



Wie letzte Woche versprochen möchte ich Euch heute wiederum mitnehmen nach Las Vegas zur Messe Global Shop, diesmal zur Ausstellung und Prämierung der OMAs oder auch Outstanding Merchandising Awards.

[Über POPAI und die OMA Awards](#)

Seit 1958 zeichnet der Verband POPAI (Point of Purchase Advertising International) herausragendes POS-Marketing aus. Die Tradition wird auch nach Zusammenschluss der beiden US-amerikanischen Verbände POPAI (Point of Purchase Advertising International) North America und A.R.E (Association for Retail Environments) fortgeführt. Dies soll nicht erstaunen, denn dieser Award ist so erfolgreich, dass er weltweit multipliziert wurde. So gibt es heute POPAI Awards in Australien, Indien, Süd-Afrika, Brasilien, Argentinien, Russland, Tschechien, Großbritannien, Italien, Ungarn, Portugal, ab 2016 in China, und selbstverständlich auch in D-A-CH. Herausragend ist neben dem US Award, der in der Regel mit an die 400 Einreichungen eine beachtliche Größe hat, auch der französische POPAI Award. Darüber aber mehr in der nächsten Woche, wenn ich von der französischen Messe MPV (Marketing du Point de Vente) und dem Concours des POPAI Awards Paris zurückgekehrt bin.

Kategorien und Displaytypen

Auch wenn die Kategorien, in denen eingereicht werden kann, jeweils den lokalen Gegebenheiten angepasst sind, so sind doch die Einreichungen jedes der lokalen Awards Spiegelbild der Marketing Bestleistungen am POS des jeweiligen Landes.

Prinzipiell wird zwischen drei prinzipiellen Typen der Displayplatzierung am POS unterschieden:

- Temporäre
- Semitemporäre
- Permanente

Temporäre stehen zwischen einer und sechs Wochen im Handel und sind meist kostengünstige und umweltschonende Lösung aus Wellpappe, meist als Ein-Werkstofflösung.

Semitemporäre Lösungen haben eine Halbwertszeit von ab drei bis sechs Monaten, und bestehen in der Regel, entsprechend den Anforderungen an Haltbarkeit und Optik, oft aus kombinierten Werkstoffen wie Metall, Holz, Glas und Kunststoffen.

Permanentlösungen sind für den Einsatz über 6 Monaten gedacht und sind eigentlich als kunden - bzw. handelsindividuelle Präsentationsflächen zu betrachten. Hier sind entsprechend hochwertige, haltbare Materialien verbaut, und oft wird die Möglichkeit zur saisonalen Umgestaltung für Promotion Zwecke eingeplant.

Aber genug des Vorgeplänkels - lasst uns über die Awards in den USA sprechen.

OMA Awards Ausstellung 2016- was wir daraus lernen können!

Wenn man den US-amerikanischen Markt, die Amerikaner und die Geschäfte in den USA überhaupt nicht kennen würde, so könnte man doch alleine aus den ausgestellten Displays



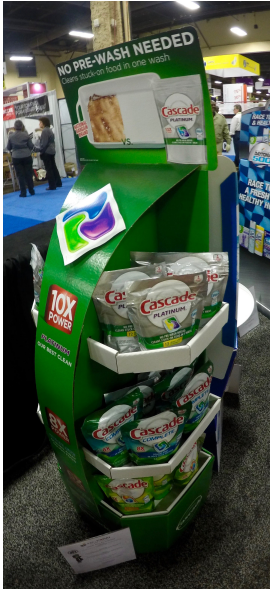
sehr viel Wissen ziehen. So fällt auf:

Es gibt viel Platz in Märkten - Riesenaufbauten, teilweise mit hohen Überbauten als Blickfang, als temporäre Platzierungen bis 6 Wochen aus Wellpappe scheinen recht verbreitet.



Es gibt anscheinend mehr Personal als in Deutschland im Handel, denn personalintensive Aufbauten fordern hohen Personaleinsatz. Personalintensiv insofern, als das keine vorkonfektionierten Displays auf standardisierten Einweg- oder Mehrwegpaletten geliefert werden, sondern Papplösungen, die im Geschäft aufgebaut und dann mit loser Stückware

bestückt werden.



Der Handel ist bei weitem nicht so standardisiert wie in Europa, speziell aber in Deutschland – es scheint bei den Abmessungen der Displays kaum einen Standard zu geben, weder in Breite und Länge (wobei in der Regel die Europalette als Maß recht verbreitet scheint), noch in Höhe. Displays, die auf der Palette präsentiert werden, haben oft zusätzlich Umbauten. Dies erlaubt gerade bei Pappe ein sehr viel höheres Maß an kreativen Entfaltungsmöglichkeiten, als wir es in der Regel aus Deutschland gewohnt sind.

Auch wenn der US Verbraucher zumindest vordergründig anscheinend viel Wert auf Umweltschonung und Bio legt, so scheint dies in der Produktpräsentation nicht so stringent durchgezogen zu werden, wie wir es aus Deutschland gewohnt sind. Viel mehr als bei uns sieht man Mehrstofflösungen, bei den Kunststoffe und Pappe gemeinsam verbaut werden.



Der Handel in den USA steht der Digitalisierung und dem

Bewegtbild, bzw. der Bewegung und dem Ton instore offen gegenüber; kleinere, in Displays verbaute Bildschirme, Soundmodule, selbst auf kurzfristigen Platzierungen sprechen dafür.

Gamification, oder die spielerische Auseinandersetzung mit dem Produkt scheint einen hohen Stellenwert zu haben, gerade bei Spielzeug für Klein und Groß wird es sowohl digital als auch analog eingesetzt. Sehr auch hier: [Interaktiver Spielzeugtruck - OMA Awards 2016](#)

Insgesamt scheint der Amerikaner es lauter, und mit mehr Drumherum zu mögen - überall bimmelt und blinkt es - manches davon scheint für uns recht ungewohnt.

Soviel zu der Award Ausstellung - wer und was die begehrten Gold-, Silber- und Bronzeindianer abgeräumt hat in den USA, erfahrt Ihr in einem nächsten Blog.

Ach ja: Solltet Ihr Fragen haben oder einfach noch mehr bunte Bilder wollen, setzt Euch gerne in Verbindung mit mir.