



# Mit auffälligen Präsentationen Kunden neugierig machen

**POINT OF SALE** Die Konkurrenz von Einzelhändlern und Gastro-Unternehmen ist mittlerweile riesig. Nicht jeder Anbieter schafft es, sich langfristig im Markt zu etablieren. Einzigartige und auffällige POS-Präsentationen sind eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit potenzieller Verbraucher zu gewinnen, die Markenbekanntheit zu erhöhen und damit auch den Umsatz zu steigern. MK zeigt sechs Beispiele.

VON **SABINE FLACHSMANN**

■ Auch wenn sich die zunehmende Verschmelzung von Online- und Offline-Handel nicht mehr aufhalten lässt, kann Online nicht die physische Präsenz von Produkten oder das besondere Ambiente in einem Restaurant ersetzen. Das Einkaufserlebnis gehört nach wie vor zu den Erfolgsfaktoren, mit denen sich der stationäre Handel profilieren kann. Aussergewöhnliche und auffällige Präsentationen sind längst ein probates Mittel, um Kunden neugierig zu machen und ausgewählte Produkte oder Dienstleistungen ins Rampenlicht zu stellen.

## 1. Nachhaltig und gut präsentiert

Wie kann ein Restaurant seine Gäste über aktuelle Menüs und Hits informieren? Am besten direkt beim Resturanteingang. Deshalb hat **Frontwork** für die Coop Restaurants eine solide, flexibel nutzbare Info-Stelle konzipiert und entwickelt. Die einfache Handhabung und das elegante Design der Prototypen hat den Kunden überzeugt: 180 Stelen sind bereits an 152 Standorten im Einsatz. Die Stelen sind beidseitig nutzbar, aus massivem Eichenholz und haben Einfräsungen für sechs DIN A4- und zwei DIN A1-Fototaschen. Alles ist flächenbün-

dig eingelassen und wird von Magneten gehalten. Solide Bodenplatten aus Stahlblech geben den Stelen einen sicheren Stand. Dank integrierten Rädern sind sie dennoch mobil.

Die Coop Restaurants achten auf die Wahl der Zutaten und eine nachhaltige Produktion. Sie verwenden Schweizer Fleisch sowie Produkte aus fairem Handel. Authentizität und Qualität stehen im Vordergrund. Das soll auch bei der Infrastruktur so sein. Für die Herstellung der Stelen verwendete **Frontwork** deshalb Eichenholz aus nachhaltigem Anbau.

## 2. Das grosse Reisetagebuch der Schweiz

Knapp drei Meter hoch, 700 Kilos schwer, mit 6000 Ferienfotos: Das grosse Reisetagebuch der Schweiz war auf Tour bei den Hauptbahnhöfen Lausanne, Bern und Zürich. Nun wird es zum neuen Blickfang im ifolor-Hauptsitz in Kreuzlingen. Grösse, Gewicht und Folienprints in der Länge eines Fussballfeldes machten die Entwicklung des Mega-Buches zu einem spannenden Projekt für die Spezialisten von **Frontwork**. Für den Aufbau standen nur drei Stunden zur Verfügung. Die knappe Zeitspanne verlangte nach einer Rahmenkonstruktion, die schnell und einfach auf- und abbaubar sein musste.

Die Anforderung an das Hand-

ling waren gross und erforderten kreative Lösungen. Das Material musste die Eigenschaft von Fotopapier nachahmen, aber trotzdem

solide und flexibel sowie knick- und bruchsicher sein. Die Wahl fiel auf PET-G-Material. Beim Umblättern der 40 Seiten durften die Blätter auf keinen Fall durchhängen. System-Halterungen mit präzise berechneten Metallbügeln boten die ideale Lösung.

Aufgrund der grossen Erfahrung mit Sonderanfertigungen konnte **Frontwork** die Idee der Agentur Notch Interactive für den Kunden ifolor umsetzen. Mit dem eindrücklichen Fotobuch konnten Passanten auch nach ihren Ferien in sommerlichen Erinnerungen blättern.

## 3. Edle Präsentationsbox als Eyecatcher

Vom Kunden JTI – Japan Tobacco International wurde Bachmann Display AG mit der Umsetzung dieses aussergewöhnlichen mobilen Präsentationsmittels zur Markteinführung von Ploom beauftragt. Die Herausforderung bestand bei diesem Projekt darin,

das vorgegebene Design möglichst genau umzusetzen. Das sanft gerundete Design soll die Kunden werbend ansprechen. Diese Präsentationsbox öffnet sich ähnlich einer Muschel und lenkt so die



Aufmerksamkeit der Konsumenten elegant auf das neuartige Tabakprodukt.

Bei der Materialwahl wurde grosser Wert auf eine anmutende Haptik und auf edle Oberflächen gelegt, welche die harmonische Form unterstreichen. Die Seitenwangen wurden in massivem Bambusholz ausgeführt. Die restlichen Flächen bestehen aus beidseitig satiniertem warmweissem Acrylglas. Geschlossen wird die Box mit unsichtbar verbauten Magnetverschlüssen.

Mit einem integrierten, austauschbaren Visual auf der Innenseite sowie einem 4-farbigen Digitaldruck auf der Aussenseite wird das edle Design abgerundet. Auf der Unterseite sind Druckknöpfe eingelassen, damit die Ploom Bags nicht nur auf der Theke aufgestellt, sondern von den Promoterinnen auch stylisch getragen werden können.

#### 4. Einheitliche Formensprache für Wiedererkennung

Zur Markteinführung des neuartigen Tabakproduktes Ploom benötigte die JTI – Japan Tobacco International auch Ploom-Promoboxen, die ebenfalls von Bachmann Display AG entwickelt und produziert wurden. Der geschwungene Frontrahmen mit einem 4-farbigen digital gedruckten Farbverlauf übernimmt die Formsprache aus der Printwerbung und der Ploom Bags. Eine integrierte Grossfaktise des Ploom-Tech-Halters dient als Eyecatcher.

Drei in einer leicht austauschbaren Box integrierte Pushfeeds bieten Platz für die Verkaufspackungen und sichern ein stets aufgeräumtes Facing. Die Kommunikation ist direkt auf der translu-

zenten weissen Acrylglasfront im Digitaldruck aufgebracht. Die optimale Visibilität wird durch die sehr helle und trotzdem blendfreie LED-Hinterleuchtung gewährleistet.

Die Herausforderungen bei diesem Projekt bestanden darin, die Montage am Verkaufspunkt möglichst einfach zu konzipieren, die Zone für die Verkaufsprodukte modular zu gestalten und das Ganze in kürzester Zeit für das gesamtschweizerische Roll-out umzusetzen.

#### 5. Vegane Produkte schräg in Szene gesetzt

Der «Veggie-Boom» ist mehr als ein kurzer Trend. Längst beschränkt sich der Boom nicht mehr nur auf die Nahrungsmittelindustrie – der Trend geht auch zu veganer Kosmetik. Ausschliesslich mit natürlichen Duftstoffen und ohne Tierversuche hergestellt, versprechen die Dusch-Produkte von Original Source ein fruchtiges Duschvergnügen. Im Handel unterstützt eine POS-Platzierung aus Wellpappe den Abverkauf.

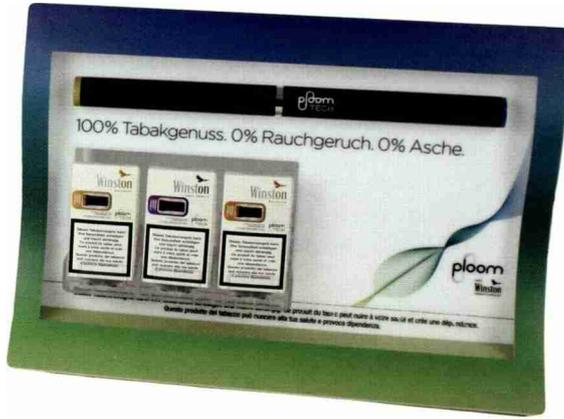
Ob Kirsche & Mandelmilch, Minze & Teebaum oder Kokosnuss & Sheabutter – in dem Display, das von der STI Group entwickelt und produziert wurde, finden verschiedene Duschgel-Sorten ihren Platz. Die schrägen und versetzten Kisten in Holzoptik unterstreichen die Natürlichkeit der Produkte. Das Plakat promotet die Markenbotschaft von allen Seiten. Das farbenfrohe Design spricht vor allem die junge

Zielgruppe an und lädt zum Zugreifen ein.

#### 6. Schnapp Dir den Keks

Zum Produktlaunch von Leibniz Keks'n Cream entführte eine aufmerksamkeitsstarke Sonderplatzierung, realisiert von der STI Group, den Shopper in eine emotionale Themenwelt. Mit der bewährten «Attract – Engage – Sell»-Formel sorgte Leibniz dafür, dass nicht nur das Knabbern, sondern auch das Zugreifen und Kaufen Spass machen. Ein über die Paletten- bzw. Rundplatzierung gespannter Überbau mit 3D-Effekt sichert die Aufmerksamkeit der Shopper von weitem. Unmittelbar vor der Platzierung sorgen Säulen mit Sight-Fiction-Plakaten für Interaktion mit dem Produkt.

Durch das Prinzip der hohlen Maske entsteht der Eindruck, das Plakat würde dem Shopper «hinterherblicken». Getreu dem Motto «Wie funktioniert denn das?» bringt das Überraschungsmoment die Shopper zum Stoppen. Damit sie sich am POS direkt von der Produktqualität überzeugen können, lädt eine Wellpapp-Säule mit integriertem Tester-Fach zum Probieren ein. So landen die Produkte garantiert im Einkaufswagen. Die aufmerksamkeitsstarke Lösung wurde mit dem POPAI D-ACH Award 2016 in Gold ausgezeichnet, der im Juni 2017 verliehen wurde. ■



**Bachmann Display realisierte für JTI auch grosse und kleine Promoboxen.**

**Ein Überbau mit 3D-Effekt sorgt beim Display der STI Group für Leibniz für Staunen.**





Die Präsentationsbox für die Marke Ploom von JTI öffnet sich wie eine Muschel und wurde von Bachmann Display realisiert.



Ein riesiges Fotobuch von Frontwork zieht die Aufmerksamkeit am Hauptbahnhof Zürich auf sich.



Die Info-Stellen für Coop wurden von Frontwork aus Eichenholz produziert.

