

Displaygestaltung für impulsiv Kaufentscheidungen

Das Display ist ein Klassiker der Werbung für die Förderung von impulsiven Kaufentscheidungen am Point-of-Sale (POS). Als Bestandteil einer 360 Grad-Kommunikation mit den Konsumenten wird es zum zentralen Touch-Point. Alles entscheidend ist dabei die kluge und Emotionen auslösende Displaygestaltung.

Displayform wird zum Signalgeber für Erinnerungen

Latte Macchiato ist zu einer der beliebtesten Arten der Kaffeezubereitung geworden. Fragt man Konsumenten nach spontanen Assoziationen zu Latte Macchiato so werden neben „besonderer Geschmack“ und „wirkt spannend“ auch die „originelle Form des Trinkgefäßes“ genannt. Hier haben sich also Verknüpfungen zu Produkt und Konsumerlebnis im limbischen System unserer Gehirne dauerhaft abgespeichert, die mit entsprechenden Signalen – ob wir wollen oder nicht – aktiviert werden. Die Displayform kann in „Kooperation“ mit den darin platzierten Produkten, zu einem solchen emotionalen Signalgeber beziehungsweise zum Instrument für kaufauslösende Impulse werden. Diese Abläufe sind wissenschaftlich belegt. Man geht davon aus, dass über zwei Drittel unserer Kaufentscheidungen emotional, ausgelöst durch unbewusste Erinnerungen, beeinflusst werden.

„COFFEE TO EAT“ – Pralinenkreation von Wiebold

Der Trüffelpralinenhersteller Wiebold Confiserie, ein Familienunternehmen aus Elmsborn in Schleswig Holstein, produziert die innovative, originelle Pralinenkreation COFFEE TO EAT in drei Varianten: Latte Macchiato, Coffee Toffee und Cappuccino. Wie die bisherigen Erfolge und Auszeichnungen bestätigen, verführen die Trüffelpralinen nicht nur Kaffeeliebhaber sondern beispielsweise auch Autofahrer, die beim letzten Tankstopp das Wiebold Produkt zwecks genussreicher Entspannung bei Staustress gekauft haben.

Die Zielgruppe von Wiebold COFFEE TO EAT geht natürlich über den Autofahrer und die Kaffeetrinker hinaus und wird als die lebensbejahende, genussfreudige Coffee-Shop-Generation beschrieben. „Das Herzstück unseres innovativen Produktes ist die zartcremige Füllung mit leicht aromatischer Kaffeernote. Diese ist von einem dünnen Schoko

„COFFEE TO EAT“ –
Pralinenkreation von Wiebold



ladenmantel in Form eines Kaffeebechers umhüllt, der visuell durch seine Zweifarbigkeit besticht“, beschreibt Henryk Jährling, zuständig für den Einkauf bei Wiebold, die hochwertige Trüffelrange edler Caf pralin s. Und fügt hinzu „insbesondere exquisite Tr ffelpralinen sind Impulsartikel, welche der Kunde oft spontan kauft, wenn das Produkt ansprechend präsentiert wird oder dazu ermuntert, einem lieben Menschen ein kleines Geschenk mitzubringen. Der Innovationscharakter selbst aber auch die Präsentation am POS spielt hier natürlich eine besonders wichtige Rolle“.

**„COFFEE TO EAT“
Display von Smurfit
Kappa Zedek aktiviert Emotionen**

Für den Erfolg von COFFEE TO EAT am POS, waren die Experten von Smurfit Kappa Zedek aufgefordert, ein aufmerksamkeitsstarkes Display für die verschiedensten Absatzkanäle zu entwickeln. Das Display sollte im hochwertigen Fach- und Einzelhandel, aber auch in Absatzkan len wie Tank- und Raststätten (Bistro Shops) funktionieren. Besonders herausfordernd war, dass ein solches Produkt im S u warenmarkt bis dahin nicht angeboten wurde. Auch deshalb war eine Displaygestaltung zu realisieren, die offensichtliche Alleinstellungsmerkmale auszeichnete und erst einmal in das Be-

wusstsein von Schokoladenliebhabern gelangen musste. Mit dem Display in Form eines Latte Macchiato Bechers, das auch die Form des innovativen Tr ffels widerspiegelt, ist den Entwicklern von Smurfit Kappa eine außergewöhnliche und aus Karton sowie Wellpappe sehr schwer zu fertigende Konstruktion gelungen. Der runde, nach unten konisch zulaufende Trichter zieht die Aufmerksamkeit der Verbraucher schon allein durch seine Form auf sich. Die einzelnen Lagentrays bringen den Korpus in seine Elipsenform, ohne dabei massiv zu wirken. Die Arretierung der einzelnen Lagen ist in den Seiten verdeckt und es scheint fast so, als würden die Trays frei schweben. Der Sockel dient als Standfuß für den Korpus und wird als weitere Kommunikationsfl che genutzt.

„Das Displaydesign wurde konsequent an das hochwertige Verpackungsdesign angelegt, um eine komplementäre Erscheinung der Marke zu gewährleisten und gestalterische Brüche auszuschließen. Die Fondfarbe im kräftigen Braun erinnert sofort an Schokolade sowie Kaffee und die im Goldton gehaltene Schrift verleiht dem Erscheinungsbild einen edlen, stilvollen Charakter. ‚Stilvoller Genuss für zwischendurch, der wach hält‘, so könnte man das Konzept in einem Satz zusammenfassen.



Displaydesign mit klaren Alleinstellungsmerkmalen durch außergewöhnliche Konstruktion

Foto: Smurfit Kappa Zedek

Formgebung, Design und Produktversprechen wurden auf diese Art sehr gut umgesetzt, ziehen die Aufmerksamkeit des Shoppers auf sich und inspirieren zum Zugreifen und Mitnehmen“, fasst Kai N chter, Sales Manager Germany bei Smurfit Kappa Zedek, das Projektergebnis zusammen und ergänzt „bei unserem Display für den Kunden Wiebold haben wir eindrucksvoll gezeigt, dass eine außergewöhnliche Formgebung mit

Verzicht auf Produktfl che auch einen Mehrwert generieren kann, nämlich die Bekanntmachung und Etablierung der Marke am POS“.

Ein Display ist also mehr als nur ein Werkzeug zur Warenpräsentation. Ein Display kann zum emotionalisierenden Markenbotschafter werden, wenn Formgebung, Design und Produkt klug aufeinander abgestimmt sind und die Werte des Unternehmens widerspiegelt. ■