

POS-Design wird olympische Disziplin

Wenn im August 2016 die olympischen Spiele beginnen, feiern Athleten aus 205 Nationen ein großes Fest. Die Vielfalt der Sportarten und Länder machen die olympischen Spiele zu einem emotionalen Großereignis. Beim internationalen Designer-Meeting der STI Group haben über 40 Designer aus neun Ländern Ideen darüber ausgetauscht, wie sich der olympische Spirit an den POS bringen lässt.



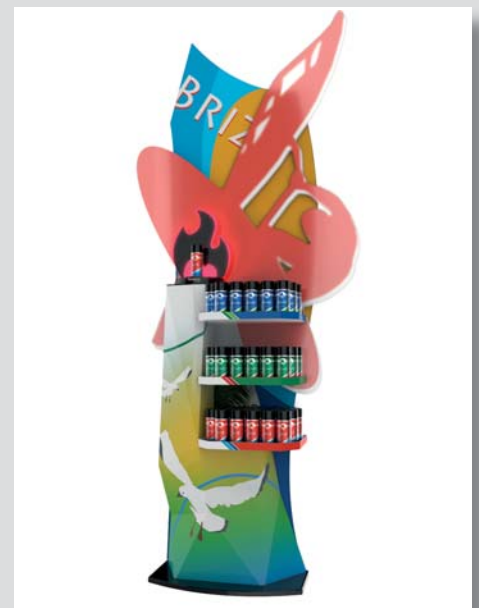
Das kreative Design der Platzierung kommuniziert auf einen Blick, zu welchen sportlichen Höchstleistungen der Fruchtdrink beflügelt.



Der weithin sichtbare Torbogen aus Wellpappe erlaubt es, verschiedene Produkte oder Marken unter einem Themendach zu platzieren. Abhängig von Konzept, Budget und Zielgruppe lässt sich die Dekoaktion mit Licht-Effekten und Digital Signage-Lösungen erweitern.



Gemeinsam mit Freunden die Spiele erleben – die Fan-Arena wird zum Mittelpunkt der Handelsaktivitäten.



Eine von vielen Ideen für kleinere Läden: der Bodenaufsteller entzündet das olympische Feuer.

Die Veranstalter rechnen weltweit mit rund 3,6 Milliarden Zuschauern vor den Bildschirmen, Großleinwänden, Tablets, PCs oder Smartphones sowie 7,5 Millionen Zuschauern in den Stadien. Doch Olympia findet nicht nur live oder auf Screens statt, das Fest verspricht auch zahlreiche Aktionen am POS.

40 Designer – 9 Länder – 130 Ideen

Wie diese aussehen könnten? Über 40 Designer aus neun Ländern haben dazu beim internationalen Designer-Meeting der STI Group ihre Ideen ausgetauscht. Teams aus Brasilien, Australien, den USA, Ungarn, Deutschland, Russland, UK, Spanien und Israel haben zuvor vier Monate an Konzepten gearbeitet, mit denen sich der olympische Spirit an den POS bringen lässt. Das Ergebnis: über 130 Konzepte für unterschiedliche Warengruppen und Ladenformate.

Inspirieren ließen sich die Designer von den verschiedenen Sportarten, olympischen Elementen wie Feuer und Staffelstab oder aber typisch brasilianischen Motiven. Trotz der kulturellen Vielfalt und der unterschiedlichen Anforderungen der Länder waren es zum Schluss fünf Themen, die aus Sicht der Kreativen entscheidend sind, um Kunden am POS zu begeistern:

1. Schaffe ein Erlebnis

Ein Point of Sale, der nur den Bedarf deckt, ist out. Gefragt ist Begeisterung – und die weckt man am besten durch Emotionen. Über Emotionalisierung lassen sich Marken und Produkte in Szene setzen. Der Shopper muss am POS Teil der Kampagne werden und mit der Marke interagieren. Denkbar sind eine „Selfie-Station“ im Handel oder Party-Spiele, die sich in Verpackungen integrieren lassen. Haben Sie schon mal Ringewerfen mit Getränkedosen probiert?

2. Integriere den Kunden in die Kampagne

„Nur für mich gemacht!“ Diese Wertschätzung begeistert Verbraucher ganz besonders. Einzigartige, maßgeschneiderte Produkte oder die Möglichkeit, sich Produkte selbst zusammen zu stellen sorgen für eine starke Identifikation. Der Digitaldruck eröffnet hier neue Möglichkeiten. Auch einzelne Sportler bzw. Sportarten können mit starkem regionalem Bezug in Szene gesetzt werden. Welche Region fiebert nicht mit ihrem Athleten?

3. Erzeuge Aufmerksamkeit durch Themenplatzierungen

Erfolgreiche Händler verkaufen Lösungen statt Einzelprodukten. Werden verschiedene Produkte unter einem Themendach zusammengefasst, erhöht dies die Wahrnehmung und steigert die Wahrscheinlichkeit von Ver-



red-U GmbH
Am Hillpark 5 | 32584 Löhne
www.red-u.de
konzeptwerkstatt@red-u.de
Fon +49 (0) 57 32. 68 65 06

- Intelligente Konzepte für einen reduzierten Materialeinsatz ...
- Kompetente Begleitung in der Prozesskette ...
- Knackige Designs, die es auf den Punkt bringen ...
- Wir schonen Ressourcen ... und Ihr Budget ...

... so geht reduzieren

„Bereits während der Besprechung entstehen erste Entwürfe. Die folgende Designzeichnung mit künstlerischer Handschrift ist so exakt, dass sie genau so umgesetzt werden kann.“

Jan C. Feller | Dipl. Designer
Geschäftsführer | Konzeptioner

RED-U GMBH | KONZEPTWERKSTATT FÜR DISPLAY UND KOMMUNIKATION





Über 40 Designer aus neun Ländern tauschten beim internationalen Designer-Meeting der STI Group ihre Ideen aus. Teams aus Brasilien, Australien, den USA, Ungarn, Deutschland, Russland, UK, Spanien und Israel hatten zuvor vier Monate an Konzepten gearbeitet, mit denen sich der olympische Spirit an den POS bringen lässt.

bundkäufen. Wie wäre es mit dem Party-Pack für die Wohnzimmerolympiade?

4. Passe die Platzierung den Marktgegebenheiten an

Maßgeschneiderte, individualisierte Konzepte für verschiedene Zielgruppen oder Handelsformate erhöhen die Komplexität und Kosten von Werbekampagnen. Mit modularen POS-Konzepten können Markenverantwortliche der Kostenfalle ent-

gehen und Standardbauteile mit kreativen Elementen kombinieren. Universaldisplays, die Unternehmen auch für andere Kampagnen und eine große Produktrange nutzen können, werden mit Hilfe von Plakaten oder Deko-Elementen zum sportlichen Blickfang.

5. Handle nachhaltig und baue Vertrauen auf

Der verantwortliche Umgang mit Ressourcen aber auch dem eigenen

Körper: Nachhaltigkeit ist omnipräsent. Vor allem bei zeitlich begrenzten Themen wie Sportevents sind Konzepte gefragt, die entweder nach Ablauf der Kampagne einen Mehrwert bieten oder bei deren Produktion der Nachhaltigkeitsgedanke bereits klar im Fokus stand. Beispiel hierfür ist ein Langzeitdisplay, das nach Abverkauf der Produkte zum Fahrradständer umfunktioniert wird.

„Wir sind davon überzeugt“, so Aleksandar Stojanovic, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing der STI Group, „dass sportliche Großereignisse für Markenartikelhersteller und Handelsunternehmen großes Potenzial haben. Angesichts der Fülle der Sportarten und Sportler lassen sich produktspezifische Kampagnen entwickeln, die Shopper am POS begeistern. Als Partner der Marken wollen wir unsere Kunden hierbei unterstützen.“ ♦



Wir sind davon überzeugt, dass sportliche Großereignisse für Markenartikelhersteller und Handelsunternehmen großes Potenzial haben. Angesichts der Fülle der Sportarten und Sportler lassen sich produktspezifische Kampagnen entwickeln, die Shopper am POS begeistern...“

*Aleksandar Stojanovic,
Geschäftsführer Vertrieb und Marketing der STI Group*