



SALES ACTIVATION  
AGENCIES  
FACHKREIS IM BVDW



Wir sind das Netz

# Sales Activation Agencies - Trendmonitor 2019

## Frage: Was verstehen Sie unter POS-Marketing?

## Wordbubble zu POS-Marketing



Frage: Was verstehen Sie unter POS-Marketing? (offene Frage)  
Basis: n=35 Marketing-Experten

## Frage: Was verstehen Sie unter Sales Activation?

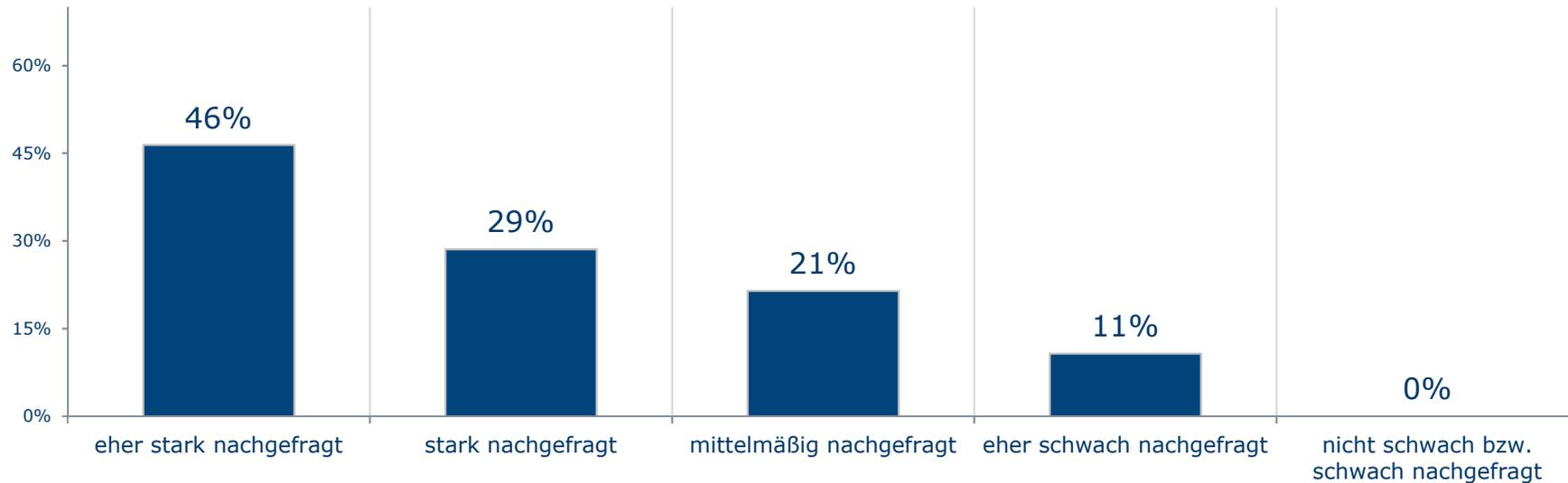
## Wordbubble zu Sales Activation



Frage: Was verstehen Sie unter Sales Activation? (offene Frage)  
Basis: n=35 Marketing-Experten

**Frage: Wenn Sie an die Summe Ihrer Kunden denken, welche Stellung haben Sales-Activation und POS-Marketing aktuell? Gibt es dort eher eine starke Nachfrage oder werden diese Themen eher nicht, bzw. schwach nachgefragt?**

## 75% der Experten geben an, dass Sales-Activation und POS-Marketing eher stark nachgefragt oder stark nachgefragt werden



Frage: Frage: Wenn Sie an die Summe Ihrer Kunden denken, welche Stellung haben Sales-Activation + POS-Marketing aktuell? Gibt es dort eher eine starke Nachfrage oder werden diese Themen eher nicht, bzw. schwach nachgefragt? Sales Activation + POS-Marketing wird von unseren Kunden insgesamt...?  
Basis: n=28 Marketing-Experten

**Frage: Welches sind für Sie aktuell die größten Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag derzeit stellen müssen?**

## Wordbubble zu den größten Herausforderungen im Agentur-Alltag



Frage: Welches sind für Sie aktuell die größten Herausforderungen, denen Sie sich in Ihrem Agentur-Alltag derzeit stellen müssen?? (offene Frage)  
Basis: n=35 Marketing-Experten

**Frage: Was glauben Sie, wie wird sich die Rolle von Sales Activation und POS-Marketing in den nächsten Jahren entwickeln?**

## Die wichtigsten Aussagen zu Sales Activation + POS-Marketing

Der Endkunde wird immer und überall seine Waren kaufen und beziehen können. Wenn der stationäre Handel hier nicht mit guten Lösungen mitmacht, wird es schwierig.

Weiterhin wird die Bedeutung im EH wachsen, denn es kommt ein weiterer Wettbewerber hinzu: Online. Nur so kann sich der stationäre EH und die einzelnen Marken abheben: Durch Erlebnisse am POS, die der Konsument im Online nicht hat.

Verschiebung aktivierender Maßnahmen auf digitale Plattformen.

Ich denke, dass sich langfristig nur ganzheitliche Konzepte durchsetzen werden. Ein überspitzt gesagt "schönes Verkaufsregal" wird auf Dauer nicht reichen. Die Kunden sind nicht dumm, können vergleichen, lesen Bewertungen und sind in der Position guten Service fordern zu können. Deshalb ist es gerade jetzt wichtig, hier nicht auf der Strecke zu bleiben.

Aufgrund der verstärkten Onlinekaufoptionen in vielen Bereichen, wird sich der Einzelhandel zu Eventkaufstationen entwickeln müssen. Dies hat großes Potential für POS.

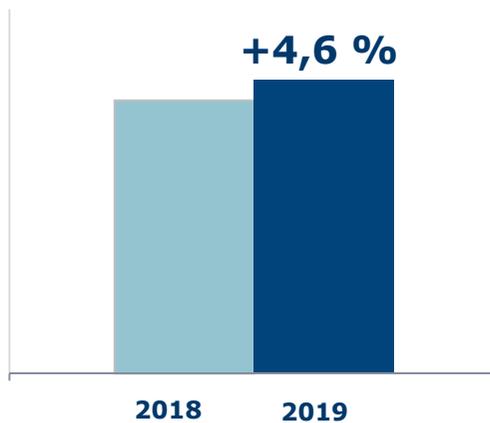
Sie wird sich definitiv verstärken, besonders Sales Activation, da die Abverkaufs-Kommunikation zunehmen wird. Und sie wird immer mehr individualisiert werden.

Frage: Was glauben Sie, wie wird sich die Rolle von Sales Activation + POS-Marketing in den nächsten Jahren entwickeln? (offene Frage)  
Basis: n=27 Marketing-Experten (Auswahl der Antworten)

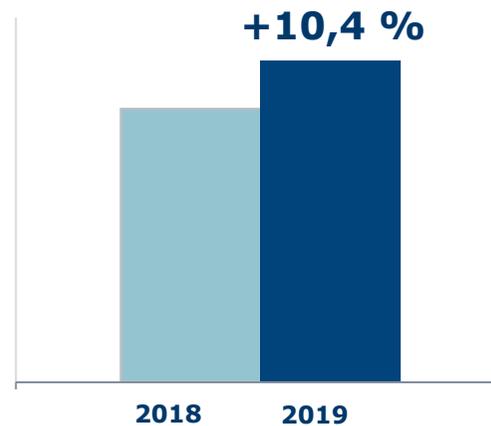
**Frage: Um wie viel Prozent wird sich ihrer Meinung nach der Markt für Sales Activation + POS-Marketing 2019 gegenüber 2018 verändern?**

## Die befragten Experten gehen von steigenden Wachstumsraten aus

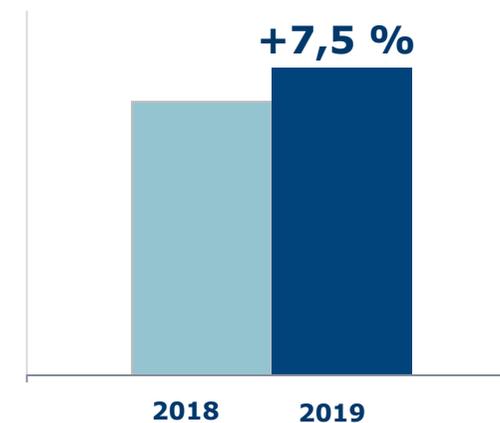
### Umsätze mit POS-Marketing



### Umsätze mit Sales-Activation



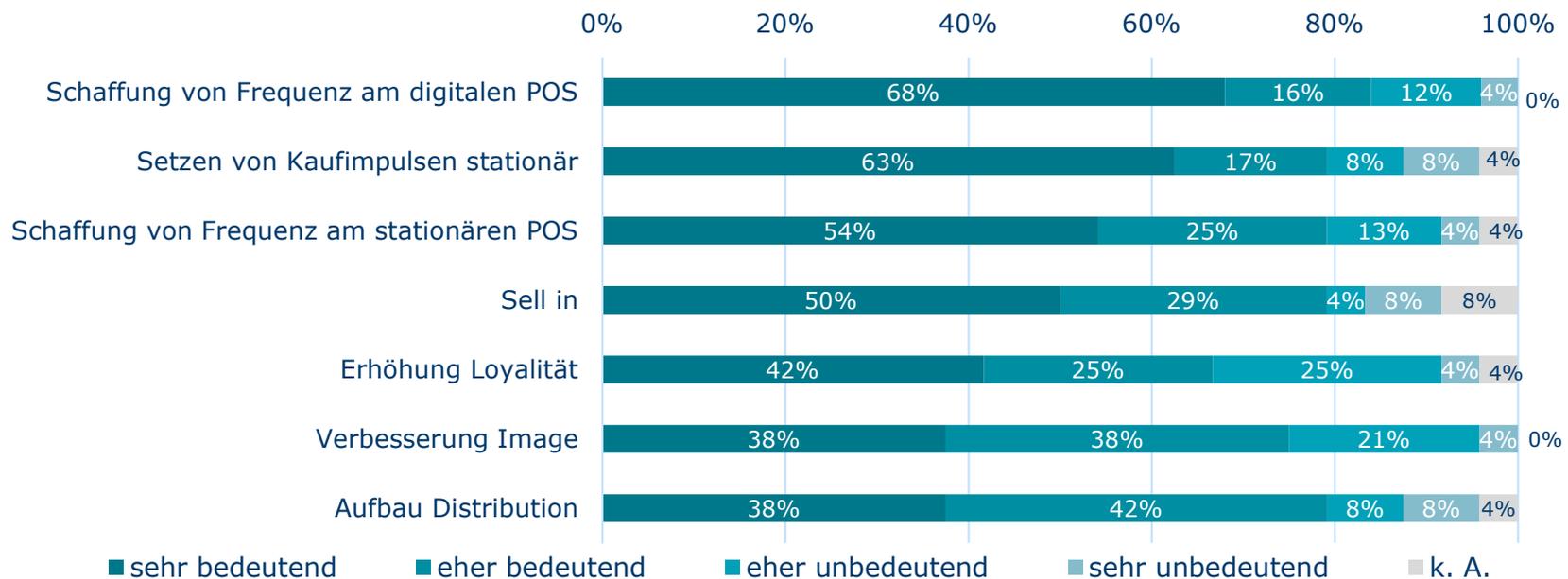
### Mittelwert: POS-Marketing + Sales-Activation



Frage: Um wie viel Prozent wird sich ihrer Meinung nach der Markt für Sales Activation + POS-Marketing 2019 gegenüber 2018 verändern?  
Basis: n=24 Marketing-Experten (Darstellung der Mittelwerte)

**Frage: Sales Activation + POS-Marketing kann die verschiedensten Modelle und Zielsetzungen haben. Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Zielsetzungen aktuell?**

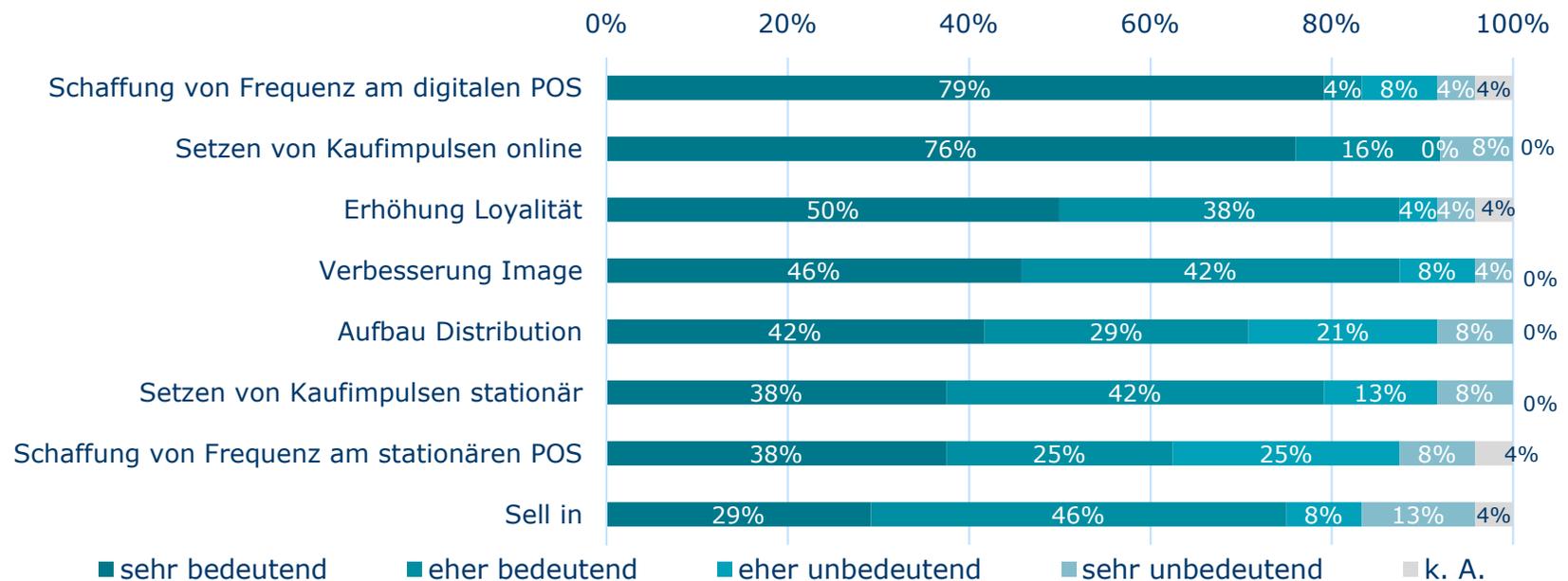
## Schaffung von Frequenz am digitalen POS sowie Setzen von Kaufimpulsen sind für die Experten in 2019 sehr bedeutend



Frage: Sales Activation + POS-Marketing kann die verschiedensten Modelle und Zielsetzungen haben. Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Zielsetzungen aktuell?  
Basis: n=24 Marketing-Experten

## **Frage: Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Werbe- und Kommunikationsformen in fünf Jahren?**

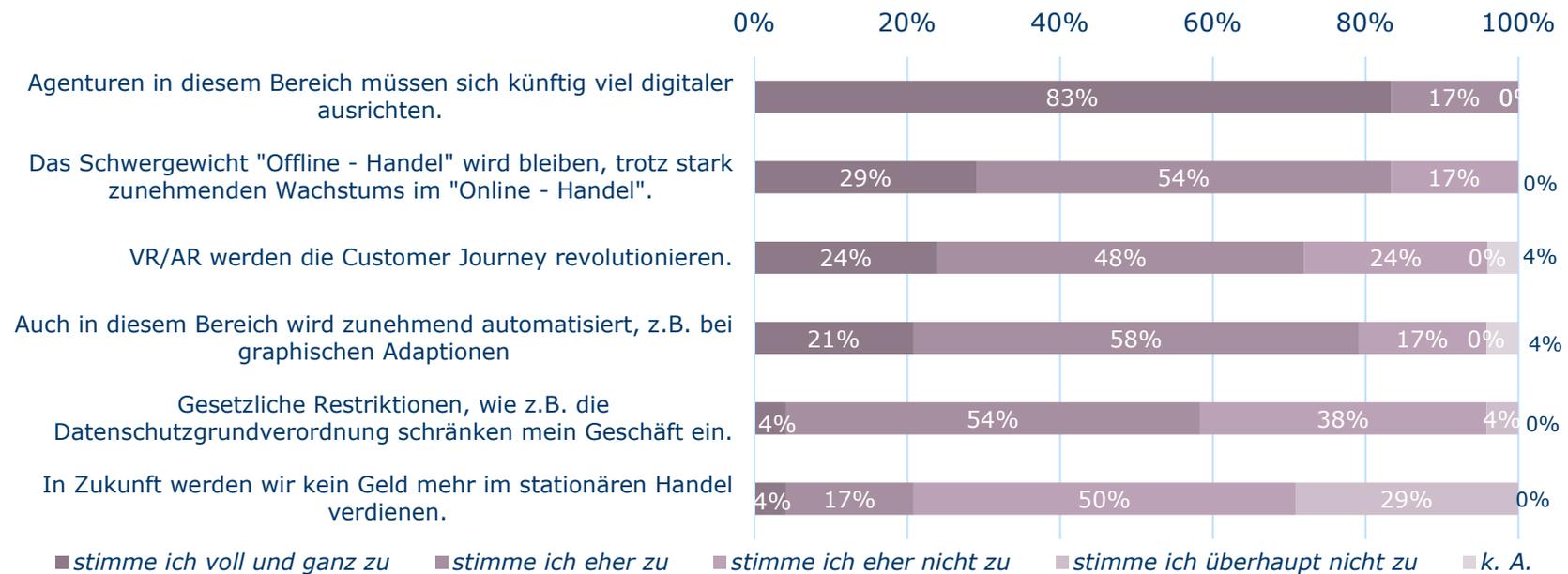
## Auch in fünf Jahren sehen die Experten die Schaffung von Frequenz am digitalen POS als sehr bedeutend an



Frage: Wie bewerten Sie die Bedeutung der folgenden Werbe- und Kommunikationsformen in fünf Jahren?  
Basis: n=25 Marketing-Experten

**Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen des Geschäftes im Bereich Sales Activation und POS-Marketing zu?**

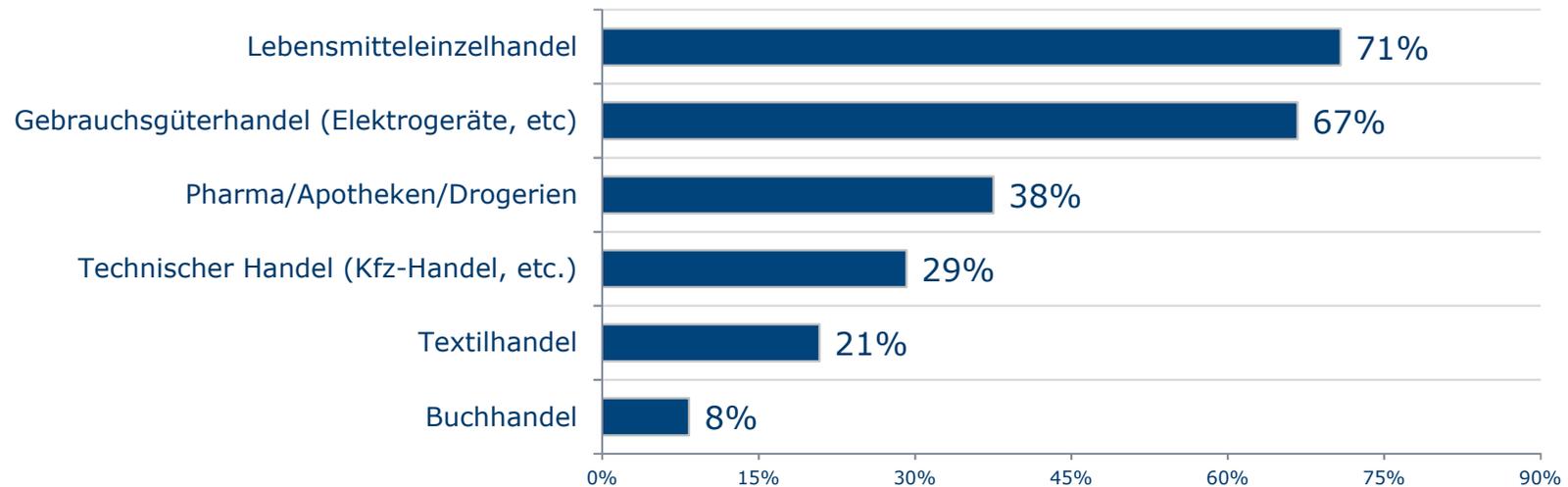
## Der Aussage „Agenturen in diesem Bereich müssen sich künftig viel digitaler ausrichten“ stimmen die meisten Experten zu



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Veränderungen des Geschäftes im Bereich Sales Activation + POS-Marketing zu?  
Basis: n=25 Marketing-Experten

**Frage: In welchen Branchen sehen Sie in 2019 im Bereich Sales Activation / POS-Marketing das größte Wachstum?**

## 75% der Experten geben an, dass Sales-Activation und POS-Marketing eher stark nachgefragt oder stark nachgefragt werden



In welchen Branchen sehen Sie in 2019 im Bereich Sales Activation / POS-Marketing das größte Wachstum?  
Basis: n=24 Marketing-Experten

**Frage: Stellen Sie sich die Agentur-Realität in fünf Jahren vor:  
Wie sieht diese dann aus?**

## Die wichtigsten Aussagen zur Agentur-Realität in fünf Jahren

Aufgrund der Handelsstruktur in D und dem wachsenden Online-Geschäft in allen Branchen, werden weiterhin Agenturen benötigt, müssen aber viel kreativer, innovativer und flexibler sein als heute: Eine Mischung aus stationärem und Online Support. Es werden Spezialisten benötigt. Die Zahl der Agenturen wird sich reduzieren: Einige große, bekannte - mit entsprechendem Budget um diese Innovationen voranzutreiben - und einige kleine, die mithalten können. Die klassische, ggfs. regionale Verkaufagentur wird m.E. aussterben.

Keine festen Arbeitszeitmodelle, maximale Flexibilität und Agilität (Teams statt Abteilung, agiler Workflow etc.). in der Agentur und der Konzept-/Projektbearbeitung Keine Dienstleitungen, sondern Lösungen werden angeboten. Inhalte/Content (mit Relevanz) und Erlebnisse schlagen TV und Printwerbung. Es werden mehr Agenturmodelle zugeschnitten auf Kunden entstehen (siehe Antoni). Die digitale Transformation schreitet weiter voran, hier muss man sich aufstellen und entscheiden welche Produkte/Leistungen kann man anbieten.

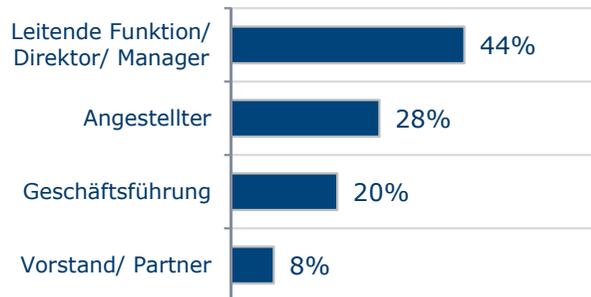
Agenturen werden immer mehr Aufgaben der Marketing-Abteilungen von Unternehmen mit abdecken müssen. Beratung wird intensiver.

Es wird technisch immer digitaler werden. Und auch neue Ideen, um Kunden vom Produkt zu überzeugen, wird herausfordernd bleiben. Ich finde, dass in den nächsten Jahren plakative Werbung auch noch sehr überzeugend wirken kann. Trotz der digitalen Entwicklung kann ein wirkungsvolles Plakat, z. B. an einer Haltestelle, sehr viele Botschaften übermitteln, sodass der Betrachter auch an einem Plakat "hängen" bleibt.

## Untersuchungsdesign

- ➔ Stichprobe: n=35, Mitglieder im Fachkreis SAA im BVDW
- ➔ Durchführung: intern
- ➔ Methode: Online-Panel
- ➔ Befragungszeitraum: 09.10.-03.12.2018

### Funktion des Befragten:





MARKTFORSCHUNG  
RESSORT IM BVDW



Wir sind das Netz

## Ihr Ansprechpartner beim BVDW

**Daniel Sonnenberg**  
**Projektmanager Marktforschung**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Schumannstraße 2 | 10117 Berlin  
Tel.: +49 30 2062186-18 | Mobil: +49 173 8999-002 | Fax: +49 30 2062186-26  
sonnenberg@bvdw.org|www.bvdw.org

© 2018 | Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.