

Interaktives Verkaufen

Ton, Farben, Bewegtbild – kleine und große Botschaften finden in digitalen Präsentationen am PoS ihre große Bühne. Kleine Helfer im Handel, die große Geschichten erzählen können. Wie gemacht fürs Lizenzbusiness, findet Permaplay Geschäftsführer Werner Vogt und sprach mit Sarah Daubert über Mehrwertmöglichkeiten für Mehrumsatz.

Herr Vogt, das Thema „Einkaufsatmosphäre schaffen“ zeichnet Ihre berufliche Laufbahn bis heute aus. Mit jeder Menge Know-how und ausgewählten Produkten schaffen Sie mit Ihrem Unternehmen Permaplay aufmerksamkeitsstarke Impulse. Wie gelingt Ihnen das genaue Zusammenspiel und was ist der aktuelle Status Quo in Sachen PoS-Medien?

Mediale Inszenierungen schaffen am PoS ein starkes Alleinstellungsmerkmal. Dadurch sind auch kurzfristig hohe Abverkaufszahlen zu erzielen. Wichtig ist es, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen, positive Gefühle zu wecken und die Kauf-

entscheidung zu fokussieren. Denn nach wie vor werden fast Dreiviertel aller Käufe erst am PoS entschieden. Permaplay Media Solutions hilft den Händlern und Herstellern mit seiner jahrzehntelangen, internationalen Erfahrung, die Präsentation der Waren über PoS-Medien zu optimieren und den Abverkauf zu stimulieren. Permaplay bietet dabei alles aus einer Hand, von der eigenen Produktentwicklung über die Konzeption und die praktische Umsetzung der Aktion bis hin zum After-Sales-Service. Zum aktuellen Stand der PoS-Medien lassen Sie mich folgendes sagen: Den Kunden interessiert in erster Linie der Inhalt über das Produkt, also die Botschaft und weniger die eingesetzte Technologie. Aus Sicht der Markenartikler interessiert vor allem die Wirkung, Zuverlässigkeit, Funktionalität und je nach Branche auch das Design der PoS-Medien. Nach diesen Kriterien entwickeln wir primär unsere Produkte.

Die Spielwaren-Branche zeigt sich in diesem Bereich noch eher zurückhaltend. Beschreiben Sie doch das Potenzial, das in Ihren Produkten steckt – vielleicht an einem Entertainment-nahen Segment wie der Lizenzindustrie?!

Wie wir wissen, sehen Kinder die Welt meist mit anderen Augen als Erwachsene. Sie entdecken jeden Tag Dinge, die sie neugierig machen. Diese Neugierde gilt es am PoS zu befriedigen. Dazu gehört vor allem eine erstklassige Zweitplatzierung von Produkten, unterstützt durch Medien, mit denen eine Geschichte rund um das Produkt gezeigt wird. Besonders Lizenzprodukte sind in der Regel durch andere Medien vorverkauft – durch Videospiele, Comichefte,

Ein Produkt erklärt sich selbst, mit eigenen Worten und eigenen Bildern. Und es zeigt noch viel mehr: Die Möglichkeiten durch Displays am PoS sind facettenreich



Werner Vogt

Kino- oder TV-Filme, Internet oder Merchandisingkampagnen. Am PoS gilt es nun, einen Aufmerksamkeits-Impuls bei den Kindern zu erzeugen, den Kommunikationsstrang aufzunehmen und zu einem Kaufimpuls zu fokussieren. Richtig interessant finden viele Kinder Spielwaren, die durch kleinste Körperbewegungen oder Gesten gesteuert werden, also eine Interaktion ermöglichen. Ebenso sind der Einsatz von QR-Codes und die Sozial-Funktionen der Smartphones wichtige strategische Tools.

Erlebniswelten am PoS zu schaffen, bedarf einiges an Handwerkszeug, nicht umsonst wird in der Lizenzbranche das Thema Retail heiß gehandelt. Wie sieht es hier mit Beratung und Service-Angebot durch Permaplay aus? Welches Equipment und welche Tipps geben Sie Ihren Kunden mit an die Hand?

Wer sich mit seinen Produkten in einem ausgesprochen reizintensiven Umfeld wie dem Spielwarenhandel bei seiner Zielgruppe verkaufsaktiv durchsetzen will, der braucht neben einer klaren Strategie die richtigen medialen Lösungen, integriert in das bestehende Umfeld. Denn ein wichtiger Erfolgsfaktor für Medien am PoS ist die Ver-



bindung der Displaysysteme in das jeweilige Ladenbaukonzept. Es sollte ein visuell störungsfreier Übergang zwischen eingesetzter Technologie und Ladenarchitektur entstehen. Gesteuert werden die Displaylösungen und ihr Content heute mit entsprechender Software von einer zentralen Stelle aus – in der Regel die Zentrale eines Handelsunternehmens. Permaplay bietet seinen Kunden neben einer umfangreichen Auswahl an PoS-Medien ein flexibles, einfach und sicher zu bedienendes Managementsystem, womit sich Schaltzeiten, Medien und Inhalte perfekt und zeitsparend konfigurieren lassen. Die Managementsoftware wurde von Permaplay exklusiv auf der Basis jahrzehntelanger Erfahrung mit Medien am PoS entwickelt. Damit sich im Bestfall faszinierende Geschichten rund um und mit den Produkten erzählen lassen, die nicht nur Töchter und Söhne begeistern, sondern die Mütter und Väter, Omas und Opas zum Produkt greifen lassen im überzeugten Gefühl, etwas Gutes für die Kleinen zu tun.

Kauflust fördern, Informationswert erhöhen, Interesse wecken – Mehrwert sorgt für Mehrumsatz. In wie fern stimmen Sie dieser These zu?

Dieser These stimme ich nicht nur zu, sie bestimmt mein berufliches Leben seit den Anfängen, denn Mehrwert zu schaffen ist schließlich die Kernfunktion von Medien am PoS. Ich gehe da in der These sogar noch weiter: Unserer Meinung nach wird sich die Zukunft des stationären Handels und der E-Commerce-Entwicklung dadurch entscheiden, inwieweit der PoS-Handel in der Lage ist, mit den Produkten und Dienstleistungen eigene Erlebniswelten zu schaffen – die im Internet naturgemäß so nicht abgebildet werden können. In der Verknüpfung von kommunikationsstarken, mobilen Produktwelten im Internet sowie attraktiven, erlebnisstarken Stores, die alle Sinne markenadäquat ansprechen, sehe ich die Erfolgsformel für den Handel von morgen. Und gerade diese Konstellation lebt besonders auch vom Einsatz von Medien am PoS. Wir haben vor, diese Entwicklung aktiv mitzugestalten.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

www.permaplay.de