

Das goldene Kind am POS!

08.12.2017, 12:17 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Relief Display*

Für 2017 erwartet die Spielwarenbranche einen Jahresumsatz von 3,2 Milliarden Euro. Und 40 % dieser Summe werden im November und Dezember erwirtschaftet. Spielwarenhändler- und Hersteller gehen von einem Umsatzrekord zum nächsten. Wird auch ein relevanter Teil über das Internet verkauft so spielt die direkte Ansprache am POS nach wie vor die größte Rolle: hier ist die Präsentation von Bedeutung. Bei so vielen ‚Playern‘ im Markt muss sich das Unternehmen und sein Produkt abheben und hervorstechen. Das ist eines der Argumente für den Einsatz von tiefgezogenen POS-Displays wie sie von der Relief Display und der Plasticolor produziert und vermarktet werden. Ein positives Beispiel finden wir bei Ubisoft: einer tiefgezogenen Totenmaske. Es geht um Haptik, Optik und Aufmerksamkeit. Insbesondere am Regal und bei der Zweitplatzierung finden sich optisch interessante Werbemittel. Zudem ein Reliefdisplay aufgrund des Materials ‚Sicolex‘ auch eine propere Optik beibehält. Es reißt nicht ein und Verschmutzungen sind problemlos entfernbar. Das macht am POS einen adretten Eindruck.

Es spricht im Sinne der Hersteller und des Einzelhandels viel für ein ausgefallenes Display. Auch wenn die ‚clean Shop‘ Philosophie Einzug gehalten hat. In vielen Branchen liebt man es nach wie vor bunt und fröhlich. Das passt insbesondere zu den Spielwaren und Games.

Portrait

Seit den 70er Jahren setzen Markenartikler in Deutschland und Europa auf die hohe Kompetenz der Kölner Relief Display und der Florentiner Plasticolor.

Perfekt gemachte Relieffdisplays 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: 984567 • Views: 683 (Stand: 03.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/984567/Das-goldene-Kind-am-POS.html>