

event // promotion // incentive

kogag

**Der Online-Macht trotzen –
Wie sich der Handel langfristig behaupten kann**
Befragung Elektronik-Handel
kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH 2009

Der Online-Macht trotzen – Wie sich der Handel langfristig behaupten kann

Inhalt

Einleitung

Rahmendaten der Befragung

Befragungsergebnisse

I. Das Kaufverhalten der Konsumenten

II. Die Beratungsqualität im Elektronik-Handel

III. Einkaufserlebnis im Elektronik-Handel

IV. Qualitätskriterien einer Promotion

Fazit

Anhang: Die kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH

Ansprechpartner

Copyright

Einleitung

Der Elektronikhandel im Wandel: Ursachen & Lösungswege

Beratung, Service und das Einkaufserlebnis vor Ort sind nur einige der ursprünglichen Stärken und Alleinstellungsmerkmale des Elektronikhandels. Doch erweisen sich andere Vertriebskanäle, allen voran das Internet, als zunehmend ernst zu nehmende Wettbewerber. Die Bedürfnisse und das Kaufverhalten der Konsumenten scheinen sich verändert zu haben. Auch die derzeitige Finanzkrise macht es dem Handel nicht leichter.

Um eine Trendwende herbeizuführen, die Qualitäten des Handels zu stärken und gezielt auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen, ist es unabdingbar, die aktuelle Situation aus Sicht des Handels zu beleuchten. Wie nehmen die Verantwortlichen das Kaufverhalten der Konsumenten wahr? Worin sehen sie die Bedürfnisse ihrer Kunden? Wie schätzen sie die Beratungsmöglichkeiten und -qualität ihres Personals ein? Durch welche Differenzierungsmerkmale kann sich der Handel gegenüber Wettbewerbern behaupten? Wir haben nachgefragt.

Einleitung

Dem Trend entgegenwirken – Personalgestützte Promotions als Chance der Zukunft?

Um auf die Veränderungen zu reagieren, die im Kaufverhalten der Konsumenten und folglich auch im Handel zu beobachten sind, bedarf es der Entwicklung effizienter Maßnahmen, die gezielt eine Abverkaufssteigerung herbeiführen.

Im Fokus der vorliegenden Befragung steht die personalgestützte Promotion als ein mögliches verkaufsförderndes Instrument. Wie bewertet der Elektro-Handel diese Maßnahme? Welche Erfahrungen konnten die Verantwortlichen bisher damit machen? Was sind ihrer Meinung nach wesentliche Faktoren für den Erfolg von personalgestützten Promotion-Aktionen? Wann sind sie überhaupt sinnvoll? Was macht die Qualität einer Promotion aus? Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen liefert spannende Erkenntnisse für die zukünftige Ausrichtung von verkaufsfördernden Konzepten, sowohl für den Handel als auch für die Hersteller.

Den jeweiligen Kurzzusammenfassungen der Ergebnisse sowie Empfehlungen der kogag pro Thema folgen die detaillierten grafischen Darstellungen.

Rahmendaten der Befragung

Rahmendaten der Befragung

- _ Befragte Unternehmen: Elektronik Großflächen- und Fachhandels-Märkte (Media-Saturn-Holding GmbH, MediMax/ ElectronicPartner, expert AG, Mega Company GmbH)
- _ Teilnehmer: 183 von 500 befragten Verkaufs- bzw. Abteilungsleitern (n= 183)
- _ Befragungszeitraum: März/ April 2009
- _ Befragungsform: Online-Fragebogen
- _ Durchführung der Befragung: kogag

Befragungsergebnisse

I. Das Kaufverhalten der Konsumenten

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil I: Das Kaufverhalten der Konsumenten

Verändertes Kaufverhalten & erhöhter Beratungsbedarf

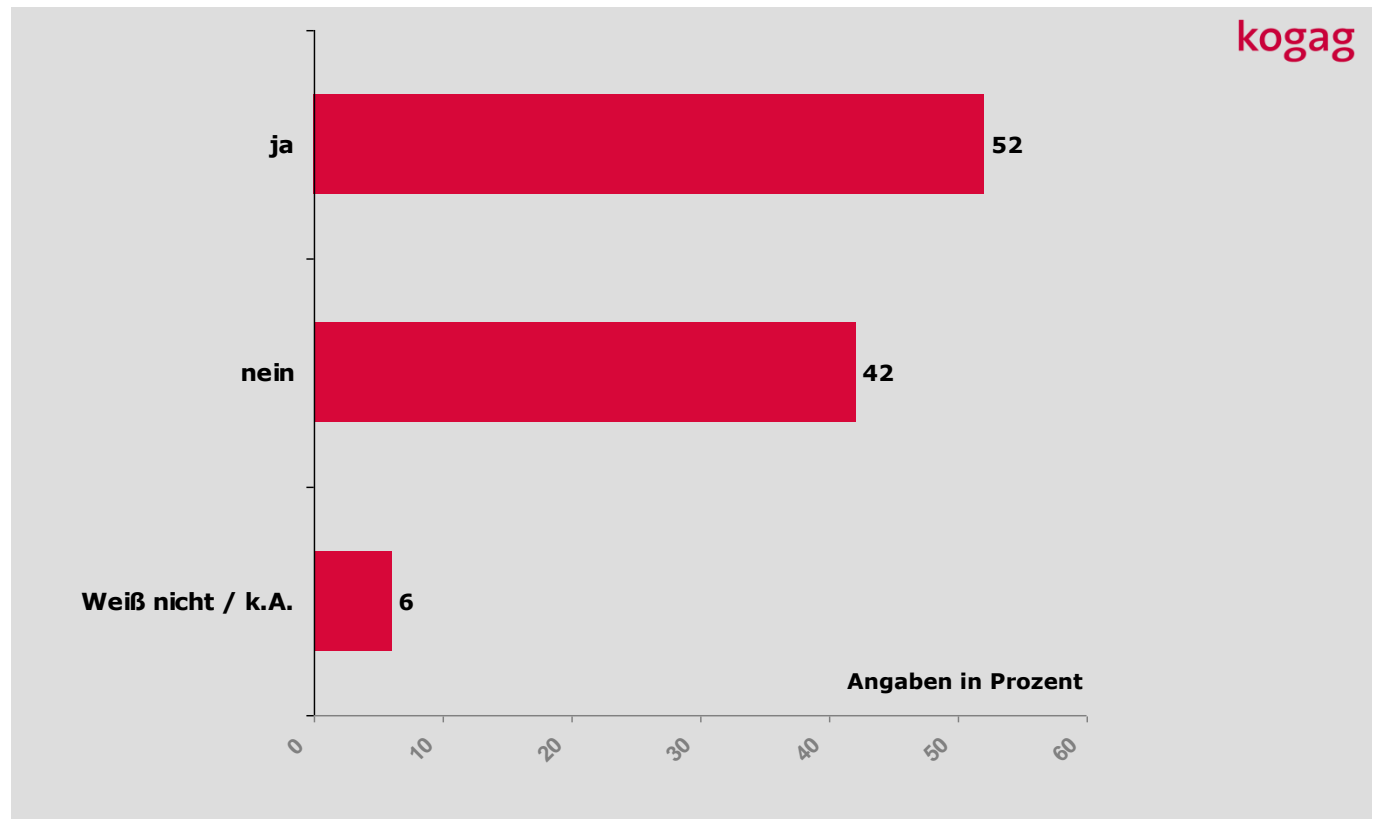
- _ Mehr als die Hälfte der Befragten konnte in den letzten Monaten ein verändertes Kaufverhalten der Konsumenten feststellen.
- _ Zu den prägnantesten Veränderungen zählen die Befragten einen verstärkten Informationsbedarf seitens der Konsumenten, den Erwerb von Produkten über andere Kanäle, wie dem Internet, sowie eine zunehmende Inanspruchnahme der Beratung im Handel.

Kommentar kogag:

- _ Die Befragung zeigt, dass die neuen, zunehmend komplexeren Technologien zu einem erhöhten Informationsbedarf der Konsumenten führen. Dies geht entsprechend einher mit einem erhöhten Beratungsbedarf, den die Befragten des Handels ebenso wahrnehmen.
- _ Gleichzeitig liegt die Vermutung nahe, dass die Konsumenten zwar die Informationen und Beratung über den Handel beziehen, die Produkte dann jedoch über andere, ggf. preislich günstigere Anbieter wie sie z.B. im Internet zu finden sind, beziehen.

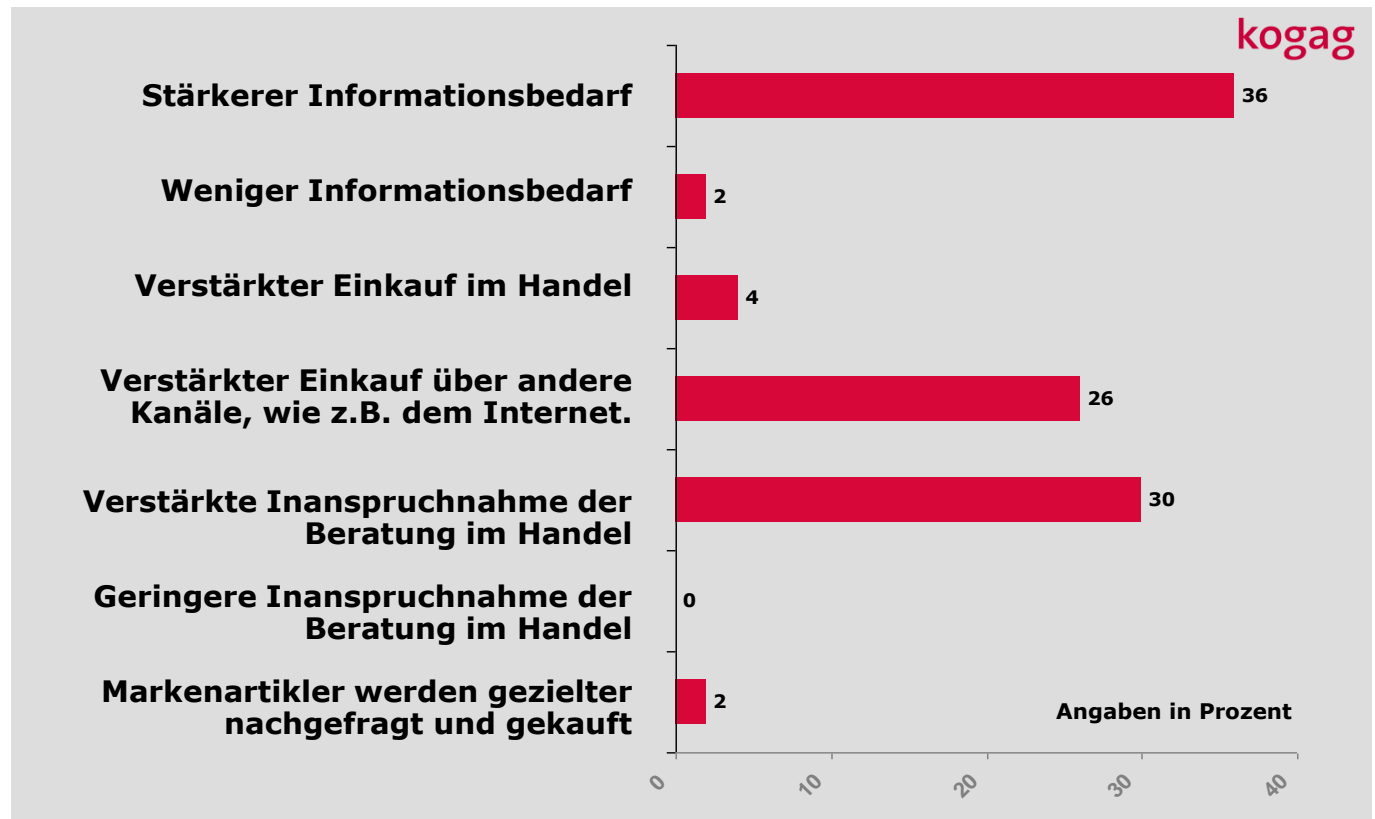
I. Das Kaufverhalten der Konsumenten

1. Haben Sie in den vergangenen Monaten eine Veränderung im Kaufverhalten der Endkonsumenten feststellen können?



I. Das Kaufverhalten der Konsumenten

1.1. Ja, ich habe in den vergangenen Monaten folgende Veränderungen im Kaufverhalten der Endkonsumenten feststellen können:



Befragungsergebnisse

II. Die Beratungsqualität im Handel

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil II: Die Beratungsqualität im Handel

Begrenzte Beratungstiefe

- _ Hinsichtlich der Beratungsqualität im Handel gab die Mehrheit der Befragten an, dass das Fachpersonal eine grundsätzliche Beratung gewährleisten kann, die Beratungstiefe jedoch begrenzt sei.
- _ 51% der Befragten sind der Meinung, dass es eine erhöhte Abwanderung von Kunden gibt, die sich im Handel beraten lassen, die Produkte jedoch über andere Kanäle erwerben; 40% können dies nicht feststellen.
- _ Um die Konsumenten zum Verkaufsabschluss im Handel zu bewegen, kommt es laut der Befragten vor allem auf beratungsstarkes und abschlussstarkes Personal an, auf einen verstärkten Service sowie auf eine kreative Produktpräsentation am POS. Auch Preisreduzierungen könnten sich laut der Befragten positiv auswirken.
- _ Gefragt nach der Unterstützung des Handelspersonals in Fachfragen durch herstellerbezogene Promoter, gab die große Mehrheit (89%) an, dass diese eine große bis sehr große Bedeutung hätte.
- _ Auch herstellerbezogene Trainingsmaßnahmen wie Produktschulungen für die Mitarbeiter wurden von den Befragten als eindeutig positiv bewertet (99%).

Zusammenfassung Ergebnisse

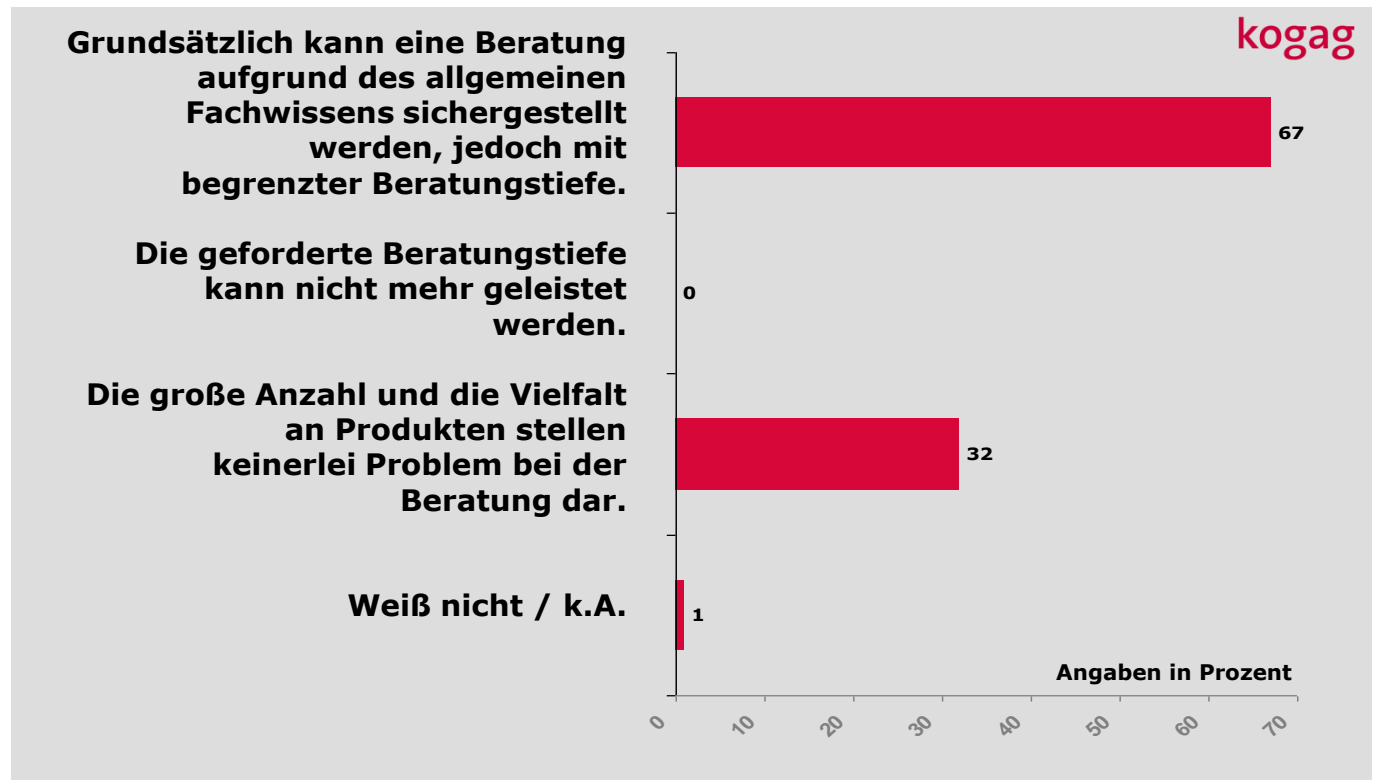
Teil II: Die Beratungsqualität im Handel

Kommentar kogag:

- _ Die Befragten sind sich darüber im Klaren, dass die Tiefe der vom Fachpersonal gebotenen Beratung begrenzt ist; umso wichtiger ist daher die Erkenntnis der Verantwortlichen im Handel, dass eine Unterstützung durch herstellerbezogene Promoter und Schulungen hier Abhilfe leisten kann.
- _ Als zusätzliche Experten können Promoter einen Pluspunkt in Sachen Beratung und Service darstellen und damit zwei entscheidende Alleinstellungsmerkmale des Handels stärken.
- _ Die knappe Mehrheit nimmt in ihren Filialen wahr, dass die Konsumenten zwar die Beratung des Handels nutzen, die Produkte letztendlich aber über andere Kanäle beziehen.
- _ Beratung, Service und kreative Ansprache werden von den Befragten als Differenzierungsmerkmale erkannt; es gilt nun, diese Stärken zu nutzen und gezielt auszubauen um dem Trend der Abwanderung entgegenzuwirken.
- _ Voraussetzung dafür ist das richtige Personal, das – auch laut der Befragten – vor allem beratungsstark und abschlussicher sein muss; eine Unterstützung/ Schulungen durch von Herstellerseite gestellte Promoter kann dies sicher stellen und ist zudem auch von der Mehrheit der Befragten ausdrücklich erwünscht.

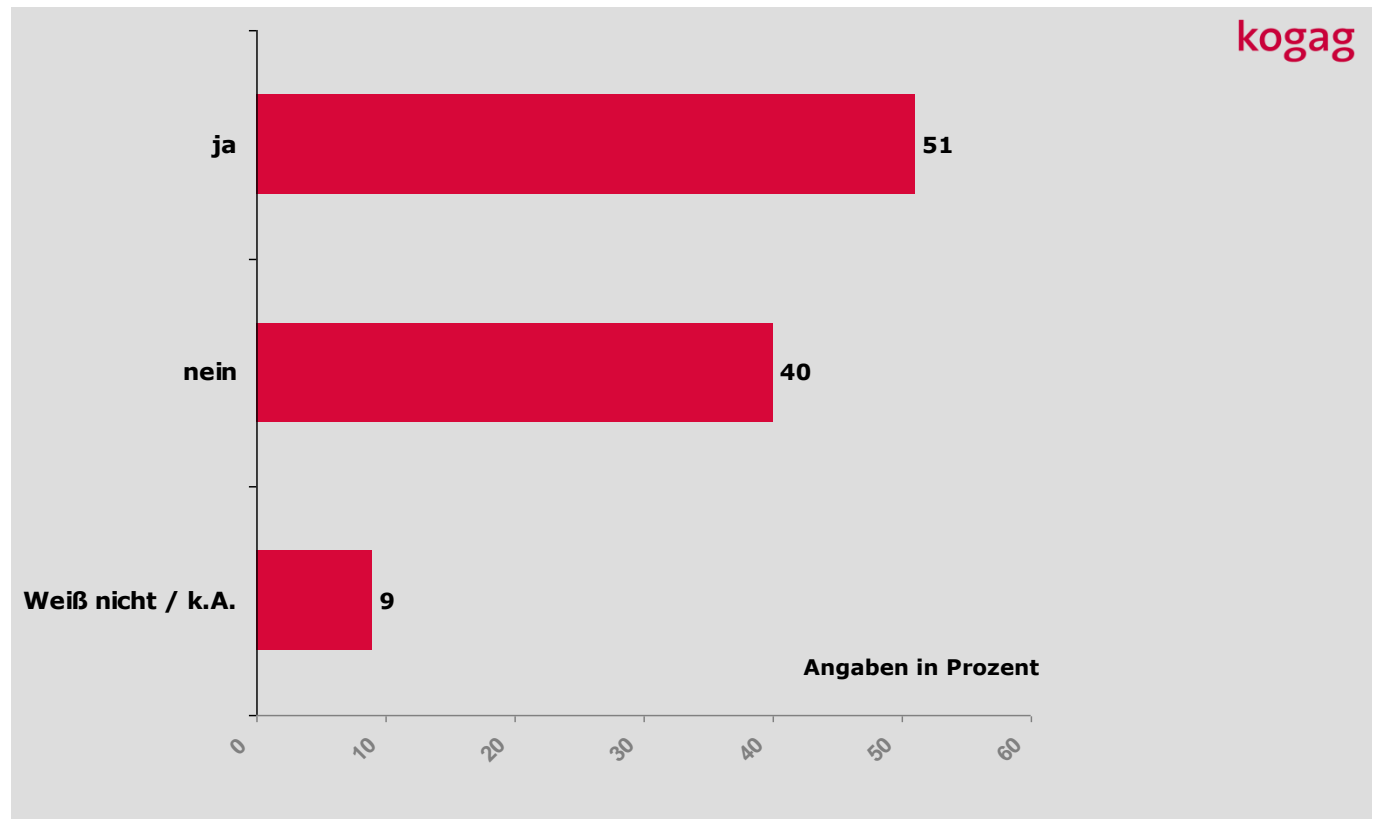
II. Die Beratungsqualität im Handel

2. Die Produktpaletten werden immer breiter und die Technologien der angebotenen Produkte zunehmend komplexer. Reichen die Qualifikation und das Fachwissen des Marktpersonals aus, um den Kunden bestmöglich zu beraten?



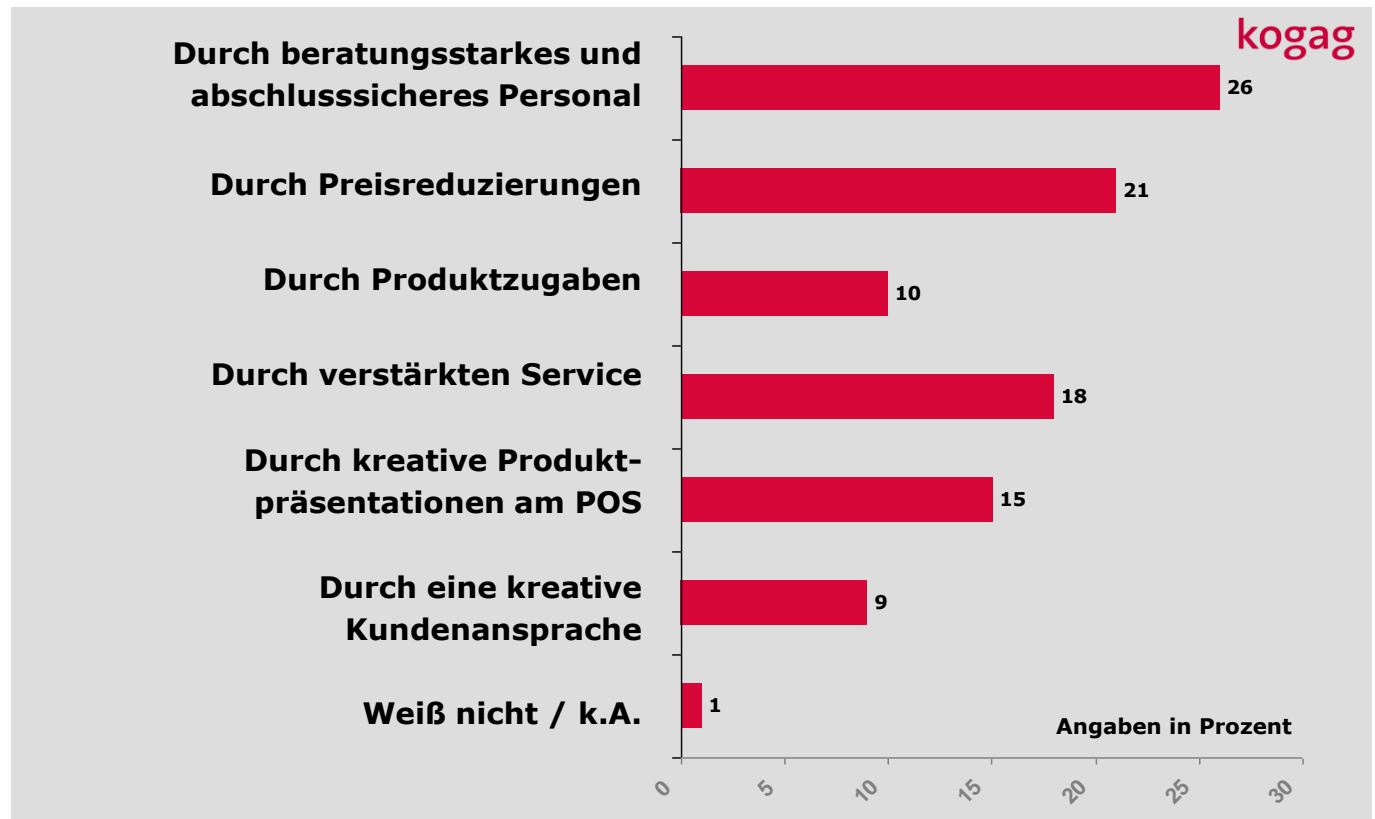
II. Die Beratungsqualität im Handel

3. Bemerkten Sie eine erhöhte Abwanderung von Käufern, die zwar die Beratung in Ihrer Filiale nutzen, die Produkte dann aber über andere Kanäle, wie zum Beispiel dem Internet, beziehen?



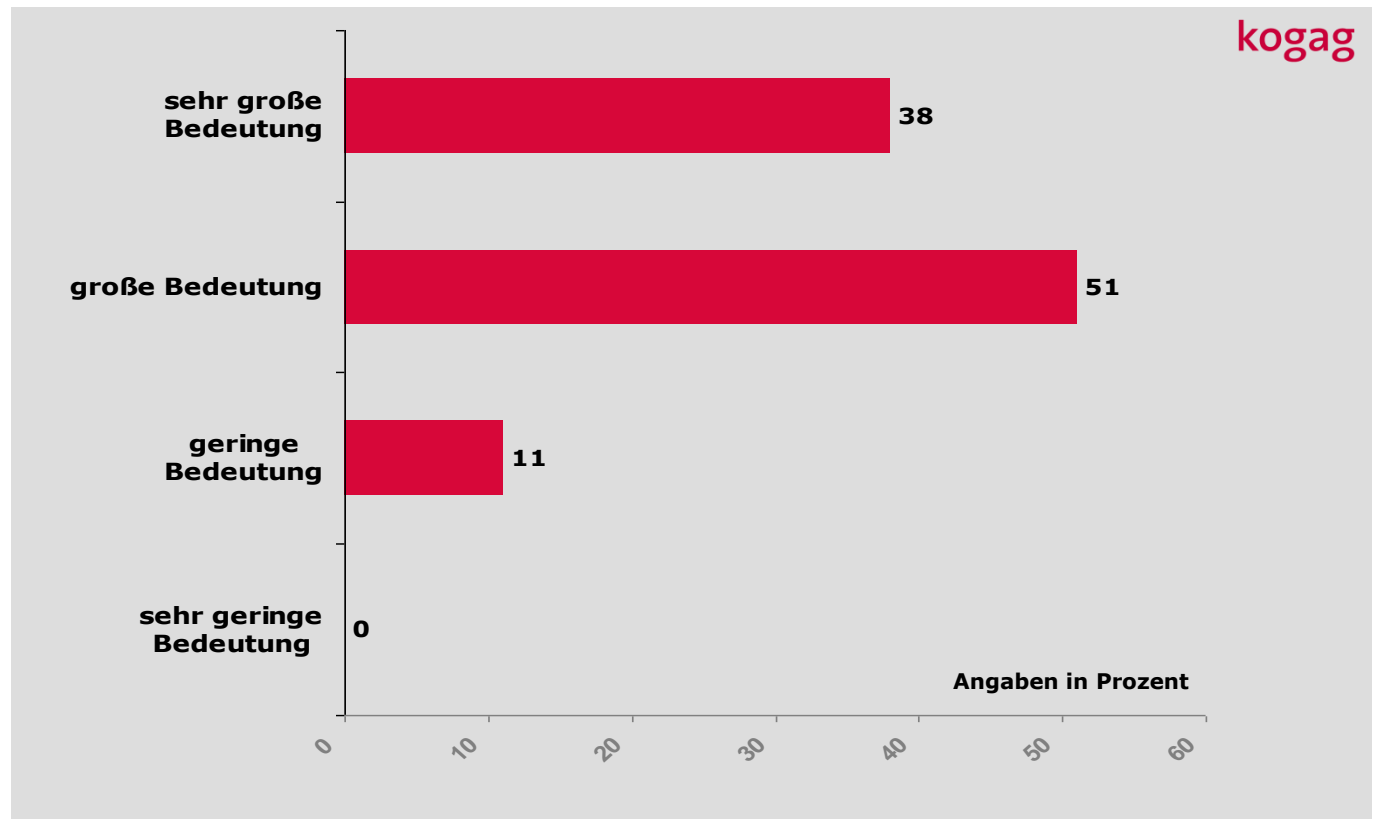
II. Die Beratungsqualität im Handel

4 . Wie lässt sich diesem Trend der Abwanderung zu anderen Handelskanälen Ihrer Meinung nach entgegenwirken?



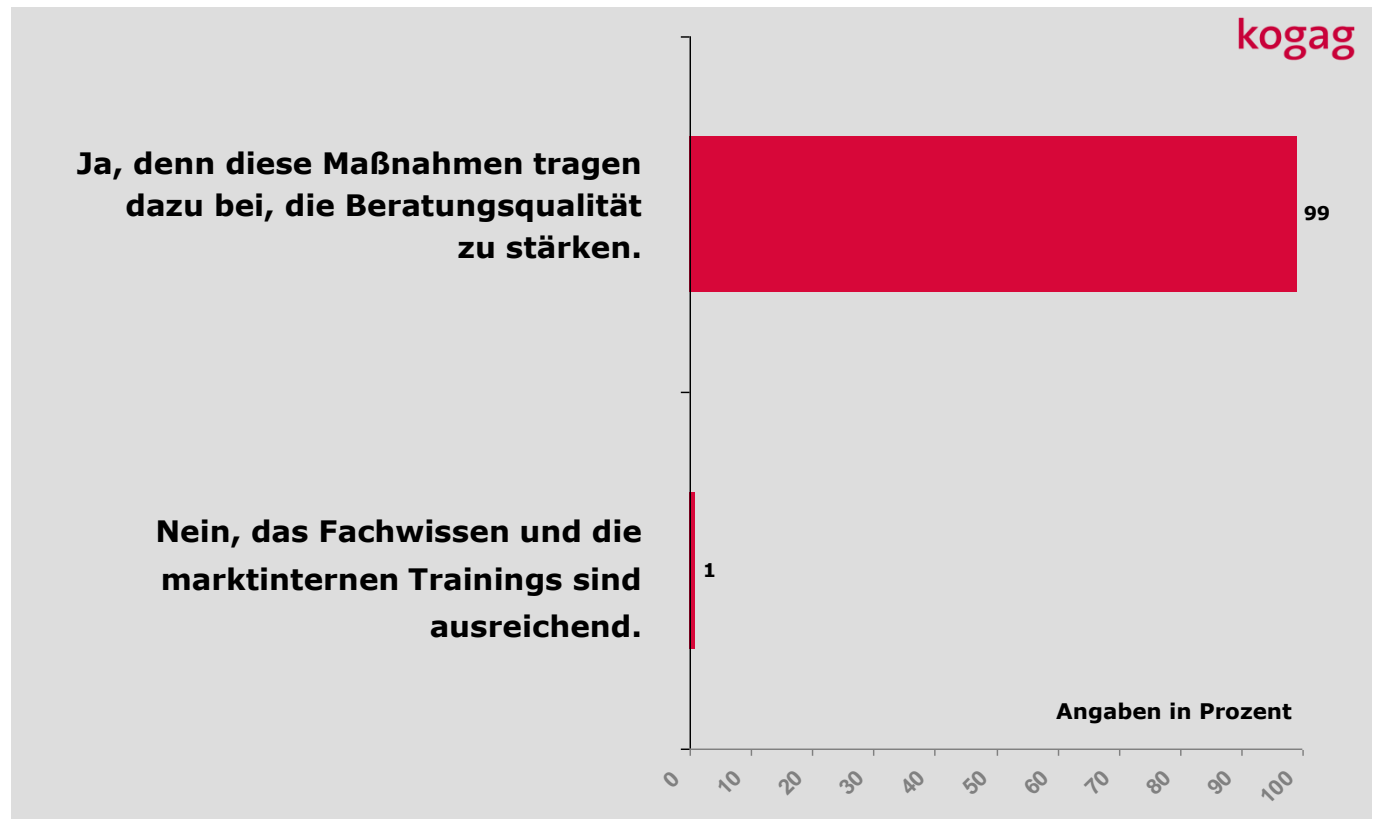
II. Die Beratungsqualität im Handel

5. Welche Bedeutung haben herstellerbezogene Promoter hinsichtlich der Unterstützung Ihres Personals in Fachfragen?



II. Die Beratungsqualität im Handel

6. Sind herstellerbezogene Trainingsmaßnahmen wie Produktschulungen sinnvoll für Ihre Mitarbeiter?



Befragungsergebnisse

III. Einkaufserlebnis im Handel

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil III: Einkaufserlebnis im Handel

Einkaufserlebnis als Erwartung & Differenzierungsmerkmal

- _ Mit 92% gab die große Mehrheit der Befragten an, dass die Konsumenten ein Einkaufserlebnis im Handel erwarten und der Erlebnischarakter entscheidend sei für den Kauf im Handel.

Kommentar kogag:

- _ Der Erlebnischarakter kann als klares Differenzierungsmerkmal des Handels gegenüber seinen Wettbewerbern ausgemacht werden: kreative, spannende Produktpräsentationen und eine spezielle Atmosphäre auf der einen Seite und der persönliche Kontakt, eine qualifizierte Beratung und ein umfassender Service auf der anderen Seite führen zu Einkaufserlebnissen für die Konsumenten im Handel, den sie dadurch zugleich als glaubwürdig und authentisch erleben.
- _ Diese Vorteile gegenüber anderen Kanälen sollten strategisch ausgebaut und gezielt für eine Abverkaufssteigerung genutzt werden.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil III: Einkaufserlebnis im Handel

Der Erlebniswert in den befragten Märkten & Zuständigkeiten

- _ Den Erlebniswert in den eigenen Märkten schätzt die Mehrheit der Befragten (69%) als „eher hoch“ ein, 20% als „sehr hoch“ und 11% als „eher niedrig“.
- _ 69 % sind der Auffassung, dass Handel und Industrie gleichermaßen für die Schaffung eines Erlebniswertes beim Einkauf im Handel verantwortlich sind; 21% denken, die Industrie allein solle dafür sorgen; 10% sehen allein den Handel in der Pflicht.

Kommentar kogag:

- _ Vollkommen überzeugt von dem Erlebnischarakter ihres eigenen Outlets zeigten sich nur 20% der Befragten. Es besteht eine Diskrepanz zwischen der hohen Bedeutung, die die Verantwortlichen dem Einkaufserlebnis im Handel generell beimessen, und dem tatsächlichen Erlebniswert in den jeweiligen Filialen der Befragten. Das vorhandene Potenzial wird derzeit weder von Handels- noch von Herstellerseite ausreichend ausgeschöpft.
- _ Um ihren Kunden ein Einkaufserlebnis bieten zu können, müssen die Händler aktiv werden und den Erlebniswert ihrer Filialen erhöhen. Da Hersteller und Handel am Ende gleichermaßen davon profitieren, sollten beide Seiten Hand in Hand entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil III: Einkaufserlebnis im Handel

Shop-in-Shop Systeme als Erlebniswelt

- _ Von Herstellerseite eingerichtete Shop-in-Shop (SIS) Systeme werden von den Befragten überwiegend positiv bewertet.
- _ 23% sind der Meinung, die SIS Systeme bieten einen zusätzlichen Erlebniswert und werten die Verkaufsräume optisch auf (20%); 17% denken, dass die jeweilige Marke durch eine spezielle Shop-Präsentation ein dauerhaftes Gesicht gegenüber den Verbrauchern erhalte.
- _ Dass der Umsatz nachhaltig über SIS Systeme gesteigert werden könne, äußern 11% der Befragten.

Kommentar kogag:

- _ Die positiven Äußerungen zeigen, dass Shop-in-Shop Systeme seitens des Handels erwünscht sind.
- _ Wenn die Marken-Präsentationen entsprechend hochwertig und ansprechend installiert sind und ein auf die Markenprodukte speziell geschultes Personal vor Ort ist, erfährt der Handel eine erhebliche Aufwertung, die vor allem in Hinblick auf Optik, Erlebniswert und Beratung besticht und eine nachhaltige Umsatzsteigerung herbeiführen kann.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil III: Einkaufserlebnis im Handel

POS-Material allein ohne Erlebniswert

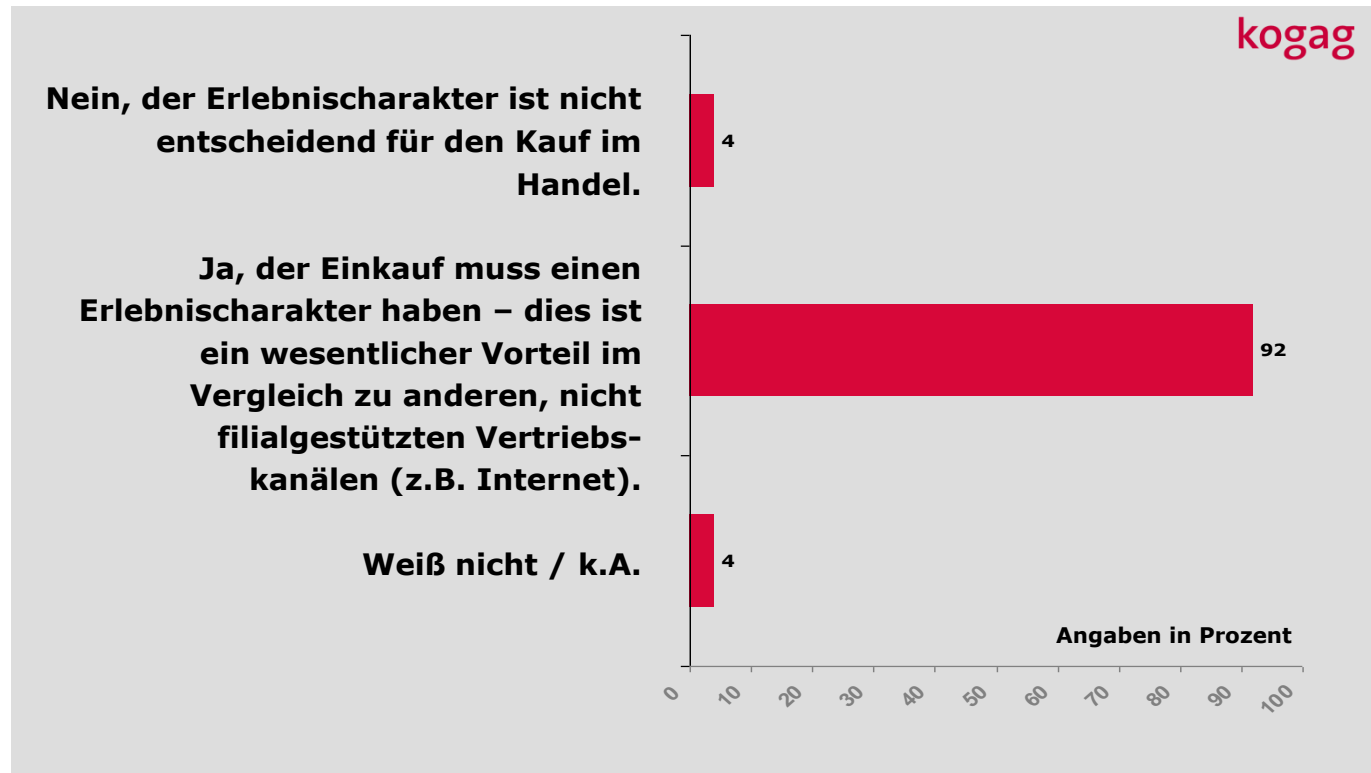
- _ Mit einer eindeutigen Mehrheit stimmen 80 % der Befragten der Aussage zu, dass eine Kommunikation der Produktvorteile ausschließlich über POS-Materialien NICHT ausreicht.

Kommentar kogag:

- _ POS-Materialien sind nach wie vor ein wesentliches Instrument im Handel, doch Displays, Instore-Plakate & Co allein bieten der Zielgruppe keinen echten Erlebniswert.
- _ Erst eine sinnvolle Kombination von POS-Material mit kreativen Ansprachemechaniken und/ oder Aktionen seitens des Personals schafft spannende Einkaufserlebnisse, die bei den Konsumenten einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen und zu Verkaufsabschlüssen führen.

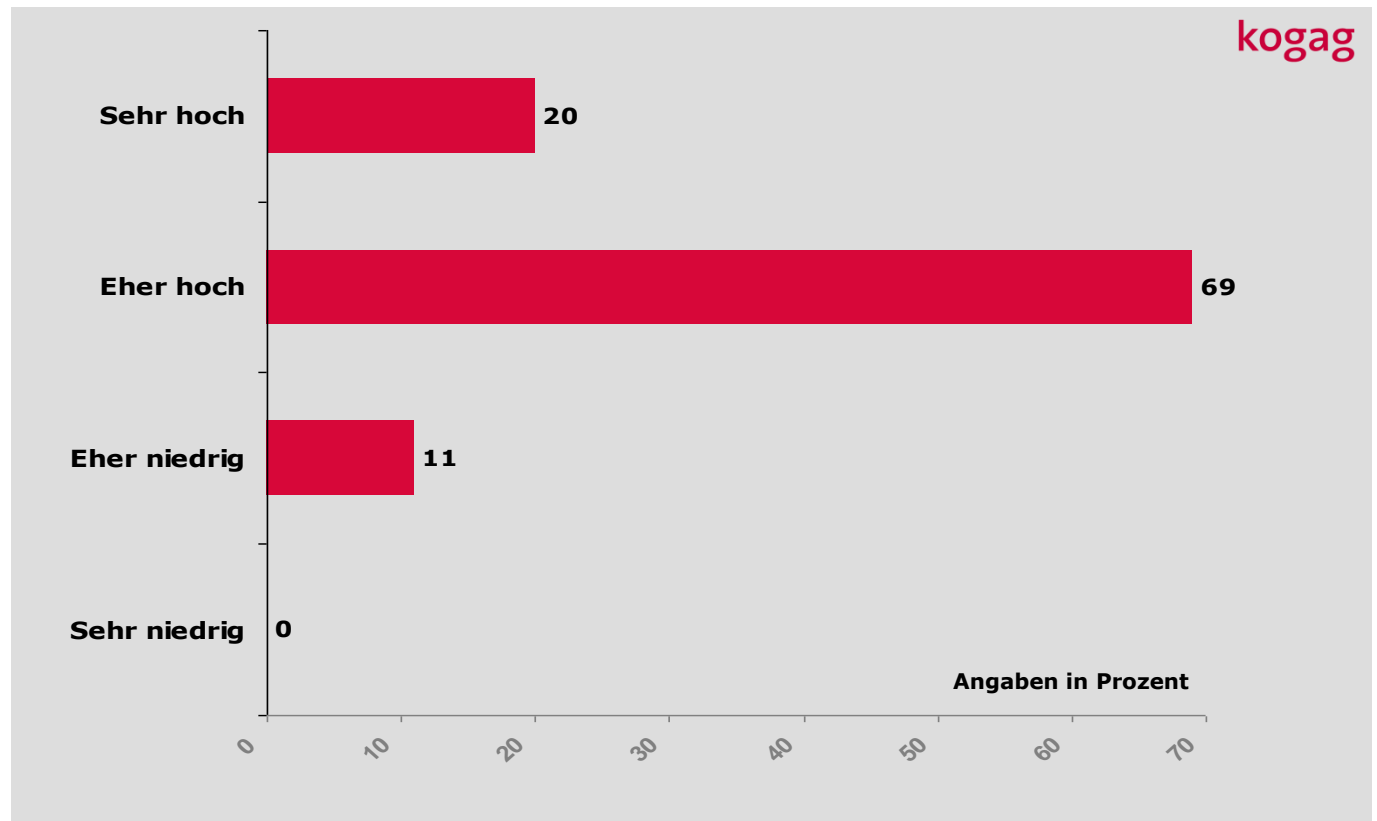
III. Erlebniswelt - Handel

7. Markenhersteller sehen eine kreative und spannende Produktpräsentation, eine besondere Atmosphäre und die persönliche Beratung als zunehmend wichtig an. Erwarten die Konsumenten einen solchen „erlebnisreichen“ Einkauf?



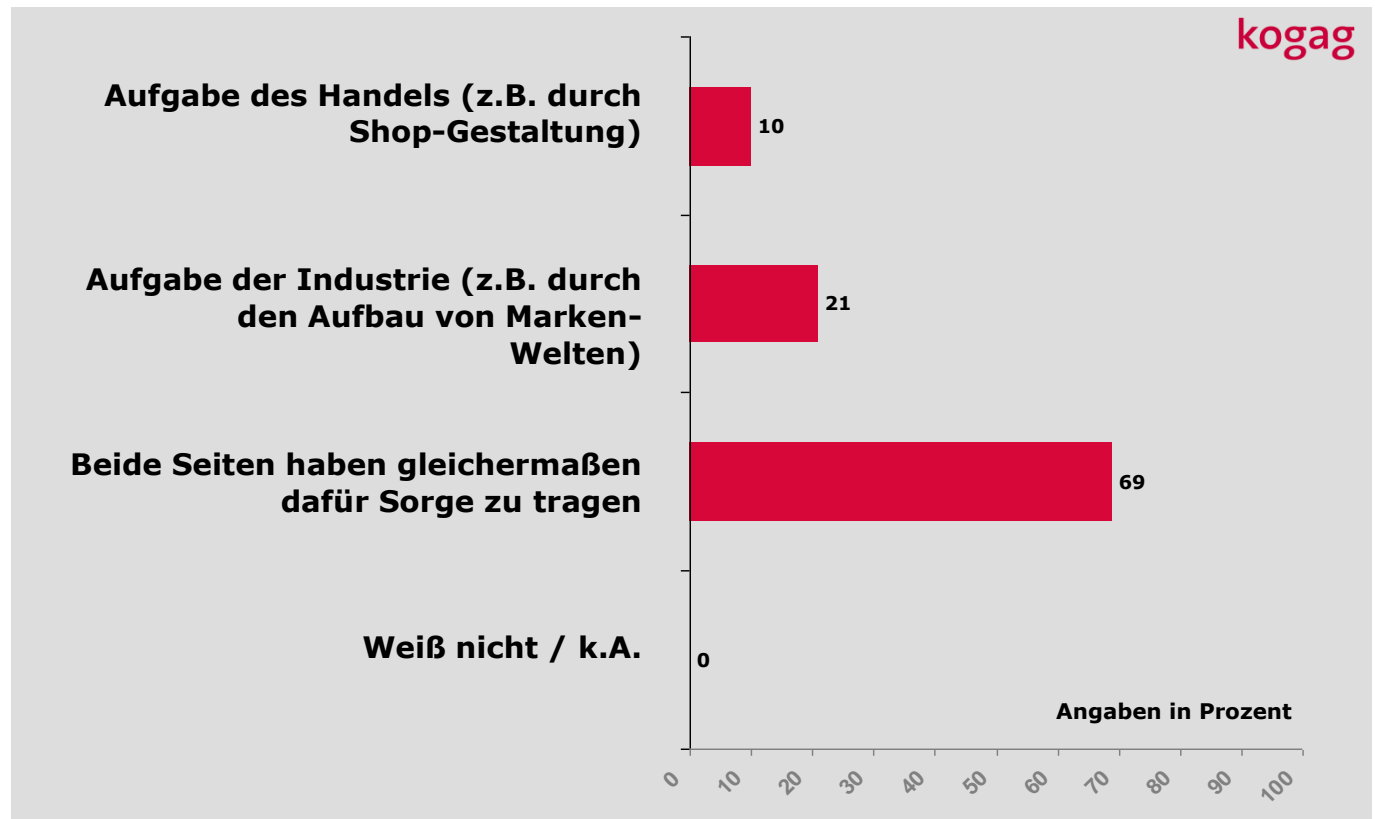
III. Erlebniswelt - Handel

8. Wie hoch ist der Erlebniswert beim Einkauf in Ihrem Markt?



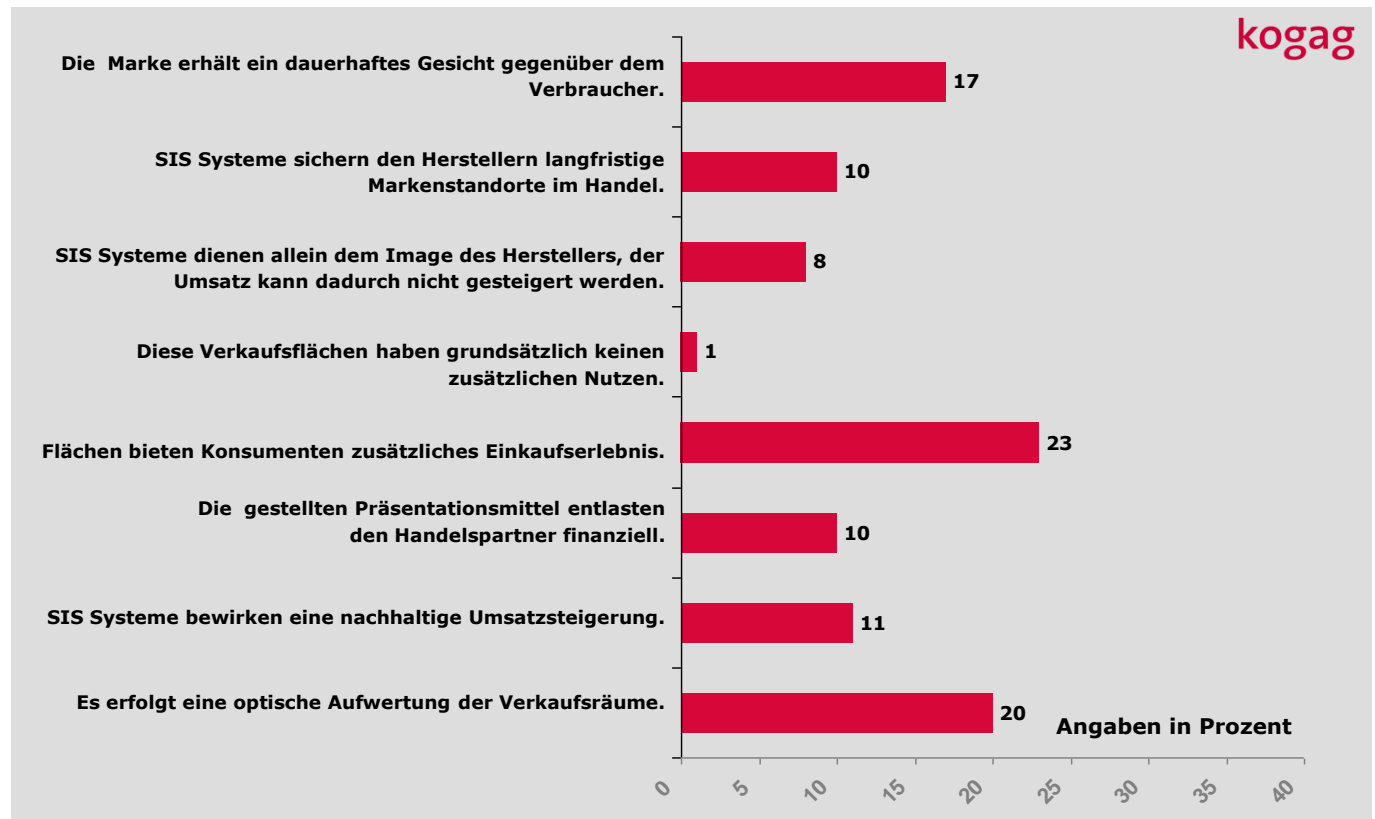
III. Erlebniswelt - Handel

9. Wessen Aufgabe ist es, einen Erlebniswert im Handel zu schaffen?



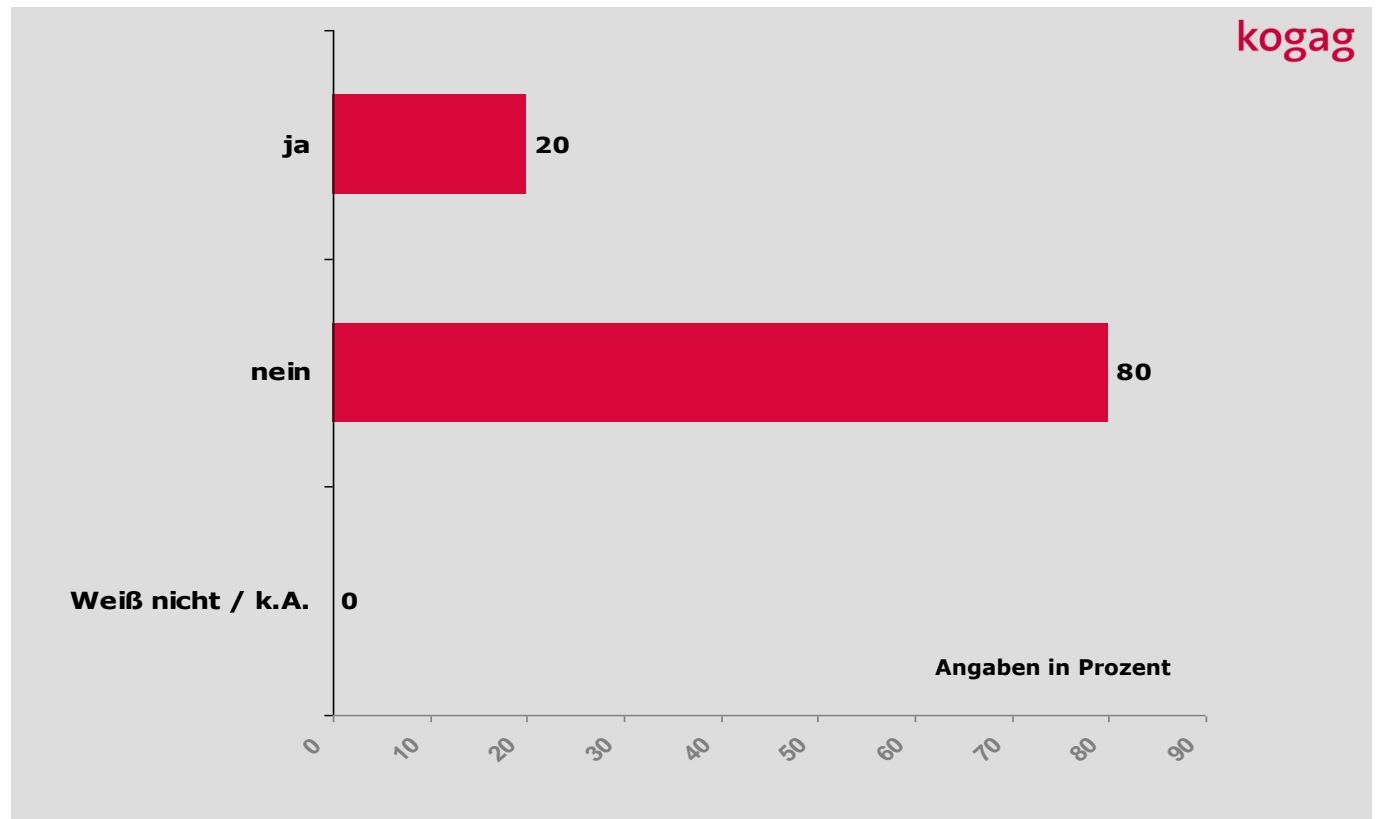
Erlebniswelt - Shop-in-Shop System

10. Welche Vor- bzw. Nachteile sehen Sie in der Installation von Shop-in-Shop (SIS) Systemen auf den Verkaufsflächen?



III. Einkaufserlebnis - POS Material

11. Ist eine Kommunikation von Produktvorteilen ausschließlich durch POS-Materialien, wie z.B. Displays, Instore-Plakaten und Kundenstopper, ausreichend?



Befragungsergebnisse

IV. Qualitätskriterien Promotion

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil IV: Qualitätskriterien Promotion

Anforderungen an Personal-Promotions

- _ Um eine Umsatzsteigerung im Handel durch eine Personal-Promotion erzielen zu können, muss laut der Mehrheit der Befragten vor allem die Qualität des Personals sicher gestellt sein: 23% halten fachkompetentes Personal für eine entscheidende Voraussetzung, ebenfalls 23% erachten die Abschlusssicherheit desselben als wesentlich und 22% geben an, dass das Personal vor allem beratungskompetent sein muss.
- _ Eine kreative Ansprachemechanik zählt ebenfalls zu den wichtigen Kriterien, wie 12% der Befragten finden.

Kommentar kogag:

- _ Die Kompetenz des Fachpersonals ist das A und O einer erfolgreichen Personal-Promotion. Durch ein spezielles und umfassendes Auswahlverfahren, persönliche Castings, intensive Produkt-, Beratungs- und Verkaufsschulungen müssen Promoter auf ihren Einsatz im Handel vorbereitet werden. Auch die kreative, individuell auf die Marke, das Produkt und die jeweilige Zielgruppe zugeschnittene Ansprachemechanik muss in Trainings vorab praktiziert werden. Hinzu kommt ein Qualitätsmanagement seitens der betreuenden Agentur, welches das hohe Niveau langfristig sicherstellen kann.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil IV: Qualitätskriterien Promotion

Abverkaufssteigerung durch Personal-Promotions auch im hohen Preissegment

- _ Mehrheitlich positiv fällt die Einschätzung der Befragten hinsichtlich des Potenzials von Personal-Promotions im Bereich hoch preisiger Produkte aus: 38% der Befragten geben an, dass Promoter Kaufentscheidungen für Produkte aus dem hohen Preissegment „auf jeden Fall“ aktiv herbeiführen könnten; 46% stimmten dem zu („eher ja“). Nur 13% sind der Meinung, dass dies „eher nicht“ der Fall sei.
- _ Niemand der Befragten gab an, dass dies „auf keinen Fall“ möglich sei.

Kommentar kogag:

- _ Durch gezielte Beratung können, laut Handel, aktiv Kaufentscheidungen zu hochpreisigen Modellen [z.B. Plasma & LCDs] herbeigeführt werden. So verschaffen qualifizierte Aktionen dem Handel die Möglichkeit, gewinnträchtigere Margen zu erzielen.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil IV: Qualitätskriterien Promotion

Aktionsgebundene und langfristige Einsätze von Promotern gleichermaßen sinnvoll

- _ Hinsichtlich der Frage, wann der Einsatz von personalgestützten Promotions als sinnvoll erachtet wird, waren sich die Befragten weitestgehend einig: 68% gaben an, dass dies sowohl bei kurzfristigen, aktionsgebundenen Einsätzen der Fall sei als auch bei langfristigen Einsätzen.
- _ 23% der Befragten sind der Meinung, dass sie Personal-Promotions nur dann als sinnvoll erachten, wenn sie langfristig ausgerichtet sind (z.B. durch Unterstützung des Marktpersonals in Verbindung mit Shop-in-Shop Systemen).
- _ Nur 9% vertreten die Meinung, dass personalgestützte Promotions ausschließlich bei kurzfristigen Einsätzen sinnvoll seien, wie z.B. bei Produktneueinführungen.

Kommentar kogag:

- _ Beide Einsatzmöglichkeiten werden seitens der Befragten als sinnvoll gewertet, wobei strategisch geplante Aktionen, wie z.B. die Unterstützung von Shop-in-Shop Systemen durch qualifizierte Fachberater, immer mehr in den Fokus rücken, da durch diese eine mittel- bis langfristige Lösung für den Handel, aber auch für die Industrie, sichergestellt wird.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil IV: Qualitätskriterien Promotion

Voraussetzungen für eine finanzielle Beteiligung an personalgestützten Abverkaufsaktionen

- _ Auch bei dieser Frage steht der Aspekt der Beratungsqualität für die Handels-Verantwortlichen klar im Vordergrund; laut 26% ist die Beratungsqualität die wichtigste Bedingung für eine mögliche finanzielle Beteiligung des Handels an einer Promotion-Aktion.
- _ An zweiter Stelle (16%) steht die Entlastung des Marktes, die solch eine Investition laut der Befragten nach sich ziehen müsste, gefolgt von der Koppelung des Promotion-Einsatzes mit einem Produkttraining für das Marktpersonal (15%) als Voraussetzung für eine Zuzahlung sowie ein verstärktes Service-Angebot für die Konsumenten (ebenfalls 15%).
- _ 14% der Befragten gaben an, dass eine finanzielle Beteiligung grundsätzlich nicht in Frage kommt.

Zusammenfassung Ergebnisse

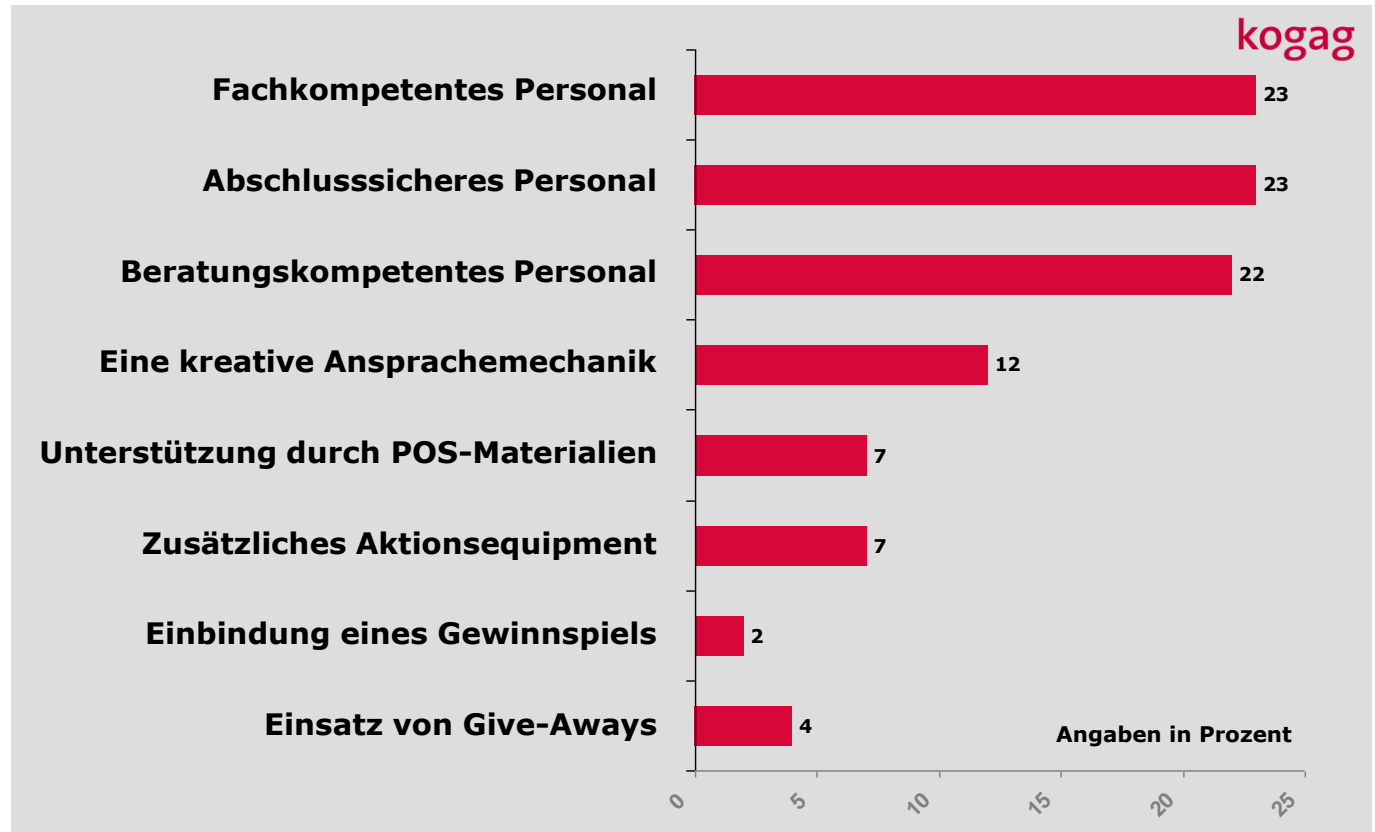
Teil IV: Qualitätskriterien Promotion

Kommentar kogag:

- _ Die Mehrheit der Befragten (57%) ist bereit, in personalgestützte Abverkaufsaktionen zu investieren sofern dadurch die Beratungsqualität, ein zusätzlicher Service für den Kunden und eine Entlastung des eigenen Personals sichergestellt würden. 15 % nannten die Bedingung, dass der Promotion-Einsatz mit Produkttrainings für das eigene Marktpersonal gekoppelt sein müsse. Diese Ergebnisse sprechen für eine klare Tendenz zugunsten des bereits bestehenden Trends.
- _ Die Voraussetzungen, die die Befragten an eine finanzielle Beteiligung knüpfen, zeigen, dass es für die Hersteller unerlässlich ist, dem Handel gegenüber transparent darzulegen, wie die Qualität einer personalgestützten Promotion erreicht und gewährleistet werden kann.
- _ Die Hersteller sollten diese Chance in jedem Falle nutzen!

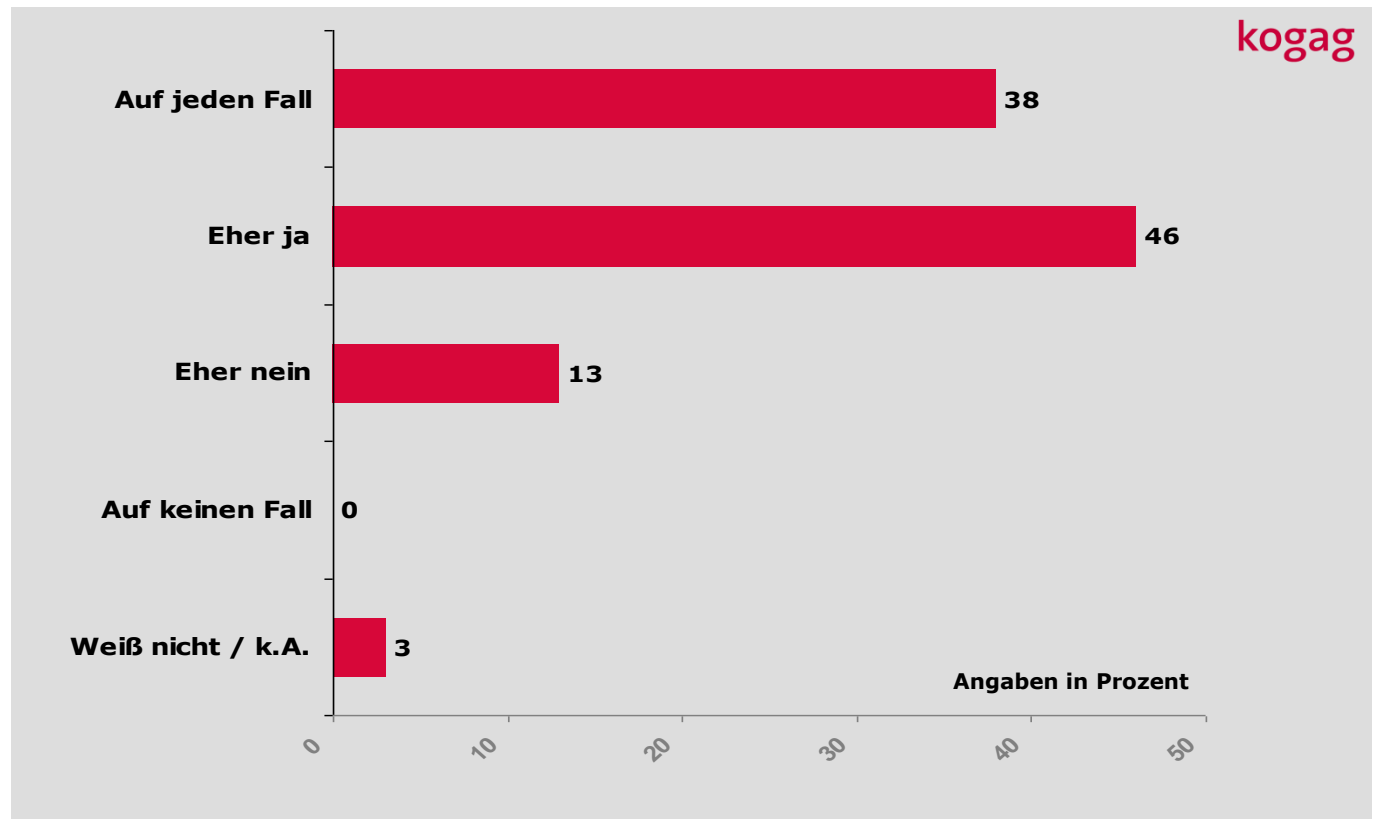
IV. Qualität durch Promotion

12. Welche Voraussetzungen müssten bei einer personalgestützten Promotion erfüllt sein damit es zu einer Umsatzsteigerung kommt?



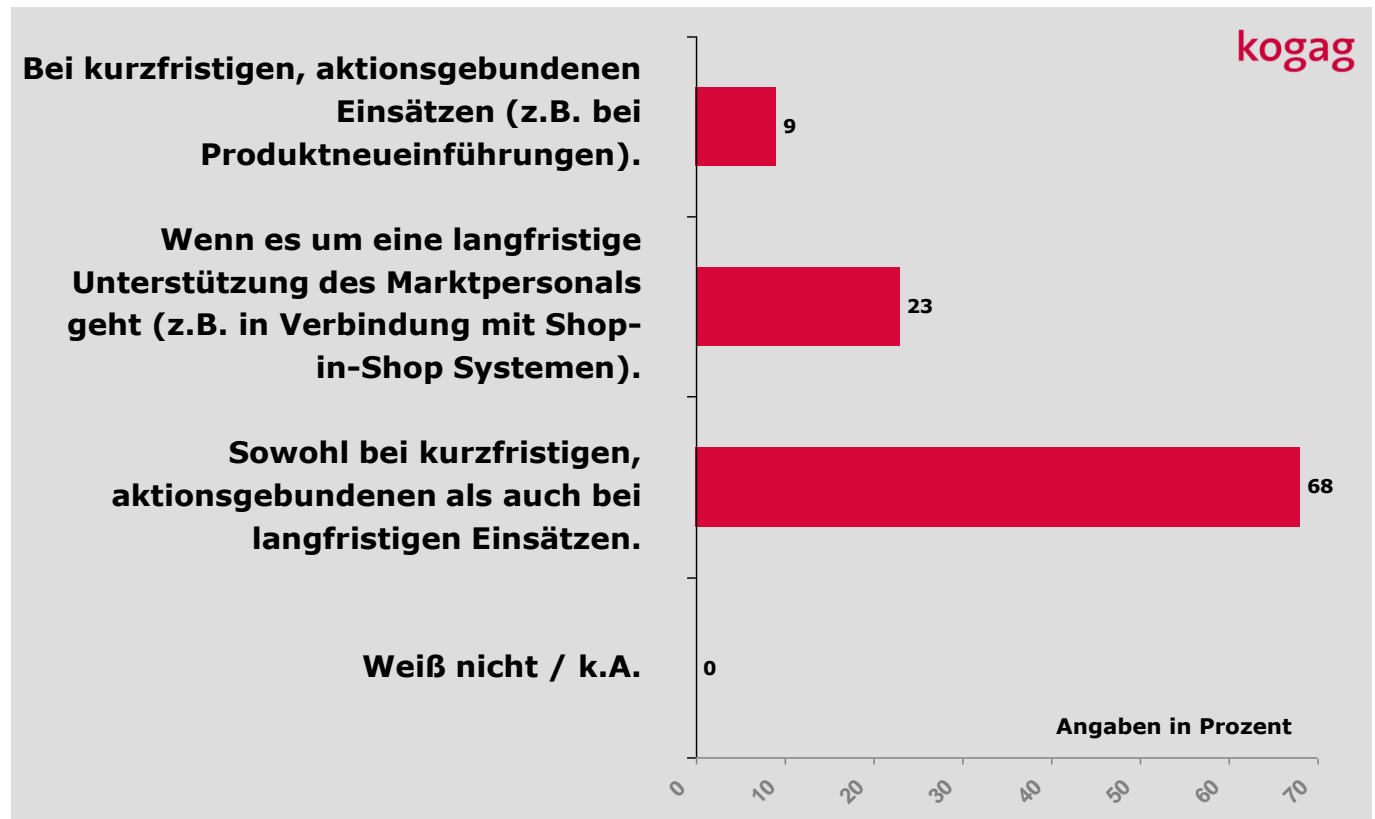
IV. Qualität durch Promotion

13. Können durch Promoter Kaufentscheidungen für Produkte aus dem hohen Preis-Segment aktiv herbeigeführt werden?



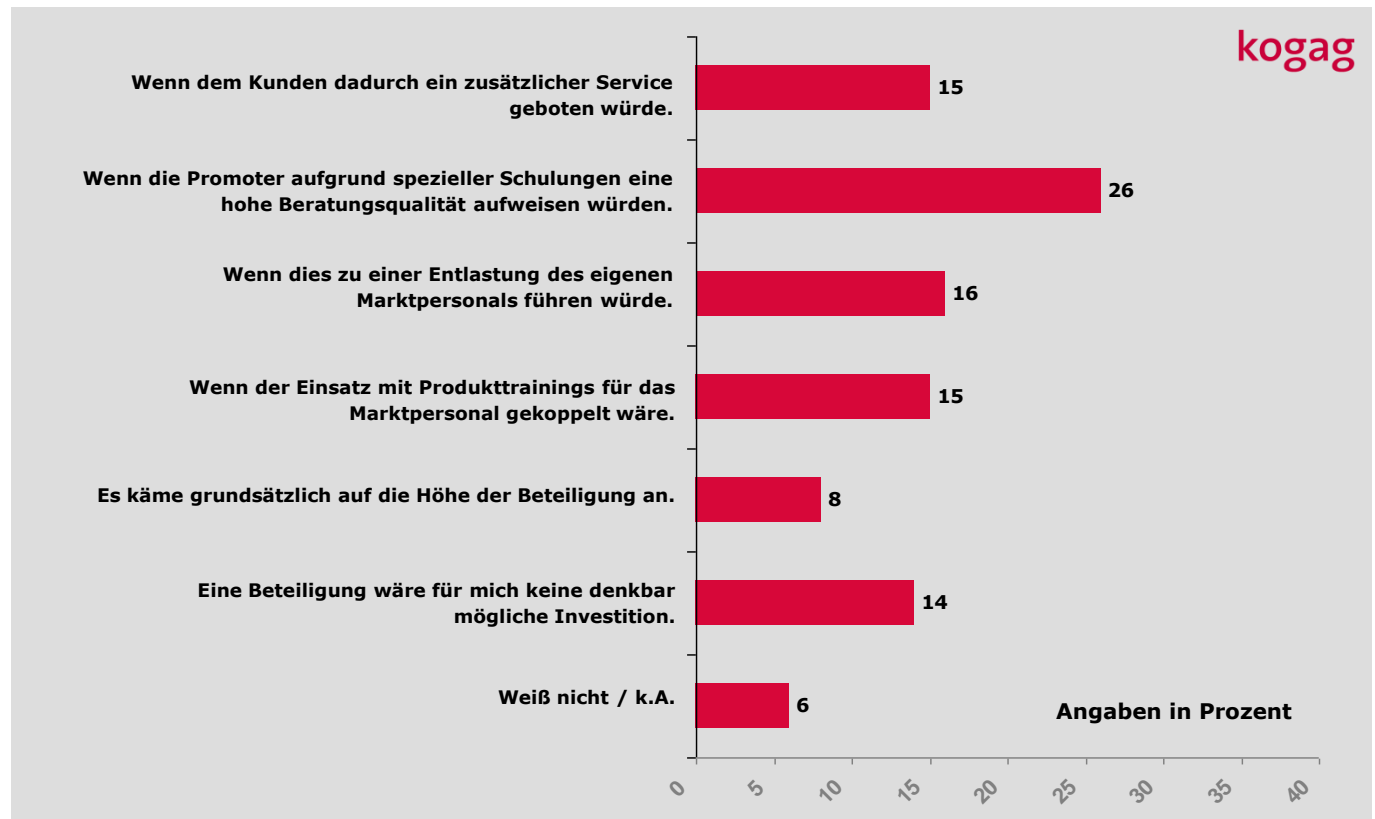
IV. Qualität durch Promotion

14. In welchen Fällen erachten Sie den Einsatz von Personal-Promotions als sinnvoll?



Qualität durch Promotion

15. Immer mehr Handelspartner beteiligen sich an den Kosten für personalgestützte Abverkaufsaktionen. Unter welchen Voraussetzungen würden Sie dies ebenfalls tun?



Fazit

Differenzierungsmerkmale des Handels nachhaltig stärken - durch personalgestützte Promotion

- _ Es hat sich ein Wandel im Elektronik-Handel vollzogen, der vor allem durch einen verstärkten Informations- und Beratungsbedarf der Konsumenten geprägt ist.
- _ Die Beratungs-, Service- und Erlebnisqualität beim Einkauf im Handel können die entscheidenden Differenzierungsmerkmale sein, die den Konsumenten überzeugen, die Produkte im Handel zu kaufen, anstatt sie über andere Vertriebskanäle, wie dem Internet, zu beziehen.
- _ Um den Umsatz des Elektronik-Handels nachhaltig zu steigern, gilt es, diese Merkmale gezielt auszubauen und zu stärken.
- _ Wesentliche Faktoren für die Steigerung der Beratungsqualität sind zum einen Schulungen/ Produkttrainings für das eigene Personal und zum anderen eine Unterstützung durch speziell geschulte Promoter; stellen Hersteller die Promoter für diese Maßnahmen, profitieren diese ebenfalls davon.

Fazit

Effiziente Absatzsteigerungen erzielen

- _ In vielen Handelsfilialen der Elektronikbranche wird der Erlebnischarakter beim Einkauf eher gering wahrgenommen; eine Steigerung des Erlebniswertes allein durch POS Material ist nicht möglich; entscheidend sind vielmehr eine kreative, persönliche Kundenansprache, eine angenehme Atmosphäre sowie eine attraktive Produktpräsentation.
- _ Shop-in-Shop Systeme können, durch eine markenkonforme, ansprechende und hochwertige Produktpräsentation, das Einkaufserlebnis erhöhen. Gekoppelt mit einem auf die Markenprodukte und den Verkaufsabschluss geschulten Promoter, ist zudem eine persönliche, sympathische Ansprache der Konsumenten möglich sowie eine tiefer gehende Beratungsqualität mit einer hohen Verkaufsabschlusswahrscheinlichkeit.
- _ Personal-Promotions wirken in vielerlei Hinsicht auf die positive Umsatzentwicklung im Elektronik-Handel ein, u.a. auch durch ein gezieltes Up-Selling in margenträchtigeren Segmenten.
- _ Die kogag bietet hierfür die relevanten Konzepte und Lösungen. Ob kurzfristiger Art, wie bei taktischen Promotion-Aktionen, oder auch langfristig ausgerichtet, wie bei der strategischen Umsetzung im Bereich von Shop-in-Shop Systemen.

Anhang

kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH

_ Die Agentur:

Die kogag ist eine der führenden Agenturen für Live-Kommunikation in Deutschland. Seit 1970 in der Branche aktiv, verfügt die Agentur über ein exzellentes Know-how und umfassende Erfahrungen in ihren Leistungsfeldern und Kernkompetenzen Event, Promotion und Incentive.

_ Die kogag Unit PROMOTION:

Seit nunmehr über 10 Jahren ist die kogag im Bereich der Personal-Promotion und der klassischen Verkaufsförderung tätig. Hierzu zählen, neben den klassischen, personalgestützten Aktionen, zunehmend auch die Rekrutierung, Einsatzplanung, Koordination und Betreuung von festangestellten Merchandisern oder langfristig einsetzbaren Sales Experten. Online gestützte Reporting- und Steuerungs-Tools sichern hierfür die Qualität und wurden bereits mehrfach, z.B. für Canon Deutschland, Schwarzkopf & Henkel, T-Mobile Deutschland und IKEA, erfolgreich ein- und umgesetzt.

Anhang

Ihr Ansprechpartner – für Fragen & Feedback



Kontakt, Beratung

Christoph Edler

Director Promotion

edler.christoph@kogag.de

Fon +49.212.26 06-220

Fax +49.212.26 06-310

Anhang

Copyright // Nutzungsbedingungen

Die vorliegende Studie unterliegt dem Urheberrecht der kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH, Solingen. Die Nutzung der Studie oder von Auszügen davon ist nur unter Nennung der kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH, Solingen, als Urheberin und nur in unveränderter Form zulässig. Außerdem ist jede Nutzung nur dann zulässig, wenn kogag von der Nutzung der Studie und vom Nutzungszweck jeweils unterrichtet wird.

