C 9423 F

www.display.de

Ausgabe 6 Dezember 2020/Januar 2021

display

KOMMUNIKATION
POINT OF SALE
VERKAUFSFÖRDERUNG

Fokus
Nachhaltige Verpackung:
Plan B für den Planeten

POS Check
Outdoor & Freizeit:
Hoch hinaus

Fokus
Services am POS:
Persönlich punkten

Marken & Kampagnen
Kettle Chips/DS Smith:
Chips & Gin – Rosmarin verbindet

werba
display prints

WIR ENTWICKELN • GESTALTEN • BEMUSTERN • PRODUZIEREN

Frohe Weihnachten

UND EIN GESUNDES NEUES JAHR 2021

WÜNSCHEN IHRE

EXPERTEN AM POS

werba-print.de | Tel. +49 (0) 72 23 / 98 64 12

Lockdown ohne Langeweile

Der Lockdown light hat unseren Alltag in Beschlag genommen. Dennoch dreht sich die Welt weiter und bleibt bei Weitem nicht still stehen. In gleich vier Case Studies rund um den Einsatz von POS-Materialien für eine On-Pack-Promotion von Ramazzotti, ein Produktlaunch von Hitchcock, eine Cross Promotion von Kettle Chips und Importhaus Wilms sowie eine Rebranding-Maßnahme von air up erhalten Sie eine geballte Ladung an Hintergrundinformationen zu Promotions, selbst unter verschärften Corona-Bedingungen. Ab Seite 25 erfahren Sie mehr zu den spannenden Praxisbeispielen.

Trotz Corona-Pandemie machen Handel und Markenartikelindustrie beim Thema Nachhaltigkeit weiterhin ernst und arbeiten mit Hochdruck an der zunehmenden Implementierung ressourcenschonender Verpackungen. Das fordert Verpackungshersteller sowie die gesamte Supply-Chain. Welche Lösungen ready to use sind, hat das Redaktionsteam von display ab Seite 10 im Fokus-Artikel „Plan B für den Planeten“ zusammengefasst.

Die derzeitige Shopping-Situation unter Corona-Bedingungen ist alles andere als normal. Den Shopper in Kauflaune zu bringen, die Markenindentität zu kommunizieren sowie die Ware zu inszenieren, ist eine schwierige Aufgabe. Gekonntes Visual Merchandising durchbricht jedoch die Monotonie des Corona-Alltags und beflügelt Fantasie sowie Kauflaune des Shoppers. Welche Ansätze vielversprechend sind, erfahren Sie ab Seite 16.

Und eines ist klar: An vieles ist derzeit nicht zu denken. Wer für das Ende des Lockdowns gewappnet sein und dann wieder mit mehr Manpower und persönlichem Kontakt am POS punkten möchte, dem empfehlen wir den dazugehörigen Artikel ab Seite 8. Dort greifen wir das gute alte Mensch-zu-Mensch-Marketing auf – neudeutsch auch als Human-2-Human-Marketing (H2H) bezeichnet. Ich glaube, auf diese Erfahrung freuen sich viele, egal ob Shopper, Promoter, Außendienstler, Markenartikler oder Händler.

Kommen Sie gut und vor allem gesund ins neue Jahr. Das Team von display wünscht Ihnen von Herzen ein möglichst frohes und unbeschwertes Weihnachtsfest.

In diesem Sinne

Simon Dietzen
Geschäftsführender Chefredakteur display

Fragen und Anregungen: dietzen@display.de

NERA DISPLAYS

store food
store non-food
tobacco solutions
POP & POS displays
petrol solutions
security cabinets

RETAIL & DISPLAY professional
ADVERTISING NAME FOR ESTABLISHED RETAIL SINCE 1988

Tel.: +420 545 222 152
info@neradisplays.cz
www.neradisplays.cz

display

Ausgabe 6 – Dezember 2020/Januar 2021

EDITORIAL 3

NEWS

Topmeldungen der Branche 6

FOKUS

Services am POS: Punkten mit Persönlichkeit 8

Ressourcenschonende Verpackung: Plan B für den Planeten 10

SPEZIAL

Visual Merchandising: Markenauftritt von A-Z – einfach beeindruckend 16

MARKEN & KAMPAGNEN

Aktuelle POS-Kampagnen und Zweitplatzierungen 24

Ramazzotti/Gissler & Pass: Eine umweltfreundliche Alternative 25

Kettle Chips/DS Smith: Chips & Gin – Rosmarin verbindet 28

air up/Thimm: Duft & Drink-to-buy 32

Hitchcock/Brohl: Premium Aktion für Premium-Trinksaft 35

POS CHECK

Outdoor & Freizeit: Hoch hinaus 38

DISPLAYSZENE

Aktuelle Meldungen aus der Displaybranche 46

Heuchemer Verpackung: 100 Jahre in Bewegung 48

Die Baubude: Morgenmacher von heute 50

Digitalisieren Sie Ihren

Haken dran!

Mobile Checklisten-App für alle Branchen

- Einfach zu bedienen
- Individuell anpassbar
- Einfügen digitaler Signaturen möglich
- Fotodokumentation
- Individuelle Auswertungen

Für Inspektionen, Begehungen, Wartungen, Instandhaltungen, Arbeitskontrollen und überall dort, wo Checklisten zum Einsatz kommen.

Jetzt Demotermin vereinbaren auf:
www.firstaudit.de

display

DIGITAL SIGNAGE

Aktuelle Meldungen aus der Welt des Digital Signage 52

mysignage: Digital werben am POS 53

LADENBAU

Aktuelle Meldungen aus dem Bereich Ladenbau 55

Helia: Stadionatmosphäre im Sanitätshaus 56

POS-TECHNIK

Aktuelle Meldungen von Display-Zulieferern und der Druckindustrie 58

Koenig & Bauer Sheetfed: Drucktechnik nach Maß 60

PERSONEN

Personalwechsel in der Markenartikel-industrie und Displaybranche 62

WO GIBT´S WAS

Lieferanten-Guide für Display und Zubehör 64

IMPRESSUM & VORSCHAU

Themen der nächsten Ausgabe 74

Service

WO GIBT'S WAS?

Seite 64

Der leuchtende Schriftzug „Bonheur" (Glück) strahlt über dem Kühlbereich. Das Ladendesign inszeniert die Bio-Produkte von Biocoop und spiegelt so den nachhaltigen Lebensstil der Shopper wider.
Foto: Wanzl

Wanzl

Glücksgefühle beim Einkaufen

Der neue Biomarkt Biocoop im südwestfranzösischen Küstenort Anglet präsentiert sich ganz im Zeichen der Naturverbundenheit. Dies zeigt sich sowohl im Produktsortiment als auch im Ladendesign. Dafür beauftragte das verantwortliche Designbüro Felix et Associés die Ladenbauspezialisten von Wanzl. Roh- und Edelmaterialien wie Ziegel, Bast, Stahl oder Holz sowie natürliche, gedeckte Farben bestimmen das Interieur. Jede Abteilung ist als eigene kleine Einkaufswelt passend zu den angebotenen Waren gestaltet. Gemüse und Obst werden unverpackt in Holzkisten auf YourTable Fresh-Systemen von Wanzl in Szene gesetzt. Um den ländlichen Charakter zu betonen, sind über den Köpfen verschiedene grüne Pflanzen an einer Metallkonstruktion befestigt. Die Weinabteilung ist im rustikalen Look eingerichtet: Das Gros des Weinsortiments lagert auf drei Ebenen im Präsentationssystem vino tech. Über der Fleisch- und Wurstthekе hängen Schinkenkeulen, Lampenschirme aus Bast korrespondieren farblich mit den zahlreichen Holzverkleidungen an Theken, Wänden sowie Regalen und die Beschilderungselemente sind Maßanfertigungen.

Das markante Chiquita-Gelb macht diese Displaylösung zum Eyecatcher. Bild: Ellerhold

Ellerhold

Hingucker-Display für Chiquita

Aktionsdisplays gehören bei Chiquita fest zum Markenauftritt am POS. Deshalb haben die Bananenexperten gemeinsam mit den Displayspezialisten von Ellerhold eine neue farbstarke Warenpräsentation erarbeitet. Die Displaylösung überzeugt unter anderem durch eine spezielle Konstruktion für einen einfachen Auf- und Abbau. Auch ohne Aufbauanleitung lässt sich das Display mit wenigen Handgriffen stabil und sicher aufstellen. Es werden die Seitenwände auseinandergedrückt und die Regalböden eingesteckt. Der Clou an dem Display: Der Grundkörper besteht aus einem einzigen Teil. Für den Transport sollte dieser so klein wie möglich zusammengefaltet werden können, um wenig Platz zu benötigen. Die eingesetzte EE-Welle bringt die nötige Stabilität in die Displaykonstruktion bei gleichzeitig sehr geringem Eigengewicht. Um zu verhindern, dass Feuchtigkeit in das Display eindringt, ist es beidseitig kaschiert. Schöner Nebeneffekt der vollflächigen Laminierung: Sie bringt das bekannte Chiquita-Gelb noch mehr zum Strahlen.

FFI-Untersuchung

Faltschachteln recyceln

Faltschachteln sind als Teil der Altpapier-Sammlung rezyklierbar. Zu diesem Ergebnis gelangt eine aktuelle repräsentative Untersuchung, die der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) bei der Papiertechnischen Stiftung (PTS) in Auftrag gegeben hat. Demnach ist die Faserstoffkomponente der verschiedenen Faltschachtel-Verpackungen dem stofflichen Recycling vollständig wieder zuführbar. Die Faserstoffausbeute verringert sich erwartungsgemäß nur um den Anteil papierfremder Produktbestandteile wie insbesondere Kunststoffe aus Barriere-Beschichtungen oder Befensterungen. Seine aktuelle Untersuchung ordnet der FFI als einen Diskussions- und Lösungsbeitrag der Faltschachtel-Industrie ein zur aktuellen gesellschaftlichen und umweltpolitischen Debatte um die Kreislaufführung und Recyclingfähigkeit von Verpackungen.

tegut teo erweist sich in Zeiten des steigenden Onlinehandels als zukunftsfähig: Hier können Shopper rund um die Uhr einkaufen.
Foto: Tegut gute Lebensmittel GmbH & Co. KG; Björn Friedrich

tegut

Innovationspreis für neues Konzept

Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat tegut für sein Einkaufskonzept tegut teo mit dem Innovationspreis 2020 ausgezeichnet. Auf 50 Quadratmetern finden Shopper im Fuldaer Pilot-Laden 950 Produkte des täglichen Bedarfs, Sitzgelegenheiten, eine Fahrradwerkstatt und eine Bücher-Tauschbörse. Erst Anfang November hat tegut den neuen digitalen und nachhaltigen Kleinstladen eröffnet. Digitale Verkaufstechnologien wie Selbstbedienungskassen und Bezahlen per Smartphone ermöglichen Öffnungszeiten rund um die Uhr. Die Teilnehmer des Handelskongresses des Deutschen Handelspreises bewerteten bei ihrer Entscheidung vor allem die Zukunftsfähigkeit der Idee und den Kundennutzen. Sören Gatzweiler, Projektleiter bei tegut teo, fasst zusammen: „Der digitale und nachhaltige Kleinstladen verbindet die Vorzüge eines modernen Nahversorgers mit den Lebensgewohnheiten der Menschen und der Technologie des 21. Jahrhunderts mit Stichworten wie schnell, einfach und innovativ."

Bunte Geburtstagsfeier am POS: Das 60. Jubiläum von Zewa steht ganz im Zeichen der Hippie-Ära. Bild: Zewa

Zewa

Hippie Birthday!

Seit 60 Jahren begleitet Zewa den Küchen-Alltag der Menschen in Deutschland. Sein 60-jähriges Jubiläum möchte Zewa mit seinen Kunden gemeinsam feiern. Dabei stehen die Feierlichkeiten ganz im Zeichen der 60er-Jahre. Die POS-Materialien und Verpackungen sind im Hippie-Look gestaltet und wecken so direkt lebensfrohe Assoziationen. Vor allem eine Zweitplatzierung in der Optik eines typischen Hippie-Busses zieht am POS jede Menge Aufmerksamkeit auf sich. Begleitet wird die Aktion außerdem durch ein On-Pack-Gewinnspiel. Jede Limited-Edition-Packung enthält einen Gewinncode, der mit etwas Glück zu einem der Retro-Preise im Gesamtwert von 60.000 Euro führen kann. Der Marktführer möchte mit der Kampagne seine Markenpräsenz weiter stärken. Die Aktion läuft noch bis Dezember 2020.

Remadays Warschau 2021

Neues Hygienekonzept

Auf der kommenden Ausgabe der Messe Remadays vom 10. bis 12. Februar 2021 treffen sich Vertreter der Werbetechnik und Druckbranche wieder in Warschau. Damit sich alle Besucher und Aussteller sicher und komfortabel fühlen, haben die Veranstalter umfassende Hygienemaßnahmen angekündigt. Nähere Informationen dazu sind auf www.remadays.com/de/homepage-de/ zu finden. Zudem wird die Situation im Land und auf der Welt fortlaufend beobachtet. Die erste Hälfte des Jahres 2020 stellte alle Akteure vor große Herausforderungen. Um in diesen Zeiten bestehen zu bleiben, lohnt es sich, sich für Neues zu öffnen, für das, was die Zukunft bringen wird. Dementsprechend findet die internationale Fachmesse für Werbung und Druck nach jetzigem Stand in Ptak Warsaw Expo in Nadarzyn unter dem Motto „WeCreative, Offen für Neues“ statt. Bisher haben fast 250 Aussteller ihre Teilnahme an den Remadays bestätigt.

GP GISSLER & PASS

GREAT PACKAGING

Transportverpackungen | Verkaufsverpackungen | Displays

INSZENIERUNG IST ALLES.

GISSLER & PASS GMBH

Jülich +49 2461 684-0 | Rodenberg +49 5723 9411-0 | www.gissler-pass.de

Umsatz & Erlebnis

Verkostungen und Produktberatungen am POS stärken den Kundenkontakt, sorgen für Einkaufserlebnisse und steigern den Umsatz.
Foto: contrastwerkstatt - stock.adobe.com

Services am POS

Persönlich punkten

Merchandiser und Promoter beleben den Handel mit Verkostungen und Produktvorstellungen. Vom Markenartikler beauftragt, ist es ihre Aufgabe, die Vorzüge der Ware zu präsentieren und den Umsatz zu steigern. Welche weiteren Potentiale haben Services am POS?

Der POS ist heute der einzige Touchpoint, an dem der Shopper wirklich die Bereitschaft zeigt, sich bewusst mit einer Marke auseinanderzusetzen", stellt Judith Schnappauf, Marketingdirektorin Deutschland Globe Groupe, klar. Demnach bietet die Verkaufsfläche eine unmittelbare, emotionale Kontaktmöglichkeit zum Endverbraucher. Daraus ergibt sich ein hohes Potential für Services am POS: Als strategischer Kanal der Markenkommunikation ist es die Aufgabe von Merchandisern und Promotern, den Markenauftritt am POS zu stärken, um sich von Mitbewerbern abzuheben. Dabei lohnt es sich, das Marketinginstrument genauer zu beleuchten und sich zu fragen: Welche Erwartungen haben Shopper an den stationären Handel? Wie können Marken Kunden für Produkte begeistern und zum Kauf animieren? Antworten darauf liefern Experten aus der Agenturszene.

Von der Verkostung zum Markenerlebnis

Für Entscheider sind Instore-Aktivitäten überwiegend noch Sellin-Tool. Zudem bedeuten Personal Promotions hohe Kosten. „Daher wird aus Gewohnheit meist der Standard-Verkostungs- oder Fachberater-Einsatz geplant", kritisiert Schnappauf. Jedoch haben sich die Erwartungen im Handel in den letzten Jahren grundlegend geändert. Dabei hat insbesondere das Shoppererlebnis an Bedeutung gewonnen. Dieser Wandel muss sich auch in den Personal Promotions widerspiegeln, fordert Schnappauf: „Mit einem gelungenen, emotionalen Markenauftritt wird der POS zu einem begehbaren Großflächenplakat. Es geht darum, das Produkt erlebbar zu machen und Endverbraucher in die Markenwelt einzuladen." Diese Meinung teilt auch Lars Roisch, Geschäftsführer Stein Promotions: „Egal ob Verkostung, Beratung oder Verkauf – Personal Promotions

„Durch Samplings kann man eine breite Zielgruppe erreichen. Wenn man diese mit verschiedenen Verkaufsanreizen koppelt, wird der Shopper, wenn auch über einen längeren Zeitraum, letztlich zum Kauf angeleitet."

Daniela Pomsel, Bereichsleiterin Brand Shopper Activation Combera

„Egal ob Verkostung, Beratung oder Verkauf – Personal Promotions schaffen eine Produktauseinandersetzung, die in dieser Intensität kaum mit anderen Maßnahmen zu erreichen ist."

Lars Roisch, Geschäftsführer Stein Promotions

„Mit einem gelungenen, emotionalen Markenauftritt wird der POS zu einem begehbaren Großflächenplakat. Es geht darum, das Produkt erlebbar zu machen und Endverbraucher in die Markenwelt einzuladen."

Judith Schnappauf,
Marketingdirektorin Deutschland Globe Groupe

schaffen eine Produktauseinandersetzung, die in dieser Intensität kaum mit anderen Maßnahmen zu erreichen ist. Neben den klaren messbaren Zielen spielen Markenerfahrung und -auseinandersetzung gerade unter Betrachtung der Shopper-Journey heute eine elementare Rolle. Der Anspruch, der in den Reichweitenmedien aufgebaut wird, muss nahtlos auch in diesem moment-of-truth eingelöst werden. Daneben spielen auch Sell-In-Ziele und die Betreuung der Handelspartner eine Rolle."

Verschiedene Formen

Personal Promotions zeigen sich am POS in vielen Facetten. „Verkostungen finden vorrangig im Lebensmitteleinzelhandel statt. Beratung und Verkauf erweisen sich bei beratungsintensiven und höherpreisigen Produkten wie Consumer Electronics und DIY als sinnvoll", erklärt Roisch. Gerade während der Pandemie ist diese Vorstellung aus den Köpfen der Shopper und des Handels allerdings nahezu verschwunden. „Daher liegt der Fokus 2021 auf Samplings. Denn an dem Ziel, das Produkt auf die Zunge zu bekommen, hat sich nichts verändert. Durch Samplings hat man die Möglichkeit eine breite Zielgruppe zu erreichen. Wenn man diese mit verschiedenen Verkaufsanreizen koppelt, wird der Shopper, wenn auch über einen längeren Zeitraum letztlich zum Kauf angeleitet", erklärt Daniela Pomsel, Bereichleiterin Shopper Activation Combera, und fügt hinzu: „Auch Pop-up-Stores und Online-Beratungen rücken immer mehr in den Fokus. Unsere Kunden müssen künftig neben dem POS auch andere Vertriebskanäle stärker nutzen, um sich im Markenumfeld weiterhin stabil halten zu können."

Faktoren zum Erfolg

Wie die Bezeichnung Personal Promotions verrät, kommt es in erster Linie auf die Kompetenz der Promoter bezüglich Beratung, Verkaufstechnik und Kommunikation an. „Da hier Menschen als Multiplikatoren eingesetzt werden, muss der Mensch im Mittelpunkt stehen. Rekrutierung, Schulung und Betreuung schaffen die besten Ausgangsbedingungen", rät Roisch und ergänzt: „Die automatisierte Auswertung von allen aktionsrelevanten Daten ist die Grundlage für den Dialog mit dem Auftraggeber. Hier stehen Bewertung, Optimierung und Effizienzsteigerung im Mittelpunkt." Zudem soll die Promotion entsprechend in Szene gesetzt werden, um die Sichtbarkeit zu erhöhen, betont Pomsel: „Anspruchsvolle Display- und Themen-Aufbauten sollten immer von POS Experten wie externen Außendienst- oder Merchandisingmannschaften nach Layout und Vorgaben erledigt werden, wenn Hersteller und Agentur sichergehen wollen, dass die Aktion so im Handel steht wie geplant."

SCHOEPE DISPLAY BERLIN

Gemeinsam Ziele erreichen

Display und Schoepe:
Das gehört zusammen!

www.Schoepe-Display.com

Ressourcenschonende Verpackung

Plan B für den Planeten

Das Thema Umweltschutz prägt die Verpackungsbranche wie kein anderes. Daher arbeiten Markenartikelhersteller, der Handel und Verpackungshersteller an ressourcenschonenden Lösungen. Welche Materialien werden dafür verwendet? Welche Herausforderungen sind zu bewältigen? display bietet einen Überblick.

Nachhaltige Lösungen

Der Verpackungsverbrauch in Deutschland hat ein Rekordhoch erreicht. Zu diesem Ergebnis gelangt das Umweltbundesamt im neuesten Bericht zum Aufkommen und Verwerten von Verpackungen. Demzufolge fielen 2018 insgesamt 18,9 Millionen Tonnen Verpackungsabfall an. Von dieser Gesamtmenge verursachen private Endverbraucher 47 Prozent, also über 8,9 Millionen Tonnen. Daraus ergibt sich ein Müllaufkommen von 107,7 Kilogramm pro Kopf. Das sind 1,0 Prozent mehr als im Vorjahr und 20,6 Prozent mehr als 2010. Wie sich der Verpackungsverbrauch in der Corona-Pandemie verändert hat, ist zwar noch unklar. Jedoch gehen Experten des Umweltbundesamtes davon aus, dass vor allem der Verbrauch von Serviceverpackungen für Essen und Trinken zugenommen hat, da die Gastronomie lange Zeit geschlossen war. Als Ursachen für den aktuell hohen Wert nennt das Umweltbundesamt zum einen das Wirtschaftswachstum. Zum anderen sollen aufwändige Verpackungen mit zusätzlichen Funktionen wie Dosierhilfen zu mehr Materialverbrauch führen. Hinzu kommen aktuelle Konsumgewohnheiten, die die Entwicklung vorantreiben. Ein Beispiel dafür ist der Trend zu kleineren Verpackungseinheiten, die vor allem in den zunehmenden Single- und Seniorenhaushalten genutzt werden. Auch der steigende Onlinehandel und Speisen für den To-Go-Verzehr tragen zu mehr Abfällen bei. Fest steht: Verpackungsmüll belastet die Umwelt und fordert daher Umdenken. Um Veränderungen zu erzielen, sind Verpackungshersteller, Markenartikler, der Handel und Verbraucher gleichermaßen gefordert. Welche Maßnahmen wurden bereits ergriffen? Was ist für die Zukunft geplant? Und welche Rolle spielen Recyclebarkeit und die Reduzierung von Plastik dabei? Darüber sprach display mit Experten aus der Verpackungsindustrie und deren Zulieferern.

„Shopper achten immer genauer auf die Umwelteigenschaften von Produktverpackungen. Nachhaltige Packaging-Konzepte haben daher eine nicht zu unterschätzende Marketingwirkung am POS."

Sebastian Mnich, Produktmanager Obst- und Gemüseverpackungen Schumacher Packaging

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Ob die Verpackung eines Produktes nachhaltig ist, wird zunehmend zu einem wichtigen Faktor in der Kaufentscheidung am POS. Fast acht von zehn Verbrauchern (77 Prozent) geben an, dass die Umweltauswirkungen darauf Einfluss nehmen, ob sie eine Marke kaufen. Zudem gab jeder zweite Verbraucher (54 Prozent) an, die Anzahl der im vergangenen Jahr gekauften, in Kunststoff verpackten Produkte reduziert zu haben. Diese Ergebnisse sind Teil der Studie ‚European Consumer Packaging Perceptions', die von Pro Carton, der Europäischen Vereinigung der Karton- und Faltschachtel-Industrie, in Auftrag gegeben wurde. Dafür wurden 7.000 Verbraucher in sieben Ländern befragt, darunter 1.000 in Deutschland. Die Studie zeigt: Das Thema ressourcenschonende Verpackung ist ein Thema, das von Verbrauchern selbst getrieben wird. „Shopper achten immer genauer auf die Umwelteigenschaften von Produktverpackungen. Nachhaltige Packaging-Konzepte haben daher auch eine nicht zu unterschätzende Marketingwirkung am POS", bestätigt Sebastian Mnich, Produktmanager Obst- und Gemüseverpackungen Schumacher Packaging. Umso mehr ist die Verpackungsbranche gefragt, nachhaltige Alternativlösungen zu präsentieren sowie Shopper darüber aufzuklären. »

„Die Anforderungen gehen weit über die reine Verpackung und die Materialien hinaus. Es geht um die Gesamtbetrachtung des Product Lifecycles – von allen Rohstoffen und der Herstellung, dem Ressourcenverbrauch bei der Abfüllung beim Kunden bis hin zur Verwertung."

Martin Glatz, Leiter Verkauf, Marketing, Forschung und Entwicklung Karl Knauer

– Anzeige –

DISPLAYS

Vielfältig und hochwertig verarbeiten wir Karton und Wellpappe.
Von mega bis mini. Komplett inhouse und made in Germany.

- Displays und Verpackungen
- Standard oder individuell
- Klein- und Großauflagen
- Individuelle Musteranfertigung
- Eigene Wellpappherstellung
- Veredelungen – auch im Großformat

www.ellerhold.de

Ellerhold Gruppe

Ganzheitliche Betrachtung

Die Anforderungen an nachhaltigere Verpackungen gehen weit über den Blick auf die reine Verpackung und die Auswahl an Materialen hinaus. „Der Schlüssel liegt in der Gesamtbetrachtung des Product Lifecycles. Im Idealfall kann die Nachhaltigkeit einer Verpackung objektiv, beispielsweise anhand des Circular Economy Indexes oder eines Material Circularity Indicator (MCI) bewertet werden“, meint Martin Glatz, Leiter Verkauf, Marketing, Forschung und Entwicklung Karl Knauer, und ergänzt: „Hier wird die Verpackung gesamtheitlich mit allen Rohstoffen und der Herstellung, dem Ressourcenverbrauch bei der Abfüllung beim Kunden bis zur Verwertung (end of Life) auf ein CO2 Äquivalent umgerechnet.“ Dementsprechend befinden sich in der gesamten Wertschöpfungskette Stellschrauben, um Verpackungen nachhaltiger zu gestalten.

Abfall vermeiden

Bereits bei der Herstellung überschüssiges Material einzusparen ist ein Ansatz, um den Verpackungsmüll zu reduzieren. „Wir entwickeln mit unseren Kunden Kanban-Konzepte, bei denen nur geliefert wird, was wirklich benötigt wird. Wir produzieren stückgenaue Kleinserien gemäß Bedarfsvorschau. Dieses Konzept basiert auf verlässlichen Informations- und Lieferketten – von der Bedarfsmeldung über das Rohmaterial bis zum fertigen Produkt. Damit vermeiden wir den Abfall schon zu Beginn der Kette, da keine Überschuss-Mengen produziert werden“, berichtet Ursula Hage, Geschäftsführerin Verpackungsberatung Hage. Eine weitere Maßnahme, die bei Verpackungsherstellern immer mehr Anklang findet, ist der Einsatz von Mehrwegverpackungen. Dabei handelt es sich um Verpackungen, die nicht für den Einmalverbrauch konzipiert sind, sondern für eine längere Nutzungsdauer, erklärt Hage: „Wir entwerfen langlebige Mehrweglösungen und Verpackungen mit Zweitnutzen, sodass die Verpackungen länger in Gebrauch bleiben können.“ Zwar sind Mehrwegsysteme vor allem im Bereich Getränke bekannt, jedoch sind auch weitere Einsatzmöglichkeiten denkbar.

„Unser Schwerpunkt liegt auf Einstofflösungen aus papierbasierten Verpackungen, die komplett über das Altpapier entsorgt werden können.“

Ursula Hage, Geschäftsführerin Verpackungsberatung Hage

Recyclingfähiges Material

Nach Angaben des Umweltbundesamts wurden 2018 vom gesamten Verpackungsabfallaufkommen 69 Prozent dem Recycling zugeführt, der Rest wurde größtenteils energetisch verwertet. Die erreichte Recyclingquote fällt je nach Material unterschiedlich aus. Vergleichsweise hoch sei die Quote bei Glas (83 Prozent), Papier und Karton (87,7 Prozent). Dahingegen sei bei Kunststoffen (47,1 Prozent) und Holz (25,3 Prozent) noch viel Potential vorhanden. Da Recycling die beste Verwertung für Verpackungsabfall ist, stellt die Recyclingfähigkeit einen entscheidenden Faktor einer Kreislaufwirtschaft dar, bestätigt Glatz: „Ein sehr wichtiger Aspekt ist es, die Recyclingfähigkeit gemäß der neuen Anforderungen des Verpackungsgesetzes zu betrachten. Hier herrscht aktuell noch viel Unsicherheit, aber die Ergebnisse der ersten umfassenden Studie des Faltschachtelverbandes FFI haben gezeigt, dass die richtige Auswahl an Materialien, Farben, Lacken und Veredelungen zu einer sehr guten Recyclingfähigkeit bei Faltschachteln führt. Hier gilt es bereits in der Entwicklung auf die notwendigen Parameter zu achten.“ Darüber hinaus stehen Hersteller vor der Aufgabe, Verpackungen möglichst einfach gestalten, damit sie gut zu recyceln sind. Denn Grundlage ist, dass Kunststoffe einer getrennten Sammlung zuzuführen sind. Was im Restmüll landet, geht in Müllverbrennungsanlagen und folglich dem Recycling verloren. Demnach soll das Verpackungsdesign so konzipiert werden, dass Konsumenten vor der Entsorgung möglichst wenig Materialien voneinander trennen müssen.

Vorne dabei: Papier und Wellpappe

Da Papier aus nachwachsenden Rohstoffen besteht, sowohl recyclingfähig als auch biologisch abbaubar ist, gewinnt das Material zunehmend an Bedeutung. Ein weiterer Vorteil: Shopper erkennen direkt an der Optik und Haptik, dass sie ein nachhaltiges Material in

Mondi

Umverpackung für Darbo

Das Verpackungs- und Papierunternehmen Mondi hat für den Konfitürenhersteller Darbo eine neue Umverpackung entwickelt. Dabei wurde zum einen der Materialüberschuss minimiert. Zum anderen wurden weniger nachhaltige Materialien ersetzt. Dadurch erfreut sich Darbo an einer Außenverpackung für die Fruchtikus-Gläser, die auf Plastik verzichtet, was besonders am deutschen Markt sehr wichtig ist. Eine neue Maschine wurde dafür angeschafft, um den Verpackungsprozess kostengünstiger gestalten zu können. Bei der Herstellung der Kartonwelle wird 65 Prozent Recyclingmaterial verwendet. Der Rest besteht aus FSC zertifizierter Frischfaser. Die Lösung für Darbo ist nicht nur für den Transport praktikabel, sondern auch am POS leicht handhabbar. Die Produkte können durch den abreißbaren Deckel ästhetisch in der Originalverpackung präsentiert werden. Das Unterteil dient gleichzeitig als Tray, der die Sichtbarkeit und den Wiedererkennungswert der Marke im Handel erhöht.

Die neue Umverpackung für Darbo kommt ohne den Einsatz von Plastik aus und spiegelt so den Nachhaltigkeitsanspruch des österreichischen Konfitürenhersteller am POS wider.

Seufert

Eco-R-PET

Mit dem Verpackungsmaterial aus Eco-R-PET bietet Seufert Verpackungen mit einem PET Rohstoff aus bis zu 100 Prozent recyceltem Kunststoffabfall. Dementsprechend landen die Kunststoffabfälle nicht einfach im Müll oder verschmutzen die Umwelt, sondern wurden entsorgt, aufbereitet und neu verwendet. Die Eigenschaften von Eco-R-PET sind nahezu mit einem Standard-PET vergleichbar. So kann eine daraus hergestellte Verpackung sowohl mittels Sieb- als auch mittels Offsetdruck oder einer Prägung veredelt werden. Das Biege- und Klebeverhalten ist ebenfalls auf hohem Niveau. Die Einsatzgebiete für dieses Material sind vielfältig und reichen von Non-Food- bis zu Food-Applikationen. Unter anderem der Kunde Stabilo setzt das Material bereits für seine Verpackungen ein.

Seufert bietet seit Herbst 2019 ein Material, das aus bis zu 100 Prozent recyceltem Kunststoffabfall hergestellt wird – unter anderem Stabilo setzt bereits darauf.

„In der Textilindustrie fällt eine große Menge an Altkleidern und Textilresten an. Daraus ist die Idee entstanden, aus Baumwollstaub ein innovatives und nachhaltiges Textilpapier herzustellen."

Frank Engel, Geschäftsführer Engel Karton

den Händen halten. Daher richten einige Markenartikelhersteller den Fokus darauf, Kunststoffverpackungen durch Lösungen aus Papier und Wellpappe zu ersetzen. Diesen Ansatz verfolgt auch die Verpackungsberatung Hage, beschreibt Ursula Hage: „Wir haben die Kompetenz, unseren Kunden Alternativen zu herkömmlichen Verpackungslösungen zu bieten. Dabei liegt unser Schwerpunkt auf Einstofflösungen aus papierbasierten Verpackungen, die komplett über das Altpapier entsorgt werden können."

Im Bereich Obst- und Gemüse ist Wellpappe als Verpackungsmaterial auch zunehmend gefragt: „Schalen, Stülper und Steigen aus Pappe sind oft ein echter Blickfang am POS, denn sie lassen sich vielfältig gestalten und attraktiv bedrucken", weiß Mnich. Jedoch gilt: Besonders bei Lebensmitteln übernimmt die Verpackung wichtige Funktionen für den Schutz und für die Haltbarkeit der Produkte. „Eine Herausforderung im Obst- und Gemüsebereich ist allerdings die Feuchtigkeit der Waren. Beispielsweise wird bei Verpackungen für Beeren eine Schutzschicht als Feuchtigkeitsbarriere auf die Innenseite aufgetragen", sagt Mnich.

Zudem gilt Graspapier als umweltfreundliches Material, vor allem dank seiner ökologischen Herstellung. Die Gräser werden auf Brachfeldern angebaut und konkurrieren daher nicht mit der landwirtschaftlichen Nutzung für Tierfutter. Zusätzlich sind Grasfasern leichter aufzulösen als Holzfasern. Somit wird bei der Herstellung sowohl beim Wasser- als auch beim Energieverbrauch bei eingespart. Auch die Haptik von Graspapier überzeugt: Die rohe Oberfläche verleiht dem Material einen natürlichen Look, dadurch ist die Nachhal- ››

display Hotline
für Ihre Anzeige
Anfrage und Buchung Tel. +49 (0)4531 89786-0
Thomas Bohnhof bohnhof@display.de
Joachim Berger berger@display.de

– Anzeige –

BOX ITUT
Das Boxitut tut einfach gut.

Verpackungsberatung Hage GmbH & Co. KG
Schießgasse 30
72820 Sonnenbühl-Undingen
Tel. 07128 3806-0
service@boxitut-shop.de
www.boxitut-shop.de
Gestalten Sie Ihre individuellen Verpackungen und Lifestyle-Artikel in Ihrem eigenen Design in Wunschgröße.

tigkeit für Shopper direkt wahrnehmbar, meint Glatz: „Damit kann auch die nachhaltige Story der Verpackung noch einfacher und glaubhafter transportiert werden."

Papier aus Baumwollfasern

Neben Graspapier gibt es bereits weitere Ideen für umweltfreundlichere Verpackungsmaterialien. Dazu gehört die Nutzung von Baumwollfasern. Denn die Textilindustrie, der Textileinzelhandel und nicht zuletzt die Recyclingunternehmen haben zunehmend Probleme mit der Entsorgung und Verwertung der anfallenden Mengen an Altkleidung und Textilresten. „Daraus ist die Idee entstanden, aus Baumwollstaub ein innovatives und nachhaltiges Textilpapier herzustellen", erklärt Frank Engel, Geschäftsführer Engel Karton. Bislang wurden aus dem Baumwollstaub, der tonnenweise anfällt, eher minderwertige Produkte hergestellt. Beispielsweise kam das Material als Dämmstoff in der Automobilindustrie zum Einsatz oder musste sogar aufwendig thermisch entsorgt werden. Der Anbau von Baumwolle verschlingt enorme Ressourcen. Die hochwertigen Baumwollfasern sind mehrfach recyclebar und sollten in die Kreislaufwirtschaft einfließen, anstatt als minderwertiges Produkt oder in der Müllverbrennung zu enden. „Der Ausgangspunkt unserer Überlegungen war der Einsatz im Bereich Tüten und Tragetaschen, um bestehende Standardprodukte aus Primärfaser (Kraftliner) oder Plastik zu ersetzen. Die Idee dahinter: Der Textileinzelhandel und die Konsumenten entsorgen Altkleidung, wir fertigen daraus ein stabiles und reißfestes Papier, stellen aus dem Papier Tüten her und geben diese zurück in den Wirtschaftskreislauf", beschreibt Engel das Konzept.

Bestehende Lösungen hinterfragen

Vor allem Kunststoffe stehen im Fokus der öffentlichen und politischen Diskussion. Das liegt zum einen an der relativ niedrigen Recyclingquote von 47,1 Prozent. Damit schneidet Kunststoff deutlich schlechter ab als beispielsweise Papier. Um diesen Wert zu erhöhen und Plastik generell zu reduzieren, wurde in Deutschland 2019 das neue Verpackungsgesetz eingeführt. Zum anderen gerät weltweit viel Verpackungsmüll aus Kunststoffen in die Ozeane, wo sie in Form von Mikroplastik der Umwelt und den Meerestieren schaden. Gründe genug, um bestehende Packaging-Konzepte zu hinterfragen und sich Alternativen zu überlegen. Diesen Weg geht Mondi zusammen mit dem Konfitürenhersteller Darbo. Dazu haben die Verpackungsspezialisten eine Umverpackung entwickelt, die nachhaltiger ist als die bisherige Lösung, berichtet Armand Schoonbrood, COO Mondi Corrugated Solutions: „Die Verpackung für Darbo besteht aus Kartonwelle – es konnte ganz auf Plastik verzichtet werden. Ein enormer Vorteil, denn die Verpackung ist vollständig recyclingfähig und reduziert somit den ökologischen Fußabdruck."

Die neue Verpackungslösung von Mondi und Darbo steht beispielshaft dafür, dass auf dem Markt immer mehr ein Umdenken für die Umwelt stattfindet. „Plastik intelligent durch Kartonlösungen zu ersetzen, um nicht nur nachhaltiger als Markenartikler oder Handel zu sein, sondern diese Nachhaltigkeit auch direkt über die Verpackung zu kommunizieren, ist einer der größten Trendthemen der letzten zwei Jahre", bekräftigt Glatz, und fügt hinzu: „Auch hier hat eine Studie des FFI gezeigt, dass Verpackungen dis wichtigsten Botschafter sind, um ein nachhaltiges Produkt am POS entsprechend glaubhaft zu präsentieren. Neben dem

„Die Verpackung für Darbo besteht aus Kartonwelle – es konnte ganz auf Plastik verzichtet werden. Ein enormer Vorteil, denn die Verpackung ist vollständig recyclingfähig und reduziert somit den ökologischen Fußabdruck."

Armand Schoonbrood, COO
Mondi Corrugated Solutions

Strobel

Deutscher Verpackungspreis für Nachhaltigkeit

Strobel wurde für die Packaging-Lösung Tio mit dem Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie „Nachhaltigkeit" ausgezeichnet. Die Spenderbox für Zahnseide aus 100 Prozent nachwachsenden Rohstoffen besteht aus Karton und unterstreicht das stimmige Konzept von Produkt und Verpackung. Dank der Konstruktion und des Direktdrucks kann auf eine zusätzliche Umverpackung verzichtet werden. Die Verpackung, wie auch das eigentliche Produkt, ist vollständig recyclebar und wurde klimaneutral produziert. Das Packaging-Konzept konnte bei der Jury punkten, da es sich durch den Verzicht von Kunststoff von bestehenden Produkten im Markt unterscheidet und dennoch eine langlebigen Nutzung gewährleistet. Als klimaneutrales Unternehmen richtet Strobel den Fokus auf Servicekultur und auf die umweltsensible Produktion individueller Verpackungslösungen aus Karton.

Für die vegane, pflanzenbasierte Tio-Zahnseide hat Strobel eine Verpackung umgesetzt, die aufgrund ihrer Nachhaltigkeit beim Deutschen Verpackungspreis überzeugen konnte. Foto: Tio-Zahnseide

Switch von Kunststoff auf Karton oder Wellpappe sind gerade die noch nachhaltigeren Kartonsorten aus Gras oder Agrarabfällen auch mit der besonderen Optik für unsere Kunden ein großer Erfolg. Denn hier kann die nachhaltige Story der Verpackung noch einfacher und glaubhafter transportiert werden."

Kunststoff aus Rezyklaten

Bei der Überlegung, wie man Kunststoffe nachhaltiger herstellen kann, kommt recyceltes Material ins Spiel. Ein Beispiel dafür präsentiert Seufert – mit dem Ziel, eine Circular Economy in Richtung transparente Verpackungen aus Post Consumer Recyclaten (RCP) voranzutreiben. „Unser Eco-R-PET Material besteht aus bis zu 100 Prozent recycelten Kunststoffabfällen. So landen die Kunststoffe nicht in der Umwelt, sondern werden entsorgt, aufbereitet und wiederverwendet. Kunden wie Stabilo und einige weitere konnten wir für dieses Material bereits gewinnen", erläutert Thomas Pfaff, Geschäftsführer Seufert, das Konzept.

„Unser Eco-R-PET Material besteht aus bis zu 100 Prozent recycelten Kunststoffabfällen. So landen die Kunststoffe nicht in der Umwelt, sondern werden entsorgt, aufbereitet und wiederverwendet."

Thomas Pfaff, Geschäftsführer Seufert

authentica®
GLOBAL RETAIL PARTNER

POS
IN-STORE
DECORATION
FULFILLMENT

fulfillment
by AUTHENTICA

LOGISTICS ONE-TWO-THREE!

OPENING OF A NEW LOGISTICS CENTER

www.ff.authentica.cz

KONTAKTIEREN SIE UNS!

+49 160 96636575

anfrage@authentica.cz

www.authentica.cz/de

Office Deutschland:
Authentica GmbH
Felsnstraße 36
D-90574 Roßtal

Sitz der Gesellschaft:
Authentica, s.r.o
Lazaretní 7
CZ - 615 00 BRNO

In Bildern sprechen

Visual Merchandising

Markenauftritt von A bis Z

Einfach beeindruckend!

© Drobot Dean – stock.adobe.com

Im stationären Handel nimmt Visual Merchandising als strategische Disziplin einen hohen Stellenwert ein. Denn es geht darum, Shopper in Kauflaune zu bringen, die individuelle Markenidentität zu kommunizieren und Waren zu inszenieren. Welche Konzepte führen zum Erfolg?

N

„Der Verkaufsraum dient als ganzheitliche Erlebniswelt für eine Marke, in der sich der Shopper als aktiver Teilnehmer wiederfindet und sich somit mit der Marke identifiziert."

Peter Krüger, Mitglied der Geschäftsführung POS Kreativ

Noch heute wird die Effektivität von Visual Merchandising oft unterschätzt. „Dabei werden Kaufentscheidungen zu zwei Dritteln emotional und unterbewusst am POS getroffen", stellt Klaus Lach, Geschäftsführer OWD, klar. Daraus ergibt sich ein hohes Potential für Warenpräsentation und Dekoration, denn es gilt: Spricht die Schaufenstergestaltung und die Inszenierung der Ware den Shopper an, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er etwas kauft. Dementsprechend erreicht die optische Aufmachung des POS Kunden auf der Gefühlsebene, schafft eine angenehme Atmosphäre und versetzt Shopper in Kauflaune. Darüber hinaus werden Händler und Marken derzeit aufgrund steigender Online-Umsätze und der Corona-Pandemie stark herausgefordert. Um unter diesen Rahmenbedingungen bestehen zu können, ist es umso wichtiger, sich auf die Stärken des stationären POS zu berufen, beschreibt Peter Krüger, Mitglied der Geschäftsführung POS Kreativ: „Auf der Verkaufsfläche befinden sich optimale Möglichkeiten, um Wettbewerbsvorteile darzustellen und erlebbar zu gestalten. Daher dient der Verkaufsraum als ganzheitliche Erlebniswelt für eine Marke, in der sich der Shopper als aktiver Teilnehmer wiederfindet und sich somit mit der Marke identifiziert." Wie kann dieses Vorhaben gelingen? Welche Rolle spielen dabei Visual-Merchandising-Konzepte? Nach welchen Prinzipien entfalten sie ihre Wirkung? Darüber sprach display mit Experten aus dem Bereich Dekoservice und Visual Merchandising sowie Herstellern von Interior-Design-Material.

Stilles Verkaufen

Übersetzt bedeutet Visual Merchandising visuelle Verkaufsförderung. Demnach übernehmen optische Einflüsse die Funktion, Shopper zum Kauf anzuregen. Als wortloser Kommunikationsweg spricht die Wareninszenierung für sich und liefert Verkaufsargumente – ohne die Hilfe von Verkaufspersonal. Gleichzeitig werden alle relevanten Produktinformationen optimal herausgestellt, sodass der Shopper sich auf den ersten Blick informieren kann. Dieses „stille Verkaufen" ist die zentrale Aufgabe des Visual Merchandising, erklärt Lach: „Durch den Einsatz wirkungsvoller Gestaltungselemente werden Produkte in einem bestimmten Kontext präsentiert, um ihnen einen einzigartigen dramaturgischen Auftritt zu verleihen. Wichtig ist, mit Betrachtern in einen visuellen Dialog zu treten. Dafür schreibt das Visual Merchandising ein optisches Drehbuch. Es fügt »

– Anzeige –

Zeit können wir nicht drucken.

Aber Ihr Display.

Displays ohne Umwege digital, jede Größe, jede Gestaltung + Form, jede Auflage.

ELLMER
Digital | Print | Medien

Ellmer GmbH
www.ellmer.de
www.displayandpack.de
05222-9761-16

„Beim visuellen Marketing geht es um das Image und darum, wie ich neue Zielgruppen anspreche und gewinne. Wenn die gesamte Schaufensterpräsentation eine gute Geschichte erzählt, Einkaufen wieder zum Erlebnis wird, dann kommen die Leute auch in den Laden."

Sabine Rohlederer, Branch Manager authentica

» sich im Kopf des Passanten zu einem Film zusammen, um ihn letztlich sanft, unterschwellig oder eindeutig bestimmt in Kaufstimmung zu versetzen. Dafür sollten die optischen Reizpunkte so viele Sinne wie möglich ansprechen." Demzufolge beeinflusst das visuelle Erscheinungsbild der Wareninszenierung das Denken der Shopper und löst Bedürfnisse aus. Im besten Fall ändert sich die Absicht von „ich will das Produkt" zum Wunsch „ich brauche es". Um dieses Ziel zu erreichen, setzen Marken und Händler häufig auf Themenwelten, die Produkte in einer speziellen Szenerie zur Schau stellen.

Storytelling und ihre Wirkung

Dekorationen um die ausgestellten Waren schaffen eine Kulisse und erwecken die Produkte damit zum Leben. „In diesem Zusammenhang ist Storytelling entscheidend: Visual Merchandising zielt darauf ab, die Waren so zu inszenieren, dass mit ihnen Geschichten erzählt werden. Solchen Gestaltungen schenken die Kunden ihre volle Aufmerksamkeit und Konzentration", erläutert Lach. Im Modehandel findet diese Strategie häufig Anwendung. Denn Clustering, das Kombinieren von Produkten, weckt das Interesse der Shopper und führt nicht selten zu Spontankäufen. Zusammengestellte Auslagen präsentieren komplette Outfits und zeigen Shopper, wie sie ihre Neuerwerbungen besonders zur Geltung bringen können. Zusätzlich kann ein bestimmter Anlass, wie ein Herbstspaziergang, den entsprechenden gestalterischen Rahmen bieten. Damit schafft Visual Merchandising einen Kontext zwischen Produkten und deren Verwendungszweck. Dieses Storytelling entführt Shopper in Erlebniswelten und bietet Raum für Inspiration. Gelingt es, Kunden derart zu involvieren, steigt die Verweildauer im Laden. Folglich landen mehr Produkte im Warenkorb. „Die Darstellung von zusammenhängenden Produkten im Kontext ihrer Benefits erzeugt Inspiration sowie Identifikation und generiert wichtige Kaufimpulse", bestätigt Christoph Stelzer, Geschäftsführer Dfrost Retail Identity.

Darüber hinaus lenken inszenierte Themenwelten den Blick auf verschiedene Angebote, weiß Krüger: „Eine gute Visual-Merchandising-Kampagne schafft es, den Kunden nicht nur für das Hero-Produkt zu begeistern, sondern ebenfalls für die gesamte Produktlinie oder entsprechendes Zubehör als Ergänzung." Es geht darum, das gesamte Sortiment attraktiv abzubilden, sodass Shopper einen möglichst umfassenden Überblick erhalten. Die Rechnung ist einfach: Umso mehr Ware Kunden wahrnehmen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass passende Produkte dabei sind. Stellt man sich den Besuch eines Shoppers wie eine Reise vor, ist es die Aufgabe des Visual Merchandising den Weg über die Verkaufsfläche zu verlangsamen.

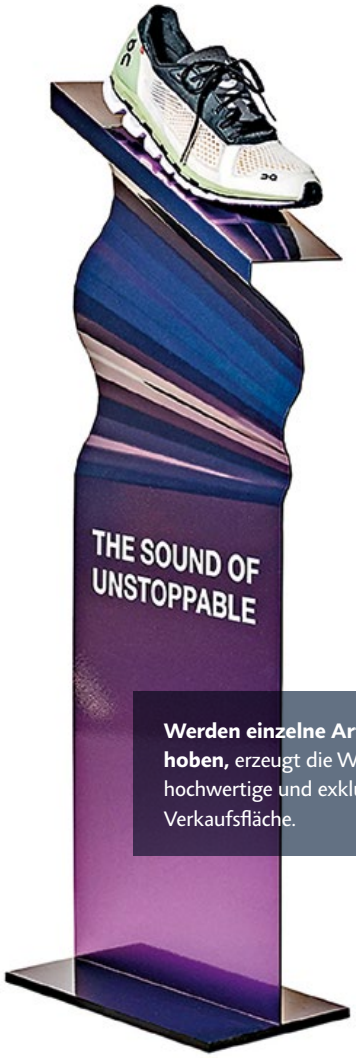
Marken-DNA transportieren

Hübsche Dekorationen reichen nicht, um den Verkauf zu fördern. Denn erfolgreiche Visual-Merchandising-Konzepte basieren immer auf dem individuellen Markenimage und der dazu passenden Marketingstrategie. So trägt die visuelle Aufmachung eines Stores zu einem hohen Wiedererkennungswert bei. „Produkte und Leistungen können von Mitbewerbern kopiert werden. Die Marke und der Lebensstil, für den sie steht, nicht", bekräftigt Krüger. Um diesen Spirit zu vermitteln, sollte das optische Erscheinungsbild einem einheitlichen Konzept folgen. „Visual Merchandising bezieht sich nicht nur

authentica hat für Campari ein Display kreiert, das für einen edlen POS-Auftritt sorgt und die Werte der Marke auf der Verkaufsfläche visualisiert.

„Der POS muss den Shopper vor allem inspirieren und animieren. Jenseits einer kompetenten Beratung heißt das, mit Highlight-Präsentationen zeitgeistige Akzente zu setzen und der Zielgruppe ein exzellent kuratiertes Assortiment zu bieten."

Christoph Stelzer, Geschäftsführer Dfrost Retail



Werden einzelne Artikel hervorgehoben, erzeugt die Warenpräsentation eine hochwertige und exklusive Wirkung auf der Verkaufsfläche.

auf das Produkt, sondern schließt auch die Verkaufsfläche mit Ladeneinrichtung, Eingangsbereich, Schaufenstern und Fassade ein", unterstreicht Krüger. Folglich sollte das Visual Merchandising nie als isolierte Disziplin behandelt werden. Es kommt auf eine stringente Farbgebung, Schriften, Mobiliar und Materialien an, die diese unverwechselbare Marken-DNA ganzheitlich transportiert.

Aktuelle Herausforderungen

Für das Visual Merchandising dient der gesamte Verkaufsraum als Gestaltungsraum. Besonders in 1A-Lagen in Innenstädten ist diese Fläche begrenzt. „Wir sehen einen sich langsam etablierenden Trend von Showrooming-Formaten beziehungsweise daran angelehnte Konzepte, bei denen der direkte Abverkauf nicht mehr im Fokus steht. Dies führt zu einer geringeren Warendichte, bei der nur einzelne Produkte gehighlightet werden. Doch weniger Platz für die Ware und mehr Raum für die Community stellt natürlich auch Herausforderungen an das Visual Merchandising", skizziert Stelzer die Situation. Demzufolge sind Konzepte gefragt, die auch auf kleinem Platz funktionieren und somit trotz reduzierter Dekoration die Markenbotschaft auf den Punkt bringen. Nicht zuletzt treibt der zunehmende Online-Handel den stationären POS und fordert Umdenken hin zu mehr Dynamik: Denn Shopper verlangen immer mehr nach neuen einzigartigen Erlebnissen. „Diese gestiegenen Erwartungen führen dazu, dass sich der Handel von traditionellen Konzepten löst und mehr auf freie, weniger klassische Formate setzt. Gute Marken haben erkannt, dass sie an unerwarteten Orten und überraschenden Locations immer wieder neu entdeckt werden können. Mehr Kuration für eine immer spitzer werdende Zielgruppe ist dabei Key und wichtiger Indikator für den Erfolg solcher Konzepte", meint Stelzer. Als Beispiele nennt er hybride Formate, wie die Kooperation mit Hotels sowie temporäre Formen. „In einer fragmentierten Handelslandschaft kommt dem Visual Merchandising ein deutlich höherer Stellenwert zu, da die DNA einer Marke in wechselnden Hüllen vermittelt werden muss", schlussfolgert Stelzer.

Aufs Neue überraschen

Mit ihrem Visual Merchandising wollen Marken und Händler die Shopper immer wieder überraschen, Neues bieten und damit ihre Erwartungen übertreffen. „Der POS muss den Shopper vor allem inspirieren und ani- »

– Anzeige –

Heber.Link
– Agentur für Kommunikation
Tel. +49 221 99 20 999 0
E-Mail info@heberlink.de
Kreative POS-Marketing- und Verkaufsförderungskonzepte und deren Umsetzung für Markenartikler mit Schwerpunkt FMCG.

– Anzeige –

MY LITTLE WINDOW
Tel. 0521 5215-111
contact@my-little-window.com
• Verkaufsbeschleuniger! • Schaufensterdisplays für die Produktpräsentation direkt an der Schaufensterscheibe.
Warenpräsentation • POS-Tools • Shop in Shop Einrichtungen

mieren. Jenseits einer kompetenten Beratung heißt das, mit Highlight-Präsentationen zeitgeistige Akzente zu setzen und der Zielgruppe ein exzellent kuratiertes Assortiment zu bieten“, betont Stelzer. Damit beweist der Handel Trendgespür und signalisiert gleichzeitig, dass die Ware vor Ort verfügbar ist. Darüber hinaus geben Dekorationen einen haptischen Eindruck von dem Angebot und laden Shopper dazu ein, Produkte zu testen.

Damit diese Effekte dauerhaft erhalten bleiben, muss die Produktauslage in regelmäßigen Abständen erneuert werden. Ansonsten sind Shopper gelangweilt, besuchen das Geschäft seltener und der Umsatz stagniert. Denn zeigt sich eine Dekoration zu lange am POS, wirkt sie vertraut und wird als Teil der Umgebung wahrgenommen. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang in erster Linie die Schaufenstergestaltung, weiß Sabine Rohlederer, Branch Manager authentica: „Es ist ratsam, die aktuellen Trends und die saisonale Gestaltung zu berücksichtigen. Durch den Wechsel der Deko-Elemente im Schaufenster wird Aktualität und Attraktivität demonstriert.“ Daher kommt Gestaltungszyklen eine zentrale Bedeutung zu, betont Rohlederer: „Wir empfehlen, die Gestaltung des Schaufensters alle vier bis sechs Wochen zu wechseln. Saisonale Anlässe wie Ostern, Schulanfang oder Weihnachten sollten hier genau so mit einbezogen werden wie die uns wohl bekannten „Sale“-Aktionen. Es sollte allerdings immer das Produkt hervorgehoben werden und darauf geachtet werden, das Schaufenster nicht zu überfüllen.“ Um diese Aktualität fortlaufend zu gewährleisten, sind Lösungen gefragt, die innerhalb kurzer Zeit ihre Wirkung entfalten. „Visual Merchandising lebt von multifunktionalen, flexiblen und schnellen Gestaltungsmöglichkeiten, sodass die Mitarbeiter vor Ort mit kleinen Handgriffen und wenig Aufwand eine neue Werbefläche oder einen neuen Look schaffen können“, sagt Christoph Haas, der Geschäftsführer von Haas Magnettechnik.

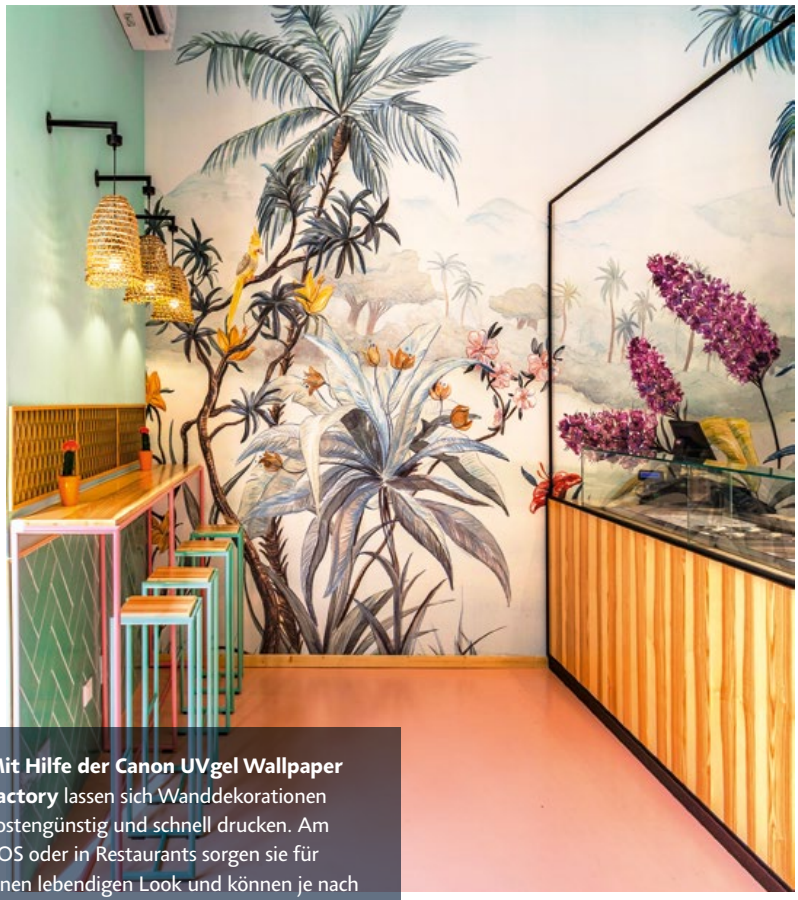
„Visual Merchandising lebt von multifunktionalen, flexiblen und schnellen Gestaltungsmöglichkeiten, sodass die Mitarbeiter vor Ort mit kleinen Handgriffen und wenig Aufwand eine neue Werbefläche oder einen neuen Look schaffen können.“

Christoph Haas, Geschäftsführer
Haas Magnettechnik

Schnelle Gestaltung im Visual Merchandising: Magnetfolien sind flexibel und wiederverwendbar. Mit Hilfe weniger Handgriffe entsteht eine neue Werbefläche, die Botschaften in Szene setzt.
Foto: Haas Magnettechnik

Nachhaltigkeit im Fokus

Das Thema Umweltschutz ist auch im Visual Merchandising angekommen, davon ist Stelzer überzeugt: „Wir stellen glücklicherweise fest, dass immer mehr Kunden unseren Ambitionen bezüglich der Verwendung nachhaltiger Materialien aufgeschlossen sind. Dabei betreiben wir gerade allerdings noch ein wenig Aufklärungsarbeit. Oft hören wir noch „nachhaltig sei zu teuer“ oder es gibt Bedenken hinsichtlich des Looks – doch das ist häufig ein Trugschluss. Nachhaltige Alternativen, die man von den konventionellen Werkstoffen auf den ersten Blick nicht unterscheiden kann, gibt es auch in fairen Preisklassen und sie garantieren einen gewohnt exzellenten Look.“ Auch bei den POS-Spezialisten von authentica steht das Thema im Fokus. „Wir beschäftigen uns seit langem mit dem Thema Nachhaltigkeit. Viele Kunden fordern Nachhaltigkeit, insbesondere große internationale Unternehmen. Dabei versuchen wir immer, auf die Kundenwünsche einzugehen und uns den Anforderungen zu stellen“, berichtet Rohlederer. Gerade weil Visual Merchandising-Konzepte wie beschrieben oft nur über einen kurzen Zeitraum eingesetzt werden, hat der Handel umso mehr das Anliegen, Nachhaltigkeit zu demonstrieren. „Store-Konzepte können auf ressourcensparende, sortenreine Materialien setzen, wie zum Bei-



Mit Hilfe der Canon UVgel Wallpaper Factory lassen sich Wanddekorationen kostengünstig und schnell drucken. Am POS oder in Restaurants sorgen sie für einen lebendigen Look und können je nach Saison flexibel ausgetauscht werden.

„Die mit der UVgel Wallpaper Factory erstellten Druckerzeugnisse können in Form von Wanddekorationen und Interior-Drucken über Banner und Poster bis hin zum nicht laminierten rutschfestem Floorgraphics-Druck genutzt werden."

Jens-Peter Willms,
Product Business Developer Canon

spiel Holz, Papier, Pappe oder Textilien. Dabei gilt es, auf Werkstoffe zu achten, die keine Kunststoffbeschichtungen haben und mit wasserlöslichen Lacken behandelt sind. Zudem empfiehlt es sich, Merchandising-Elemente über einen längeren Zeitraum zu verwenden und immer wieder neu zu bespielen", rät Lach. Damit erzielen Visual-Merchandising-Konzepte gleichzeitig eine nicht zu unterschätzende Marketing-Wirkung. Denn Umweltschutz ist längst zu einem kritischen Faktor in der Kaufentscheidung geworden. Shopper schätzen den Einsatz von Händlern und Marken. Spiegeln sich diese Bemühungen in der optischen Aufmachung wider, zahlt dies auch aufs Image ein.

– Anzeige –

Glänzender 360 Grad Markenauftritt für PANDIIIA®, die Weltneuheit in der Lichttherapie

Die neue Marke PANDIIIA® der RP Medics GmbH, ein Unternehmen der Beleuchtungstechnik-Gruppe RP Group, umfasst ein ganzes Lichttherapiesystem inklusive UV-freiem LED-Lichttherapiegerät und einem ergänzenden Produktsortiment. Das Gerät überzeugt mit wohltuender Wirkung auf Körper, Haut und Psyche. Die POS- und Digitalagentur REIZPUNKT hat PANDIIIA® beim Brand Launch begleitet – von der Entwicklung der Marke mit CD/CI, über Sell-In-Unterlagen für den Vertrieb bis hin zu analogen und digitalen Sell-Out-Maßnahmen für die Franchisepartner (POS-Material, Website, Social Media Unterstützung u.v.m.). Mit dieser „brillanten" Brand Strategie konnte die Agentur auch den Deutschen Agenturpreis 2020 in der gleichnamigen Kategorie im Bereich B2C abräumen.

Glänzender Markenauftritt am POS: Die POS- und Digitalagentur REIZPUNKT durfte die neue Marke PANDIIIA® von Null an begleiten.

„Die Aufgabe des Visual Merchandising ist es, durch den Einsatz wirkungsvoller Gestaltungselemente den in einem bestimmten Kontext präsentierten Produkten einen einzigartigen dramaturgischen Auftritt zu verleihen."

Klaus Lach, Geschäftsführer OWD

Materialien im Einsatz

Die Auswahl an Instrumenten für Dekorationen ist groß. Dazu gehören unter anderem Figuren aus dem 3D-Drucker, Sticker, Aufsteller, Banner, Schaufensterpuppen und Dekomaterial. „Ob Screens, Licht, Karton, Holz oder Metall – es gilt immer zu analysieren, welche Konzepte wirklich zum Kunden passen und letztlich umgesetzt werden können", unterstreicht Rohlederer, und ergänzt: „Wir sind hier breit aufgestellt und versuchen immer das richtige Material für die Bedürfnisse des Kunden zu liefern."

Ein beliebtes Material für Visual Merchanding sind Magnetlösungen, wie aus dem Hause Haas Magnettechnik. „Wir bieten eine Kombination aus Magnetfolie, Ferro-Papier und Stadur Platte an". „Viscom Magnetic" ist mit einer Magnetfolie ausgestattet und lässt sich mit bedrucktem Ferro-Papier gestalten. „Viscom Whiteboard" ist mit einer beschreibbaren Ferro-Folie ausgerüstet und erlaubt den Einsatz von Organisationsmagneten und unseren bedruckbaren Magnetfolien. In der Ausführung mit einer matten Whiteboard Oberfläche ist „Viscom Whiteboard" als multifunktionale Projektionsfläche geeignet. Ergänzt durch ein durchdachtes Aufhängungssystem sind die beiden Produkte perfekt für den Ladenbau und den stilvollen Einsatz am POS geeignet", sagt Haas und fügt hinzu: „Das Plattenmaterial und unsere Magnetfolien lassen sich in jede gewünschte Form bringen, sodass den Gestaltungswünschen am POS keine Grenzen gesetzt sind. Die Materialien sind dünn, leicht und können unkompliziert im Digitaldruckverfahren bedruckt werden. Magnetfolien der Magnetoflex Produktreihe und besonders starke Neodym-Magnetfolien können zusätzlich im Siebdruckverfahren bedruckt und direkt auf metallischen Oberflächen eingesetzt werden."

Canon bietet mit der UVgel Wallpaper Factory eine produktive Drucklösung für die Herstellung von Wanddekorationen. Sie nutzt die Vorteile der UVgel-Technologie und die Vorteile der R2R- Drucker der Colorado-Serie. „Die erstellten Drucke sind äußerst robust und können auch ohne vorherige Behandlung mit aggressiven Reinigungsmitteln gereinigt werden. Der enorme Farbraum der UVgel-Tintentechnologie ermöglicht lebendige POS-Applikationen, unabhängig davon, ob sie im Matt- oder Glossymodus erstellt werden. Die beispiellose Farbkonsistenz der UVgel Technologie steht für die gleichbleibende Druckanmutung vom ersten bis zum X-ten Druck", sagt Jens-Peter Willms, Product Business Developer Canon und fasst zusammen: „Die mit der UVgel Wallpaper Factory erstellten Druckerzeugnisse können in Form von Wanddekorationen und Interior-Drucken über Banner und Poster bis hin zum nicht laminierten, rutschfesten Floorgraphics-Druck genutzt werden. UVgel-Drucke eignen sich als visuelle Stimuli für die Warenpräsentation und Storegestaltung. Auf Grund der niedrigen Produktionskosten und der schnellen Verfügbarkeit sind UVgel POS-Applikationen ein ideales Tool für ein perfektes Merchandise Management."

Fest steht: Visual Merchandising erfüllt weitreichendere Aufgaben, als auf den ersten Blick vermutet. Die visuelle Aufmachung eines Shops und Dekorationen gewinnen die Blicke der Shopper, lösen Emotionen aus und haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Damit steigert die optische Aufmachung eines Stores den Absatz, Gewinn und die Rentabilität der Verkaufsfläche. Insbesondere dem Touchpoint Schaufenster komme als erste Etappe der Customer Journey eine entscheidende Funktion zu, ist sich Rohlederer sicher: „Beim visuellen Marketing geht es um das Image und darum, wie ich neue Zielgruppen anspreche und gewinne. Das heißt: Ich muss die Leute motivieren, in die Läden zu kommen. Wenn die gesamte Schaufensterpräsentation eine gute Geschichte erzählt, Einkaufen wieder zum Erlebnis wird, dann kommen die Leute auch in den Laden."

FROHE
WEIHNACHTEN

& EINEN GUTEN RUTSCH

DAS TEAM-RITZI WÜNSCHT IHNEN
EINE FRIEDLICHE, GESUNDE UND
SCHÖNE WEIHNACHTSZEIT, SOWIE
EINEN GUTEN RUTSCH INS JAHR 2021

ritzi
displays & shopsysteme

Wir freuen uns im neuen Jahr
von Ihnen zu hören

mehr erfahren auf
www.**ritzi.de**

Bunter Waschspaß ohne Mikroplastik

Mit ihren lustigen Motiven und natürlichen Inhaltsstoffen überzeugen die Bübchen Kids „Shampoo & Duschgel"-Produkte kleine Entdecker und ihre Eltern. Seit Juni ist die milde Pflegeserie mit mikroplastikfreien Rezepturen und einer vollständig recycelbaren Verpackung im Handel. Das Aktionsdisplay zum Launch der umweltfreundlichen Produkte stammt aus der Ideenschmiede von DS Smith. Die Zweitplatzierung im farbenfrohen Design der Pflegeserie bringt die Vielfalt und Benefits des Sortiments ebenso aufmerksamkeitsstark zur Geltung wie die mit der POS-Kampagne verbundene Malkreide als Gratiszugabe. Gleichzeitig garantiert die Lösung, dass die fantasievoll gestalteten Flaschen auch von Kindern gesehen und entnommen werden können. Auf diese Weise spricht das identitätsstarke Display alle kleinen und großen Fans der Bübchen Pflegeserie gezielt an und erhöht damit nachhaltig den Abverkauf des neuen Produktsortiments.

DS Smith verschafft den Bübchen Kids „Shampoo & Duschgel"-Produkten mit Zweitplatzierungen Aufmerksamkeit im Handel. Bild: DS Smith

Gemeinsam am Start: Seit Mitte Oktober haben die Marken Dallmayr und Lindt eine Genuss-Kooperation. Bild: Dallmayr

Dallmayr sagt Hello

Mit Dallmayr und Lindt bündeln zwei echte Marken-Schwergewichte ihre Kompetenz und Bekanntheit in einer gemeinsamen Kooperation. Seit Mitte Oktober erhalten Kaffee-Liebhaber beim Kauf von zwei Packungen Dallmayr capsa eine Packung Lindt Hello Sticks gratis dazu. Die gemeinsame Aktion der deutschen Kaffeeexperten mit dem Schweizer Schokoladenriesen wird auch am POS entsprechend in Szene gesetzt. Eine große Display-Kampagne kommuniziert die besondere „2+1"-Kampagne. Die Zweitplatzierungen präsentieren die Zusammenarbeit der beiden Marken und rücken gleichzeitig die Produkte in den Mittelpunkt des Interesses. Dank der dunklen Gestaltung der Displays kommen die farbigen Verpackungen umso mehr zur Geltung. Auch das Topschild greift die Aktion auf und gewinnt die Aufmerksamkeit der Shopper.

Farbenfroher Auftritt am POS

Die Displayspezialisten von Ecostand aus Polen präsentieren eine Zweitplatzierung für Berlingo, einem Hersteller von Schulmaterialien. Das Display ist sehr funktional und gleichzeitig einfach am POS zu installieren. Die Montage erfolgt ohne Verwendung von Werkzeugen und Klebstoffen. Außerdem ermöglicht der Aufbau der POS-Lösung verschiedene Präsentationen der Produkte. Dafür sind die Regale mit einer Kaskadenanordnung sowie mit Haken ausgestattet. Das Display wurde aus sechs Millimeter dickem Sperrholz hergestellt und mit direktem UV-Druck bearbeitet. Dank der langlebigen und modernen Drucktechnologie kann man Änderungen vornehmen, die sich nicht auf die Produktionskosten auswirken.

Das Display aus Holz setzt die Schreibwaren von Berlingo aufmerksamkeisstark in Szene. Die bunte Gestaltung und die farbenfrohen Produkte ziehen die Blicke der Shopper auf sich. Foto: ecostand.pl

Neue Wege

Gissler und Pass: Nachhaltige Verpackung für Pernod Ricard Deutschland

Umweltfreundliche Alternative

Pernod Ricard hat sich zum Ziel gesetzt, Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Bei diesem Vorhaben unterstützt Gissler und Pass das Unternehmen mit seiner langjährigen Erfahrung und Kompetenz. Das Ergebnis: Eine Verpackungslösung, die bisherige Plastik-Konstruktionen ersetzt und zusätzlich die Aufmerksamkeit der Shopper gewinnt.

Umdenken für die Umwelt: Die bisher aus Kunststoff bestehenden Verpackungslösungen für On-Pack-Promotions werden durch Wellpappblister ersetzt. Das neue Packaging-Konzept haben die Spezialisten von Gissler und Pass entwickelt.

Um einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, ist Umdenken gefragt. Bisherige Konzepte müssen hinterfragt und verbessert werden. Diesen Ansatz verfolgt Pernod Ricard im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie. Getreu dem Motto „Von der Ernte bis ins Glas" werden verschiedene Prozesse entlang der Wertschöpfungskette berücksichtigt. Dazu zählt auch die Konzeption und Herstellung von Verpackungen sowie deren Entsorgung. Im Zuge der bisherigen Zusammenarbeit haben die Spezialisten von Gissler und Pass mit Pernod Ricard daran gearbeitet, die beliebten On-Pack-Promotions nachhaltiger zu gestalten – ohne dabei auf Hingucker-Effekte am POS zu verzichten. Im Fokus steht die Verpackungslösung, die Zugabeartikel an Flaschen befestigt. Welche Herausforderungen dabei zu bewältigen waren und welche Vorteile das neue Packaging-Konzept bereithält, berichten Kim Nhi Nguyen, Procurement & POS Administrator Pernod Ricard und Sebastian Weber, Key Account Manager Gissler und Pass.

DISPLAY: Wie kam es dazu, eine neue Verpackungslösung für On-Pack-Promotions zu entwickeln? Welchen Hintergrund hat das Projekt?

KIM NHI NGUYEN: Die Nachhaltigkeitsstrategie von Pernod Ricard umfasst auch den Bereich Verpackung und Abfälle. Die gesteckten Ziele sind zum einen, dass bis 2021 jegliche Werbeartikel aus Einweg-Kunststoffen im Unternehmen durch nachhaltige Alternativen »

Neben der Marke Ramazzotti profitiert auch Havana Club von der neuen Verpackungskonstruktion für Zugabe-Gläser, die im Rahmen von On-Pack-Promotions den Verkauf fördert.

„Die Herausforderung bestand darin, einen guten Dreiklang zu finden zwischen Stabilität, fester Verbindung mit der Flasche und optisch ansprechender Platzierung mit guter Sichtbarkeit auf das Glas."

Sebastian Weber,
Key Account Manager Gissler und Pass

›› ersetzt werden. Zum anderen werden bis 2030 hundert Prozent der Verpackungen recycelbar, wiederverwendbar, kompostierbar und beziehungsweise oder biobasiert sein. Daraus ergab sich die Aufgabe, für die Marken Ramazzotti und Havana Club eine umweltfreundliche Alternative zu den bisherigen Plastik-Konstruktionen zu entwickeln, um für die On-Pack-Promotions 2020 das Glas als Zugabeartikel sicher an der jeweiligen Flasche anzubringen.

DISPLAY: Welche Kriterien sollte die Lösung erfüllen?

KIM NHI NGUYEN: Die neue Verpackungslösung sollte ausschließlich aus umweltfreundlichem Material bestehen, das Glas optimal schützen und fest auf der Flasche fixieren. Eine weitere Bedingung war es, die Flasche an der Konstruktion anheben zu können, ohne dass das Glas abrutscht. Zusätzliches Kriterium: Das Glas sollte nach dem Kauf einfach zu entfernen sein und dennoch einen guten Diebstahlschutz bieten. Im Sinne der Verkaufsförderung hatte das Glas gut sichtbar zu sein. Gleichzeitig sollte das neue Verpackungskonzept Flächen für aufmerksamkeitsstarke Gestaltung schaffen. Zudem musste die Konstruktion in die bestehende Umverpackung hineinpassen.

DISPLAY: Welche Herausforderungen stellte dieses Vorhaben an die Verpackungsentwicklung?

SEBASTIAN WEBER: Die Herausforderung bestand darin, einen guten Dreiklang zu finden zwischen Stabilität, fester Verbindung mit der Flasche und optisch ansprechender Platzierung mit guter Sichtbarkeit auf das Glas sowie die Möglichkeit, die Haptik des Glases testen zu können. Die nötige Stabilität ergibt sich einerseits aus der Konstruktion des Pappblisters, welche sich die Form und Gegebenheiten des Flaschenhalses zu Nutze macht. Andererseits trägt die Wahl des richtigen Materials und der Materialstärke zur Festigkeit bei.

DISPLAY: Klappt man die Verpackungslösung vor der Entsorgung zusammen, wird man feststellen, dass das Konzept komplett ohne Kleber auskommt. Wie konnte dies gelingen?

Gissler & Pass GmbH

Das Familienunternehmen Gissler & Pass bietet ganzheitliche Lösungen im Bereich der Wellpappen- und Verpackungsindustrie. Gegründet wurde das Familienunternehmen im Jahr 1882. Die fünf Werke befinden sich in Jülich und Rodenberg. Derzeit sind 470 Mitarbeiter bei Gissler & Pass beschäftigt. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte das Unternehmen 115 Millionen Euro Umsatz. Das Leistungsportfolio reicht von der Entwicklung und Produktion individueller, kreativer POS-Displays bis hin zu intelligenten Verpackungslösungen in allen gängigen Druck- und Fertigungsverfahren.

SEBASTIAN WEBER: Neben der Falttechnik ist hier die Verbindungstechnik interessant: Der Blister wird durch Laschen mit Widerhaken miteinander verbunden.

DISPLAY: Frau Nguyen, Sie erwähnten vorhin, dass die Lösung zudem auch Vorteile für das POS Marketing bieten sollte? Welche sind das konkret?

KIM NHI NGUYEN: Durch den Einsatz von Wellpappe wird eine wesentlich größere Kommunikationsfläche geschaffen, die innen und außen bedruckt werden kann. Somit sind wir im Stande, Markenbotschaften aber auch Nachhaltigkeitsaspekte zu kommunizieren. Denn durch die Umstellung auf nachhaltige Verpackungsmaterialien demonstriert Pernod Ricard Deutschland das ökologische Verantwortungsbewusstsein des Unternehmens. Dementsprechend haben wir die entstandene Werbefläche dafür genutzt, auf das Promo-Glas aufmerksam zu machen und die nachhaltige Verpackung zu erwähnen. Außerdem setzen wir auf farbintensives Branding für einen hohen Wiedererkennungseffekt. Dafür sorgt Offsetdruck mit Dispersionslack.

DISPLAY: Ist die Verpackungslösung bereits im Einsatz?

KIM NHI NGUYEN: Das neue Packaging-Konzept ist im Rahmen einer kundenindividuellen Promotion bereits seit Ende Juni im Einzelhandel erhältlich.

DISPLAY: Gibt es bereits Feedback vom Handel?

KIM NHI NGUYEN: Die Nachhaltigkeit der neuen Lösung aus Wellpappe wird vom Handel sehr gut angenommen. Auch die vergrößerte Kommunikationsfläche, die entstanden ist, findet großen Anklang im Handel.

„Ab 2021 sind Werbeartikel aus Einweg-Kunststoffen im Unternehmen verboten. Daher ist es unsere Aufgabe, eine umweltfreundliche Alternative zu den bisherigen Plastik-Konstruktionen für On-Pack-Promotions zu entwickeln."

Kim Nhi Nguyen, Procurement & POS Administrator Pernod Ricard Deutschland

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das Projekt in Anspruch?

SEBASTIAN WEBER: Von der ersten Idee über Konzeption, Planung, Herstellung und Auslieferung erstreckte sich das Projekt über einen Zeitraum von circa drei Monaten.

DISPLAY: Wie lässt sich Verkaufsförderung und Nachhaltigkeit am POS vereinen?

KIM NHI NGUYEN: Das primäre Ziel von verkaufsfördernden Maßnahmen am POS ist es, Shopper zum Kauf zu animieren. Dies kann unter anderem über auffällige Designs und Bedruckungen erfolgen, aber auch über Markenbotschaften, Promotions und Produktzugaben. Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt sowohl Unternehmen als auch Konsumenten. Shopper achten beim Einkaufen immer mehr auf nachhaltige Verpackungslösungen. Daher ist Plastik zu einem kritischen Thema geworden, das sich auf die Kaufentscheidung auswirkt. Somit erzielen Verpackungslösungen aus recyclefähigen, nachwachsenden Rohstoffen wie Wellpappe an sich einen verkaufsfördernden Effekt.

DISPLAY: Existiert bereits eine längere Zusammenarbeit mit Pernod Ricard Deutschland?

SEBASTIAN WEBER: Wir arbeiteten bereits vor dieser Aufgabe zusammen. Jedoch handelt es sich bei diesen Wellpapp-Blister-Projekten von Ramazzotti und Havana Club um die ersten Aufträge, bei denen bestehende Konstruktionen ausgetauscht werden sollten und somit existierende Formate hinterfragt und neu geprüft werden. Denn nur auf diese Weise können Markenartikelhersteller bezüglich des Umweltschutzes wirklich etwas bewegen.

DISPLAY: Welche Nachhaltigkeitsinitiativen plant Pernod Ricard für die Zukunft?

KIM NHI NGUYEN: Im Zuge unserer Nachhaltigkeitsstrategie wollen wir, wie bereits eingangs beschrieben, komplett auf Einweg-Kunststofflösungen verzichten. Damit ist es für uns ein logischer Prozess, das Verpackungskonzept auch auf weitere Marken auszuweiten. Für Malibu setzen wir in der kommenden Frühjahrspromotion eine ähnlich nachhaltige Lösung aus Kartonage und Papier um. Nach und nach werden wir auch für die bekannten Standardgläser aus dem Hause Pernod Ricard Deutschland weitere Wellpappblister-Lösungen entwickeln. Künftig werden wir neben Gläsern On-Pack-Lösungen auch für weitere POS-Artikel konzipieren.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. ‹‹

Pernod Ricard Deutschland GmbH

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern. Auf dem deutschen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premiummarken wie beispielsweise Ramazzotti, Havana Club, Absolut, Ballantine's, Jameson, Malibu und Lillet. Insgesamt verfügt die Unternehmensgruppe über etwa 19.000 Mitarbeiter, hierzulande zählt Pernod Ricard 225 Mitarbeiter.

Cross-Promotion für Krosses: Kettle Chips und Gin treten derzeit als perfektes Duo auf und bieten den Kunden im LEH somit einen Anlass zum Kauf.

DS Smith bringt Kettle Chips und Gin zusammen

Rosmarin verbindet

Mit einer Cross-Promotion lädt das Importhaus Wilms derzeit Kunden am POS ein, Kettle Chips zu kaufen: Die Sorten Sea Salt & Rosemary und Sea Salt werden im Verbund mit Gin angeboten. Was den Geist in der Flasche mit den Kartoffeln in der Tüte verbindet? Das Thema Genuss – und das Display.

Auf beiden Seiten der Platzierung hält ein vorbestücktes Viertelpallettendisplay jeweils 80 Packungen Kettle Chips der Sorten Sea Salt und Sea Salt & Rosemary bereit.

Zwei in einem

„Kettle ist die Marke für besondere Anlässe, wenn man sich mal etwas gönnen will. Die Botschaft der Cross-Promotion lautet ‚Genieße Deinen Gin mit Kettle'."

Tanja Vogels, Produktmanagerin Importhaus Wilms

„Mit der auffälligen Form einer Chips Tüte und einer Gin-Flasche erzielt das Display eine enorme Fernwirkung und Aufmerksamkeitsstärke."

Stefan Eller, Sales, Marketing & Innovation Manager Retail & Display DS Smith

Kettle ist die Marke für besondere Anlässe, wenn man sich mal etwas gönnen will – gemeinsam mit Freunden oder der Familie", beschreibt Tanja Vogels, Produktmanagerin vom Importhaus Wilms, die britische Chips-Marke. Doch welcher Anlass ist besonders – und lässt sich verkaufsfördernd nutzen? Die Marketing-Expertin aus Walluf bei Wiesbaden hat darauf eine Antwort gefunden: Neue Anlässe, wie hier das Thema Genuss, die mit markenübergreifenden Platzierungen am POS präsentiert werden. Zudem haben die Marktforschungen von Wilms ergeben, dass Promotion-Kampagnen für Chips und alkoholische Getränke bei der Zielgruppe von Kettle – vornehmlich Konsumenten, die gern mal was Neues ausprobieren und Qualität zu schätzen wissen – sehr gut funktionieren, verrät Vogels.

Seit August hat das Importhaus 150 POS-Displays mit Kettle Chips und Gin im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) platziert. Die Botschaft der Cross-Promotion lautet ‚Genieße Deinen Gin mit Kettle'. Beide verbindet somit das Genussversprechen, der Anlass zum Genuss und der Geschmack von Rosmarin.

Die von Hand im offenen Kessel mit Sonnenblumenöl frittierten Kartoffelchips sind zu hundert Prozent frei von Konservierungsstoffen, Transfetten und Glutamat sowie anderen künstlichen oder genveränderten Zutaten. Im Produkt von Kettle sind ausschließlich natürliche Farb- und Geschmacksstoffe zu finden. Es gibt Transparenz über die gesamte Supply Chain hinweg, vom Anbau bis zu den Chips in der Tüte.

Warum das Importhaus Wilms diese besondere, anlassbezogene Promotion-Kampagne für Kettle Chips gewählt hat und welche tragende Rolle das von DS Smith gefertigte Display bei der Inszenierung spielt, konnte die display Redaktion in einem Gespräch mit Tanja Vogels und Stefan Eller, Sales, Marketing & Innovation Manager Retail & Display DS Smith, in Erfahrung bringen.

DISPLAY: Frau Vogels, welche Key Visuals werden bei der Kampagne eingesetzt, um die Verbraucher im Markt auf Kettle Chips aufmerksam zu machen?

TANJA VOGELS: Kettle Chips Sea Salt & Rosemary – oder auch Sea Salt – und Gin Tonic mit Rosmarin bilden das perfekte Duo für eine genussvolle Auszeit – allein oder geteilt! Um aufzufallen, wurde das Verbunddisplay, das beide Produkte anbietet, in Form einer überdimensionalen Kettle Chips Tüte und einer gigantischen Gin-Flasche gestaltet.

DISPLAY: Gibt es weitere optische Trigger, die einen Kauf auslösen sollen?

TANJA VOGELS: Da sind zum einen die dunklen Holzelemente, die die Wertigkeit der Marke hervorheben und zum anderen das auffällige Rosmarin-Grün, das eine Wiedererkennung der Marke sicherstellt.

DISPLAY: Herr Eller, DS Smith hat das Design der Kreativagentur von Wilms gestalterisch umgesetzt. Was ist das Besondere an den Displays? Und welche Botschaften werden durch das Design transportiert?

STEFAN ELLER: Durch die übergroße Darstellung der beiden Themen, Chips und Gin, erzielt das Display eine enorme Fernwirkung und Aufmerksamkeitsstärke. Zudem besteht die Zweitplatzierung neben den beiden Elementen „Tüte" und „Flasche" aus zwei integrierten, vorkonfektionierten Displays. Hierbei ››

DS Smith

DS Smith ist einer der weltweit führenden Hersteller von Wellpappverpackungen und -displays. Der Retail-Experte mit den drei Geschäftsbereichen Packaging, Recycling und Paper hat seinen Hauptsitz in London und beschäftigt in 34 Ländern rund 30.000 Mitarbeiter. In Deutschland hat DS Smith 20 Standorte.

wurde darauf geachtet, dass die bereits bisher für Kettle-Chips im Einsatz befindlichen Displays Verwendung finden. Die optische Abstimmung dieser unterschiedlichen Elemente war eine Herausforderung. Dank des offenen, regen Austausches aller Beteiligten ist dies jedoch sehr gut gelungen. Im Ergebnis führt das warentragende und gleichzeitig dekorative Display die Produkte auf spannende, aber unaufdringliche Art und Weise zusammen und verheißt dem Verbraucher ein inspirierendes Einkaufserlebnis.

DISPLAY: Das Display verspricht aber auch dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel einiges. Von welchen Vorteilen profitieren die an der POS-Aktion teilnehmenden Märkte?

TANJA VOGELS: Das Display ist ein echter Eyecatcher mit viel Impulskraft, welches eine Assoziation zwischen den hochwertigen Chips und Gin herstellt. Durch die Generierung von Verbundkäufen profitiert der LEH in erster Linie von einer Steigerung des Abverkaufs und einer Erhöhung der Rotation der Marke. Zudem wirkt die Aktion marken- und imagebildend. Insbesondere die angestrebte Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke zahlt sich für den Handel auch längerfristig aus.

STEFAN ELLER: Darüber hinaus bietet die besondere Konstruktion den Vorteil einer einfachen Nachbestückung. So wird das Deko-Paket ohne Ware ausgeliefert und vom Außendienst des Importhauses Wilms aufgestellt. Der Handel kann die einzelnen, separat bestellten, vorkonfektionierten Schütten später ganz einfach selbst auswechseln und so die integrierten Standarddisplays immer wieder aufs Neue befüllen. Durch die ausschließliche Verwendung von Wellpappe lässt sich die zu hundert Prozent recycelbare Einstoff-Lösung zudem leicht entsorgen. Und dank der Bedruckung mit wasserbasierenden, lösungsmittelfreien Digitaldruckfarben ist das Display auch noch geruchsneutral, was für die Präsentation von Lebensmitteln im Handel sehr wichtig ist.

DISPLAY: Das Konzept weist eine weitere Besonderheit auf. Es erlaubt dem Handel die Bestückung mit einer Gin-Marke seiner Wahl. Welche Idee steckt dahinter?

TANJA VOGELS: Dem Handel wurde empfohlen, den Aufbau vor allem mit regionalen Gin-Marken zu bestücken und mit Zitronen, Rosmarinzweigen oder ähnlichem zu dekorieren. Heraus kam eine aufmerksamkeitsstarke, anlassbezogene Themenplatzierung, die Genuss, echte Zutaten und hohe Wertigkeit miteinander vereint.

STEFAN ELLER: Ein wirklich außergewöhnliches Konzept, dass die Akzeptanz deutlich erhöht! Die Freiheit bei der Auswahl des Gins wird vom Handel als Vorteil gesehen. So können regionale Besonderheiten berücksichtigt werden. Das Feedback ist jedenfalls mehr als positiv. Die Displays kommen sehr gut an.

DISPLAY: Wieviel Zeit wurde für das Projekt insgesamt benötigt? Und wie sieht die weitere Planung aus?

TANJA VOGELS: Nach circa 12 Wochen waren Planung, Produktion und Roll-out abgeschlossen. Unser nächstes Ziel ist eine langfristige Platzierung der Displays bis Ende Dezember. Außerdem sind für das kommende Jahr bereits weitere Varianten in Arbeit.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.

Ein echter Eye-Catcher: Die markenübergreifende Platzierung steigert das Einkaufserlebnis und Impulskäufe am POS.

Kettle Chips & Importhaus Wilms

1987 im britischen Norfolk als kleine Chips-Manufaktur gegründet, entwickelte sich Kettle Foods zu einem europaweit bekannten Hersteller von handgemachten Premium-Kartoffelchips. Kettle Chips sind mittlerweile in zehn verschiedenen Sorten erhältlich. 1993 hat das Unternehmen seinen Sitz nach Norwich verlegt und exportiert seine Produkte über ausgewählte Vertriebshändler wie das Importhaus Wilms. Der zur Impuls GmbH & Co KG der Zertus Gruppe gehörende Distributeur mit Sitz in Walluf bei Wiesbaden vermarktet seit mehr als 60 Jahren hochwertige Lebensmittel aus aller Welt.

oechsle
display systems

GLIDE AND DRINK

Die einbaufertige **Gleitplatte** von Oechsle bringt neben schweren Glasflaschen auch Getränkedosen sowie PET-Flaschen bei geringer Neigung geräuscharm bis an die Regalfront.

„Mit dieser Innovation konnten wir auf der diesjährigen EuroShop eine leistungsfähige und nachhaltige Lösung für den Handel vorstellen.“
André Hofmann (Projektleiter Entwicklung, Oechsle Display Systeme)

EuroShop

wir.fördern.verkaufen.

www.oechsle.de
89340 Leipheim – Telefon: +49 8221 2798-0 – E-Mail: info@oechsle.de

Thimm macht POS Auftritt von air up Instagram-tauglich

Duft & Drink-to-buy

air up verleiht Wasser Geschmack, ohne Zusatzstoffe hinzuzufügen. Vor einem Jahr hat das Start-up seine Produktinnovation auf den Markt gebracht. Nun hat sich die junge Marke einem Rebranding unterzogen – und will mit einem neuen Display eine jüngere Zielgruppe ansprechen.

Update fürs Start-up

Die neuen Displays von Thimm sollen nicht nur die Neugier auf das Trinksystem von air up wecken und zum Posten in den sozialen Medien animieren, sondern auch dem Handel gefallen.
Foto: Thimm pack'n'display

„Nachdem wir anfangs eine sehr breite Zielgruppe angesprochen haben, wurde nun die Kommunikation auf jüngere Konsumenten zugespitzt."

Lena Jüngst, Gründerin air up Foto: air up

Als air up im Sommer 2019 erstmals am POS vorgestellt wurde, war das innovative Trinksystem eine Weltsensation! Die Idee des gleichnamigen Start-ups: Die Verwandlung von Wasser in ein geschmackvolles Getränk durch flüchtige Aromastoffe. Der Clou: Das Wasser bleibt rein, schmeckt aber immer wieder anders. air up macht sich dabei Besonderheiten der Geschmackswahrnehmung zu Nutze.

Auch in diesem Sommer haben die jungen „Getränke-Revolutionäre" ihre Produkte am POS inszeniert – wieder in Displays von Thimm. Diesmal wurde air up jedoch auf neue Art und Weise präsentiert. Über die Hintergründe der aktuellen Kampagne und die Besonderheiten der Displays sprach die display Redaktion mit Lena Jüngst, Gründerin air up, und Dennis Melchers, Sales Manager Thimm pack'n'display.

DISPLAY: Frau Jüngst, erklären Sie doch bitte unseren Lesern noch einmal genau, wie das Trinksystem von air up funktioniert?

LENA JÜNGST: Unser Trinksystem gaukelt dem Gehirn aromatisiertes Wasser vor, indem es

Das Bild auf dem Display-Topper macht auf einen Blick klar, wer das Produkt wann und wo gebrauchen kann: Coole Kids, immer und überall. Foto: air up

Duft in Geschmack verwandelt. Denn beim Trinken des Wassers aus der air up Flasche atmet der Nutzer das natürliche Aroma ein, das sich in dem auf der Flasche aufgesetzten Ring, dem Aroma-Pod befindet. Der Duft wird so über die Nase in den Rachenraum transportiert, wo er als Geschmack wahrgenommen wird. Mit der Zunge kann der Mensch nämlich nur süß, sauer, salzig, bitter und umami schmecken. Alle anderen Geschmacksrichtungen sind eigentlich Geruchswahrnehmungen. Damit Düfte als Geschmack wahrgenommen werden, müssen sie jedoch über die Nase in den Rachenraum gelangen. Wir führen also den Geschmackssinn im Gehirn im wahrsten Sinne des Wortes an der Nase herum.

DISPLAY: Welche Vorteile bietet das „Duft-Trinken"?

LENA JÜNGST: Die USPs von air up sind: kein Zucker, keine Kalorien, keine Zusatzstoffe, nur Wasser – und daher auch natürlich und gesund. Außerdem ist unser Produkt nachhaltig, denn die Trinkflasche kann immer wieder nachbefüllt werden. Die Pods sind recyclebar.

DISPLAY: 2019 wurde air up erfolgreich eingeführt – auch dank der Unterstützung von Displays im Handel. Im August wurde abermals eine POS Marketing Kampagne gestartet. Welche Ziele werden mit dieser aktuellen Aktion verfolgt?

LENA JÜNGST: Anlass war das Rebranding von air up. Nachdem wir anfangs eine sehr breite Zielgruppe angesprochen haben, wurde die Kommunikation nun auf jüngere Konsumenten zugespitzt. Und damit auch auf die sozialen Medien, zum Beispiel Instagram, ausgerichtet. Für unser Verpackungsdesign und damit auch für unseren aktuellen Auftritt im Handel haben wir daher kräftige Trendfarben mit hohen Kontrasten gewählt, die insbesondere junge Leute ansprechen und die Displays optisch herausstechen lassen. Außerdem ist unser Produkt, auch wenn der Bekanntheitsgrad gestiegen ist, immer noch erklärungsbedürftig. Es muss daher auf den ersten Blick klar werden, wie es angewendet wird. Ziel der Aktion ist letztlich die Gewinnung von Neukunden.

DISPLAY: In welchen Handelsunternehmen wurden die Displays bisher platziert?

LENA JÜNGST: Anders als in 2019, als wir in vielen verschiedenen Super- und Drogeriemärkten, wie zum Beispiel ALDI, präsent waren, fokussieren wir uns in 2020 auf die für uns relevanten Märkte.

DISPLAY: Erreichen Sie denn die Instagram-Generation noch mit Displays bei Aldi?

LENA JÜNGST: Erstaunlicherweise ja. Bereits unsere letzte Aktion bei Aldi hatte eine enorme Reichweite, auch in jüngeren Zielgruppen. In unserem Online-Shop konnten wir ebenfalls einen extremen Spill-Over-Effekt der POS Kampagne feststellen. Durch die Präsenz im Handel werden die Produkte in der Breite der Gesellschaft wahrgenommen. ››

Air up

Basierend auf neueren, neurowissenschaftlichen Erkenntnissen entwickelten die Produktdesign-Studenten Lena Jüngst und Tim Jäger eine innovative Technik, die das retronasale Riechen, das heißt die Wahrnehmung von Gerüchen über den Rachenraum, nutzt, um das Trinken von neutralem Wasser zu einem Geschmackserlebnis zu machen. 2019 gründeten sie in München die air up GmbH. Zu den Investoren des Start-ups gehört unter anderem Freigeist Capital von Frank Thelen. Air up bietet neuartige, wiederbefüllbare Trinksysteme und die dazugehörigen Pods mit verschiedenen Aromen.

DISPLAY: Herr Melchers, wie hat Thimm die neuen Anforderungen an das Display umgesetzt?

DENNIS MELCHERS: Auf Basis der Aktion aus dem letzten Jahr haben wir ein Viertelpaletten-Display aus einseitig kaschierter Wellpappe gefertigt. Die aktuelle Version bietet den Vorteil, dass sie das Copacking erheblich vereinfacht. Zudem ist das Topschild mit dem Display fest verbunden und befindet sich somit garantiert immer an seinem Platz. Der Versand erfolgt im komplett aufgebauten und bestückten Zustand. Somit braucht der Handel nur noch die Haube abnehmen und das Topschild hochklappen. Schon ist das Display fertig für den Abverkauf.

DISPLAY: Welche Besonderheiten hat die aktuelle Präsentationslösung noch zu bieten?

DENNIS MELCHERS: Die neuen Displays sind sehr variabel und schon heute auf künftige Anforderungen ausgerichtet. Um auf die Wünsche des Handels flexibel reagieren zu können, wurden insgesamt fünf Zusatzkomponenten entwickelt. Diese ermöglichen verschiedene Bestückungsvarianten. Das Display ist nun unter anderem in der Tiefe variabel, die Anzahl der Etagen kann verändert und die obere Etage wahlweise für Produkte oder als Kommunikationsfläche genutzt werden. Die Zwischenstege, im Bereich der Starter-Sets, bieten optional eine weitere Kommunikationsfläche.

„Das Display ist sehr variabel und schon heute auf künftige Anforderungen ausgerichtet."

Dennis Melchers, Sales Manager Thimm pack'n'display Foto: Thimm pack'n'display

DISPLAY: Die Displays wurden farblich genau an das neue Design der Marke angepasst. Welche Drucktechnik kam dabei zum Einsatz?

DENNIS MELCHERS: Die Displays wurden im Offset vierfarbig bedruckt und matt lackiert! Das war der ausdrückliche Wunsch von air up.

LENA JÜNGST: Ein Beispiel dafür, wie gut die Zusammenarbeit funktionierte. Bei Thimm hat man sehr flexibel und schnell auf unsere Wünsche reagiert – und war dabei stets zuverlässig, kompetent und hilfsbereit. Wir haben sogar Tipps bekommen, wie wir bei der Produktion Kosten einsparen können. Als Start-up hatten wir anfangs nicht viel Ahnung von Displays, dafür aber umso mehr Zeitdruck. Daher hat es uns sehr geholfen, einen Partner wie Thimm an unserer Seite zu haben.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch!

Aus Wasser wird zwar immer noch kein Wein, aber in Kola oder Eiskaffee verwandeln lässt es sich schon. Das Trinksystem von air up trickst das menschliche Gehirn aus. Foto: air up

Thimm pack'n'display

Die Thimm Gruppe ist ein führender Lösungsanbieter für Verpackung und Distribution von Waren. Das Portfolio umfasst Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe, hochwertige Displays, Verpackungssysteme aus verschiedenen Materialkombinationen sowie Druckprodukte für die industrielle Weiterverarbeitung. Das Familienunternehmen beschäftigt aktuell mehr als 3.500 Mitarbeiter an 20 Standorten. Thimm pack'n'display ist seit 2019 die neue Marke für das Verpacken und Präsentieren von Waren, in der zwei etablierte Geschäftsbereiche vereint wurden. Durch individuelle Verpackungs- und Displaykonzepte kombiniert mit modernster Drucktechnologie realisiert das Unternehmen starke Markenauftritte am POS.

Brohl Wellpappe realisiert Premium-Display für Premium-Trinksaft

Launch-Display für Hitchcock Trinksaft

Hitchcock steht seit 1966 für Premium-Direktsäfte, in der jüngeren Vergangenheit prägten insbesondere Fruchtsäfte zum Würzen von Speisen und Getränken das Sortiment. Mit der neuen Juice Collection erweitert die Saft-Ikone ihr Sortiment um die Produktkategorie Trinksäfte. Hierzu entwickelte man gemeinsam mit Brohl eine Premium-POS-Aktion.

Launch mit Display

Das Launch-Display für die neue Juice Collection von Hitchcock überzeugt mit einer gelungenen Konstruktion sowie Visuals, die die Marke aufmerksamkeitsstark am POS inszenieren.

Eine Flasche in tiefem und elegantem Blauton gepaart mit der für Hitchcock typischen Flaschenform, so präsentiert sich die neue Juice Collection. Getreu dem Unternehmensmotto von Hitchcock „den höchsten Ansprüchen zu genügen", verspricht die Juice Collection einen Saftgenuss der Extraklasse. Fünf Sorten umfasst die neue Hitchcock Juice Collection: Imperial Orange, Golden Grapefruit, Royal Pineapple, Ultimate Mango und Deepdark Cranberry. Nur die besten Früchte aus ausgewählten Anbaugebieten werden für die Herstellung verwendet. Dabei hat sich der Safthersteller bewusst für Monofruchtsorten entschieden, um den reinen, vollen Geschmack der jeweiligen Frucht einzufangen. Pur genossen, sollen sich die facettenreichen, komplexen Aromen der Frucht entfalten. Aber auch im Cocktail oder Mocktail sorgen die hochwertigen Fruchtsäfte für herausragende Getränkekompositionen.

Dieses Genuss- und Qualitätsversprechen galt es, an den POS zu transportieren. Mit den Verpackungs- und Display-Spezialisten von Brohl Wellpappe entwickelte das Marketingteam von Hitchcock eine passende Promotion. Welche Details hierbei zum Tragen kamen, haben wir vom Magazin display im Gespräch mit Olaf Jark, Leiter Marketing Hitchcock, Sven Devolder, Verpackungsberater Brohl Wellpappe, sowie Christoph Hartz, Vertriebsleitung Brohl Wellpappe, erfahren.

DISPLAY: Was waren die Beweggründe, mit der Hitchcock Juice Collection ein Angebot für die Kategorie Trinksäfte zu erstellen?

OLAF JARK: Hitchcock stand schon immer für pure Frucht und außergewöhnliche Qualität. Und genau dieses Image übertragen wir auf die Trinksäfte. Der Genuss zählt. Egal ob pur, in Cocktails, Mocktails oder Longdrinks. Mit der Juice Collection bietet wir den richtigen Saft für einen außergewöhnlichen Genuss. Daher auch die besondere Farbigkeit der Flasche – die fällt auf. Insbesondere, wenn man sich die Shopping-Situation im Bereich der Premium-Spirituosen vergegenwärtigt. Spirituosen werden ja häufig auch in farbigen Flaschen dargeboten. Zudem heben wir durch die dickwandige Blauglasflasche das Produkt im Fruchtsaftregal hervor. ››

Die endgültige Displaykreation wurde in zwei Entwurfsphasen entwickelt. Anschließend erfolgte das Feintuning mit umfangreichen Bestückungs- und Transporttests.

„Der POS spielt für uns eine wesentliche Rolle in der Verkaufsförderung. Klassische Werbemaßnahmen sind für unser Produkt nicht so relevant."

Olaf Jark, Leiter Marketing Hitchcock

» DISPLAY: Warum eigentlich ein POS-Aktion für den Launch der Juice Collection?

OLAF JARK: Das ist ganz einfach: Der POS spielt für uns eine wesentliche Rolle in der Verkaufsförderung. Klassische Werbemaßnahmen sind für unser Produkt nicht so relevant.

DISPLAY: Welchen Einfluss hatten die Core Values von Hitchcock auf die Gestaltung des Displays?

OLAF JARK: Hier hole ich am besten etwas aus: Zu jedem Saft gibt es eine besondere Geschichte, die sich im Anbaugebiet, der Fruchtsorte sowie den Anbaumethoden widerspiegelt. Zum Beispiel die Deepdark Cranberry, die aus Kanada stammt, weil sie Frost benötigt, um ihr Aroma zu entfalten. Orangen aus Valencia, weil dort die Besten wachsen. Hitchcock ist nicht die Marke für einen normalen Frühstückssaft, sondern für den unverwechselbaren beziehungsweise uniquen Genuss. Die Juice Collection ist ein Premium-Produkt, dessen hochwertiger Inhalt sich in hochwertiger Verpackung – sprich einer außergewöhnlichen Flasche – wiederfindet. Zudem reden wir bei Hitchcock von einer selbstbewussten Marke, die beim Verbraucher einen Touch „britishness" versprüht. Und dieser Anspruch gilt selbstverständlich auch für die POS Promotion zum Launch der Juice Collection. Daher haben wir gemeinsam mit Brohl Wellpappe ein wirklich außergewöhnliches Display entwickelt. Die besondere Form mit der Nachbildung der ikonischen Hitchcock-Flasche fällt auf. Dazu die klare Botschaft: Es ist ein Saft, den du für Cocktails verwenden kannst.

SVEN DEVOLDER: Der Wunsch, die Form der Flasche beim Display aufzugreifen, ist absolut nachvollziehbar. Die Flaschenform ist das optische Alleinstellungsmerkmal der Marke Hitchcock. Gepaart mit der Maßgabe, das Produkt – sprich die jeweiligen Flaschen – offensiv zu präsentieren und einen Warenzugriff von vielen Seiten zu gewährleisten, hatte das Konstruktionsteam von Brohl Wellpappe einige Herausforderungen zu lösen.

DISPLAY: Können Sie näher auf die Details des Entwicklungsprozesses eingehen?

SVEN DEVOLDER: In einer ersten Entwurfsrunde präsentierten wir dem Marketingteam um Olaf Jark mehrere 3D-Illustrationen. Diese ersten Entwürfe wurden bei Hitchock intern diskutiert. Mit dem Feedback konnten wir die kon-

Valensina GmbH

Das inhabergeführte Unternehmen strebte von Anfang an danach, den Kunden nur mit dem Besten zu verwöhnen. So ist Valensina im Laufe der Jahre schließlich zu einem in Deutschland führenden Anbieter von Fruchtsäften und alkoholfreien Getränken geworden. Im Bereich kühlfrischer Säfte gilt das Unternehmen als Marktführer – und gehört in Europa zu den bedeutendsten Herstellern von gekühlten und ungekühlten Säften. Das Portfolio an Marken-Fruchtgetränken findet sich nahezu überall im LEH. Die Premium-Fruchtsaftmarken Valensina und Hitchcock sind nahezu jedem Konsumenten bekannt.

„Das Display besitzt eine sehr filigrane Konstruktion. Das ist aufrund des Warengewichts sowie der mit Glasflaschen einhergehenden Bruchgefahr außergewöhnlich."

Christoph Hartz, Vertriebsleitung
Brohl Wellpappe

Einzigartige Geschmackserlebnisse verspricht Hitchcock mit der neuen Juice Collection. Die Premium-Fruchtsäfte sind seit September 2020 im LEH erhältlich.

„Die Flaschenform ist das optische Alleinstellungsmerkmal der Marke Hitchcock. Diese ikonische Form galt es beim Display nachzubilden."

Sven Devolder, Verpackungsberater
Brohl Wellpappe

zeptionelle Phase abschließen und eine zweite Entwurfsrunde entsprechend des Feedbacks mit Weißmustern für die finale Konstruktionsentscheidung sowie für Konfektionierungs- und Bestückungstests erstellen. Gerade diese Testphase für Konfektionierung, Bestückung und anschließend für Transport war sehr intensiv. Die Ware ist schwer und zugleich anfällig für Bruch. Die spezielle Flaschenform ist insofern herausfordernd, als dass sehr viel Freiraum am Flaschenhals vorhanden ist. Entsprechend stabile Polsterungen wurden für den Versand entwickelt.

CHRISTOPH HARTZ: Das Display besitzt eine sehr filigrane Konstruktion. Das ist in dieser Form schon außergewöhnlich. Aufbauend auf einer Viertelpalette unterscheidet sich dieses Display von gewöhnlichen Konstruktionen dadurch, dass es eine Art Turm ist, der zwei warentragende Trays mit reichlich Gewicht trägt und dennoch stabil ist. Die Ware in Glasflaschen ist extremer Bruchgefahr ausgesetzt. Trotz der schweren Last sowie dem hohem Schutzfaktor wirkt das Display filigran. Die gesamte Konstruktion ist 165 Zentimeter hoch und wiegt voll bestückt 92,5 Kilogramm. 60 Flaschen mit jeweils über einem Kilogramm Eigengewicht werden transportiert und letztendlich aufmerksamkeitsstark präsentiert.

DISPLAY: Welche Platzierungsmöglichkeiten bietet das Display im Handel?

OLAF JARK: Unser Ziel ist natürlich eine Zweitplatzierung in der Spirituosenabteilung. Da passt die Juice Collection am besten hin und da können wir den Nutzen den zentralen Verwendungsanlass des Premium-Trinksaftes am besten darstellen. Im Bereich des Fruchtsaftregals stechen wir mit der Launch-Promotion definitiv hervor und untermauern den Anspruch der Juice Collection als Premium-Produkt. Da das Display einen Warenzugriff von zwei Seiten gewährt, kann es auf der Fläche vielseitig gestellt werden – als Stand-alone-Lösung im Gang, an einem Regal oder am Gondelkopf.

DISPLAY: Liegen Ihnen bereits Rückmeldungen aus dem Markt vor?

OLAF JARK: Wir haben sehr positives Feedback von unserem Außendienst und sehr gute Rückmeldungen von unseren Handelspartnern erhalten. Die Hochwertigkeit des Produkts sowie der POS-Aktion stoßen auf gute Resonanz.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.

Brohl Wellpappe – Packaging & Display

Das Familienunternehmen Brohl Wellpappe wird in der siebten Generation geleitet und ist ein mittelständischer Hersteller von hochwertigen Verpackungen und Displays aus Well- und Vollpappe. An sieben Standorten bietet Brohl Wellpappe ein breites Produkt- und Dienstleistungsspektrum an, welches neben Verpackungs-, Display- und Grafikdesign auch Reprographie sowie die Wellpappenerzeugung und -verarbeitung bis hin zu Logistikdienstleistungen wie Lagerung, Konfektionierung, Co-Packing und Transport beinhaltet.

aktiv & sportlich

Wer sich draußen bewegen will, braucht die richtige Ausstattung. Foto: AdobeStock, Gorilla

POS Check: Outdoor & Freizeit

Hoch hinaus

Ob Camping am Bodensee, Wandern im Hunsrück oder eine Radtour im Allgäu – aufgrund der Corona-Reisewarnungen entdecken viele Urlauber heimische Erholungsorte für sich. Hoch im Kurs stehen daher Sportausstattung, Bekleidung und Ausrüstung. Wie diese Waren am POS inszeniert werden, zeigt display im POS Check.

Unter dem Sternenhimmel am Lagerfeuer sitzen, die Aussicht in den Bergen genießen oder beim Stand-Up-Paddling die Sonne auf der Haut spüren – solche Momente erinnern uns an schöne Urlaubstage. Wer dieses Jahr innerhalb Deutschlands unterwegs war, wird festgestellt haben: Nach den Beschränkungen im Frühjahr zog es viele Menschen nach draußen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Manche suchen in der Natur Abstand vom Alltag und wollen sich entspannen. Andere wollen Sport treiben, Neues entdecken und Abenteuer erleben. Hinzu kommen Trends, die vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen. Dazu zählt zum Beispiel Mountainbiking, Bouldern oder Kayaking. Solche Sportarten dienen nicht nur zu Freizeitgestaltung, sondern sind Ausdruck eines aktiven Lifestyles. „Die Aufgabe der Warenpräsentation liegt darin, bereits am POS die Lust auf Abenteuer und Outdoor-Aktivitäten zu wecken“, sagt Gottfried M. Fluhr, Geschäftsführer Fluhr Displays. Wie gelingt es, diesen Ansatz in die Praxis umzusetzen? Wie entwickelt sich die Warengruppe rund um Outdoor? Darüber sprach display mit Experten aus der Displayszene, dem Ladenbau und der Markenartikelindustrie.

Der neue Flagship-Store transportiert den Spirit von Globetrotter und bietet Einkaufserlebnisse rund um das Thema Outdoor. Foto: umdasch

Branche im Aufwärtstrend

Nach einer aktuellen Datenerhebung von Statista wird 2020 der Umsatz im Segment Sport und Outdoor in Deutschland etwa 3.115 Millionen Euro betragen. Für die Statistik wurden Waren betrachtet, die für Freizeitaktivitäten genutzt werden. Dazu zählen unter anderem Bekleidungsartikel, spezielles Schuhwerk und Campingartikel sowie Wanderstöcke, Rucksäcke, Fitnessgeräte und Wintersportzubehör. Im Verlauf der letzten Jahre sei eine steigende Tendenz zu verzeichnen gewesen. Nach Einschätzungen von Statista soll dieser Aufwärtstrend bestehen bleiben.

Die Auswirkungen von Covid-19

Sobald die Corona-Beschränkungen gelockert wurden, strömten die Menschen raus in die Natur. Dies hatte starke Auswirkungen auf den Handel, wie die Züricher Zeitung kürzlich berichtete. Laut dem Verband Sportfachhandel Schweiz erwirtschaftete die Branche im Mai 50 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr. Am meisten gefragt waren Artikel fürs Camping wie Liegematten, Zelte und Kocher. Eine große Nachfrage war auch bei Schuhen zu beobachten, die für Bergtouren unabdingbar sind.

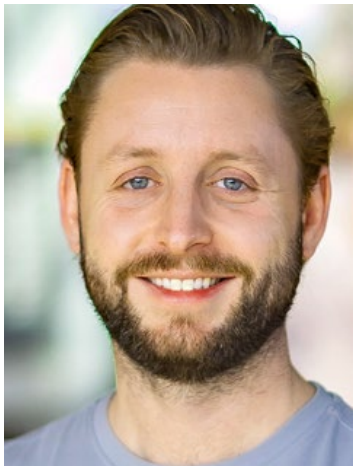
„Outdoor-Produkte leben wie wenige andere Artikel von Emotionen. Das Gefühl von Freiheit, Abenteuer und schönen Natur-Erlebnissen sollte auch am POS inszeniert werden."

Markus Schelkle, Verkaufsleitung Mountain Sports Vaude Deutschland

Zwischenzeitlich sei es sogar zu Lieferengpässen gekommen, da viele Artikel in China hergestellt werden. Damit hat die Pandemie eine Schwachstelle offengelegt. Es habe sich gezeigt, dass es von Vorteil wäre, wieder mehr in Europa zu produzieren. Dies hätte auch einen positiven Effekt auf die Nachhaltigkeit. Denn gerade Shopper, die im Outdoor-Bereich aktiv sind, fühlen sich mit der Natur verbunden und wünschen sich ressourcenschonende Herstellungsprozesse, Materialien und faire Arbeitsbedingungen.

Bedürfnisse der Shopper

Im Rahmen einer Studie hat die European Outdoor Group (EOG) ermittelt, wie sich Covid-19 auf die Sportbegeisterung ausgewirkt hat. Dazu wurden 1.000 Teilnehmer aus europäischen Märkten befragt. Ein Großteil der Befragten gab an, dass die Gesundheit ein wesentlicher Antrieb für sportliche Aktivitäten sei. Zudem sei derzeit eine völlig neue Anerkennung für Outdoor-Aktivitäten zu beobachten. Die Anreize für Bewegung im Freien lassen sich nach Angaben der EOG in vier Kategorien einteilen: 21 Prozent der Befragten wollen damit ihre Fitness und Gesundheut steigern. 30 Prozent möchten draußen Sport treiben, um sich zu entspannen, Stress abzubauen und Zeit »



„Die Produktpräsentation im Store folgt nach Themenwelten Race, Gravel, Mountainbike, Urban und Trekking sowie E-Bike. So inszenieren wir die Warengruppen in Produkterlebnissen."

Tim Böker, Director Retail Rose Bikes

– Anzeige –

DEINZER
Creating unique shopping experiences

Hochwertige Displays zur Shopper-Aktivierung am Point-of-Sale? Wir machen das.

MyDays und Jochen Schweizer sorgen für einmalige Freizeiterlebnisse. In Szene gesetzt wird das umfangreiche Angebot an Erlebnisgeschenken mit POS-Displays von Deinzer: Markengerecht, kreativ und aktivierend. Auch für Ihre Marke entwickeln wir verkaufsfördernde Displays vom Scribble bis zum fertigen Produkt. Alles aus einer Hand.

Mehr Infos unter: **www.deinzer.de**

Deinzer GmbH · Max-Planck-Ring 16 · D-40764 Langenfeld · Tel. 02173/3 99 88-0 · Fax 02173/3 99 88-70 · info@deinzer.de

Im Vaude-Store in Ulm finden Shopper eine große Auswahl an Waren für Outdoor-Sport. Dazu passende Visuals wecken bereits am POS die Lust auf Bewegung im Freien.

„Wichtig sind Möglichkeiten, Waren ausprobieren zu können. Der Globetrotter Berlin-Steglitz bietet eine Testzone für Schuhe, die einem Klettersteig nachempfunden ist und einen Vorgeschmack aufs Alpine gibt."

Maik Drewitz,
Shop Consult Director Lifestyle umdasch

in der Natur verbringen. Soziale Kontakte zu pflegen und Unterhaltung sind für elf Prozent ein Anreiz. Der größte Teil mit 38 Prozent schätzt Erlebnisse und Abenteuer. Folglich ist es die Aufgabe der Händler, diese Bedürfnisse der Shopper auf der Verkaufsfläche aufzugreifen.

Bedeutung der Instore-Experience

Dank ihres identitätsstiftenden Charakters profitiert die Outdoor-Branche besonders von Erlebniswelten. „Outdoor-Produkte leben wie wenige andere Artikel von Emotionen. Das Gefühl von Freiheit, Abenteuer und schönen Natur-Erlebnissen sollte auch POS inszeniert werden", unterstreicht Markus Schelkle, Verkaufsleitung Mountain Sports Vaude Deutschland. Diesen Ansatz verfolgen auch die Radspezialisten von Rose Bikes: „Die Produktpräsentation im Store folgt nach Themenwelten Race, Gravel, Mountainbike, Urban und Trekking sowie E-Bike. So inszenieren wir die Warengruppen in Produkterlebnissen", erklärt Tim Böker, Director Retail Rose Bikes. Eine weitere Möglichkeit, um eine Shopping Experience zu schaffen, sind Testzonen, meint Maik Drewitz, umdasch, Shop Consult Director Lifestyle umdasch: „Wichtig sind Möglichkeiten, die Waren in ihrer „natürlichen Umgebung" ausprobieren zu können. Der Globetrotter Berlin-Steglitz bietet beispielsweise eine Testzone für Schuhe, die einem Klettersteig nachempfunden ist und einen Vorgeschmack aufs Alpine gibt." Um die Lust auf Outdoor-Erlebnisse zu wecken, haben die Ladenbauspezialisten von umdasch auch den Blick nach außen miteinbezogen: „Bei Globetrotter haben wir beispielsweise den Blick Richtung Sonnenuntergang bei der Anordnung der Sitzbereiche eingeplant. Zudem bietet der Klettersteig entlang der bodentiefen Glasfront eine Aussicht über die Dächer Berlins", beschreibt Drewitz.

„Es werden hauptsächlich Displays verwendet, die längerfristig am POS platziert werden können. Hochwertige Materialien, auffälliges Signage und eine klare Markenbotschaft führen zum Erfolg."

Wolfgang von Hagen, Sales Director Decor Metall

Warenpräsentation für Outdoor-Artikel

Um eine stabile, robuste Warenpräsentation bieten zu können, setzen Händler und Markenartikelhersteller auf langlebige POS-Konstruktionen. „Im Bereich Outdoor und Freizeit werden hauptsächlich Displays verwendet, die längerfristig am POS platziert werden können. Hochwertige Materialien, auffälliges Signage und eine klare Markenbotschaft führen zum Erfolg. Wenn möglich setzen Marken auf bekannte Testimonials aus dem Sport- und Outdoor-Bereich, um die Aufmerksamkeit der Shopper zu wecken", weiß Wolfgang von Hagen, Sales Director Decor Metall. Zudem sollte sich die Naturverbundenheit im Material der POS-Lösungen widerspiegeln. „Unterschiedliche Holztöne in Verbindung mit Metall in zumeist dunklen Farbtönen sind gefordert. Das Holzmaterial kann gerne etwas grob aussehen, denn der Shopper soll direkt am POS ein Naturflair verspüren. Bei unseren Kunden häufig eingesetzten Shop-in-Shop-Systemenen spielt darüber hinaus eine effektive Beleuchtung der Produkte eine große Rolle", berichtet von Hagen. Auch die Outdoor-Spezialisten von Vaude sorgen mit ausgewählter Ausstattung in ihren 20 Vaude Franchise Stores für einen authentischen Auftritt, sagt Schelkle: „Wir und unsere Partner im Fachhandel arbeiten mit Naturmaterialien in der Ladengestaltung, um die Markenwelt erlebbar zu gestalten. Dazu gehören beispielsweise Holz, Steine und Laub."

Eng mit der Warenpräsentation verbunden, trägt auch Visual Merchandising zu einem aufmerksamkeitsstarken POS-Auftritt bei. „Im stationären Handel bieten wir eine Vielzahl von Tools, Aktionen und POS-Paketen an. Das reicht von klassischen Bannern, speziellen Deko-Paketen bis hin zur Einbindung von Online-Content auf Screens. Hinzu kommen spezielle Tools zu Material- und Umweltthemen wie Recycling", erklärt Schelkle.

Vielfältigkeit im Sortiment

Ob Wandern, Schwimmen oder Klettern – die Vielfalt an Aktivitäten spiegelt sich im Sortiment wider. „Folglich liegt die Herausforderung für die Warenpräsentation darin, dass die

„Die Herausforderung besteht darin, dass die Produkte für Outdoor und Freizeit ebenso speziell wie unterschiedlich sind. Mit individuellen Displays gelingt es, alle Artikel optimal zu inszenieren."

Gottfried M. Fluhr, Geschäftsführer Fluhr Display

Produkte ebenso speziell wie unterschiedlich sind. Umfasst ein Sortiment allerlei Helme, Fahrrad-Ausstattung, Camping-Ausrüstung, Wander-Equipment und Kleidung, gestaltet sich die professionelle Produktpräsentation am POS in der Tat schwierig. Nur mit individuellen Displays gelingt es, alle Artikel optimal zu inszenieren", meint Fluhr, und ergänzt: „Alle Displays sind zudem individuell bedruckbar, weshalb sich auch die grafische Gestaltung exakt auf das jeweilige Produkt zuschneiden lässt." Zudem kommt es darauf an, bestimmte Produkteigenschaften zu zeigen, meint Schelkle: „Es gilt, die Technizität der Produkte darzustellen und funktionale Features, beispielsweise eines Rucksacks herauszustellen."

Beratung und Services entscheidend

Outdoor-Fans tauschen sich gerne über Erfahrungen aus und verabreden sich zu Ausflügen. Dieser Communitiy-Gedanke sollte auch am POS aufgegriffen werden. Ein Beispiel dafür liefert der Globetrotter-Flagship Store in Berlin-Steglitz. Hier erwarten Besucher einige Highlights, die über das reine Produktangebot hinausgehen, sagt Drewitz: „Dazu gehören eine Reparatur-Werkstatt sowie ein neues Innovation Lab, das als Ausstellungs- und Arbeitsfläche samt Präsentation innovativer Marken dient. Zudem gibt es eine Reisepraxis für Beratungen und Impfungen sowie Corner-Shops und ein Café. Darüber hinaus bietet die Clubhütte Raum für wissenswerte Vorträge, Workshops und weitere Veranstaltungen."

Eng damit verbunden ist die Rolle des Verkaufspersonals. Es berät den Shopper und verfügt über umfassendes Fachwissen. So kann es als Testimonial auftreten und Markenwerte glaubhaft transportieren. „Jeder Mitarbeiter in den Stores ist begeisterter Fahrradfahrer und entsprechend authentisch können unsere Verkaufsberater mit Kunden über unsere Produkte, die Rides und ihre eigenen Erfahrungen mit unseren Bikes sprechen", sagt Böker.

• Warenpräsentation am POS: Outdoor & Freizeit »

– Anzeige –

BROHL WELLPAPPE
EINE IDEE NÄHER AM KUNDEN

IHR SPEZIALIST IM BEREICH WELL- UND VOLLPAPPENVERPACKUNGEN UND DISPLAYS UNTERSCHIEDLICHSTER ANWENDUNGEN.

WIR PRODUZIEREN IHRE VERPACKUNGEN UND DISPLAYS IM FLEXO-, OFFSET- UND DIGITALDRUCK.

MIT DEM BEREICH CO-PACKING STEHEN WIR IHNEN ALS FULL-SERVICE-PARTNER GERNE ZUR VERFÜGUNG.

KONTAKTIEREN SIE UNS UNTER:
WWW.WELLPAPPE.DE

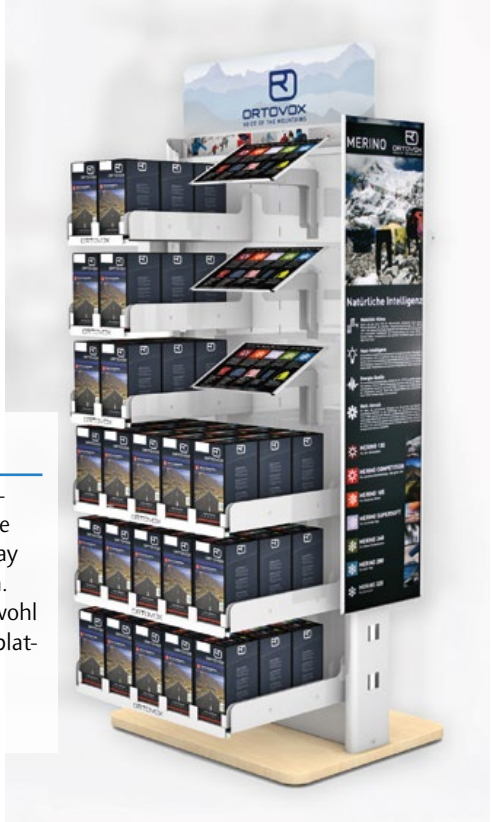
BROHL WELLPAPPE
PACKAGING & DISPLAY

Brohl Wellpappe GmbH & Co. KG
Nikolaus-Otto-Straße 3 · 56727 Mayen
Tel: 02651 954-0 · bw-mayen@wellpappe.de

› Warenpräsentation am POS Outdoor & Freizeit

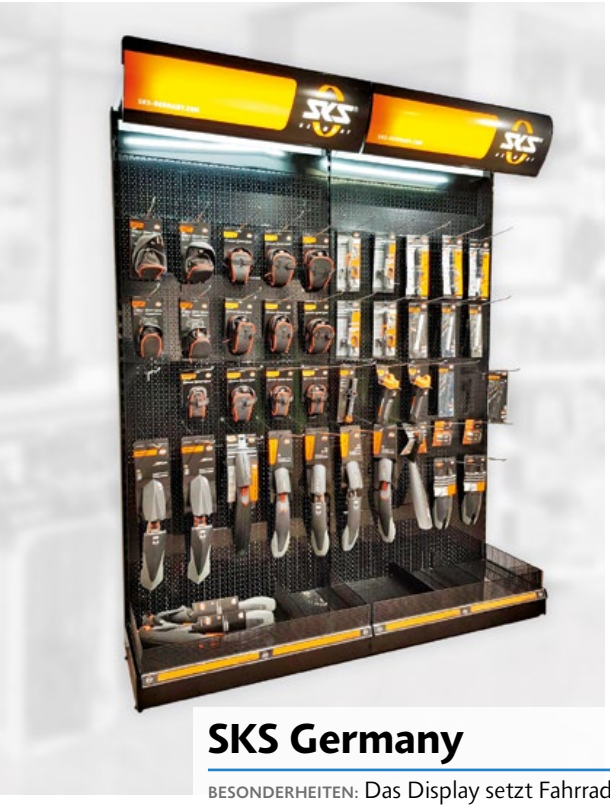
Auf den nächsten Seiten erhalten Sie eine Übersicht über gelungene VKF- und POS-Aktionen für Outdoor & Freizeit. Die dargestellten Lösungen wurden in den vergangenen Monaten vom display-Team recherchiert.

In jeder Ausgabe legt display den Fokus auf eine bestimmte Produktgruppe oder einen bestimmten POS. In der nächsten Ausgabe befasst sich display mit Produkten fürs Frühstück. Hinweise und Fotomaterial von außergewöhnlichen Zweitplatzierungen und Displays können Sie gerne per E-Mail an redaktion@display.de senden.



Ortovox

BESONDERHEITEN: Das Mittelraum-Display präsentiert Outdoor Funktionswäsche. Großen Wert wurde auf die Gestaltung der Kommunikationselemente gelegt, um die Produkteigenschaften am POS zu transportieren. Das Display kann als Insel (beidseitig) oder an der Wand (einseitig) verwendet werden. Dabei ist die Bestückung mit Warenträgern flexibel. Die Seiten können sowohl für die Kommunikation als auch für Blisterware genutzt werden. Die Holzplatte als Fundament unterstreicht die Naturnähe des Produkts.
MATERIAL: Metall, pulverbeschichtet, und Holz
HERSTELLER: Fluhr Displays

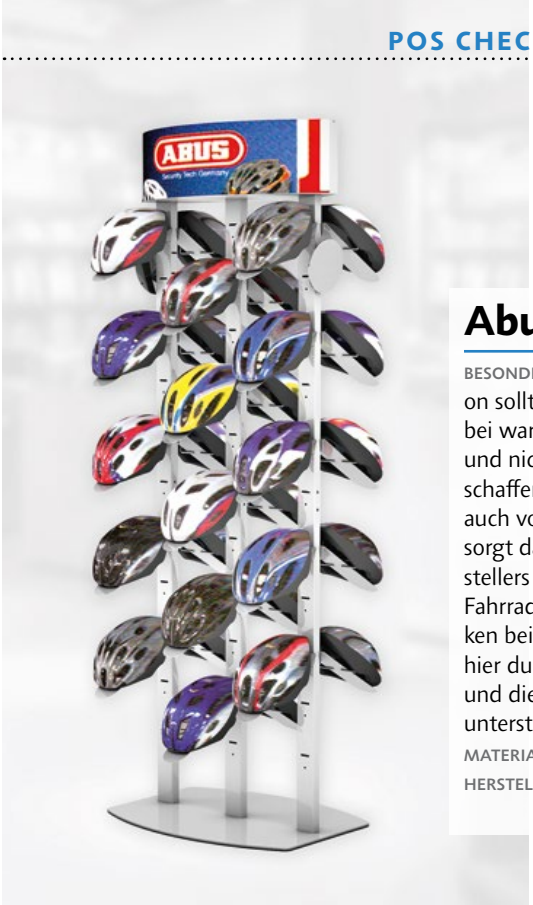


SKS Germany

BESONDERHEITEN: Das Display setzt Fahrradzubehör der Marke SKS Germany in Szene. Die kleineren Produkte werden mit Hilfe von Blisterhaken präsentiert. Das beleuchtete Topschild erzielt einen hohen Wiedererkennungseffekt und sorgt dafür, dass die Platzierung auch von Weitem zu sehen ist. Am Boden des Displays befinden sich zudem Warenkörbe, in denen Produkte liegend gelagert werden können.
MATERIAL: Metall
HERSTELLER: Decor Metall

Blackfox Gummistiefel

BESONDERHEITEN: Auf einer Europalette aus Holz stehen mehrere Displays, die eine Auswahl an wasserfesten Gummistiefel zeigen. Das Topschild greift das Thema auf: Auf dem Bild ist ein Kind zu sehen, das durch Pfützen läuft. Farblich hält sich die POS-Platzierung zurück, sodass die Farben der Stiefel umso besser zur Geltung kommen.
MATERIAL: Wellpappe



Abus

BESONDERHEITEN: Die Mittelraumpräsentation sollte für viele Helme Platz bieten. Dabei war es wichtig, eine möglichst luftige und nicht blickdichte Präsentation zu schaffen. Zusätzlich sollte das Display auch von Weitem gut sichtbar sein. Dafür sorgt das Aushängeschild des Markenherstellers als Header. Gerade im Bereich Fahrradhelme und Helme schaffen Marken beim Kunden Vertrauen. Dies wird hier durch die hochwertige Verarbeitung und die Verwendung des Werkstoffs Stahl unterstrichen.

MATERIAL: Metall

HERSTELLER: Fluhr

Bauerfeind

BESONDERHEITEN : Das Display in der Signalfarbe Grün setzt Socken der Marke Bauerfeind in Szene. An Blisterhaken wird die Ware übersichtlich präsentiert. Ein Würfel mit passenden Visuals erhöht die Sichtbarkeit der POS-Platzierung. Die Seitenwand des Displays in Form eines Fußes trägt zum aufmerksamkeitsstarken POS-Auftritt bei.

MATERIAL: Wellpappe

HERSTELLER: Ritzi

ecoSTAND

Stands out by nature

Create a natural sales increase

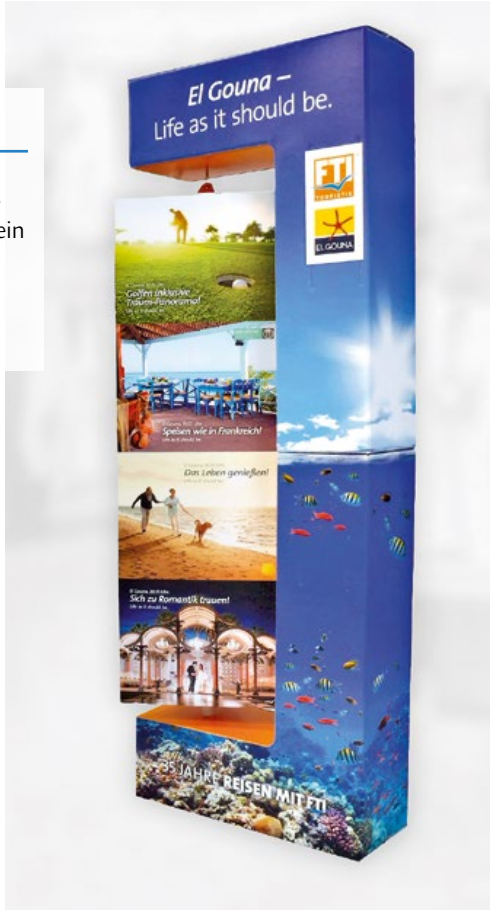
display for HOOPbier NL

PLYWOOD — STAND — HOLZDISPLAY — POS

www.ecostand.pl

FTI Touristik GmbH

BESONDERHEITEN: Ein auffälliges, frisches Display, das Lust auf Sommerurlaub macht! Die POS-Platzierung für Reisebüros inszeniert verschiedene Urlaubsorte mit Hilfe von Drehwürfeln. Durch diese Konstruktion wird ein interaktiver Kontaktpunkt mit dem Kunden geschaffen. Dieses Display bleibt nicht unbemerkt und verbreitet echte Sommergefühle.
MATERIAL: Wellpappe
HERSTELLER: Holbox BV

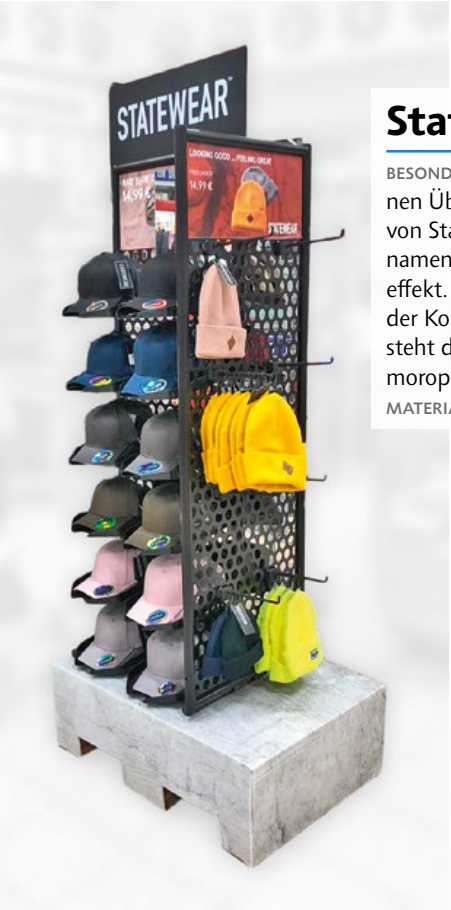


Had – Multifunktionstücher

BESONDERHEITEN: Das Display präsentiert die VIP-Kollektionen der Marke Had. Auf den Verpackungen der Multifunktionstücher sind Gesichter von Sportlern wie beispielsweise Skirennläufer Felix Neureuther oder Extrembergsteiger Reinhold Messner zu sehen. Die Zweitplatzierung sorgt durch die Anordnung der Blisterhaken für eine übersichtliche Warenpräsentation. Der schwarze Hintergrund des Displays bringt die Farben der Tücher umso mehr zum Leuchten.
MATERIAL: Metall und Holz
HERSTELLER: Decor Metall

Gardena für Happy People

BESONDERHEITEN: Das Maskottchen „Mr. Gardener" ist der sympathische Botschafter der Marke und lächelt den Shoppern fröhlich entgegen. Der Topper kommuniziert gut sichtbar den Markennamen und den Slogan „for little gardeners". Die Zweitplatzierung im Maß einer halben Palette erlaubt einen beidseitigen Abverkauf und bietet die Möglichkeit, Hängeware gut und sicher auf Haken zu präsentieren. Weitere Trays bieten Raum für verschiedene Produktsets, in denen beispielsweise kleine Gießkannen, Schaufeln oder Harken arrangiert sind. Für den Abverkauf einzelner Artikel hat Panther Steckeinsätze einbezogen, in denen die Schaufeln oder Harken senkrecht stehend stets ordentlich positioniert sind und sehr einfach entnommen werden können. Durch die beidseitige Bestückung wird auf geringer Grundfläche viel Ware dargeboten.
MATERIAL: Wellpappe
HERSTELLER: Panther Packaging



Statewear

BESONDERHEITEN: Die POS-Lösung bietet Shoppern einen Überblick über verschiedene Caps und Mützen von Statewear. Das Topschild inszeniert den Markennamen und sorgt für einen hohen Wiedererkennungseffekt. Da das Display schwarz ist, stechen die Farben der Kopfbedeckungen umso mehr hervor. Zudem steht die POS-Platzierung auf einem Sockel in Marmoroptik, der einen Kontrast bildet.
MATERIAL: Metall

Tatonka

BESONDERHEITEN: Das Display präsentiert Rucksäcke und Taschen von Tatonka. Dafür ist ist die Zweitplatzierung mit Haken ausgestattet, an denen die Ware übersichtlich in Szene gesetzt wird. Zudem fördert die POS-Lösung den Abverkauf von beiden Seiten. Das Topschild mit dem Markenlogo sorgt für einen hohen Wiedererkennungseffekt sowie Fernwirkung auf der Verkaufsfläche.
MATERIAL: Metall
HERSTELLER: Fluhr

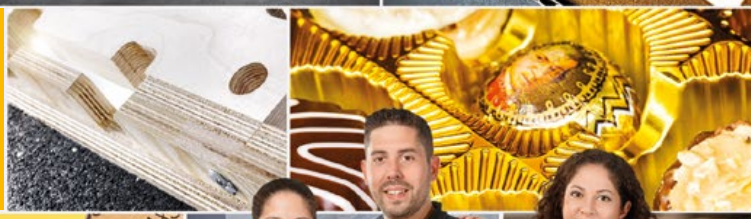
– Anzeige –

HEUCHEMER VERPACKUNG

100 JAHRE Leidenschaft! SEIT 1920

PASSION. PACKAGING.

100 JAHRE HEUCHEMER VERPACKUNG.
WIR SAGEN DANKE FÜR 100 JAHRE VERTRAUEN!



Heuchemer Verpackung GmbH & Co. KG

Industriestrasse 1
D-56357 Miehlen

Telefon: +49 (0) 6772 805-0
Telefax: +49 (0) 6772 805-40

Mail: info@heuchemer.de
Web: **heuchemer.de**

Geck

Hygienelösungen für den POS

Das Familienunternehmen Geck präsentiert Lösungen, um Kunden und Mitarbeiter am POS vor dem Coronavirus zu schützen. Das Hygienesortiment umfasst zahlreiche Produkte – von der Desinfektionssäule bis zum Kundenzählsystem. Gesichts-Visiere aus transparentem Kunststoff bieten individuellen Schutz, Thekenaufsteller und Trennwände schützen vor einer Tröpfchen-Infektion in allen Räumlichkeiten mit Frontalkontakt. Hinzu kommen puristisch und edel designte Desinfektionssysteme, die sich in nahezu jede Umgebung einfügen. Der eigens entwickelte Geck Sensor-Desinfektionsmittelspender ist mit einem berührungslosen Bedienkonzept ausgestattet. Eine weitere Innovation ist das Kundenzählsystem, das größere Personenströme reguliert. Es ist einfach zu bedienen und hilft, die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich erlaubter Besucherzahlen zu erfüllen. Vor jedem Ein- und Ausgang wird eine Säule mit einer rot-grünen Ampel platziert. Ist einmal die maximal erlaubte Besucher- oder Kundenzahl eingegeben, zählt das System fortan jede Person, die das Geschäft betritt oder verlässt. Wird der Grenzwert erreicht, zeigt die Ampel rot. Grün signalisiert den Shoppern freien Zugang.

Das Altenaer Unternehmen Geck begeistert mit umfangreichen Lösungen für den Hygieneschutz am POS.

Array Marketing

Preis für Nachhaltigkeit

Array Marketing wurde von der Business Intelligence Group mit dem Sustainability Leadership Award ausgezeichnet. Mit diesem Preis werden Personen, Teams und Organisationen geehrt, die Nachhaltigkeit zu einem voll integrierten Bestandteil ihrer Geschäftspraxis oder ihrer Philosophie gemacht haben. Bei Array ist jeder Mitarbeiter für die Schaffung nachhaltiger Betriebsabläufe sowie die Förderung einer sicheren und gesunden Arbeitsumgebung mitverantwortlich. Diese Verpflichtung ist die Grundlage für das interne „Empowering Responsibility@Array"-Programm (ERA). Die Vision von Array ist es, Branchenführer zu werden und sich als vertrauenswürdigen Berater für große Kunden und zentrale Interessenvertreter zu positionieren. „Ich bin sehr stolz auf die großen Fortschritte, die wir auf unserem Weg zu einem weltweit führenden Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit gemacht haben", sagt Jeffrey K. Casselman, Präsident und CEO von Array Marketing und ergänzt: „Der Gewinn des prestigeträchtigen Global Sustainability Leadership Awards ist eine weitere aussagekräftige Bestätigung für die außergewöhnliche Arbeit und das Engagement unserer Mitarbeiter. Unsere innovativen Nachhaltigkeitslösungen sind der Garant, um für unsere Kunden großartige Erlebnisse zu schaffen. Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Kerngeschäftsstrategie, sie ist auch etwas, was wir jeden Tag in unserer Kultur leben und erleben."

Die POS- und Displayspezialisten von Array Marketing haben kürzlich einen Award für Ihren Einsatz im Bereich Nachhaltigkeit erhalten.

Smurfit Kappa

Wellpappenwerk ausgebaut

Verpackungs- und Displayhersteller Smurfit Kappa investiert rund 50 Millionen Euro in sein Produktionswerk in Brühl. Bis Mitte 2023 soll dieses auf ein jährliches Produktionsvolumen von mehr als 200 Millionen Quadratmeter Wellpappe ausgebaut werden. Insbesondere eine neue Wellpappenanlage von BHS mit einer Arbeitsbreite von 2,8 Metern sowie Inline-Maschinen für die Verpackungsherstellung sollen für mehr Effizienz und Produktionskapazitäten sorgen. Der Standort wird künftig in der Lage sein, pro Arbeitstag bis zu 800.000 Verpackungen aus Wellpappe zu fertigen. Rund 50 neue Arbeitsplätze werden dafür geschaffen. Smurfit Kappa DACH Geschäftsführer Boris Maschmann kommentiert: „Trotz der uns alle belastenden Covid-19-Pandemie halten wir an unseren Erweiterungsplänen in Brühl fest. Wir senden mit diesem Projekt das deutliche Signal an unsere Kunden sowie unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, dass Smurfit Kappa das Unternehmen ist, das Perspektiven, Fortschritt und Zuverlässigkeit bietet."

Der Produzent papierbasierter Verpackungen will mit der Erweiterung ein positives Signal setzen.

Bild: Smurfit Kappa

European Carton Excellence Awards: Einige FFI-Mitglieder wurden mit der renommierten Branchenauszeichnung für Kartonverpackungen prämiert. Foto: FFI

FFI

Preise für Mitglieder

Bei den European Carton Excellence Awards wurden einige FFI-Mitglieder ausgezeichnet. In verschiedenen Kategorien präsentierten Faltschachtelhersteller ihre Lösungen vor einer Expertenjury, die sowohl die Optik und Haptik der Verpackungen bewertete, als auch den Verpackungsansatz als Ganzes. Die höchste Auszeichnung „Carton of the Year“ erhielt die Van Genechten Packaging-Kreation „Roku Gin“ für ihr Design, die Qualität der Verarbeitung und die Vermittlung der Hintergrundgeschichte des Produkts. Drei weitere FFI-Mitlieder erhielten die Auszeichnung „Gold“. Dazu zählte die Verpackungslösung von Karl Knauer für Sport-Kompressionsstrümpfe der Marke Bauerfeind. Die funktionelle Verpackung „Face Mask Aid“ von Siemer Verpackungen würdigten die Juroren für ihren Beitrag zum Schutz der Gesundheit im Krankenhausbetrieb. Der Gesichtsschutz „Fiber Shield“ von Pawi Packaging erhielt ebenfalls die Auszeichnung „Gold“. Er besteht aus Karton und einem Sichtfenster aus PET-Fensterfolie und kann daher nach Gebrauch über die normale Mülltrennung entsorgt werden.

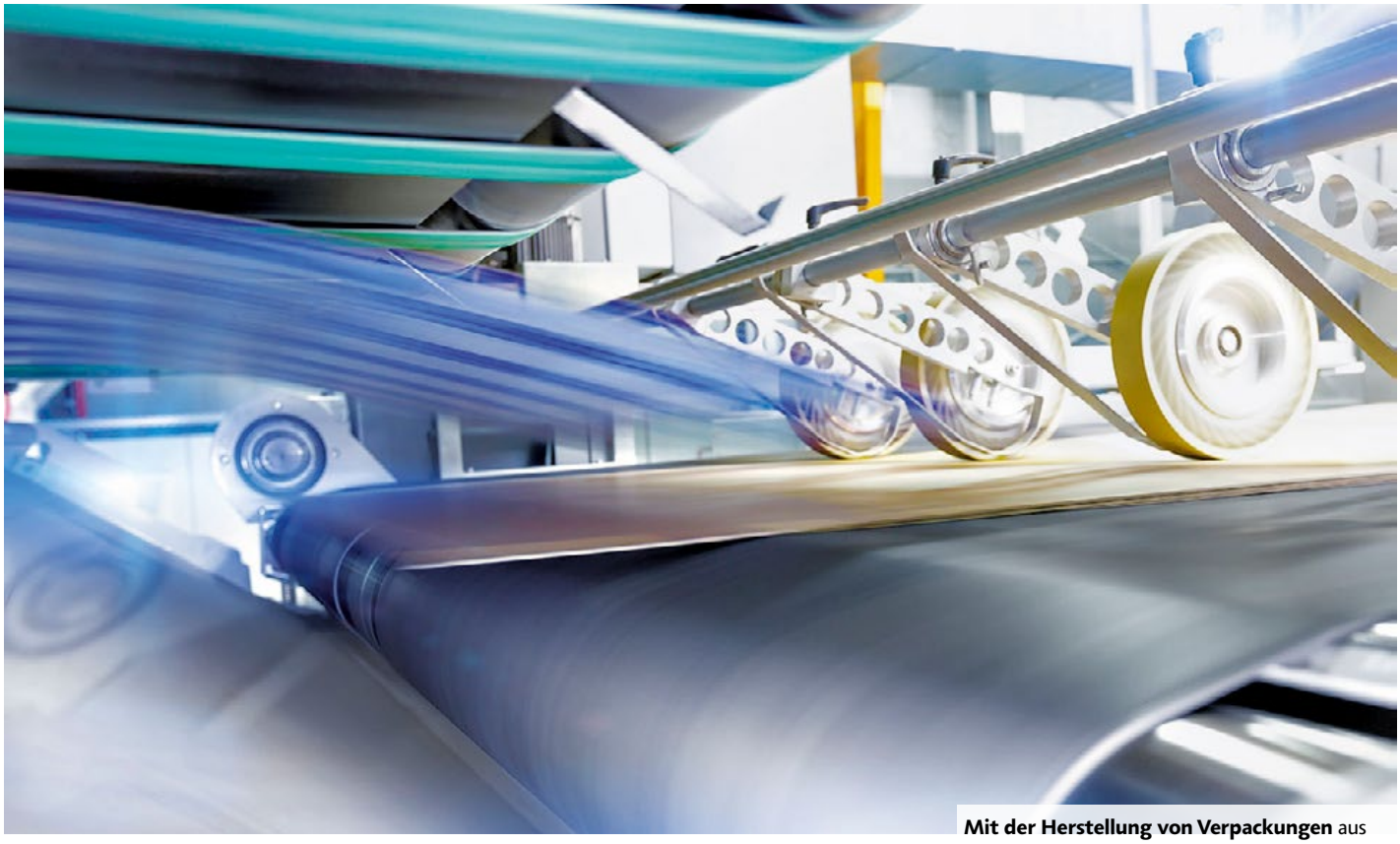
DS Smith

Neue Tracking-Technologie

DS Smith setzt auf eine neue Technologie zur Transportverfolgung. Dazu hat der Verpackungshersteller eine exklusive Partnerschaftsvereinbarung mit IoT-Spezialist Hanhaa unterzeichnet. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit wird DS Smith die ParceLive-Technologie nutzen, die die Überwachung, Messung und Optimierung von Lieferungen und Lieferbedingungen über die gesamte Lieferkette hinweg ermöglicht. ParceLive ist ein multisensorischer Tracker, der innerhalb der Verpackung befestigt wird und kontinuierlich Echtzeitdaten über die Bedingungen innerhalb der Lieferkette erfasst, wie Temperatur, Feuchtigkeit und Standort. Diese Daten werden unabhängig von der Transportmethode aufgezeichnet und an eine Online-Plattform übermittelt, sodass Kunden die Lieferung in Echtzeit verfolgen können. Diese Tracking-Technologie bietet viele Anwendungsmöglichkeiten für hochwertige, zeitkritische oder gegen Diebstahl oder Graumarkt empfindliche Produkte.

DS Smith führt eine neue Lösung zur Transportüberwachung ein. Es handelt sich um einen Tracker, der Informationen zum Transportgut erfasst und an eine Online-Plattform weitergibt. Foto: DS Smith

– Anzeige –



Mit der Herstellung von Verpackungen aus Wellpappe macht Heuchemer den Großteil seines Geschäfts.

Heuchemer Verpackung

100 Jahre in Bewegung

Geschichte & Zukunft

In diesem Jahr feiert Heuchemer Verpackung seinen 100. Geburtstag. 1920 startete das Unternehmen mit der Verarbeitung von Holz. Heute ist Heuchemer ein zuverlässiger Partner in der Verpackungsbranche, der auch in Zukunft auf Innovationskraft, Dynamik und Qualität setzt.

Jahrzehntelange Erfahrung und fortlaufende Investitionen in neue Technologien prägen die Erfolgsgeschichte von Heuchemer Verpackung. Auf diese Weise gelang es, die Produktion von Verpackungen zu verbessern und die steigenden Anforderungen des Marktes zu erfüllen. Diese Mission verfolgt auch die vierte Inhabergeneration, die das mittelständische Familienunternehmen seit 2012 leitet. Die Geschwister Laura, Christian und Sophie Heuchemer haben es sich zur Aufgabe gemacht, das Unternehmen in das nächste Jahrhundert zu führen. Was zeichnet Heuchemer aus? Welchen Einfluss hat die 100-jährige Firmenhistorie auf die aktuelle Geschäftstätigkeit? Und auf welche Werte und Stärken beruft sich die Geschäftsführung bis heute? Darüber sprach display mit Inhaberin Laura Heuchemer.

Meilensteine der Unternehmensgeschichte

1920 gründete Carl Heuchemer das Lahn-Säge- und Hobelwerk. Die nächsten 30 Jahre war das Unternehmen ausschließlich auf Holzverarbeitung spezialisiert. In den 1950er Jahren kam ein neuer Werkstoff hinzu: Am Standort startete die Herstellung von Verpackungen aus Wellpappe, die bis heute den Großteil des Geschäfts ausmacht. Zwei Jahrzehnte später folgte die Einführung des Verpackungsmaterials Kunststoff. Seither existiert Heuchemer Verpackung wie wir es heute kennen. „Mit den drei Werkstoffen sind wir breit aufgestellt und können dadurch flexibel auf Kundenwünsche reagieren. Gerade während der Corona-Pandemie hat sich diese Vielseitigkeit bewährt und als krisenfest herausgestellt“, berichtet Laura Heuchemer. Um das Geschäftsfeld fortlaufend zu erweitern, investierte Heuchemer von Anfang an in neue Technologien. „Diese Innovationskraft und Dynamik führen wir bis heute fort, um Kunden die beste Qualität bieten zu können. Ein Beispiel dafür ist die Business Unit Heuchemer Digital, die wir im Mai 2019 eingeführt haben. Mit Investitionen in Fertigungsprozesse stellen wir uns für die Zukunft auf und bleiben konkurrenzfähig.“

Heuchemer Digital

Mit der Sparte Heuchemer Digital setzt die Inhabergeneration auf digitale Verpackungsprozesse. Dank Laserstanzverfahren sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. So lassen sich filigrane Muster und Schriftzüge ausstanzen, die für eine besondere Optik sorgen. Zudem erlauben die wasserbasierten Farben im Di-

gitaldruck Druckbilder in HD-Qualität. „Mit dem Angebot richten wir uns an Kunden, die Sonderserien in kleinen Auflagen von bis zu 3.000 Stück, personalisiert und in hoher Geschwindigkeit umsetzen“, beschreibt Heuchemer. Bislang sind die Druckspezialisten sehr zufrieden mit der Entwicklung des neuen Geschäftsbereichs. „Seit der Einführung von Heuchemer Digital konnten wir viele Aufträge entgegennehmen und Kunden von den Vorteilen digitaler Verpackungsprozesse überzeugen“, fasst Heuchemer zusammen.

Passion Packaging

Die Leidenschaft für Verpackungen stellt das Familienunternehmen unter dem Motto „Passion. Packaging“ unter Beweis. „Unser oberstes Ziel ist es, den Kunden mit den besten Leistungen und Produkten zu begeistern. Daran arbeitet unsere gesamte Belegschaft – ob in der Forschung, Produktion oder in der persönlichen Kundenberatung. Wir haben alle die gleiche Vorstellung davon, was eine perfekte Verpackungslösung ausmacht“, versichert Heuchemer. In diesem Zusammenhang sieht Heuchemer einen großen Vorteil in der familiär-ländlichen Unternehmenskultur: „Durch unsere Standorte im Taunus sind wir mit der Region verankert. Loyale, treue Mitarbeiter tragen maßgeblich zu unserem Erfolg bei. Sie identifizieren sich mit unserem Unternehmen

„Heuchemer Verpackung hat sich von Anfang an durch Innovationskraft und Dynamik ausgezeichnet. Diesen Ansatz führen wir fort, um auch künftig unseren Kunden die beste Qualität bieten zu können.“

Laura Heuchemer, Mitglied der Geschäftsführung Heuchemer Verpackung

und teilen die Leidenschaft für Verpackungen. Im Massengeschäft fühlen wir uns nicht wohl.“

Ausblick in die Zukunft

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren in Wirtschaft und Gesellschaft an Bedeutung gewonnen. „Für uns hat dies zur Folge, dass ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt entlang der gesamten Wertschöpfungskette in den Fokus gerückt ist. Es sind Verpackungslösungen gefragt, die Abfälle vermeiden und Ressourcen schonen“, erklärt Heuchemer. Um solche Konzepte zu erarbeiten, kommt der Entwicklung und Forschung eine besondere Rolle zu. Diesen Bereich leitet die Verpackungsingenieurin Sophie Heuchemer. „Da Nachhaltigkeit längst zu einem wichtigen Faktor in der Kaufentscheidung am POS geworden ist, stehen unsere Kunden unter Druck. Wir stehen als Partner zur Seite und liefern Antworten und Lösungen. Vor diesem Hintergrund planen wir, in Zukunft verstärkt in Forschungsarbeit zu investieren. Zudem werden wir auch die Digitalisierung weiter vorantreiben und Technologien zur Verfügung stellen, die Herstellungsverfahren umweltschonender gestalten“, sagt Heuchemer. Zudem arbeiten die Verpackungsspezialisten derzeit an einem Webshop, sodass Kunden Bestellungen auch online in Auftrag geben können. ‹‹

Das Familienunternehmen in der vierten Generation: Die Geschwister Sophie, Christian und Laura Heuchemer (v.l.n.r.) führen das Unternehmen seit 2012.

Die Baubude

Morgenmacher von heute

Nachhaltigkeit und Marketing unter einen Hut zu bringen, ist für Die Baubude kein Problem, sondern die Lösung. Mit seinen originellen Steck-Displays aus Holz zeigt das unkonventionelle Unternehmen wie es geht – und welche neuen Möglichkeiten sich dadurch bieten.

Holz-Displays

Stets nach demselben System, aber immer wieder anders: Die Baubude fertigt individuelle Holz-Displays, die den Zeitgeist widerspiegeln.

Während andere noch lange über das Thema Nachhaltigkeit reden, hat Die Baubude schon längst umweltfreundliche Verkaufsdisplays in allen Variationen gefertigt. Natürlich aus Holz. Aus FSC-zertifiziertem Holz, versteht sich. Dass die Warenpräsenter dabei auch noch aufmerksamkeitsstark sind und verkaufsfördernd wirken, ist für die Macher der ressourcenschonenden und umweltfreundlichen POS-Möbel selbstverständlich. In ihrer betrieblichen Heimat genieße Die Baubude bereits einen gewissen Kultstatus, heißt es aus dem Hause der enthusiastischen Display-Kreateure. Ihr intelligentes Stecksystem für Displays und Möbel hat es jedenfalls schon in zahlreiche Märkte und Ladengeschäfte, auch außerhalb des Ahrtals, dem Sitz der Baubude, geschafft. So zählen inzwischen sogar Unternehmen aus Österreich und der Schweiz zum Kundenstamm. Die Einstellung der Mitarbeiter hat zu diesem Erfolg wohl nicht unwesentlich beigetragen. Denn für sie ist Nachhaltigkeit mehr als nur ein Trend.

Krasse Displays und Möbel statt Wegwerfprodukte

„Nachhaltigkeit darf nicht zum Modewort verkommen, Nachhaltigkeit ist essentieller Bestandteil und Voraussetzung für unsere Zukunft“, meint Christoph Holstein, der in der Baubude für Konzeption und Design verantwortlich ist. „Eine Fertigung im Einklang mit Natur und Gesellschaft ist uns ein großes Anliegen“, betont er. „Wir leben den Nachhaltigkeitsgedanken.“

2018 hat der gelernte Schreiner und spätere Pyrotechniker Kai Gitt, der zuvor Bühnenshows für die Musikbranche inszeniert hat, das Unternehmen gemeinsam mit Oliver Siegmund, einem Handwerksmeister und Konstrukteur, gegründet. Kurz danach ist Holstein mit eingestiegen. Seither machen die Drei, was sie wollen, denn „Machen ist wie wollen, nur krasser!“ Dieses Motto hat sich das Trio auf die Fahne geschrieben. Und so machen sie nun POS-Displays, Möbel und Lifestyleprodukte, die all diejenigen wollen, denen eine nachhaltige und sozial verträgliche Produktion wichtig ist. „Wir wollen der Wegwerfmentalität in der Werbung etwas entgegensetzen“, sagt Holstein.

„Eine Fertigung im Einklang mit Natur und Gesellschaft ist uns ein großes Anliegen."

Christoph Holstein,
Konzeption & Design Die Baubude

Die unter dem Markennamen Steckformat vertriebenen Holz-Displays und -Möbel bieten den Kunden jedoch weit mehr als nur ein gutes Gewissen, nämlich Sparpotenzial. So lassen sich die Warenpräsenter bequem in Einzelteilen transportieren und lagern sowie innerhalb von wenigen Minuten aufbauen. Selbst ungeübte Personen können die Einzelteile ruckzuck zusammenstecken und mit einfachen Holzkeilen fixieren. Werkzeug oder Schrauben werden nicht benötigt. Die wiederverwendbaren Steck-Displays sparen somit Zeit, Platz und Geld.

Lifestyle-Produkte, die Lebensfreude ausdrücken

Damit die stabilen Displays zum Blickfang werden und die Verbraucher im Handel zum Kauf bewegen, werden sie individuell gestaltet und an das Corporate Design des Kunden angepasst. Auf Wunsch werden die Präsenter vollflächig digital bedruckt, natürlich mit umweltfreundlichen Farben. Die Vielfalt der Designs ist beachtlich. Dank ausgefeilter Fräs- und Gravurtechnik erscheinen die Displays optisch äußerst variabel, zum Beispiel in originalgetreuer Flaschenform oder mit filigranem Bergwerk-Motiv als Topper. Die Farben erhalten durch Beize und Flämmung einen besonderen Charakter. Wenn vom Kunden gewünscht, werden die verschiedenen Hölzer – sogar Nussbaum wird angeboten – auch lackiert oder anderweitig behandelt. Naturbelassen oder edel – alles ist möglich.

„Unsere Lifestyle-Produkte aus zertifizierten Hölzern spiegeln den Zeitgeist wider und sind Ausdruck eines modernen Lebensstils", meint Holstein. „Sie verbinden Nachhaltigkeit mit intelligentem Design und verleihen der ganz individuellen Lebensfreude Ausdruck." Die Kunden des Display-Herstellers kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen. Von Bier und Tee über Kaffee, Gin und Wein bis zu Tomatensauce, Brot, Blumen und Gewürzen lässt sich alles in den flexiblen, wandelbaren Holz-Displays inszenieren. Bei Bedarf werden diese mit beleuchtetem Acrylglas oder Metallelementen versehen.

Kreative Abfallverwertung

Produziert wird gemeinsam mit Partnerunternehmen – einem bewährten Netzwerk aus Druckerei, Schreinerei und Metallschlosserei. Doch auch die firmeneigene Fertigung soll ausgeweitet werden. So werden im bisherigen Werk der Baubude künftig nur noch Prototypen hergestellt. Zusätzlich wird demnächst eine Produktionsstätte in unmittelbarer Nachbarschaft in Betrieb genommen. Dort soll in Serie produziert werden – und zwar ohne Abfall. Die beim Zuschneiden und Fräsen anfallenden Holzreste und der Staub werden in der hauseigenen Möbelmanufaktur und der dazugehörigen Nähbude als Füllmaterial für Sitzkissen und Baumaterial für Möbel verwendet. Displays werden so zu kunstvollen Liegen oder Sesseln umfunktioniert. Wiederverwerten statt Entsorgen, lautet die Devise. Vogelhäuser oder Hundehütten gehören ebenso zum Sortiment wie Upcycling Produkte, etwa Taschen, aus ausrangierten Feuerwehrschläuchen, LKW-Planen oder Stoffresten. Bei Displays hört der Schaffensdrang der Baubuden-Kreativen offenbar noch lange nicht auf, sondern kommt erst so richtig in Fahrt.

Mit ihrem Steckformat macht es Die Baubude Handel und Markenartiklern leicht, am POS nachhaltig den Abverkauf zu fördern.
Bild: Die Baubude

– Anzeige –

SMARTES DIGITAL SIGNAGE-DISPLAY

WENIGER STREUVERLUSTE DANK BIOMETRISCHER ERKENNUNG

SMART SIGNAGE D230

- Regaltaugliches Bar-Type-Format (2,9 × 60,3 × 7,5 × cm TBH)
- Anschlussfertige Lösung inkl. Software
- Biometrische Erkennung von Alter und Geschlecht
- Contentauslieferung an ausgewählte Zielgruppen
- Kostenlose Apps für Einrichtung und Verwaltung
- Flexible Montage an Regalen und Oberflächen
- Saubere Kabelführung dank Power-over-Ethernet
- Verbindung von fünf Geräten per Daisy Chain**
- Zwei Gerätevarianten für unterschiedliche Anforderungen

AB € 450,-*

Weitere Infos unter: WWW.SHUTTLE.EU

*Empfohlener Händlereinkaufspreis in Euro bei offiziellen Shuttle Distributoren.
**Modellabhängig/optionales Zubehör erforderlich.

Shuttle®

Ab sofort werden die Digital-Signage-Lösungen von LG nicht nur in Showrooms in Eschborn, Hamburg und demnächst München präsentiert, sondern auch auf einer digitalen Plattform.
Foto: LG Electronics

LG Electronics

Virtueller Showroom

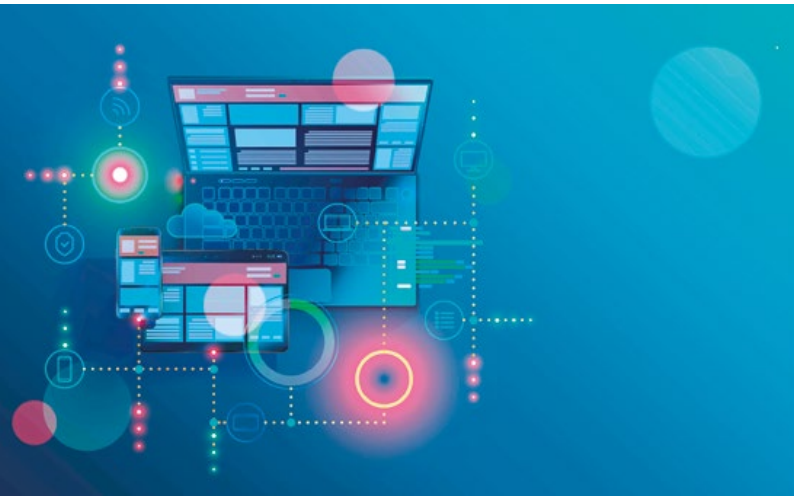
Ob transparentes OLED-Display, OLED-Folie oder High-Brightness-Display für den Outdoor-Bereich: Digital-Signage-Lösungen von LG werden ab sofort auch im neuen virtuellen Showroom ausgestellt. Hier haben Fachbesucher die Möglichkeit, die Produkte online zu erleben. Ein mehrsprachiger virtueller Moderator stellt das LED-Portfolio vor. Bei der Vertical-Showroom-Tour können sich Besucher vom Schreibtisch aus einen Überblick über LG-Produkte verschaffen, die beispielsweise in Restaurants und Supermärkten zum Einsatz kommen. „Unser Showroom hilft Interessenten, die besten Digital-Signage-Lösungen für ihre Herausforderungen zu finden und vorab zu erleben", sagt Ingo Krause, Director Sales & Marketing DACH LG Information Display. „Dadurch können Kunden auch ohne Anreise noch besser informierte Entscheidungen treffen oder zumindest prüfen, welche Produkte für sie infrage kommen. Denn natürlich soll das Digitalangebot den persönlichen Kontakt nicht ersetzen – im Gegenteil, wir bauen unsere Showrooms in der Region DACH weiter aus." Die digitale Plattform LG Digital Connect 2020: www.lg-informationdisplay.com/dc2020

Shuttle

Displays für Regalwerbung

Digitale Regalwerbung: Shuttle präsentiert ein neues Display, das Werbebotschaften am POS zielgruppengenau abspielt. Foto: Shuttle

Shuttle erweitert sein Produktportfolio um ein Digital Signage-Display im langgezogenen Bar-Type-Format. Mit dem neuen Modell D230 wurde ein Signage-Player speziell für Regalwerbung im Einzelhandel entwickelt. Zusätzlich ermöglicht eine integrierte Kamera das Ausspielen von zielgruppenspezifischem Content durch biometrische Erkennung. Der 23,1 Zoll-Bildschirm lässt sich dabei in bis zu vier Segmente aufteilen, die unterschiedliche Werbebotschaften kommunizieren. Mit mobilen Apps und browserbasierter Steuerung zielt Shuttle auf eine intuitive Bedienung ab. Der Content lässt sich per LAN oder WLAN verwalten und übertragen. „Unsere Lösung ermöglicht es, zielgenau Informationen und Werbebotschaften dort zu kommunizieren, wo häufig die Kaufentscheidung fällt, am Regal und das ohne große Streuverluste", erklärt Tom Seiffert, Head of Marketing & PR Shuttle. Neben der vorgestellten Stand-Alone-Version mit App-Verwaltung ist das D230 zudem als serverbasierte Lösung mit erweitertem Funktionsumfang erhältlich. Damit lässt sich beispielsweise das Kundenverhalten unter Berücksichtigung von elf Altersstufen über das Netzwerk analysieren.

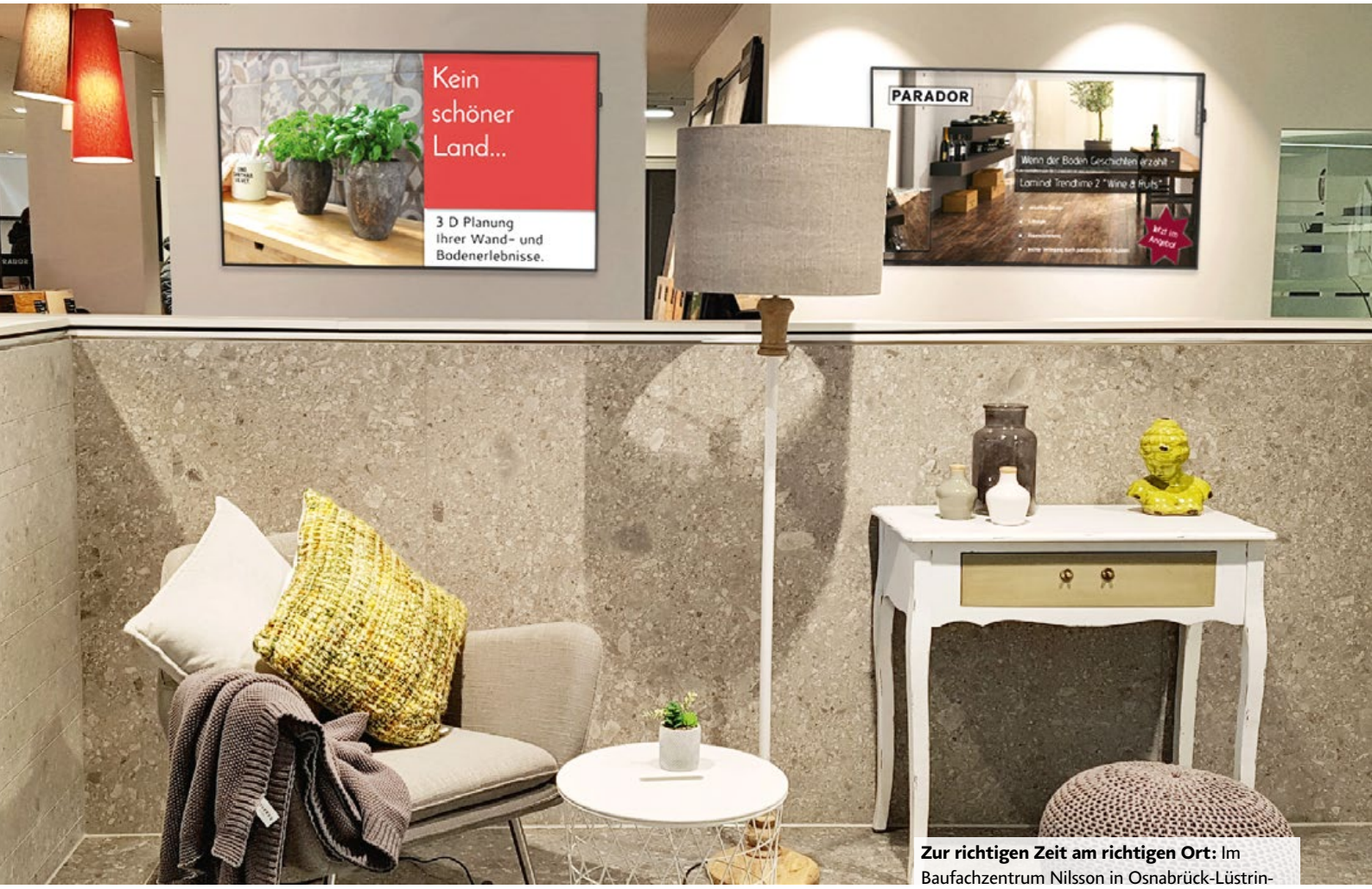


Mit seinem Netzwerk Signage System bietet Permaplay die Möglichkeit, POS Displays verkaufsfördernd zu vernetzen. Bild: Permaplay Media Solutions

Permaplay

Vernetzung am POS wird erleichtert

Permaplay Media Solutions bietet dem Handel ein einfach zu installierendes System zur digitalen Vernetzung am POS, das auch bereits vorhandene Displays einschließt. Damit können Inhalte einfach und schnell ausgetauscht und an Neuigkeiten, Preisreduzierungen und besondere Angebote angepasst werden. Das Angebot von Permaplay umfasst eine netzwerkfähige Display-Geräteserie von 10 bis 55 Zoll Größe sowie das Permaplay Netzwerk Signage mit entsprechender Software und einem Android Player. Dies ermöglicht die zentrale Verwaltung von Videoinhalten und die Steuerung über das Internet (LAN/WLAN) sowie die Kontrolle der Bildschirme. Findaria Sunardi, Marketing- und Vertriebsleiterin Permaplay Media Solutions fasst zusammen: „Der Permaplay Android Player vernetzt bereits vorhandene Displays mit all ihren Funktionen über eine Cloud, auch eine große Anzahl. Es war noch nie so einfach, den POS in eine digitale, verkaufsaktive und vor allem emotionale Fläche zu transformieren."



Zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Im Baufachzentrum Nilsson in Osnabrück-Lüstringen kommen digitale Displays zum Einsatz, die aktuelle Werbebotschaften direkt am POS ausspielen.

mysignage: Digital werben am POS

Content is king

Tagesaktuelle Angebote, standortbasierte Informationen und crossmediale Kampagnen – Digital Signage eröffnet neue Chancen am POS. Dabei kommt es auf cleveres Contentmanagement an. Wie sich Inhalte einfach und effizient steuern lassen, zeigt mysignage.

Komplette Lösungen

Digitale Displays ermöglichen es, Promotions aus dem Web auf der Verkaufsfläche zu verlängern. „Um Werbebotschaften wirksam zu inszenieren und die Relevanz zu steigern, sind regionale sowie standortspezifische Informationen essentiell. Zudem muss die Aktualität des Angebots gewährleistet sein, sodass Shopper zu Spontankäufen animiert werden. Eine durchdachte Contentbespielung ist dafür entscheidend“, beschreibt Lydia Schlottman, Vertriebsleiterin mysignage, die zentrale Herausforderung von digitalen POS-Lösungen. Vor diesem Hintergrund hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, Systeme zu optimieren und Kunden bei der Contentpflege zu entlasten. Es sind Lösungen gefragt, die Inhalte zentral zur Verfügung stellen und automatisch ausspielen. Wie konnte es gelingen, eine solche technische Infrastruktur zu schaffen? Von welchen Funktionen profitieren Nutzer der Software? In welchen Branchen kommt das Konzept zum Einsatz? ››

„Wir schaffen produktive digitale Systeme für den POS, die eine automatische Contentpflege ermöglichen und damit den Aufwand für die Administration auf ein Minimum reduzieren."

Lydia Schlottmann, Vertriebsleiterin mysignage

„Der inspirierende Ideenaustausch im Rahmen der Projektierung unserer Filiale der Zukunft hat uns begeistert und nicht nur die Signage-Anwendung, sondern auch unsere Eventplanungen bereichert."

Dirk Schwanekamp, Bereichsleiter Marketing und Digitales Sparda Bank West eG

Agentur für Contentpflege

strait ist eine Internetagentur mit dem Schwerpunkt Contentpublishing, die 1999 in Vreden gegründet wurde. „In den letzten 20 Jahren konnten wir vielfältige Lösungen zur Bereitstellung von Inhalten und Webapplikationen für Kunden aus Handel, Industrie und Verwaltung entwickeln. Diese Learnings konnten wir auf heutige Anforderungsprofile übertragen", sagt Schlottmann. 2013 wurde mysignage als Produkt von strait eingeführt. Heute sind am Standort in Vreden 15 Mitarbeiter beschäftigt. „Wir schaffen produktive digitale Systeme für den POS, die eine automatische Contentpflege ermöglichen und damit den Aufwand für die Administration auf ein Minimum reduzieren. Dazu haben wir eine leistungsstarke Hierarchie und ein Filtersystem angelegt, das es erlaubt, beliebig viele Standorte mit angepasstem individuellem Content zu bespielen, aber nur eine Playliste anzulegen. Durch dynamische Schnittstellen wird stetig aktueller Content hinzugefügt ohne weiteren Pflegeaufwand", skizziert Schlottmann das Konzept.

Inhalte steuern

Das System von mysignage zeichnet sich in erster Linie durch eine simple Bedienbarkeit aus, sodass Mitarbeiter ohne Vorkenntnisse und Schulungen Monitore bespielen können. „Wir haben für unsere Kunden fertige Inhalte und Vorlagen mit unserem Template Designer entwickelt, die leicht und innerhalb kurzer Zeit angepasst werden können", erklärt Schlottmann. Um die Werbemonitore anzusteuern, ist lediglich ein Internetzugang und ein Signage Player nötig. Über einen Online-Adminbereich erhält der Redakteur einen zentralen Zugriff auf die Displays – dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um zehn oder 1.000 Monitore handelt. Um Datenservices anzubinden, verfügt das System über standardisierte Schnittstellen, die man einfach in Kundentemplates integrieren kann. Die Aktualisierungsintervalle sind einfach parametrisierbar und werden in der Cloud im Hintergrund organisiert. „Darüber hinaus stellen wir unseren Kunden Standardwidgets wie Bundesligaergebnisse, Wettervorhersage und Tagesschau-Nachrichten kostenlos zur Verfügung", betont Schlottmann.

Vielfältige Leistungen und Full-Service-Netzwerk

Die Spezialisten von mysignage kennen die gesamte Produktions- und Wertschöpfungskette und wissen, worauf es ankommt. „Wenn man heute – insbesondere für Großkunden – eine sinnvolle Lösung entwickeln möchte, ist ein erfolgreicher Vertrieb unabdingbar. Zusammen mit unserem Partnernetzwerk bieten wir ein Komplettangebot bestehend aus Projektkonzeption, Schulung, Soft- und Hardware sowie Rollout und Support", berichtet Schlottmann. Der Fokus von mysignage liegt in der Projektplanung. „Wir legen darauf Wert, dass Kunden mit unseren POS-Lösungen eine hohe Wirtschaftlichkeit und Flexibilität erzielen – vor allem bei der Administration. Dazu erstellen wir für jedes Projekt eine Konzeption, die den Ausbau von heterogenen Standorten von Anfang an berücksichtigt", versichert Schlottmann. Diese Serviceleistungen von mysignage treffen auf große Nachfrage. Zu den Kunden zählen Baumärkte wie Hagebau und Kommunen wie die Insel Norderney. Darüber hinaus bedienen die Digital-Signage-Spezialisten die Bereiche Einzelhandel, Jobcenter, Tourismusbranche, Gastronomie, Gesundheitswesen und Finanzinstitute.

Trends am POS

Große Verkaufsflächen werden zunehmend nicht mehr ausschließlich mit einem Vertriebsweg belegt. „Daraus ergibt sich für Signageprojekte die Anforderung, auch für diese Mieter interessante Mehrwerte zu schaffen und diese frühzeitig in die Wertschöpfungskette zu integrieren. Beispielsweise kann ein Backshop im Baumarkt im Laufe des Tages seine Werbeinhalte ändern", erläutert Schlottmann. Damit schafft man attraktive Werbemöglichkeiten, die von der Frequenz im Markt profitieren und dauerhaft zur besseren Rentabilität beitragen und damit zu höheren Mieterlösen.

Momentan arbeitet mysignage mit verschiedenen Unternehmen an dem Thema Filiale der Zukunft. Dabei geht es um Lösungen, die auf vernetzte Displayinstallationen abzielen. Dirk Schwanekamp, Bereichsleiter Marketing und Digitales Sparda Bank West, freut sich, an dem Projekt beteiligt zu sein: „Der inspirierende Ideenaustausch im Rahmen der Projektierung unserer Filiale der Zukunft hat uns begeistert und nicht nur die Signage-Anwendung, sondern auch unsere Eventplanungen bereichert." Auch im Bereich Warenpräsentation im Einzelhandel hat mysignage Konzepte: „Denkbar sind Anwendungen, die Produkte mit virtuellen Inhalten erweitern – zum Beispiel in einem Fliesenschrank im Baumarkt. Wird eine Schublade gezogen, zeigt der Boden automatisch die verlegte Fliese auf einem Bodenmonitor, auf einem Wandmonitor werden Produktinformationen und der Preis angezeigt", legt Schlottmann dar.

Das Store Design der neuen Hugendubel-Filiale stärkt dem Buchhandel den Rücken. Bild: Hugendubel

Schwitzke

Neuer Bestseller für Hugendubel

Möglichst viele Waren sollten auf möglichst wenig Fläche präsentiert werden – und zum Besuch der neuen Wiesbadener Filiale von Hugendubel einladen. Schwitzke & Partner hat das Store Design des 1.200 Quadratmeter großen Ladenlokals des Buchhändlers entwickelt. Dazu interpretierte das Düsseldorfer Architekturbüro sein Konzept für die Hugendubel-Filiale am Münchner Marienplatz neu – und schuf für den Standort in der Wiesbadener Kirchgasse 47 eine wohnlich moderne Atmosphäre. Die dortige Kundschaft erwartet nun ein helles und klares Ladenkonzept mit langen Regalwänden, die durch regelmäßige Highlight-Bereiche aufgelockert werden. Ziel war, trotz der Hälfte an Verkaufsfläche eine hohe Warendichte über eine verstärkte „Buchrücken-Präsentation" beizubehalten. Modular entwickelte Innenraummöbel aus Eichenholz und schwarzen Stahlrahmen sowie individuelle Lese-Lounges schaffen Abwechslung. Im zweiten Geschoss wurde ein Café eingerichtet, in welchem die Kunden lesen und verweilen können.

blocher partners

Breuninger im neuen Look

Breuninger hat die Premium-Abteilung für Taschen und Schmuck im Breuninger Flagship-Store in Stuttgart neugestaltet. Zusammen mit dem Planungsbüro blocher partners entstand ein Konzept, das die Wertigkeit der Luxusprodukte hervorhebt und Shoppern ein exklusives Einkaufserlebnis bietet. Dazu fiel die Wahl auf eine puristische und mondäne Anmutung der Verkaufsfläche. Der helle Natursteinboden in Kombination mit den weißen Wänden erzeugt eine Weite. Mittelmöbel in verschiedenen Formen wirken wie Monolithen, die in die Weitläufigkeit platziert wurden. Den Kontrast dazu bilden Samtsessel und Farbakzente, die die eher roughen Materialien der Möbel abmildern. Ein Highlight ist der rote Teppich in der Mitte der Verkaufsfläche. Dessen Form findet sich in der Decke wieder, die an der Stelle offengelassen wurde. Messing prägt das gesamte Interior Design. Es kommt auch in Form von Lisenen an der Decke und am Boden zum Vorschein: Lange schmale LED-Lichtbänder führen durch den Raum und setzen einen horizontalen Konterpunkt zur vertikalen Warenpräsentation.

Die Innenarchitekten von blocher partners haben bei Breuninger zur Neugestaltung einer Abteilung beigetragen. Hier tauchen Shopper in eine Luxuswelt ein, die neue Einkaufserlebnisse verspricht. Bild: blocher partners

Die Fischabteilung gehört zu den Hinguckern im neuen Stroetmann-Markt in Emsdetten, der von den Ladenbauspezialisten von Interstore/Schweitzer umgesetzt wurde. Foto: Interstore/Schweitzer

Interstore/Schweitzer

Neuer Markt in Emsdetten

Kürzlich eröffnet das neue E-Center Stroetmann im münsterländischen Emsdetten. Die Konzeption und Gestaltung des Marktes verantworteten die Design- und Ladenbauspezialisten von Interstore/Schweitzer. Das Gesamtkonzept wird an drei Standorten ausgerollt. Nach Hiltrup 2018 ist der Markt in Emsdetten das zweite mit Stroetmann anvisierte Projekt, bei dem Interstore/Schweitzer beteiligt ist. Die Herausforderung bestand darin, jedes Projekt entsprechend der Unternehmensphilosophie zu realisieren und gleichzeitig eine individuelle Note zu setzen. Direkt am Eingang platziert, empfängt ein Obst- und Gemüseangebot im Look eines Wochenmarkts die Shopper. Ein weiteres Highlight ist die Fischabteilung, die mit Fischschuppen-Fliesen eingefasst ist und mit einer wellenförmigen, blauen Thekenverkleidung die Blicke auf sich zieht. Moderne LED-Icons und Texte, die die verschiedenen Produktwelten inszenieren, tragen zur Orientierung bei. Die Farbpalette setzt sich aus dezenten Farben wie Parisergrün, Goldregengelb und Windenblütenpink zusammen.

Reha fürs Sanihaus

Auf eine sportliche Zielgruppe ein- und ausgerichtet: Das neue, von Helia Ladenbau gestaltete Sanitätshaus Schaub in Freiburg. Bild: Sanitätshaus Schaub

Helia richtet Sanitätshaus ein und aus

Stadion statt Klinik

Um gesunde, aktive Sportler ins Sanitätshaus zu locken, hat Helia Ladenbau der jüngsten Schaub-Filiale einen neuen Look verpasst, der so gar nicht dem sonst branchenüblichen Image entspricht. Denn an Stelle von Reha-Klinik-Ambiente erwartet die Besucher des Geschäfts nun Stadionatmosphäre.

Die Einrichtung vieler Sanitätshäuser ist ja schon etwas verstaubt", weiß Gregor Vollmer aus dem Vertrieb Gesundheitswesen von Helia Ladenbau. „Die neueste Filiale von Schaub hebt sich durch ihr modernes Interieur jedoch nicht nur vom altbackenen Look der meisten Anbieter ab, sie spricht auch eine vollkommen neue Zielgruppe an, nämlich gesunde, aktive Sportler", meint er. In der Regel werden Sanitätshäuser hingegen von einer krankheitsbedingt bewegungseingeschränkten Klientel frequentiert.

Die für die Neuorientierung des Sanitätshauses notwendige, jahrelange Erfahrung in der Gesundheitsbranche hat das Ladenbauunternehmen mit Sitz im baden-württembergischen Oberkirch jedenfalls. Helia kann eine stattliche Anzahl an Referenzobjekten aufweisen. Neben fast komplett selbst gefertigten Ladeneinrichtungen – Helia verfügt unter anderem über eine eigene Schlosserei und Elektrowerkstatt – für Sanitätshäuser in ganz Deutschland gehören auch Praxen und Pflegeheime dazu. Mit der Inszenierung von Orthopädie- und Rehatechnik sowie anderen Gesundheitsprodukten kennt man sich bei Helia also bestens aus. „Bisher wurde bei Schaub auch schon Zubehör für den Sport, zum Beispiel Schuheinlagen oder Bandagen, angeboten", weiß Vollmer. „In der neuen, im August im Freiburger ‚Gesundheitscenter' eröffneten Filiale steht der Sport jedoch im Fokus."

Kunden nicht aufs Eis, sondern durchs Icehockey-Tor führen

Neben besagten Bandagen oder Orthesen auf Rezept wird bei Schaub nun auch freiverkäufliche Sportkleidung und passendes Zubehör offeriert, zum Beispiel Stützsocken für Berufstätige, die viel im Stehen arbeiten. Unterstützt wird das neu ausgerichtete Warenangebot durch verschiedene Gerätschaften zur Vermessung von Einlagen, Strümpfen und Fahrrädern. Das Ergebnis: Ein Ambiente wie im Sportstudio oder in der Eishockey-Arena. Vor allem letztere findet sich optisch wieder in Bögen, die den Toren für Eishockey-Pucks nachempfunden worden sind und als Eyecatcher dienen. Mal als Durchgang und -blick zu einer Präsentationswand für Nordic-Walking-Sticks, mal als Verkaufstisch. Schaufensterpuppen und

„Die Planung des Zusammenwirkens von Raumaufteilung, Fußboden- und Deckengestaltung sowie Möbeln und Waren ist vergleichbar mit der Komposition eines Musikstücks."

Gregor Vollmer, Vertrieb Gesundheitswesen Helia Ladenbau Bild: Helia Ladenbau

Digital Signage Displays zeigen bekannte Sportler – mit und ohne Handycap – in Aktion, aber stets unterstützt durch Hilfsmittel aus dem Sanitätshaus.

„Die Planung des Zusammenwirkens von Raumaufteilung und Laufwegen, Fußboden- und Deckengestaltung, Möbeln und Waren ist vergleichbar mit der Komposition eines Musikstückes", erklärt Vollmer die ausgefeilte Konzeptionsleistung des Ladenbauunternehmens. Vom ersten Entwurf bis zur Ausführung können da schon mal sechs Monate ins Land

Die Formensprache der Ladeneinrichtung soll bei den Kunden Assoziationen mit Sportwelten und den damit verbundenen emotionalen Erlebnissen wecken.

Bild: Sanitätshaus Schaub

gehen, so der Vertriebsprofi. Der Umbau selbst sei jedoch in der Regel innerhalb von sechs Wochen erledigt. Zum Konzept für Schaub gehört auch eine Anpassung der Warenpräsentation an die veränderten Bedürfnisse von Kunden und Verkaufspersonal. So ist nur noch eine begrenzte Anzahl an ausgewählten, unverpackten Produkten auf der Verkaufsfläche zu sehen. Alle verpackten Waren des speziellen, aber umfangreichen Sortiments verschwinden in niedrigen, unauffälligen Vorratsschränken.

Die Präsentationssysteme bestechen durch eine äußerst flexible, elektrifizierte Schienenkonstruktion. Bei Sortiments- oder Saisonwechsel ermöglicht diese einen einfachen wie schnellen Austausch der Produkte und eine variable Bestückung. Die Waren werden dazu auf eingesteckte, beleuchtete Glasfachböden gestellt oder an Haken gehängt. Zudem können kabellos digitale Bildschirme angebracht werden, welche die Anwendung und Leistung der Produkte zeigen. Und sollten in Zukunft weitere digitale Elemente, zum Beispiel elektronische, mit dem Warenwirtschaftssystem verknüpfte Preisschilder eingesetzt werden, lassen sich diese ebenfalls an die Präsentationssysteme von Helia anschließen.

Fensterbilder mit Outdoor-Motiven fürs Zuhausegefühl

Das Thema Sport soll bei Schaub jedoch nicht allein unter Leistungs- und Gesundheitsaspekten betrachtet werden. Das Unternehmen legt großen Wert auf seine Verbundenheit mit der Region. Über den Präsentationswänden wurden daher LED-beleuchtete Aluframes installiert, die Bildmotive aus Freiburg oder Umgebung zeigen – und Heimatgefühle wecken. „So fühlt sich der Kunde im Laden sofort zuhause – und wohl“, erläutert Vollmer die Idee dahinter. „Wichtig ist aber auch, dass er sich frei durch den Laden bewegt. Durch die richtige Anordnung der Mittelraummöbel und Planung der Laufwege wird der Kunde durch die Verkaufsfläche gelenkt. Auch unsere Kunden werden gern von uns geführt, sowohl bei der Planung als auch bei der Produktion. Durch die Fertigungstiefe unserer Werkstätten können wir stets schnell und flexibel agieren, sei es bei der Montage, der Wartung oder späteren Ergänzungen. Wir brauchen nicht auf Zulieferteile zu warten. Die stellen wir meist selbst her. Neben der professionellen Betreuung schätzen das unsere Kunden besonders.“

– Anzeige –

Schützen, Leiten, Informieren

BEI UNS FINDEN SIE ALLES FÜR IHR HYGIENEKONZEPT:

- ✓ Raumluftreiniger
- ✓ Niesschutz
- ✓ Desinfektionsspender
- ✓ Hygieneschutzwände
- ✓ Abgrenzungsständer
- u.v.m.

Profitieren Sie von kurzfristigen Lieferzeiten für eine Vielzahl an Produkten.

Bestellen Sie bequem über unseren Online-Shop unter www.vkf-renzel.de

VKF Renzel
www.vkf-renzel.de

Packservice

Nachhaltiges Mehrweg-Display

Nach dem Motto „reduce, reuse, recycle and repeat“ hat die Packservice Gruppe ein Mehrweg-Display entwickelt, das den hohen Wellpappeverbrauch im POS Marketing verringern soll. Loopos ist ein wiederverwendbares Kunststoffdisplay, welches sich mit wenigen Handgriffen platzieren lässt. Trotz seines geringen Eigenwichts eignet es sich für mittelschwere Waren mit einem Gewicht von bis zu 36 Kilogramm. Passend für Viertelpaletten und Dollies bietet es den Produkten, beispielsweise Getränkeflaschen oder Lebensmitteln, Stabilität und Schutz während des Transports. Mit Loopos lassen sich Transportaufwand und -schäden langfristig reduzieren. Die veredelte Verkleidung des Mehrweggerüsts kann individuell gestaltet werden. Die Packservice-Gruppe mit Sitz in Karlsruhe beschäftigt mehr als 1.400 Mitarbeiter an 30 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Neben Co-Packing bieten die Unternehmen Handling-Services und Konzepte für logistische Dienstleistungen. Mit der FPS Flexpack GmbH wurde 2017 das Portfolio der Gruppe um Herstellung und Vertrieb von Wellpappverpackungen erweitert.

Etwa acht bis zehn Kilogramm Wellpappe pro Display lassen sich einsparen mit Loopos.

Warenvorschub- und Regalordnungssysteme sind typische Produkte aus dem Sortiment von POS Tuning, die dazu beitragen, die Sichtbarkeit am POS zu erhöhen. Foto: POS Tuning

POS Tuning

Service im Fokus

Einer repräsentativen Umfrage zufolge bedeutet ein guter Service für Shopper in erster Linie Zuverlässigkeit. Immer wenn die Bedürfnisse des Shoppers in den Mittelpunkt gestellt werden, ist das der Schlüssel zum Erfolg. Daher hat sich POS Tuning die Vision vom glücklichen Kunden auf die Fahne geschrieben. Mit Lösungen wie Warenvorschub- oder Regalordnungssystemen ist das familiengeführte Unternehmen seit mehr als 20 Jahren Marktführer am POS. Sauberkeit, Ordnung, Übersicht, Warenverfügbarkeit – all diesen Anforderungen möchte POS Tuning mit der ganzen Produktpalette gerecht werden. Zusätzlich bietet POS Tuning den direkten Service für seine Kunden im Bereich der Beratung an. Im Fokus stehen Ideen im Bereich der Produktplatzierung im oder am Regal, Präsentationslösungen oder Neuentwicklungen. Auch nachhaltiges Denken und Handeln zählt: POS Tuning nimmt gebrauchte Produkte bei einer Neuinstallation zurück und recycelt diese. So können die Wertstoffe in einen Kreislauf zurückgeführt werden, aus dem dann ein neues Produkt entsteht.

Trotec führt eine neue Software ein, die Nutzern das Arbeiten mit dem Laser erleichtert und weitere Funktionen bereitstellt. Foto: Trotec

Trotec

Neue Laser Software

Trotec Laser, ein oberösterreichischer Hersteller von Lasersystemen, präsentiert mit „Ruby“ eine neue Software, die das Arbeiten mit dem Laser vereinfacht. Die Lösung ermöglicht einen simplen und schnellen Workflow. Dr. Andreas Penz, Geschäftsführer Trotec Laser erklärt: „Ruby ist nicht nur eine Laser Software, Ruby ist vielmehr eine Plattform, die profitable Auftragsabwicklung garantiert. Dank eines vernetzten, webbasierten und damit durch und durch digitalen Setups. Diese Technologie wird den Laseranwendern einen noch nie dagewesenen Mehrwert bieten und neue Standards setzen.“ Insbesondere für Betreiber von Lasermaschinen bietet die webbasierte Plattform eine Unabhängigkeit vom Betriebssystem. Zudem wird Anwendern der Workflow erleichtert, sodass sich die Zeit von der Idee bist zum fertigen Produkt verkürzt. Darüber hinaus verbindet Trotec Ruby alle Lasergeräte in einem Netzwerk, lokal oder in der Cloud. Auf diese Weise können Aufträge von einem PC oder Mac aus auf mehrere Maschinen verteilt werden.

Der Neue aus der 3DUJ-Serie wird auf der Formnext Connect und bei der Veranstaltungsreihe 3D Experience präsentiert. Bild: Mimaki

Mimaki

Kompakter 3D-Drucker

Mimaki bringt im Januar einen neuen Inkjet-3D-Drucker mit UV-Härtung auf den Markt. Die kompakte Lösung soll einen relativ kostengünstigen Einstieg in den 3D-Druck ermöglichen. Der 3DUJ-2207 wartet mit hoher Auflösung und mehr als 10 Millionen Farben auf. Wie sein „großer Bruder", der 3DUJ-553, verspricht der Kleine ein brillantes Farbbild mit feiner Detailzeichnung und Möglichkeiten zur Nachbearbeitung. Er bietet wasserlösliches Stützmaterial, das sich abwaschen lässt, ohne das Druckobjekt zu beschädigen. Zudem wartet der 3DUJ-2207 mit transparentem Harz auf. Dieses kann allein verwendet oder den Farben beigemischt werden. Auf Basis der UV-härtenden Inkjet-Drucktechnologie bietet der Drucker laut Hersteller eine etwa doppelt so hohe Farbauflösung und -qualität wie Pulverbettverfahren. Dies eröffnet neue Möglichkeiten für die Erstellung von Prototypen und die präzise Wiedergabe feiner Farbnuancen. Mit seinem auf 203 x 203 x 76 Millimeter verkleinerten Bauraum und geräuscharmen Betrieb sowie dem optionalen Deodoriser ist er auch für Büroumgebungen geeignet.

– Anzeige –

Jumbo-Print

Großformat-Produktion mit zwei Rapida 164 bei VOB in Hardenberg/Niederlande

Foto: Roy Ensink Photography

Drucktechnik nach Maß von Koenig & Bauer Sheetfed

Groß, größer, Rapida

„Wir sind weltweit die einzigen, die auch Bogenoffsetanlagen im Super-Großformat anbieten."

Sascha Fischer, Leiter Produktmanagement Koenig & Bauer Sheetfed

Foto: Koenig & Bauer Sheetfed

Wenn es um großformatigen Bogenoffsetdruck geht, macht Koenig & Bauer niemand so leicht etwas vor. Der Druckmaschinenhersteller ist seit mehr als 200 Jahren ein führender Innovator in der Druckbranche. Auch Displayhersteller kommen mit einer Rapida aus Radebeul groß raus, wenn nicht sogar riesig.

Die Erzeugnisse der Kunden von Koenig & Bauer begleiten uns durch den Tag. Vom Direktdruck auf Parfumflaschen und Dosen aus Metall über Zeitungen und Pizzakartons bis zu Banknoten kann nahezu alles auf Maschinen von Koenig & Bauer bedruckt werden. Im Jahr 1814 gegründet, ist Koenig & Bauer nach eigenen Angaben der älteste und zweitgrößte Druckmaschinenhersteller der Welt. Im Jahr 1817 wurde die Londoner Tageszeitung „The Times" zum ersten Mal maschinell gedruckt – auf einer Druckmaschine von Friedrich Koenig und Andreas Bauer. Mittlerweile ist das Unternehmen mit Stammsitz in Würzburg eine weltweit tätige Aktiengesellschaft, die sich in drei Segmente gliedert: Sheetfed, Digital & Web und Special.

Mit 1.500 Mitarbeitern ist Koenig & Bauer Sheetfed die größte Geschäftseinheit der Holding. Das Tochterunternehmen mit Sitz in Radebeul bei Dresden entwickelt, konstruiert und montiert alle europaweit produzierten Rapida-Bogenoffsetanlagen vom Halb- bis zum Großformat. Zu den Kunden der sächsischen Print-Profis gehören auch zahlreiche renommierte Display- und Verpackungshersteller, wie Holbox, KL Druck, Ellerhold oder VOB.

Rapida macht großen Bogen um kleine Teile

„Rapida-Bogenoffsetmaschinen gehören bei vielen Displayherstellern zum Rückgrat in der Druckproduktion", sagt Sascha Fischer, Leiter Produktmanagement Koenig & Bauer Sheetfed. „Dies ist auch dem Format geschuldet – die

Rapidas bedrucken Bogen bis zu einer Größe von 120,5 x 164 Zentimetern, im Super-Großformat sogar bis zu 151 x 205 Zentimetern. Damit lassen sich viele großformatige Displays einteilig, beziehungsweise mit deutlich geringerer Teilezahl als in kleineren Formaten herstellen.“ Der Vorteil: Weniger lose Zusatzteile, wie zum Beispiel Dispenser, Topschilder, Gefache oder Sockel müssen zusammengeklebt werden. Das erhöht die Stabilität. Zudem spart die Sammlung möglichst vieler Elemente auf möglichst wenigen Druckbogen Kosten für Papier, Druckplatten und Makulatur sowie Arbeitszeit – nicht zuletzt beim Aufbau am POS. „Wir sind weltweit die einzigen, die auch Bogenoffsetanlagen im Super-Großformat anbieten“, weiß Fischer.

Frank van den Munckhof, Qualitätsmanager von Holbox, und Geschäftsführer **Martijn Hol** an einem der Farbwerke ihrer Rapida 164. Foto: Holbox

Je nach Kundenwunsch wird die Rapida Großformat mit unterschiedlich vielen Farbwerken und Lacktürmen ausgestattet. Als Hybridmaschine konstruiert, bietet sie ein vielfältiges Anwendungsspektrum und hohe Bedruckstoffvielfalt. So lassen sich sowohl Wellpappe und Karton als auch Kunststoffe mit konventionellen und UV-Farben bedrucken. Mit einer Kapazität von bis zu 18.000 Bogen je Stunde können sogar sehr große Kampagnen in kürzester Zeit realisiert werden.

Minutenschnelles Umrüsten auf Knopfdruck

Der Druckmaschinenhersteller gehört zu den wenigen, die am großformatigen Bogenoffset festhalten und die Drucktechnik in diesen Formaten weiterentwickeln. Davon zeugen vielfältige, alljährlich erweiterte Automatisierungen, wie zum Beispiel die Farbregelung und der simultane Druckplattenwechsel innerhalb von Sekunden oder ein sensorisches System zur präventiven Wartung. „Gerade Displayhersteller profitieren von der weitgehenden Automatisierung unserer individuell konfigurierten Maschinen“, betont Fischer. „Denn der Trend zu vielen kleinen Druckauflagen und sehr kurzen Vorlaufzeiten erfordert einen schnellen Auftragswechsel. Durch die Automatisierung laufen viele Prozesse parallel ab oder fallen weg, zum Beispiel bei der Reinigung der Maschine. Die Rüstzeiten verkürzen sich dadurch erheblich. Innerhalb von zwei, drei Minuten ist die Maschine bereits wieder startklar.“

Daneben punkten die Rapidas unter anderem mit feinen Farbverläufen, Wetterfestigkeit der Farben und besonderen Veredelungsmöglichkeiten, zum Beispiel durch Sonderfarben im Direktdruck, Spotlack oder Haptik-Effekte. Neu ist die Kombination von Matt- und Glanzlack sowie Metall- und Kaltfolien-Effekten. Auch in puncto Produktionsgeschwindigkeit können viele Digitaldruckmaschinen nur schwer mit den Rapida-Anlagen mithalten, meint Fischer. „Unsere Maschinen bedrucken bis zu 18.000 Pizzakartons oder etwa 14.000 hochveredelte Kartonagen pro Stunde“, sagt er.

Doch wie sieht‘s mit den Kosten aus? „Ab 200 Bogen sind die Stückkosten im Offset in der Regel geringer als im Digitaldruck“, rechnet Fischer vor. „Trotz der anfangs höheren Fixkosten, zum Beispiel für die Druckplatten, ist bei höheren Stückzahlen eine schnelle Kostendegression zu verzeichnen. Zudem lassen sich Verpackung und Display im gleichen Druckprozess produzieren. Displayhersteller können ihren Kunden somit eine durchgängige Farbqualität bieten.“ Verlässlichkeit und Verfügbarkeit sei Koenig & Bauer sehr wichtig, betont er: „Das Bekenntnis zum großformatigen Bogenoffsetdruck – das auf eine lange Tradition zurückgeht – gibt unseren Kunden Planungs- und Zukunftssicherheit.“ ‹‹

– Anzeige –

INNOVATIVE VERPACKUNGSLÖSUNGEN
& PROFESSIONELLES CO-PACKING

PACKSERVICE

40 1980-2020

UNSER QUALITÄTS-VERSPRECHEN

» 40 Jahre Branchenerfahrung im Raum D-A-CH
» Langjährige Kundenbeziehungen zu Markenherstellern
» Kooperationspartner führender Logistiker
» Expertise im Umgang mit FMCG
» Hohe Flexibilität, Verlässlichkeit und Termintreue

PARTNER STARKER MARKEN

packservice.com

LOACKER

Vertriebsteam erweitert

Ulf Gläser

Ulf Gläser hat Mitte November die Position des Key Account Manager bei Loacker Deutschland übernommen. In Zusammenarbeit mit Gilbert Weber (Key Account Manager), Michael Huttner (Field Management), Karlheinz Mayer (Head of Customer Service) und Mohammed Bahlaouane (Marketing) wird er den deutschen Markt betreuen. Gläser wird dazu beitragen, die Präsenz der Marke Loacker zu stärken und so den flächendeckenden Vertrieb in Deutschland auszubauen. In seiner Funktion berichtet er direkt an Andreas Wilkening, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing. Gläser kann auf langjährige Erfahrung im Vertrieb und in der Süßwarenbranche zurückgreifen. Vor seinem Einstieg beim italienischen Süßwarenhersteller Loacker war er viele Jahre bei Hitschler International tätig. Als Außendienstleiter für Deutschland und die Schweiz führte er die strategische Planung und Steuerung aller Vertriebsaktivitäten. Zuvor arbeitete er im Key Account Management bei der Genuport Trade AG in Norderstedt. Foto: Loacker

CLEVERTOUCH DEUTSCHLAND

Neuzugang im Vertrieb

André Voerster

André Voerster hat die Position des Sales und Business Development Manager Germany bei Clevertouch übernommen. Die Marke für Großformat-Displays wird vom britischen AV-Spezialdistributor Sahara Presentation Systems vertrieben. Voerster wird das Händlernetzwerk für Clevertouch betreuen und weiter ausbauen. Vor seinem Einstieg bei Sahara hat er über zehn Jahre Erfahrung als Verkaufsleiter und Key Account Manager gesammelt. Die letzten sechs Jahre war er beim AV-Anbieter Medium tätig. Voerster kann auf fundierte Produkt- und Marktkenntnisse zurückgreifen und hat sich ein großes Branchen-Netzwerk aufgebaut. Bei Clevertouch wird er den Händlern die vielfältigen Funktionen und Einsatzbereiche der Produktlinien erläutern. Foto: Clevertouch

OBELA

Marketing und Vertrieb neu organisiert

Andreas Eichberger und Christian Exner Arizaga (v.l.n.r.)

Hummus-Hersteller Obela verfolgt das Ziel, in fünf Jahren die Marktführerschaft in Deutschland zu übernehmen. Dafür hat das Unternehmen eine eigene Marketing- und Vertriebsgesellschaft gegründet. Unter der Firmierung Obela Deutschland steuert das PepsiCo- und Strauss-Joint Venture mit europäischem Hauptsitz in Mijdrecht (Niederlande) den deutschen Vertrieb seiner Hummus-Produkte künftig aus Köln. In diesem Zuge wird Eli Itzkin, General Manager von Obela Europe, ab sofort auch die Geschäftsführung von Obela Deutschland verantworten. Ebenfalls weiterhin an Bord ist Christian Exner Arizaga, der künftig die Position des Marketing Director Europe besetzt und neben der europäischen Expansion der Marke auch das lokale Marketingteam in Deutschland leiten wird. Für den Bereich Sales wird Andreas Eichberger verantwortlich zeichnen. Er stieg im Juli 2020 als Sales Director bei Obela Europe ein. Zuvor durchlief er Stationen als Key Account Manager bei Coca-Cola und als Key Account Manager/ Verkaufsleiter Key Account bei Haribo. Im Sales Team erhält Eichberger Unterstützung von den Key Account Managern Mandy Altner und Alexander Heide sowie einem Mix aus Außendienstmitarbeitern und Agenturen. Foto: Obela

STI GROUP

Neuer Chief Information Officer

Dr. Peter Nattermann

Die STI Group gewinnt mit Dr. Peter Nattermann einen Experten im Bereich der Digitalisierung und setzt damit die Unternehmensstrategie konsequent um. Nattermann hat Anfang Oktober 2020 die Position des Chief Information Officer (CIO) übernommen und ist gleichzeitig Mitglied der Geschäftsleitung der STI Group. Künftig wird Nattermann direkt an Geschäftsführerin Andrea Wildies berichten. In seiner Funktion als CIO wird er die Ausgestaltung und Integration der Geschäftsprozesse vorantreiben sowie die Prozessorientierung der STI Group weiterentwickeln. Der Physiker hat an der Technischen Universität Clausthal promoviert und kann auf mehr als 23 Jahre Erfahrung im Bereich des IT- und Geschäftsprozessmanagements zurückgreifen. Zuletzt war er Senior Executive Partner beim Marktforschungs- und IT-Analyse-Unternehmen Gartner.

Foto: STI Group

EPTA DEUTSCHLAND

Wechsel im Vertrieb

Tobias Dietz

Tobias Dietz übernimmt die Vertriebsleitung beim Kältetechnikspezialisten Epta Deutschland in Mannheim. Damit verantwortet er alle Vertriebsaktivitäten für das gesamte Neuanlagengeschäft des Unternehmens. Der Diplom-Ingenieur für Verfahrenstechnik verfügt über langjährige Erfahrungen im Bereich der Kältetechnik. Zu seinen Stationen zählen Tätigkeiten bei der Carrier Kältetechnik sowie internationale Führungspositionen bei Danfoss. Bei Carrier leitete Dietz unter anderem den Business Development Central Sales Food & Beverages und war als International Key Account Manager tätig. Beim dänischen Hersteller von Frequenzumrichtern arbeitete er während seiner 12-jährigen Laufbahn in verschiedenen Positionen. Unter anderem war er als Verkaufsleiter und zuletzt als Senior Director Sales, After Sales und Marketing beschäftigt. Dietz folgt auf Erhard Sepp, der sich einer neuen beruflichen Herausforderung stellen wird. Foto: Epta Deutschland

DECOR METALL

Zuwachs im Vertrieb

Beritt Meyer und Sebastian Pfisterer

Beritt Meyer ist als weitere Vertriebsleiterin beim Display- und Ladenbau-Spezialisten Decor Metall eingestiegen. Mit ihrem Team betreut sie ausgewählte Key-Account-Kunden und Projekte ganzheitlich. Ihre zweite Aufgabe ist Erschließung neuer Kundensegmente, in den von ihr zu verantwortenden Branchenwelten, und damit verbunden im Aufzeigen und Umsetzen neuer Vertriebsstrategien. Die Vertriebsexpertin mit rund 20-jähriger Berufserfahrung verfügt über umfassende Erfahrungen in der nationalen sowie internationalen Projektarbeit, im Vertrieb mit technischem Anspruch sowie in der Mitarbeiterführung. Zusätzlich erweitert Sebastian Pfisterer als Key Account Manager für die Branchenwelt „media" das Vertriebsteam. Den Vertrieb hat er bei Würth gelernt. An der Tätigkeit im Sales-Bereich schätzt er vor allem den direkten Kontakt zu Kunden. Zu seinen Hauptaufgaben zählt die Akquise neuer Kunden sowie die Pflege bestehender Kundenkontakte.

Foto: decor metall GmbH

ANDRES

Neue Gesichter im Vertrieb

Michael Märker und Christian Wustrack

Displayhersteller andres mit Sitz in Niederkassel gibt zwei Neuzugänge bekannt: Seit Kurzem erweitern Michael Märker und Christian Wustrack das Vertriebs- und Beratungsteam. Key Account Manager Märker ist Industrie-Designer und seit 1998 in der Displaybranche tätig. Daher verfügt er über umfassende Branchenkenntnisse und langjährige Erfahrungen als technischer Einkäufer. Als Diplom-Ingenieur Innenarchitektur bringt Project Manager Sales Christian Wustrack weitreichende Kenntnisse im Bereich Ladenbauplanung sowie in der Gestaltung komplexer Markenpräsenzen mit. Auch er wird Kunden mit viel Sachverstand bei der passgenauen Umsetzung von POS-Projekten zur Seite stehen.

Foto: andres

LG ELECTRONICS

Vertriebsteam ausgebaut

Florian Amannt

Seit Oktober erweitert Florian Amannt das Information-Display-Vertriebsteam von LG Electronics. Als Pre-Sales Engineer LED übernimmt er die Aufgabe, passende LED-Lösungen für Gewerbekunden zu finden. Vor seinem Einstieg bei LG war Amannt mehr als zehn Jahre lang als Project Manager und Project Sales Manager für den LED-Spezialisten Squadrat tätig. Dort war er in erster Linie für Sportstätten und Arenen verantwortlich. In diesem Geschäftsfeld ist auch LG sehr aktiv. Zuletzt präsentierten die Digital-Signage-Spezialisten mit dem 250 Meter langen, Spielfeld-umlaufenden LED-Parameter im Genfer Stade de Genève eine Neuheit. Zudem sorgte LG mit einem Videowürfel im Frankfurter Deutsche Bank Park für Aufmerksamkeit. Amannt verfügt über Erfahrungen mit solchen Großprojekten. Bei Squadrat war er etwa für Projekte im Heimstadion von Juventus Turin, in der Arena Montpellier und in der SAP Arena Mannheim zuständig. Darüber hinaus gab Amannt seinen Kollegen Schulungen zu den Einsatzbereichen und Eigenheiten der LED-Technik.

Foto: LG Electronics

NEU!

INWI micro
INVISIBLE WIRE

INWI micro LED-Lichtsystem
Das kleinste modulare LED-System dieser Welt – konzipiert für die perfekte Wareninszenierung am POS.

DWD CONCEPTS
LICHTTECHNIK | STROMSCHIENENSYSTEME | DIGITALISIERUNG
www.dwd-concepts.de

display

KOMMUNIKATION
POINT OF SALE
VERKAUFSFÖRDERUNG

Ein Magazin der Edit Line Verlagsgruppe Mainz · www.edit-line.de

Verlag und Redaktion
display Verlags GmbH
Dekan-Laist-Straße 17 · 55129 Mainz
Tel. +49 6131 95836-01 · Fax +49 6131 95836-6
info@display.de
www.display.de · www.display-superstar.com

Vertrieb
Hindenburgstraße 14b · 23843 Bad Oldesloe
Tel. +49 4531 89786-0 · Fax: +49 4531 89786-22

Druck
Bonifatius GmbH × Druck-Buch-Verlag
Karl-Schurz-Straße 26 · 33100 Paderborn

Herausgeber
Manfred Schlösser
Tel. +49 6131 95836-70
schloesser@display.de

Herausgeber
Stefan Dreizehnter
Tel. +49 6131 95836-50
dreizehnter@display.de

Geschäftsführender Chefredakteur
Simon Dietzen · Mainz
Tel. +49 6131 95836-31
dietzen@display.de

Redakteurin
Natalia Maucher · Mainz
Tel. +49 6131 95836-30
maucher@display.de

Freie Redakteurin
Dagmar Brandt · Bad Oldesloe
Tel. +49 4531 89786-14
redaktion@display.de

Redakteur
Nicolai Cleve · Mainz
Tel. +49 6131 95836-38
cleve@display.de

Layout/Bildbearbeitung
Stephan Weiß, Nina Bertsch,
Stephan Flommersfeld, Rudi Winkler
Gert Hille · Hamburg

Direktor Vertrieb/Mitgesellschafter
Thomas Bohnhof · Bad Oldesloe
Tel. +49 4531 89786-11
bohnhof@display.de

Sales Manager
Joachim Berger
Tel. +49 261 28736411
berger@display.de

Sales Managerin
Marina Hermann · Bad Oldesloe
Tel. +49 4531 89786-14
E-Mail: hermann@display.de

Sales Managerin
Martina Dzyk · Bad Oldesloe
Tel. +49 4531 89786-13
E-Mail: dzyk@display.de

Office Management/Leserservice
Sabrina Benvenuti Rosenbach · Bad Oldesloe
Tel. +49 4531 89786-15
benvenuti@display.de

Creative Direction Online
Arne Reis
Tel. +49 6131 95836-46
reis@display.de

Erscheinungsweise
display erscheint alle zwei Monate jeweils zum Monatsanfang. Höhere Gewalt entbindet den Verlag von der Lieferpflicht. Ersatzansprüche können nicht anerkannt werden. Alle Rechte vorbehalten. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen übernimmt der Verlag keine Haftung. Bestellungen und Anschriftenänderungen bitte an den Leserservice (Büro Bad Oldesloe).

Bezugspreis 59 Euro im Jahr
zuzüglich Versand und Mehrwertsteuer (7 Prozent).
Zurzeit ist die Anzeigenpreisliste 2021
(Nummer 28) gültig.
ISSN-Nummer: 0946-2430

VORSCHAU

Themen Ausgabe Februar/März 2021
Erscheinungsdatum: 3. Februar

© Adobe Stock, artinspiring

Spezial: Storekonzepte der Zukunft – dynamisch und flexibel

Flexible Raumaufteilungen, neue Nutzungsszenarien, wandelbare Flächen und wohltuend fürs Auge, so in etwa lauten die propagierten Trends im Ladenbau auf der letztjährigen Euroshop. Aber was bedeutet das im Einzelnen und was ist daraus geworden? Die Redaktion von display schaut sich das genauer an und liefert in der kommenden Ausgabe fundierte Beispiele aus der Praxis.

Anzeigenschluss: 18. Januar
Druckunterlagenschluss: 21. Januar 2021

Fokus: VKF-Trends 2021 – POS-Trends im neuen Jahr

Das vergangene Jahr hat Handel, Markenartikelindustrie sowie Herstellern von POS-Materialien einiges abverlangt. Manche Gewissheit ist dabei ins Wanken geraten. Das Redaktionsteam von display stellt die Frage nach den Learnings aus der Corona-Krise und wie diese die Kommunikation und die Verkaufsförderung 2021 beeinflussen. Welche Tools haben sich bewährt? Welche Kommunikationskonzepte sind erfolgreich?

© Adobe Stock, tiquitaca

© Adobe Stock, juefraphoto

POS Check: Alles fürs Frühstück

Gezwungenermaßen findet ein Rückzug ins Private statt. Zeit, die Kleinigkeiten des Alltags zu zelebrieren. Da bietet sich ein Blick auf Frühstück an – immerhin der Start in den Tag. Wie werden Cerealien, Brotaufstriche, Wurst, Käse, Backwaren, Fruchtsäfte, Tee und Kaffee am POS inszeniert? Antworten darauf erhalten Sie in der kommenden Ausgabe von display.

Erfolg am POS hat einen Namen

display

Die Medien-Plattform für Verkaufsförderung am POS

- 6 Mal im Jahr als Magazin mit Meldungen, Reportagen und Hintergründen
- täglich aktuell auf www.display.de
- Wo gibt's was: Schnell und einfach Lieferanten finden
- display Superstar – Der Award für die besten POS-Lösungen

ABO-FORMULAR per Fax an: +49 4531 89786-22 (Büro Bad Oldesloe)

☐ Ja, ich möchte **display** für nur **59 €** zzgl. Versand und MwSt. (7 %) abonnieren.

☐ Ja, ich möchte **kostenfrei** ein **display**-Probe-Abo erhalten (3 Ausgaben).

display Verlags GmbH
Dekan-Laist-Straße 17
55129 Mainz
Tel. +49 6131 95836-23
Fax +49 6131 95836-6
E-Mail: info@display.de

Leserservice (Bad Oldesloe):
Hindenburgstr. 14b
23843 Bad Oldesloe
Tel. +49 4531 89786-0
Fax +49 4531 89786-22

Firma: _____ Branche: _____

Vorname: _____ Nachname: _____

Straße/Postfach: _____ PLZ, Stadt: _____

Land: _____

Telefon: _____ E-Mail: _____

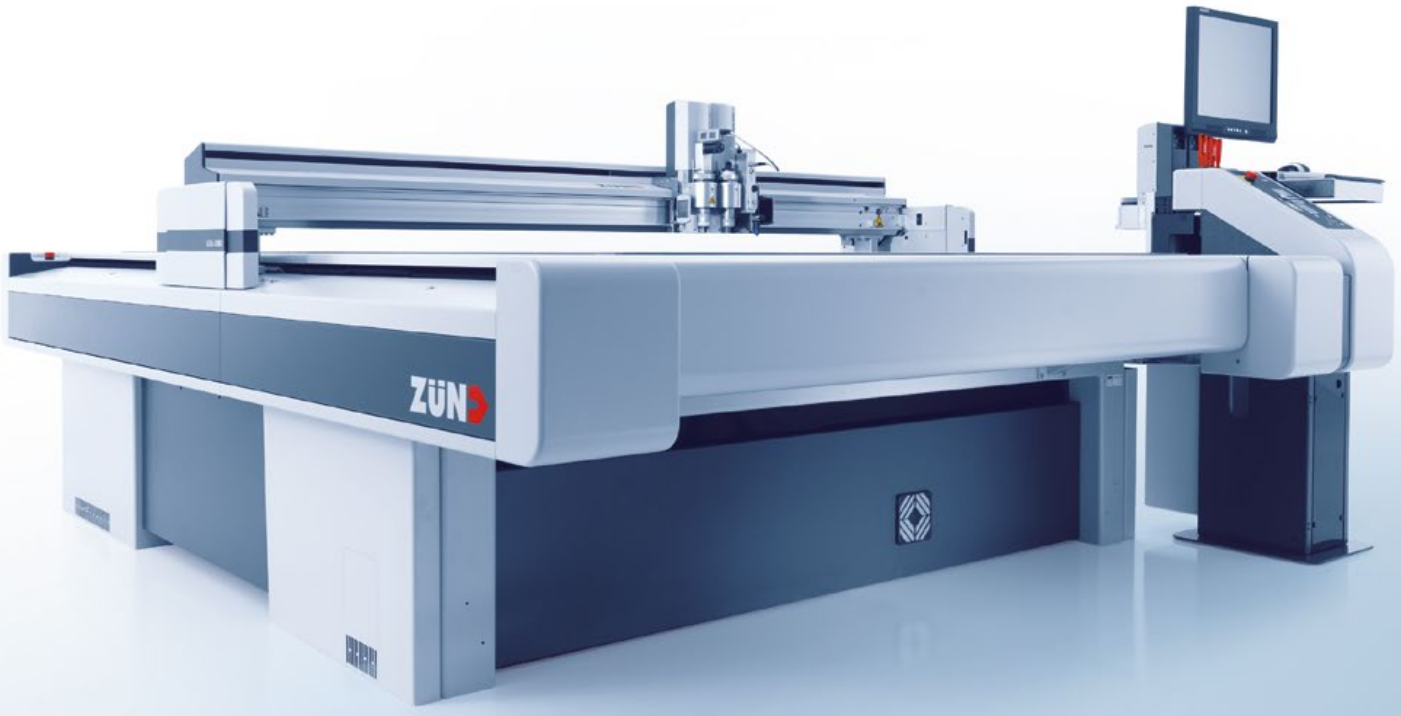
Datum/Firmenstempel _____ Unterschrift _____

Abonnement: Das Abonnement von display beginnt am Tag Ihrer Unterschrift und verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn nicht drei Monate vor Ablauf der Jahresfrist gekündigt wird. Die Rechnung wird Ihnen nach Erhalt der ersten Ausgabe zugesandt. **Probeabonnement:** Das Probeabonnement bezieht sich auf 3 Ausgaben in 6 Monaten und ist 1 x kostenlos. Wenn das Probeabonnement nach Erhalt der zweiten Ausgabe nicht innerhalb von 14 Tagen gekündigt wird, verlängert es sich automatisch um ein Jahr in ein reguläres Jahresabonnement für 59 Euro zzgl. Versand und MwSt. und kann drei Monate vor Ablauf des Jahres gekündigt werden.
Verlagsanschrift: display Verlag, Vertriebsbüro Bad Oldesloe, Hindenburgstr. 14b · 23843 Bad Oldesloe, Mail: info@display.de

ZÜND
swiss cutting systems

Vielseitigkeit in Perfektion

- Komplettsystem für den digitalen Zuschnitt
- Leistungsstarkes Nesting für optimale Materialausnutzung
- Höchste Produktionsleistung
- Individuell konfigurierbar



www.zund.com info@zund.com T +41 71 554 81 00