



© Sellinxx (5)



Einsatz“, so Friedl. Ein anderer Kunde, bei dem Sellinxx breite Promotionunterstützung als Teil einer 360 Grad-Kampagne einsetzt, ist Wien Energie. „Hier reichen die Aktivitäten von Hostings, Messeunterstützung oder Kostümeinsätzen bis hin zu Promotionsständen und breiten Samplingaktionen im ganzen Stadtgebiet“, so Schwab.

Hohe Messbarkeit

Ein großes Plus beim Einsatz in der Verkaufsförderung ist die direkte Messbarkeit der Maßnahmen. „Wenn der Kunde einen gewissen Betrag einsetzt, können wir dem den erzielten Umsatz gegenüberstellen. Für ROI-Berechnungen im Verkaufsbereich ist das ein wahnsinniges Asset“,

Voller Einsatz

Für die Bank Austria ist Sellinxx seit mittlerweile 2005 mit diversen Promotionsaktivitäten tätig. Bei Wien Energie (r.) sind Promotionsmaßnahmen wichtiger Teil des 360 Grad-Auftritts.

führt Taffent aus. Im Imagebereich ist diese Messbarkeit dagegen schwieriger, weil der Output nicht sofort ersichtlich ist. Gerade für Imagekampagnen und das Generieren von Aufmerksamkeit eignen sich Promotionsmaßnahmen aber sehr gut.

Während der Aufschwung der Online-Werbung zunächst zu einem Rückgang im Promotionsgeschäft führte, gehen die beiden Formen der Werbung inzwischen Hand in Hand. Viele Unternehmen, die vor allem auf den Social Media- und digitalen Bereich setzen, wählen als Ergänzung dazu POS-Maßnahmen. Daneben gibt es Produkte – etwa im Parfümeriebereich –, für die sich ausschließliche Online-Werbung nicht so einfach umsetzen lässt. „Wenn neue Düfte auf den Markt kommen, muss man sie riechen. Auch bei Pflegeprodukten ist der direkte Kontakt wahnsinnig wichtig“, erklärt Taffent, der meint, dass der Trend inzwischen dahin gehe, dass die Industrie geschulte Experten

direkt zu den Händlern schickt. Bielowski ergänzt: „Wenn ich ein Produkt in der Hand halte und live sehe, bekomme einen Eindruck davon – das ist nicht nur verkaufsfördernd, sondern auch vertrauensbildend.“

500

Promotoren

Zurzeit beschäftigt Sellinxx österreichweit mehr als 500 Promotoren, die je nach Charakter der Tätigkeit eingeteilt werden. Beginnend bei sogenannten Samplern, über klassische Promotoren bis hin zu den Experts, die entweder direkt im Verkauf oder bei Events eingesetzt werden.

Zeichen stehen auf Wachstum

Das Geschäft läuft bei Sellinxx gut. Schon in der Finanzkrise, als die Umsätze in der Werbebranche zurückgingen, ist der Markt für Promotions gestiegen. Viele Kunden wendeten ihre Werbebudgets damals für kleinteiligere Auftritte auf, was den Promotion Professionals bei Sellinxx entgegengekommen ist. Dieser Trend hat sich bis heute fortgesetzt, nächstes Jahr feiert die Agentur ihr 20-jähriges Jubiläum. „Es geht definitiv nach oben. Wir haben in 2018 einen Relaunch unserer Strategie gemacht und fokussieren uns auf das Kerngeschäft – das hat sich bezahlt gemacht“, so Taffent, der für heuer eine sehr gute Entwicklung prognostiziert. (red)

”

Wir sind der verlängerte Arm der Kampagne und setzen sie auf der Straße, beim Festival oder im Einkaufszentrum fort.

Sonja Friedl
Mitgründerin Sellinxx

“