



Das generische Display für die Marke Bref von Henkel: Ein Display für ein Produkt mit unterschiedlichen Grafiken für unterschiedliche Märkte und Länder sowie Sprachen.

Brohl Wellpappe: Display-Baukasten für Henkel AG & Co. KGaA

Individueller Standard

Für die Laundry & Home Care Sparte des Dax-30-Unternehmens Henkel hat Display-Spezialist Brohl Wellpappe ein umfangreiches und europaweit im Einsatz befindliches Display-Liefersystem entwickelt. Displaykonstruktionen mit generischen Teilen und individuellen Facings bilden die Grundlage dafür.



Im Jahr 1876 begann die Erfolgsgeschichte von Henkel. Damals gründete Fritz Henkel die Firma Henkel & Cie in Aachen. Als erstes Produkt stellte der Unternehmensgründer ein Pulver-Waschmittel auf Basis von Wasserglas her und nannte es Universalwaschmittel. Das Geschäft mit Markenartikeln aus dem Bereich Waschen und Reinigen hat sich seitdem zu einem weltweiten Erfolgstreiber für Henkel entwickelt. Für Verbraucher auf der ganzen Welt sind Marken wie Persil, Bref, Biff, General, Perwoll, Sidol, Spee, Vernel, WC Frisch, Dixan, Weißer Riese, fewa, Silan, Sil, Pril, Somat, Blue Star, Clin oder Opti wichtige Begleiter des täg-

lichen Lebens. Der Unternehmensbereich Laundry & Home Care von Henkel besetzt weltweit marktführende Positionen in vielen Märkten.

Diese Markenvielfalt erfolgreich am POS zu platzieren, ist eine gewaltige Aufgabe. Um diese zu lösen, hat Henkel gemeinsam mit dem Display-Spezialisten Brohl Wellpappe ein umfangreiches und europaweit im Einsatz befindliches Display-Liefersystem Namens „Display-Royal“ entwickelt. Kern der Aufgabe war es, die teils diametralen Ziele Standardisierung, Individualität und Auf- lagengröße miteinander in Einklang zu >>

» bringen. Welche Hebel man hierfür in Bewegung gesetzt hat, erläutern Michael Hron, Head of Central Copacking Henkel, Eiko Hasse, Marketing Project Coordination Henkel Deutschland, und Christoph Hartz, Vertriebsleiter Brohl Wellpappe, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Ein Display-Baukasten für mehrere Marken und mehrere Länder, hört sich nach einer sehr umfangreichen Aufgabe an. Über wie viele Länder, Sprachen und Marken sprechen wir?

MICHAEL HRON: Das Entwicklungstool Display-Royal wurde gemeinsam von Henkel und Brohl Wellpappe entwickelt. Eingesetzt wird es derzeit in Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Belgien, Luxemburg, der Schweiz, Spanien, Portugal und Griechenland. Daran erkennen Sie bereits, dass eine Vielzahl von Sprachen und Marken damit abgedeckt wird. Wobei wir bei der Display-Beschaffung mittlerweile nicht mehr in Marken, sondern in Formaten denken. Das ist deutlich einfacher handhabbar. Unsere Partner in den jeweiligen Ländern können über das Datenbanksystem Display-Royal jederzeit Bestellungen für ihre POS-Kampagnen vornehmen. Dabei greifen sie auf erprobte Konstruktionen beziehungsweise generische Teile davon zurück, die schnell und einfach auf die gewünschte Marke angepasst werden. Zudem wird über Display-Royal der Datenaustausch mit weiteren Akteuren, wie Co-Packern, Logistik, Handel, Marketing gebündelt. Jeder Akteur bekommt die Information, die er braucht.

DISPLAY: Das heißt, Display-Royal dient dazu die Supply Chain effizienter und kostengünstiger zu organisieren?

EIKO HASSE: Genau, und das bei einem weiterhin hohen Grad an Markenindividualisierung. Natürlich ist die Abkehr von individuellen Display-Lösungen hin zu modularen beziehungsweise generischen Lösungen – kurz Generics – eine gravierende Umstellung, welche jedoch

Henkel AG & Co. KGaA

Das Unternehmen Henkel ist mit seinen bekannten Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite führender Anbieter im Konsumenten- sowie im Industrie-geschäft und ist in drei Geschäftsfeldern tätig: Laundry & Home Care (Wasch-/Reinigungsmittel), Beauty Care (Schönheitspflege) und Adhesive Technologies (Klebstoff-Technologien). Das Dax 30-Unternehmen hat seinen Sitz in Düsseldorf und ist stolz auf seine weltweit rund 50.000 Mitarbeiter aus mehr als 120 Nationen.



„Generische Display-Teile für unterschiedliche Produktformate und Marken zu entwickeln, erfordert Akribie und Ideenreichtum.“

Christoph Hartz, Vertriebsleiter Brohl Wellpappe

„Aufgabe war es den Widerspruch von Individualisierungsgrad und Losgröße des POS-Materials aufzulösen.“

Michael Hron, Head of Central Copacking Henkel



gewaltige Vorteile bringt. Die Time to market wird deutlich kürzer. Auch weil Freigabeprozesse verschlankt werden, sie funktionieren beispielsweise nur noch digital. Also keine Abnahmemuster mit Versand oder Ähnlichem. Heißt, wir agieren zügiger am Markt. Vor- und nachgelagerte Prozesse sind standardisiert und das ebenfalls mit entsprechender Rollenhinterlegung der involvierten Akteure, wie Brand Management, Trade Marketing, Supply, Co-Packer oder Logistiker. Dadurch steigt die Transparenz, Akteure vor Ort werden entlastet, Fehlerquoten minimiert, die Qualität und Präsenz im Markt nimmt zu.

MICHAEL HRON: Es ist natürlich ein Ansatz die Bedarfe einzelner Märkte zu bündeln und so eine optimale Lösung zwischen Individualisierungsgrad für POS-Maßnahmen auf der einen Seite sowie der Schaffung von preislich attraktiven Losgrößen auf der anderen Seite zu erzielen. Nehmen Sie Märkte wie Portugal oder Griechenland. Die Losgrößen für Display-Kampagnen in diesen Ländern sind im Vergleich zu den großen europäischen Märkten Frankreich und Deutschland relativ niedrig. Dementsprechend aufwendig wäre die individuelle Beschaffung vor Ort. Mit den Generics schaffen wir es, maßgebliche Teile der Displaykonstruktion in hohen Auflagen zu ordern. Lediglich das Facing wird individualisiert.

DISPLAY: Ist es nicht unwirtschaftlich Displays in Deutschland zu produzieren und bis nach Portugal oder Griechenland zu transportieren?

MICHAEL HRON: Die Transportkosten sind in der Tat ein sehr wichtiger Faktor. Wir haben alle weiteren Punkte ebenfalls abgewogen und sind zu dem Ergebnis gelangt, es lohnt sich. Dabei sind die geringeren Produktionskosten für die Generics nicht allein ausschlaggebend. Mit unserem Beschaffungssystem Display-Royal entlasten wir unsere Akteure und Partner auf den vor- und nachgelagerten Prozessebenen in einem so hohen Maße, dass sich der Transport von Displays selbst bis an die Ränder Europas rechnet.

DISPLAY: Wie bringt sich ein Display-Hersteller in die Implementierung eines solchen Liefer-tools ein?

CHRISTOPH HARTZ: Der Aufbau von Display-Royal war auch für Brohl Wellpappe mit gehörigem Aufwand und Einbringen von Know-how verbunden. Generische Display-Teile für eine gewisse Anzahl unterschiedlicher Produktformate zu entwickeln, erfordert Akribie und Ideenreichtum. Aber letztlich geht es darum, Lösungen für die Markterfordernisse unserer Kunden zu entwickeln. Der Markt fordert schnelle und kurzfristige Lieferungen. Modularität und das Verwenden von generischen Teilen ist die Antwort darauf.



„Durch unser Beschaffungsprogramm Display-Royal steigt die Transparenz, Akteure vor Ort werden entlastet, Fehlerquoten minimiert und die Qualität sowie Präsenz im Markt nimmt zu.“

Eiko Hasse
Marketing Project Coordination Henkel Deutschland

DISPLAY: Wie wird dies in der Praxis bewältigt? Eine Bestellung über mehrere tausend Display muss ja erst einmal produziert werden.

CHRISTOPH HARTZ: Da die generischen Teile regelmäßig zum Einsatz kommen, produziert Brohl Wellpappe diese im Voraus. Rund 2.000 Paletten mit Fertigware stehen in unserem Lager auf Abruf bereit. Es werden lediglich die individuellen Bestandteile, wie das Facing, entsprechend dem Auftrag produziert. Erfolgt beispielsweise ein Abruf für den französischen Markt, ist Brohl Wellpappe verpflichtet innerhalb von drei Werktagen auszuliefern. Da Brohl Wellpappe einen eigenen Fuhrpark mit 25 LKWs unterhält, sind wir zusätzlich in der Lage schnellstmöglich die Ware aus unserem Displaywerk in Niederzier an seinen Bestimmungsort zu liefern. Das verbessert die Liefertreue umso mehr.

DISPLAY: Werden nicht dennoch hin und wieder besondere Displaytypen und -konstruktionen zu besonderen Anlässen benötigt?

EIKO HASSE: Auch das wird weiterhin gebraucht und auch das wird im Entwicklungstool Display-Royal abgebildet. Wird für eine Markteinführung ein besonderes Display – Specific – benötigt, wird über Display-Royal das Briefing standardisiert an Brohl Wellpappe geleitet. Dort



Anderes Produkt, anderes Facing, gleiche Bauteile: Das ist die Gleichung mit der Skalenerträge gehoben werden.

setzt man sich mit der Anfrage auseinander. Bei Erfolg und Tauglichkeit der POS-Maßnahme werden Bauteile eines Specifics durchaus in den generischen Baukasten übernommen. Damit stellen wir sicher, dass unser POS-Auftritt sich weiterentwickelt. Und das europaweit.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.



Lösungen abseits des Standards werden innerhalb des Lieferprogramms Display-Royal ebenfalls ermöglicht. Manche Sonderanfertigung findet den Weg in den generischen Display-Baukasten.

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. An sieben Standorten bietet Brohl Wellpappe ein breites Produkt- und Dienstleistungsspektrum an.