

---

Gießen, den 25. September 2015

Mit seiner Fachtagung Treffpunkt Briefkasten hat der WVO Werbe-Vertriebs-Organisationen Verband e. V. einmal mehr bewiesen: er ist ein aktiver Verbund. Ein volles Tagesprogramm im „Food Hotel“ Neuwied, dem ersten Supermarkt-Themenhotel Europas, hatte der WVO seinen über 130 Gästen angerichtet.

Mit Vorträgen, Podiumsdiskussionen und einem unterhaltsamen Moderator, der durch das Tagungsprogramm führte begann er, der Klassiker der haushaltswerbenden Branche, der „Treffpunkt Briefkasten“. Der WVO konnte die Veranstaltung so bereits zum dritten Mal im zweijährigen Rhythmus durchführen.

Das Tagungsprogramm war hochkarätig besetzt: Dem persönlichen Empfang durch den Vorstand des WVO im Foyer folgte ein Grußwort des Bundestagsabgeordneten Erwin Rüdell aus der Region Neuwied. Er stellte die Bedeutung des WVO für die Region und den Tagungsstandort Neuwied heraus, sei man doch bereits zum dritten Mal vor Ort.

Den Auftakt zur Tagung besetzte Axel Mohr (Haffenmeyer & Partner) mit seinem im Anschluss kontrovers diskutierten Thema „Zeitwirtschaft in der Zustellung“. Er stellte im Zuge des von der Bundespolitik eingeführten Mindestlohns das Modell vor, anhand dessen er für den Werbe Vertrieb Saar (WVS) in Saarbrücken und seit Langem Mitglied im WVO, die Facetten der Zeitermittlung vorstellte, welche später der Vergütung zugrunde liegen. So fließen etwa Faktoren wie Besiedlungsstruktur (Einfamilien-, Mehrfamilien- oder Hochhäuser) ebenso in die Erfassung mit ein wie die Wetterbedingungen oder der Straßenbelag und die Tragsysteme des Zustellers (Handwagen oder Taschen etc.).

Unter dem Titel „Welten verbinden – Die Herausforderung des Handels“ tauchte Dominik Horn von der Karlsruher Full-Serviceagentur „netzstrategen“ ein in die Dimensionen des Onlinehandels und seiner Wechselbeziehungen zum herkömmlichen Einzelhandel im Ladengeschäft. Als Sentenz kann hier gelten, dass die Website heutzutage und in der Zukunft dem Verkäufer entspricht. Ihr kommen so zentrale Funktionen zu wie etwa der Präsentation der Ware und der bedeutenden Fakten wie Preis und Leistungsmerkmale. Allerdings, so stellte Horn aus heraus, biete sie keine Beratung oder Problemlösung in der Form, wie es ein menschlicher Verkäufer täte. Somit sei klar eine Symbiose vorhanden und trotz der Virtualität unverzichtbar.

Als Keynote-Speaker und sicherlich einer der Zugpferde der gesamten Veranstaltung war Thomas M. Stein angereist. Mit „Teams + Trends: was die Wirtschaft von der Musikindustrie lernen kann“ wusste der erfahrene Musikmanager das Publikum durch die Performance des Vortrags mit eingespielten Musik- und Clipsequenzen ebenso zu begeistern wie einigen Anekdoten aus seiner reichen Berufs- und Lebenserfahrung. Seine Anfänge nahm Stein im Zeitschriftenhandel, bevor er über die Teldec in Hamburg oder Ariola in München und später den Bertelsmannkonzern in Gütersloh in der Musikbranche Fuß fassen konnte. Quintessenz seines Vortrags war durchaus der Aspekt, dass man „bei aller Hochintelligenz in Ausbildung und Schulungen“ die Intelligenz des Kunden nicht vergessen dürfe. Man müsse diesem durch die Werbung für ein Produkt etwas bieten, etwas Abwechslung, ein Überraschungsmoment. Und dafür sei ebenso erforderlich, dass man stets die Veränderungen in der Gesellschaft wahrnehmen müsse. Man sollte die Erfahrungen der „Älteren“ daher durchaus mit den jungen Kräften in Einklang bringen, um so stets eine zeitgemäße Verkaufsstrategie entwickeln zu können.

Buchautor und Marketingexperte Jürgen Schröcker sprach unter dem Titel „Fit und sexy“ zu den Erfolgsfaktoren für die Handelswerbung der Zukunft und konnte hier aus einem reichen Reservoir an Erfahrungen schöpfen – etwa aus den frühen Erfahrungen im Möbelgeschäft, vor allem aber später beim Baumarktkonzern Hornbach. Dessen Werbe- und Marketingstrategie mit ausgefallenen Spots und der Erkennungsmelodie „Yippiejajayip-

pieyppieyeah“ konnte Schröcker als Status etablieren – entscheidend sei aber die Platzierung der Marke Hornbach als „Nr. 1 bei Projekten“ gewesen: Als Zielgruppe gilt der „Projektkunde“. „Mach es zu Deinem Projekt“ – mit dieser Spotkampagne konnte Hornbach weiter punkten und wurde als Wirtschaftsunternehmen so auch Gegenstand vieler Formate im Fernsehen, Print oder Online bis hinein in das Feuilleton. Als Herausforderungen an die Zukunft konnte das Plenum drei Aspekte mitnehmen: 1. „Jede Menge Wettbewerb“, 2. „Preis ist wichtig, reicht aber nicht!“ und 3. „Neue Medien. Neue Kunden. Internet“.

Als Conférencier des Tages konnte zum wiederholten Mal der Antenne-Bayern-Moderator Paul Johannes Baumgartner gewonnen werden. Er zeichnet sich neben der Tätigkeit als Hörfunkmoderator aber auch als gekonnter Seminarleiter und Coach in den Bereichen Präsentationstechnik und Medientraining sowie als Eventmoderator aus. Baumgartner führte äußerst gekonnt und unterhaltsam durch das Programm des Tages und hielt selbst auch einen Vortrag zum Thema „Vom Kunden zum Fan“ bereit. Baumgartners Performance oszillierte um den Begriff der „Begeisterung“ des Kunden. Eine Verkaufs- oder besser Kundenbegeisterungsstrategie müsse daher nicht fragen: „Wo stehen Sie?“ sondern eher „Wo wollen Sie hin?“ Es sei immer ein Spiel mit der Erwartungshaltung der Kunden. Dienliche Handreichungen könnten die Aspekte Mehrwert, Einzigartigkeit, Lösungen anbieten, Maßgeschneidertes sowie etwas Überraschendes sein.

Der Abschlussvortrag „Der kleine Grenzverkehr“ von Raphael Sproten (Belgischer Wochenspiegel) widmete sich den Schwierigkeiten in der Prospektzustellung über Trägermedien in Belgien, in Beziehung gesetzt zu Deutschland. Im Königreich griffen viele Faktoren ein – angefangen bei der Distribution durch einen der wenigen Verteildienstleister, durch Obergrenzen von 130 Gramm Gewicht der Beilagen pro Verteilung oder die Entlohnung (es gibt nur den Mindestlohn und nicht wie in Deutschland ein Modell des 450-Euro-Jobs) sowie die Komplexität unterschiedlicher Steuermodelle je Gemeinde, in denen diese verteilt werden.

Zwischen den Vorträgen bot sich bei zahlreichen kommunikativen Kaffeepausen oder dem Businesslunch am Mittag Gelegenheit zum Austausch oder zur Vertiefung des Gehörten.

Die Konferenz „Treffpunkt Briefkasten“ versteht sich als Branchentreff der Haushaltswerbung und möchte Kommunikationsplattform sein für Branchenkenner, Haushaltswerbetreibende – aber auch Wissenschaftler und Marketingfachleute. Und wie bei so vielen Dingen gilt auch für den „Treffpunkt Briefkasten“: nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung, das nächste Forum wartet im Jahr 2017 auf seine interessierten Besucher. Interessierte finden neben wichtigen Informationen zum WVO selbst eine Fülle von Fachinformationen zur Tagung und ihrer Entwicklung sowie eine Fotogalerie des vergangenen „Treffpunkts“ 2015 unter [www.treffpunktbriefkasten.de](http://www.treffpunktbriefkasten.de).

---

Kontakt und weitere Informationen:

WVO Verbund e.V. - Geschäftsstelle  
Janine Wagner  
Am Urnenfeld 33  
35396 Gießen-Wieseck  
Tel. 0641/ 9 52 03 -241  
Fax. 0641/ 9 52 03 -70  
Email: [info@wvo.de](mailto:info@wvo.de)