

absatzwirtschaft Kompakt

01-2015

Stopping-Power am Point of Sale

Daran kommt keiner vorbei!



- ▶ Erfolgreiche Touchpoints in der Customer-Journey
- ▶ Multichannel-P@ckaging
- ▶ Display-on-Demand
- ▶ Return on POS-Investment

Wie relevant sind Verpackungen für Kaufimpuls und Umsatz?

Das meinen führende Experten:



»Verpackungen sind für Marken weit mehr als nur funktional: Sie sind Präsentatoren der Markenleistung und aktive Verkäufer.«

Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer Markenverband e.V., Berlin



»Kaufimpulse am POS entstehen zum Großteil durch Verpackungen und Displays: Gut gemacht regen sie zum Zugreifen an und bestimmen so maßgeblich Umsatz und Wachstum.«

Prof. Dr. Alexander Haas, Professor für Marketing und Verkaufsmanagement, Justus-Liebig-Universität Gießen



»Optimal gestaltete Verpackungskonzepte bieten entscheidende Potenziale, einerseits um Umsatzsteigerungen zu erzielen und andererseits um Arbeitsabläufe in der Logistik und am Point of Sale effizient zu gestalten.«

Michael Gerling, Geschäftsführer EHI Retail Institute, Köln



»Der große Teil der Kaufentscheidungen wird erst am Point of Purchase gefällt und da spielt die Verpackung eine ganz entscheidende Rolle. Das wird von klassischen Werbern oft unterschätzt.«

Florian Haller, Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe, München

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

als Marketingverantwortlicher eines Unternehmens oder als Kommunikations-Berater in einer Agentur stehen Sie sehr oft vor der Frage, wie Sie Ihr Werbe-Budget bestmöglich und punktgenau einsetzen können. Alle Maßnahmen sollen auf Ihre Marke einzahlen und natürlich dazu führen, dass viele Kunden Ihre Produkte zu einem guten Preis kaufen und davon auch noch ihren Freunden erzählen.

So weit die Theorie. In der Praxis bedeutet dies, viele Bälle gleichzeitig in der Luft zu halten und situativ zu entscheiden, welches Medium und welche Kampagne gerade jetzt richtig ist. Geschwindigkeit wird zum Erfolgsfaktor. Wenn es Ihnen gelingt, Ihre Ideen nahezu in Echtzeit zu realisieren, ist dies ein echter Wettbewerbsvorteil.

Real-Time-Advertising ist in der digitalen Welt längst Alltag, doch wenn es um Verpackungen oder POS-Maßnahmen geht, ist die Time-to-Market deutlich länger. Doch gerade am Point of Sale, an dem Marketing und Supply-Chain zusammenkommen, ist eine zeitgerechte Markeninszenierung entscheidend für den Erfolg. Hier begegnen sich Produkt und Käufer – ein echter Touchpoint in der Kommunikationskette. Hier stellen Verpackungen und Displays ihre Stopping-Power für Ihre Marke unter Beweis.

Zielgruppen am POS noch effektiver zu erreichen, ohne dabei den Aufwand zu steigern, wird künftig zu einem strategischen Erfolgsfaktor. Wie dies in der Praxis funktioniert? Lesen Sie in dieser Ausgabe der asw kompakt oder unter www.sti-group.com. Als Partner der Marken optimieren wir gerne gemeinsam mit Ihnen Ihren Auftritt am POS – dem Point of Success.

Ihr Aleksandar Stojanovic

Geschäftsführer Vertrieb und Marketing STI Group

PS: Wenn es um erfolgreiche Markeninszenierung geht, ist die Verpackung das wichtigste Kommunikationselement. Welche Potenziale noch in Ihrer Verpackung stecken, lesen Sie ab Seite 10.



INHALT

- 4**
Der Wettlauf um die Gunst der Shopper
- 6**
Die unschlagbaren Vorteile des POS
- 8**
Mehr als nur Hingucker
- 9**
„Nachhaltigkeit wird immer wichtiger“
- 10**
Multichannel-P@ckaging
- 12**
Der ROI-Turbo am POS
- 14**
Display-on-Demand
- 16**
Impressum

Der Wettlauf um die Gunst der Shopper

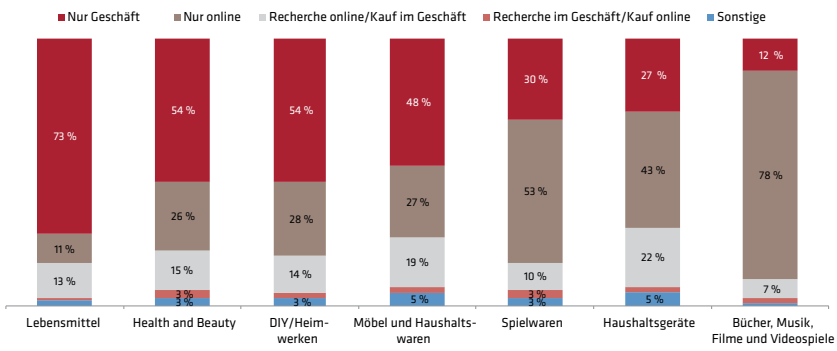
Von Felix Horstmann und Prof. Dr. Michael Lingenfelder

Der Weg, den ein Shopper von der Problemerkennung über die Informationssuche und -bewertung bis hin zu Kauf und Nachkaufbewertung beschreitet, fällt in der heutigen Zeit vielfältig aus. Customer-Journeys sind durch zahlreiche Sprünge zwischen verschiedenen Kanälen und Medien gekennzeichnet.

Die Vorstellung, dass sich Shopper vor einer Kaufentscheidung nur in einer Einkaufsstätte des stationären Einzelhandels informieren und dort dann auch direkt ihren Kauf tätigen, ohne vorher im (mobilen) Internet nach Erfahrungsberichten anderer User recherchiert oder Preise verglichen zu haben, gehört in vielen Bedürfniskategorien längst der Vergangenheit an.

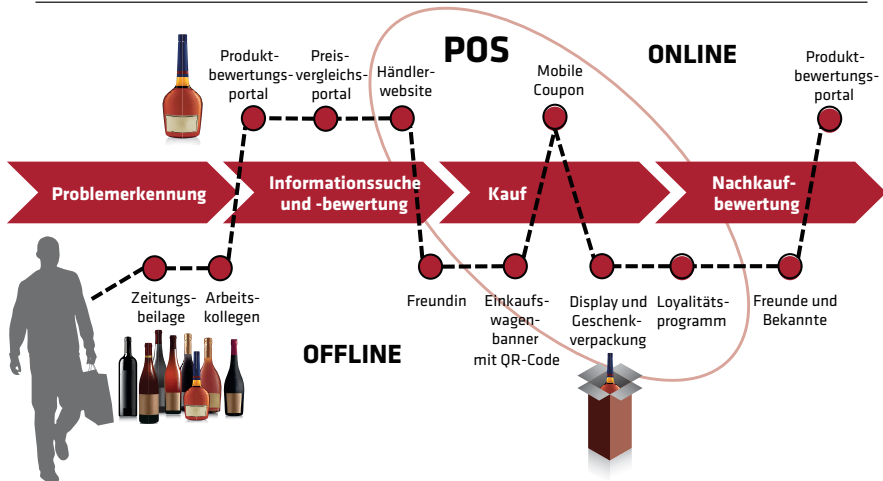
Um die verschiedenen Shoppertypen entlang ihrer individuellen Customer-Journeys begleiten zu können, müssen Unternehmen die relevantesten Touch-points kennen und im Rahmen einer ganzheitlichen 360-Grad-Kommunikation ausgestalten. Nur so besteht die Möglichkeit, den einzelnen Shopper bereits in frühen Phasen seiner Customer-Journey zugunsten einer bestimm-

CROSS-CHANNEL-VERHALTEN IN AUSGEWÄHLTEN BEDÜRFNISKATEGORIEN



Werte von unter drei Prozent wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit ausgeblendet.

Quelle: PwC-Analyse auf Basis einer repräsentativen Befragung von 1.005 Online-Käufern im Jahre 2013.



ten Marke und/oder Einkaufsstätte zu beeinflussen.

Trotz der unumstrittenen Relevanz von Online-Kanälen werden die meisten Käufe auf absehbare Zeit weiterhin im stationären Handel getätigt. Nur rund elf Prozent des deutschen Einzelhandelsumsatzes wurden 2013 im Internet generiert. Betrachtet man den Bereich der Fast-Moving-Consumer-Goods, hat das Internet bisher kaum wirtschaftliche Relevanz.

Dabei ist zu beachten, dass die finale Kaufentscheidung zugunsten einer bestimmten Marke laut dem Marktforschungsinstitut GfK in rund 70 Prozent aller Fälle erst am POS fällt. Somit kommt vor allem einem effektiven POS-Marketing, dass sich nachhaltig von den Aktivitäten konkurrierender Unternehmen differenziert und zugleich vom Shopper wahrgenommen und als attraktiv empfunden wird, eine besondere Bedeutung zu.

Produktverpackungen, die das Markenversprechen schnell und einprägsam visualisieren und Lust auf das Produkt

machen, besitzen einen hohen positiven Einfluss auf die Produkt-beziehungsweise Markenwahlentscheidung eines Shoppers. Sie können im Einzelfall sogar zu einer erhöhten Preisbereitschaft führen. Innerhalb einer Einkaufsstätte sollten an prominenten Stellen im Kundenlauf zusätzliche Verkaufsdisplays platziert werden. Durch deren Nutzung als Reminder am POS lassen sich auf diese Weise deutliche Absatzzuwächse realisieren.

Ein besonderes Augenmerk ist in jedem Fall darauf zu legen, dass sämtliche Marketingaktivitäten in allen Kanälen im Rahmen der geforderten 360-Grad-Kommunikation aufeinander abgestimmt sind. Denn durch diese Konsistenz kann der Shopper entlang seiner gesamten Customer-Journey zugunsten einer bestimmten Marke beeinflusst werden. ←

Felix Horstmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter, **Prof. Dr. Michael Lingenfelder** ist Professor für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Universität Marburg. www.uni-marburg.de/fbo2/bwlo3

Die unschlagbaren Vorteile des POS

Erlebbarkeit, Emotion und Authentizität sind nur drei Vorteile des stationären Handels. Hersteller und Händler stärken diese USP durch aufmerksamkeitsstarke Produktinszenierungen am POS.

Ja, der Online-Handel boomt. Und dennoch: Der Anteil des E-Commerce am Gesamthandelsumsatz in Deutschland wird für das Jahr 2014 auf rund zehn Prozent geschätzt – nach wie vor kaufen also die Menschen vor allem im ganz realen Handel ein. Dafür gibt es gute Gründe: Am Point of Sale ist ein Produkt sofort verfügbar, die Menschen können es anfassen, ausprobieren, sich mit geschulten Fachkräften darüber austauschen und es ganz spontan kaufen. Authentische Markenerlebnisse und emotionale Produktinszenierung machen den stationären Einkauf attraktiv – ein Vorteil, den professionelle Konsumgüterhersteller immer stärker ausspielen. Zum Bei-

spiel mit begehbaren Markenwelten wie dem Nespresso-Café, dem Nivea-Haus oder der Chiquita Fruit Bar.

Die Zukunft des POS ist der POC – der Point of Communication: Wenn es gelingt, den eigenen Laden zur Begegnungsstätte zu machen, in der Kunden miteinander, mit der Marke und den Mitarbeitern in den Dialog kommen, dann wirkt das positiv auf den Verkaufserfolg.

Die Produktpräsentation spielt eine bedeutende Rolle. Gemäß der Erkenntnis „wo

DAS GANZE JAHR SAISON

Top-10-Aktionsthemen im deutschen Handel



Quelle: LP-Umfrage 10/2013



Capri Sonne sorgt für Aufmerksamkeit: Blickfang der Großplatzierung sind überdimensionale Trinkpackungen aus Wellpappe, die mit einem Bewegungsmelder ausgestattet sind. Nähert sich ein Kunde, leuchtet das Blinklicht und der Monstersound ertönt.

die Augen keinen Halt finden, gehen die Füße vorbei“ spielen zum Beispiel Displays beim Aufbau von Markenerlebniswelten im Handel eine wichtige Rolle. Sie sorgen dafür, dass Produkte wahrgenommen werden – sei es anlässlich einer Promotion, eines Produkt-Launchs oder eines saisonalen Höhepunkts. Diese saisonalen POS-Konzepte sind wichtig für den Erfolg von Marken und Handel. Weihnachten und Ostern sind Klassiker, doch auch Anlässe wie der Anpfiff der Bundesliga, der Ironman auf Hawaii oder das chinesische Neujahrsfest bieten kommunikatives Potenzial für kreative Themenpromotions. Da Displays häufig Kommunikations- und Logistikfunktion vereinen, bieten sie Händlern und Herstellern die Möglichkeit, ihren Kunden ohne großen Aufwand jede Woche ein neues Erlebnis zu beschieren.

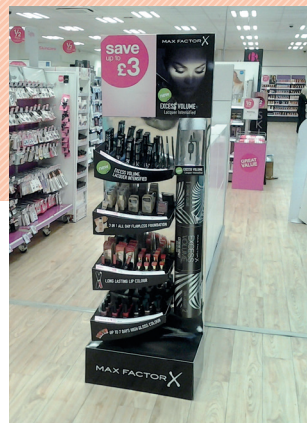
Unsere Sinne beeinflussen in hohem Maße unsere Wahrnehmung. Untersuchungen belegen, dass die Wahrscheinlichkeit, am Point of Sale auf-

zufallen, mit der Anzahl der angesprochenen Sinne steigt. Ganzheitliches POS-Marketing setzt daher auf eine multisensorische und individuelle Ansprache der Konsumenten. Sound, Licht und Bewegung sind die Elemente, die in der POS-Kommunikation am stärksten zum Einsatz kommen, denn Bewegung übt einen starken Reiz aus und wird auch im Vorübergehen wahrgenommen.

Gelingt es, mit dem Verbraucher in Interaktion zu treten – sei es durch eine Verkostungs- oder Gewinnspielaktion oder auch neue Technologien wie QR-Codes oder Augmented Reality – dann ist höchste Aufmerksamkeit gesichert. Wenn es um die Vernetzung von Online- und Offline-Kommunikation geht, hat der stationäre Handel einen weiteren Vorteil: Er kann im Laden auch die Online-Möglichkeiten darstellen während vor dem Computer die Welt virtuell bleibt – ein weiterer unschlagbarer Vorteil des Point of Sale. ←

Mehr als nur Hingucker

Es reicht nicht, wenn Displays gut aussehen – sie müssen der Marke dienen und verkaufen. Beispiele aus Großbritannien zeigen eindrucksvoll, welche Absatzsteigerungen möglich sind.



Zum Launch des Excess Volume Mascara von Max Factor setzte das Unternehmen auf attraktive Premium-Displays. Die Investition hat sich gelohnt, denn nicht nur das beworbene Produkt selbst hat von der Platzierung profitiert: Die Gesamtumsätze von Max Factor stiegen im Store während der POS-Kampagne um sieben Prozent.

Für das Modemagazin Porter erwies sich dieser extravagante „Kleiderschrank“ als umsatzfördernder Hingucker: In Tesco Express Stores stieg der Verkauf des Magazins während des Kampagnenzeitraums um 400 bis 500 Prozent.



Der Aufsteller für Resolva wurde in Gartencentern und Baumärkten platziert. Er punktete gleich zweifach: durch sein kreatives Design mit hohem Wiedererkennungswert und durch seine einfache Handhabung für die Händler. Die POS-Kampagne wurde von TV-Spots flankiert. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Händler berichteten, der Verkauf der Resolva-Produkte habe sich im Kampagnenzeitraum verfünffacht.

„Nachhaltigkeit wird immer wichtiger“

Für Ole Petersen, verantwortlich für das Regional-Display-Management bei der Unilever Deutschland Supply Chain Services GmbH in Buxtehude, eröffnet nachhaltiges Handeln neue Möglichkeiten – und bringt eventuell auch einen Wettbewerbsvorsprung.

Was muss ein Display Ihrer Erfahrung nach haben, damit es bei den Konsumenten besonders gut ankommt?

Ole Petersen: Es muss zur Marke passen. Premium-Marken sollten ein Premium-Display-Setup haben. Value-for-Money-Marken können anders präsentiert werden. Wichtig ist, dass die Struktur wie auch die Bedruckung den Verkauf

unterstützen und Irritationen vermeiden. Das Produkt sollte dabei immer im Mittelpunkt stehen.

Wie lassen sich POS-Kommunikation und Nachhaltigkeit vereinbaren?

Ole Petersen: Das Thema Nachhaltigkeit hat bei Unilever einen hohen Stellenwert und wird bei der Entscheidungsfindung mit berücksichtigt. Das betrifft offensichtliche Punkte wie die Materialauswahl, Abfall und Logistik. Jedoch spielen zum Beispiel auch wasserbasierte Farben zur Bedruckung wie auch Energieeffizienz bei der Herstellung eine wichtige Rolle. Durch die kontinuierliche Verbesserung in Kooperation mit unseren Partnern sind wir im Bereich



Quelle: Unilever

POS in der Lage, unseren Teil zu Unilevers Nachhaltigkeitsprogramm, dem USLP (Unilever Sustainable Living Plan), beizutragen.

Setzt nachhaltiges Handeln der POS-Kommunikation Grenzen?

Ole Petersen: Im Gegenteil – es eröffnet Möglichkeiten. Nachhaltigkeit wird immer wichtiger aus Sicht des Shoppers. Wer das erkennt und sichtbar macht, kann einen Wettbewerbsvorsprung erlangen. Und wie in jeder Branche gibt der Fokus auf Nachhaltigkeit auch innovative Impulse – zum Beispiel in der Vernetzung zur medialen Welt mit Near-Field-Communication oder Augmented Reality – die zu zusätzlichen Kaufanreizen führen können. ←

Multichannel-P@ckaging

Die Digitalisierung verändert das Einkaufsverhalten. Neben den traditionellen Eigenschaften einer Verpackung – Schutz, Kommunikation und Logistik – rücken damit weitere Funktionen in den Vordergrund: Convenience und Interaktivität.

Die Verpackung ist und bleibt der erste echte Touchpoint eines Kunden mit einer Marke. Gemeinsam mit dem Produkt muss sie ein stimmiges Bild ergeben, denn der Verbraucher nimmt Verpackung und Produkt als Einheit wahr. In die Verpackung zu investieren ist daher eine der besten Investitionen in die Marke.

Weltweit analysieren Psychologen, Verhaltens- und Marktforscher sowie Mediaexperten, nach welchen Regeln Verpackungen gestaltet sein müssen, um alle

Sinne anzusprechen und direkt in unser limbisches System vorzudringen, wo der „Kauf-mich-Auslöser“ beheimatet ist. Dabei machen sie keinen Unterschied zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen.

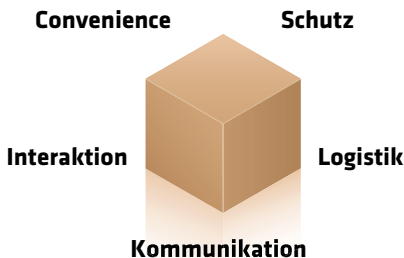
Damit sich ein Anbieter auch im Web erfolgreich abheben kann, sollte er seine Produkte mit der zugehörigen Originalverpackung abbilden und dem Shopper ein Auspackerlebnis bieten. Die zum Teil millionenfach angeklickten Unboxing-Videos, in denen Laien filmen, wie sie ihr neues Tablet, Mobiltelefon, eine Sushi-Creation oder das Puppenhaus ihrer Tochter aus der Verpackung nehmen, sind Beweis dafür, dass Verbraucher gerne einen Blick in das Innerste der Packung werfen.

In Form von 3D-PDFs, Augmented-Reality-Anwendungen oder Filmsequenzen lässt sich der „Unboxing-Effekt“ in jeden Online-Shop einbinden. So macht auch in der virtuellen Welt das Auspacken Spaß.

Ist ein Produkt im realen Einkaufswagen gelandet, sorgt die Verpackung dafür, dass es unbeschadet zu Hause ankommt. Dort darf sie dann gerne einen Zusatznutzen bieten. Eine Dosierfunktion für Düngemittel, ein Wiederverschluss für Christbaumkugeln oder aber eine Tiefkühlpizza, die ihr Backpapier gleich mitbringt, sind Beispiele für funktionale Verpackungen.

Und natürlich gilt für jeden Verpackungsdesigner die Maxime: „So wenig

ERWEITERTE FUNKTIONEN DER VERPACKUNG





Quelle: Spürnasen

Für Weinliebhaberinnen mit dem Sinn für das gewisse Savoir-vivre: Das außergewöhnliche Packungsdesign von Jolie Carton wird erfolgreich für eine Social-Media-Kampagne genutzt.

Verpackung wie möglich, so viel Verpackung wie nötig.“ Der Grundstein für den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen wird in der Produktentwicklung gelegt. Durch intelligente Konstruktionen lassen sich Verpackungsgrößen und Materialeinsatz optimieren. Marketingverantwortliche, die alle Potenziale der Verpackung nutzen, bieten ihren Kunden einen echten Mehr- und Mediawert und können ihre Marke erfolgreich differenzieren.

Ein schönes Beispiel dafür ist Jolie Carton: Ob als Partyaccessoire, Geschenk oder Begleiter auf einem Mädelsabend – der von der STI Group für „die Spürnasen“ entwickelte Jolie Carton ist das Must-

have der Saison. Die Weinverpackung im Handtaschenformat besteht aus einem 1,5-Liter-Weinschlauch mit integriertem Zapfhahn – und vereint modisches Design mit den Vorteilen einer umweltfreundlichen Bag-in-Box-Verpackung. Die Kordel lädt am POS zum Zugreifen ein und macht die Handtasche sofort einsatzbereit. Das außergewöhnliche Packungsdesign ist mit einer Social-Media-Kampagne kombiniert: Die Kundinnen sind aufgefordert, ihre Erlebnisse mit Jolie Carton auf einer Instagram-Seite im Web zu veröffentlichen. Damit ist die Verpackung nicht nur kommunikativ, convenient und der perfekte Schutz für hochwertigen Wein, sondern auch ein interaktives Medium. ←

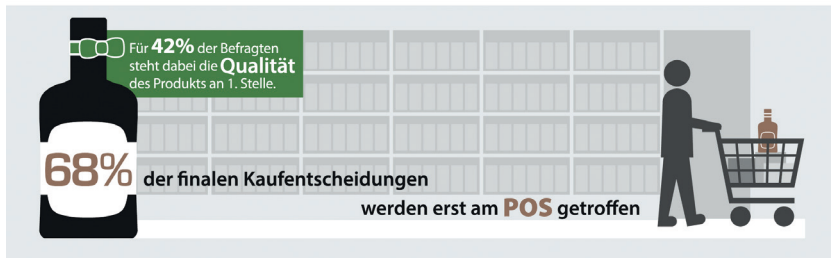


Der ROI-Turbo am POS

Ob Schokolade oder Spirituosen: Edle Verpackungen und attraktive Aufsteller sorgen nachweislich für Aufmerksamkeit, eine höhere Preisbereitschaft – und somit für einen besseren Return on Investment.

Rund 116 Euro gibt jeder Deutsche im Jahr durchschnittlich für Süßwaren aus. Wofür genau er diese 116 Euro zahlt, entscheidet sich meist erst im Laden selbst: 80 Prozent der Verbraucher treffen ihre Markenwahl

erst am POS. Jeder Zweite entschließt sich erst im Laden überhaupt zum Kauf einer Süßwarengeschenkverpackung. Und nur jeder fünfte Pralinenkäufer hat seine Entscheidung im Vorfeld komplett geplant.





Verpackung steigert Preisbereitschaft: Für die Verbraucherstudie zu Süßwarenverpackungen entwickelte die STI Group die imaginäre Schokoladenmarke Semo, um Markeneffekte auszublenden. Abgefragt wurde, inwieweit das Verpackungsdesign die Preisbereitschaft der Konsumenten beeinflusst. Das Ergebnis: plus 26 Prozent für das in einer Faltschachtel präsentierte Produkt, plus 50 Prozent, wenn diese zusätzlich veredelt ist.

Das ergab eine von der STI Group in Auftrag gegebene Verbraucherstudie von Ipsos Observer. Die Ergebnisse bestätigen einmal mehr die enorm hohe Impulskraft von Süßwaren – und die ebenso enorm hohe Relevanz von attraktiven Verpackungen für den Umsatz mit Süßwaren. Die hochwertige Optik der Verpackung spielt für gut zwei Drittel der Befragten eine wichtige oder sehr wichtige Rolle. Und: je edler die Verpackung, desto höher die Preisbereitschaft. Es lohnt sich also, in die Verpackung zu investieren.

Gleiches gilt beim Kauf von Spirituosen. Über 65 Prozent der Befragten kaufen zumindest gelegentlich Spirituosen. Gut die Hälfte der Käufe ist als Geschenk oder für Gäste gedacht. Auch beim Hochprozentigen ist die Auswahl des Produkts meist spontan: Zwei Drittel der Befragten fällen die finale Kaufentscheidung erst am POS, wobei es sich hier bei 28 Prozent um echte Spontankäufe handelt. Umso wichtiger ist auch in diesem Segment die attraktive Warenpräsentation im Handel. Und wieder ist es die Verpackung, mit

der sich höhere Preise realisieren lassen: Die Marktforscher von Ipsos testeten mithilfe der fiktiven Whisky-Marke „Hoba“ (Flaschenpreis 14,99 Euro) die Preisbereitschaft der Verbraucher. Ergebnis: Ein Drittel der befragten Spirituosenkäufer war bereit, für eine verpackte Flasche mehr zu bezahlen, bei den Whiskykäufern sogar jeder Zweite. Im Durchschnitt lag der Preis für eine verpackte Spirituose bei 16,90 Euro und damit 13 Prozent über dem Verkaufspreis der reinen Flasche. Für eine Geschenkverpackung mit zwei Gläsern würden die Verbraucher sogar 19,10 Euro ausgeben, dies entspricht einer Steigerung um 27 Prozent. Die Verbraucher schätzen also Geschenkverpackungen hoch ein und sind bereit, den Mehrwert zu bezahlen. Die Studien zeigen: Unabhängig vom Produkt dienen Verpackungen und attraktive Platzierungen als Umsatzturbo am POS. ←

Detaillierte Studienergebnisse erhalten Sie von Marketingmanagerin **Susann Zittwitz**.
susann.zittwitz@sti-group.com

Display-on-Demand

45 Produkte, 11 Länder, 25 Handelsketten – eine gemeinsame Promotion. Je globaler eine Verkaufsförderungsaktion angelegt ist, desto größer die Herausforderung für die Marketingverantwortlichen.

Marketingentscheider stehen gleichzeitig unter hohem Zeit- und Kostendruck. Mit „Display-on-Demand“ lassen sich Anforderungen unterschiedlicher Länder und Handelskanäle flexibel umsetzen und gleichzeitig Kampagnen in letzter Minute individualisieren. „Die Idee“, so Dr. Tom Giessler, Geschäftsführer der STI Group, „ist eine technisch ausgefeilte Display-Plattform, bei der sich generische Display-Elemente mit maßgeschneiderten Komponenten kurzfristig und kostengünstig individualisieren lassen.“

Damit können Markenartikelhersteller oder Handelsunternehmen ihren Marktauftritt schnell und einfach an neue Produkte, Marken, Jahreszeiten, Länder oder Händler anpassen. Mit den

Konzepten lassen sich sowohl Verkaufs-Versand-Einheiten als auch Displays gestalten, die flach liegend versandt und erst am POS mit Ware bestückt werden. Darüber hinaus können Bestückungsprozesse in die Wertschöpfungskette integriert werden, sodass die Displays bedarfsgenau und termingerecht zusammengestellt, bestückt und an den Handel ausgeliefert werden, so die Überzeugung des POS-Experten.

„Dieses innovative Konzept greift das in der Automobilindustrie bewährte Prinzip von Just-in-Time-Lieferketten auf und ermöglicht den Marketingverantwortlichen, Komplexität und Materialverschwendung aus der Supply-Chain zu nehmen“, sagt Dr. Giessler.



»Das innovative Konzept reduziert die Komplexität und die Kosten innerhalb der gesamten Supply-Chain.«

Dr. Tom Giessler, Geschäftsführer der STI Group



Zudem spart es Zeit und Geld. „In einem aktuellen Projekt konnten wir für einen europaweit agierenden Markenartikelhersteller mithilfe einer Total-Cost-of-Ownership-Betrachtung die Kosten für seine Display-Kampagne um 25 Prozent reduzieren – und dies ohne Verlust der Kreativität.“ Möglich war das durch eine Reduzierung der Komponenten, eine Optimierung der Bestückungsvarianten und Druckprozesse, die Umstellung des logistischen Prozesses sowie die Entwicklung eines einzigen, intelligenten Füllstücks für die gesamte Display-Range. Das „Display-on-Demand“ avanciert so zu einem strategisch wichtigen Element im „Baukasten“ der Marketingverantwortlichen bei Markenartiklern und deren Agenturen. ←

MEHRWERT DURCH FLEXIBILITÄT

Flexible Shelf ist eines der Baukastensysteme aus Wellpappe, das sich für die Umsetzung unterschiedlicher Regalsysteme in $\frac{1}{4}$ und $\frac{1}{2}$ Palettengröße eignet. Je nach Kundenanforderung und Produkt kann die Ware auf geraden oder schrägen Etagenböden beziehungsweise Eurohaken präsentiert werden. Lochstanzungen in den Seitenwänden sorgen für höchste Flexibilität, da der Kunde erst bei der Bestückung entscheiden muss, welche Variante er nutzt. Die modularen Grundelemente lassen sich durch Attachments, Plakate, Anbauten etc. leicht zu Erlebnisplatzierungen erweitern. Neben dem universellen Einsatz liegt der Mehrwert in schnellen Reaktionszeiten, geringen Lagerbeständen, reduzierten Verwurfskosten und einer passgenauen Belieferung der Handelspartner. Durch die Bündelung der Bedarfe mehrerer Länder oder Marken lassen sich zudem deutliche Kostenvorteile erzielen. ←

Über 200 Seiten Inspiration für Ihren erfolgreichen Markenauftritt am POS!

Kostenfrei
anfordern unter
service@sti-group.com



PACKAGING

POS SOLUTIONS

SERVICES

WWW.STI-GROUP.COM

IMPRESSUM

V. i. S. d. P. Claudia Rivinius

STi Group – Partner der Marken

STi – Gustav Stabernack GmbH

Richard-Stabernack-Straße, 36341 Lauterbach

Tel.: 06641 81-0, Fax: -407

E-Mail: service@sti-group.com

Layout: Sigrid Lessing

Titelbild: © davis – Fotolia

Anzeigenleitung: Regina Hamdorf,
Tel.: 0211 887-1484, fz.marketing@vhb.de

Verlag: MEEDIA GmbH & Co. KG

Geschäftsführung: Claudia Michalski, Georg Altrogge

Anschrift: Kleine Johannisstraße 6, 20095 Hamburg,
Tel.: 040 43747-10, Fax: -33

Druck: Medienhaus Ortmeier GmbH
Industriestraße 8, 48369 Saerbeck

Eine Beilage der absatzwirtschaft Sonderausgabe „Marken“
zum Marken-Award 2015