

Warenplatzierung gibt Orientierung und schafft Aufmerksamkeit

Egal ob Food- oder Nonfood-Produkte, egal ob Universal- oder Spezial-Einzelhandel, egal ob weiblicher oder männlicher Shopper – bei der Kaufentscheidung fühlen sich viele Konsumenten ärgerlich herausgefordert, anstatt von Bewährtem bestätigt oder von Neuem begeistert. Die Warensortimente sind kaum noch überschaubar, die einzelnen Produkte sich zu ähnlich, die Informationen auf den Verpackungen (jetzt auch online via Smartphone) zeitraubend. Es herrscht „information overload“, ganz konträr zum menschlichen Streben nach Vereinfachung, nach hilfreicher Orientierung am Point-of-Sale (POS). Glücklicherweise, dem ansprechende Warenplatzierungen Anhaltspunkte für eine schnelle Entscheidung liefern.

Dass ansprechende Warenplatzierungen im zentralen Interesse der für die Produktpräsentation Verantwortlichen liegen muss, wird an der Ladenkasse deutlich: Fast zwei Drittel der Kaufentscheidungen waren offensichtlich nicht detailliert geplant sondern wahrscheinlich durch faktische und emotionale Einflüsse stimuliert. Es entscheidet sich also mehr als man denkt erst im Ladengeschäft. Diese üblichen Resultate beim Einkauf von Food- und Nonfood-Produkten des täglichen Bedarfs sind dann auch regelmäßig durch eine Mixtur unbewusster Vorgänge geprägt. In wenigen Sekunden scannen wir die Produkte nach Erkennbarkeit der Marke, Informationsgehalt der Verpackung, Alltagstauglichkeit und Umweltfreundlichkeit bis hin zu Preis-Wertigkeit, Modernität, Attraktivität und so weiter. Wird das alles zu kompliziert, dauert zu lange oder enttäuscht die Erwartungen, wird das Produkt mit Nichtkauf bestraft und wandert eben nicht in den Einkaufskorb. Geschieht das Gegenteil, kann dies durchaus auf eine attraktive Warenpräsentation, ein POS-Display als integralem Bestandteil der Werbung für das Produkt, zurückzuführen sein.

Ausgezeichnete Displays

Zu den führenden Experten in der Entwicklung und Produktion von attraktiven Warenpräsentationen am POS kann ohne Zweifel die CDE Creative Display Europe gezählt werden. Die Kompetenzen der CDE Gruppe werden bereits bei einem Blick auf die Liste der Produktsegmente und Marken für die man arbeitet, deutlich.



Jörg Ramöller,
Leiter Vertrieb CDE Gruppe

„Wir verfügen über umfangreiches Know-how des POS-Marketings in einer Reihe von Branchen“, macht Jörg Ramöller, Leiter Vertrieb der CDE Gruppe, deutlich, „dazu gehören Kosmetik und Düfte, Genussmittel, Haushalt, Pflege und Gesundheit, Freizeit, Technik-

produkte sowie Süßwaren und Nahrungsmittel. Markenartikel, für die wir unterschiedliche Varianten der POS-Präsentation entwickelt und produziert haben, sind unter anderen: Coty, Santa Fe Natural, Tchibo, Velux, edding, Bayer, Beiersdorf, cosnova, Wala, Tom Tailor und Lindt & Sprüngli.“ Ramöller ergänzt dazu, dass durch die breite CDE Kundenstruktur natürlich auch ein tiefgreifendes Verständnis für Branchenbesonderheiten und Handelsstrukturen besteht und für den spezifischen Kundenauftrag eingebracht wird. Damit verbunden bestehen dann bei CDE auch umfassende Kompetenzen bezüglich der diversen Drucktechniken, Materialien und Materialkombinationen für Displays abhängig von deren Funktion (Boden, Theke, Schaufenster) und Einsatzdauer. Die Leistungsfähigkeiten der CDE Gruppe bei der Entwicklung und Produktion von Displays werden immer wieder ausgezeichnet. Zwischenzeitlich gingen nahezu zwanzig Diplome an die CDE Gruppe. Die drei jüngsten Auszeichnungen ‚Superstar 2012‘ wurden erst vor kurzem, bei einer Gala während der Messe viscom in Frankfurt, überreicht.



CDE Cube Tower für adidas, ausgezeichnet mit dem Superstar Gold 2012



CDE Thekendisplay für Eucerin, ausgezeichnet mit dem Superstar Silber 2012

Jörg Ramöller schildert dazu: „die drei Displays demonstrieren anschaulich einen Teil der Kompetenzbreite und Innovationskraft der CDE Gruppe. So ist zum Beispiel der mit dem ‚Superstar Gold 2012‘ prämierte Bodenaufsteller für adidas Duschgel eine Umsetzung unseres Cube Tower, der zwischenzeitlich als Innovation auf der 1/4-Chep-Palette anerkannt ist. Der Umfang der Warenausstattung des Tower lässt sich durch die flexible Modulbauweise aufgabenspezifisch gestalten. Darüber hinaus erlaubt die Konstruktion des Tower eine ergänzende Ausstattung mit Funktionsteilen wie Flyer Box, seitlichen Blenden für Produktinformationen und Trays für Zusatzartikel. Der uns auch verliehene ‚Superstar SILBER 2012‘ – Eucerin Sun

Kids – ist ein erfolgreiches Beispiel für die signalhafte, impulsstarke Gestaltung von Thekendisplays. Im Vordergrund des Displaydesigns steht die schnelle Vermittlung der Gründe dafür, das präsentierte Produkt zu kaufen: ‚Eucerin – Wirksamer Schutz vor Sonnenallergien und sonnenbedingten Hautschäden. Besonders für empfindliche Kinderhaut geeignet.‘ Ergänzend sei bemerkt, dass das Thekendisplay, das heißt das Segelboot, nach dem Abverkauf der Ware tatsächlich als stabiles Spielzeug verwendet werden konnte.“

Besonderheiten im Tabakwarenfachgeschäft

„Ein Fachgeschäft ist ein auf Fachhandel spezialisiertes Unternehmen, das sein Sortiment auf eine oder wenige verwandte Artikelgruppen begrenzt und eine fundierte Fachberatung durch Fachverkäufer bietet“, so die Definition von Wikipedia. Diese lässt sich mit dem untenstehenden Foto eines Tabakwarenfachgeschäftes sehr schön veranschaulichen.



Foto: BTWVE

Man kann bei der Betrachtung des Fotos die Einkaufsatmosphäre mit Bedienung, persönlichem Kontakt und Beratung, Fachkompetenz, Qualität, Zuverlässigkeit sofort nachvollziehen. Das Foto macht aber auch deutlich, dass hier besondere (faktische und emotionale) Verhältnisse im Zusammenhang mit der Gestaltung und Platzierung von Displays zu berücksichtigen sind.



Claudine Klöhn, Trade Marketing Manager Santa Fe Natural

Claudine Klöhn, Trade Marketing Manager von Santa Fe Natural, bestätigt dies: „Bei den verkaufsfördernden Maßnahmen für unsere Handelspartner des Tabakwarenfachhandels achten wir sehr darauf, deren Vorrangstellung bei den Konsumenten durch ihre Kernkompetenz Tabak maßgeblich zu unterstützen. Dies zeigt sich in der Gestaltung von Displays für die Warenpräsentation genauso wie in der Vermittlung von spezifischem Detailwissen zu unseren nachhaltigen Tabakanbauprogrammen, dem kompromisslosen Produktkonzept bester Tabakqualität ohne Zusatzstoffe sowie der größtenteils klimaneutralen Produktion unserer Werbemittel und Produktverpackungen für die Drehtabakprodukte. Wir sehen darin einen Beitrag zur Qualifikation und Professionalität des Personals unserer Kunden für deren Verkaufsgespräche.“ Dass die Tabakwarenfachhändler diesen Know-how Transfer schätzen und wo immer sinnvoll und angemessen in ihren Kundengesprächen nutzen, kann der Autor dieser Reportage unumwunden bestätigen. Bereits bei seiner ersten Recherche zu dieser Reportage in mehreren Tabakwarenfachgeschäften (in der Rhein-/Main-/Neckar-Region) erfuhr er eine Reihe von interessanten Details über Santa Fe und Natural American Spirit® von bestens informiertem Fachpersonal. Zum Beispiel über „die bunten Zigarettenverpackungen mit dem umweltfreundlichen ▶

Innenleben“ oder die Geschichte über „das Markensymbol von Natural American Spirit®, den rauchenden Indianerhüuptling“ oder „den Santa Fe eigenen, nachhaltigen Tabakanbau in der Südpfalz“. Nicht wirklich überraschend erschien dann, nach so vielen aufschlussreichen Hintergrundinformationen über das Unternehmen und seine Produkte, der Preis für eine Schachtel Natural American Spirit® Zigaretten mit 5,30 Euro eher relativ. Wobei, am Rande bemerkt, beim Preis einer Schachtel mit 19 Zigaretten der aktuelle Anteil der Tabak- und Mehrwertsteuer rund 73 Prozent beträgt!

Displays mit Geschichte



Hochwertige Displays zur dauerhaften Thekenplatzierung von Natural American Spirit®

AK Display:

Frau Klöhn, welche grundsätzlichen Werte und Maßstäbe von Santa Fe Natural Tobacco prägen ihr Trade Marketing und damit auch die Gestaltung ihrer Displays für Natural American Spirit®?

Claudine Klöhn:

Wir haben eine eindeutige Unternehmensphilosophie, die auch unser Trade Marketing und die Warenpräsentation am POS charakterisiert. So ist zum Beispiel unser Markensymbol, der Pfeife rauchende Indianerhüuptling, Zeichen des Respekts vor dem ursprünglichen, indianischen Gebrauch von Tabak. Dementsprechend bieten wir dem erwachsenen Raucher Produkte mit höchstem Geschmack, hergestellt aus Tabak bester Qualität, dem keine Zusatzstoffe beigefügt sind und kommunizieren dies unter anderem mit Hilfe der Displays. Bei der Bedruckung von Werbematerialien oder auch Produktverpackungen entstehen Treibhausgase. Wir sehen



Bilderrahmen zur Schaufensterdekoration kommuniziert zentrale Markensymbole und Produktfeatures

dies als unsere Umweltverantwortung und versuchen die in der Produktion anfallenden CO₂-Mengen so oft es uns möglich ist zu kompensieren. Dies geschieht durch Klimaschutzmaßnahmen über ClimatePartner. Unsere Fachhandelspartner, aber auch jeder Interessent können im Internet nachprüfen, welche Umweltprojekte aktuell von uns unterstützt werden. Last but not least achten wir bei der Herstellung von Verpackungen, Broschüren und Displays auf die Nachhaltigkeit der verwendeten Materialien. In der Zusammenarbeit mit der CDE Gruppe gefällt uns, dass das Unternehmen den Begriff Nachhaltigkeit nicht als leere

Marketing Worthülse verwendet. Als stellvertretenden Garanten für diese CDE Philosophie, schätzen wir ganz besonders Herrn Ramöller mit seinem vorbildlichen Engagement im Umweltschutz und seiner langjährigen ehrenamtlichen Tätigkeit im BUND.

AK Display:

Herr Ramöller, wie hat die CDE Gruppe diese Aspekte bei den Displays für Natural American Spirit® umgesetzt?

Jörg Ramöller:

Als Basis der Zusammenarbeit zwischen Santa Fe Natural und der CDE Gruppe ist das gemeinsame Umweltbewusstsein ein wichtiges miteinander verbindendes Element. Auch wir halten den effizienten Umgang mit Ressourcen zum Nutzen aller Menschen für unabdingbar und bevorzugen zum Beispiel recyclingfähige Materialien. Darüber hinaus sind wir ein ÖKO-PROFIT zertifizierter Betrieb. Diese Auszeichnung ist uns ein stetiger Ansporn weiterhin energie- und materialbewusst zu wirtschaften und neue technische Möglichkeiten rasch umzusetzen. In der Entwicklung, Gestaltung und Produktion der Displays Natural American Spirit® haben wir Kriterien erfüllt, die sich in der Philosophie von Santa Fe Natural wiederfinden: eigenständig, authentisch, symbolhaft, respektvoll, dauerhaft, unverfälscht, ursprünglich, natürlich, umweltfreundlich.

AK Display:

Schade, dass Leserinnen und Leser dieser Reportage die Displays nicht anfassen können. Die Umsetzung einiger Kriterien wird zwar bereits in den Fotoabbildungen offensichtlich, aber das multisensuelle Erlebnis fehlt. Grund genug, die Displays einmal im Original im Tabakwarenfachgeschäft zu erleben. Frau Klöhn, Herr Ramöller, besten Dank für die vielfältigen, sehr spannenden Informationen. ■