

Inhalt der Pressemappe

- **Kurzportrait**

 - **BMO – Idee. Strategie. Visionen**

 - Wer ist BMO? Was kann BMO? Wie arbeitet BMO? Wo findet man BMO?

- **Pressemitteilung**

 - **Mit Strategie ans Ziel**

 - BMO konzentriert sich auf die Strategie- und Konzeptionsberatung von der Kampagne bis zum POS – und bietet damit eine Plattform, um Marketingkampagnen effizient und ohne Reibungsverluste durchzuführen.

- **Plädoyer**

 - **Von der Verkaufsförderung zum Thru-the-Line-Marketing**

 - Isolierte Verkaufsförderung bringt wenig Erfolg. Nur die systematische Verzahnung von Marketingmaßnahmen und allen handelnden Akteuren macht den Point of Sale zum langfristigen Ort des Erfolgs.

- **Interview**

 - **„Vkf-Budgets besser nutzen“**

 - Bert Martin Ohnemüller zum Thema „Thru-the-Line-Marketing“.

- **Buchvorstellung**

 - **„Mehr Erfolg am Point of Sale“**

 - Mit dem Buch „Mehr Erfolg am Point of Sale“ geben Bert Martin Ohnemüller und Klaus Winterling Berufseinsteigern und gestandenen Marketing-Profis den Leitfaden für erfolgreiches Marketing in die Hand.

- **Pressemitteilung**

 - **POS oder POP? Auf das Verständnis kommt es an!**

 - Die Diskussion um Begrifflichkeiten wie Point of Sale oder Point of Purchase lenkt vom eigentlichen Ziel ab. Entscheidend ist das Verständnis, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.

- **Kurzbiografie Bert M. Ohnemüller**

- **Profil Trainers Excellence**

- **Interview mit Frau Sichau von Horizont über den Point of Sale**

- **Artikel in der LZ**

Kurzportrait

BMO – Idee. Strategie. Visionen

Die Agentur

- 1988 fiel der Startschuss für die über 20-jährige Erfolgsgeschichte von BMO mit heutigem Sitz in Offenbach.
- BMO machte sich in den Jahren nach der Gründung vor allem als Full-Service-Verkaufsförderungsagentur einen Namen, die für namhafte Kunden aus Industrie, Handel und Dienstleistung kreative und ganzheitliche Verkaufsförderungslösungen entwickelt und bis zur Umsetzung am POS begleitet.
- BMO realisierte bis 2002 rund 800 Projekte. Im Bereich von Personalpromotion und Events wurden mehr als 150.000 Aktionstage durchgeführt.
- Erfolg lässt sich auch an Auszeichnungen ablesen: So gewann BMO den von der Lebensmittel Zeitung für überdurchschnittlich erfolgreiche Vkf-Aktionen ausgelobten Salescup in Silber und Bronze. Außerdem gewann BMO diverse Preise beim POSMA Award und den Verkaufsförderungspreis des BDVT.
- Von der Frosch- zur Adlerperspektive: BMO hat sich weiterentwickelt und dabei die operativen Teilbereiche abgegeben, um sich gezielt auf die konzeptionelle und kreative Beratungsarbeit rund um den Vermarktungsprozess zu konzentrieren. Seit der Umfirmierung 2003 in BMO Bert Martin Ohnemüller GmbH & Co. KG liegt der inhaltliche Schwerpunkt von BMO in der strategischen Beratung von Konsumgüterherstellern, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen.
- Bert Martin Ohnemüller ist Sparringspartner, Moderator und Berater für seine Kunden. Sein Ziel: außergewöhnliche Ideen aus dem Unternehmen und seinen Marken heraus zu entwickeln und diese mit einem Höchstmaß an Praxisrelevanz umzusetzen.
- BMO arbeitet mit den besten Spezialisten aus dem jeweils erforderlichen Kompetenzbereich und löst damit anspruchsvollste Aufgabenstellungen.

Der Geschäftsführer

- Bevor Bert Martin Ohnemüller seine Agentur gründete, verdiente er sich erste ‚Meriten‘ bei der MAGGI GmbH im Vertrieb und in der Verkaufsförderung sowie als Promotion-Manager bei Richardson WICKpharma und bei der Procter & Gamble Health & Beauty Care Division.
- Bert Martin Ohnemüller ist Autor des Buches „Mehr Erfolg am Point Of Sale“, das 2004 im Deutschen Fachverlag veröffentlicht wurde.
- Das anerkannte Konzept des „Thru-the-Line-Marketings“ wurde von Bert Martin Ohnemüller entwickelt. Er gilt heute als einer der führenden Fachleute für die Marketing Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette.

Die Kompetenzen

- **Strategie- und Kommunikationsentwicklung**

Nur wenn das Detail stimmt, stimmt auch das Ganze: BMO bietet Strategie- & Kommunikationsberatung auf allen Vermarktungsebenen. BMO unterstützt seine Kunden im gesamten Prozess der Vermarktung, von der Ideenentwicklung über die zielorientierte Strategieplanung bis hin zur Koordination der Maßnahmen und der Erfolgskontrolle.
- **Vernetztes Denken**

Keiner kennt die Fallstricke besser, die die Umsetzung auch noch so ausgeklügelter Marketingstrategien in der Realität scheitern lassen. Deshalb hat BMO mit „Thru-the-Line-Marketing“ eine prozess- und engpassorientierte Arbeitsweise entwickelt, die mit hoher Durchschlagskraft die eigentliche Marketingidee über die komplette Wertschöpfungskette bis ins Outlet - und damit zum Kunden und Käufer - transportiert.
- **POS-Marketing**

Im Schnitt werden 55 Prozent aller Kaufentscheidungen erst am Regal getroffen und tausende verschiedene Artikel kämpfen jeden Tag darum, im Einkaufskorb der Kunden zu landen. POS-Marketing wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Positionierung und Vermarktung von Produkten. POS-Marketing gehört deshalb in den Marketing-Mix! Bert Martin Ohnemüller kennt seit mehr als 20 Jahren alle beteiligten Stufen und ihre Anforderungen: Industrie, Handel und nicht zuletzt die Kunden. BMO liefert Konzepte, die verkaufen.

Die Kunden

- Wer kauft schon gerne die Katze im Sack? Niemand! Und deshalb zeigt Bert Martin gerne, was er und sein Team geleistet haben. Wer weiß, was er kann, kann auch zeigen, was er tut. Die Referenzliste von BMO liest sich wie ein „Who-is-who“ namhafter Marken aus Industrie und Dienstleistung: *AVA Marktkauf, Bavaria-St. Pauli Brauerei, Boehringer Ingelheim, BTM Badische Tabak Manufaktur, Cirque du Soleil, Coca Cola, Disney-Interactive, Eckes, Egmont Ehapa, Ellen Betrix, Gala von Eduscho, Givenchy, Herta, Gerolsteiner Brunnen, Grosso Magnet, Intel, Karstadt, Karstadt Sports, Lindavia, Lindt & Sprüngli, Maggi, Mars, McCain, Müller Milch, Nestlé, NUR Touristic, Omega, Peugeot, Procter & Gamble, Reebok, Sans Soucis, Sara Lee, Schneekoppe, Seagram, Senseo, Sony, Swisscom, Tchibo, Tropicana, Ültje, Van Houten, Vileda, Wella, Wick, Carl Zeiss Vision* usw.

Highlights seit 2003 (BMO „neu“):

- Der Startkunde für die neue BMO war 2003 *Douwe Egberts* mit der deutschlandweiten Einführung seiner Marke *Senseo*.
- Seit Sommer 2003 berät BMO das Haus Tchibo im Bereich Marketing Food. Neben der Markenarbeit für die diversen Tchibomarken und *Gala von Eduscho*, entwickelt BMO ganzheitliche Konzepte für Tchibo Innovation.
- Die Submarke *Tchibo Coffee & Soul* ist ein Beispiel erfolgreicher internationaler Markenentwicklung aus einer Hand.
- Für *MüllerMilch* entwickelte BMO diverse Promotionkonzepte und realisiert durch die Kooperation mit *Burgerking* die erfolgreichste Couponing Aktion des Jahres.
- Für *Intel* entwickelt BMO europaweit die Bühne für Home Entertainment Instore.
- Für die Edekatochter *Marktkauf* wird der Markt zum „Living Retail“.
- Für die Nestlé Tochtergesellschaft *HERTA GmbH* erfolgt die strategische Neuausrichtung und die konzeptionelle Grundlagenarbeit für die gesamte Marken- und Verkaufsförderung.
- Seit Sommer 2006 begleitet BMO die *Karstadt Warenhaus GmbH* mit den Themen Umsatzsteigerung auf der Fläche und strategische Repositionierung.
- 2008 wurde die Verkaufsförderungspolitik von Carl Zeiss Vision GmbH neu ausgerichtet. Auf Grundlage des prozessorientierten Thru-the-line Marketing Ansatzes wurde nach eingehender Analyse inklusive Workshop ein tragfähiges Konzept mit ersten Überlegungen zur möglichen Umsetzung entwickelt.
- Seit 2008 ist BMO Gast-Dozent am Institut für Marketing und Kommunikation in Wiesbaden und hält Vorlesungen zu den Themen „Leadership“ und „Neue Märkte“.
- Für die California Sunset Records GmbH hat BMO einen Businessplan für 2009-2011 erstellt und das Unternehmen im Wettbewerb unter Anwendung des Thru-the-line Marketing Ansatzes neu positioniert.
- BMO ist seit Anfang 2009 Managing Director für Crea International für die Länder Deutschland, Schweiz und Österreich. Crea ist ein aus Italien stammendes Unternehmen, das einen einzigartigen, strategischen Ansatz im Store Design entwickelt hat, der sich „physical brand design“ nennt.
- Für Kaldewei entwickelte BMO Anfang 2009 die Luxus-Verkaufsförderungskampagne.
- Für die Henkel AG hat BMO 2009 die CMM Strategie entwickelt, die allen „Kunden“ entlang der Vermarktungskette nutzenorientierte und wirkungsvolle Ideen, Mittel und Maßnahmen liefert.

Pressemitteilung

Mit Strategie ans Ziel

Die Offenbacher Agentur BMO des Verkaufsförderungsexperten Bert Martin Ohnemüller konzentriert sich auf Beratung zur Strategie und Konzeption von Marketing-Kampagnen bis zum Point of Sale. Und bietet ihren Kunden so die ideale Plattform, um Verkaufsförderungskampagnen effizient und ohne Reibungsverluste durchzuführen.

„Je mehr Akteure im Spiel sind, um so unübersichtlicher wird es auf dem Feld“, findet Bert Martin Ohnemüller ein sportliches Bild für die Probleme, die sich bei der Umsetzung von Marketingideen für den POS ergeben.

Er weiß, wovon er spricht. Schließlich spielt er - um im Bild zu bleiben – mit seinem Team seit mehr als 15 Jahren auf den Spielfeldern der Einzelhandelsflächen. Kaum jemand kennt die Fouls und Fehlpässe besser, die die Umsetzung auch noch so ausgeklügelter Marketingstrategien in der harten Realität des Einzelhandels scheitern lassen.

Das größte Problem ineffizienter Kampagnen sind die Reibungsverluste, die durch mangelnde Kommunikation zwischen den beteiligten Parteien auftreten. Das betrifft die Verantwortlichen innerhalb der Unternehmen genauso wie die beteiligten Vermarktungspartner, sprich die umsetzenden Media-, Klassik-, PR- und Vkf-Agenturen. Kompetenzgerangel, zwanghafte Kreativität auf allen Stufen sowie fehlende Strategieeinbindung lassen die anfänglichen guten Ideen langsam verblassen.

„Häufig kommt von dem, was ursprünglich als Marketing- und Kommunikationsstrategie festgelegt wurde, auf der Fläche kaum noch etwas an“, stellt Bert Martin Ohnemüller vielen Verkaufsförderungsaktionen samt ihren Planern ein schlechtes Zeugnis aus.

Ohnemüller ist aber überzeugt, dass sich solche Effizienzverluste vermeiden lassen: Zunächst müsse die Zahl der Beteiligten überschaubar gehalten werden „und dann muss der Ablauf aus der Adlerperspektive koordiniert werden.“ Am erfolgreichsten ist es, wenn die Erstellung von Strategie und Konzeption einer Verkaufsförderungs-Kampagne vom Auftraggeber gemeinsam mit einem federführenden Sparringpartner und Prozessbegleiter erfolgt.

„Denn nur wenn die Taktik vom Trainer genau festgelegt ist“, bleibt der Ohnemüller im sportlichen Bild, „und alle Mannschaftsteile wissen, welche Aufgabe sie erfüllen sollen, kann das Match auch gewonnen werden.“

Plädoyer

Von der Verkaufsförderung zum Thru-the-Line-Marketing

Verkaufsförderung als isolierte Maßnahme bringt wenig Erfolg. „Nur die systematische Verzahnung von Marketingmaßnahmen und allen handelnden Akteuren macht den Point of Sale zum langfristigen Ort des Verkaufs“, sagt Bert Martin Ohnemüller, Geschäftsführer/ Inhaber der Agentur BMO und Entwickler des Thru-the-Line-Prinzips.

Wer sich mit Verkaufsförderung am POS beschäftigt, kennt die Aussage: Mehr als die Hälfte aller Kaufentscheidungen wird an den Regalen des Point of Sale getroffen. In manchen Sortimenten des Lebensmitteleinzelhandels sind es sogar über 80 Prozent. Zahlen, die die zentrale Bedeutung gut geplanter und effektiver Marketingmaßnahmen am Ort des Verkaufs deutlich machen.

Deshalb rückt der POS auch immer stärker ins Visier der Marketingverantwortlichen bei Vollsportimentern und Markenherstellern. Bei einer Umfrage, die BMO Ende des Jahres 2004 bei 23 Top-Unternehmen der Markenartikelindustrie (unter anderem Dr. Oetker, Maggi, Ferrero, Unilever, Gillette) durchführte, gaben viele der befragten Entscheider an, dass sie lieber einen TV-Spot weniger schalten, statt an verkaufsfördernden POS-Maßnahmen zu sparen.

Gestiegene Anforderungen

Doch beim Blick in die Märkte des Lebensmitteleinzelhandels offenbart sich das Problem: Die häufig immer noch recht eindimensionale Betrachtung von POS-Kommunikation – über das bloße Aufstellen von Werbe-Pappen kommen manche Hersteller noch nicht hinaus. Die Einbettung in ein vernetztes Marketingkonzept ist ein selten erkennbares Wunschbild.

Nichts gegen das Wellpappen-Display als Werbe-Tool, das, intelligent gemacht, eines der wichtigsten Instrumente der Verkaufsförderung darstellt. Alleine mit dem Display kann der Kampf um den Kunden aber ganz sicher nicht gewonnen werden. Die Anforderungen an die Verkaufsförderung sind in Zeiten, in denen die Markentreue erodiert, Billigmentalität vorherrscht und der schärfste Wettbewerber Hard-Discount heißt, entscheidend gestiegen: Der Kostendruck auf Marketingabteilungen ist hoch, die Budgets dagegen oft niedrig – die Effizienzsteigerung der einzelnen Marketingmaßnahmen ist also dringender denn je.

Das Thru-the-Line-Prinzip

Verkaufsförderung kann langfristig nur erfolgreich sein, wenn sie als integrierter Bestandteil der gesamten Markenstrategie im Marketing-Mix betrachtet wird. Die Unterscheidung zwischen Below-the Line, also Verkaufsförderung, und Above-the-Line, also klassische Werbung, sollte der

Vergangenheit angehören: Thru-the-line ist gefragt. Dahinter verbirgt sich nicht mehr und nicht weniger als die ganzheitliche Betrachtung der Wertschöpfungskette, die alle Marketingmaßnahmen und alle beteiligten Akteure konsequent in die Markenführung einbezieht.

Der Grundgedanke dabei ist einfach. Im Unterschied zum traditionellen Abteilungsdenken, also Produktmanagement, Trade-Marketing, Sales etc., folgt das Thru-the-Line-Prinzip dem Prozess der Entscheidungen und dem Warenfluss vom Unternehmen bis zum Käufer. Der Weg führt dabei vom Hersteller über die Zentralen des Handels wie Zentraleinkauf und -lager bis zum Outlet ins Regal – und schließlich zum Endverbraucher, also zum Kunden. Denn um den geht es schließlich bei allen Maßnahmen der Verkaufsförderung: Aus dem Shopper soll ein Käufer werden. Das kann allerdings nur funktionieren, wenn dieses entscheidende Marketinginstrument nicht - im wahrsten Sinne des Wortes - „auf der Strecke bleibt“.

Das Fazit lautet: Wer Verkaufsförderung als zusammenhängenden Prozess auf dem Weg zum Käufer betrachtet, steigert nicht nur seine Effizienz. Er steigert seine Um-

sätze, seine Deckungsbeiträge – und letztlich den Profit seines Unternehmens. Das ist das eigentliche Ziel von Thru-the-Line-Marketing.

Kontakt:

BMO Bert Martin Ohnemüller GmbH & Co. KG

Im Steingrund 2

63303 Dreieich / Frankfurt am Main

Tel.: 06103-803842-0

Fax: 06103-803842-1

E.-Mail: info@bmo.de

Interview

Bert Martin Ohnemüller zum Thema „Thru-the-Line-Marketing“

„Vkf-Budgets besser nutzen“

Herr Ohnemüller, warum haben Sie den „Thru-the-Line“-Ansatz entwickelt?

Die Probleme herkömmlich geplanter Verkaufsförderung sind bekannt. Deshalb bringt es nichts, allein über den häufig ineffizienten Einsatz von Verkaufsförderungsgeldern zu lamentieren, ohne etwas dagegen zu tun. Schlechte Koordination der einzelnen Budgetverantwortlichen bei der Konzepterstellung und -realisierung oder panikartige Schnellschüsse nach schlechten Nielsen-Daten kennt jeder Marketing-Verantwortliche. Hier soll der neue Ansatz Abhilfe schaffen: Der Grundgedanke dabei ist einfach. Im Unterschied zum traditionellen Abteilungsdenken (Produktmanagement, Trade-Marketing, Sales...) folgt das Thru-the-Line-Prinzip dem Prozess der Entscheidungen und dem Warenfluss vom eigenen Unternehmen (Außendienst, Logistik) über die Zentralen des Handels (Zentraleinkauf, -lager) zum Outlet (Regal) bis hin zum Kunden.

Wo liegen Ihre Hauptkritikpunkte?

Störungen bei der erfolgreichen Produktvermarktung treten nach aller Erfahrung hauptsächlich an den Schnittstellen dieses Ablaufes auf. Der Key-Account-Manager kommt zu keiner Vereinbarung mit dem Zentraleinkäufer, der Marktleiter setzt getroffene Vereinbarungen nicht um, der Kunde findet das Produkt im Regal nicht wieder etc. Funktioniert nur eine dieser Schnittstellen nicht, ist der gesamte Erfolg in Frage gestellt; der Warenfluss ist verstopft. Die richtige Vernetzung von Sales Marketing, Trade Marketing, POS-Marketing und Consumer-Marketing trägt dazu bei, diese Störungen zu überwinden.

Beschreiben Sie Ihre Idee in Stichpunkten.

Erfolgreiches Thru-the-Line-Marketing beinhaltet drei Elemente:

- Die koordinierte Planung und Budgetierung aller Kommunikationsaktivitäten auf den Ebenen eigener Vertrieb, Zentralen, Outlets und Verbraucheransprache vor Ort.
- Eine durchgängige, wiedererkennbare kreative Botschaft bei allen Maßnahmen (auf Basis der definierten Kommunikationsstrategie).
- Die Realisierung aller Aktivitäten durch eine (Agentur-) Hand oder zumindest eine enge Abstimmung aller beteiligten externen Partner untereinander.

Und das setzen die Unternehmen in der Praxis nicht um?

Alle drei Elemente klingen einfach, ihre Realisierung in der Praxis ist allerdings oft schwierig. Gerangel um Etatanteile sind üblich, genaue Zielgruppendefinitionen finden sich in POS-Maßnahmen nicht wieder, der

Marktleiter als wichtiger Entscheidungsträger vor Ort wird im Konzept vernachlässigt, der Außendienst nur mit Standardargumenten für die Einführung eines neuen Produktes ausgestattet... Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen.

Soweit die unternehmensinternen Probleme. Welche Störfaktoren kommen von außen dazu?

Die durchgängige kreative Linie kann zum weiteren Problem werden, insbesondere, wenn unterschiedliche Agenturen beteiligt sind. Jeder will seine Ideen einbringen und ist mit Verbesserungsvorschlägen schnell dabei. Die Verbindlichkeit der definierten Konzeption, des Corporate Design oder von Key-Visuals ist dann schnell vergessen. Entscheidend für erfolgreiches Thru-the-Line-Marketing ist also, dass zentrale Elemente wie übergreifende Idee, Gestaltung etc. so eingesetzt werden, dass sie für alle Ebenen und Zielgruppen interessant und aufmerksamkeitsstark sind. Und dass die einmal festgelegte Kommunikationsstrategie auch wirklich eingehalten wird.

Die koordinierte Umsetzung der Verkaufsförderungsmaßnahmen ist oft ebenfalls ein Problem. Dies beginnt bei der Unkenntnis über die Entscheidungsmechanismen im Handel und die oft persönlich beeinflussten Argumente der Marktpartner. Und es endet bei so wichtigen Details wie beispielsweise der Bereitstellung von genügend Ware für Verkostungsaktionen.

Welche Rolle spielt eine Beratungsagentur wie BMO bei der Realisation von Projekten nach dem Thru-the-Line-Prinzip?

Der Thru-the-Line-Ansatz erfordert umfassende Kenntnis der Dienstleister über alle Ebenen und Instrumente. Gerade die Spezialisierung der Agenturlandschaft in Media-, Klassik-, PR- und Vkf-Agenturen erfordert Mitarbeiter, die über den Tellerrand hinaus blicken und weniger in Abteilungen denn in Abläufen denken und handeln können. Dies beginnt in der Regel bereits bei der konkreten Zieldefinition, dem „Ohne Ziel stimmt jeder Weg!“ und setzt sich in der operativen Umsetzung fort.

Damit erweist sich das Thru-the-Line-Marketing als Kompetenzthema. Der effiziente Einsatz der Verkaufsförderungsbudgets hängt davon ab, inwieweit die internen und externen Mitarbeiter eines Herstellers den gesamten Vermarktungsprozess auf allen Ebenen beurteilen und steuern können. Solche „Multispezialisten“ sind selten. Um so mehr ist dann Teamarbeit, Toleranz und Lernbereitschaft gefragt, um die Schnittstellen zwischen Industrie, Zentralen, Outlet und Käufer ideal zu vernetzen. Thru-the-Line-Marketing arbeitet interdisziplinär und holt alle am Vermarktungsprozess Beteiligten in ein Boot. Eine gute Voraussetzung für die Entwicklung erfolgreicher Konzepte mit hoher Durchsetzungskraft.

Kontakt:

BMO Bert Martin Ohnemüller GmbH & Co. KG
Im Steingrund 2
63303 Dreieich / Frankfurt am Main
Tel.: 06103-803842-0
Fax: 06103-803842-1
E.-Mail: info@bmo.de

Buchvorstellung

„Mehr Erfolg am Point of Sale“

Klarer kann man einen Buchtitel nicht formulieren: Mit dem Band „Mehr Erfolg am Point of Sale“ geben Bert Martin Ohnemüller und Klaus Winterling Berufseinsteigern und gestandenen Marketing-Profis den Leitfaden für erfolgreiches Marketing in die Hand.

Die Flopraten neuer Produkte sind hoch, die Umsatzrenditen des Handels dagegen niedrig und die Ab- und Umsätze von so genannten No-Name-Produkten steigen seit Jahren. Mit anderen Worten: Die klassischen Marketingstrategien der Markenartikler und Handelshäuser fallen immer seltener auf fruchtbaren Boden. Insbesondere die Vernetzung der einzelnen Marketing-Disziplinen innerhalb des Vermarktungsprozesses ist in vielen Unternehmen noch immer kein Standard. Reibungsverluste zwischen den Abteilungen machen die Durchschlagskraft der besten Konzepte oft zunichte.

Das können sich Hersteller und Händler auf Dauer nicht leisten. „Es ist Zeit, umzudenken“, macht das Autorenduo Bert Martin Ohnemüller und Klaus Winterling im Buch „Mehr Erfolg am POS“ deutlich. Sie plädieren für eine engere Verzahnung aller vorhandenen Marketing- und Kommunikationsinstrumente. Der im Buch beschriebene Ansatz des „Thru-the-Line-Marketing“ ermöglicht jedoch eine zielgenauere Steuerung aller Instrumente, die der Marketing-Mix zu bieten hat und hilft, die vorhandenen Werbebudgets effizienter einzusetzen.

Ohnemüller und Winterling befassen sich ganz speziell mit der Rolle des POS als Medium zur Kundenkommunikation und als Ort der Kaufentscheidung, der aber von vielen Marketingfachleuten vernachlässigt wird. Nach Ansicht der Autoren ein Fehler, denn der Point of Sale „ist maßgeblich für den Erfolg des Marketings der Zukunft.“

Die entscheidenden Fragen lauten: Wie setzt man sich am POS systematisch gegenüber der Konkurrenz durch? Wie bindet man das POS-Marketing prozessorientiert in die Unternehmenspolitik ein? Mit welchem Preis- und Kostenmanagement werden alle Stufen der Wertschöpfungskette berücksichtigt? Und wie lässt sich die Effizienz von POS-Maßnahmen tatsächlich messen?

Die Antworten finden Sie in diesem Werk. Zahlreiche Fallbeispiele, anschauliche Grafiken sowie Checklisten und Formblätter machen das Buch zum unverzichtbaren Hilfsmittel für die tägliche Arbeit.

Buchsteckbrief:

Mehr Erfolg am Point of Sale
Edition Lebensmittel Zeitung
Auflage, 2004
277 Seiten, zahlreiche Bilder, Grafiken und Checklisten, gebunden
ISBN 3-87150-629-X, Bestell-Nr.: 50629
Preis: 68,00 Euro

Die Autoren:

Bert Martin Ohnemüller ist Inhaber der BMO Bert Martin Ohnemüller GmbH & Co. KG in Offenbach/Main. BMO ist eine Beratungsagentur für Kommunikations- und Vermarktungslösungen. Im Rahmen seiner Kundenprojekte entwickelte er den Thru-the-Line-Marketing-Ansatz. Seit 2003 konzentriert sich BMO auf strategische Beratung und Konzeption rund um den Vermarktungsprozess.

Dr. Klaus Winterling ist nach Tätigkeit in der Chemischen Industrie in Werbeagenturen und Unternehmensberatungen seit zehn Jahren selbständiger Berater für marktorientierte Unternehmensführung und Organisation. Er berät Unternehmen der Konsum- und Gebrauchsgüterindustrie sowie Dienstleistungsunternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Marketingkonzepten.

Kontakt:

BMO Bert Martin Ohnemüller GmbH & Co. KG
Im Steingrund 2
63303 Dreieich / Frankfurt am Main
Tel.: 06103-803842-0
Fax: 06103-803842-1
E.-Mail: info@bmo.de

POS oder POP? Auf das Verständnis kommt es an!

„Die Diskussion um Begrifflichkeiten wie Point of Sale oder Point of Purchase lenkt vom Ziel ab“, sagt Bert Martin Ohnemüller, Inhaber von BMO, der Beratungsagentur für Vermarktungskonzepte. „Entscheidend ist das Verständnis von Handel und Industrie, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.“

„Der POS ist tot, es lebe der POP“, lautete Anfang der 90er Jahre der einhellige Schlachtruf aller Verkaufsförderungsexperten. Die Berater wollten aus dem Einzelhandel alter Prägung einen Ort der Kommunikation mit dem Verbraucher machen.

Die logische Weiterentwicklung dieses Gedankens führte zum Begriff des POC, des Point of Communication. „Mit Hilfe von Ladenbau, Flächenkonzepten und Verkaufsförderung sollte die Fläche des Abverkaufs zur Kommunikationsplattform mit dem Verbraucher gewandelt werden“, erläutert Ohnemüller die Idee dahinter. „Kein anderes Marketinginstrument hat sonst die Möglichkeit, mit dem Kunden direkt in den Dialog zu treten und auf den letzten Metern vorm Regal die Kaufentscheidung für ein Produkt zu beeinflussen.“ Die Präsentation am POS sollte Begehren wecken und die Vorteile der beworbenen Ware in Szene setzen.

Doch was ist davon übrig geblieben? Durchsetzen konnten sich die neuen Bezeichnungen kaum. Der Einzelhandel spricht weiter vom Point of Sale und die Medien, auch die Fachmedien, haben die Kürzel vom POC oder POP nur selten übernommen. Kombinationen wie POS/POP oder das Hin- und Herspringen zwischen den verschiedenen Abkürzungen innerhalb ein und desselben Beitrags waren und sind mehr die Regel als die Ausnahme.

Die Philosophie entscheidet

„Leider“, so Ohnemüller, ging mit der Diskussion um Begrifflichkeiten, „bei einigen Markenartiklern und Handelshäusern auch die Bereitschaft zum Umdenken verloren.“ Häufig genug sei die Einzelhandelsfläche noch die langweile Verkaufslandschaft der damaligen Zeit. Dabei gäbe es doch genügend Beispiele, die zeigen, wie maßgeblich Motivation und Philosophie für den Erfolg beim Verbraucher sind. Ohnemüller: „Zwar interessiert sich kaum ein selbstständiger Einzelhändler für den Unterschied zwischen POS und POP. Doch das sind gerade die Erfolgreichsten. Sie profilieren sich teilweise auch ganz intuitiv durch Service, Einkaufserlebnis, Kundeninformation sowie gut gemachte Verkaufsförderungsaktionen – und machen so den Unterschied zwischen aktivem Verkaufen und Nicht-Verkaufen aus.“

Müßige Diskussion

Die Diskussion um bloße Abkürzungen ist dagegen müßig. Es gilt, mehr Wert auf inhaltliche als auf semantische Überlegungen zu legen. „Entscheidend“, so der Verkaufsförderungsexperte, ist das gemeinsame Verständnis hinter den verschiedenen Begriffen – „und nicht die Buchstabenkombination“.

Um die bloße Sprachregelungen geht es Ohnemüller dabei nicht: „Wer allerdings vom Point of Sale spricht und damit eine Fläche meint, in der seelenlos verkauft wird, hat weder das Kürzel POP übernommen noch den Sinn dahinter verstanden“.

Kontakt:

BMO Bert Martin Ohnemüller GmbH & Co. KG
Im Steingrund 2
63303 Dreieich / Frankfurt am Main
Tel.: 06103-803842-0
Fax: 06103-803842-1
E.-Mail: info@bmo.de

Vita

Bert Martin Ohnemüller; geboren am 11.02.1959, verheiratet, 4 Kinder

Biografie

Bert Martin Ohnemüller ist ein Macher, Manager und Visionär. Sein beruflicher Werdegang dokumentiert seine Erfahrung in Marketing & Verkauf. Nach seiner Grundausbildung zum Einzelhandelskaufmann in der Lebensmittelabteilung der HORTEN AG und geleistetem Wehrdienst, kam die „Chance seines Lebens“. Als einer der jüngsten Vertriebsmitarbeiter der MAGGI GmbH darf Ohnemüller ab 1981 Baden-Württemberg bereisen.

Schon bald wird die Nestlé Zentrale auf ihn aufmerksam und holt ihn im April 1982 nach Frankfurt am Main. Dort beginnt, spätestens mit seinem Wechsel in die Verkaufsförderungsabteilung, der komplette Einstieg in das Promotionsgeschäft.

Im parallel stattfindenden Abendstudium an der Akademie für Marketing Kommunikation erwirbt er die fehlenden Marketinggrundlagen. Schon kurz nach seinem Abschluss wird Bert M. Ohnemüller für fast 10 Jahre der Dozent für die Verkaufsförderung.

Mit 27 bekommt Ohnemüller die Chance, eine eigene Verkaufsförderungsabteilung zu führen. RICHARDSON WICKpharma, seit 1986 Teil des Procter & Gamble Konzerns, wird die neue Wirkungsstätte. Der „General Managers Award“ für die Oil of Olaz Promotion Maßnahmen ist ein besonderer Motivationsmoment.

Innere Unruhe und enormer Tatendrang führen 1988 in die Selbstständigkeit. Die BMO GmbH darf sich mit den „Startkunden“ Procter & Gamble, Lindt & Sprüngli und Jever Pilsner bewähren. BMO entwickelt sich rasch zu einer führenden VKF Agentur. Bis 2002 entstehen im Team mit 30 Kollegen und bis zu 1.000 freien Mitarbeitern rund 800 Projekte und ca. 100.000 Aktionstage im Handel.

Die Industrie- und die Agenturerfahrung bilden die Grundlage für die Gründung der „neuen“ BMO. Seit Januar 2003 focussiert sich Bert M. Ohnemüller als Berater, Moderator und Sparringspartner für seine Kunden. Der Verkaufserfolg für die Kunden steht dabei im Mittelpunkt der konzeptionellen und kreativen Arbeit. Startkunden sind die Marken / Unternehmen: Senseo, Intel und MüllerMilch. Es folgen Unternehmen wie Herta, Tchibo, Vodafone und seit 2006 die Karstadt Warenhaus GmbH.

Bert M. Ohnemüller ist verheiratet und Vater von vier Kindern.

Bert M. Ohnemüller ist Autor der Buches „Mehr Erfolg am Point of Sale“.

Bert M. Ohnemüller ist gefragter Referent im In- und Ausland.

Bert M. Ohnemüller war von 1996 bis 2007 Vorsitzender Präsident / Chairman vom Verband POPAI – Point of Purchase Advertising International. Im Mai 2007 erhielt er für seine Arbeit den „President's Award“.

Privat steht die Familie im Mittelpunkt

Bert M. Ohnemüller liebt die Bewegung und den Sport. Seit 2000 hat er erfolgreich an sechs Marathons teilgenommen. Skifahren, Mountainbiken, Tennis und erste Erfolge im Golf (Handicap 36) sind darüber hinaus seine sportlichen Favoriten. Bücher, Philosophie und die Musik sind sein intellektueller Ausgleich.

Interview mit Frau Ingeborg Sichau zum Thema Point of Sale für HORIZONT im Dezember 2007

Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, dass Kreation am/vor dem PoS möglich ist?

Kreation ist immer möglich, wenn es gelingt, mit einer besonderen Idee auf sich aufmerksam zu machen. Dabei wird der Handel immer die Frage nach dem Besonderen und zusätzlichen Vorteil stellen und die Hersteller müssen sicherstellen, dass ein eindeutiges Briefing an die richtigen Partner formuliert wird. Etwas Mut und auch mal etwas Ungewöhnlicheres zulassen kann dabei sehr helfen.

Inwieweit muss sich klassische Werbung bei den Vkf-Maßnahmen wieder finden?

Verkaufsförderung richtig betrieben heißt Fortführung der klassischen Kampagne am POS, denn was die Werbung sät, das wird am POS geerntet. Somit sorgt die VKF dafür, dass Werbung wirksam werden kann, denn schließlich heißt Marketing doch verkaufen.

Wer kann PoS-Werbung besser, die Spezialisten oder die Generalisten?

Diejenigen, die den Vermarktungsprozess verstehen, bringen die besten Voraussetzungen für gutes POS Marketing mit. Nur wer bereit ist, sich in die „Niederungen“ der verkäuferischen Tagesarbeit zu begeben und auch weiß, wie ein Geschäft von innen aussieht, kann gutes POS Marketing betreiben.

Welche Bedeutung hat die Vernetzung von Vkf und PoS-Aktivitäten mit anderen Medienkanälen, wie z.B. dem Internet?

In Zeiten limitierter Budgets und Ressourcen ist der holistische Ansatz im Sinne einer stringenten 360° Denke mehr denn je Erfolgsfaktor. Das Verschmelzen vom virtuellen und realen POS wird sich beschleunigen. Ein großer Treiber werden die sozialen Netzwerke sein, in denen sich heute schon mehr als 250 Millionen Menschen treffen. In der intelligenten Vernetzung der Disziplinen liegt der Erfolg zukünftiger Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Inwieweit können Promotion-Kreativ-Awards, wie Cannes oder ADC-Promotion, bzw. Posma-Award diese Below-the-Line-Disziplin voranbringen?

„Tue Gutes und sprich darüber.“ – Es wird höchste Zeit zu erkennen, dass intelligente Verkaufsförderung längst Königsdisziplin im Marketing geworden ist und prozessorientiertes Thru-the-Line Marketing das alte Schubladendenken von Above-the-Line und Below-the-Line beendet. Die bestehenden VKF Awards sind in Bezug auf Qualität und Selektionskriterien noch dringend reformbedürftig. Hier bieten sich für Institutionen wie ADC oder den GWA gute Chancen.

Bert Martin Ohnemüller



Bert Martin Ohnemüller, Unternehmer, Berater und Erfolgsautor des Buches „Mehr Erfolg am Point Of Sale“ ist voller Inspiration. Er ist einer der Topexperten im Bereich Verkaufsförderung und POS Marketing. Der von ihm entwickelte „Thru-the-line-Marketing“ Ansatz verbessert nachhaltig die Effizienz der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen seiner Kunden.

Aufgrund seiner praxisorientierten Erfahrungen und seiner sehr lebendigen Präsentationsweise ist er sowohl im In- und Ausland gefragter Referent auf Kongressen und Seminaren.

„Marketing heißt verkaufen!“

Themen

Marketing heißt verkaufen!

- Der Shopper ist der Boss – wie Sie Ihren Kunden noch mehr Lust auf Ihre Produkte machen
- Wie Sie Ihre Kunden (ver-)führen und deren Kaufentscheidung positiv beeinflussen
- Wie Sie Ihre Marketingeffizienz durch eine bessere Umsetzung erhöhen

Erfolg ist der Sieg der Einfälle über die Zufälle – wie Sie prozessorientiert Ihre

Marke an die Spitze bringen

- Wie Sie die Vermarktungskette und Ihre Prozesse noch sicherer beherrschen
- Wie Sie strategische Marketingkonzepte verkaufswirksam umsetzen
- Wie Sie mit „Thru-the-Line-Marketing“ den Vermarktungsprozess optimal managen

Mehr Erfolg am Point Of Sales – Vom Punkt

der Langeweile zum Point Of Success

- Wie Sie den „Ort der Wahrheit“ mit kreativen und praxisnahen POS-Maßnahmen erobern
- Wie Sie mit den 5 Bausteinen strategischen POS Marketings langfristig und wirksam Ihre Marketingziele erreichen
- Wie sie mit sinnstiftenden Visionen Mitarbeiter und Kunden am POS dauerhaft begeistern

Referenzen & Presse

erschienene Artikel, u.a.:

- *Lebensmittel Zeitung*, 06.2007, „Vom Stiefkind zum Shootingstar – Trends erfolgreicher Verkaufsförderung“
- *persönlich*, 08.2006, "POS – Von der Verkaufsförderung zum Thru-the-Line-Marketing"
- *Creativ verpacken*, 09.2005, "Den Kunden zum Käufer machen"
- *Promotion Business*, 09.2005, "Differentiate or Die – Der POS als Punkt der Wahrheit."
- *stores+shops*, 01.2005, "Feste Größe im Marketing-Mix"

Preise, u.a.

- Salescup in Silber und Bronze für über-durchschnittlich erfolgreiche Vkf-Aktionen
- POSMA-Award
- Verkaufsförderungspreis des BDVT
- POPAI President's Award

Vortragssprache: Deutsch, Englisch

Honorare

Impulsvortrag

€2.450,-

Medien

www.trainers-excellence.com

Tagessatz

€1.950,-

Die Honorare gelten zzgl. Reisekosten, Spesen sowie gesetzlicher MwSt.

Artikel in der LZ

1. Frage: POS-Marketing ist zurzeit gefragt in den Chefetagen der Markenartikler. Stellen Sie in der Krise eine stärkere Verlagerung der Marketingbudgets in Richtung POS fest?

Ich stelle eine zunehmende Interessensverlagerung fest. Mehr und mehr wird endlich erkannt, dass der POS nicht nur ein Abverkaufspunkt ist, sondern auch einen wichtigen Beitrag zu Markenkommunikation und Imagebildung leistet. Eine „echte“ Budgetverlagerung kann ich noch nicht erkennen. Das Verhältnis zwischen „Säen“ (Klassische Werbung) und „Ernten“ (POS-Marketing) stimmt noch lange nicht.

Wobei ich nicht ein mehr an Einzelmaßnahmen meine, sondern focussierte, große und relevante Konzepte und Maßnahmen.

Es wird immer noch viel zu viel gemacht und meines Erachtens zu wenig gedacht: Weniger ist bekanntlich mehr! Konzentration statt Verzettelung!

2. Frage: Wie werden die Spezialagenturen dem Zusammenspiel von Marke, Handel und Verbraucheransprache gerecht?

Indem Sie die Brille des Endkunden/Verbrauchers aufsetzen.

Indem Sie die Komplexität des Verkaufs als Prozess erkennen und verstehen.

Indem Sie gemeinsam mit Ihren Kunden klare Ziele und Zielgruppen definieren und nutzenbringende Konzepte, Mittel und Maßnahmen entwickeln.

Indem Sie die Bedürfnisse der Shopper verstehen.

Indem Sie die Mitarbeiter auf der Fläche in den Mittelpunkt stellen.

Indem Sie die Marke, den Markt und das jeweilige Thema erlebbar machen

3. Frage: Nennen Sie Beispiele für gute Performances am POS.

Der Handel wird immer besser!

Mir gefallen viele Initiativen der Supermärkte von Edeka bis Rewe, oder von Zurheide bis Dornseifer.

Die Marken müssen Gas geben!

Gut gefallen mir die neuen Initiativen von Schwarzkopf Henkel und Ferrero.

4. Frage: Aktionsgestaltung befindet sich im permanenten Spannungsfeld zwischen Hersteller- und Handelsanforderungen. Wie lösen die Spezialagenturen das Problem?

Auch hier gilt „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“!

Den Kunden in den Mittelpunkt stellen, er ist die gemeinsame Klammer, bzw. Brücke zwischen Hersteller und Handel.

Die Herausforderung liegt im Verständnis der Marke Handel und der Herstellermarke und der erforderlichen Synchronisation beider.

Mein Rezept: Vom Endkunden aus Denken und Planen – Handeln entlang der Wertschöpfungskette: „Thru-the-line-Marketing“

Bilden Sie Begeigerungsgemeinschaften – Emotionalität zählt mehr denn je, oder „Was man will – muss man mögen“!