

Brohl Wellpappe Displays für 4.000 km Marathons

Um die Erwartungen seiner Kunden für den Erfolg am Point of Sale (POS) optimal erfüllen zu können, ist vielfältiges Wissen in der Entwicklung, der Produktion und dem Einsatz von Displays gefordert. Die Unternehmensgruppe Brohl Wellpappe nutzt dabei ihr umfangreiches Know-how mit der Bildung interner Netzwerke, in denen aus einem großen Pool von Kompetenzen die für den spezifischen Auftrag relevanten selektiert und eingesetzt werden. Eine jüngste Erfolgsgeschichte für solche maßgeschneiderten Lösungen von Brohl Wellpappe ist die Zusammenarbeit mit tesa SE bei Displays, die mit 120 kg Gewicht beladen, Transporte von mehr als 4.000 km zurücklegen.

AK Display sprach mit Christoph Hartz, Vertriebsleiter Display von Brohl Wellpappe, und Ovid Westermann, International Trade Marketing Manager, tesa Consumer & Craftsmen Division.

AK Display: Herr Hartz, welche zentralen Werte kennzeichnen die Philosophie von Brohl Wellpappe?

Christoph Hartz: Die Philosophie unseres in der siebten Generation geführten Familienunternehmens, basiert auf der Verpflichtung mit Motivation sowie Kompetenz und maßgeschneiderten Lösungen die Erfolge unserer Kunden zu unterstützen. Das Fundament des Mottos der Unternehmensgruppe Brohl Wellpappe – „Alles aus einer Hand für Verpackungen und Displays aus Voll- und Wellpappe“ – ist ein Netzwerk von Kompetenzen in der Entwicklung und der Produktion, gepaart mit vielfältigen Erfahrungen und Serviceleistungen für eine große Anzahl von Kunden aus unterschiedlichsten Food- und Nonfood-Branchen. Komplettiert wird das Netzwerk durch umfangreiche Kenntnisse der kundenspezifischen Marktgegebenheiten.

AK Display: Wie ist Brohl Wellpappe strukturiert?

Christoph Hartz: Wir verfügen über ein enorm großes Produktportfolio in den einzelnen Produktionsbetrieben.

Unsere Kompetenz erstreckt sich über die eigene Druckvorstufe, die Herstellung von Flexo, Preprint, Offset und Digital bedruckten Displays und Verpackungen sowie die Weiterverarbeitung dieser Produkte mit der Wertschöpfung im Kaschieren, Stanzen und Kleben und jeglichen Arten der Veredelung. Als besonderes Merkmal für den Bereich Flexodruck ist herauszustellen, dass wir sowohl im Inline- als auch Offline-Flexodruck bis zu 6 Farben + UV-Lack im HQPP drucken können. Diese technische Option ermöglicht es uns, speziell im Display-Segment, sehr wirtschaftlich (1-stufig) im Vergleich zum Offsetdruck (2-stufig) auch im Großformat zu produzieren. Hinzu kommen noch die



Konfektionierung und das Co-packing von Displays, die Lagerhaltung und der eigene Fuhrpark für Just-In-Time Lieferungen, der sehr flexibel auf Kundenanforderungen reagieren kann.

AK Display: Wie realisieren Sie eine größtmögliche Effizienz für Ihre Kunden?

Christoph Hartz: Es ist die beson-

dere Unternehmensstruktur von Brohl Wellpappe, die untereinander wie ein Kompetenznetzwerk kooperiert. Dabei arbeiten alle Bereiche und Mitarbeiter nach den gleichen verbindlichen Werten mit dem Anspruch an Perfektion, Präzision, Vielfalt und Kreativität. Daraus ergibt sich, dass wir unseren Kunden nicht nur größtmögliche Effizienz sondern auch kostenoptimierte Displays garantieren können. Unsere Entwick-

lungsprozesse sind ein gutes Beispiel für Effizienz, Kostenoptimierung und Kreativität. Einerseits verfügen wir in unserem Know-how-Center über eine reichhaltige Datenbank mit allen Details zu bereits produzierten Displays, Displaymodulen und einen Fundus vielfältiger Gestaltungsideen. Diese können in Entwicklungsprozessen genutzt werden, zum Beispiel dann, wenn kürzeste ‚time to market‘ Vorgaben der Kunden realisiert werden müssen. Andererseits haben wir im Team Spezialisten die es verstehen, Marketingansprüche durch neue Lösungen und attraktive Gestaltungen von Displays zu erfüllen.

AK Display: Herr Westermann, bitte nennen Sie uns einige Merkmale und Zahlen zur tesa SE.

Ovid Westermann: Die Kernelemente der Markenphilosophie und des Erfolgs von tesa sind zuverlässige Qualität, exzellenter Service, hohe Innovationsleistung und die Nutzung überlegener Technologien. Der Erfolg von tesa zeigt sich auch in den Zahlen für das letzte Jahr, das an die positive Entwicklung der Vorjahre anknüpft. Der Umsatz stieg wechsellkursbereinigt um 8,5 % auf 1.038,5 Mio. Euro. Damit entwickelte sich tesa erneut deutlich besser als der Markt.

AK Display: Der tesa Unternehmensbereich in dem Sie als International Trade Marketing Manager tätig sind, ist die Consumer & Craftsmen Division. Was steckt dahinter?

Ovid Westermann: Auf die Consumer & Craftsmen Division – also innovative Produktlösungen für Konsumenten und professionelle Handwerker - entfällt rund ein Viertel des tesa Umsatzes. Im Consumerbereich, dessen Geschäft auf Europa und Lateinamerika konzentriert ist, vermarktet tesa innovative Produktlösungen, die unter anderem für den



Das Display kann höchst flexibel auf die spezifischen Anforderungen des Einzelhändlers gestaltet und ausgestattet werden. Hier zum Beispiel als Displaystraße mit vier Displayvarianten und marktgerechten Warenbestückungen.



Christoph Hartz (links), Vertriebsleiter Display Brohl Wellpappe und Ovid Westermann, International Trade Marketing Manager tesa SE sind mit den bereits erzielten Resultaten bei dem Ausbau internationaler Strukturen durch den Einsatz der Displaylösung überaus zufrieden.

täglichen Gebrauch in Büro, Haushalt und Garten bestimmt sind. Unter der Dachmarke tesa finden Endverbraucher in Bau- und Verbrauchermärkten sowie in Papier- und Schreibwarengeschäften ein breites Sortiment mit mehr als 300 innovativen Produkten. Es umfasst neben Arbeitshilfen für den Einsatz im Büro, wie den Klassiker tesafilm®, auch maßgeschneiderte Lösungen für die Anwendungsbereiche Energiesparen, Renovieren, Reparieren, Verpacken sowie temporäres und dauerhaftes Befestigen. Darüber hinaus bietet tesa Lösungen und Systeme für den Insektenschutz im Haushalt. Beispiele bewährter Produkte sind tesamoll® zum Abdichten von Fenstern und Türen, die zuverlässige und zugleich spurlos wieder entfernbare Befestigungslösung tesa Powerstrips®, Montagebänder für den Innen- und Außenbereich, die vielseitig einsetzbaren

Gewebebänder, das breite Sortiment der Abdeckbänder sowie tesa Easy Cover® für sauberes, professionelles Malen und Lackieren und nicht zuletzt saisonal, aber auch dauerhaft montierbare Fliegengitter für jeden Einsatzzweck. Im Geschäftsfeld Craftsmen konzentriert sich tesa auf maßgeschneiderte Sortimente für professionelle Handwerker, beispielsweise Maler und Lackierer.

AK Display: Welche Rolle haben die von Brohl Wellpappe produzierten Displays für Ihr Trade Marketing?

Ovid Westermann: Bei den Endverbrauchern und Handwerkern in der D-A-CH Region sind die tesa Produkte des Geschäftsbereichs Consumer bestens bekannt. In Deutschland haben wir eine Markenbekanntheit von 98 %

und eine nahezu 100 %-ige Distribution in den Einzelhandelskategorien Bau- und Heimwerkerbedarf, Papier-/Büro-/Schreibwaren und LEH. Diese Distribution unserer Produkte ist jedoch im restlichen Europa, insbesondere in Osteuropa und in Lateinamerika bei weitem noch nicht erreicht. Um diesen Ausbau internationaler Strukturen im Geschäftsbereich Consumer zu verbessern und um den Handelspartnern international effektive und marktgerechte Sortimentslösungen bieten zu können, brauchten wir als wichtigen Teil unserer Vermarktungsaktivitäten eine attraktive, flexible und international einsetzbare Displaylösung für den POS.

AK Display: Herr Hartz, sie standen bei dieser Aufgabenstellung im Wettbewerb mit zwei weiteren Anbietern. Welche Vorteile Ihrer Displaylösung haben

den Ausschlag in der Entscheidung von tesa für Brohl Wellpappe gegeben?

Christoph Hartz: Ich kenne natürlich nicht alle Details die bei tesa für unsere Displaylösung entscheidend waren. Jedoch hatten wir schon früh die immense Bedeutung des Displays für tesa verinnerlicht, die logistischen Anforderungen begriffen und die Kernelemente der Markenphilosophie von tesa - also zuverlässige Qualität, exzellenter Service, hohe Innovationsleistung und Nutzung überlegener Technologien - in unsere Entwicklungsarbeit und Produktionsplanung übernommen. Wie Fotos der Displays mit unterschiedlichen Warenbestückungen und Etagengestaltungen verdeutlichen, spricht das Ergebnis für sich. Das Display ist international, multifunktional und höchst flexibel mit eindeutigen Markenbotschaften am POS einsetzbar.

AK Display: Herr Westermann, wie beurteilen Sie die bisherigen Erfolge des Displays für tesa?

Ovid Westermann: Unser Ziel, ein Standarddisplay in aufmerksamkeitsstarkem tesa Design mit effektiven, marktgerechten Sortimentsbestückungen durch unterschiedliche Transportmittel über große Distanzen zur einwandfreien sofortigen Platzierung am POS der Kunden anzuliefern, haben wir erreicht. Ich bin zuversichtlich, dass uns das Display von Brohl Wellpappe maßgeblich bei unseren Vermarktungsaktivitäten unterstützen wird, um Marktanteile auszubauen und führende regionale, nationale und internationale Handelspartner überzeugt, unsere tesa Produkte in ihr Warenangebot aufzunehmen.

AK Display: Herr Hartz, Herr Westermann, besten Dank für die interessanten Informationen und viel Erfolg in Ihrer weiteren Zusammenarbeit. ■