

Foyer, Kantine, Event: Handhygiene? Geht auch in schön!

Nur wenige Tage nach Beginn der Coronakrise im Frühjahr hat die Agentur proteco (Diedorf) eine innovative Handhygiene-Säule entwickelt, die mehr kann als Hände desinfizieren. Sie wird im Wunschdesign der Kunden gebaut und trägt einen WLAN-fähigen Flatscreen über den wahlweise Hygienetipps, Mitarbeiterinfos oder Werbebotschaften ausgespielt werden können.



„Handygiene in schön“: Die Design-Hygienestele mit TV Screen – von proteco.

„Eines war uns sofort klar, als die Coronapandemie über unsere Branche hereinbrach: Das Thema „Hygiene“ würde auch nach einem Wiederanlaufen des Meeting-, Event- und Messebetriebs in den Köpfen der Leute bleiben,“ berichtet Markus Schaumlöffel, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur proteco, von den Begleitumständen der Entwicklung der hauseigenen Hygienestele im Frühjahr und ergänzt: „Deshalb haben wir uns hingesezt und Gedanken gemacht, wie man das Kommunikationsstreben von Unternehmen mit dem Sauberkeitsbedürfnis der Menschen im Foyer-, Kantinen-, Meeting- und Eventbereich kreativ verbinden kann.“

Weniger OP-Atmosphäre, mehr Sicherheitsgefühl

Das Ergebnis: „Handhygiene in schön“ wie Schaumlöffel witzelt, dem sich nach eigener Auskunft regelmäßig die „Nackenhaare sträuben“, wenn er in Eingangsbereichen von Institutionen oder großer Unternehmen auf Hygienesäulen trifft, die „eher OP-Atmosphäre versprühen als ein Gefühl routinemäßiger Sicherheit“.

Die Diederfer, die für internationale Marken europaweit unter anderem kleinere bis mittlere Messestände produzieren und von A-Z betreuen, verfügen mit einer über 40-jährigen Marktpräsenz über Strukturen, „die es uns glücklicherweise relativ leicht gemacht haben, hier rasch von der ersten Idee und Zeichnung zum fertigen und reproduzierbaren Produkt zu gelangen“, berichtet Klaus Weinberger, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur, der mit einem kleinen Spezialteam die komplette Produktions- und Lieferkette im Rekordtempo aufgebaut hat. Das größte Problem dabei: „Die Sicherstellung einer ausreichenden Menge Screens, die ja zumeist in Fernost produziert werden, wo in der Lockdown-Zeit teilweise nicht mal die Telefone unserer Lieferanten besetzt waren“, erinnert sich Weinberger.

Weiteres Standbein in Größe eines Großkunden. Attraktives Vertriebspartnermodell

Seit Produktionsstart im April wurden europaweit bislang knapp 200 Exemplare der Stelen an Konzerne, Institutionen bis hin zu Altenheimen und Hotelketten abgesetzt. Darunter natürlich nicht zuletzt eigene Vertragskunden des Hauses, für welche proteco auch das komplette Handling und den Logistikservices übernimmt. Alles zusammen genommen für die Agentur, die laut Schaumlöffel „glücklicherweise schon seit Jahren und bei Weitem nicht mehr ausschließlich am Eventgeschäft hängt“ ein zusätzliches wirtschaftliches Standbein im ungefähren Umfang eines durchschnittlichen Großkunden. Schaumlöffel: „Klar, dass uns das freut und, dass wir das in diesen Zeiten konsequent ausbauen werden. Unter anderem gibt es zum Beispiel ein attraktives Vertriebspartnermodell. Etwa für Agenturen, die unser Produkt an ihre eigenen Kunden vertreiben möchten.“

Mehr unter www.proteco.de/washnwatch

Unternehmensinformation proteco

Das Augsburger Kommunikationsunternehmen mit 35 Mitarbeiter*innen hat sich seit 1977 unter anderem auf die Modularisierung von Markenwelten unterschiedlichster Größe spezialisiert und bietet zahlreichen internationalen Kunden neben der Konzeption und Produktion entsprechender Auftritte auch den Fullservicebetrieb inklusive Personal, Technik und Logistik in ganz Europa an. Seit 2017 bereichert zudem eine eigene Storytelling-Unit für B2B Unternehmen und seit 2020 eine eigene Unternehmensberatung das Portfolio.

Mehr unter www.proteco.de