

GRUPPENARBEIT

Arbeitsgruppe
„Promotion Displays“
vom 3. April 2017

Gruppenarbeit

Anhaltspunkte zur Implementierung von Promotion Displays am POS

- Welche Barrieren gilt es zu meistern? Und wie konkret?
- Was sind die Basics & wodurch kann die Emotionalisierung erreicht werden?
- Welche konkreten Ziele wollen wir erreichen: Umsatzsteigerung vs. Verhaltensänderung?
- ...

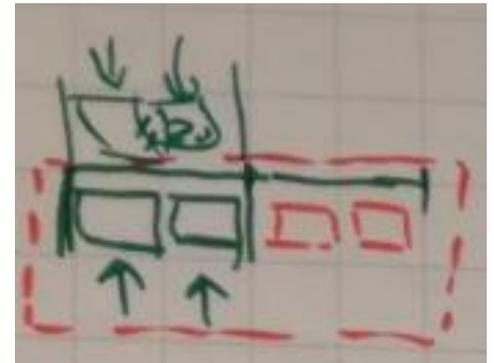
Potenzielle Barrieren

- „übergeordnete Instanz“ für die Aktionsflächen-Koordination (Vergabe der Flächen/Zusammenstellen der Partner & Produkte)?
- Displays mit frischen Produkte (Obst, Gemüse) möglich?
- Themengestaltung vs. Markenwelt?
- Vorlaufzeit bzw. welches Mengengerüst?
- Pflege der Platzierung (Nachbestückung)?
- Strom für Kühlmöbel – universal/modular einsetzbar? Wieviele Temperaturstufen?
- Mehrkosten für Copacking, Nachbestücken, etc.?
- Koordination unterschiedlicher Produkthöhen und Gewichte
- Lieferantenübergreifende Abstimmung (Design, Timings, Zusammenfassen bestehender Displays zu einem Thema – „Insel-Lösung“, Gesamtbild, etc.)
- Design-Abstimmung?
- Gemeinsames Zielverständnis (Industrie – Handel)?

Basics vs. Zusatz-Elemente für Emotionalisierung

- Promotion Displays-Platzierung durch bereits vorkonfektioniert angelieferten „Tassen“ im Standardmaß (z.B. 40x60 cm) für die vom Handel zur Verfügung gestellte Fläche/Regalelemente
- Zusammenstellen von Promotion Displays nach Standardmaß (Höhe) zur Themenpromotion
- Mechanik: Regal zum Einhängen der „Tassen“, Branding und digitales Display im oberen Bereich
- Tasse im oberen Bereich für frische Produkte möglich (Ifco-Kisten).
- Beispiel von Nestle wird geprüft.

- Zusammenfassen bestehender Displays zu einem Thema „Insel“ oder „Straße“
- Themengestaltung durch Ummantelung, Crowner, Sockel-/Seitenbranding und/oder Screens
- Mechanik: Modular durch „Regal-Gerüst“ mit standardisierten Maßen (1,20m für z.B. auch 2 x 1/4 Paletten nebeneinander), zur individuellen Kombination von Schütten, Regalböden, 1/4 Palette, Kühlelemente, etc., die vom Händler zur „Vermietung“ freigegeben wird.



Zielsetzung: Umsatzsteigerung vs. Verhaltensänderung?

- Orientierung am Kunden
- Impulskäufe generieren durch Verbund-Platzierung
- Einkaufserlebnis
- Kompetenz des Händlers?
- Lösungen für den Kunden
- Profitable Umsatzsteigerung
- Kundenbindung (One stop shopping)
- Kundenzufriedenheit
- Lerneffekt
- Emotionale Bindung zum Shop bzw. zum Produkt