



Auf der Paperworld präsentiert Wedo zahlreiche interessante Produkte wie beispielsweise den Selfie Maker, den Smartphone-Ständer Stand-by und die Comfortline-Produktserie.

Wedo-Geschäftsführer Andreas Schwarz: „Wir müssen unsere Artikel so präsentieren, dass sie online und stationär funktionieren. Deshalb stehen wir stets in engem Dialog mit unseren Handelspartnern.“

## Mobile PBS-Welt

Der Multichannel-Handel gewinnt immer mehr an Bedeutung. Wedo-Geschäftsführer Andreas Schwarz schildert im Interview, wie er auf das geänderte Konsumentenverhalten reagiert.

**Herr Schwarz, der Verbraucher legt trotz wachsendem Onlinegeschäft viel Wert auf Warenverfügbarkeit im Ladengeschäft. Welche Erfahrungen machen Sie dabei?**

**Schwarz:** Wir machen die Erfahrung, dass der heutige Konsument nach verknüpften Shopkonzepten verlangt, also nach sinnvoller Verbindung aus Onlineshop und stationärem Handel. Beide Verkaufsformen haben für den Kunden

eindeutige Vorteile. Die Form „online in das Ladengeschäft bestellen“ wird daher immer beliebter. Dieses Einkaufsverhalten kann sich auch der PBS-Fachhandel zunutze machen und damit auf das neue Konsumentenverhalten serviceorientiert reagieren.

**Wie stellt sich Wedo am Point of Sale darauf ein?**

**Schwarz:** Unsere Kunden möchten heute zwischen verschiedenen

Einkaufskanälen wählen und erwarten, dass sich Hersteller auf das veränderte Konsumverhalten einstellen. Wir müssen unsere Artikel so präsentieren, dass sie online und stationär funktionieren. Damit meine ich eine attraktive Verpackung mit klarem Branding und hoher Funktionalität für den Versand. Wir stehen schon immer in engem Dialog mit unseren Handelspartnern in den Fachgeschäften zu diesem Thema.

**Auch Sie beteiligen sich am neuen Konzept der Paperworld Plaza. Wie kam es zur Umstrukturierung auf der Messe, und wie war Wedo daran beteiligt?**

**Schwarz:** Wedo gehört dem Verband der PBS-Markenindustrie an, und wir alle im Verband leisten viel, um die Paperworld für die Besucher attraktiver zu machen. Messekonzepte sind wie Endkundenverhalten nicht in Stein gemeißelt. Sie müssen mit der Zeit gehen, um ihren Stellenwert für die Branche zu halten. Die Diskussion mit der Messe Frankfurt läuft schon seit Jahren, da alle Aussteller jedes Jahr über rückläufige Besucherzahlen klagen. Zeit zu handeln!

**Welche Vorteile für Aussteller und Besucher hat der neue Standort in Halle 3.1?**

**Schwarz:** Das neue Plaza-Konzept bringt vieles mit, was Aussteller und Besucher heute von einer Fachmesse verlangen: mehr Austausch, mehr Lebendigkeit und Eventcharakter. Und dies präsentiert in einer Halle mit den wichtigsten Playern der Branche. Bisher waren diese über verschiedene Hallen verteilt und Besucher mussten weite Wege gehen. Ein starkes Manko für eine Leitmesse. In der Halle 3.1 gibt es nun einen Kompetenz-Knotenpunkt, der durch das Rahmenprogramm der Plaza Academy zusätzliche Besucher lockt.



**Welche Neuheiten erwarten den Besucher am Wedo-Messestand in Frankfurt?**

**Schwarz:** In den vorangegangenen Jahren haben wir unseren Bereich Mobile Office Products sukzessive ausgebaut. Er ist heute ein wesentliches Standbein unseres Sortiments und erhält dementsprechend auch auf der Paperworld entsprechend Raum. Unser Standkonzept passen wir auch an diese Produktwelt an und präsentieren sie vielleicht etwas anders als die Branche dies von Wedo gewohnt ist. Aber natürlich zeigen wir auch eine Range an neuen Produkten aus unseren Büro-, Schul-

und Kreativ-Sortimenten. Der Besuch unseres Messestandes in Halle 3.1 B60 lohnt sich in jedem Fall, versprochen.

**Ab Januar 2015 präsentiert sich Wedo mit einem relaunchten Internetauftritt. Was konkret ist neu an Ihrer Online-Präsenz und welche Vorteile ergeben sich für den Anwender?**

**Schwarz:** Unsere frisch konzipierte Seite geht auf das geänderte Nutzungsverhalten der Kunden im Internet ein. Ohne Umwege und lange Suchpfade tauchen Besucher nun in zwei Produktwelten ab, die sich unterschiedlich präsentieren. Eine intuitive Benutzeroberfläche führt den Kunden direkt zu seiner favorisierten Produktparte – Classics oder Mobile Trends. Dem Fachhändler kann unser Auftritt bei der Positionierung der Artikel im stationären Handel helfen. Was gehört zusammen, welche Gadgets sind gerade Must-Haves und wo platziere ich sie in meinem Store am besten? Wenn wir diese Fragen online beantworten können, haben wir wieder einen wesentlichen Schritt in Richtung verknüpfte Shop-/Store-Strategie getan.

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

