

## Anuga Köln 2019

07.10.2019, 15:02 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Relief Display Klaus Dommermühl KG*

---

Das aktuelle Konzept der Anuga 2019 bietet in übersichtlicher Weise 10 Fachmessen unter dem Dach der Anuga. Trends spielen auf Messen immer eine Rolle. Der Bereich Food ist davon stark betroffen, da sich die Ernährungsbedürfnisse permanent ändern. Ein klarer Gewinner im Markt sind Tiefkühlprodukte. Nicht ohne Grund hat Nestle den Tiefkühlproduzenten Wagner in Nonnweiler übernommen. Immer neue Produkte und Variationen lassen sich die Unternehmen einfallen und testen diese im Markt. Wagner verstärkt seit kurzen den POS-Auftritt eines neuen Sandwich-Produktes durch eine tiefgezogene Schautafel. Das Marketing und die Agentur versprechen sich durch die plastische Darstellung eine appetitanregende Wirkung. Sowie eine größere Unterscheidbarkeit durch ähnlich gelagerte Produkte. Ohnehin ist es die Kreativität der Werbeagenturen, die im Einzelhandel für die Hervorhebung einzelner Produkte sorgen. Mit 3-D Ideen gelingt dies noch immer gut. Wirkung erzielen ebenfalls Reliefdisplay-Wobbler. Eine Schoko-Tafel wird plastisch und haptisch = es setzt Reize und ist somit deutlich erkennbar. Ziel einer jeden Werbung ist die Verkaufsförderung und die positive Entwicklung des beworbenen Produktes. In diesem Sinne sind Messen noch immer eine gute Plattform für den Austausch der Marktteilnehmer.

100 Jahre Anuga und 7400 Aussteller stellen Produkte und Lösungen für ein interessiertes Fachpublikum vor. Seit 1924 trifft sich die Food-Branche in Köln um neue Trends und Innovationen zu zeigen und Geschäfte anzubahnen. Von großem Interesse ist die Anuga, wie alle Messen, auch für die Vertreter der Werbeindustrie. Es werden erste Ideen für Kampagnen ausgetauscht. Wie wird man die neuen Produkte bewerben? In Zeiten des zunehmenden Online-Handels sicherlich digital. Eine wichtige Rolle kommt jedoch noch immer der stationären Werbung am POS zu. Online wird der ‚appetizer‘ gesetzt und im Einzelhandel werden mit gut platzierten 3-D Displays die Kunden gelenkt. Von Ferrero, August Storck bis Mondelez u.v.m. nutzen Markenartikler die Chance ein tiefgezogenes Werbemittel einzusetzen. Sei es als Wobbler, als Topper, Thekendisplay oder Schaufensterdisplays: Reliefdisplays gelten als ‚eyecatcher‘ und lenken der Blick der Kunden auf das beworbene Produkt. Es zeigt sich, dass der ‚Marktplatz‘ einer Messe noch immer unverzichtbar ist in dem der direkte Kontakt am schnellsten zum gewünschten Ziel führt. In den Monaten darauf sieht man dann interessante Kampagnen mit sorgfältig geplanten Werbemitteln.

### Portrait

Seit 1974 setzen Markenartikler in Deutschland und Europa auf die hohe Kompetenz der Kölner Relief Display und der Florentiner Plasticolor.

Perfekt gemachte Reliefdisplays haben in dieser Zeit einen fulminanten Siegeszug am POS angetreten.

Tatsächlich wandelt man bei der Herstellung eines tiefgezogenen Displays stets auf dem schmalen Grat zwischen Kitsch und Kunst. Schließlich kann man an einer Form ebenso gut zwei Tage wie zwei Wochen arbeiten: entsprechend differieren die Ergebnisse.

Und so arbeiten unsere Formenbauer und Drucker nach der Maxime: Nur das Beste ist gut genug für unsere Kunden!

News-ID: 1063312 • Views: 556 (Stand: 02.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1063312/Anuga-Koeln-2019.html>