

# Die Bedeutsamkeit des „letzten Meters“

Prosam-Geschäftsführer Martin Bohonnek spricht über ein herausforderndes, aber letztlich erfolgreiches Jahr 2020.

••• Von Sascha Harold

**D**ie Spezialisten auf den letzten Metern im Lebensmittelhandel. So charakterisiert Martin Bohonnek, knapp auf den Punkt gebracht, das Aufgabengebiet von Prosam. Bohonnek ist Geschäftsführer des Unternehmens, das bereits seit 1979 am Markt ist. Kundenzufriedenheit, sowohl bei den Kunden von Prosam, als auch bei den Endkonsumenten in den Märkten, steht dabei im Zentrum: „Wir sorgen bei unseren Kunden für Zufriedenheit, weil sie die besten Platzierungen am Point of Sale bekommen, und bei den Endverbrauchern, weil sie ihr Wunschprodukt dort finden, wo sie es gewohnt sind“, bringt Bohonnek das Geschäft auf den Punkt. Das Kerngeschäft des Unternehmens ist also klassisches Merchandising, mit Fokus auf den Lebensmittelhandel. Kunden sind etwa Mars, Tchibo & Eduscho, Unilever, Philip Morris, Kotanyi oder Manner – also Markenartikel, die auch stark vom Impulsgeschäft leben und deshalb der Positionierung am POS besondere Aufmerksamkeit schenken. Neben den Plätzen in den Stammregalen geht es auch um Zweitplatzierungen und Sonderplatzierungen, etwa zum Schulstart, zu Weihnachten oder zu Ostern.

## Krisenresistent

Die Covid-19-Krise hat im Frühjahr 2020 zunächst auch Prosam unvermittelt getroffen, der starke Fokus auf den Lebensmittelhandel konnte die negativen Effekte aber letztlich gut abfangen.



© Beeshot Photography

„Zu Beginn war Corona auch für den Handel ein riesiger Schock, weil niemand wusste, wie es weitergeht. Auch bei unseren Mitarbeitern gab es große Unsicherheit, auf die wir mit vielen Gesprächen, Informationen und Aufklärung reagiert haben“, so Bohonnek. Auch mit den Kunden sei ein laufender Kommunikationsfluss in dieser Zeit wichtig gewesen, um die herrschende Unsicherheit zu adressieren.

Während es im POS-Logistik-Segment naturgemäß Einbußen gab, verzeichnete der Bereich Merchandising im Lebensmittelhandel im letzten Jahr starke Zugewinne, die die negativen Effekte mehr als kompensierten. „Der Dezember letzten Jahres und der Jänner heurigen Jahres waren unsere bisher stärksten Monate – jeweils verglichen mit den Monaten der Vorjahre“, führt Bohonnek aus.

## Gute Kundenstruktur

Das liegt auch an der Treue der Bestandskunden auf der einen Seite und einem starken Neukundengeschäft auf der anderen Seite. Durch die intensive Zusammenarbeit mit Advantage Smollan konnten ebenso internationale Kunden gewonnen werden. Durch die länderübergreifende Betreuung werden Erfahrungen ausgetauscht, um somit das optimale Kundenservice in Österreich umzusetzen. Der Fokus auf den Point-of-Sale im Lebens-

”

*Zu Beginn war Corona auch für den Handel ein riesiger Schock, weil niemand wusste, wie es weitergeht.*

**Martin Bohonnek**  
Geschäftsführer  
Prosam

“

mittelhandel machte sich besonders im letzten Jahr bezahlt, in dem der Lebensmittelhandel – unter Auflagen – als eine der wenigen Branchen durchgehend geöffnet blieb. Diese Entwicklung wird nicht zuletzt auch von einem generellen Wachstum im gesamten POS-Markt getragen. Immer mehr Unternehmen erkennen die Wichtigkeit des „letzten Meters“ am Point-of-Sale. Bohonnek zieht hier einen Vergleich: „Bei einem