

# Für rundum gesunde Zähne genügt putzen nicht!

Schmerzen, Zahnfleischbluten, Backenschwellung, schlechter Atem und im Extremfall Zahnverlust, sind äußerst unangenehme Folgeerscheinungen unvollständiger Zahnpflege. Egal wie gründlich die Zähne mit der Bürste bearbeitet werden, man erreicht damit nur Teile des Mundraums in dem sich schädliche Bakterien ansammeln können.

Dentalexperten empfehlen, dass die Kombination aus Putzen, Zahnzwischenräume reinigen und das Benutzen einer Mundspülung zu einer umfassenden Mundhygiene gehören. Allerdings hat die GfK SE HealthCare Studie ZaBus III/2011 dazu ermittelt: „98 Prozent der Zahnärzte sind sich einig: Kinder brauchen Hilfe bei der täglichen Mundhygiene! Schließlich können Kinder kaum vorhersehen, wohin nachlässige Zahnpflege führt. Und auch die motorischen Fähigkeiten für eine wirklich gründliche Mundhygiene sind erst voll ausgebildet, wenn Kinder flüssig schreiben können.“

Die Johnson & Johnson GmbH hat das LISTERINE® Sortiment um die Produktvariante LISTERINE® Smart Kidz™ erweitert, die Kindern ihre Mund- und Zahnpflege spielerisch vereinfachen soll. Wichtiger Bestandteil der Kommunikationsmaßnahmen für das neue Produkt ist ein Point of Sale (POS) Display von Gissler & Pass, das Kinder und Eltern für den Start einer umfassenderen Mundhygiene gewinnen soll.

Die Markteinführung im Januar 2012 und damit erstmalige Präsentation des neuen Produktes und seiner Wirkfaktoren stand beim Displaydesign eindeutig im Vordergrund. Es ging also nicht um die Platzierung einer maxi-

malen Warenmenge im Geschäft. Vorrangiges Ziel war, Eltern und Kinder durch eine überraschende und informative Gestaltung das Produkt bekannt zu machen und erstmalige Einkäufe der Mundspülung zu generieren. Um dabei jegliche Erlebnisbarrieren für Kinder zu vermeiden, wurden unter anderem die Formgebung und Gestaltung des Displays kindgerecht dimensioniert.

Lutz Werner, Displayentwickler bei Gissler & Pass, erinnert sich sehr genau an die Umsetzung der Aufgabenstellung und die enge Zusammenarbeit mit dem Kunden bei der Designfindung: „Da sich das Zähneputzen und die Mundspülung im Badezimmer abspielt, wurden von dort charakteristische Merkmale in die Gestaltung übernommen. So vermittelt die Rückwand des Displays den Eindruck eines Spiegels vor einer gekachelten Wand. Vorgebaut haben wir einen dreidimensional erleb- und anfassbaren Waschtisch mit einem Standfuß. Dieser Standfuß, hinter dem sich normalerweise die Zu- und Ableitungsrohre befinden, dient uns zur Stabilisierung des Waschbeckens, in dem die 24 Stück 500ml-Flaschen mit den Mundspülungen in zwei Geschmacksvarianten dekorativ platziert sind,“ und ergänzt: „das Szenefoto des erstaunten Kindes bei der Betrachtung des farbigen Resultats seiner Mundspülung im Waschbecken, bildet übrigens die optische Brücke zu Printkampagne und Fernsehwerbung, die parallel zur POS-Platzierung geschaltet wurden.“

In einem Dispenser, der am Waschbeckenrand des Displays fixiert ist, wurde begleitendes Informationsmaterial zur Mitnahme angeboten. ▶



Foto: Gissler & Pass

LISTERINE® Smart Kidz™ Display zur Markteinführung 2012



Foto: Johnson & Johnson GmbH

» Wenn über die Aussagen zur Markenwelt, die Zielsetzung der Marketingaktionen sowie das Corporate Design Klarheit und Einigkeit besteht, dann wird die Inszenierung am POS zum Erlebnis, das sich am Ende durch gemeinsamen Erfolg auszahlt «

Thomas Gissler-Weber

Szenen mit Kindern bei der Mundspülung verbinden Printkampagne und Fernsehwerbung mit der grafischen Gestaltung des POS-Displays



Kim Schumann, Johnson & Johnson GmbH und Lutz Werner, Gissler & Pass (re.) erhalten den „WorldStar Award Health & Beauty 2011“ für das Promotion Display Listerine

Foto: WPO

frühzeitig in den Entwicklungsprozess des Markenartiklers eingebunden zu werden, um den optimalen Verkaufsförderungsmix planen und umsetzen zu können. Wenn über die Aussagen zur Markenwelt, die Zielsetzung der Marketingaktionen sowie das Corporate Design Klarheit und Einigkeit besteht, dann wird die Inszenierung am POS zum Erlebnis, das sich am Ende durch gemeinsamen Erfolg auszahlt“ und weist darauf hin, „solche vielfältigen Details zum gegenseitigen Verständnis, wie der Verinnerlichung der Markenidee des Kunden, seiner Anforderungen und Wünsche entwickeln sich besonders stark unter langfristigen Geschäftspartnern.“



Foto: Gissler & Pass

### Ganzheitliche Leistung von der Ideenfindung bis zur Platzierung am POS

Der Erfolg des Displays von Gissler & Pass für Johnson & Johnson bei der Markteinführung von LISTERINE® Smart Kidz™ Mundspülungen für Kinder wird von allen Beteiligten mit überaus zufriedenstellend beschrieben.

Dazu betont Thomas Gissler-Weber, Geschäftsführer von Gissler & Pass: „Um solche Aufgabenstellungen erfolgreich zu erfüllen, verfolgen wir grundsätzlich einen ganzheitlichen Leistungsgedanken von der Ideenfindung und Konzeption über die Beratung bei der grafischen Gestaltung bis hin zur Herstellung und Logistikdienstleistungen. Dabei haben wir die Erfahrung gemacht, dass es zielführend ist, als Verpackungs- und Displayexperten

### Ausgezeichnete Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit zwischen Johnson & Johnson und Gissler & Pass kann offensichtlich als etabliertes und eingespieltes „Teamwork“ bezeichnet werden. Ein Beleg dafür sind Auszeichnungen, die man gemeinsam erhalten hat. Dazu zählt der Deutsche Verpackungspreis 2010 und der WorldStar Award 2011 für das POS-Display „Listerine Flasche.“ Ausschlaggebend für die Prämierung war die Umsetzung des Flaschendesigns in die Gestaltung und Konstruktion des Displays, wodurch u.a. ein hoher Wiedererkennungswert der Marke erzielt wurde. ■

POS-Display ‚Listerine Flasche‘ – ausgezeichnet mit dem Deutschen Verpackungspreis 2010 und dem WorldStar Award 2011