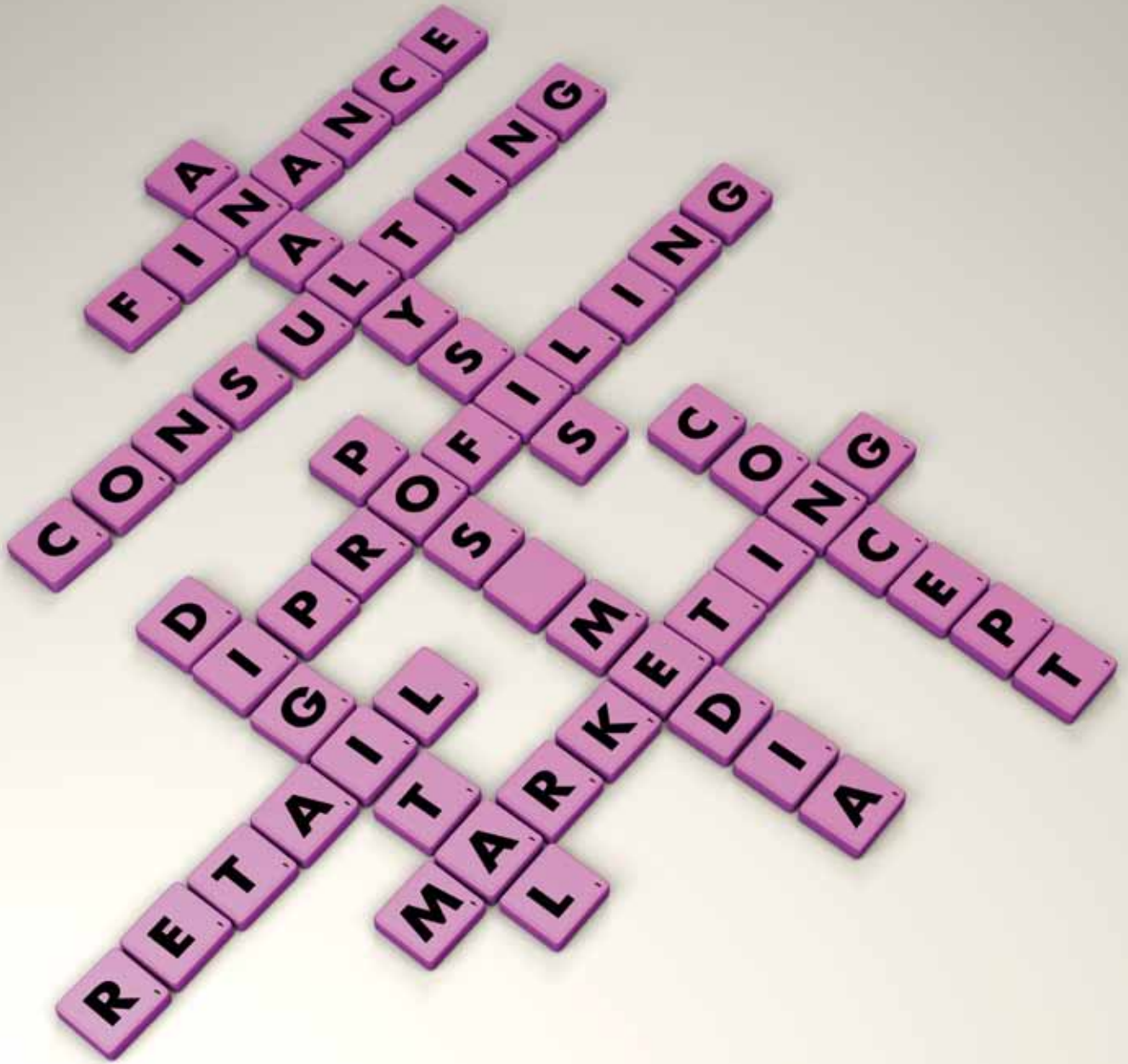


DIGITAL MARKETING CONSULTING



John Lay Solutions

EXCELLENCE IN DIGITAL MARKETING & MULTIMEDIA

STARKER SPARRINGPARTNER BRINGT ERFOLG IM DIGITAL MARKETING

Wie steht Ihre POS-Kommunikation im Branchenvergleich da? Wie steigern Sie am POS die Frequenz? Wie erhöhen Sie den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde? Wie verbessern Sie am POI/POS mit dynamischer Kommunikation die Wirkung und sparen gleichzeitig Kosten? Wollen Sie Ihre Marke am POI/POS profilieren? Digital Marketing optimiert Ihren Erfolg am POI/POS.

Der Verkaufspunkt als «Point of Truth»

Marketingentscheidungsträger sehen sich aufgrund der andauernden Medienfragmentierung zunehmend mit der Frage konfrontiert: «Wo soll der Kommunikationsfranken investiert werden, damit die eigene Marke im Kopf der Kunden auf Platz eins steht?». Die Antworten dazu werden unterschiedlich ausfallen. Eines ist jedoch unumstritten: der Verkaufspunkt/die Kundenzone ist der Fels in der Brandung. Er ist der wichtigste Ort in Bezug auf die Wahrnehmung von Unternehmen und Marke. Es ist sinnvoll, den Verkaufs- und Informationspunkt bei der Mittelverwendung in der Kommunikation favorisiert zu behandeln. Mit wachsender Bedeutung des Digital Marketing und der zunehmenden Ausbreitung moderner Medienträger wächst auch der Anspruch an profes-

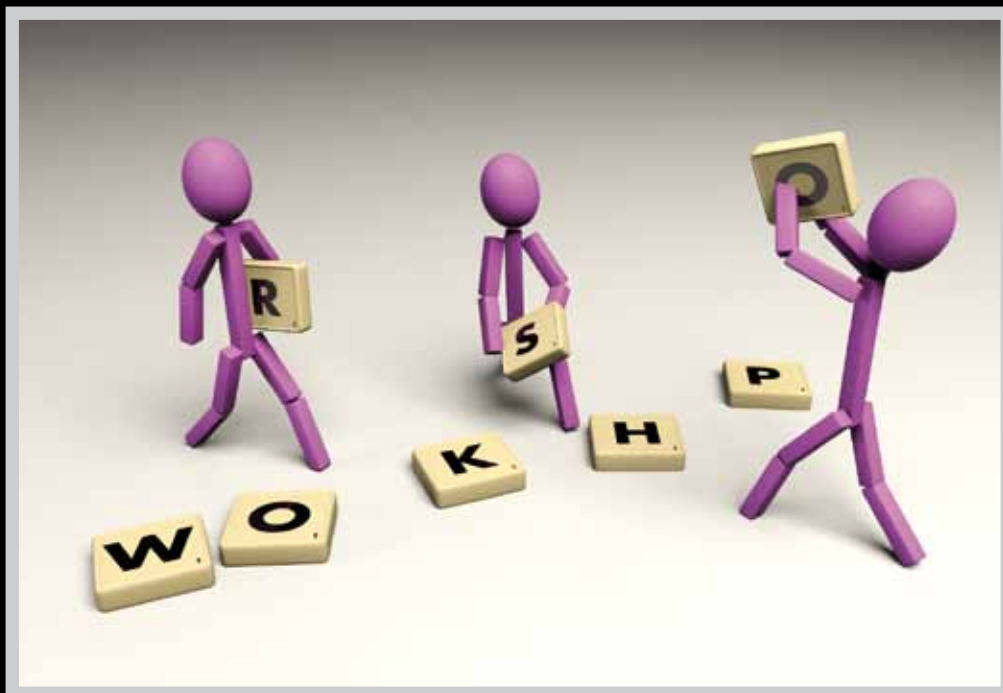
sionelle Digital-Marketing-Konzepte. Heute sind spezifisches Wissen und praktisches Know-how gefragt.

Kein «trial and error» sondern klare Erfolgsgrundlagen schaffen

Digital Marketing am POI/POS einzuführen bedeutet ein Marketingprojekt zu starten – denn Digital Marketing hat vorerst einmal gar nichts mit Multimedia-Technik zu tun! Den Schlüssel zum Erfolg bilden die Definition der Marketing- und Kommunikationsziele am POS und die Integration der Lösungen in den Marketing-Mix.

Dynamische Kommunikation schafft dann Mehrwerte, wenn zu Beginn des Prozesses eine umfassende Analyse erstellt wird und die Erkenntnisse daraus in die





Entwicklung des POS-Media-Konzepts einfließen. Dabei gilt es, den Aussenblick einzubringen und die Kundenreaktionen aufzunehmen. Es geht darum zu erkennen «wo der Schuh drückt». Darauf folgt die Profilierung, die Definition wo und was kommuniziert werden soll. Themen wie: Aufmerksamkeit wecken, Wahrnehmungsgarantie schaffen, Frequenzlenkung in bestimmte Zonen, kommunikative Nutzung der Verweildauer, emotionale Darstellung von Angeboten, Verkaufsförderung oder auch Marketing-Kostenoptimierung sollten Teil reger Diskussionen sein.

Mehrwerte durch systematische Planung und Umsetzung

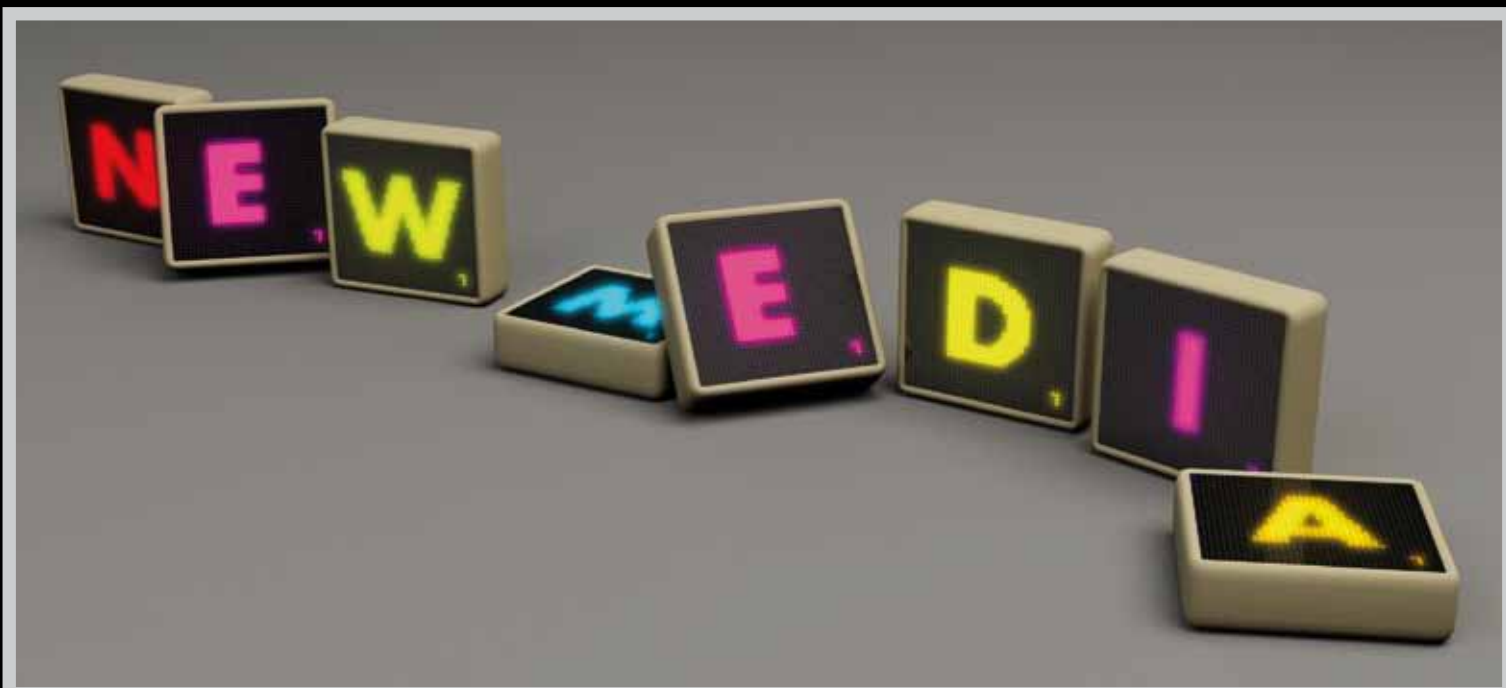
Digital Marketing neigt dazu, den künftigen Nutzer zu überfordern. Dies weil sich die Nutzungsmöglichkeiten der Multimediatechnik laufend und grenzenlos zu entwickeln scheinen. Dadurch können Fallgruben und Probleme entstehen. Oft werden Bedürfnisse durch das Vorhandensein einer Technik bzw. ausgehend von Produkten geweckt. Ein technisches Vorgehen und eine technische Projektabwicklung erweist sich jedoch als nicht zielführend. Weil dabei nicht das Kommunika-

tionsziel im Vordergrund steht, sondern die Bedingungen der Technik das Projekt dominieren.

Digital Marketing Consulting heisst, Erfolgsfaktoren erkennen, zusätzliches Know-how erschliessen und bewährte Tools und Methoden nutzen. Sei dies der «POS-Kommunikationsbarometer», die «POS-Media-Profilierungsmethode», ein Ausbildungs-Workshop in Form eines «Labortags» oder die sehr praxisorientierte Methode «Decisions by Impressions». Dabei schaffen foto-/videorealistische Visualisierungen ein Bild über den Einsatz dynamischer Kommunikation in Ihrer Umgebung, ohne dass hierfür ein Technikeinsatz oder ein Pilotprojekt nötig ist.

Mit klaren Entscheidungsgrundlagen zum erfolgreichen Projekt

Dynamische Kommunikation am POI/POS wird oft als Mittel zur Differenzierung, als Profilierungselement für Retail, Banken oder Architektur, als Ausdruck der Modernität und nicht zuletzt als Kunst am Bau gesehen. Multimedia-Investitionen entfalten aber ihre Wirkung nur, wenn das gesamte Konzept zielgerichtet auf



die Lösung konkreter Bedürfnisse ausgelegt ist. In erster Linie muss Multimedia der Kommunikationsoptimierung am POS dienen. Digital Marketing Consulting gewährleistet die Erreichung dieses Ziels und die nachhaltige Sicherung der Investitionen. Damit keine technischen Abenteuer entstehen und sich Projekte nicht zum Fass ohne Boden oder zum Kostenproblem entwickeln. Ferner zeigt Ihnen Digital Marketing Consulting nicht nur die Investitionskosten, sondern auch die laufenden Betriebskosten und die Kostensenkungspotentiale, die sich aus der Substitution anderer POS-Medien ergeben, transparent auf.

Mehrwerte durch Wissensvorsprung und internationaler Erfahrung

Ein guter Berater für Digital Marketing am POS verfügt über einen Fundus repräsentativer Erfahrung und internationaler Best Practices. Was macht der Branchenleader? Wie kommunizieren moderne Banken in Kundenzonen? Was ist angesagt in den Trend-Städten wie London, Berlin, New York, Tokyo, Mailand? Was lässt sich daraus ableiten, übernehmen oder verbessern? John Lay Solutions generiert dieses Wissen im

Netzwerk mit Branchenspezialisten, organisiert themenspezifisch verschiedene internationale Study Tours und verfügt über ein wertvolles Repertoire an Showcases und Digital-Marketing-Projekten, welche greifbar, bebildert und auch «live» erlebbar sind.

John Lay Solutions – Ihr verlässlicher Partner

Der Erfolg von Digital Marketing am POI/POS im Detailhandel, in Banken, in Reisebüros oder in Grossobjekten hängt grundsätzlich vom zielorientierten Konzept und der Integration leistungsfähiger Content Services ab. John Lay Solutions bietet Ihnen dazu das nötige Know-how und verlässliche Methoden zur Entwicklung spezifischer Digital-Marketing-Konzepte. Dieses Consulting erfolgt neutral von Hersteller und Marke.

Als führender Schweizer Anbieter im Bereich Digital Marketing Consulting und Multimedia Consulting für Filialsysteme und Grossobjekte verfügt John Lay Solutions über ein umfangreiches Referenz-Portfolio.