



© Stargate Group (2)

Volles Haus

Für McDonald's baute man in allen Restaurants Soundplayer mit Infrarotsensoren in die Schiebetüren ein, die im Rahmen von Aktionswochen die passenden Sounds auspielten: ein Jodler zum Thema „Hütten- gaudi“ etwa.

Akribische Vorbereitung

Der Point of Sale aus der Perspektive einer Full Service-Agentur – oder Schlange stehen am PoS.

WIEN. „Mit dem Heranwachsen der Stargate Group zur Full Service Werbeagentur habe ich gelernt, dass wir nur dann auf unseren USPs als Below the Line-Agentur aufbauen können, wenn wir sie niemals zugunsten des Agenturwachstums vernachlässigen“, erzählt Harald Knoll, einer von zwei Geschäftsführern der Stargate Group, die ihre langjährigen Großkunden im heimischen Markenpool mittlerweile über Below the Line-Kanäle hinaus ganzheitlich betreut.

Ein Pool mit 900 Promotoren
Ganzheitlich in dem Sinne, dass Knoll und sein Partner Florian Halder sich vor zwei Jahren der Herausforderung stellten, ihre hochetablierte Agentur für Promotions, Events, Messen und Roadshows zur Full Service Werbeagentur auszubauen.

„Das klingt einfacher als es ist. Um Full Service liefern zu können, haben wir unsere gesamte

Agentur restrukturiert“, resümiert Halder die Adaptierungen, die notwendig waren, um eine passgenaue Organisationsstruktur erreichen zu können.

„Für die meisten Dienstleister ist ein PoS der Ort, an dem Produkt und Konsument einander begegnen; für uns ist der PoS ein Ort akribischer Vorausplanung. Wir betreuen unsere Kunden mit einem Pool von 900 Promotoren, die auf das kleinste Detail eines Produkts gebrieft und für jede Verkaufsunterstützungsaktion eigens geschult werden. Brandings von Points of Sale und Sampling-Locations sowie unterstützende Maßnahmen zur Frequenzsteigerung, wie zum Beispiel Gewinnspielkonzepte, sind unser Daily Business. Wir planen und gewährleisten logistische Ketten wie einwandfreie Kühlabfolgen und Sampling-Nutzen-Kostenscheren, die auf den Punkt definiert sind“, erklärt Knoll.

Für McDonald's zum Beispiel baute man in allen Restaurants Soundplayer mit Infrarotsensoren in die Schiebetüren ein, die im Rahmen von Aktionswochen die passenden Sounds auspielten: ein Jodler zum Thema „Hütten- gaudi“ oder Fanjubeln im Zuge der EM 2016.

Der PoS sei exakt der Ort, an dem Expertise und Neupositionierung der Agentur einander in die Augen sehen, erläutern die beiden.

Reichweitenstarke Platzierung

„Um ein Produkt, eine Marke, am effektivsten in der Zielgruppe zu positionieren, platzieren wir es möglichst reichweitenstark, so wie jede andere Agentur, die dem Kommunikationsarm eines Unternehmens, eines Konzerns zuarbeitet. Mit dem Unterschied, dass wir das Produkt durch gezielte Konzepte sowie in- und auswendig gelernte und geprüfte Personal-Briefing-Prozesse im definierten Publikum platzieren, die lange vor der Präsentation am PoS abgewickelt worden sind“, so Knoll und Halder. (red)



Für McDonald's setzt die Stargate Group erfolgreich eine Kampagne um.