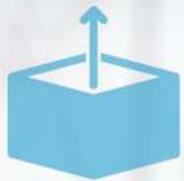




PROMOTION-HIGHLIGHTS DES MONATS

AUGUST



Out-of-the-Box



Instore Theatre



Money can't buy

Talk of Town ähem, Nation



POS-Disruption





PROMOTION-HIGHLIGHTS DES MONATS

AUGUST

Willkommen zu unseren Highlights des Monats! Alle 4 Wochen präsentieren wir Ihnen hier unser ganz subjektives „Best of“ des aktuellen POS-Geschehens im LEH! Von ausgefallenen Mechaniken und kreativen Umsetzungsideen über innovative Technologien und brandneue Werbemittel-Trends bis hin zur farbenfrohen Eyecatcher-Platzierung beleuchten und bewerten wir, was im vergangenen Monat unsere Aufmerksamkeit erregt hat.

Sie haben einen Insider-Tipp für uns parat? Feel free! Wir freuen uns jederzeit über Anregungen und proaktives Mitmachen.

Viel Spaß beim Entdecken wünscht
Ihr ProBar® Team der UGW



MECHANIK: **Gewinnspiel**

OUTLET: Rewe

ERKLÄRUNG: Duca del Valentino lobt ein Gewinnspiel aus. Einfach im Internet unter ducadelvalentino.de/de/gewinnspiel/mitmachen.html das Teilnahmeformular ausfüllen und mit etwas Glück monatlich einen Valentino-Moment im Wert von je ca. 500 € gewinnen.

Mack & Schühle gönnt Shoppfern einen Schluck Luxus!

Die dreidimensionale Zweitplatzierung von Mack & Schühle in Form einer XXL-Flasche besticht durch filigrane Detail-Formstanzungen (u.a. das aufgerissene Papier) sowie einem großen Promotion-Störer, der auf die Verlosung von monatlichen Valentino-Momenten im Wert von je 500 EUR hinweist. Insgesamt ist die Riesenflasche ein echter Hingucker, der zu Spontankäufen animiert – nicht zuletzt, weil die monatlich wechselnden Luxus-Gewinne hohe Begehrlichkeit wecken und ideal zur Marke passen.

Besonderheit: auffällige und glamouröse Erlebnisplatzierung mit enormem Brand-Fit

AUFMERKSAMKEIT



KLARHEIT



KAUFAKTIVIERUNG





MECHANIK: **Zugabeaktion**
 OUTLET: Globus
 ERKLÄRUNG: Beim Kauf eines teilnehmenden Aktionsproduktes Betty Barclay, Otto Kern oder s.Oliver Parfüm oder Eau de Toilette erhält der Kunde als Zugabe einen Teddybär gratis dazu.

Bei Mäurer & Wirtz duftet's nach Wiesn-Gaudi!

Es ist Zeit für die Wiesn und um den Wiesnauftritt perfekt zu machen, werden nun auch verschiedene Düfte von Mäurer & Wirtz in einem Oktoberfest-Display vermarktet. Zusätzlich erhält jeder Shopper einen Gratis Wiesn-Teddybär. Neben dieser süßen Zugabe ist auch das Display liebevoll mit Wiesn-Illustrationen versehen. Kommunikationsfokus liegt auf der Promo, die in der roten Overline aufmerksamkeitsstark gespielt wird.

Besonderheit: attraktive Zugabe und liebevolles Display-Design

AUFMERKSAMKEIT

KLARHEIT

KAUFAKTIVIERUNG





OUTLET: Rewe

Bei Jim Beam stapeln sich die POS-Erfolge!

Die hochwertige Zweitplatzierung von Beam Suntory Deutschland in Würfeloptik besticht durch ein modernes, minimalistisches und ausdrucksstarkes Design, das die wesentlichen Elemente von Jim Beam in den Fokus rückt. Der neue Markenauftritt präsentiert die Jim Beam Produkte in großen, emotionalen Bildwelten.

Das pathetische Motto „Great friends share great bourbon“ wird holistisch über alle Touchpoints gespielt und animiert Kunden zum Zugreifen, die ihren Freunden gerne einmal einen guten Tropfen servieren.

Besonderheit: ein moderner und emotionaler POS-Auftritt, bei dem die traditionellen Werte nicht außer Acht gelassen werden

BRAND-FIT



KREATIVITÄT



AUFMERKSAMKEIT





OUTLET: Metro

Beefeater fährt die Masche mit der Flasche!

Auch Pernod Ricard nutzt seine charakteristische Flaschenform für ein Giant-Bottle-Display, in dem die Ware ideal in Szene gesetzt wird. Durch den Verzicht auf eine Promotion-Auslobung wirkt das Display edel und spiegelt den Premiumaspekt der darin stehenden Spirituosen anschaulich wider. Auch von der Seite und der Rückseite wird die Wirkung einer XXXL-Flasche unterstützt, so dass das Produkt direkt aus jedem Blickwinkel erkennbar ist und sich im Kopf des Shoppers einprägt.

Besonderheit: hochwertiges Design mit Wow-Effekt

BRAND-FIT



KREATIVITÄT



AUFMERKSAMKEIT





OUTLET: Kaufland

Volvic flutet den POS im ganz großen Stil!

Das auch Standard-POS-Tools eine enorme Wirkung haben können, zeigt die Großplatzierung von Volvic. Schütten und Paletten mit einem Überbau in Form einer Topcard sind gegenüber besonderen Erlebnisplatzierungen günstiger in der Produktion, erzeugen im Volumen (mehrere Tools ergeben eine Straße oder einen Block) allerdings ebenfalls hohe Aufmerksamkeit. Die holistische Gestaltung über alle Tools hinweg sorgt für eine hohe visuelle Präsenz und inszeniert die gesamte Volvic Range eindrucksvoll.

Besonderheit: ganzheitlicher POS-Auftritt, der die Marke und einzelne Produkte perfekt präsentiert

BRAND-FIT



KREATIVITÄT



AUFMERKSAMKEIT





OUTLET: Globus

Aoste verbreitet Markt-Feeling, das Appetit macht!

Unter dem Motto „Zeit zum Genießen“ werden diverse Wurst-Spezialitäten von Aoste in einem modularen Palettendisplay präsentiert, das optisch an einen mediterranen Marktstand angelehnt ist. Der emotionale Claim „Zeit zum Genießen“ wird über ein integrierbares Hängeschild kommuniziert, während die darunter befindliche Warenpräsentation sehr zum Kauf anregt. Gleichzeitig fügt sich das Display perfekt in den bisherigen Markenauftritt von Aoste am POS ein und verwässert den Kern der Marke nicht.

Besonderheit: aufmerksamkeitsstarkes Display, das die Produktaspekte „qualitativ hochwertig“ und „lecker wie vom Markt“ gezielt spielt

BRAND-FIT



KREATIVITÄT



AUFMERKSAMKEIT





OUTLET: Apotheke

Ricola stürzt sich kopfüber ins POS-Getümmel!

Durch eine große, auf dem Kopf stehende Ricola Halsbonbon-Verpackung wird dieses Display, das über acht Ecken den Zugang zur Ware ermöglicht, zum absoluten Eyecatcher. Die ungewöhnliche Form sorgt in Kombination mit der auffälligen CI-Farbe Gelb für hohe Stopping-Power am POS und lässt nicht nur Kunden zugreifen, die von Halsschmerzen geplagt werden.

Besonderheit: ungewöhnliches Design, das dennoch eine maximale Warenauslastung ermöglicht

BRAND-FIT



KREATIVITÄT



AUFMERKSAMKEIT





OUTLET: Globus

Wow, Ferrero, was für ein Ei-Catcher!

Mit einem schon von Weitem sichtbaren, überdimensionalen Überraschungsei, das gut gelaunt im Markt herumsteht, stoppt Ferrero die Shopper am POS und zaubert ihnen dank des beliebten Sympathieträgers ein Lächeln auf die Lippen. Hier können weder Kinder noch Erwachsene widerstehen, treten näher und greifen beherzt zu. Natürlich wandert aber auch hier kein Überraschungsei in die Tasche, ohne vorher geschüttelt und „abgehört“ zu werden.

Besonderheit: einfache Idee, aber geniale Umsetzung mit großer Wirkung

BRAND-FIT



KREATIVITÄT



AUFMERKSAMKEIT

