

SHOPPER MARKETING IN ZEITEN DER POLYKRISE

Einblicke & Ansätze aus Kundensicht

VIELEN DANK FÜR DIE EINLADUNG | 20 JAHRE PACKAGING- UND DISPLAY-BEZUG



SO GEHT SHOPPER MARKETING | WERBUNG FÜR DAS THEMA



SHOPPER MARKETING IN ZEITEN DER POLYKRISE

Wo drückt Ihnen und unseren FMCG-Kunden aktuell der Schuh?



Das Trade Marketing steht seit 2021 vor einer Welle **herausfordernder Probleme**.



Laut dem Statistischen Bundesamt sind die Nahrungsmittelpreise zwischen Juli 2021 und Juli 2023 um **27,2 % gestiegen.**

Lieferkettenprobleme und **Rohstoffkosten sind die Treiber** kontinuierlicher Preiserhöhungen der Marken im Handel.





Die **Shopper müssen sparen** und greifen (zur Freude der Händler) verstärkt zu Handelsmarken.

Handelsmarken erleben derzeit einen echten Boom. Nach Zahlen des Marktforschungsinstituts gfk stieg der Umsatz im dritten Quartal 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund zwölf Prozent. „Und das wissen die Händler natürlich, weshalb sie die Handelsmarken auch insgesamt stärker bewerben,“ so die Einschätzung von Ina Bockholt.



Einbruch: Marketing Budget-
Kürzungen von **30, 50, 70%** plus
Stellenabbau in den Unternehmen.

Ifo-Beschäftigungsbarometer

In Industrie und Handel droht Stellenabbau

Weniger Konsum und die hohen Energiepreise wirken sich auf die Personalpläne der Unternehmen aus. Das Ifo-Beschäftigungsbarometer fällt auf den tiefsten Stand seit eineinhalb Jahren.



Der Handel kopiert Innovationen der Marken in kürzester Zeit und **führt die Marken immer mehr vor.**



Marken

Warenkorb mit den jeweils günstigsten der besten klassischen Markenprodukte:

77,15 Euro*

1,55 Euro
250 ml
Gut (1,7)

Testsieger
6,50 Euro
75 ml
Gut (1,8)

Testsieger
9,15 Euro
30 ml
Gut (2,1)

Testsieger
14,00 Euro
100 ml
Gut (1,9)

Testsieger
0,65 Euro
75 ml
Sehr gut (1,5)

Testsieger
5,00 Euro
400 ml
Gut (1,8)

3,50 Euro
30 ml
Gut (1,6)

3,40 Euro
500 ml
Gut (1,7)

Testsieger
10,40 Euro
150 ml
Gut (1,7)

Kosmetik und Körperpflegeprodukte

Sonnen-schutzmittel
Fußcremes
Anti-Schuppen-Shampoos
Männer-cremes
Handcremes
Zahnpasta
Körper-lotionen
Augen-Make-up-Entferner
Mundspül-lösungen
Haargele

today
Sonnenschutz
30
HOCH
3,50 Euro
300 ml
Sehr Gut (1,3)

Balea
MOSSHAUT
SCHNITT
1,95 Euro
50 ml
Gut (2,0)

Cien
ANTI-SCHUPPEN
SHAMPOO
Testsieger
1,49 Euro
300 ml
Sehr gut (1,5)

Balea MEN
ANTIFLEISCH
REINIGER
2,55 Euro
75 ml
Gut (2,3)

OLIVE
HANDCREME
0,85 Euro
125 ml
Gut (2,1)

friscoldent
KRÄUTER
todaydent
KRÄUTER
0,45 Euro
125 ml
Gut (1,6)

Balea
BOMALOO
MILK
1,15 Euro
500 ml
Gut (2,2)

Testsieger
1,99 Euro
100 Stück
Sehr gut (1,5)

DONTODENT
MUNDSPÜLUNG
Testsieger
0,75 Euro
500 ml
Sehr gut (1,4)

Balea MEN
HAARGEL
1,55 Euro
150 ml
Gut (1,8)

* Preise auf Basis der jeweiligen Testveröffentlichung.

Handelsmarken

Warenkorb mit den jeweils günstigsten der besten Handelsmarkenprodukte:

16,23 Euro*



Marken

Warenkorb mit den jeweils günstigsten der besten klassischen Markenprodukte:

25,14 Euro*

Testsieger
1,25 Euro
585 ml
Gut (1,6)

4,70 Euro
24 Tabs
Gut (2,2)

2,75 Euro
750 ml
Gut (1,9)

4,80 Euro
1350 g
Gut (2,1)

Testsieger
1,69 Euro
500 ml
Sehr gut (1,5)

Testsieger
9,95 Euro
250 ml
Sehr gut (1,4)

Handelsmarken

Warenkorb mit den jeweils günstigsten der besten Handelsmarkenprodukte:

10,55 Euro*

Wasch- und Reinigungsmittel

Handgeschirrspülmittel
Maschinen-geschirrspülmittel
Klarspüler
Vollwasch-mittel
Glasreiniger
Reiniger für Glaskeramik

AKUTA
0,75 Euro
500 ml
Gut (2,2)

alio
GESCHIRR-REINIGER TABS
Testsieger
2,75 Euro
40 Tabs
Gut (2,0)

Testsieger
1,15 Euro
1000 ml
Gut (1,7)

Testsieger
4,00 Euro
2025 g
Gut (2,0)

0,95 Euro
1000 ml
Gut (1,8)

0,95 Euro
300 ml
Gut (1,7)

* Preise auf Basis der jeweiligen Testveröffentlichung.



Das Trade Marketing hat weniger Budget, soll aber **mit weniger Geld genauso viel erreichen.**



NO BUDGET

So fühlen aktuell viele Manager,
die Packaging, Displays und
Promotions verantworten...



Schwierige Zeiten sind gute
Gelegenheiten für neue Helden:
**Wie können Sie Ihren Kunden
substanziell helfen?**

SHOPPER
MARKETING
PERSPEKTIVE

Anregungen, Fragen &
Wünsche aus Kundensicht

10 INSPIRING IDEAS



10 Ansätze, Fragen und Wünsche,
die Ihnen vielleicht nützlich sind.

1 | WUNSCH

Agenturen als Partner nutzen



Von Audi wollen sie nicht hören,
welche schicken **Maschinen im
Werk** stehen, oder?

AGENTUREN ALS MULTIPLIKATOREN NUTZEN

Agenturen suchen permanent Ideen und Lösungen, die sie verkaufen können: Maschinen sind keine Ideen.





Füttern Sie Agenturen mit Ideen, dann gehört Ihnen ihre Aufmerksamkeit.

Sehr geehrte Herr Matthias Wirges,

Ich bin Ihr persönlicher Berater wenn es um individuelle Produkte am Point of Sale geht.

Im Anhang übersende ich Ihnen, unsere aktuelle Imagebroschüre.

Sie zeigt einen kleinen Auszug an Produktionen von Thekenaufstellern, Bodendisplays, Dekopakete und vieles mehr, welche wir für unsere Kunden realisieren durften.

Als innovativer Dienstleister der Druckbranche im Großformatdigitaldruck werden wir uns jeder Herausforderung stellen. Zuverlässigkeit und Termintreue gehören zu unseren Maximen.



Nachricht

IMG_20210412_143915.jpg (7 MB)

VID-20210412-WA0008.mp4 (3 MB)

Anleitung NEU.mp4 (15 MB)

Guten Morgen Herr Wirges,

ich hoffe Sie sind gesund und munter und haben die bisherige Zeit gut überstanden.

Wir haben neue Entwicklungen wo wir Ihnen gerne zeigen möchten. Eventuell haben Sie auch die ein oder andere Idee für Ihre Produkte.

Es handelt sich einmal um ein Push- sowie Pop Up-Display.

Die Form bei dem Push-Display kann natürlich individuell angepasst werden und man kann dies auch sehr gut mit einem permanenten Display lösen.



AGENTUREN EIN PARTNER SEIN

Auf Kunden- und Agenturseite ist immer weniger Wissen zu finden: Führungen & Schulungen anbieten.

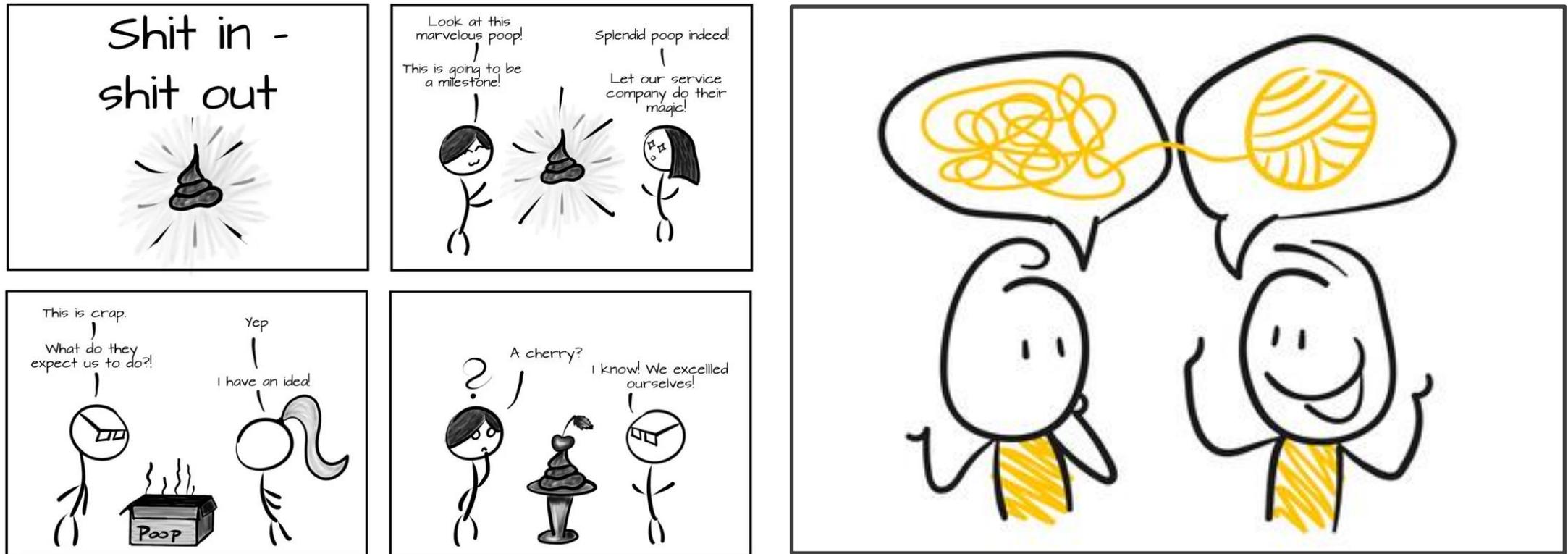


2 | WUNSCH

Beratung bei Anfragen

BERATUNG BEI ANFRAGEN

Nicht nur PISA zeigt, dass das Niveau sinkt: Selten wird eine Anfrage jedoch mit Alternativen beantwortet.



3 | ANSATZ

Packungen mit Zweitnutzen versehen

PACKUNGEN MIT ZWEITNUTZEN VERSEHEN

Die Weiterverwendbarkeit baut Beziehungen auf: Wie kann man Faltschachteln spannend machen?

change.org Eine Petition starten Meine Petitionen Durchsuchen Förder*in werden Anmelden

[Petitionsdetails](#) [Kommentare](#)

Rettet die Senfgläser von Thomy



Nestlé
THOMY
MIT MILDEN ZUTATEN
MITTELSCHARFER DELIKATESSEN SENF
FRISCH VERMAHLEN
nachher



THOMY
Delikatess Senf
Mittelscharf
vorher

Startdatum 27. Dezember 2022

Warum ist diese Petition wichtig?

684 Unterschriften 1.000 Nächstes Ziel

Petition unterschreiben

Vorname

Nachname

E-Mail



PACKUNGEN MIT ZWEITNUTZEN VERSEHEN

Upcycling ist nicht nur ein Social Media Trend: Zweitnutzen zählt auch auf die Nachhaltigkeitsbemühungen ein.



PACKUNGEN MIT ZWEITNUTZEN VERSEHEN

Zweitnutzen als Mehrwert und Verkaufsanreiz: Faltschachtel löst Fernost-Blechdose ab.



Nachhaltigere Lösung



PACKUNGEN MIT ZWEITNUTZEN VERSEHEN

Dank Banderole wird die Zweitverwendung als Schatulle attraktiv (H.O. Persiehl)



PACKUNGEN MIT ZWEITNUTZEN VERSEHEN

Fundstück: Innovation von PUMA „Clever little Bag“ statt Schuhkarton und Tüte



65% weniger Pappe
plus Tasche aus
Recycling-PET

4 | ANSATZ

Mailings als Außendienstersatz



Marken reduzieren den Außendienst
oder schaffen ihn zum Teil ganz ab.

MAILINGS ALS AUSSENDIENSTERSATZ

Festival-Cooler von THIMM als Medium: Händler-Mailings als Sell-In-Instrument.



5 | FRAGE
Packaging x Promotion

PACKAGING x PROMOTION

Promotion-Kommunikation ist immer eine Herausforderung: Welche neuen Ideen gibt es an der Packung?



6 | THESE

Nachhaltigkeit nicht unterschätzen



Die Zeiten von Greenwashing sind ggf. **schneller vorbei als viele erwarten.**

NACHHALTIGKEIT BESSER NICHT UNTERSCHÄTZEN

Auch das POS Marketing wird zunehmend mehr in Fokus rücken: Was haben wir hier wirklich zu bieten?



NACHHALTIGKEIT BESSER NICHT UNTERSCHÄTZEN

Die ersten Marken und Händler nehmen den Trend bereits auf: Greenwashing ist ggf. bald passé.



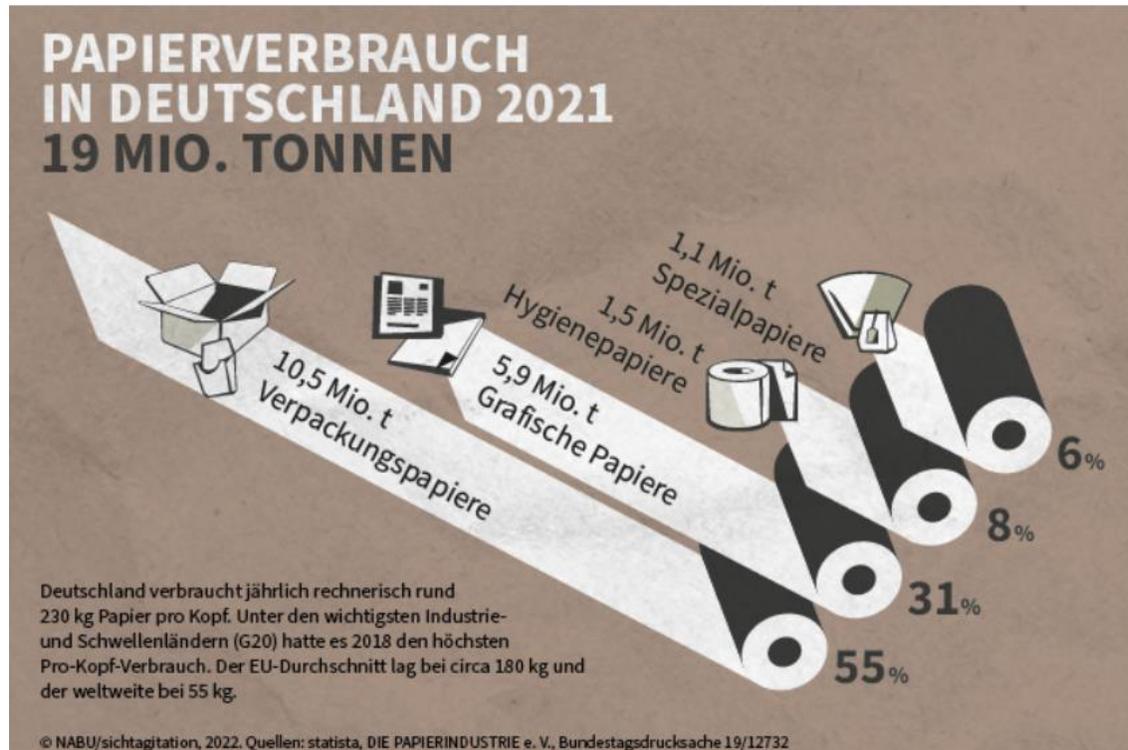
NACHHALTIGKEIT BESSER NICHT UNTERSCHÄTZEN

Veredelung ist in Kategorien wie der Kosmetik sehr wichtig: Mehr Beratung zu Alternativen wäre wünschenswert.



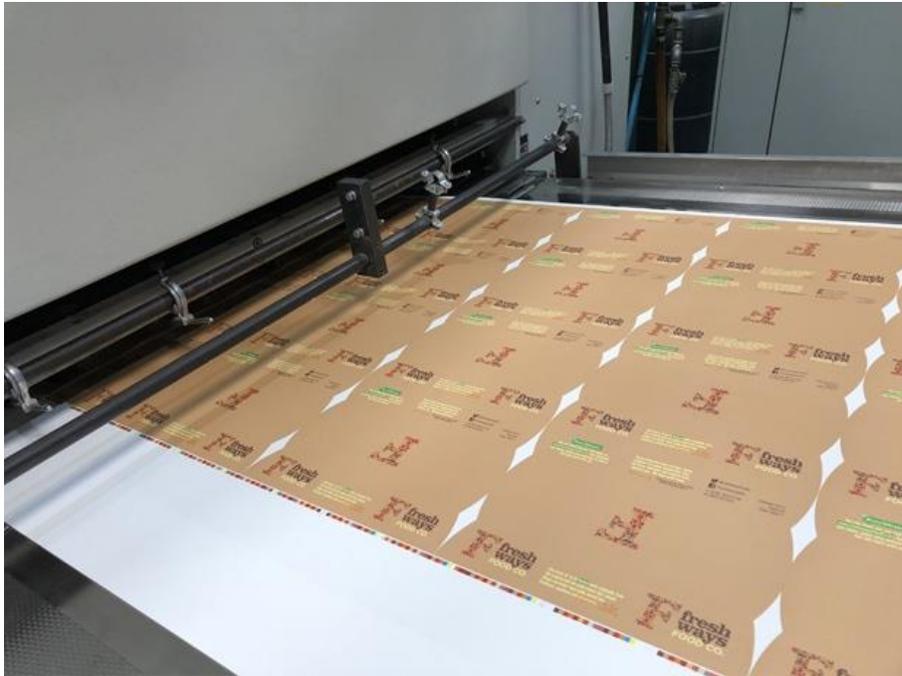
NACHHALTIGKEIT BESSER NICHT UNTERSCHÄTZEN

Auch Papier und Pappe wird nicht automatisch als nachhaltig gelten: Blick auf Hanf, Stein, Gras & Co.



NACHHALTIGKEIT BESSER NICHT UNTERSCHÄTZEN

Vielleicht noch Potenzial Druckbögen besser auszunützen: Displays & Werbemittel im Verbund produzieren?



7 | FRAGE

Packungen interaktiver werden lassen

PACKAGING INTERAKTIVER WERDEN LASSEN

Smart Packaging E-Paper Prototyp von Faller aus 2018: Was fällt uns in der Richtung ein?



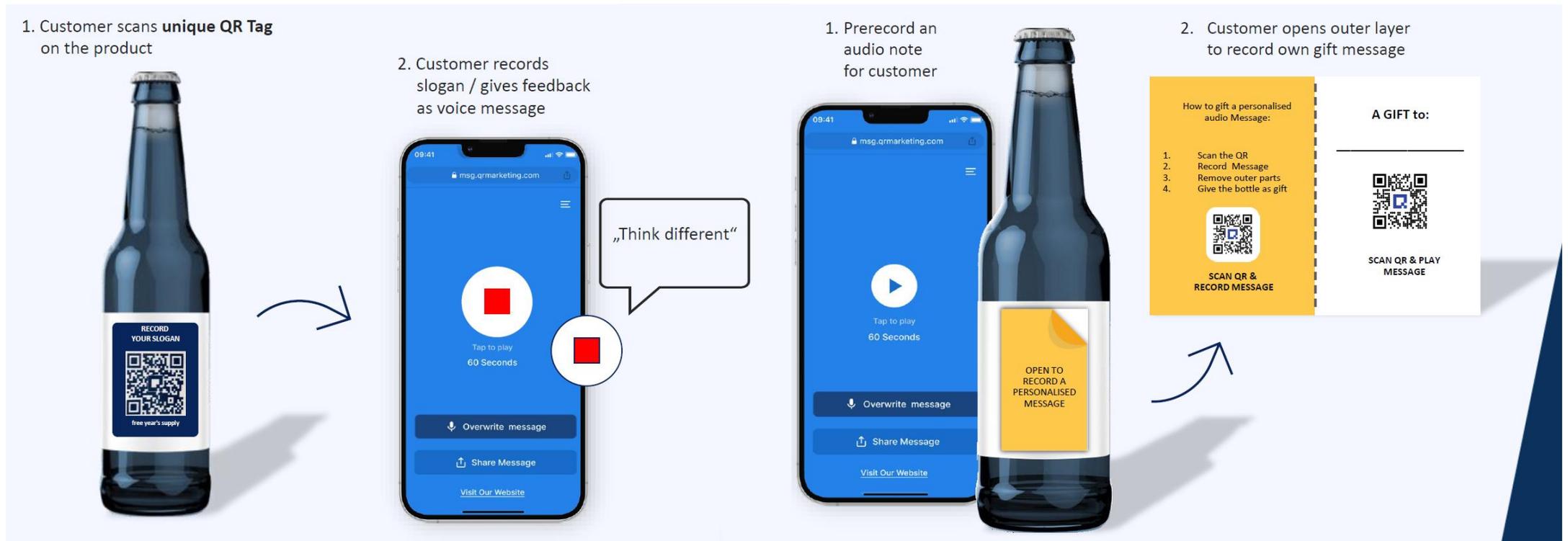
PACKAGING INTERAKTIVER WERDEN LASSEN

Inuru druckt leuchtende OLEDs einfach auf Kunststoff: Wie bleiben Faltschachteln spannend und disruptiv?



PACKAGING INTERAKTIVER WERDEN LASSEN

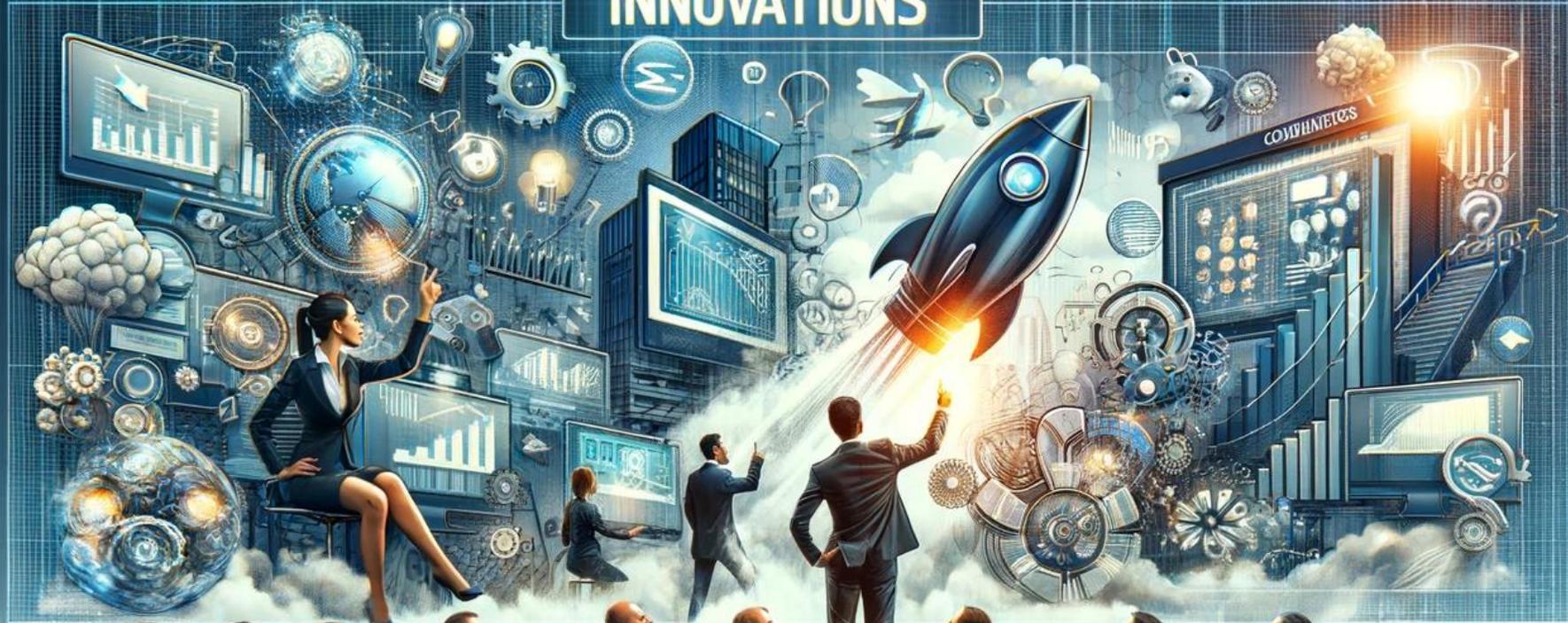
QR-Marketing bringt individuelle QR-Codes an den POS: Neue Spielweise für Interaktion und Promotion.



8 | ANSATZ

Mit Innovationen begeistern

INNOVATIONS



Wann haben wir die Welt zuletzt
aus den Angeln gehoben?

2024 MIT NEUEN INNOVATIONEN BEGEISTERN

Die Lamà-Säule war damals eine echte Innovation: Zeit für neue Game-Changer.





Wer setzt den
nächsten
Standard?

2024 MIT NEUEN INNOVATIONEN BEGEISTERN

Themen-Platzierungen sind ein wichtiges Tool: Welche Deko-Elemente machen die Platzierung zur Inszenierung?



9 | WUNSCH

Unterstützung an der Erstplatzierung



Neue Produktbereiche bergen
vielleicht neue Absatzmärkte.

UNTERSTÜTZUNG AN DER ERSTPLATZIERUNG

Wobbler & Regalstopper sind die Standards: Wie können wir die Aktivierung an der Regalschiene neu denken?



UNTERSTÜTZUNG AN DER ERSTPLATZIERUNG

Permanente Kunststoff-Werbemittel im Regal: Welche Möglichkeiten bietet die Pappe auf dem Terrain?



10 | ANSATZ

Potenzial bei Zweitplatzierungen

POTENZIAL BEI ZWEITPLATZIERUNGEN

Display-Lösungen, die Regeln brechen: Normal können ja schon die anderen.



Dreiseitig und wenig Ware. Dank Nachbestückung ein Erfolg.



Kombi aus Boden- und Theken-Display.

GOLD display Superstar 2017 GEWINNER

Superstar Gold display

2017

STANDARDISIERUNG ZUR KUNDENBINDUNG

Betrachtung von Display im Verbund: Vorteile der Standardisierung am POS.



10 INSPIRING IDEAS



[1] Agenturen als Partner nutzen

[2] Mehr Beratung bei Anfragen

[3] Packungen mit Zweitnutzen

[4] Mailings als Außendienstersatz

[5] Packaging x Promotion

[6] Nachhaltigkeit nicht unterschätzen

[7] Interaktivere Packungen

[8] Mit Innovationen begeistern

[9] Potenzial an der Erstplatzierung

[10] Potenzial an der Zweitplatzierung



Einladung
zum Dialog

VIELEN DANK

für Ihre Aufmerksamkeit!

10 INSPIRING IDEAS



[1] Agenturen als Partner nutzen

[2] Mehr Beratung bei Anfragen

[3] Packungen mit Zweitnutzen

[4] Mailings als Außendienstersatz

[5] Packaging x Promotion

[6] Nachhaltigkeit nicht unterschätzen

[7] Interaktivere Packungen

[8] Mit Innovationen begeistern

[9] Potenzial an der Erstplatzierung

[10] Potenzial an der Zweitplatzierung