



Über POPAI und die OMAs

OMA's sind tatsächlich nicht die vereinigten Großmütter, sondern die jährlich stattfindenden Outstanding Merchandising Awards des alteingesessenen Verbandes POPAI (Point of Purchase Advertising International) in Nordamerika. Seit 1958 wird herausragendes POS-Marketing ausgezeichnet. Die Tradition wird auch nach Zusammenschluss der beiden US-amerikanischen Verbände POPAI (Point of Purchase Advertising International) North Amerika und ARE (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.

So wie die Gegebenheiten und Bedingungen im Handel sich ändern, so haben sich im Laufe des letzten Jahres auch die Kategorien geändert, in denen die Unternehmen antreten zum Wettstreit der Exzellenz im Shopper und Instore Marketing.

Die Kategorien heute

Waren es früher tatsächlich hauptsächlich die temporären (Papp-) Zweitplatzierungseinheiten der Konsumgüterindustrie und die Permanent Platzierungen der Kosmetikindustrie, so ist heute die Vielfalt am Point of Sale sehr viel größer und spannt von digitalen Contentlösungen über Shopper Marketing bis hin zu besagten Wellpapplösungen für die Platzierung von Schnelldrehern der FMCG Industrie im Lebensmittelhandel.

Bei den OMA's wird unterschieden in

Produktkategorien, z.B. Food, Healthcare oder Cosmetics

Handelsformate (Drugstore, Convenience Store, General Merchandise)

Digital, Interactive, Signage

Für obige jeweils die Standdauer (temporary, semi-permanent und permanent)

Insgesamt unglaubliche **70** Kategorien, die von insgesamt 62 Jury Mitgliedern physisch vor Ort beurteilt werden.

Die Kategorie Auswahl liegt beim Einreicher oder in anderen Worten: Die Auswahl der Kategorie ist reine Taktik und kann für den Einreicher kriegsentscheidend sein, in dem Kampf um die begehrten Industriepreise.

Die Gewinner 2016

Auf der Messe Global Shop, der Nabelschau der POS Industrie auf dem amerikanischen Kontinent wurden im März 2016 nicht nur die über 400 Einreichungen auf der Messe ausgestellt, sondern auch insgesamt **186** Gewinner in **70** Kategorien und Unterkategorien gekürt - ich möchte Euch hier gar nicht alles vorstellen, denn das würde den Rahmen sprengen, aber einige Goldplatzierte oder besonders auffällige Platzierungen haben wir mitgebracht.

Nicht alle Prämierungen können wir mit unserer deutschen oder europäischen Brille so ganz verstehen, aber letztendlich zeigt sich daran nur wieder, das Handelsaktivitäten strikt regional zu betrachten sind. Natürlich gibt es Dinge, die alle Menschen ansprechen, ob das nun sensorisches Marketing, Interaktivität oder Gaming ist, aber ob diese jeweils in das

Handelsformat und an den Ort passen, das ist sehr abhängig vom Umfeld und den Zielgruppen.

Unter allen goldplatzierten Einreichungen wurden in den USA die **Displays of the Year** ausgewählt, in 2016 waren es diese Drei:



Das Display of the Year Temporary (kurzzeitige) Platzierungen:

Man sieht es auf dem Foto leider nicht, aber in den Halterungen auf diesem Holzfass werden Jack Daniels Flasche eingehängt und platziert.

THE DISPLAY OF THE YEAR

RUSZEL WOODWORKS
CHATEAU STE. MICHELLE HIGH TIER
BARREL RACK

CHATEAU STE. MICHELLE

DISPLAY OF THE YEAR — SEMI-PERMANENT
ENTRANT CATEGORY: BEVERAGES - WINE & LIQUOR



Das Display of the Year Semi Permanent Platzierungen (Bis 6 Monate):

Eine emotional ansprechende Platzierung aus Holz, wobei hier in Europe, sicherlich der hohe Platzbedarf für die tatsächlich platzierte Menge wäre.

THE DISPLAY OF THE YEAR

**INNOVATIVE MARKETING
SOLUTIONS, INC.**
SHERWIN-WILLIAMS COLORSNAP
STUDIO

THE SHERWIN-WILLIAMS COMPANY

DISPLAY OF THE YEAR — PERMANENT
ENTRANT CATEGORY: HOME & GARDEN



Das Display of the Year Permanent Platzierungen (Ab 6 Monate):

Tatsächlich eine sehr schöne Dauerplatzierung, die hoch qualitativ sehr schön die Produktwelt präsentiert.

Unter allen Siegern, also auch den Silber und Bronze Preisträgern, wird auch besondere **Kreativität** ausgezeichnet, hier sind sie wiederum als kurzzeitige Platzierung, Semi Permanent und Permanent Lösung:



Wieder hat die Produktkategorie Getränke voll eingeschlagen, kommen doch alle drei Preisträger für besondere Kreativität aus diesem Bereich.

THE CREATIVE AWARD

INNERWORKINGS
HENDRICK'S LUGGAGE TRUNK
DISPLAY

WILLIAM GRANT & SONS INC.

CREATIVE AWARD — SEMI-PERMANENT
ENTRANT CATEGORY: BEVERAGES - WINE & LIQUOR



Auch wenn es sich bei allen dreien um sicherlich sehr gut gemachte, attraktive Platzierungen handelt, so macht sich sicherlich auch hier ein Unterschied zu unseren Märkten deutlich.

Im Gespräch mit Experten stellen wir fest, daß es sich bei uns in Europa darum dreht, ein Höchstmass an Kreativität auf kleine Standfläche zu

THE CREATIVE AWARD

BISH CREATIVE DISPLAY
BOURBON REVIVAL IN-STORE
EXPERIENCE

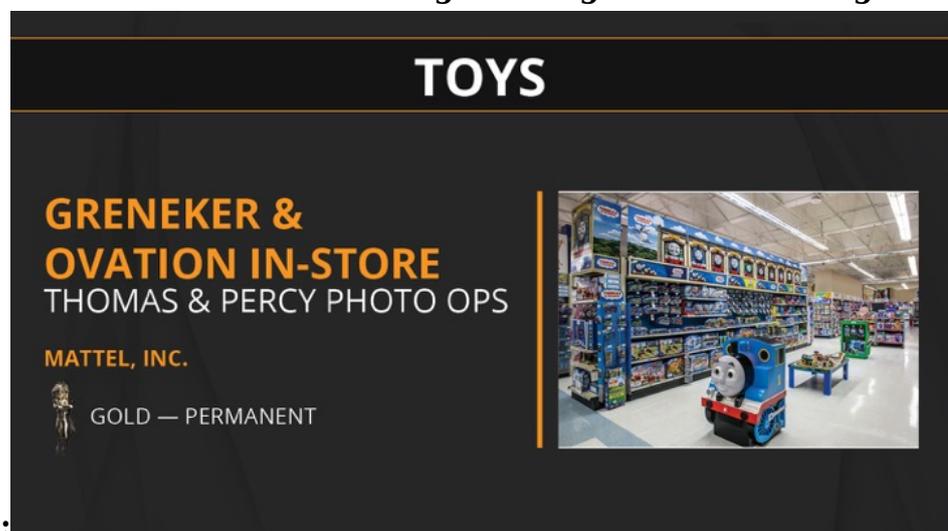
BEAM SUNTORY

CREATIVE AWARD — PERMANENT
ENTRANT CATEGORY: BEVERAGES - WINE & LIQUOR



bringen, und dies in streng reglementierten und standardisierten Abmessungen bei möglichst geringem Platzierungsaufwand vor Ort.

Wenn man dieses ausser Acht lässt und sich einfach in schönen Platzierungen ergehen wollte, so boten die OMA Awards in einigen Kategorien echte Hingucker,



so z.B. bei Spielwaren:

Gerade in der Kategorie Spielwaren gab es ganz tolle Platzierungen, in denen interaktive, analoge und digitale gezeigt wurden, die Kinder als Nutzer und die Erwachsenen als Käufer ansprachen.

TOYS

OVATION IN-STORE
THOMAS PLAY CENTER

MATTEL



SILVER — PERMANENT



TOYS

DARKO
FISHER-PRICE SPINNYOS GIANT
YO-LLOR COASTER FOR WALMART

FISHER-PRICE



SILVER — SEMI-PERMANENT



TOYS

TIMBAR PACKAGING & DISPLAY
HASBRO TRANSFORMERS HALF PALLET

HASBRO



SILVER — TEMPORARY



Viel Interaktivität!

Digital

Interaktivität ...Analog!

Emotional ansprechend!

Aber auch in der Wellpappe und Kurzzeitplatzierungen fanden wir sehr kreative Lösungen:

FOOD

MENASHA
2015 KELLOGG'S TOASTER DISPLAY

KELLOGG COMPANY

 GOLD — SEMI-PERMANENT



GENERAL MERCHANDISE

WESTROCK MERCHANDISING DISPLAYS
MUSE QUARTER PALLET

NESTLE PURINA

 GOLD — TEMPORARY



Kommunikation auf den Punkt gebracht!

Tiernahrung nicht nur optisch ansprechend für die Heimtierbesitzer - mit Gaming Elementen

DISPLAY OF THE YEAR FINALIST

RAPID DISPLAYS
DR PEPPER FOOTBALL CASEMAN
AND CHEERLEADER SET

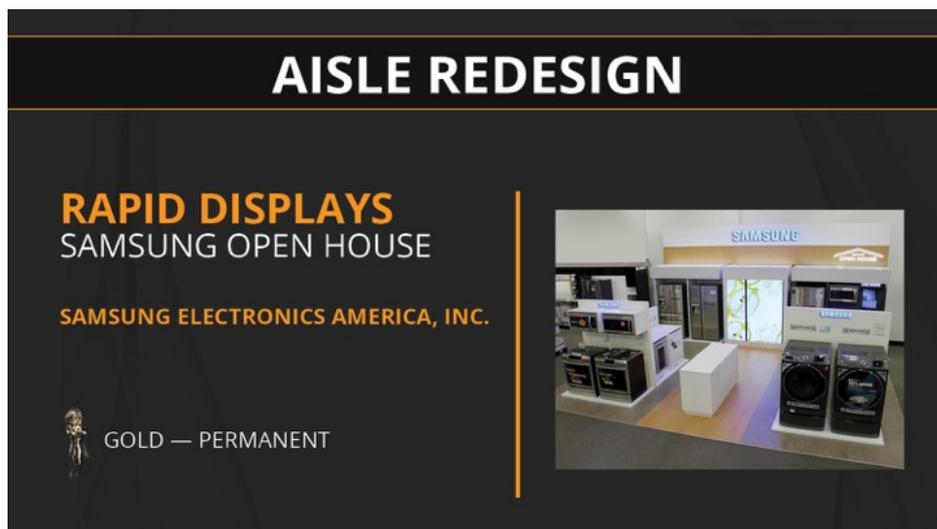
DR PEPPER SNAPPLE

DIVISION: TEMPORARY
ENTRANT CATEGORY: SOFT DRINKS



Wenn das Produkt zum Helden wird ...!

Eine der besten Shop in Shop Platzierungen, oder wie es die Amerikaner Aisle Redesign Permanent nennen, gewann auch prompt einen goldenen POPAI Indianer.



Der Samsung Hausgeräte Shop in Shop für Fachmärkte, design und entwickelt in Hause Rapid Display, verbindet gelungenes Design mit interaktiver Kundenansprache. Schaut Euch auch einmal das [Video SAMSUNG Aisle by Rapid OMA Awards 2016](#) an – sehr gelungene Kundenansprache fanden wir.

Bleibt mir noch ein Schlusswort:

Las Vegas und Global Shop waren wie jedes Jahr spannend, aber im Unterschied zum letzten Jahr haben mich persönlich nur wenige der Einreichungen bei den OMA Awards sehr beeindruckt.

Wir freuen uns auf nächstes Jahr auf der EuroShop 2017, wenn wir mit vielen Einreichungen bei den POPAI Awards 2017 eine echte Leistungsschau der deutschen und europäischen Displayindustrie zeigen können.

Vorher aber noch bringe ich Euch nächste Woche einen Bericht über die Pariser MPV (Marketing pour Rente) Show und den POPAI Award in Paris, der mit 353 Einreichungen nicht wesentlich kleiner als der US-Amerikanische ist, aber doch ganz anders - versprochen!!!!

Ach ja, sollte einer von Euch treuen Lesern bis zum Schluss durchgehalten haben und die gesamte Präsentation der OMA Awards wünschen, schreibt mich einfach an.