

Best Practice

Die POS-Erfolgsstory - 11 Jahre C.H. Beck Highlights

Werbung ist meist kurzlebig angelegt. Die neue Idee von gestern wird von heutigen, neuesten verdrängt. Anders denkende Werber haben wohl einfach keine neuen Ideen mehr

Soweit die landläufige Meinung. Und dann kommt der Verlag C.H. Beck daher und stellt ein neues POS-Display vor für ein Aktionskonzept, das bereits seit über 10 Jahren läuft. Das gibt es doch nicht, dass eine Idee länger hält als ein Display.

Start 1995:

C.H. Beck stellt die POS-Aktion „Highlights“ vor. Ziel der Aktion ist es, die Kompetenz des Buchhändlers zu unterstreichen und eine zusätzliche Gewichtung in der für Buchhändler kaum noch und für Kunden überhaupt nicht mehr überblickbaren Programmfülle zu schaffen und so Zusatzumsätze für Verlag und Sortimente zu generieren. Das Konzept:

- Jeden Monat werden 4 Highlight-Titel aus dem RWS-Programm ausgewählt. Das können Novitäten, Neuauflagen oder wichtige Backlist-Titel sein.
- Für die Präsentation der Highlight-Titel im juristischen Sortiment werden aufwändige Tisch-Display mit Halogenbeleuchtung entwickelt. Design: Assoziation Bergmann.
- Monatlich werden die neuen Highlight-Titel mit dem Display auf einer Doppelseite in der Fachpresse - so auch im BuchMarkt vorgestellt.



Nahtloser Übergang: Das letzte Anzeige der alten Serie im Januar 2006 ...

