

**Location**

Am POS kommt es vor allem auf die richtige Positionierung an.



© Prosam

Sportwagen nützt mir der stärkste Motor nichts, wenn ich nicht die Reifen dazu habe, die Kraft auch auf den Boden zu bringen.“ Auch Kommunikation und Kampagnen würden letztlich nichts nützen, wenn sie beim Kunden nicht ankommen.

**Reporting digitalisiert**

Wie in den meisten anderen Branchen hat die Digitalisierung auch die Arbeit am Point-of-Sale verändert. Ein Bereich, der davon besonders betroffen ist, ist das Thema Reporting. Durch den Einsatz einer sogenannten REX-App (Retail Excellence) ist Reporting in Echtzeit möglich. „Früher hatten wir im besten Fall ein Besuchsprotokoll, jetzt haben wir die Möglichkeit, Geo-Targeting und Fotos einzusetzen und können Datenauswertungen vornehmen, die davor nicht möglich waren“, erläutert Bohonnek. Auch für die Kunden sei der Einsatz solcher Systeme ein großer Vorteil, weil sie dadurch Daten erhalten, die ihnen helfen, Prozesse zu überprüfen und zu optimieren.

Rückblickend hat das vergangene Jahr einen Prozess der

Marktbereinigung verstärkt, der bereits länger im Gang war. Durchgesetzt haben sich jene Anbieter, die das Vertrauen der Kunden genießen und zudem in der internen Organisation alle gesetzlichen Anforderungen erfüllen. „Bei uns sind alle 200 Mitarbeiter fest angestellt und sozialversichert. Wir legen alle Bereiche, die der Gesetzgeber vorgibt, offen und lassen das auch jederzeit gern von unseren Kunden überprüfen“, so Bohonnek. Gerade in Krisenzeiten sei zudem der Zusammenhalt und die Wertschätzung innerhalb des Unternehmens wesentlich.

**Pläne im neuen Jahr**

Auch wenn die Bezahlung in der Branche in den letzten Jahren besser geworden ist, steht Prosam immer wieder vor der Herausforderung, gutes Personal zu finden. Deshalb möchte das Unternehmen sich in diesem Bereich 2021 gezielt Unterstützung an Bord holen. „Recruiting ist für uns 2021 ganz oben auf der Agenda. Wir werden uns da einen Profi ins Team holen, der uns bei den Themen Bewerbungen, On-Boarding und Mitarbeitergesprächen bzw. -führung unterstützen soll“, führt Bohonnek aus. Gerade im Lebensmittelbereich brauche es von den Mitarbeitern eine sorgfältige

Arbeitsweise, die erst erlernt werden muss.

Auch heuer rechnet Bohonnek damit, dass die Covid-Krise noch ein steter Wegbegleiter bleiben wird. Der Ausblick ist grund-

”

*Wir gehen in ein gutes Jahr, auch dank der Treue unserer Kunden – Unilever betreuen wir schon seit den 1980er-Jahren, auch Manner ist ein langjähriger Kunde.*

“

sätzlich trotzdem positiv. „Wir gehen in ein gutes Jahr, auch dank der Treue unserer Kunden – Unilever betreuen wir schon seit den 1980er-Jahren, auch Manner ist ein langjähriger Kunde“, erzählt Bohonnek. Wichtig werden neben dem klassischen Betreuungszyklus sogenannte

Sondertouren, also saisonale Produkte, besondere Events, die im Merchandising am POS entsprechend bedacht und geplant werden müssen. Die lange Erfahrung im Markt hilft Prosam auch in herausfordernden Situationen. „Manchmal gerät man in die Zwickmühle zwischen den Wünschen der Kunden und den Gegebenheiten in den Märkten vor Ort, etwa Platzbeschränkungen. Durch unsere jahrzehntelange Erfahrung haben wir hier aber einen Vertrauensvorsprung am Markt“, führt Bohonnek aus.

**Neue Einsatzgebiete**

Neben dem stabilen Bestandskundengeschäft gab es im letzten Jahr auch einige Neukunden. Prosam ist etwa für Red Bull beim Thema Audits tätig. Bohonnek: „Dabei geht es nicht um Merchandising, sondern um Evaluierung. Wir schauen uns für Red Bull an, wo die Produkte platziert sind, wie die Facings im Markt aussehen und wie der Wettbewerb aufgestellt ist. Diese Erhebungen können wir durch unsere REX-App abbilden und der Kunde bekommt dadurch genauen Einblick.“ Über die Pandemie hinaus wird das Thema Führungsverhalten wichtig bleiben. Man sei letztlich, so Bohonnek, ein People-Business, weshalb die Führungsebene extrem wichtig ist.

**Prosam Facts****Fokus auf den Point of Sale**

Prosam wurde 1979 gegründet und ist seitdem im Merchandise am Point of Sale aktiv. Seit 2004 ist das Unternehmen Teil der heutigen Advantage Smollan Group, die ganzheitliche Vertriebs-, Marketing- und Technologielösungen anbietet.

Kunden von Prosam sind unter anderem Mars, Philip Morris, Kotany, Unilever, Manner oder Tchibo & Eduscho.