# Kommunikation am Point of Sale am Beispiel

**Ferrero** 



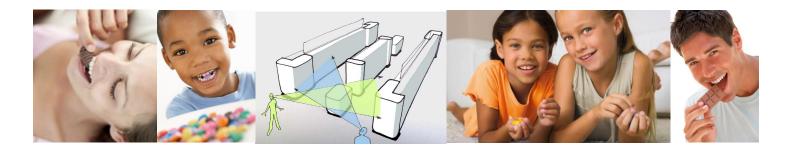


## **Agenda**

- 1. Das Ferrero "Genusswelt"-Konzept
- 2. Checkpoint: Mittler zwischen Handel & Industrie
- 3. Umsetzung "Genusswelt" am Point of Sale
  - Beratung
  - Tools
  - Montage
- 4. "Genusswelten"







# Kategorie-Konzept SÜSSWAREN Die GENUSSWELT









Ansatz

• Ferrero bietet dem Hande ganzheitliche
Optimierung der Süßwah an. Voraussetzung dafür ist eine herausragende Category ManagementKompetenz, um nachhaltigen Erfolg zu erzielen.



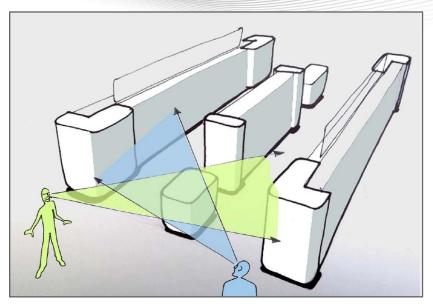


## Ziel

Beratung der Handelspartner bei

- Konzeption
- Planung
- Pilotierung

eines **Kategoriekonzeptes** der Süßwaren Stammplatzierung









#### **Warum ist das Thema relevant?**

Unübersichtliche Anordnung der Süßwaren im Regal führt zu Konfusion und Frust beim Shopper.

Die Impulsartikel Süßwaren werden, im Gegensatz zu anderen Warengruppen, nüchtern und emotionlos präsentiert.

Der Handel sucht nach **Gestaltungsmöglichkeiten** der Süßwaren-Abteilung.







## Viele Warengruppen im Handel werden bereits heute optisch ansprechend präsentiert



Obst und Gemüse



Wein



Bäckerei





## Entwicklung der "Genusswelt" als Konzept für eine attraktive Gestaltung der Süßwarenabteilung

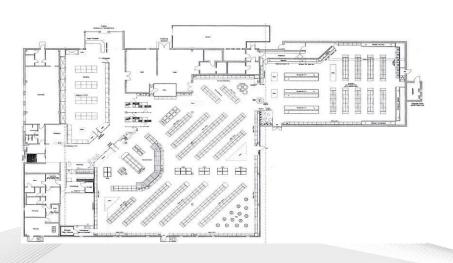
- 2 Zunächst müssen grundlegende Erkenntnisse über Platzierungsort und -struktur als Basis für die Konzeption genutzt werden.
- In einem zweiten Schritt müssen **Grundlagen** für eine **Gestaltung** der Süßwarenabteilung entwickelt werden





## **1** Erkentnisse zum Platzierungsort

- 1. **Plankaufkategorien** mit hohem Shopper Traffic sollten so gestellt werden, dass sie den **Kundenfluss** des Marktes **steuern**.
- 2. **Impulskategorien** (Süßwaren) gehören auf die Gänge mit der höchsten **Sehquote** und einer hohen Kaufbereitschaft (Eingang).









## 1 Erkenntnisse zur Platzierungsstruktur

#### **Ankermarkenkonzept:**

Ein optimales Regallayout besticht durch eine **schnelle Orientierung** für den Shopper und somit ein schnelles Auffinden von Waren. Dabei sucht der Shopper **vertraute** und **bekannte Marken** als **Orientierungsanker** im Regal.

Die Verweildauer am Süßwarenregal beträgt im Schnitt 80 Sekunden. Findet er bis dahin das gewünschte Produkt nicht, verlässt er frustriert die Kategorie

2/3 der Verweildauer benötigt der Shopper zum Suchen. Je geringer die Suchzeit, desto höher die Anzahl der Kaufakte



Der Shopper sucht vertraute und bekannte Marken als Orientierungsanker im Regal





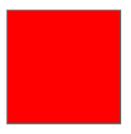
## Entwicklung der "Genusswelt" als Konzept für eine attraktive Gestaltung der Süßwarenabteilung

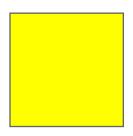
- Zunächst müssen grundlegende Erkenntnisse über Platzierungsort und -struktur als Basis für die Konzeption genutzt werden.
- In einem zweiten Schritt müssen **Grundlagen** für eine **Gestaltung** der Süßwarenabteilung entwickelt werden

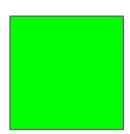




## **2** Grundlagen der Gestaltung: Farbe







Menschen brauchen Farbe zum Orientieren und Wohlfühlen.







## **2** Grundlagen der Gestaltung: Symbole















Die stärksten Symbole bei Süßwaren sind Marken und Markenbilder da die höchsten Werbeinvestitionen in der Süßware getätigt werden. Süßware ist markendominiert.





## ② Grundlagen der Gestaltung: Emotionen











Mit sympathischen Menschen die genießen, kann man sich identifizieren.





### Marken (Markensymbole) mit emotionalen Bildern

























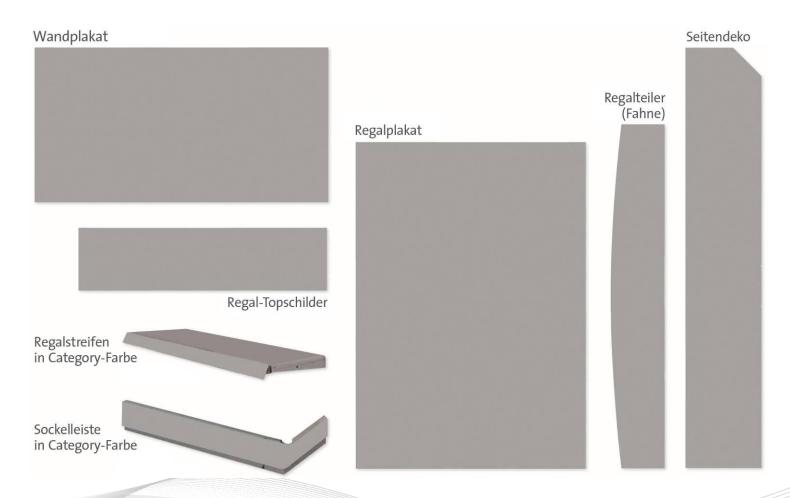








## **2** Grundlagen der Gestaltung: Mögliche Tools

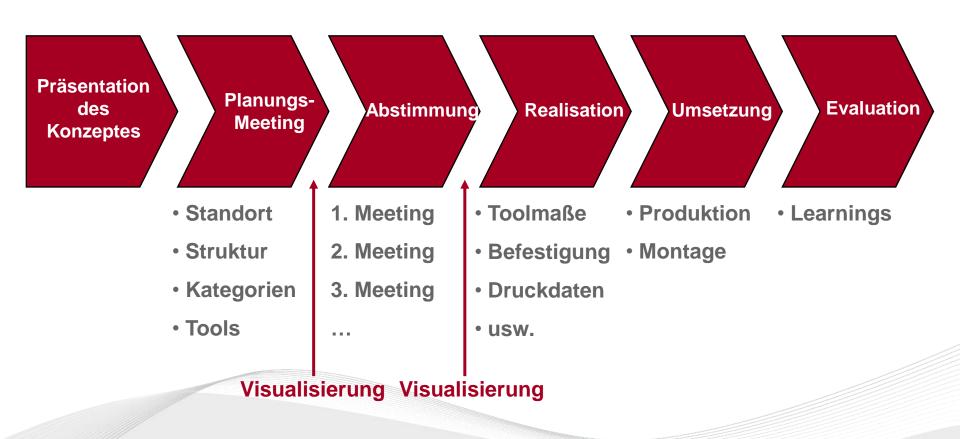


\*Die Gestaltungselemente sind sowohl einzeln, als auch in unterschiedlichen Kombinationen einsetzbar.





#### Prozess: Umsetzung der Genusswelt beim Kunden







## **Bildbearbeitung zur Darstellung**

Vorher



Nachher



**Umsetzung** 







## **3D-Animation zur Darstellung**



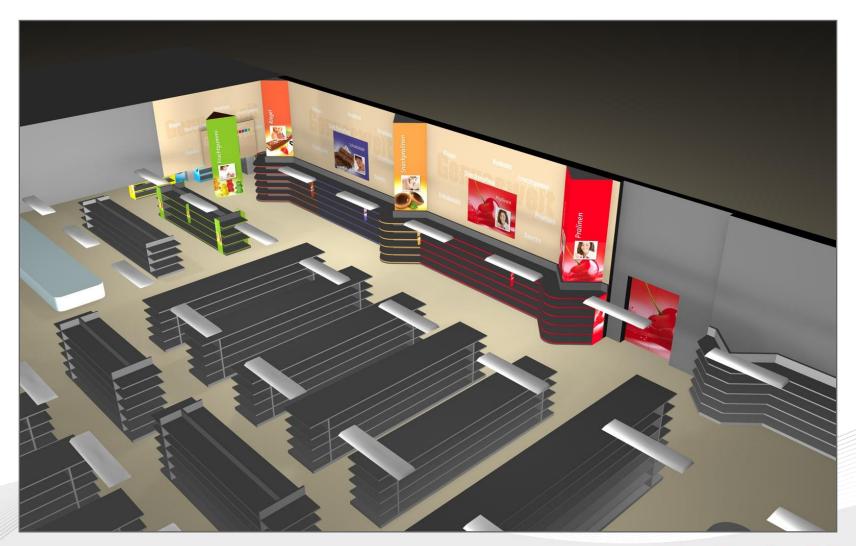








## **3D-Animation zur Darstellung**







#### **Checkpoint**

#### - Mittler zwischen Handel und Industrie



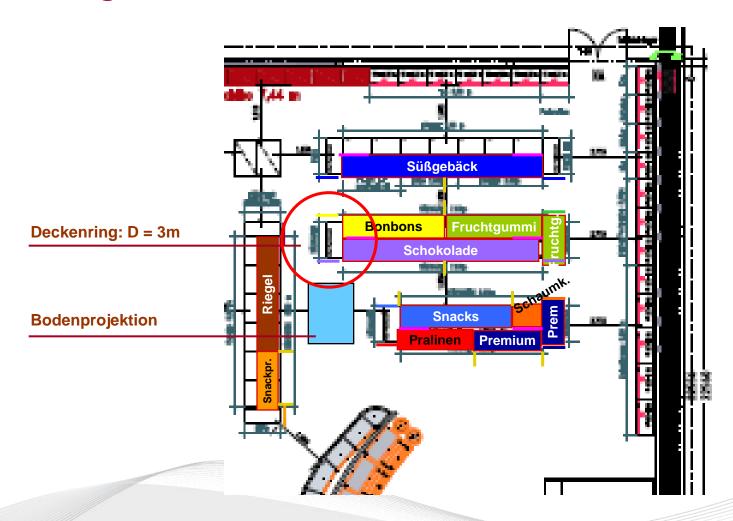
- Ein Ansprechpartner
  - Beratung, Tools, Montage aus einer Hand
- Realisierbare Lösungen
  - Langjährige Erfahrung
- Kontakte zu Entscheidern im Handel – 50 Jahre METO!





### **Umsetzung am POS**

#### - Beratung





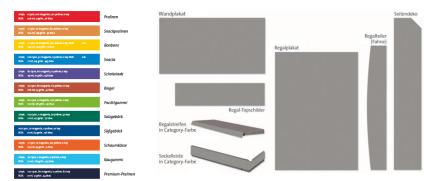


## **Umsetzung am POS**

#### - Produktion







Typo: Thesis Sans, Italic







## **Umsetzung am POS**

#### - Installation



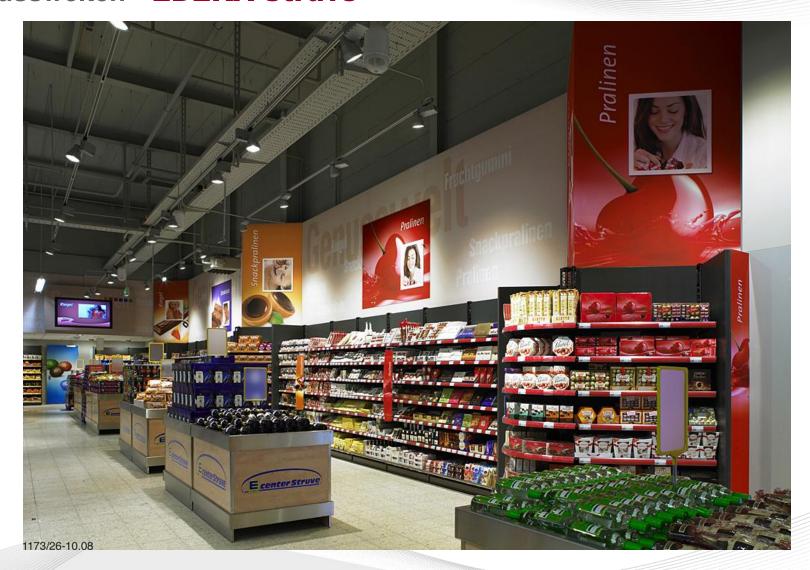








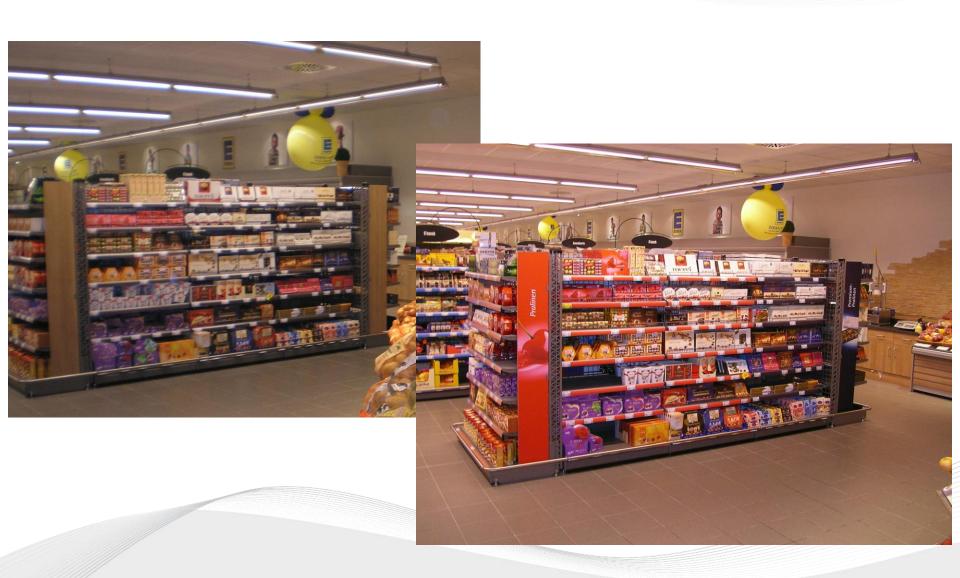
#### **Genusswelten - EDEKA Struve**







#### **Genusswelten - EDEKA Mitterteich**







#### Genusswelten - REWE Cölbe







#### **Genusswelten – HIT Euskirchen**









## Vielen Dank!

Ferrero MSC GmbH & Co.KG
Erik Bierbaum
Markenführung im Vertrieb

Hainer Weg 120 D-60599 Frankfurt am Main

Phone: +49-(0) 69 - 68 05 - 227

E-Mail: erik.bierbaum@ferrero.com

Web: www.ferrero.de

<u>Checkpoint Systems Inc.</u> Dirk Endlich Country Manager

Westerwaldstraße 3 – 13 D-64646 Heppenheim

Phone: +49-(0) 62 52 - 703 815

E-Mail: <u>Dirk.Endlich@eur.checkpt.com</u> Web: <u>www.CheckpointEurope.com</u>



