

Erster Preis für eine Kampagne mit andré Mobil-Plakaten

Sparkasse Westlausitz errang Gold beim „Pro Sales Award“

Einen wahrhaft „goldenen“ Beweis dafür, dass Werbung auf Einkaufswagen die beste Werbemethode am Kunden beim Einkauf ist, hat wieder einmal das Regensburger Unternehmen andré erhalten. Preisgekrönt wurde jetzt eine nämlich die Sparkasse Westlausitz (Kamenz) für eine Kampagne, deren Kernstück andré Mobil-Plakate am Einkaufswagen darstellten. Bei der diesjähri-

gen Verleihung des Deutschen Verkaufsförderungspreises „Pro Sales Award“ vergab die Jury den ersten Preis (Gold) in der Kategorie Dienstleistungen an das Team der Sparkasse Westlausitz. Die Kampagne drehte sich um das Produkt Deka-Fonds unter dem Titel „Da ist mehr für Sie drin“. Das Team um Marketingleiter Andreas Schumann setzte sich gegen eine renommierte Kon-

kurrenz durch, die sich durchwegs der Hilfe großer Agenturen bedient hatte. Bei der Laudatio in der Alten Zeche in Essen bewertete die Jury das Sparkassenkonzept mit seiner Werbung auf Einkaufswagen als eines der exzellentesten aller bisher erreichten Konzepte.

Seit 20 Jahren Mobil-Plakate

Im Unternehmen andré hört man diese Lobeshymne nur allzu gerne, fällt doch ein großer Anteil auch auf andré und seine Einkaufswagen. Firmengründer Klaus A. Grünling hatte zusammen mit dem heutigen andré Geschäftsführer Gerhard W. Süß vor zirka zwei Jahrzehnten die Idee gehabt, dem Kunden am Point of Purchase mit Werbung zu begegnen – und diese erfolgreich in die

Vorstandsmitglied Bernard Würfel, Sparkasse Westlausitz, rechts mit dem Pro Sales Award 2002 in Gold und Marketingleiter Andreas Schumann mit Mini-Einkaufswagen von andré sind überglücklich und stolz auf ihre erfolgreiche Kampagne mit Werbung auf Einkaufswagen.

Praxis umgesetzt. Am POP, wie die Marketingleute sagen, befindet sich der Kunde in einer sehr positiven Kaufstimmung und ist einer Werbebotschaft gut zugänglich. Da wirkt Werbung optimal!

Und genau dies war einer der Hauptpunkte bei der Ausschreibung des Wettbewerbs um den Pro Sales Award. Die Marketingkonzepte sollten bei allen ausgewählten Maßnahmen ein Ziel erreichen, nämlich den Verkauf.

Zielgruppe genau erreicht

Marketingleiter Andreas Schumann und sein Team von der Sparkasse Westlausitz haben dieses Ziel punktgenau angesteuert und nach Aussage ihrer Controller auch erreicht. Schumann beschreibt die Geschichte seiner preisgekrönten Aktion so:

„Ziel war die Umsatzerhöhung für unsere DEKA-Fonds. Mittel hierzu sollte die Verlegung des Point of Purchase in einen typischen und vertrauten Lebensbereich der Kunden sein, nämlich zum Shopping. Jeder muss leben, essen, trinken und jeder muss einkaufen. Also sollte die erste Kontaktaufnahme zum potenziellen Kunden beim Einkaufen im Verbrauchermarkt stattfinden. Dort gibt es die am besten geeigneten Transportvehikel für unsere Werbebotschaft: die täglich zu Tausenden rollenden Einkaufswagen mit ihren mobilen Werbe-Plakaten.“ Zusätzlich wurde die gesamte Einkaufswagen-Werbeaktion weiteren Marketinginstrumenten gestützt. Dazu gehörten Presse und Fernsehen und zwei Rennfahrerinnen als Promotion-Team, das in den Einkaufsmärkten Kunden ansprach. Im Mittelpunkt der Aktion standen aber immer and-



Fährt ab auf Werbung auf Einkaufswagen und steht nach seinem Sieg gegen die großen Agenturen Deutschlands im Mittelpunkt des Medieninteresses: Marketingleiter Andreas Schumann von der Sparkasse Westlausitz.

ré Mobil-Plakate in Verbrauchermärkten.

„Am wenigsten Arbeit hatten wir eigentlich mit unserer Werbung auf Einkaufswagen. Da hat uns andré viel abgenommen. Genau genommen brauchte es nur ein einziges Gespräch, in dem alles festgelegt wurde: unsere Wunschkampagne, die Anzahl der belegten Einkaufswagen, die Gestaltung der Mobil-Plakate und der Werbezeitraum.“

Wir mussten uns um nichts mehr kümmern – und wir erreichten unsere Zielgruppe genau dort, wo wir sie haben wollten: am POP, beim Einkaufen“, kommentiert Schumann die Zufriedenheit mit dem Werbeunternehmen andré und dem Werbeträger im Verbrauchermarkt. „In unserer nächsten Kampagne werden unsere Einkaufswagen wieder eine große Rolle spielen – mehr sage ich noch nicht!“ □

