

Promotion als Partner

Während in der Finanzkrise bei vielen Werbeunternehmen der Umsatz einbrach, wurde in die Promotion investiert – der Trend hält bis heute an.

WIEN. Vor fast 20 Jahren wurde Sellinnx als Agentur für Verkaufsförderung gegründet. Sonja Friedl, Gabriele Schwab und Georg Taffent sind bereits seit Beginn in der Geschäftsführung dabei, neu dazugekommen ist Daniel Bielowski. Als Promotion-Experte hat die Agentur viel Erfahrung gesammelt.

„Wir haben über die Jahre Tausende Projekte und Ideen realisiert. Vieles davon wäre heute noch aktuell“, erläutert Gabriele Schwab, die für Konzeption, Textierung und Projektleitung verantwortlich ist. Zu den sieben bis acht fixen Angestellten der Agentur kommen je nach Projekten Promotoren – derzeit mehr als 500 österreichweit. „Die Promotoren sind bei uns eingeteilt nach Charakter der Tätigkeit. Beginnend bei Samplern, dann klassische Promotoren, die Produktberatung und Inszenierung machen, und dann ein Pool an Experten, die entweder direkt im Verkauf sind oder als Models im Hosting-Bereich bei Events eingesetzt werden“, erklärt Georg Taffent, der vor allem für die Beratung von nationalen und internationalen Kunden verantwortlich ist.

Einsatz am POS

Für Werbetreibende sind Promotionsaktivitäten oft die Ergänzung zur 360 Grad-Kampagne. Aktivitäten am Point of Service können dadurch gut umgesetzt werden. „Wir sind in der Lage, direkt am POS intensiv Verkauf zu fördern, sind aber auch in der Lage, eine Kampagne zu vervollständigen, weil wir sehr direkte Kontakte haben“, so Sonja Friedl, die sich auf Ideenfindung, Konzeption und Kreation spezialisiert hat. Gerade bei Produkten, die in irgendeiner Form gefühlt oder erlebt werden müssen, kommen Promotionsaktivitäten zum Einsatz.



© Sellinnx

Sellinnx-Führungsteam Georg Taffent, Gabriele Schwab, Daniel Bielowski und Sonja Friedl führen bei Sellinnx die Geschäfte.

Neben direkten verkaufsfördernden Maßnahmen eignen sich die Tools der Agentur auch für die Imagewerbung. „Bei vielen Marken geht es um das Image – wir sind etwa auf dem Donauinselfest und verschiedenen anderen Veranstaltungen, um die Marke zu schärfen, genau auf die Zielgruppe zu treffen und das Image zu verfestigen“, erläutert Daniel Bielowski, der als Schnittstelle zwischen Lohnverrechnung und Projektmanagement das jüngste Mitglied der Geschäftsführung ist.

Personaleinsatz

Sellinnx setzt pro Jahr etwa 200 bis 300 Projekte um, gerade in der Zeit vor Ostern und Weihnachten herrscht hohe Nachfrage. Um den Personalbedarf zu decken, finden wöchentlich

Recruitings statt, wo neues Personal gecastet und ausgewählt wird. Im Expertenpool finden sich neben Verkäufern, Messe- und Event-Hosts auch Techniker, Schauspieler und Allroundtalente. „Durch diese Abstufungen können wir zielgruppengenaue auf fast jeden Kunden eingehen, was das Personal anbelangt“, beschreibt Taffent den Personaleinsatz. Das frühere Image des bloßen Personalbereitstellers habe man inzwischen abgelegt. Gemeinsam mit dem Kunden oder einer betreuenden Agentur sei man sehr stark in der Kreation, so Taffent weiter.

Langjährige Kunden

Sellinnx betreut zahlreiche große nationale und internationale Marken, viele davon seit mehr als 10 bis 15 Jahren. Die Bank Austria ist bereits seit 2005 an Bord, mit Bosch Siemens Hausgeräten hat man im letzten Jahr einen großen neuen Kunden gewonnen. „Wir arbeiten auch sehr stark mit deutschen Agenturen zusammen, machen viele Eröffnungen, betreuen aber etwa auch den Haupt- und Westbahnhof“, gibt Schwab Einblick in das vielfältige Portfolio. Ein Kunde, bei dem das ganze Spektrum der Instrumente zum Einsatz kommt, ist der Parfüm- und Kosmetikkonzern Coty. „Für Coty setzen wir nicht nur Imagekampagnen um und begleiten etwa den Frauenlauf, sondern wir pushen durch top ausgebildete Sales-Promotoren auch direkt die Verkäufe im Fachhandel“, erläutert Taffent.

Ein anderer Kunde, bei dem Sellinnx Promotionsmaßnahmen als Teil einer 360 Grad-Kampagne einsetzt, ist Wien Energie. „Sowohl Vertrieb als auch die GmbH sind bei Wien Energie sehr marktpäsent. Wir sind von Promotionsständen bis zu Intensivsamplings wienweit im

Fokus Kerngeschäft

Strategische Neuorientierung

Im letzten Jahr hat Sellinnx einen Relaunch gestartet und sich strategisch wieder stärker auf das Kerngeschäft fokussiert. Die Agentur versteht sich als Promotion-Experte und hat in diesem Bereich bereits seit 19 Jahren Erfahrung gesammelt. Die mehr als 500 Promotoren werden in allen Fachbereichen eingesetzt, vom Eventhosting bis zur Sales-Promotion und dem Verkauf am POS. Ergänzt wird das Portfolio durch Strategie, Kreation und Konzeption, Locationmanagement, Promotion-Tools und entsprechende Logistikkonzepte. Die Promotion-Maßnahmen werden entweder einzeln oder eingebettet in eine größere Kampagne in Zusammenarbeit mit anderen Agenturen gesetzt.