

NEWS

Alle wichtigen Meldungen (6-8),
aus allen Rubriken.

Relevanz rechte Seite, linke Seite
von oben nach unten,
von außen nach innen.

Rubrik: oben mittig, abgetrennt von Seite durch gestrichelte Linie
Seitenzahl oben außen

Aufmacher: kurzes Schlagwort,
themenbezogen

Texte: zwischen 600 und
1.000 Zeichen

1.000 Zeichen

NEWS



Eine aktuelle Eye-Tracking-Studie belegt, dass Wellpappenverpackungen mehr Obst und Gemüse verkaufen als Kunststoffkisten. Quelle: VDW

Eye-Tracking-Studie
Wellpappe macht Appetit auf Frisches

Farbig bedruckte Wellpappensteigen leisten einen höheren Frischwaren-Abverkauf als Kunststoffkisten. Das ist das Ergebnis einer Eye-Tracking-Studie, die der Verband der Wellpappen-Industrie (VDW) beim Berliner Marktforschungsunternehmen eye square im Auftrag gegeben hat. Dazu wurden 30 Probanden in einer authentischen Supermarktsituation im Knowledge Center von GSI Germany zum Einkaufen geschickt. Äpfel und Tomaten wurden jeweils in gleicher Menge und Qualität in gleich großen Steigen aus Wellpappe und Mehrwegkisten aus Kunststoff angeboten. Mit einer Spezialbrille wurden sodann die Blicke der Versuchspersonen aufgezeichnet. Die Betrachtungsdauer der Verpackungen war bei Wellpappe bis zu 16-mal so hoch wie bei Kunststoffkisten. Entsprechend häufiger wurde zugegriffen. Im Test wurden 14 Prozent mehr Produkte aus Wellpappensteigen gekauft als aus Kunststoffkisten.

Überschrift: kurz und knackig,
keine ganzen Sätze

3D-Display
Display schaut Kunden hinterher

Auf Restaurant-Tischen steht sie bereits: die Glasflasche von S. Pellegrino. Jetzt soll das italienische Mineralwasser auch den Handel erobern – mit einem Display, das den Kunden hinterbenschaut. Kernelement der POS-Kampagne bildet eine von der STI Group entwickelte schwarze Drop 'N Pop-Säule. Der Clou daran: Ein Topschild in 3D-Optik zieht die Blicke der Shopper auf sich – und lässt sie nicht mehr los. Durch „3D-Sight Fiction“ – einer besonderen Technik zur Faltung des Topschild-Elements aus Wellpappe – vermittelt die Kiste im Vorbeigehen den Eindruck, als würde sie sich mit dem Betrachter drehen. Dieser Überraschungseffekt soll den Betrachter stoppen und zum Zugreifen einladen. Zwei Kisten S. Pellegrino im unteren Teil der mit Dispersionslack veredelten Säule verstärken den dreidimensionalen Charakter.

Smurfit Kappa Group
Neue Struktur in Europa

Mit Wirkung zum 1. Oktober 2015 hat Smurfit Kappa seine Europageschäft umstrukturiert. Robert Villagran, bislang Leiter Division Wellpappe Europa (CEO Comugated), übernimmt als neuer CEO Europe die Leitung aller Papier- und Wellpappe-Divisions (Paper & Comugated) in Europa. „Wir möchten die Nummer eins als Verpackungslieferant sowie Partner erster Wahl für unsere Kunden sein. Mit der Umstrukturierung unterstützen wir diesen Anspruch“, so Villagran. Er wird unterstützt durch zwei neue Chief Operations Officers (COO) Europe: Laurent Seiller für den Bereich Papier (Paper) und Sascha Mayer für den Bereich Wellpappe (Comugated). Als neuer CEO Europe berichtet Villagran direkt an Tony Smurfit, Group CEO.

Blickfang: Das S. Pellegrino-Display von STI dreht sich mit dem Betrachter. Bild: STI Group

Wichtige Meldung unterlegt mit
grauem Fond

wellteam.de
05221 / 3801-0

**Von den Wellpappen-Experten:
Displays für den
perfekten POS-Auftritt.**

wellformat
Kleber & Co. 100 Wellpappenwerk

schöneberg
Verpackungs-Design & Co. KG

wellcarton
Verpackungs-Design & Co. KG

welllogistik
Güter Transport und Service

PETERS

Datum/Ausgabe und Logo unten
innen

Oktober/November 2015 **display**

NEWS

BU: bestenfalls zu jedem Bild
eine BU, maximal 150 Zeichen



Die neuen elektronischen Labels von EllaFashion sind papierdünn und können direkt an Bekleidung und Accessoires angebracht werden. Bild: EllaFashion

Dynamische Preisgestaltung

Fashionable Price Labelling

EllaFashion, eine Marke des finnischen Unternehmens MariElla Labels Oy, hat ein digitales Etikettierungssystem speziell für den Mode-Einzelhandel entwickelt. Die papierdünnen Preisetiketten werden direkt an Bekleidung und Accessoires angebracht und lassen sich einfach in das vorhandene Back-of-House IT-System integrieren, sodass mit einem Tastenklack alle Preise sofort aktualisiert oder an die Nachfrage angepasst werden können. Die digitalen Labels erlauben den Händlern zudem, Bestandsdaten in Echtzeit abzurufen. Dadurch lässt sich zurückverfolgen, welche Artikel sich schnell verkaufen und verhindert werden, dass ein Artikel vergriffen ist und es dadurch zu Umsatzeinbußen kommt.

1.000 Zeichen

Gutscheincode
für eine Tageskarte:
pxex-02mi-d22h-ot35

Tageskarte viscom düsseldorf

Nur für display-Leser

Einen ganz besonderen Deal konnte der display-Verlag für seine Leser einfallen: Eine Gratis-Tageskarte für die viscom düsseldorf. Damit hat auch jeder display-Leser die Chance alle ausgestellten Superstar-Exponate ausgiebig in Augenschein zu nehmen sowie selbst als Juror aktiv zu werden und für seinen Favoriten im Rahmen des display-Consumer-Superstar abzustimmen. Die viscom düsseldorf findet vom 4. bis 6. November auf dem Messegelände Düsseldorf statt. Die internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation bildet schwerpunktmäßig die Themen POS display, POS packaging, digital signage, large format printing, object design und sign making ab.

viscom
November 2015

OS display

800 Zeichen

Rundbildprojektor

360-Grad Vision

Der 360Mini von 360-G kann Bilder, Animationen und Filme wie eine digitale Litfasssäule zeigen. Die Bilder werden entweder über einen Spiegel als so genannte „Donut-Aufnahme“ erstellt, wobei ein rundes Bild mit einem Loch in der Mitte entsteht, oder mit einem starken Fisheye-Objektiv aufgenommen. Per Speicherstick oder per WLAN werden die Bilder oder Filme auf den Projektor übertragen – und sind sofort abspielbar. Das Gerät ist etwa 80 Zentimeter hoch, hat einen Durchmesser von gut 40 Zentimeter und wiegt rund 18 Kilogramm.



Die 360-G GmbH stellte im September ihren 360 Grad-Realbildprojektor im Cronauer Rock'n'Pop Museum vor.

700 Zeichen

display Oktober/November 2015

PRODUKTE

Drei Produkte pro Seite, jeweils mit Bild.
Etwa 1.000 Zeichen.
Ein Produkt wird durch grauen Kasten hervorgehoben.
Aufbau: Überschrift, Text, BU.
Hinweis auf Unternehmen/Händler im Text.



BU: kurz, aussagekräftig (max 150 Z). Die ersten Worte werden fett hervorgehoben, daher sollten sie auch inhaltlich hervorstechen.

Display mit Gondelkopfmaßen

Man glaubt es kaum, aber auf den begehrten und dadurch äußerst knappen Präsentationsflächen im Einzelhandel sind noch Plätze frei. Diese Ecken blieben bisher ungenutzt, da normale Einviertel-Chep-Displays hier nicht passen. Sie sind schlichtweg zu groß für die kleinen Stellplätze. Gerade am Ende des Handelsregals wird aus diesem Grund viel wertvoller Platz verschenkt. Doch nun hat Wollschlaeger POS Marketing eine Lösung für dieses Problem gefunden. Die Hamburger Agentur entwickelte speziell für die Anbringung an Gondelköpfen ein Display mit geringer Tiefe – und großen Umsatzzahlen für Zweitplatzierungen. „Gerade für Ankermarken, die mit der größtmöglichen Visibilität den Shopper auf die jeweilige Kategorie aufmerksam machen und in den Gang ziehen wollen, ist dieses Display optimal“, sagt Agenturinhaber Frank Steinhardt. Das flache Display ist in diversen Abmessungen erhältlich.

Bild: Wollschlaeger POS Marketing

Passt immer: Display von Wollschlaeger mit geringer Tiefe, aber viel Potenzial.

Stimmungsaufheller

Der Zählzettel für Laif 900 Balance hat sich bereits am POS bewährt, nun hat die andres GmbH ein Handverkaufdisplay für die Steigerwald Arzneimittelwerk GmbH entworfen, das die Wirkung des pflanzlichen Mittels gegen depressive Verstimmung visualisiert. Allein die Farbgebung in sattem Gelb analog zum Verpackungsdesign vermittelt Vitalität und Lebensfreude und leuchtet dem Kunden schon von weitem entgegen. Verstärkt wird diese Dynamik noch durch einen 3D-Effekt, der mit einem kleinen, aber umso wirkungsvolleren Detail erreicht wird, indem drei konturierte und mit Motiv-Hinterglasaufklebern versehene Acrylglass-Ebenen (Front – Werbefigur – Rückwand) hintereinander platziert werden. Ein Broschürenfach für den Kunden und eine Kommunikations-ebene für den Apotheker über der Warenaufnahme komplettieren diesen positiven Stimmungsaufheller.

Bild: andres GmbH



Das von andres entwickelte Handverkaufdisplay für Laif 900 Balance visualisiert die Wirkung des Medikaments.

Wechselhaftes Display

Im Handumdrehen den Look am POS komplett ändern – mit dem neuen Display von Panther Packaging lässt sich das locker bewerkstelligen. Es funktioniert wie ein Wechselrahmen. Dank einer besonderen Mantelkonstruktion können die seitlichen Flächen, der Rücken oder alle drei Seiten mit wechselnden Einschubmotiven bestückt werden. Das Regal-Display lässt sich dadurch an wechselnden Inhalt, Aktionswaren, Sortimentsänderungen oder Sonderangebote anpassen. Auch Topper und Regal-Wobbler des einfach zu handhabende Wechselrahmen-Systems sind austauschbar. Das Wechselrahmen-System ermöglicht sogar Tray-Aufhängungen in einem einlagigen Mantel.

Bild: Panther Packaging



Einzigartig, aber austauschbar: Das Display von Panther Packaging kann mit wechselnden Einschubmotiven bestückt werden.



Das mobile Multimedia Rollup-Banner kombiniert bedruckbare Werbefläche mit bewegten Bildern.

Mobiles Multimedia Rollup

Das Mobile Multimedia Rollup ist eine Innovation des in Wuppertal ansässigen Unternehmens Digitalrollup. Das neue Produkt ist ein klassisches Rollup-Banner und digitales Multimedia-Display in einem. Auf der in das Druckbild eingearbeiteten Bildschirmfläche werden via Rückprojektion Bilder, Filme und Präsentationen in hoher Bildqualität abgespielt. Der Beamer mit integriertem Mediaplayer projiziert die digitalen Inhalte direkt über USB-Stick von der Rückseite des Rollups auf den Bildschirm. Nach wenigen Handgriffen ist es einsatzbereit. Zudem kann das Display einfach verstaut und transportiert werden. Beamer und Aufsteller wurden so schmal konzipiert, dass ein kleines Packmaß gewährleistet ist. Das auffällige Werbemedium bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten – vom POS bis zu Messen und Veranstaltungen. Mit Digitalrollup

Martin-Pauls-Straße
26954 Nordenham
Tel.: 04731-95119
Fax: 04731-951109

www.harmuth-cnc.de

HARMUTH
CNC-FRÄSTECHNIK

Fachpartner der
IGEP



BESUCHEN SIE UNS
VISCOM 2015
HALLE B8
STAND K50

Profiserie I

F-Serie

Vertiform®

PRODUKTE

CEDIC+POS Wir machen mehr möglich

- ... mehr Portfolio + Europa
welche die Produkte unserer europäischen Kunden individuell in Beauty Shops, Bäckereien, Supermärkten, Shop-A-Mat Systemen, On-Label Stores, Trendshops und Kaufkraftsteigerungssystemen präsentieren.
- ... mehr Design + Materialien
welche mit Design und Material aus europäischen Materialien individuell gestaltet werden.
- ... mehr Flexibilität + Produktion
welche unsere kleinen Produktionen (Mengen ab 100 Stück) mit wirtschaftlichen Preisen realisieren.
- ... mehr Kompetenz + Partnerschaft
welche eine langjährige Erfahrung in der Kundenbetreuung, Service und der Vertriebsstrategie mit sich bringen.
- ... mehr Umwelt + Verantwortung
welche sich in der Produktion und im Vertrieb zeigen. CEDIC+POS ist ein 100%iges Unternehmen.

www.cedicundpos.eu

More possibilities - CEDIC+POS, a European POP marketing group.

Mit uns verkaufen Sie mehr

We help you to sell more

Nous vous aidons
à vendre plus

Permaplay

Erfolg mit POS-Medien ist Vertrauenssache!

- erfolgreiche Strategieentwicklung für POS
- innovative POS-Medien
- bestmögliches Preis-/Leistungsverhältnis
- punktgenaue Projektumsetzung
- direkte Umsatzsteigerung
- langfristige Partnerschaft

Permaplay steht mit seinem Team in Beratung, Service und Technik für jahrzehntelange Erfahrung mit innovativen POS-Medien. Wir erarbeiten für Sie gerne kostenlos und unverbindlich Ihre nächste POS-Medienkampagne.

Permaplay Media Solutions GmbH

Aachmannstraße 8
D-76532 Baden-Baden
www.permaplay.de

Phone: +49 (0) 7221 7022220
Fax: +49 (0) 7221 7022229
Mail: info@permaplay.de

Rubrik Marken & Kampagnen:
Anwenderartikel rund um den
Einsatz von Displays am POS

2-seitiger Text etwa 5.500 Zeichen
je nach Bebilderung.Seitenaufteilung:
drei Spalten

Bei Zitaten von Personen
immer Name + Unternehmen
(ohne Rechtsform)
angeben.

Aussagekräftiges Aufmacherbild:
inhaltsbezogen



POS-Aktion zum Schutz der Wälder

Für den guten Zweck

Für die REWE Group hat Schoepe Display – Spezialist für Kurzzeit-Displays aus Karton und Wellpappe – im Sommer 2015 ein nicht alltägliches Display kreiert. Umweltverträgliche Materialien, geringer Materialeinsatz, große Fläche und Transporttauglichkeit lauteten die Schlagworte beim ersten Briefing.

120.000
Quadrat-
meter
Wald

Ein zwei Meter hoher Eye-Catcher regte die Kunden – vor allem Kinder – von REWE-Märkten dazu an, sich mit dem Schutz von Wäldern auseinanderzusetzen. 120.000 Quadratmeter Wald können dank der REWE-Nachhaltigkeitswoche unter Schutz gestellt werden.

Oktober/November 2015 display

Nachhaltigkeit ist in vieler Munde und auch der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) spricht mit. Bei REWE verfolgt man konsequent eine Nachhaltigkeitsstrategie. Zahlreiche Auszeichnungen zeigen, dass der REWE Group das Thema Nachhaltigkeit wichtig ist. So wurde das Unternehmen als „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2015“ in Gold vom Bundesverband „Die Verbraucher Initiative e.V.“ ausgezeichnet. Im Supermarktranking „Rank a brand“ belegte der Lebensmittelhändler einen hervorragenden dritten Platz hinter den Biomarkt-Platzhirschen Alnatura und Bio Company, aber vor weiteren getesteten Vollsortiments-Märkten beziehungsweise Discountern. 2014 wurde die REWE Group mit dem Fairtrade Award ausgezeichnet. Gerade unter der Eigenmarke „REWE Bio“ trägt eine Vielzahl der Produkte das Fairtrade-Siegel.

**Zwischentitel: zur besseren
Übersicht und Gliederung.**
Im Layout fett

Engagiert für Umwelt und Gesellschaft
Das Thema Nachhaltigkeit ist im REWE-Marketing seit 2009 ein zentraler Bestandteil. Im Jahr 2015 wurde das Thema „Wälder schützen“ zu einer der zentralen Themen der Nachhaltigkeitswoche. In diesem Rahmen wurden verschiedene Aktionen durchgeführt, um den Schutz von Wäldern zu fördern. Ein zentraler Bestandteil war die Aktion „Wälder schützen“, bei der Kunden aufgefordert wurden, sich mit dem Schutz von Wäldern auseinanderzusetzen. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Förderung der Biodiversität und der Erhaltung von Ökosystemen. Die Aktion wurde in Zusammenarbeit mit dem NABU-Waldschutzfonds durchgeführt. Der NABU-Waldschutzfonds von REWE hat zum Ziel, die Fläche der Wälder zu vergrößern und die Artenvielfalt zu fördern. Durch die Aktion sollen 120.000 Quadratmeter Wald unter Schutz gestellt werden. Die Aktion ist ein Beispiel für die Verantwortung der REWE Group gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft.

Um das Thema Nachhaltigkeit den Kunden näher zu bringen, veranstaltet REWE seit vielen Jahren zweimal pro Jahr sogenannte Nachhaltigkeitswochen mit unterschiedlicher Ausrichtung. Die Themen der Aktionswochen sind vielfältig, vom Schutz für Bienen, über Spendensammeln für SOS-Kinderdörfer bis hin zum Schutz der Wälder, der letzten Nachhaltigkeitswoche im Sommer 2015.

An der Umsetzung der Nachhaltigkeitswochen „Wälder schützen“ war unter anderem die Schoepe Display GmbH mit der Produktion des Mitmach-Baums beteiligt. Eine interessante Aktion, die display im Folgenden vorstellt, gemeinsam mit den Projektverantwortlichen Karin Hoverath, Konzernmarketing REWE Group, Ellen Kurth, Konzernmarketing REWE Group, Thomas Gohr, Kundenberater Schoepe, Display und Marion Jägle, Vertriebsdienst Schoepe Display.

display Oktober/November 2015



DISPLAY: Können Sie uns die Aktion „Wälder schützen“ beschreiben.

Das Thema der Nachhaltigkeit ist im REWE-Marketing seit 2009 ein zentraler Bestandteil. Im Jahr 2015 wurde das Thema „Wälder schützen“ zu einer der zentralen Themen der Nachhaltigkeitswoche. In diesem Rahmen wurden verschiedene Aktionen durchgeführt, um den Schutz von Wäldern zu fördern. Ein zentraler Bestandteil war die Aktion „Wälder schützen“, bei der Kunden aufgefordert wurden, sich mit dem Schutz von Wäldern auseinanderzusetzen. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Förderung der Biodiversität und der Erhaltung von Ökosystemen. Die Aktion wurde in Zusammenarbeit mit dem NABU-Waldschutzfonds durchgeführt. Der NABU-Waldschutzfonds von REWE hat zum Ziel, die Fläche der Wälder zu vergrößern und die Artenvielfalt zu fördern. Durch die Aktion sollen 120.000 Quadratmeter Wald unter Schutz gestellt werden. Die Aktion ist ein Beispiel für die Verantwortung der REWE Group gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft.

Zentrales Element der Nachhaltigkeitswoche „Wälder schützen“ war also ein Display in Form eines Baums.



„Zwei Wochen konnten
Kinder Bilder zum Thema
„Mein schönstes Wald-
erlebnis“ malen und an einem
Mitmach-Baum aufhängen.“

Karin Hoverath, Konzernmarketing REWE Group

REWE

REWE gehört zur genossenschaftlichen REWE Group, einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2014 erzielte das Unternehmen einen Gesamtumsatz von über 51 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren 330.000 Beschäftigten und 15.000 Märkten in 12 europäischen Ländern präsent. In Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2014 rund 228.000 Mitarbeiter in rund 10.000 Märkten einen Umsatz von 37 Milliarden Euro.

Zusätzliche Informationen, Interviews etc.
im Kasten darstellen

Fortsetzungszeichen

Overhead: Kurze Schlagworte, etwa 30 Z
Überschrift: zweizeilig im Layout, max 25 Z
Vorspann: 250–300 Z
Button: etwa 25 Z



„Wichtig war uns, dass der Mitmach-Baum aus FSC-Qualität hergestellt wurde.“

Ellen Kurth, Konzernmarketing REWE Group

»Wertschöpfungskette« veranschaulichen. Als einfach oder alltäglich würde ich die Aufgabensstellung dennoch nicht bezeichnen. Die gesamte Aktion impliziert Begrifflichkeiten wie Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Als Display-Produzent haben wir dies in Hinblick auf Material, Design, Druck und Logistik in außerordentlichem Maße berücksichtigt. Die Auswahl von FSC-zertifizierten Materialien – GD2-Karton sowie B-Wellle – hat dem Rechnung getragen. Aber nicht nur dort. Die Einzelumverpackung für das gesamte Deko-Set wurde so klein wie möglich gehalten, um Frachtvolumen und damit Umweltverschmutzung zu reduzieren. Selbstverständlich haben wir auch bei der Materialauswahl für die Umverpackung den Nachhaltigkeitsgedanken fortgeführt.

MARKON JÄGLE: Hier möchte ich zudem betonen, dass die Herausforderung des Displays darin bestand, mit möglichst wenig Materialeinsatz kostengünstig einen stabilen Aufsteller zu gestalten, der aufgrund seiner enormen Abmessung von 113 mal 113 mal 200 Zentimetern stabil im Lebensmitteleinzelhandel platziert werden kann und von allen Seiten bedruckt ist. Darüber hinaus sollte möglichst viel Fläche geschaffen werden, damit die Kunden innerhalb des Aktionszeitraums möglichst viele Malvorlagen an den Aufsteller heften können.

DISPLAY: Welche Bestandteile waren in dem Deko-Paket enthalten?

THOMAS GOHR: Das Paket umfasste den vierseitigen Baumaufsteller, ein Counterplakat, zwei

Dispenser für gestellte Malvorlagen in DIN A5, Buntstifte, ein Umschlag mit Urkunden in DIN C4 sowie einen Werbemittel-einsatzplan.

DISPLAY: Wie sah das Timing der Aktion im Einzelnen aus?

MARKON JÄGLE: Hierzu muss man vielleicht zuerst sagen, dass wir bereits seit 2012 regelmäßig mit REWE zusammenarbeiten. Schoepe Display ist Vertragslieferant. Insofern kann man schon von einem eingespielten Team sprechen, was die Abwicklung erheblich beschleunigt. Vom ersten Briefing am 1. April 2015 über Weißmusterlieferung und zwei Änderungswünschen an der Fußkonstruktion bis hin zur Auslieferung von REWE Ende Mai bis Anfang Juni vergingen lediglich zwei Monate.

DISPLAY: Was konnte mit der Aktion „Wälder schützen“ erreicht werden?

KARIN HOVERATH: REWE unterstützt den „Deutschen Waldschutzfonds“ des NABU mit einem Beitrag für 120.000 Quadratmeter Wald. Es werden Waldflächen erworben, die sich zukünftig ohne menschlichen Eingriff entwickeln können. So entstehen Urwälder von morgen. Unzählige Pflanzen-, Pilz- und Tierarten finden in diesen Wäldern eine Heimat. Der größte Teil der Wälder in Deutschland wird forstwirtschaftlich genutzt. Urwaldähnliche Strukturen, wie eine Vielzahl von Höhlen, alten Baumriesen und natürlich absterbenden Bäume, sind oft Mangelware. Viele bedrohte Arten sind auf solche strukturreiche Naturwälder mit alten Baumriesen angewiesen und finden somit wieder dauerhaft ein Zuhause. Konkret soll ein Teil der Mittel im Biesenthaler Becken bei Berlin zur Finanzierung von Baumpflanzungen investiert werden.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch



„Die Herausforderung bestand darin, mit möglichst wenig Materialeinsatz kostengünstig einen stabilen Aufsteller zu gestalten.“

Marion Jägle, Vertriebsinnendienst Schoepe Display

Schoepe Display

Von der Entwicklung (als zur erfolgreichen Platzierung im Einzelhandel – Schoepe Display steht für ein komplexes Leistungsspektrum: vom Entwurf, Produktion und Logistik hochwertiger Displays aus Karton und Wellpappe, über 30.000 Quadratmetern Produktions- und Lagerfläche und 340 Mitarbeitern an den Standorten Dahlenwitz, Berlin und Dahme.

Oktober/November 2015 **display**

Display-Szene: Unternehmensmeldungen 2–5 Seiten aufgebaut wie News

CHEP

Flüchtlingshilfe

CHEP, weltweit führender Anbieter von Pooling-Lösungen für Paletten und Behälter, unterstützt das UN Flüchtlingshilfswerk (UNHCR) dabei, seine Lieferkette zu optimieren. Im Jahr 2014 bot das UNHCR rund 51,2 Millionen Menschen Schutz und Hilfe.

Vicente Escribano, Leiter des Supply Management Logistic Service des UNHCR: „Die Effizienz unserer Lieferkette ist für die Flüchtlinge und Familien, denen wir helfen, oft buchstäblich eine Frage von Leben und Tod. Jede Verbesserung, die wir vornehmen können, kann also von entscheidender Bedeutung sein. Daher haben wir uns an CHEP als globalen Supply-Chain-Führer gewandt und das Unternehmen um eine Bewertung gebeten. Wir wollten wissen, ob und wie Verbesserungen vorgenommen werden können, um unsere Logistik und die damit verbundenen Kosten zu verbessern. Die Zusammenarbeit mit CHEP ist eine große Chance für das UN Flüchtlingshilfswerk.“

Bild: CHEP



Dommero Stuttgarter Fahnenfabrik

web2print-Shop mit persönlichem Service

dommerado – der neue web2print-Shop der Dommero Stuttgarter Fahnenfabrik ist gestartet. Auf dommerado.de können Werbeanzeigen, Beschriftungen und Eventfahnen sowie Roll Ups und Promosysteme rund um die Uhr bestellt werden. Die Online-Bestellung bringt einen deutlichen Preisvorteil für die Kunden. „Allerdings möchten wir, trotz aller Digitalisierung, einen möglichst hohen persönlichen Service aufrecht erhalten unter dem Motto „web2print von echten Menschen“, sagt dommerado-Erfinder Christian Billmann, Bereich Marketing und Online Business. Bei Problemen erhalten die Kunden daher sofort per Live-Chat oder telefonisch Kontakt zu den dommerado-Mitarbeitern. Zudem sind professionelle Datenschuttschecks ohne Aufpreis enthalten. Neben der Angebotsfunktion im Warenkorb und individuellen Rabattgruppen für B2B-Kunden werden in naher Zukunft auch Closed-Shop-Bereiche für wiederkehrende Kampagnen oder Abrufartikel angeboten.

Bild: Dommero Stuttgarter Fahnenfabrik

– Anzeige –

... imPOSant!



Unsere Bewerber für den „display SUPERSTAR“ 2015!
Produkt-Inszenierung am Point Of Sale.

andres®
Displays • Shops • Präsentationen

Andres GmbH | Marktstraße 100 | D-62859 Niederkassel | Telefon: +49 2235 9461 0 | info@andres.de | www.andres.de

In der Rubrik Display-Szene tauchen neben Unternehmensnews auch Unternehmensvorstellungen auf.

DISPLAY-SZENE

DISPLAY-SZENE



VKF Renzel

Auf Zukunft ausgerichtet

Der Spezialist für Verkaufsförderung feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Bestehen. Eigentlich immer ein guter Grund kurz innezuhalten und zurückzublicken. Nicht jedoch für die Macher des Unternehmens. Man richtet lieber den Blick nach vorne, in die Zukunft.

30
innovative
Jahre



Die Macher der Firma VKF Renzel:
Ansgar Hügging, Heinz Renzel
und Joachim Ostendorf (v.l.n.r.).

In 30 Jahren hat man natürlich viele Erfahrungen sammeln dürfen. Diese nutzen wir um VKF Renzel konsequent auf die Zukunft einzustellen. Ein Ergebnis: Qualität und Preis sind wichtig, aber bei weitem nicht alles. Vor- und nachgelagerte Services für unsere Kunden gewinnen immens an Bedeutung. Beispielsweise im Bereich der Logistik," so Heinz Renzel, Geschäftsführer und Unternehmensgründer.

Eine weitere Erkenntnis laut Joachim Ostendorf: „Die Vertriebswege befinden sich im Wandel. Wir erleben hautnah, wie dynamisch sich unsere, aber auch die Vertriebswege unserer Kunden ändern und verschieben. Unsere Kanäle Einzelhandel, Katalog, Online und Direktvertrieb sind gut und jeder hat seine spezifischen Stärken, aber das Instrumentarium, um erfolgreich zu agieren, wandelt sich dramatisch.“



Dank Logistikzentrum mit vollautomatischem Kleinzeileger ist VKF Renzel in der Lage schnell und effizient deutschland-, europä- und weltweit Ware auszuliefern. Damit wird sichergestellt, dass die Standardware innerhalb von 24 Stunden verschickt wird.

Allein diese beiden Erkenntnisse ziehen eine ganze Reihe von Maßnahmen nach sich. „Als Hersteller im POS-Bereich und insbesondere von Standard- und Individualdisplays sind wir davon überzeugt, nur mit Qualität dauerhaft erfolgreich zu sein. Mit diesem Anspruch sind wir seit 30 Jahren erfolgreich und werden es auch weiterhin sein. Hinzu gesellt sich das zunehmende Bedürfnis unserer Kunden nach einer schlanken Warenwirtschaft, kurzen Produktions- und Lieferzeiten beziehungsweise Just-in-Time-Lieferung. Der erste Ansatzpunkt hierfür ist eine integrierte Produktion. Das bedeutet, wir sind nicht auf externe Produktion angewiesen, sondern produzieren unsere Artikel selbst. Das sichert Qualität und beschleunigt den Produktionsprozess. Damit sind wir auf der produktionsellen Seite sehr variabel, was uns insbesondere beim Entwickeln und Produzieren von Individualdisplays zugute kommt.“

nigt den Produktionsprozess. Damit sind wir auf der produktionsellen Seite sehr variabel, was uns insbesondere beim Entwickeln und Produzieren von Individualdisplays zugute kommt.“

Integration beschleunigt Produktion

Die Fähigkeiten in der Produktion von POS-Materialien sind vielfältig. Angefangen mit Kunststoffverarbeitung – Extrusion, Spritzguss, Tiefziehen, Biegen, Kleben, Polieren, CNC-Fräsen und Lasern – über Holzverarbeitung – CNC-Fräsen, Sägen und Hobeln – bis hin zu Metall- und Aluminiumverarbeitung reicht das Spektrum der Produktionsmöglichkeiten. Hinzu gesellen sich weitere Fähigkeiten im Bereich Druck und Veredelung sowie im eigenen Werkzeugbau.

Logistik im Dienst des Kunden

Neben der integrierten Produktion sieht man im Bereich der Logistikdienstleistungen gerade im Bereich der Standarddisplays ein weiteres Alleinstellungsmerkmal. „Wir lagern, verwalten, kommissionieren und verpacken an unserem Hauptstandort Isselburg auf einer Fläche von über 6.000 Quadratmetern für unsere Kunden. Um schnell und effektiv liefern zu können, haben wir 2012 ein hochmodernes, vollautomatisches Hochregal als Kleinzeileger in Betrieb genommen und 2015 erweitert auf eine Kapazität von rund 7.000 Stellplätzen. Dies ermöglicht uns den Eigenvertrieb mit Standardprodukten via Katalog und Online-shop effizient bedienen zu können, verschafft aber auch den klassischen Einzelhändlern als Weiterverkäufer vor Ort Vorteile hinsichtlich Warenverfügbarkeit und Lieferzeiten“, so Renzel. „Wir machen den Einzelhandel zum Versandhandel, indem wir ihn Zugriff auf unser Lager und unsere Logistik bieten. Dabei agieren wir im Hintergrund und immer im Namen unseres Partners.“

Weitweit vernetzt

VKF Renzel ist weltweit aktiv. In der Regel mit eigenen Tochtergesellschaften, die in erster Linie den Vertrieb vor Ort organisieren und oftmals auch eigene Produktionsstätten unterhalten. „Ein Produktions- und Leistungsportfolio in solch einem grenzüberschreitenden Kontext zu betreiben, ist eine enorme Leistung. Dies schaffen wir unter anderem nur, weil angefangen von einfachen Produktbeschreibungen in sämtlichen Sprachen über die Qualitätskontrolle, Konstruktionszeichnungen bis hin zu Produktionsplänen der gesamte Prozess in einer ERP-Software gebündelt ist. Produktion, Ressourcenplanung und Vertrieb sind miteinander vernetzt. Wir stehen an der Schwelle zur Industrie 4.0“, so Ostendorf abschließend.

Endzeichen

Ihr internationaler Voll-Service-Partner am P.O.S.

In - Store

L'OREAL PORSCHE DESIGN P.O.S.

LED Technologie

Villeroy & Boch

DEKOR spol.s r.o. CZECH REPUBLIC
Hradčská 849, 687 08 Buchovice
+420 572 430 555 - eckon@dekor.cz

Büro Deutschland:
0911 - 92 31 85 15
0162 - 9 71 95 28
wittmayer@dekor.cz
www.dekor.cz

Messe-News: Meldungen zu branchenrelevanten

Messen und rund ums Thema

Messe

Drei Meldungen pro Seite
à 1.000 Zeichen

Overhead:

Messe-/Eventname



Ende Oktober geht es in Heidelberg beim Deutschen Verpackungsdialog um „Konsum mit Tiefgang“.

18. Deutscher Verpackungsdialog Verpackung im Lifestyle

Welche Angebote können Marken Kunden machen, die den Wunsch haben, ihr Leben mit Stil zu erfüllen und ihren Konsum entsprechend zu gestalten? Und welchen Beitrag kann Verpackung hierzu leisten? Beim 18. Deutschen Verpackungsdialog in Heidelberg geht es um „Konsum mit Tiefgang“. Knapp 100 Sitzplätze warten auf Teilnehmer, die tief schürfenden Beiträgen führender Markenhersteller lauschen möchten und mit ihnen in einen ungezwungenen Dialog über die Visionen und Anliegen ihrer Arbeit treten möchten. Am Rednerpult stehen werden Unternehmen wie Peter Kowalsky (Mil-Gründer Bionade), Dr. Lutz Lange (Gesellschafter Roddippen-Mumm Sekellereien GmbH), Carl-Jürgen Brandt (GfL, Gesellschafter Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH + Co. KG) sowie Dr. Jakob Stieff (Gesellschafter Stieff Beteiligungsgesellschaft mbH). 18. Deutscher Verpackungsdialog: 22. Oktober, Heidelberg, Deutsches Verpackungsmuseum, Get Together: 21. Oktober, München, Deutsches Verpackungsmuseum.

drupa 2016

World Tour gestartet

Am 12. September fiel der Startschuss für die drupa 2016 World Tour – mit einer Reihe von Präsentationen, Pressekonferenzen und Fachgesprächen in Asien, Europa und den USA. Bis Februar 2016 finden 40 drupa-Events statt, um die Wettbewerbsumfeld für die Weltleitmesse für print und crossmedia solutions zu erhöhen und über die wichtigsten Trends und Innovationen zu informieren. Die Palette reicht von Experten- und Pressermeetings in kleiner Runde, ganztägigen Branchen-Workshops bis hin zu Präsentationen mit mehreren hundert Teilnehmern. Los ging es im September mit einer Präsentation anlässlich der Iggas in Tokio, gefolgt von einer Pressekonferenz für die nordamerikanischen Medien im Rahmen der GraphExpo in Chicago. Schwerpunkt der Aktivitäten sind Asien und Amerika. Neu auf der drupa-Weikarte: Almayr (Kasachstan) mit einem Printpromotion-Workshop. Die Destination mit der größten Entfernung von Düsseldorf ist Auckland (Neuseeland) – rund 18.000 Flugkilometer von der drupaCity Düsseldorf entfernt.

Mitglieds-Messe Düsseldorf



Zur Erinnerung auf die Weltleitmesse für print und crossmedia solutions finden bis Februar weltweit drupa-Events statt.

– Anzeige –



*Die hohe Kunst
der Verführung ...*

Wir realisieren bis zum Bogenformat von
1200 x 1620 mm Ihre großformatigen Markenkonzepie
für Displays, Verpackungen und Faltschachteln.

Größe zeigen und Vielfalt gewinnen.

IMAGE & PACKAGE

- Leihdruck
- großformatiger Bogen-Office-Druck
- Display • Faltschachtel • Verpackung

Philipp-Roh-Straße 3 • D - 63755 Alzenau
Tel.: 0 60 23 / 96 47 0 • Fax 0 60 23 / 96 47 1
E-Mail: info@image-package.de
www.image-package.de

Digital Signage: Mischung aus Unternehmensmeldung und Produktvorstellung. Drei Meldungen à 1.000 Zeichen Aufbau wie Produktmeldungen.

DrehTürme

360-Grad-Ansicht

Auf der Suche nach innovativen und auffälligen Digital-Signage-Lösungen hat sich AWAG Fahren und Fahrermassen aus dem bayerischen Winzer an der Donau weltweit umgesehen. Mitgebracht haben die POS-Experten drehbare Türme mit LCD-Werbung. Die beweglichen Displays mit 360-Grad-Rundumsicht können mit allen gängigen Videosystemen wie DVD- und Blu-Ray-Player genutzt oder auch mit YouTube und TV verbunden werden. Alle Systeme sind einfach zu programmieren und zu bedienen. Die Laufzeit beziehungsweise die Frequenz der einzelnen Spots ist individuell einstellbar, die Qualität standardmäßig hoch, verspricht AWAG. Sogar bei ungünstigen Lichtverhältnissen seien die (Live-)Videos, Spots, Fotos, Texte oder Animationen von überall gut zu sehen.

Mit AWAG

Mehr Blickkontakte dank Rundumsicht bieten die neuen drehbaren LCD-Türme von AWAG.



Interaktiver Touch: Die interaktiven Full-HD-Monitore von Permiplay können produkt- oder zielgruppenspezifisch konfiguriert werden.

Android-Touchscreens Neue digitale Erlebniswelten

Mit einer neuen Generation leistungsstarker Touchscreen-Monitore auf Android-Basis bietet das Unternehmen Permiplay, mit Sitz in Baden-Baden, seinen Kunden eine für den Einsatz am POS qualifizierte Präsentationsoption – und eine Möglichkeit wertvolle, sensitive Erlebnisse zu schaffen. Die Full-HD-Monitore in den Größen 21,5 Zoll und 13 Zoll, mit einer Auflösung von 1920 x 1080, sowie die kleinere 10 Zoll-Variante mit einer Auflösung von 1280 x 800 Bildpunkten können nach den Wünschen der Kunden angepasst werden. Werner Vogl, Geschäftsführer Permiplay: „Je nach bevorzugter Produktart, Standort oder Zielgruppe können die interaktiven Elemente auf dem neuen Monitor platziert und konfiguriert werden. Damit bietet Permiplay seinen Kunden aus der Markterlebnisse eine besonders attraktive und individuelle Lösung, um am POS mittels medialer Erlebniswelten mehr Produkte zu verkaufen.“ Permiplay bietet zusätzlich den Service des Auspieterns von Content sowie der Logistik und Pflege. Bild: Permiplay

Interactive Displays Touch Table und Window

„Get Interactive“ – dieses Motto gilt in immer stärkerem Maß auch am POS. Die Interactive Displays GmbH bietet mit dem interaktiven Beratungstisch xTable eine komplette Touchlösung im Stile eines großen Tablets an – inklusive Windows-PC und Display in Größen zwischen 32 und 55 Zoll. Einsetzbar als Informationsmedium, das vom Endkunden selbst bedient wird, oder als interaktives Hilfsmittel für ein Beratungsgespräch, ist der xTable eine völlig touchempfindliche, sehr elegante Touchlösung für den POS, die sich an der Wand ebenso wie als Drop-in für den unkomplizierten Tischbau nutzen lässt. Dass Touch auch am Schaufenster klappt, zeigt die StoreFrontControl (SFC). Diese Interactive Displays-Eigenentwicklung funktioniert auch bei Doppel- oder Dreifachverglasung des Schaufensters. Sie ermöglicht den Endkunden, attraktive Angebote, aktuelle News oder anderen Content per „Touch“ durch das Fenster zu steuern.

Mit Interactive Displays



Alle Informationen liegen auf dem Tisch und können per „Touch“ auf dem xTable abgerufen werden.

POS Technik: Drei Meldungen pro Seite à 1.000 Zeichen. Aufbau wie Produktmeldungen.

POS TECHNIK

Für indoor- und outdoor-geeignet

Robuste Tablets für die Industrie

Die neuen Industrie-Tablet-PCs von Bressner sind für industrielle Anwendungen in rauen Umgebungen wie Produktionsstätten und Lagerhallen ausgelegt. Mit der Bluebird-133-Serie von WinMate nimmt die Bressner Technology GmbH, Systemhaus und Value-Added-Distributor für industrietaugliche IT-Lösungen, handliche P-CAP Multitouch-Panel-PCs in ihr Programm auf, die über leistungsstarke Intel Core i5-5350U Broadwell Prozessoren mit 1,8 GHz Taktfrequenz verfügen. Durch die IP65-Zertifizierung, den Temperatur-Arbeitsbereich von -10 bis 60 Grad Celsius und das entspiegelte 13,3-Zoll-Display mit Full-HD-Auflösung ist die Serie auch outdoor einsetzbar. Ein Magnesium-Aluminium-Gehäuse, das von elastischem Hartgummi umschlossen ist, schützt die Tablet-PCs auch beim Herunterfallen. Ein ausklappbarer Ständer erleichtert den Betrieb in jeder Lage und den Transport des 2,4 Kilogramm leichten Tablets.



Handlich, leistungstark und outdoor-geeignet: Die Bluebird-133-Serie von WinMate.



Fachwörterbuch Papier

Gesprächsstoff aus Holzfasern

Das zweisprachige „Fachwörterbuch Papier“ wurde komplett überarbeitet und ergänzt. In der 5. Auflage des Nachschlagewerkes wurden neue, aktuelle Fachbegriffe aufgenommen. Das Wörterbuch, Deutsch – Englisch / Englisch – Deutsch, umfasst nun 6.000 Fachbegriffe aus der Papierindustrie. Seit der ersten 1989 vom Wirtschaftswissenschaftler und Papier-Experten Dr. Casimir Katz bearbeiteten Auflage hat es sich als Nachschlagewerk für Ausbildung und Praxis etabliert. Die aktuelle Auflage wurde von Wolf-Dieter Heisch überarbeitet. Der erfahrene Sprachtrainer in Industrie und Handel hat dabei die Entwicklung und Einführung neuer Technologien sowie Papiersorten Rechnung getragen. Seit vielen Jahren ist er an der Bildungsakademie am Papierzentrum Gernsbach tätig, wo er kaufmännisches und technisches Englisch für die Papier-, Karton- und Wellpappenindustrie unterrichtet.

Die 5. Auflage des Fachwörterbuchs Papier ist seit kurzem erhältlich.

Schneiden und beschriften in einem Arbeitsgang. Das ermöglicht der Epilog Fusion 32 M2.



Für Display-Produktion

Schneller und präziser mit cameo-Laser

Schneiden und beschriften in einem Arbeitsgang: Der Epilog Fusion 32 M2 – das neue, System aus dem Hause cameo Laser verspricht eine deutliche Beschleunigung und Verbesserung des Produktionsprozesses im Displaybau. Möglich wird dies durch die automatische Ausrichtung des Materials im Laser – und ein innovatives Kamerasystem. Das e-View System erfasst das gesamte Bearbeitungsfeld und vergleicht in kürzester Zeit die Passermarken mit den vorgesehenen Positionen. Ungenauigkeiten können so umgehend behoben, Abweichungen verhindert werden. Das mit allen gängigen Computersystemen und Apple-Rechnern kompatible Laser-System bearbeitet Materialien wie Plexiglas, Wellpappe oder Holz in einem Arbeitsgang. „Der Laser arbeitet extrem schnell und graviert mit seinem feinen Laserstrahl sehr präzise. Ein weiteres Plus: Acryl wird mit glasklar polierten Kanten geschnitten“, erklärt Torsten Herbst, Geschäftsführer der cameo Laser Franz Hagemann GmbH, die die Systeme des marktführenden Laserherstellers Epilog/ USA exklusiv in Deutschland, Österreich und den Beneluxländern vertreibt.

Oktober/November 2015 display

POS TECHNIK

65



Ab Oktober ist die C10000VP erhältlich: Das tonerbasierte Vollfarb-Bogendrucksystem der imagePRESS-Serie.

Tonerbasierter Vollfarb-Bogendruck

Neues Flaggschiff von Canon

Mit einer konstanten Produktionsgeschwindigkeit von einundert Bildern pro Minute ist das neue Flaggschiff der imagePRESS Serie auf die steigende Nachfrage von Druckdienstleistern ausgerichtet. Die C10000VP wartet mit technischen Neuerungen auf, die den Durchsatz verbessern, eine konsistente Farbwiedergabe und eine präzisere Steuerung der Registrierung gewährleisten sowie viel Flexibilität beim Handling von unterschiedlichen Medien und der Endverarbeitung bieten. Das System verarbeitet Medien mit einer Grammatur von 60 g/m² bis zu 350 g/m². Der CV (Consistently Vivid) Toner ermöglicht eine effizientere Tonerübertragung sowie eine niedrigere Fixiertemperatur und produziert so selbst auf strukturierten Papieren eine hohe Bildqualität. Ein neuer Luftkompressor ermöglicht außerdem das Drucken auf dünnen, beschichteten Medien. Die C10000VP verfügt über VCSEL mit 32 Laserstrahlen und verspricht eine Druckauflösung von 2.400 x 2.400 dpi bei einem 190 lpi-Raster.



Folien-schweißtechnik für die Kleinserie: Das modulare Konzept „joke Bag“ überzeugt laut Geschäftsführer Martin Heinrich.

Lösung für Kleinserien

Flexible Beutel-Produktion

Durch das modulare Konzept kann der joke Bag – je nach Anlagentyp – Folienbahnen mit einer Breite von 600 bis 2000 Millimetern verarbeiten. Die Vorschublänge variiert zwischen 150 und 2.500 Millimetern. Per Impulsschweißung oder dauerbeheizt werden HD-PE- und LD-PE-Folien mit 20 bis 120 µm verbunden. Das Basismodell verarbeitet Bahnen mit einer Geschwindigkeit von mindestens 15 Metern pro Minute. Abhängig von der Produktausführung kann sie auf maximal 140 Meter pro Minute erhöht werden. Dazu kommen optional verschiedene Funktionen wie zum Beispiel Stanzungen. Aus dem drei Meter langen Basismodell kann eine bis zu 30 Meter lange Anlage entstehen. „Unser neues modulares Konzept bietet einige Möglichkeiten. Wir können die Anlagen günstiger und schneller produzieren, und unsere Kunden gewinnen ein großes Maß an Flexibilität, wie sie die Maschine nutzen können“, ist Geschäftsführer Martin Heinrich überzeugt.

- Anzeige -



300 EXPERTEN MACHEN UNMÖGLICHES MÖGLICH

INNOVATIVE KOMPLETTLÖSUNGEN FÜR DIE AUSSENWERBUNG UND DEN POINT OF SALE

KLD DRUCK

PROJEKTMANAGEMENT, DRUCK, LOGISTIK, MONTAGE

VISCOM 2015 DÜSSELDORF 4.-7. NOVEMBER HALLE 8B - STAND 8A H02

Ladenbau: Drei Meldungen pro Seite à
1.000 Zeichen. Aufbau wie
bei Produktmeldungen
Mischung aus Unternehmensmeldung
und Produktvorstellung.

LADENBAU



Das modulare Shop-Mobiliar
von Dekor wurde innerhalb nur
eines Tages in den ersten
Tabakladen eingebaut.

Overhead: Unternehmensname

Viel Rauch um Shop-Renovierung

Das technische Ladenbauunternehmen Dekor s.r.o. realisiert für den ebenfalls technischen Tabakwaren-Hersteller IT International spol. s r.o. (ITI) die flächendeckende Renovierung und Umrüstung von zahlreichen Tabakläden. Die Herausforderung liegt vor allem darin, dass die Verkaufsflächen recht unterschiedlich sind. Das neue Interieur besteht daher sowohl aus typisierten Elementen als auch aus maßgefertigten Sonderanfertigungen. Dafür ging es recht schnell los: Die Entwicklung und Bemessung des Konzepts dauerte nur zwei Monate. Die erste Ladeneinrichtung wurde im März 2015 installiert. Auffällig: Es wurde im großen Umfang LED-Beleuchtung eingesetzt, teilweise mit RGB-Modulen, die eine Steuerung der Lichtfarbe ermöglichen. Weiteres Highlight: In das Gesamtsystem wurden zentral gesteuerte Online-Terminals zur Kundeninformation integriert. Der Umbau eines Ladengeschäfts dauert nicht mehr als einen Tag und gegebenenfalls eine Nacht. Eine relativ kurze Unterbrechung des Geschäfts, die sich für die Inhaber aber vermutlich lohnt. Denn das moderne Ladenkonzept wird den hohen Ansprüchen der heutigen Kunden mehr als gerecht und unterstützt das Verkaufspersonal.

Mit Dekor



Die Retail Identity Agentur
Difrost hat für Olivra die DNA
der Kornetk-Markte in den Store
eingebaut.

Grandeza auf kleinem Raum

Olivra, Hersteller von Cosmeceuticals, hat in Berlin seinen weltweit ersten Store eröffnet – The Olive Tree Pharmacy. Mit der Gestaltung des lediglich 24 Quadratmeter großen Raumes wurde Difrost beauftragt. Die Ladenbau-Experten der Stuttgart Agentur für Retail Identity wählten eine puristisch anmutende Formensprache und natürliche, wertige Materialien. Ihr Credo: „Weniger ist mehr – das Wenige muss allerdings in der denkbar stärksten Weise ausgeführt sein.“ Größten Wert wurde daher auf die Herausarbeitung historischer Bauelemente gelegt, wie Ziegelwände, Zementboden und die Wandverkleidung im Schaufensterbereich. Ein Blickfang ist das Apotheker-Regal, in dem die Flakons wie medizinische Thinktums wirken. Daneben finden sich ein Tresen mit Proben für ein Touch & Feel-Erlebnis und an der Wand eine künstlerische Illustration der Unternehmensgeschichte. Weiteres Highlight: ein gläsernes, olivenförmiges Produktregal, das exakt auf die Farbhäufigkeit des Elctars abgestimmt wurde. Ziel war es, einen authentischen Raum zu schaffen, der den mediterranen Ursprung der Marke unterstreicht, die Sinne berührt und Emotionen weckt.

Mit Difrost

**Exklusivität
durch individuelle
Formgebung**

Unsere individuellen Display-
lösungen sind die UAP für Ihre
Produktkommunikation am
POS.

Wir bringen die Vorzüge Ihres
Produkts absatzstark zur
Geltung.

Ritzzi GmbH

Guttenbergstraße 2 · 79847 Frossingen

T +49 (0) 7425 2200-0

info@ritzzi.de · www.ritzzi.de

Personen

Vier bis sieben Meldungen pro Seite. Bild immer mit BU.

PERSONEN



Aufgestiegen: Marc Bernhard ist der neue Produktionsleiter beim Schweizer Verpackungshersteller Paxmatic.



Eingestiegen: Verwaltungsrat Markus Hawrda hat als Mitglied der Geschäftsleitung die neu geschaffene Stelle des Betriebsleiters übernommen.

PAXMATIC AG

Erweiterte Führungsstruktur

Beim Schweizer Verpackungshersteller Paxmatic hat im Juni Marc Bernhard die ganzheitliche Verantwortung für den Bereich Produktion übernommen. Der bisherige Produktionsleiter Marthus Trüssel wird Ende September in den Ruhestand gehen. Marc Bernhard ist bereits seit zehn Jahren bei der Paxmatic AG tätig, seit mehreren Jahren als stellvertretender Produktionsleiter. Weiter hat bereits im April Marthus Hawrda bei Paxmatic die neu geschaffene Stelle des Betriebsleiters übernommen. In dieser Funktion verantwortet er sämtliche technischen Bereiche sowie die Beschaffung. Zudem ist Marthus Hawrda Mitglied der Geschäftsleitung und trägt als Verwaltungsrat Mitverantwortung für die zukünftige strategische Ausrichtung der Paxmatic AG.

Bilder: Paxmatic



Julia Korner veranwortet seit September das Marketing und die PR bei der coffee-shop-Kette fnc.

SAN FRANCISCO COFFEE COMPANY

Neue Marketing- und PR-Managerin

Die san francisco coffee company (sfcc) stellt ihr Marketing-Team neu auf. Julia Korner, die zuvor für den Systemgastronomen McCafé tätig war, ist seit September Marketing- und PR-Managerin der Münchner Coffeehop-Kette. Bei sfcc übernimmt sie die Leitung des Produktmarketings, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Markenstrategie. „Ich freue mich sehr, meine Leidenschaft für Kaffee und Gastronomie in einem aufstrebenden Unternehmen wie der sfcc ausleben zu dürfen“, so Julia Korner. Die Coffeehop-Kette betreibt 16 Filialen in Deutschland, bisher hauptsächlich in München, Stuttgart und Berlin. Zur Unternehmensphilosophie gehört, dass ausschließlich hochwertigste Bio und Fairtrade Kaffeebohnen verwendet werden.

Bild: sfcc



Digital-Signage-Spezialisten: Sebastian Meiners (rechts) steht künftig Jörg Preuß in der Geschäftsführung der m.i.b. zur Seite.

M.I.B.

Künftig mit Doppelspitze

Der Digital-Signage-Spezialist m.i.b. beruft Sebastian Meiners in die Geschäftsführung. Der bisherige Vertriebsleiter wird in seiner neuen Funktion vor allem die Bereiche Innovation und Software verantworten und maßgeblich vorantreiben. In den vergangenen sechs Jahren hatte Sebastian Meiners die Integration von Inhalten und deren Distribution über das Internet forciert. „Mit Sebastian Meiners in der Geschäftsleitung weisen wir dem Thema Content Creation und Distribution eine strategische Rolle für das Unternehmen m.i.b. zu“, freut sich Jörg Preuß, Geschäftsführer von m.i.b. über den Neuzugang in der Unternehmensführung. Beide arbeiten zukünftig als Doppelspitze in der Geschäftsführung. Jörg Preuß verantwortet weiterhin die Bereiche Administration, Personal, Einkauf und Hardware.

Bild: m.i.b.



Kristina Richter ist künftig für die Unternehmenskommunikation von Mars Deutschland zuständig.

MARS

Neue Sprecherin

Kristina Richter leiht seit Anfang Oktober die Öffentlichkeitsarbeit bei Mars in Verdien. Damit tritt die Managerin die Nachfolge von Rolf Zepp an, der nach 26 Jahren Tätigkeit für Mars in den Ruhestand geht. Kristina Richter ist künftig bei Mars als Direktorin für die Kommunikation im Geschäftsbereich „Petcare“ und für die übergeordnete Unternehmenskommunikation für Mars Deutschland verantwortlich. Begonnen hat sie ihre Karriere 1995 als Management-Trainer bei Mars. Nach mehreren Stationen, unter anderem in den Bereichen Marketing und Personal, leitete sie zuletzt Programme der Personalentwicklung für Führungskräfte auf internationaler Ebene.

Bild: Mars



Martin Fleming ist seit September neuer Country Manager D-A-CH bei Tripleplay Services.

TRIPLEPLAY

Verstärkung für den deutschen Markt

Tripleplay Services, führender Anbieter für die Bereitstellung von digitaler Beschleunigung, IPTV, Video on Demand und Software-Lösungen stützt seine Organisation auf und unterstreicht damit die Bedeutung des deutschen Marktes. Im September hat Martin Fleming die Position des Country Managers D-A-CH übernommen. Er bringt umfangreiche Expertise mit, nachdem er die letzten acht Jahre unter anderem als Sales Manager für die Interall GmbH, einen globalen Conferencing & Collaboration Anbieter, tätig war und sich für die D-A-CH Region verantwortlich zeichnete. Tripleplay Services hat bereits eine starke Partnerschaftsbasis in Deutschland mit Integratoren wie Kraftcom und GMS sowie eine strategische Technologiepartnerschaft mit Samsung. Zu den Kunden von Tripleplay zählen unter anderem die Deutsche Bank und der Flughafen München.

Bild: tripleplay

TERMINE

OKTOBER 2015

4.

POCOM

gress und Messe für den interaktiven Handel
e Versandhandel

Düsseldorf

Kontakt:

Management Forum der Verlagsguppe Handels-
t GmbH

er Schulz, Nijmman

+49 69 2424-4793

Mail: schulz-nijmman@managementforum.com

www.pocom.de

14.

IGA

Weltweit führende Ernährungsmesse für
Lebensmittel und Gastronomie/Alkohol-Fleisch-Markt

in

Kontakt:

ernisse GmbH

+49 1806 002200

Mail: anuga@vnto.kochmesse.de

www.iga.de

14.

Pack Europe

Internationale Messe für Verpackungen und
Verpackungsmaschinen

Düsseldorf

Kontakt:

in Rao

+1 20 4099534

Mail: rao@adhm.com

www.adhm.com

14.

London

Tagung und Konferenz für innovative
Marketing und Marketing

London

Kontakt:

events

+1 20 3772-6061

Mail: mark@sondagsmarts.com

www.techlondon.co.uk

2.

in Italia

Internationale Fachmesse für visuelle Kommunika-
tion und Event-Dienstleistungen

Düsseldorf

Kontakt:

in Italia srl

+1 2 435170-1

Mail: viscomitalia@viscom.it

www.viscom.it

17.-18.

Beauty Forum

Internationale Kosmetikfachmesse
Düsseldorf

Kontakt:

Health and Beauty Germany GmbH

Tel. +49 721 1650

E-Mail: messe@health-and-beauty.com

www.beautyforum.de

21.-23.

Luze Pack Monaco

Fachmesse für Verpackungen von Luxusgütern
MC, Monaco

Kontakt:

Miche SAS

Tel. +33 4 74734233

E-Mail: france@luzepack.fr

www.luzepack.com

28.10.-1.11.2015

All Pack Bukarest

Internationale Messe für Verpackungen und Verpa-
ckungsmaschinen

BO Bukarest

Kontakt:

Romexpo S.A.

Tel. +40 21 2025700

E-Mail: romexpo@romexpo.ro

www.all-pack.ro

NOVEMBER 2015

4.-6.

viscom Düsseldorf

Internationale Fachmesse für visuelle Kommunika-
tion

Düsseldorf

Kontakt:

Rödel Exhibitions Deutschland GmbH

Marc Eberhardt

Tel. +49 211 90191-327

E-Mail: marc.eberhardt@redexpo.de

www.viscom-messe.com

10.-12.

BrauBeviale

Fachmesse für Produktion und Vermarktung von
Getränken

D-Nürnberg

Kontakt:

NürnbergMesse GmbH

Tel. +49 911 8606-4999

E-Mail: info@nuernbergmesse.de

www.braubeviale.de

18.-19.

Empack Madrid

Die größte spanische Fachmesse für Verpackungs-
technologien, -materialien und Dienstleistungen
rund um die Verpackungsbranche

E-Madrid

Kontakt:

easyfairs Iberia

Tel. +34 91 5591037

E-Mail: iberia@easyfairs.com

www.easyfairs.com

18.-19.

Retail World Berlin

Die Retail World findet parallel zum Deutschen
Handelskongress als kongressbegleitende Fachmes-
se statt. Top-Lieferanten und Dienstleister präsen-
tieren die neuesten Produkte und Lösungen.

D-Berlin

Kontakt:

B-P Management Forum GmbH

Tel. +49 6172 96660

E-Mail: info@managementforum.com

www.managementforum.com

DEZEMBER

3.-6.

Plast Eurasia

Internationale Fachmesse für die Kunststoff-
industrie in Istanbul

TR-Istanbul

Kontakt:

Turkey Fairs and Exhibitions Organization Inc.

Tel. +90 312 3671100

E-Mail: arslan@tufap.com.tr

www.plasteurasia.com

Termine
Aufbau:

Datum: Monat mit Jahreszahl (Dezember 2015)

Tag (einstellig ohne Null: 7.-13.)

Name der Veranstaltung

Kurzbeschreibung

Kontakt: Veranstalter

Tel. +49 6131 95836...

(Landesvorwahl mit +, Ortsvorwahl ohne Null, durch Leerzeichen getrennt)

E-Mail-Adresse

Internetadresse

Oktober/November 2015

Leitfaden Display

Rubriken

.Editorial

.News: die wichtigsten Meldungen aus allen Rubriken

.Fokus: branchenunabhängige übergeordnete Themen, die relevant für den Leser sind

.Spezial: Titelthema

.Produkte

.Marken & Kampagnen: Anwenderartikel rund um den Einsatz von Displays am POS

.Display-Szene: Meldungen

Unternehmensvorstellungen/Neuheiten/Neuigkeiten aus der Display-Branche

.Messe: Meldungen

Messeberichte

.Digital Signage: Meldungen

Unternehmensvorstellungen/Neuheiten/Neuigkeiten/Produkte und Dienstleistungen aus der Digital-Signage-Branche

.POS-Technik: Meldungen

Unternehmensvorstellungen/Neuheiten/Neuigkeiten/Produkte und Dienstleistungen von Zulieferern, d.h. Druckmaschinen, Stanzen, Kleben, Zubehör, Logistik

.

.Ladenbau: Meldungen

Unternehmensvorstellungen/Anwendungen/Neuheiten/Neuigkeiten aus dem Bereich Ladenbau

.Personen: Meldungen

.Wo gibt's was? Lieferanten-Guide

.Termine

.Impressum & Vorschau

.Seitenstandards

.Seitenzahl: oben außen

.Rubrikname: oben mittig

.Aufmacherbild: erste Seite

.Overhead: etwa 30 Zeichen

.Überschrift: zweizeilig im Layout, maximal 25 Zeichen

.Vorspann: 250-300 Zeichen

.Button: maximal 25 Zeichen, kurze Schlagworte

.Text: drei Spalten

.eine Seite etwa 3.000 Zeichen

.zwei Seiten etwa 5.500–6.000 Zeichen

.Zwischentitel: einzeilig im Layout, fett gedruckt

- Firmennamen: Ungewöhnliche Schreibweisen, die nicht den redaktionellen Standards entsprechen und einzig und allein Aufmerksamkeit im Schriftbild erzeugen sollen, werden ignoriert

—u::Lux = uLux

DSSmith hingegen ist zugelassen, da es sich wahrscheinlich um eine Zusammensetzung aus DS und Smith handelt und mit nicht mehr als vier Buchstaben abgekürzt wird.

Rechtsformen (GmbH, AG, GbR, KG etc.) von Unternehmen werden im Fließtext weggelassen

Ausnahmen: Werden im Kasten die Unternehmensgeschichte oder andere Infos zu dem Unternehmen separat dargestellt kann die Rechtsform angegeben werden.

Ebenfalls wenn es zum Leseverständnis beiträgt, weil es sich etwa um ein verzweigtes Firmennetz handelt, bestehend aus GmbH, GmbH & Co. KG, AG, GbR und dies im Artikel inhaltlich zur Abgrenzung der einzelnen Einheiten relevant ist (GmbH macht Arbeit, GbR den Einkauf, AG den Vertrieb etc.).

.Zahlen: werden ausgeschrieben bis inklusive zwölf

- ab Tausend werden sie mit Punkt dargestellt

- 1.250 Meter, 1.457.678,30 Euro

.Bildunterschriften: werden in einer BU mehrere Personen benannt, sind diese wie folgt zu kennzeichnen

links (l.)

rechts (r.)

Mitte (m.)

von links nach rechts (v.l.n.r.)

.Bildunterschriften: mit Anreißer (fett gedruckt), maximal 150 Zeichen

BU-Zitate: mit Angabe des Namens und Unternehmens (ohne Rechtsform)

.Kasten: Zusätzliche Informationen, kurze Unternehmensvorstellungen, Interviews

.Fortsetzungs- oder Endzeichen: Kommen ans Ende der Textspalte, zeigen ob der Text auf der nächsten Seite weitergeht oder endet

.Datum/Ausgabe und Logo: am Ende der Seite innen

.Textstandards

.Abkürzungen: keine Abkürzungen im Text (Maßeinheiten werden ebenfalls ausgeschrieben)

bzw. = beziehungsweise

z.B. = zum Beispiel/beispielsweise

cm = Zentimeter

.Firmennamen: werden bis maximal vier Buchstaben abgekürzt

BASF

STI

DSSmith

Ausgeschriebene Firmennamen unter Berücksichtigung der normalen Groß- und Kleinschreibung behandeln.

–SCHELLING = Schelling

–L'OREAL = L'Oreal

Im redaktionellen Bereich muss die Schreibweise eines eingetragenen Markennamens oder einer Marke nicht berücksichtigt werden.