

Ein Plädoyer für Permanent-Displays

Eigenschaften – Vorteile – Perspektiven

Für Werner Kössler, Head of Individual Displays der Wanzl Metallwarenfabrik GmbH, Leipheim, übernehmen Permanent-Displays für Handel und Industrie eine ganze Reihe wichtiger Funktionen, die für die moderne Absatzförderung von heute unerlässlich sind. Seine prägnantesten Ein- und Aussichten sind hier zusammengefasst.

Der Display-Spezialist stellt nicht nur die charakteristischen Eigenschaften und Vorteile für Industrie und Handel heraus, sondern zeigt dabei auch Szenarien der Zukunft des Permanent-Displays auf.

Herr Kössler, stellen Handel und Industrie unterschiedliche Anforderungen an das Permanent-Display?

„Der Mehrwert unserer Permanent-Lösungen“, so fasst Werner Kössler die Vorzüge von Permanent-Displays zusammen, „erstreckt sich auf drei zentrale Bereiche, nämlich Vermarktung, Erscheinung und Handling.“

Werner Kössler: Für den Handel gilt es, saisonal oder aktionsbedingt Zusatzumsatz zu generieren, die Marktattraktivität zu erhöhen und natürlich Neukunden zu gewinnen. Darüber hinaus kann der Handel aber auch den Kundenlauf durch die Platzierung von Permanent-Displays lenken.

Für die Markenartikelindustrie erfüllen Permanent-Displays ein anderes

1947 gründeten Rudolf Wanzl sen. und sein Sohn Rudolf in Leipheim eine Werkstatt für Waagenbau und Reparaturdienste. Über 60 Jahre später spielt für das international tätige Unternehmen, das von Geschäftsführer Gottfried Wanzl geleitet wird, auch das Segment Displays eine wichtige Rolle.

rangigen Aufgaben. Wenn es gut läuft, gelingt es den Displays, den Shopper dazu zu bewegen, eine Einkaufsstätte noch öfter zu besuchen.

Wenn der Shopper aber dann in der Einkaufsstätte ist, wie verhält er sich? IDR – also Instore Decision Rate – heißt der zentrale Begriff, der unmittelbar mit dem Kaufakt verbunden ist. Leider variiert die Impulskaufrate je nach Produktgruppe nicht unerheblich. Deshalb wird auch die Prozentzahl der Kaufentscheidungen, die am PoS gefällt werden, irgendwo zwischen 60 und 80 Prozent angegeben. Für ein seriöses PoS-Marketing sind die Zahlen nicht exakt genug, dafür muss man dann doch die entsprechende Waren- und Produktgruppe genauer beleuchten.

Der lange Weg von der Entwicklung bis zur Serienfertigung beginnt. Exaktes Umsetzen der Insights einer bestimmten Waren- und Produktgruppe ist Teil der umfangreichen Entwicklungs- und Beratungsphase, die für die Herstellung erfolgreicher Permanent-Lösungen am PoS unerlässlich ist.

Könnten Sie uns den Prozess an einem aktuellen Beispiel beschreiben?

Set an Funktionen: Sie generieren Zusatzumsatz, sorgen für den kontinuierlichen Absatz von Warenmengen, unterstützen die Einführung von Neuprodukten, erweitern die Warensortimente und blockieren den Wettbewerb durch die Markenpräsenz über einen längeren Zeitraum.

Bei aller Strategie darf man sicher den Shopper nicht vergessen!

Werner Kössler: Absolut! Handel und Industrie verbinden mit dem Einsatz von Permanent-Displays nicht nur bestimmte Anforderungen und Leistungen in Bezug auf Waren und Produkte. Sie sollen auch das Verhalten des Konsumenten – also des Shoppers – in bestimmte Bahnen lenken. Anlocken, begeistern und zum Spontan- oder Impulskauf animieren heißen hier die vor-



Permanent-Display mit Modulcharakter.

INTERVIEW

Werner Kössler: Die Erfolgsschritte zur perfekten PoS-Langzeit-Lösung am Beispiel unseres „Rayher-Displays“ für den Fachhandel im Hobby- und Bastelsegment betrafen die Disziplinen Design, Funktion, PoS-Kommunikation, Innovation und technische Umsetzung. Der Service von Wanzl begann hier mit dem Briefing und einer eingehenden Display-Beratung. In der Entwicklungsphase wurden, aufbauend auf dem Briefing, Ideen- und Designvorschläge gemacht. Diese wurde mit einer CAD-Animation bzw. einem Prototyp abgeschlossen, wobei beide Varianten von der dreidimensionalen Endversion bereits einen sehr realistischen Eindruck vermitteln.

Zwischen dem Abschluss der Entwicklungsphase und der Serienfertigung liegt zumeist noch eine Test- und Optimierungsphase, in der Details noch einmal angepasst werden können. Nach der Serienfertigung bietet Wanzl als weiteren Service auch Umbau- oder Erweiterungsmaßnahmen sowie die Anpassung an eine veränderte PoS-Umgebung an.

Wie aber sieht die Zukunft aus? Wird sich der Trend für den Einsatz von Permanent-Displays verstärken? Und wie sehen die „Langzeit-Alleskönner“ am PoS der Zukunft aus?

Werner Kössler: Hier möchte ich drei verschiedene Möglichkeiten hervorheben:

Modulare Shop-in-Shop-Lösungen: Was sich bereits bei Aktions-Displays als Trend etabliert hat, gilt ebenso

Permanent-Displays – hohe Konsumentenakzeptanz plus Mehrumsatz

Diese Vorteile sind starke Argumente für den Einsatz von Permanent-Displays in den verschiedenen Vertriebskanälen.

Vermarktung: Sie stellen einen dauerhaft attraktiven und gepflegten Marktauftritt sicher, verlängern und verstärken den Markenauftritt am PoS, die Warenpräsenz und den Abverkauf. Sie schaffen eine eindeutige und unverwechselbare Differenzierung zum Wettbewerb und unterstützen den Händler dauerhaft wirksam bei seinen PoS-Aktivitäten.

Erscheinungsbild: Sie strahlen eine hochwertige Anmutung aus, überzeugen gleichzeitig aber auch durch Stabilität und Standsicherheit. Sie sind eine sinnvolle Investition im Hinblick auf den ROI (Return on Investment), empfehlen sie sich doch für Mehrfachverwendungen und den Dauereinsatz. Sie sind anerkannt umweltfreundlich und Ressourcenschonend und dabei extrem witterungsbeständig und einfach zu pflegen.

Handling: Sie eröffnen große Gestaltungsspielräume z. B. durch den Mix mit anderen Materialien. Sie bieten sich an für die nachträgliche Integration von Warenvorschubsystemen, elektronischen Medien (z. B. Bildschirme), Beleuchtung und vieles mehr.

auch für die Permanent-Displays: Immer stärker gefragt werden flexible und vorzugsweise auch fahrbare Shop-in-Shop-Lösungen als modulare Baukastensysteme. Sie sind sehr variabel in zahlreichen Vertriebslinien einsetzbar und präsentieren Marken individuell und aufmerksamkeitsstark. Mit passenden Modulen für die jeweilige Outletsituation sind sie immer individuell anpassbar.


Semi-Permanent-Displays als Mehrweg-Display: Ein hohes Maß an „Convenience“ zeichnet die Semi-Permanent-Displays aus: Das Grund-Display mit Fachböden aus solidem Draht und eine schnell auswechselbare Papp-Ummantelung erlauben ein variables Branding. Umweltfreundlich und kostenbewusst, ressourcenschonend im Materialeinsatz, punkten sie außerdem mit hoher Stabilität und werkzeuglosem Handling.

Weitere Trends: Als einen weiteren Trend im Permanent-Bereich sehe ich Langzeit-Displays, die gezielt die Sinne der Shopper ansprechen, also

das Greifen, Sehen, Riechen, Schmecken, Tasten von Produkten in den Mittelpunkt stellen. Zur Vermeidung von Out-of-Stock-Situationen wird man verstärkt Warenvorschubsysteme in die Permanent-Displays integrieren. Auch die gute Sichtbarkeit und Greifbarkeit der Ware wird zukünftig ein wichtiges Thema bleiben.

Eine wichtige Zielgruppe sind auch die Shopper 50+: Seniorengerechte Warenpräsentation verlangt gute Lesbarkeit von Preisen und Informationen sowie den Einsatz von Farbsystemen zur Orientierung. Weniger für die Älteren, eher für die gezielte Ansprache der jüngeren Zielgruppen bietet sich der Einsatz von elektronischen Systemen am Point of Sale an, z. B. mit verkaufsunterstützend im Display integrierten AV-Medien.

 **Features, Advantages and Perspectives of permanent Displays**

For Werner Kössler, the Head of the Individual Displays Department of the enterprise Wanzl Metallwarenfabrik, permanent displays assume a whole series of important functions for the retail sector and the industry as such which, nowadays, are indispensable for effective sales promotion. His most significant insights and foresights are consolidated here. The display specialist does not only elaborate the characteristic features and connected advantages for the retail sector and the industry but, at the same time, also offers and points out possible scenarios of the permanent display in the future. The added value generated by permanent solutions provided by the enterprise is directed at the three central issues marketing, appearance/presentation, and handling. 



Animierte Entwicklungsschritte des Rayher-Displays.