

Ein Display-Baukasten für Krombacher von Brohl Wellpappe

# Bringt den Abverkauf ins Rollen



Der Bier- und Getränkemarkt in Deutschland gilt als ein hart umkämpfter Markt. Kein Wunder also, dass die Krombacher Brauerei sich mit Displays und Sonderaktionen am POS hervorheben und abgrenzen möchte. Hierfür arbeitet sie seit 2015 mit dem Display-Spezialisten Brohl Wellpappe zusammen und hat ein besonderes Konzept entwickelt.



Vielleicht sind die umfangreichen POS-Aktionen mit ein Grund dafür, dass die Krombacher trotz allgemein rückläufigen Bierkonsums hierzulande, dennoch seit 15 Jahren auf einem stabilen Wachstumskurs ist und 2014 erstmals einen Umsatz von über 700 Millionen Euro realisierte. Laut eigener Aussage ist Krombacher Pils die meistverkaufte Pilsmarke Deutschlands.

Um diese Position weiter auszubauen hat Krombacher Ende 2014 ein Briefing mit dem Claim „Bringt den Abverkauf ins Rollen“ unter anderem an den Display-Spezialisten Brohl Wellpappe gesendet. Kernanliegen der Initiative ist die Entwicklung einer standardisierten Display-Konstruktion, die für verschiedene Marken sowie Aktionen mit unterschiedlichen Incentives anwendbar ist. Die Fachleute von Brohl Wellpappe präsentierten hierfür das überzeugendste Konzept.

Kein leichtes Unterfangen, wie display im Gespräch mit Peter Quast, Marketingassistent Vertriebsmarketing Krombacher, Christoph Hartz, Vertriebsleiter Brohl Wellpappe, und Oliver Koob, Kundenberater Brohl Wellpappe, herausfand.

**DISPLAY:** Krombacher Brauerei und Brohl Wellpappe, ist das eine neue Geschäftsbeziehung oder besteht diese schon länger? >>

**Ein individueller Standard:** Als solcher kann das Display für Krombacher bezeichnet werden. Individuell, weil Sonderanfertigung. Standard, weil langfristig verwendet.



**Oliver Koob (l.), Kundenberater Brohl Wellpappe, und Christoph Hartz (r.), Vertriebsleiter Brohl Wellpappe, standen Pate für die Entwicklung des individuellen Standarddisplays für Krombacher.**

»» **CHRISTOPH HARTZ:** Nun, im Bereich Verpackung besteht bereits eine langjährige stabile Geschäftsbeziehung. Vor eineinhalb Jahren begannen die Gespräche hinsichtlich Displays. Eine Zusammenarbeit zwischen der Krombacher Brauerei und Brohl Wellpappe ist, wenn man so möchte, hier tatsächlich neu. Als Brohl Wellpappe besitzen wir jedoch jahrzehntelange Erfahrung im Display-Bereich.

**PETER QUAST:** Ganz offiziell fiel der Startschuss am 23. Oktober 2014 mit einem Briefing. Unter anderem auch an Brohl Wellpappe. Das Briefing umfasste sehr umfangreiche Maßgaben, wie Präsentation eines Incentives – zuerst ein gebrandeter Samsonite-Koffer und danach ein ferngesteuerter Modell-Truck – dazu eine Losbox, Dispenser für Teilnahmekarten und weitere Features. Zudem sollte das Display nicht nur für Krombacher, sondern auch für Schwepes eingesetzt werden.

**OLIVER KOOB:** Das Briefing war der Beginn einer intensiven Zusammenarbeit im Bereich Displays. Nach Sichtung des Briefings wurden mehrere Varianten kreiert und anhand von 3D-Visualisierungen praxisnah dargestellt. Danach im Re-Briefing lag der Fokus auf der präferierten beziehungsweise bestmöglichen Variante. Dort wurden dann weitere Details hinsichtlich Konstruktion, Packmaß und Produktpräsentation präzisiert.



**Ein Incentive im Display,** seit Dezember 2015 sind ein ferngesteuerter Modell-LKW sowie eine Losbox und ein Dispenser für Teilnahmekarten die festen Bestandteile des Displays.

## Krombacher

Die Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG ist eine der größten deutschen Privatbrauereien. Die Sorte Krombacher Pils ist die meistgekauftete Biermarke Deutschlands. Neben den Krombacher-, Eichener-, Rhenania-Alt- und Rolinck-Bieren werden zudem alkoholfreie Getränke wie Schwepes, Dr Pepper, Orangina und Fassbrause vertrieben.

**DISPLAY:** Das hört sich nach einem komplexen Projekt an.

**CHRISTOPH HARTZ:** Die Herausforderung war ganz eindeutig, die Incentives sowie gut wie möglich darzustellen. Wer sich ein wenig auskennt, dem ist direkt klar, dass ein Koffer oder ein ferngesteuerter Modell-Truck gesichert werden muss, da ansonsten eine Entwendung droht. Dann würde der Zweck des Displays nicht erfüllt Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Shopper zur Teilnahme an einem Gewinnspiel zu animieren.

**OLIVER KOOB:** Für die Sicherung der Incentives gibt es natürlich mehrere Möglichkeiten. Beispielsweise eine Klarsichtfolie zur Abdeckung. Das birgt einen gewissen Schaufenster-Effekt. Der ferngesteuerte Modell-LKW der aktuellen Aktion ist so geschützt. Bei der ersten POS-Aktion mit dem Koffer als Incentive war dies aufgrund der Ausmaße des Koffers allerdings nicht möglich. Deswegen wurde hier eine offene Lösung gewählt.

**DISPLAY:** Wie umfangreich kann man sich ein Re-Briefing vorstellen?

**CHRISTOPH HARTZ:** Die grundlegende Konstruktion war zu diesem Zeitpunkt geklärt. Es ging dann in die Feintuning, wie zum Beispiel die Wölbung des Topschilds in Wellenform. So etwas gab es bislang noch nicht und verleiht dem Display das gewisse Etwas. Aber auch der Vergleich vom Ausmaß des Displays von rund 2,4 Metern auf einer Grundfläche einer Viertelpalette zum Faltnuß von 100 mal 80 Zentimetern verdeutlicht, dass in der Entwicklung der Konstruktion viel innovative Detailarbeit steckt.

**DISPLAY:** Bis das fertige Display stand, verging sicherlich einiges an Zeit, oder?



„Das Display kommt neben Krombacher auch für Schweppes zum Einsatz.“

Peter Quast, Marketingassistent Vertriebsmarketing Krombacher

**PETER QUAST:** Noch nicht einmal. Planung und Entwicklung haben zirka neun Wochen gedauert. Die eigentliche Produktion und Anlieferung in unser Lager erfolgte innerhalb von fünf Wochen. Damit konnte die erste Gewinnspielaktion mit dem Koffer im März und April 2015 im Getränkeabholmarkt sowie Lebensmittel Einzelhandel wie geplant starten.

**DISPLAY:** Gab es rund um die Aktion mit dem Koffer noch begleitende Werbemaßnahmen?

**PETER QUAST:** Durch verschiedene Werbemittel im Markt wurde auf die Aktion hingewiesen. Sonstige begleitende Werbemaßnahmen gab es nicht. Dasselbe gilt für die jetzt gerade aktuelle POS-Aktion mit dem ferngesteuerten LKW-Modell.

**DISPLAY:** Wie wir bereits erfahren haben, wird die Konstruktion für mehrere Marken und POS-Aktionen genutzt. Existiert denn auch eine Vorstellung darüber, wie lange dieses Display genutzt werden soll?

**CHRISTOPH HARTZ:** Die Konstruktion soll über einen längeren Zeitraum für mehrere POS-Aktionen genutzt werden. Das heißt die Kosten für die Entwicklung verteilen sich über eine Vielzahl von POS-Aktionen, was einen hohen Entwicklungsaufwand rechtfertigt.

**DISPLAY:** Vielen Dank für das Gespräch



Mit Visualisierungen in 2D und 3D sowie einem Weißmuster wird bereits in der Entwicklungsphase dem Kunden ein realitätsnaher Eindruck des Displays geboten.

Brohl Wellpappe

Das Familienunternehmen Brohl Wellpappe wird in der siebten Generation geleitet und ist ein mittelständischer Hersteller von hochwertigen Verpackungen und Displays aus Well- und Vollpappe. Mit den Standorten Mayen, Sinn-Fleisbach, Niederzier, Wittlich und Föhren bietet Brohl Wellpappe ein breites Produkt- und Dienstleistungsspektrum an.