

# „Nestlé les petits plaisirs“ im Model Display

Für die Model-Gruppe ist Innovation weit mehr als ein Modewort. Vielmehr sieht man Innovation als die kontinuierliche Herausforderung den technischen und wirtschaftlichen Fortschritt voranzubringen, um damit die bereits erreichte Kompetenz zu vergrößern. Diese Strategie wurde der Model-Gruppe in 2013 durch einen 8,9 %igen Zuwachs des konsolidierten Gruppenumsatz auf CHF 689 Millionen bestätigt. Dabei haben auch langanhaltende Erfolge aus der klugen Weiterentwicklung von bereits Bewährtem beigetragen. Hierfür ist die Promotion von Nestlé und Coop, bei der das Model Display „Nestlé les petits plaisirs“ zum Einsatz kommt, ein gutes Beispiel.



½ Display „Nestlé les petits plaisirs“

*Auszug aus der Pressemitteilung von Nestlé, Vevey, 10.5.2005(!):*

## **Nestlé Schweiz und Coop überraschen mit einzigartiger Aktion**

Auf die wichtige Rolle, die Nestlé in der Schweizer Industriegeschichte spielt, wird oft hingewiesen. Genauso oft wird jedoch vergessen, welches umfassendes Marken- und Produktsortiment die Firma in unserem Land herstellt und vertreibt. Dank der in Zusammenarbeit mit Coop entwickelten Aktion „Nestlé les petits plaisirs“ haben die Konsumenten vom 16. bis 28. Mai die Möglichkeit, in allen Coop-Verkaufsstellen in gemüthlicher Atmosphäre und unter einem Dach rund 15 Marken und an die 200 Produkte mit attraktiven Preisen zu entdecken.

## **„Nestlé les petits plaisirs“**

Unter diesem gemeinsamen Slogan können die Konsumenten zwei Wochen lang Marken und Produkte entdecken, die sie nicht zwangsläufig mit Nestlé Schweiz in Verbindung bringen. So ist längst nicht jedem bekannt, wer sich hinter so bekannten Namen wie Maggi, Thomy, Frisco oder Leisi verbirgt. Dies brachte Nestlé auf die Idee, gemeinsam mit Coop - dem grössten Vertreiber von Nestlé-Produkten in der Schweiz - eine in ihrem Ausmaß noch nie dagewesene Aktion zu starten. „Nestlé les petits plaisirs“ stellt auch eine grosse Herausforderung dar. Es handelt sich dabei um eine der umfangreichsten Trade-Marketing-Operationen, die je in sämtlichen Schweizer Coop-Verkaufsstellen realisiert wurde.

### Eine weitreichende Partnerschaft mit einem gesamtschweizerischen Konzept

Während man sich gedanklich schon lange mit einer solchen Aktion befasste, fehlte es einzig an einem gemeinsamen Thema. Durch „Nestlé les petits plaisirs“ fühlten sich die einzelnen Marken angesprochen, da sie auf diese Weise den Konsumenten ihre gesamten Produkte präsentieren können. Eine tragende Rolle spielt die Kommunikation. So konnte eine sowohl unerwartete als auch ansprechende Corporate Identity in Verbindung mit dem Konsumzyklus entwickelt werden. Im Zentrum stehen fünf Themen: Lust auf Genuss, Wohlbefinden, Wachsen, Pause und Einfachheit. Mit frühlingshaften und in Grüntönen gehaltenen Bildern, die das Wohlbefinden zum Ausdruck bringen, werden die Kunden mittels Anzeigen, Plakaten, Fernsehwerbung usw. angesprochen. In den Geschäften selber wird durch Einkaufstaschen, Rotairs, Plakate und vor allem Displays auf die Aktion aufmerksam gemacht.

### Displays - eine Riesenarbeit in Rekordzeit

Die Entwicklung des Displays stellte nicht nur eine äusserst umfassende, sondern auch massgeschneiderte Arbeit

dar. So musste für alle Schweizer Coop-Läden unterschiedlicher Grösse dasselbe Display entwickelt werden, welches anschliessend der Anzahl Produkte angepasst werden konnte. Die Displays mussten zudem geliefert, montiert, sortiert und auf die jeweiligen Produkte

mitteilung zu „Nestlé les petits plaisirs“ aus 2005.

### POS Display Promotion jetzt drei Mal jährlich

Erfreulicherweise hat sich die Promotion seit 2005 nicht nur immer wieder be-



1/2 und 1/4 Display „Nestlé les petits plaisirs“

abgestimmt werden. Mit dieser Riesenarbeit beauftragte das Trade Marketing nicht weniger als fünf Lieferanten. Trotzdem wurde der ganze Prozess in einer Rekordzeit von nur fünf Monaten abgewickelt. Soweit die Nestlé Presse-

währt sondern auch weiterentwickelt. „Wir realisieren „Nestlé les petits plaisirs“ zwischenzeitlich drei Mal jährlich als Saisonaktion mit über 200 Nestlé Produkten“, freut sich Anja Lenoir, Corporate Promotion Manager der Nestlé

Suisse SA, und ergänzt „aktuell sind es 20 Nestlé Marken aus den Segmenten Kulinarische Produkte, Getränke und Süßwaren, die wir unserer Hauptzielgruppe - Frauen im Alter von 25 bis 50 Jahren - in den Model Displays präsent-

weise die kulinarischen LE PARFAIT Brotaufstriche zusammen mit den bekannten NESCAFÉ Kaffeesorten sowie den neuen CAILLER AMBASSADOR Pralinen.“ Zu den Werbemaßnahmen, die die „Nestlé les petits plaisirs“ POS Display Aktionen begleiten, schildert Anja Lenoir: „Wir sind auf mehreren Kanälen sehr aktiv. Zum Beispiel füllen wir pro Aktion jeweils fünf Seiten der korrespondierenden Coop Zeitung mit interessanten Geschichten sowie News zu Nestlé und seinen Marken. Wir nutzen Internet Werbung, nationale Wettbewerbe, viele In-store Dekorationen, Verkostungen von Nestlé Neuheiten und Samplings von Nestlé Spezialitäten. Die Werbemaßnahmen reichen bis hin zu Animationen, in den 50 größten Coop Filialen, bei denen zwei Nestlé Hostessen während einer gesamten Woche aktiv sind.“

Richtig und termingerecht die Displays entwickeln, produzieren, konfektionieren und kommissionieren ist das A und O für den Erfolg solch umfangreicher POS Aktionen. Deshalb verbessert die Model-Gruppe ihre Leistungen für solche Aufträge fortwährend und ist auf Besonderheiten vorbereitet. Im konkreten Beispiel der „Nestlé les petits plaisirs“ Promotion waren von Model neue Vorschriften

zum Format, dem Unterbau und der Konstruktion des Displays zu erfüllen. So musste die Höhe des Displays auf 150 cm reduziert, der Unterbau für Dolly- und Rolly-Paletten umgestaltet und eine für alle Produktgruppen identische



Detailaufnahme des 1/2 Display „Nestlé les petits plaisirs“

Displaykonstruktion verfügbar gemacht werden. „Dank langjährigem Know-how und idealen Entwicklungs- sowie Produktionsbedingungen konnten wir die neuen Vorschriften für das Nestlé Display termingerecht realisieren“, schildert Fabian Kraft, Mitglied des Model Sales Teams für Nestlé. „Aber nicht nur das: mit unserer optimierten Displaylösung haben wir auch alle anderen Erwartungen von Nestlé erfüllt. So kann das Display einfach und effizient aufgerichtet, montiert und bestückt werden, wodurch bei der Konfektionierung ein akzeptabler Zeitaufwand entsteht. Weiterhin ist es uns gelungen, die beiden Displayformate 1/4- und 1/2-Palette, einander im Gesamteindruck, im Look and Feel anzupassen. Letztendlich haben wir für unseren Kunden Nestlé die Displaylösung aus einer Hand geschaffen. Eine Monomaterial-Lösung, alles von einem Lieferanten,“ vermerkt Fabian Kraft. ■



1/4 Display „Nestlé les petits plaisirs“

tieren. Mit der prägnanten und umfangreichen Herausstellung, schaffen wir eine starke Sichtbarkeit für die Nestlé Marken, verbinden rationelle mit emotionalen Aspekten und lancieren kombinierte Produkteinkäufe. Also beispiels-