

# Schaufensterdekoration – Blickfang, Impulsgeber, Türöffner

Interesse wecken, Neugierde schaffen, in das Geschäft locken und dort mehr erfahren wollen, sind Aspekte, die Konsumenten der Wirkung von Schaufenstergestaltungen gerne zugestehen. Und hierbei kann jeder von eigenen Erfahrungen berichten. Von dem Schaufenster des Schuhgeschäfts, mit der ausgefallenen Dekoration von Wanderstiefeln in Eis und Schnee, von der Parfümerie, mit dem asiatisch bebilderten Display, passend zum neuen Eau de Toilette oder vom Schaufenster des Kaufhauses, mit dem Ambiente einer Bodega, um auf das neue Angebot spanischer Weine aufmerksam zu machen. Die Gestaltung von Schaufenstern gehört ohne Zweifel zum visuellen Marketing am Point of Sale und kann, bei kluger Kombination aufmerksamkeitsstarker dekorativer Elemente, zum Auslöser von Kaufimpulsen und Türöffner werden.

## HÖHN Displays+Verpackungen vielfach ausgezeichnet

Die HÖHN-Gruppe mit Sitz in Ulm und Biberach gliedert sich in vier spezialisierte eigenständige Unternehmen, die mit Verpackungs- und Display-Herstellung, Druck, Druckvorstufe und Logistikleistungen zu einer breiten Wertschöpfungskette beitragen. Ein hochmoderner Maschinenpark und insgesamt 250 Mitarbeiter sorgen dafür, dass die hohen Qualitätsansprüche der Kunden – namhafte europäische Markenartikler – erfüllt werden. Gegründet 1910 behauptet sich das unabhängige Familienunternehmen mit zunehmendem Erfolg in seinen Märkten.

HÖHN wird immer wieder eine umfangreiche Marktcompetenz und hohes Entwicklungs- und Produktions-Know-how im Bereich Displays bestätigt. Die Segmente dieses HÖHN-Geschäftsbereichs gliedern sich in werttragende, informative, dekorative Displays (hierzu gehören Schaufenstergestaltungen) und Display- bzw. Promotionverpackungen. In einer Pressemitteilung vom November 2012 teilt HÖHN mit, dass man im Jahr 2012 gleich vier Wettbewerbserfolge für sich verbuchen kann: den internationalen POPAI-Award D-A-CH in Gold, einen PrintStar in Gold und den Superstar in Gold und Silber. Die Erfolgsserie begann am 25. Juni 2012 in Köln als HÖHN gemeinsam mit Bayer den POPAI-Award

in Empfang nahm. Der Verband POPAI (Point of Purchase Advertising International) richtet seit 50 Jahren den Wettbewerb aus, der weltweite Aufmerksamkeit genießt. Prämiert werden Optik, Technik und die kommunikative Leistung von Werbemaßnahmen am Point of Sale. HÖHN erhielt einen Gold-Award für das ebenso kompakte wie kreative Thekendisplay Aspirin® Complex Heißgetränk, das im Auftrag von Bayer produziert wurde. Rund 50.000 Exemplare kamen im gesamten deutschsprachigen Bereich in Apotheken verkaufsfördernd zum Einsatz.

Die zweite erfolgreiche Wettbewerbsteilnahme fand ihren Abschluss in der Preisverleihung der PrintStars 2012 am 09. Oktober in Stuttgart. Einen PrintStar in Gold erhielt HÖHN in der Kategorie Druckprodukte/ Displays für ein Großdisplay, das als Blickfang im Schaufenster eingesetzt wird. Der Auftraggeber Coty, Paris, startete damit für das Parfum Chloé einen weltweiten Marken-Relaunch. Dieser Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie wird jährlich vergeben und prämiiert Printprodukte in den verschiedensten Kategorien.

Vervollständigt werden die Wettbewerbserfolge durch den Superstar in Gold und Silber, der am 25. Oktober im Rahmen der VISCOM 2012 (Internationale Fachmesse für Kommunikation, Technik und Design) an HÖHN überreicht wurde. Der Superstar wird vom display Verlag ausgerichtet und prämiiert Display- und POS-Lösungen zur aufmerksamkeitsstarken Präsentation unterschiedlichster Produkte. ►



In der Kategorie Verpackung erhielt HÖHN den GoldAward für einen Duschdas-Präsentationskoffer, der von Unilever in Auftrag gegeben wurde, um bei Leistungsgesprächen im Handel acht neue Duftrichtungen zu präsentieren. Die raffinierte Transportlösung bei gleichzeitig attraktiver Produktpräsentation hat die Jury ebenso überzeugt, wie das intelligente Innenleben: Die Box kann seitlich über eine Klappe geöffnet werden. Eingeschoben befinden sich innen zwei Schaumstoffteile mit Formstanzungen zur Produktaufnahme. Zwischen diesen beiden Einlagen ist ein Hohlraum, der zur Platzierung von Informationsmaterial oder Produktmustern genutzt wird. Am Fuß der Verpackung lässt sich mithilfe einer Griffstanzung eine Schublade ausziehen, die ebenfalls Werbeinformationen enthält.



Mit dem Superstar in Silber wurde ein Display zur Warenpräsentation prämiert, das HÖHN für den Kunden Eschenbach produziert hat. Das Display wird im Schaufenster eingesetzt und ermöglicht die aufmerksamkeitsstarke Präsentation von Brillenmodellen.



## Schaufenstergestaltung Bepanthen® SENSIDERM CREME

Jüngstes Beispiel für Referenzen von HÖHN im Bereich Schaufenstergestaltungen sind Dekorationselemente und Deckenhänger für Bepanthen® SENSIDERM CREME von Bayer. Verwendet wird dieses Hautpflegemittel zur Linderung bei leicht geröteten und juckenden Hautstellen durch Stabilisierung der Hautschutzbarriere.



AK Display sprach mit Frank Wiederhold, HÖHN-Fachberater, über die Schaufenstergestaltung für Bepanthen® SENSIDERM CREME und die Projektzusammenarbeit zwischen Bayer und HÖHN. Aktuell nutzen mehrere Tausend Apotheken die von HÖHN produzierten Elemente zur Dekoration ihrer Schaufenster.



Zur Rolle von Schaufensterdekorationen in Apotheken, bestätigt Bayer deren grundsätzlich wertvolle Funktion innerhalb seiner Netzwerke von Marketingmaßnahmen. Dies allein schon deshalb, weil die umfangreiche Unterstützung der Apotheker wichtiger Bestandteil der intensiven und nachhaltigen Partnerschaft ist. Abhängig von Zielen und Marktgegebenheiten wird jedoch immer der maßgeschneiderte Marketing Mix ermittelt und realisiert. Letztendlich ist es dann – entsprechend den produktspezifischen Aufgabenstellungen – die optimale Kombination aus dem breiten Spektrum der Off- und Online-Kommunikation des klassischen Marketings und der an den Bedürfnissen der Apotheken ausgerichteten Maßnahmen des Trade Marketings.

Bei den Maßnahmen für Bepanthen® SENSIDERM CREME übernimmt die Schaufensterdekoration die wichtige Rolle des Impulsgebers zur Wahrnehmung des Problems („Leicht gerötete und juckende Hautstellen?“), die Markenbotschaft des Problemlösers („Bepanthen®. Für eine heile Welt.“) und die plakativen Leistungen des Produktes (Bepanthen® SENSIDERM CREME • Zur Linderung.... • Stabilisiert die Hautschutzbarriere...). Idealerweise hat der Betrachter der Dekoration bereits den korrespondierenden TV-Spot zum Produkt gesehen. Die (wissenschaftlich erwiesenen) Chancen sind gut, dass sein ‚Emotionshirn‘ zumindest Teile des Spots erinnert und die Botschaften der Schaufensterdekoration verstärkt.

Diese ersten Eindrücke am Schaufenster sollen sich in der Apotheke zu einem konkreten Kaufinteresse für Bepanthen® SENSIDERM CREME weiterentwickeln. Hier kann der Deckenhänger („Auch für Kinder geeignet. Stoppt den Kratzteufel“) ein nächster Impulsgeber sein, um sich vom Apothekenpersonal beraten zu lassen.

**Effektive Zusammenarbeit vom Projektbriefing bis zur Lieferung**

Die Zusammenarbeit zwischen Bayer und HÖHN beschreibt man als effizient, beginnend mit dem ersten Projektbriefing bis hin zur Lieferung der Schaufensterdekorationen zum Versand an die Apotheken. Als erheblich vorteilhaft wird dabei bewertet, dass sich die Geschäftspartner durch eine Vielzahl von Projekten bereits kennen. HÖHN versteht deshalb sehr genau die grundsätzlichen Leistungsansprüche und Benchmarks von Bayer, sodass man sich bei neuen Aufgabenstellungen auf deren Besonderheiten konzentrieren kann. Dies spart Zeit, Diskussionen und Kosten.

Im Falle von Bepanthen® SENSIDERM CREME war es Aufgabe, Basiselemente für eine flexible Schaufensterdekoration in Apotheken zu entwickeln. Dabei waren einerseits die Markenelemente von Bepanthen® SENSIDERM CREME impulsstark zu präsentieren. Andererseits war zu gewährleisten, dass die Dekoration problemlos durch das Apothekenpersonal aufgebaut werden kann.



Die Entwicklung der Dekoration bis zur Produktionsreife erfolgte bei HÖHN in mehreren Teilschritten. Zunächst wurden verschiedene Lösungsideen als grafische Darstellungen erarbeitet und geprüft. Der nächste Prozess war durch gemeinsame Analysen alternativer Gestaltungsformen unter produktionstechnischen, logistischen und kostenspezifischen Maßstäben geprägt. Das Resultat dieser Selektionen war die grafische und konstruktiv ausgearbeitete bemusterte Lösung der Schaufensterdekoration. Diese wurde von den Projektbeteiligten nochmals intensiv und detailliert, mit den spezifischen Zielsetzungen für die Präsentation von Bepanthen® SENSIDERM CREME bewertet.

Trotz der links gezeigten, eher kleinformatigen Darstellung der Dekorationselemente werden einige wichtige Gestaltungsdetails deutlich. Dazu gehören die Umsetzung, der in der Produktkommunikation vielfach zu findenden geschwungenen Linienführung, in die Formgebung der Dekoelemente. Das Key-Visual ist dabei als leicht vorgesetztes Element vom gewölbten Teil des Plakates umrahmt. Der sich daran anschließende gerade rechte Teil des Plakates mit den Produktinformationen wird nach vorne durch einen vorgewölbten Sockel optisch mit dem linken Teil verbunden und bietet Platz für eine vergrößerte Dekofaltschachtel. Die ergänzenden Elemente – Faktise, Beisteller, Mobile – verstärken die Attraktivität der Gesamterscheinung der Dekoration für Bepanthen® SENSIDERM CREME.

Bei allen kreativen, produktionstechnischen, termingebundenen und kostenorientierten Detailleistungen, betonen Bayer und HÖHN die Bedeutung übergeordneter Werte in der langjährig bewährten Zusammenarbeit: Vertrauen, Zuverlässigkeit und zueinander passende Unternehmens- wie Qualitätsphilosophien. ■