

# „Der LEH profiliert sich lokal“

**Herr Riediger, können Sie feststellen, dass beim Handel das Interesse wächst, mehr für die Profilierung des einzelnen Marktes zu tun?**

Ja, wir merken, dass immer mehr Händler handeln und sich um ihre Kunden bemühen. Zum Beispiel mit saisonalen Aktionen, rund um spezifische Kochthemen, wie ‚festliche Fondues‘ über Fleisch, Gemüse bis hin zu Obst mit Schokolade. Daran findet jeder Geschmack. Die Idee dahinter ist immer, möglichst viele Produkte unter einem neuen Thema zu präsentieren. Attraktive Präsentationen und Erlebnisinseln zeigen den Stammkunden immer wieder aufs Neue: Ich bemühe mich um Dich. Dies alles zahlt auf das Einkaufserlebnis ein und damit auch auf die Kundenzufriedenheit und die Ver-

weildauer im Outlet – und macht sich im Umsatz bezahlt.

**Wie kann die Industrie dabei eingebunden werden?**

Die Industrie kann die passenden Module liefern und die eigenen Produkte auf der Handelsbühne in Szene setzen, Bier und Saucen zum Grillfest anbieten oder den Wein zum Spargel. Es lohnt sich, rechtzeitig darüber zu sprechen, was man gemeinsam tun kann. Unsere Vkf-Agentur bietet sich als POS-Regisseur an, der diese Kooperationen und ihre Einbindung in Handzettel, Funkspots oder Social-Media-Auftritte von Industrie und Handel orchestriert und organisiert. Bisher haben die Hersteller ihre Promotions oft autonom mit eigenem Personal durchgeführt. Heute müssen sich beide Parteien

stärker einbringen. Die Kunden sind anspruchsvoller geworden und zur Inszenierung eines emotionalisierten Markterlebnisses gehören für sie besonders Austausch und Kommunikation. Wo sich die Endverbraucher wohlfühlen, da konsumieren sie auch – und vor allem mehr.

**Gibt es einen Trend bei den Events, die Sie betreuen?**

Combera hat dazu ein sehr erfolgreiches Beispiel: die mobile Ritter-Sport-Schokoladenwerkstatt. Diese ist so umfangreich, dass hier ganze Schulklassen die Hintergründe zur Schokolade lernen, zur Produktion und Hygiene und ihre eigene Schokolade aus diversen Zutaten kreieren können. Das lockt im Durchschnitt an drei Aktionstagen mehr als



**Philipp Riediger,**  
Geschäftsführer  
Combera, München

500 Kinder plus Eltern in einen Markt sowie die regionale Presse, die darüber berichtet. Den Märkten steht zur Eigenwerbung ein Kit mit Plakat, Anzeigen- und Presse-text zur Verfügung. Deshalb ist dieses Event natürlich sehr begehrt im Handel. Solche Großaktionen werden immer professioneller konzipiert und stellen für Handel, Industrie sowie Verbraucher unter bestimmten Voraussetzungen eine großartige Win-Win-Win-Situation dar. *jw/lz 42-13*

## POS-Erfahrung

Seit 1976 operiert die Münchner Combera GmbH am deutschen Markt. Die Agentur ist Spezialist im Bereich Vertriebsoutsourcing und POS-Marketing. Mit den Business Units Werbeagentur, Database Marketing, Marketing Services und Rent a Sales Force bietet das Unternehmen seinen Kunden Lösungen für temporäre und langfristige personalgestützte Maßnahmen im Vertriebsbereich.