



Wedos "Elegance"-Cases für Apples iPad Air

## Touchpoint auf Tour

Bereits im vergangenen Jahr machte Wedo mit seinem Team Station an ausgewählten PBS-Fachgeschäften. Aufgrund des großen Erfolgs wird die Deutschland-Tour nun fortgesetzt.

Das Jahr 2014 hat gerade begonnen und Wedos Experten rund um das Thema mobiles Office laufen bereits auf Hochtouren. Die Deutschland-Tour 2013 durch Schreibwarengeschäfte und Fachhandel ist erfolgreich beendet. Wedo präsentierte Kunden Highlights und Innovationen vor Ort. Nach einer durchweg positiven Resonanz steht nun einer Fortsetzung der Tour nichts mehr im Weg. Keine zeitliche oder örtliche Maßnahme liegt näher an einer Kaufentscheidung als die am Point of Sale. Besucher in Kauflaune trifft auf Produkte mit Faszination und einzigartigen USPs.

**Organizer, Cases & Gadgets erobern den Point of Sale**  
Immer am Puls der Zeit, befindet sich Wedo nah am Endkunden und seinen Wünschen. News und kommende Releases stellen die Dieburger bereits im Frühjahr auf relevanten Fachmessen vor. Jetzt zieht der Impulsgeber innerhalb der PBS-Branche nach und rückt noch dichter ran an Konsumenten – direkt in den Fachhandel. Ob monsternmäßige Schulmappen, Frischekick für den Schreibtisch oder trendige Kollektionen der Touchpens: Farben und Muster setzen Akzente im Store und auf der Präsentationsbühne.

Tablets und Netbooks finden ein passendes Outfit mit Hilfe der Organizer und Cases – ganz frisch auf dem Markt schon Modelle für Apples iPad Air.

Unaufdringlich und kompetent stehen Wedos Fachleute dem interessierten Publikum zur Seite. Neugierde wecken und offene Fragen klären, so lautet die Maxime. „Flexibilität wird groß geschrieben. Gerade die Interaktion mit den Menschen bestätigt uns auf unserem Weg. Gleichzeitig haben wir ein offenes Ohr und sammeln Ideen. Eine sich kontinuierlich verändernde Büro- und



Der TouchStand als Publikumsbeliebter

Edel und trendig: Touchpen-Kollektion „Newbie“



Color blocking: Saisonfarben der Touchpens überzeugen

Arbeitswelt sorgt dafür, dass Kundenbedürfnisse wachsen. Da darf man keinen Trend verschlafen!“, sagt Wedo-Geschäftsführer Andreas Schwarz.

### Win-Win-Situation für Händler und Unternehmen

Kompetenz, Service und Beratung geballt an einem Platz: Wedos Touchpoint sucht die Nähe zum Nutzer und allen, die es noch werden sollen. „Die Weihnachtspromotion an den beiden Tagen in der Rosenstraße kann man durchweg als positiv bezeichnen. Die gezeigten Mappen und Stifte wurden gut verkauft“, fasst Wilhelm Holzapfel von Kaut-Bullinger aus München in seinem Resümee zusammen. Von Studenten, die sich mit dem neuesten Touchpen eindecken, bis hin zum Senior-Manager auf der Suche nach Office-Lifestyle: An dem Stand mit Eye-Catcher-Effekt

kommt so schnell keiner vorbei. Neugierige Augen richten sich auf die schicken Organizer und Gadgets. Kunden verweilen länger im Lieblingsladen und sorgen für Erfolg – beim Händler und Unternehmer. „Nur durch Maßnahmen am POS kann sich der Fachhandel beweisen, interessierte Kunden erhalten eine fachkundige Beratung und werden dieses auch beim nächsten Einkauf bedenken. Unentschlossene Kunden oder Interessenten erhöhen so die Frequenz im Fachgeschäft, indem sie sich durch entsprechende Kommunikation angesprochen fühlen“, bewertet Susanne Schlenz von Schacht & Westerich in Hamburg den hohen Nutzen der durchgeführten Aktion.

**Remember me! – Produkte und Service mit Erinnerungswert**  
Marken-etablierung mit Hilfe von fachkundiger Beratung: Gerade

in Konkurrenz zum florierenden Online-Verkauf setzen Händler vermehrt auf kompetenten Service und erschaffen einen Erinnerungsanker für Interessierte. Und wer kann das besser als der Hersteller himself, dachte sich Wedo. Trendgespür gepaart mit Mut, diese am Markt zu etablieren, stärken das Selbstbewusstsein des Traditionsunternehmens. Erfolgreich durchgeführte Promotion-Aktionen haben gezeigt, dass der erst im August gelaunchte – weltweit patentierte – TouchStand, Touchpen und Smartphone-Ständer in einem, sich bereits als Publikumsbeliebter herauskristallisiert. Der Nachfolger für Smartphone-Modelle über 4 Zoll steht dem in nichts nach. Ein Trendgespür, dass sich on- und offline bestätigt und bezahlt macht für den stationären Handel.

[www.wedo.de](http://www.wedo.de)



Auch in München lief Wedos Promotion-Aktion erfolgreich