



Erst eins, dann zwei, dann drei dann vier Displays .. und schon steht Weihnachten vor der Tür!

Auch wenn wir noch den goldenen Oktober genießen, so ist Weihnachten doch schon längst im deutschen Lebensmittelhandel angekommen. Ich will jetzt gar nicht in das Bashing der frühen Platzierungszeiträume einstimmen, denn als Schoko Afficionado interessieren mich die Produktneuheiten und als Shopper Marketing Evangelist finde ich gerade die Saisonartikel Platzierungen sehr spannend. Kaum eine Jahreszeit bietet mehr Möglichkeit und mehr Chancen für eine emotionale Ansprache des Shoppers.

Kürzlich war ich erst einmal auf Großhandelsebene schauen, was denn die Saison so bietet und möchte Euch einiges vorstellen ... und wie ich es finde.

**Fangen wir doch mal mit Ferrero an:** Ferrero bleibt auch hier in der Präsentation und Shopper Ansprache in meinen Augen ganz eindeutig der Primus inter pares. Als Topper zeigt die Saisonplatzierung Ferrero Rocher Pralinen einen echten Eyecatcher: Einen Dekokegel aus Wellpappe mit LED Lichtern die an verschiedenen Stellen aufleuchten.



Die blinkenden Lichter schaffen sofortige Aufmerksamkeit und Fernsichtbarkeit!

Das Display darunter verbindet sehr geschickt Verkaufseinheit mit Promotion und zusätzlichem Kaufanreiz, durch Zugabe einer durchaus attraktiven Geschenktüte.

Auch hier gilt:

1. Was immer Du tust, tue es richtig!
2. KISS: „Keep it simple and straight forward!“



Der Erfolg einer Zugabe Aktion wird bestimmt durch die richtige Mischung: Attraktivität und Verwendbarkeit der Zugabe, Aufwand zur Erreichung der Zugabe, sofortige Erreichbarkeit und ... Attraktivität der Platzierung und Kommunikation.

Da hat Ferrero wohl alles richtig gemacht ! Daumen hoch!



Schön auch die vielen saisonalen Displays mit den verschiedensten Geschenkanhängern für die Marken Roche und Kinder: Displays in Perfektion - ob der Weihnachtsmann, der aus dem Kamin hervorschaut und dessen Rentier die Schokolade mitbringt,



oder der Strumpf des Nikolaus der ebenso an einem (Papp-) Baum hängt wie die Bueno Sterne oder Roche Kugeln. Produkt klasse, Verpackung spitze mit Zweitnutzen, Display exzellent in Kommunikation, Kreativität und Qualität - da lacht das Herz der POS Marketers.



Als Mutter freu ich mich dann auch noch darüber, dass ich mehr Spielzeug und weniger Kalorien und Zucker schenke: Alles richtig gemacht, da sitzt das Portemonnaie auch locker! Die hohe Qualität in Produktion und Ausführung, sei es Stabilität, Passform als auch Druck scheinen bei Ferrero zumindest selbstverständlich - schön!

**Nun zum einem nächsten Big Player: Milka.**



Nach wie vor ist die lila Blockbildung sehr beeindruckend und auch hier sind Qualität der Ausführung spitzenmässig - jedoch ... kann ich mich des Eindrucks nicht erwehren, dass der Fokus eher auf perfekter Produktion standardisierter Display unter optimaler Ausnutzung der Standfläche ist, als auf Kreativität und Kommunikation. Schade - ich glaube da geht noch etwas...





**Lindt** als Saisonartikel Marktführer ist bei den Saisonartikel Weihnachten natürlich mit allen Produkten ganz vorne mit dabei mit tollen Produkten, guten Marketingkonzepten und spitzenmässigen Displaylösungen.

Interessant ist, dass Lindt mit einem neuen Produkt eine neue Saison beleben will, den Herbst. Die bunte Hohlfigur der Eule sollen laut Lindt Webseite „...Farbe, Glanz und Stimmung in den Herbst bringen. Die Eulen Schokofigur ist aus feinsten Lindt Vollmilchschokolade und eignet sich ideal als herbstliche Dekoration für Ihr Zuhause.“

Sozusagen Ambiente zum Aufessen - nicht schlecht, die Idee. Dann braucht man nach jahreszeitlicher Umdekoration des Wohnzimmers keinen Schrankplatz freimachen, sondern ist die Deko einfach auf ... ich bin mal gespannt. Wie auch immer, es scheint ja als könnte Lindt ja gar keinen Ladenhüter produzieren - ich wünsche der niedlichen Eule viel Glück.



Ein Kommentar darf ich mir zu dem Display noch erlauben:  
Bei soviel schöner Platzierung und extra Aufwand mit Pappaufstellern zur Kommunikation hätte ich mir die optische Anpassung der Standardsockel gewünscht, aber nun ja, das ist Meckern auf hohem Niveau.

Dies nur ein kurzer Blick in den Handel ... zusammenfassend würde ich mir wünschen, dass wir mehr von der Qualität in Kommunikation und Exekution der Saisonartikel Produkte auch in anderer Jahreszeiten und Standarddisplays sehen könnten.

To be continued...