

**Teamarbeit**

Georg Taffent,
Sonja Friedl, Ga-
briele Schwab,
Daniel Bielowski.

cation Management, Logistik (vom Kühltransport bis hin zur Lagerung und Konfektionierung von Promotionequipment und Werbemitteln) und Promotio-
ontools (maßgefertigte und CI-konforme Unikate, Kostüme und Outfits, Give-aways, Stages, Zelte bis hin zu allen relevanten Tools im Indoor- und Outdoorbereich).

Damit wir das auch D-A-CH-weit realisieren können, arbeiten wir sehr intensiv mit einer Agentur mit Standorten in Zürich und Lausanne sowie einem deutschen Partner mit Sitz in Berlin und Köln zusammen.“

Experts verkaufen besser

Die größte Nachfrage gibt es zurzeit nach – österreichweit einsetzbarem – Top-Promotionpersonal. Dafür hat Sellinnx eine eigene Promotionplattform gelauncht: Mit Workbase bietet die Agentur ein vernetztes Bewerbungs- und Jobausschreibungstool für einen der größten Promotorenpools Österreichs. Das Besondere an der Plattform ist, dass Sellinnx hiermit alle Bedürfnisse des Promotionmarkts abdecken kann. Dafür sorgt eine

marktangepasste Kategorisierung: Als Basis gelten die Sampler, darauf folgt der Mittelbau mit Promotoren, die im Rahmen von Events und Roadshows Produktberatung bieten, Kunden ansprechen und Botschaften und Image transportieren. Als dritte Ebene gelten die Experts, ein Pool an Promotionexperten mit Topleuten im Verkauf, Messe- und Eventhostessen, Schauspielern, Moderatoren oder Technikern. Dieser Expertenbereich wird aktuell weiter ausgebaut.

Um die Kompetenz des Personalpools sicherzustellen, werden diese einzeln gecastet und einem Aufnahmeprozess unterzogen, so Taffent: „Wir betreuen unsere Plattform selbst und setzen auf eigenes Personal, das wir kennen und entsprechend einsetzen können. Durch diese hohe Personalqualität will sich Sellinnx stärker von der Konkurrenz absetzen. „Wenn wir von Top-Personal sprechen, dann muss es auch top sein. Unsere Leute müssen eine Botschaft verbreiten können, sie stehen am Frontend oder Point of Sale und sind für das Image der Marken und Produkte unserer Kunden verantwortlich“, betont Taffent.

Qualität macht sich bezahlt

Ein ernstzunehmendes Problem für die Branche stellen Billiganbieter dar, die Personal – im Rahmen von sozialrechtlich oftmals fragwürdigen Konstruktionen – zu Dumpingpreisen anbieten. Dem stellt sich Taffent durch nachhaltiges Wirtschaften und zielgerichteter Kundenbetreuung entgegen: „Erfolg funktioniert nur, wenn Zufriedenheit auf drei Seiten besteht: Da ist der Kunde, da sind wir als Agentur und da ist unser Personal. Man muss sein Personal so bezahlen, dass es zufrieden ist. Wenn dieses Dreieck nicht funktioniert, dann wird es schnell zu Ende gehen.“ Diese Strategie hat sich im Laufe der Agenturgeschichte

”

Wir sind keine 360 Grad-Agentur, sondern eine perfekte Ergänzung, wenn es um Dialog und Face-to-Face-Kommunikation geht. Wir machen das, was wir zu 100% können.

Georg Taffent
Geschäftsführer
Sellinnx

“

bewährt, und Sellinnx kann auch nach 18 Jahren noch zahlreiche Erfolge feiern. So verzeichnet die Agentur aktuell 4.000 bis 5.000 Einsatztage im Jahr.

Taffent abschließend: „Wir bemerken eine massive Verschiebung Richtung Verkaufsaktivitäten mit geschultem Personal. Der Return on Investment ist belegbar. Wenn man die Zahlen kennt, weiß man, dass es aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht einmal den Ansatz einer Diskussion gibt. Die Kunden wollen nicht mehr in Schönheit und auch nicht in ‚Promotionschönheit‘ sterben – sie wollen wieder viel mehr verkaufen. Verkauf und Umsatzwachstum ist – zumindest für unseren Bereich – mittlerweile das Um und Auf für unsere Kunden. Das Wort Verkaufsförderung klingt zwar mittlerweile ein bisschen unsexy, aber der Inhalt ist nach wie vor essenziell. Und darauf fokussieren wir unsere Dienstleistungen.“ (gtsch)

Mission**Stete Weiterentwicklung**

„Sellinnx wurde im Juli 2000 als klassische Verkaufsförderungsagentur gegründet. In den 18 Jahren Unternehmensgeschichte hat sich die Positionierung laufend an das Marktumfeld, technologische Trends und Entwicklungen in Verkauf, Marketing und Kommunikation angepasst“, so Georg Taffent, Geschäftsführung Sellinnx.

”

Unsere Leute müssen eine Botschaft verbreiten können, sie stehen am Frontend oder Point of Sale und sind für das Image der Marken und Produkte unserer Kunden verantwortlich.

Georg Taffent

“

Ziele der Kunden verstehst, auf diese eingehen kannst und die entsprechende Qualität lieferst. Deswegen haben wir beschlossen, uns auf das Wesentliche zu konzentrieren“, erklärt Taffent. Das Wesentliche für Sellinnx sind Promotion-Dienstleistungen, so der Geschäftsführer: „Hier ist auch nach fast 20 Jahren für uns die größte Nachfrage, hier ist Bedarf und Relevanz am Markt. Das können wir perfekt abdecken.“

„Und da wir schon immer Content geliefert, ‚Geschichten‘ umgesetzt haben, sehen wir uns parallel dazu – auch in der Gegenwart und in der Zukunft – auch als Geschichtenerzähler und ‚Content-Lieferanten‘ für unsere Kunden und deren Social Media-Aktivitäten, um die wir uns im Übrigen im Zuge eines Projekts ebenfalls kümmern.

Ergänzt haben wir das mit umsetzungsrelevanten und sehr spezifischen Bereichen wie Lo-