

Auffallen mit Farbe und Form

«Kauf mich» – im Regal ruft das die Packung allein, bei Promotionen im Duett mit einem Display. Damit sich die Wirkung potenziert, sollte das «Rufen» von Display und Verpackung aufeinander abgestimmt sein.

Den Augen Halt bieten, damit die Füsse zur Ruhe kommen. So hat ein Autor die Aufgabe der Displays im Handel beschrieben. Nur am Display hängen bleiben, das sollten die Augen allerdings nicht. Vielmehr sollte der Blick zügig zu den Produkten weitergeleitet werden. Sonst bleibt die erhoffte Verkaufsverstärkung aus. Bei den zwei folgenden Beispielen ist das für die jeweilige Produkt- und Zielgruppe gelungen.

Leuchtend orange für Creme 21

Creme 21 ist eine deutsche Traditionsmarke für Körperpflegeprodukte. Seit ihrer Lancierung im Jahr 1970 ist die Markenfarbe ein kräftiges Orange. Auf die Signalwirkung dieser Markenfarbe setzt auch ein Aktionsdisplay, das der Verpackungsdienstleister Packservice für den Kosmetikerhersteller Creme 21 entwickelt hat. Packservice hat seinen Hauptsitz in D-Karlsruhe und ist in der Schweiz mit der Tochter Packservice Schweiz AG in Oftringen und Pratteln vertreten.

Das Display wurde in diesem Sommer für eine 3-für-2-Promotion eingesetzt. Die Markenfarbe und ein grosses Creme-21-Logo dominieren den Auftritt, lenken den Blick auf das Display und stellen die Assoziation zur Marke her. Das ist Signalwirkung genug. Auf auffällige Formen verzichtet das Display. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird so vom Eyecatcher Orange auf die Produkte und die Promotionsauslobung 3 für 2 gelenkt. Im Rahmen der Aktion wurde das ganze Produktportfolio von Creme 21 angeboten, bestehend aus Cremes, Lotionen und Duschgelen für Frauen und Männer.

Für diese POS-Kampagne hat Kosmetikerhersteller Creme 21 die Entwicklung, Produktion und Bestückung der Displays komplett an Packservice übergeben. Neben der Entwicklung gehörte dazu auch die Produktionsüberwachung und die Bestückung mit den Waren bis hin zur abschliessenden Vorbereitung der Displays für den Handel.

Packservice bietet solche Komplettlösungen über sein Kompetenzzentrum Co-Packing an. Zusammen mit verschiedenen Packmittelherstellern entwickelt Packservice die passenden Displays für die jeweilige Aufgabenstellung. Das Design fliesst ebenso in die Entwicklung ein wie die Anforderungen an die Transportsicherheit und Stabilität des Displays. Markenartikler können so definierte Teile ihrer POS-Aktionen outsourcen (www.packservice.ch).

Raketendeko als Umsatztreiber

Wenn's um Süsses geht, wird meist gekauft, was auch dem Nachwuchs gefällt. Der Süsswarenhersteller



Die Raketendeko verbindet viel Aufmerksamkeit und Fernwirkung mit einfachem Zugang zu den Produkten.

Storck setzt bei einer Aktion zum Schulstart in Deutschland auf eine Erlebnisplatzierung in Form einer grossen Rakete, die gerade den kleineren Konsumenten gefallen wird, aber auch Eltern ins Auge stechen dürfte. Bei diesem Display sorgt die Form für den Hinschau-Effekt. Von der Raketenspitze in Schultafeloptik über die weithin sichtbaren seitlichen Plakate bis hin zu den Flügeln und Turbinen – die grossflächige Platzierung aus offsetbedruckter Wellpappe erzielt ein Optimum an Fernwirkung.

Doch auch bei diesem Display geht die Fernwirkung nicht auf Kosten der Inszenierung der Produkte, die letztlich gekauft werden sollen. Storck kann in diesem Display einen grossen Teil seiner Produktpalette platzieren, wie Knoppers, Toffifee oder die Nimm2-Produkte. Das beliebig erweiterbare Display, bestehend aus einem Grundmodul und entsprechenden Erweiterungsmodulen, lässt sich an jede Marktgrösse anpassen. Die Grösse lässt sich zwischen einer und beliebig vielen weiteren Europaletten variieren. Die offene Konstruktion aus Palettenblende, Säulen und Dach bietet von allen Seiten freien Blick und Zugriff auf das im Innern der Rakete auf Displays präsentierte Produktsortiment. Diese offene Konstruktion mit dem einfachen Zugang zu den Produkten dürfte für entsprechende Abverkäufe am Point of Sale sorgen.

Entwickelt, produziert und vorkonfektioniert wurde die Erlebnisplatzierung vom Wellkartonhersteller DS Smith. Dieser ist in der Schweiz mit der DS Smith Packaging Switzerland AG in Oftringen und Altbüron, vertreten.

(www.dssmith-packaging.ch)

PD/JK



Das von Packservice entwickelte Warendisplay für Creme 21 präsentiert das ganze Produktportfolio aus Cremes, Lotionen und Duschgelen für Frauen und Männer.