

Zeitgeist im Grußkarten-Format

Richtig ausgewählt und positioniert können Gruß- und Glückwunschkarten das Entrée in den Laden und der Auslöser für Impulskäufe sein. Wir haben uns bei führenden Herstellern umgehört, welche modischen Einflüsse und Trends derzeit den Markt bestimmen.

Matthias Hanfstingl, Geschäftsführer Hanra in Geretsried

Große Typografie ist zweifelsohne der aktuelle Trend. Hier ist besonders das Übermitteln von Botschaften mittels *Handlettering* hervorzuheben. Dabei handelt es sich um Buchstabenformen, die nicht geschrieben, sondern gezeichnet oder gemalt werden. Sprüche und Wünsche, die die Post- und Grußkarten zieren, wirken schon für sich allein. Aber kombiniert mit schönen handgemachten Buchstaben wird deren Bedeutung noch weiter unterstrichen. Gerade in der heutigen technisierten, schnelllebigen Zeit wird gutes altes Handwerk wieder hochgeschätzt. Die Farben sind erdiger geworden, als in den Jahren zuvor. So finden sich bei vielen unserer Designs gedeckte Natur- und Grautöne. Kontraste werden mit knalligen Farben gesetzt und schaffen so einen starken Ausdruck.

www.hanra.de



Ecki Kühn, Firmengründer und Prokurist modern times in Bielefeld

Wir bei modern times schwimmen seit 1990 am liebsten gegen den Strom – und haben damit selbst schon viele Trends gesetzt. Dass am Markt zum Beispiel immer mehr lustige, augenzwinkernde Karten dominieren, daran dürften wir „Spaßmacher“ von modern times durchaus einen gewissen Anteil haben. Dennoch versuchen wir, in Sachen Humor stets gegenzusteuern



und Nischen zu bedienen – aus denen eines Tages vielleicht wieder allgemeine Trends werden. Deshalb wird man an unseren Karten-Displays die momentan vorherrschende *Typographie-Vielfalt* und allerlei humorige Lebensweisheiten genauso entdecken wie satirische Highlights der „Titanic“ oder die besten Cartoonisten Deutschlands.

www.moderntimes.de

Michael Noerenberg, Key-Account-Manager Braun + Company in Hochheim

Die Kommunikation hat sich stark verändert – die Generation, die heute 60 plus ist und Karten schreibt, ist im Wesen jünger, mit anderen Sprüchen und Redewendungen aufgewachsen und verlangt somit nach anderen Texten – passenderer frischerer Kommunikation. Bei sehr textlastigen Grußkarten sind Reime nicht mehr so gefragt. Modernes und frisches Design gepaart mit *klaren Farben* und besondere Papiere unterstützen den Wunsch nach Grußkarten im Zeitgeist.

www.braun-company.de



Wenzel Butting, Leiter Verkauf und Marketing AvanCarte in Bremen

Grußkarten werden nach wie vor hauptsächlich an Käuferinnen über 50 verkauft. Doch diese Klientel ändert sich. Getreu dem Motto „50 ist die 40 von gestern“ lieben die Verbraucher zwar klassische Motive, wollen sie aber in einer immer moder-

neren Aufmachung sehen. Die Karte muss das gewisse Etwas haben. Der momentane Boom bei *3D-Karten* ist hierfür ein Beispiel. Wenn die Karte gefällt, darf es auch mehr kosten. Die höheren Preislagen gehen verstärkt. Allgemein erleben wir einen Trend weg vom Bedarfs- hin zum Impulskauf. Das merken wir an der nach wie vor zunehmende Bedeutung von Motivserien in Drehständen im Verhältnis zu Karten aus Treppen. Hier punkten die Serien, die mit einer aufmerksamkeitsstarken Aufmachung den Käufer schon von weitem an den Drehständer locken.

www.avancarte.de



Aufmerksamkeitsstarke Präsentation am PoS – Neun Tipps von Wenzel Butting:

1. Optische Kompetenz nach außen – Drehständer vor oder in der Sichtachse ins Geschäft zeigen die Kompetenz nach außen
2. Gute Sichtbarkeit innerhalb des Geschäfts – aufgrund der erzielbaren Roherträge verdienen Grußkarten den besten Platz. Sie sollten sofort nach Betreten des Geschäfts sichtbar sein.
3. Umschlag sorgt für Ertrag – Ihre wertvollste Ressource als Händler ist Ihre Fläche - verlockende Konditionen führen häufig zu falscher Auswahl. Achten Sie auf attraktive Motive, marktdeckende Vielfalt und hochfrequenten Service.
4. Weniger ist manchmal mehr – schaffen Sie eine aufgeräumte, übersichtliche Atmosphäre und Vielfalt der Anlässe, zum Beispiel bringt die vollansichtige Präsentation in der Kartentreppe oft mehr als das eine oder andere überzählige Motiv. Vermieden werden sollten auch zu viele womöglich ineinander verkeilte Drehständer.
5. Auf den Mix von Bedarfs- und Impulskauf kommt es an – Der Bedarfskauf erfolgt vorrangig aus der Kartentreppe, der Impulskauf aus dem Drehständer. Im Schreibwarenfachhandel werden durchschnittlich zwei Drittel über die Wand, in der Vorkassenzonen fast 100 Prozent über den Drehständer verkauft.
6. Unterbrechung sorgt für Abwechslung! – Lange, monolithische Kartenpräsentationen sind von gestern: Spätestens nach drei Metern Wand am Stück fühlt sich der Endverbraucher überfordert und ermüdet. Eingefügte Unterbrechungen in einem Wandabschnitt mit Sonderformaten, Blisterwaren oder fixierten Drehständen lösen das Problem. Letzteres hat außerdem den Vorteil, dass zusätzlich jüngere Spontankäufer an die Wand geführt werden.
7. Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler – Nur selten umfasst der subjektive Geschmack eines Einkäufers alle objektiven Einflussgrößen auf das Käuferverhalten der Kundschaft eines Geschäftes.
8. Grußkarten sind Mode – Was heute noch „in“ ist, ist morgen schon „out“. 80 Prozent der Motive unserer Kollektion werden in der Regel innerhalb eines Jahres ausgetauscht.
9. Last but not least: Grußkartenpräsentationen sind die Eyecatcher im Geschäft – Beleuchtung, Farbgebung und Dekoration sind entscheidend für die Wirkung einer Grußkarten-Präsentation. Dabei muss alles zum Ihrem individuellen Auftritt passen. Möbel, Warenträger und die Anordnung der Ware sind gleichermaßen wichtig.

Artoz 1001 Die Sommerfarben

sonnengelb

birkengrün

azur

flieder

fuchsia

Artoz 1001 – ein hochwertiges, märchenhaft schönes Papier.

Artoz
creating beautiful emotions



www.artoz.ch

