

Displays animieren zu impulsiven Kaufentscheidungen

SALES PROMOTION Displays sind nicht nur attraktive Produkt- und Markenbotschafter, sie tragen auch zu mehr Absatz und Umsatz bei. Für eine objektive Beurteilung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses sind neben den Herstellungskosten auch logistische Aspekte und die Art und Weise der Entsorgung zu berücksichtigen.

VON SABINE FLACHSMANN

Für Pierre-Alain Wolff, Verkaufsleiter Bachmann Display AG, steht immer das Produkt im Zentrum und erst dann kommt das Display. Ein Verkaufsteller dient dem Zweck, sondern bittet das Produkt am POS in die Erlebniswelt, welche möglichst optimal in den Marketing-Mix integriert ist, ein. Wenn Design, Dimensionen und Materialwahl stimmig auf die Werte und Tonalität, für welche das Produkt steht, abgestimmt sind, leistet das Verkaufdisplay einen signifikant positiven Beitrag zur Verbesserung der Visibilität des Angebots am POS, der Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und der messbaren Steigerung der Abverkäufe, ist Wolff überzeugt.

Er führt dazu verschiedene Beispiele an. Ein natürliches Pro-

dukt sollte auf einem Display aus natürlichem, nachhaltigem Material, z.B. Holz, präsentiert werden. Ein Produkt, welches für Robustheit und Langlebigkeit steht, präsentiert sich authentischer auf einem Metall-Display usw. Wichtig sind nicht die einzelnen Elemente, sondern vielmehr zielgruppenkonforme, inhaltlich, zeitlich und räumlich abgestimmte Kommunikationsmassnahmen einer gesamten Verkaufsförderungsaktion um den und am Verkaufspunkt.

Nutzen an Zielsetzung messen

Die Kosten eines Displays werden immer auf das Budget abgestimmt. Der Nutzen misst sich deshalb an der Zielsetzung. Ein Verkaufdisplay für ein Luxus-Produkt hat in der Regel einen höheren Preis als ein Display für ein Produkt des täglichen Gebrauchs. Die Zielset-

zungen beider in diesem Beispiel gezeigten Displays sind auch unterschiedlich. Währenddem das Display für den Luxus-Artikel durch Design, Materialwahl und Anzahl der Exponate, die Exklusivität, Wertigkeit und den Status unterstreicht, weckt das Display für den Gebrauchsgegenstand Aufmerksamkeit und löst durch die geeignete Wahl der Gestaltungselemente einen spontanen Kaufentscheid aus.

Bachmann Display AG hat sich auf kundenspezifische Entwicklung und Produktion von Multi-Material-Verkaufsdiskays, Integration von Digital Signage in Werbeteilern und POS-Deko-Elementen spezialisiert. Der Kunde profitiert von langjährigem Know-how in der Kunststoffverarbeitung, insbesondere von Acrylglas für hochtransparente Elemente



Das Display in Form eines Leuchtturms passt zum Produkt und ist ein ganz besonderer Eyecatcher.

und tiefgezogene, nahtlose Freiformen. Metalldisplays mit thermolackierten Oberflächen in Stahlblech, Chromnickelstahl und Aluminium. Holzdisplays in Massivholz, Sperrholz, Spanplatte oder MDF mit unterschiedlichsten Oberflächen.



Mehr als ein Produktträger. Der Sandoz-Multimedia-Bodensteller ist auch ein Informationstool.

Hohe Wiedererkennung. Das Display orientiert sich an der Verpackungsgestaltung.



Aktionsdisplay mit viel Platz für Produkte, hier für Aarberg Zucker.

Hochwertige Produktpräsentation, die durch ihre Eleganz auffällt.



Alle Materialarten können mit Digital-Signage-Komponenten ergänzt und mit Kartenelementen, Visuals, Klebern oder Digital- und Siebdrucken veredelt werden. In-house-Design- und Musterbauabteilungen, eigene Produktion und Logistikplattform in der Schweiz sowie langjährige internationale Partnerschaften gewährleisten eine preislich vorteilhafte Just-in-time-Produktion und -Lieferung von Klein- bis Grossserien.

Mit Kunden kommunizieren

Zu den langjährigen Displayspezialisten gehört auch die Bourquin SA. Die Experten der Bourquin

Gruppe sind auf die Gestaltung und Herstellung von Displays spezialisiert, die auf integrierte Kommunikationskampagnen abgestimmt sind. «Ob Regaldisplay, Thekenschild oder Bodenaufsteller – Displays bieten zusätzliche Fläche, um mit Markennamen, Logo und Design die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen», teilt Adrian Müller, Leiter V&M Strategie, Bourquin SA, mit. Ziel ist, mit dieser spezifischen Art der Warenpräsentation eine kommunikative Wirkung auf potenzielle Konsumenten zu erreichen sowie die Kunden zu animieren, am POS eine impulsive Kaufentscheidung zu treffen, statt lediglich den Einkaufszettel abzuarbeiten.

Markenhersteller setzen seit Langem mittels integrierter Kommunikation auf den Wiedererkennungswert ihrer Marke. Werbemassnahmen mit hohem Wiedererkennungswert können sich deshalb besser im Gedächtnis der Kunden verankern. Bei der Gestaltung des POS-Displays gilt es, dieses Wissen zu berücksichtigen und mit dem eigenen Markenangebot zu verknüpfen. Die Gestaltung von Verpackung und Display spielt besonders bei Aktions- und Saisonware eine grosse Rolle und sollte deshalb einen klaren Bezug zum Anlass aufweisen. Um den Nutzen eines Displays auch objektiv bewerten zu können, empfiehlt Müller anhand der Absatzzahlen zu ermitteln, welcher Mehrabsatz im Zeitraum der Displaystellzeiten generiert wurde. Nur so ist Kostentransparenz möglich.

Modul-Display für Flexibilität

Wirkungsvolle Auftritte für Unternehmen, Marken und Produkte stehen im Fokus der Frontwork AG. Mit modernen Display-Lösungen lassen sich nicht nur Botschaften kommunizieren, sondern auch bestehende Prozesse optimieren. Dies war z.B. eine Zielsetzung von Coop und Swisscom, die sich aufgrund ihrer Zusammenarbeit auch gemeinsam präsentieren wollten. Die Wahl fiel auf ein freistehendes Display-Modul aus Metall, das sich in den verschiedenen älteren Ladenformaten von Coop flexibel

aufstellen lässt. In das Metall-Display ist ein Wandmodul integriert, das nach dem Umbau einer Filiale auf das neue Ladenbaukonzept zum Einsatz kommt. In den neuen Filialen mit dem Ladenbaukonzept 2025+ ist das Wandmodul bereits in einer Nische mit Swisslos zusammen im Einsatz. Das Personal kann dort die Kundendaten mittels Tablet erfassen und die Registrierung online durchführen, was Zeit spart. Die Module wurden in der ganzen Schweiz in alle grossen Filialen (ca. 300) mit Kiosk/Kundendienst geliefert.

Anpassung an neue Kampagnen

Das Metall-Display zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität aus. So kann der obere, gesteckte Teil aus dem freistehenden Display herausgenommen und später als Wandmodul umfunktioniert werden. Mit wenigen Handgriffen lässt sich das Modul entfernen und in der Nische des 2025+ Store befestigen. Der Dispenser für die Info-Broschüre hat einen Magnetrücken und findet aufgrund eines unsichtbaren Magnet-Gegenstückes seine vorgesehene Position von selbst.

Grundlage für die Werbefläche und die Prints auf dem Metall-Display ist eine Magnetfolie, die einfach abgezogen werden kann. Die Anpassungen, alte Folie abziehen, neue Folie anbringen, können von den Coop-Mitarbeitenden selbst



Farbenfroh und informativ. Die freistehenden Module lassen sich überall aufstellen, wo es Platz gibt.



Wandmodule für das neue Coop-Konzept 2025+. Diese sind in den Nischen nahe dem Kiosk/Kundendienst angebracht. Die Halterung dient dem Auffüllen mit Infobroschüren.



Für das Hero Portionendisplay wurde Holz verwendet. Es vermittelt Natürlichkeit und passt zum Produkt.

© Bachmann Display

vorgenommen werden, was zusätzliche Kosten spart. So lässt sich das Display problemlos und jederzeit mit neuen Werbebotschaften versehen und an aktuelle Kampagnen anpassen. Der frische, schlanke und farbige Look ist im Vergleich zur vorherigen grauen Lösung, modern und trendig. Das Modul-Display ist adaptier- und umbaubar, sodass gleichzeitig Ressourcen geschont werden. Die Kampagne ist gut gestartet und wird vom Publikum wahrgenommen.

Das Produkt im Fokus

«Ein Display sollte den Konsumenten am POS auffallen und ein Eyecatcher sein. Das heisst, es muss sich von der Ladenausstattung abheben und möglichst viel Fläche für die Kommunikation von Werbebotschaften sowie eine gute Sicht auf die darin enthaltenen Produkte bieten», sagt Andreas Kaiser, Leiter Innovation and Competence Center in Absprache mit den Display-Spezialisten von Model, Weinfeld. Beim Verkaufdisplay steht eindeutig das Produkt im Fokus. Eine perfekte Präsentation der Ware, möglichst auf Augenhöhe, ein automatischer Warennachschub und die Möglichkeit, die Ware jederzeit einfach entnehmen zu können, sind wichtige Eigenschaften. Raffinierte Spezialeffekte können für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen, sind in der Realisation aber meist relativ teuer, weiss Kaiser aus der Praxis.

Was beeinflusst die Kosten?

Das Verhältnis von Kosten/Nutzen hängt davon ab, ob das jeweilige Display vorab für Marketingzwecke oder als Verkaufdisplay konzipiert wird. Während beim reinen Marketingdisplay Gestaltung und Aufmerksamkeitswert einen hohen Stellenwert haben, das Kosten-Nutzen-Verhältnis hier also kaum zu beziffern ist, liegt beim Verkaufdisplay der Fokus darauf, einen möglichst grossen Warenwert auf möglichst kleiner Stellfläche zu präsentieren. Das wiederum beeinflusst die Gestaltung. Einfluss auf die Kosten hat – unabhängig davon, ob es sich um ein Marketing- oder ein Verkaufdisplay handelt – auch die Logistik, d.h. der Weg vom Produzenten zum POS. Wird das Display wie üblich beim Markenhersteller aufgebaut und bestückt, sind die Anforderungen an die Transportstabilität sehr hoch. Beim Aufbau



Die Produktpositionierung leitet die Display-Gestaltung, das Markenbild sollte über alle Kanäle konsistent sein.



→
Dass ROI light auf dem tatsächlichen Kaufverhalten der Zielgruppe im Handel basiert, macht es für Marken besonders aussagekräftig.



am POS sind einfache und schnelle Montage besonders wichtig. Bei Kostenüberlegungen sind deshalb nicht nur die reinen Produktionskosten, sondern alle Faktoren wie z.B. die nachträgliche Entsorgung im Sinne von «Total Cost of Ownership» einzubeziehen.

«Aufgrund unserer vielfältigen Möglichkeiten in der Entwicklung, dem Druck und der Fertigung ganz allgemein gibt es nahezu keine Einschränkungen. Wir entwickeln je nach Motiv, Auflage und den speziellen Wünschen unserer Kunden die bestmögliche Lösung. Die Displays von Model reichen von den beliebten Tablardisplays, über Holland-, Stapeldisplays und Schütten bis hin zu Spezial- und Designlösungen aller Art. Dabei arbeiten wir mit den Materialien Well- und Vollkarton, wenn immer möglich ohne den Einsatz von Fremdstoffen.» Aufgrund der digitalen Produktion auf der Druckmaschine «Geneva I» von Bobst können den Kunden bereits bei sehr geringen Auflagen hochwertige Ergebnisse geliefert werden, betont Kaiser.

Planbare Erfolge gefragt

«Tatsächlich stimulieren Displays Impulskäufe, generieren zusätzlichen Umsatz zur Regalplatzierung und stärken die Visibilität einer Marke im Handel», fasst Meike Dihstelhoff, Head of Communications, STI Group, den Nutzen zu-

sammen. Zunächst stellt sich jedoch die Frage, welches Ziel ein Markenartikelhersteller mit einer POS-Kampagne erreichen möchte: Zusatzverkäufe generieren, neue Verwendergruppen erschliessen, die eigene Distribution ausweiten oder gezielt Käufer von Wettbewerbsprodukten gewinnen? Hier von hängt das Design des «perfekten Displays» ab. Die Komposition aus Farben, Formen, Konstruktion, Bildern und Botschaft muss stimmen.

Ob Handel oder Hersteller – Bauchgefühl war gestern. Heute sind planbarer Erfolg und ein sicherer Return on Investment gefragt. Die STI Group setzt bei der Gestaltung von Displays und Verpackungen auf den Artwork-Tester. Dieser basiert auf einem Eye-tracking-Logarithmus und gibt Aufschluss über den Blickverlauf der Shopper. «Wollen unsere Kunden verschiedene Display-Varianten gegeneinander abwägen, nutzen wir den Pretest ROI light®. Mit diesem Online-Tool lassen sich Gefallen und Kaufabsicht von POS-Promotions erheben. Dass das Tool auf dem tatsächlichen Kaufverhalten der Zielgruppe im Handel basiert, macht es für Marken besonders aussagekräftig.»

Ein Markenbild auf allen Kanälen

«Der Return on Invest hängt in erster Linie von der Zielsetzung der Kampagne ab, denn nicht immer

ist dies ein Mehrumsatz», so Dihstelhoff. Aber natürlich muss der Return on Invest stimmen. Die Produktpositionierung leitet die Display-Gestaltung, das Markenbild sollte über alle Kanäle konsistent sein. Premium ist also premium – auch in der Wahrnehmung der Shopper am POS. Das gleiche gilt natürlich auch für günstige Produkte: auch die Botschaft «Preiswert!» kommuniziert ein gutes Display erfolgreich.

Die STI Group steht für warentragende Displays und Dekorationen aus Wellpappe sowie Langzeitplatzierungen aus Holz, Metall oder Kunststoff. Wichtig ist es, dass die Lösung zum Kundenprodukt und zur Zielsetzung passt. Welches Display für den einzelnen Hersteller die richtige Lösung ist, hängt von vielen Faktoren ab – angefangen beim Produkt selbst über die Zielgruppe, den Handelskanal, die Logistik und Konfektionierung bis hin zur Preisgestaltung. Und das kann man ganz unterschiedlich umsetzen – z.B. in Form einer aufmerksamkeitsstarken POS-Dekoration, eines logistisch optimierten Palettendisplays oder der Modularisierung einer kompletten Display-Range, damit diese für verschiedene Länder oder Marken zum Einsatz kommt. «Mit über 60 Jahren Erfahrung in der POS-Kommunikation wissen unsere Experten, was eine Marke braucht, um am POS noch erfolgreicher zu werden.» ■