



display

DAS MAGAZIN FÜR VERKAUFSFÖRDERUNG UND MARKETING



POS

POS Tankstelle: Vom Sprit-Kunden zum Vollblutshopper
VKF RENZEL: Im Gespräch mit einem POS-Tausendsassa

AK DISPLAY INSIDE

Nestlé: Punktet mit KIT KAT am POS Tankstelle
WIEBOLD: Edelpralinen, edel präsentiert
Mattel: Spielzeughersteller setzt auf maßgeschneiderte POS-Lösungen

POS-TECHNIK

Thyssen Krupp Plastics: Kunst aus Dibond-Platten

MARKENARTIKLER

camel active: Ladenbau-Konzept debütiert mit Büsumer Shop
Krombacher: Erlebniswelt stärkt Markenprofil
Red dot design award: Der Preis und sein Designmuseum

DISPLAYER

Brandali: Neues vom Trendsetter aus Tschechien
Seyfert: Ein Branchen-Urgestein wird 100
SEITEL: Alleskönner aus Friesenheim

LADENBAU

Trends im Ladenbau oder die Kunst zu locken:
Was ist „state of the art“?
ARNO: Baumarkt-Marathon – 1.000 Shops in drei Monaten

HANDEL

Euronics: App statt Kassenzettel

MESSE

drupa: Positive Signale aus Düsseldorf
viscom frankfurt: DISPLAY POS EXPO wird Messe in der Messe

ARNO

entwickelt neue POS Platzierung für Weber

LADENBAU

Design, Konstruktion, Produktion, Logistik und Value Engineering – ARNO überzeugt durch den Full-Service-Ansatz. Für die Expansion der Weber Produkte in den Baumarktbereich hat ARNO rund 1.000 Shop-in-Shop-Systeme innerhalb von drei Monaten in sieben Länder ausgeliefert.

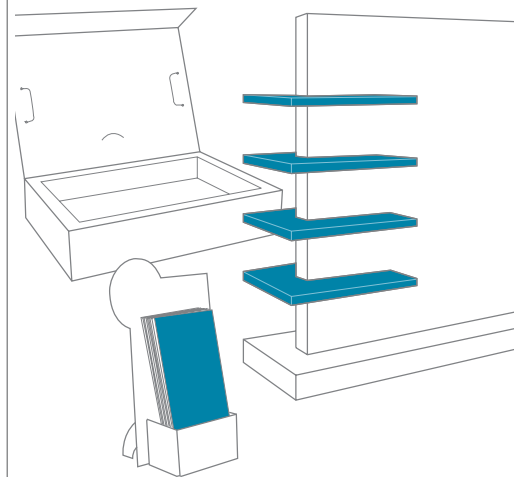
Das neue Shop-in-Shop-System für Weber erfüllt neben dem aufmerksamkeitsstarken Design und einer strukturierten Produktpplatzierung, alle Anforderungen der Marke, des Handels und der Endkunden, fasst die ARNO die Resonanz auf die Warenpräsentation zusammen. Seitens Weber stellen diese Anforderungen die Stärkung der Markenpräsenz durch eine auffällige Weber-Shopwelt, emotionale Bildmotive und ein klares Branding im Kopfbereich der Regale dar. Transparenz und Durchsicht an verschiedenen Stellen der Platzierung sind Vorgabe des Handels. Und nicht zuletzt die intuitive Orientierung und Übersichtlichkeit für den Endkunden, der sich mühelos zurecht finden kann. Auch das wachsende Produktsegment des Grillzubehörs, wie Zangen, Woks und Grillbücher findet neben den Grills einen strategisch wichtigen Platz. Ein signalroter Boden und großflächige Grafiken dienen der starken Fernwirkung und entsprechen in Kombination mit den schwarzen Grundmodulen der Corporate Identity (CI) von Weber. Am Display selbst kann sich der Kunde durch die sachliche und ruhige Präsentation schnell informieren. Infografiken erleichtern die Orientierung. Dem Shop-in-Shop-Konzept liegt eine Baukastenkonstruktion zugrunde, die ein hohes Maß an Modularität und zahlreiche Kombinationen ermöglicht. So können vielfältige Grundrisse durch unterschiedliche Aufbauvarianten gespielt werden, wodurch Weber und der Handel große Flexibilität in der Planung und Umsetzung haben. Bei Sortimentserweiterungen kann man das System beliebig ausweiten. Die Stabilität der Regalelemente und der Einsatz von robusten Materialien, wie Metall, hat ARNO auf das belebte Umfeld im Baumarkt abgestimmt. Dank smarter Konstruktion und einer ausgefeilten Verpackungs- und Konfektionierungstechnik passt ein ganzes, bis zu 14 m² großes Shop-in-Shop-System, auf nur eine Sonderpalette. Dies wiederum, rechnet ARNO vor, spart Kosten bei Versand und Lagerung. „Das von ARNO entwickelte Shop-in Shop-System ist ein voller Erfolg für Weber. Die gesteigerten Verkäufe in der Zeit nach dem Roll-Out zeigen, dass wir die richtige Strategie verfolgen und in ARNO einen kompetenten Partner gefunden haben“, so Simone Weber, Trade Marketing Manager der Weber-Stephen Deutschland GmbH. ■



paul + paul

Display /// Mailing /// Verpackung

Karton kreativ
in Form gebracht.



Wir lieben komplexe Aufträge
und glänzen besonders wenn
anspruchsvolle Weiterverar-
beitung gefragt ist.



paul + paul GmbH & Co. KG
Friedrichshafener Straße 3
D-82205 Gilching

www.paul-produktion.de
info@paul-produktion.de