

Smurfit Kappa: POS-Konzept für Campari

Einheitliche Vielfalt

Der Markt für Spirituosen ist ein enger Markt. Zudem wirken saisonale Einflüsse auf das Kaufverhalten. Keine leichte Aufgabe, den Spagat von dauerhafter Präsenz im Markt und Highlights zu Saisonhöhepunkten zu schaffen. Für Campari hat Smurfit Kappa ein ausgefeiltes Konzept für diese Herausforderung entwickelt.



Das generische Display von Campari Deutschland: Gleich in Form und Konstruktion, aber unterschiedlich im Artwork zum Kommunizieren der individuellen Markenbotschaften.

Campari vertreibt hierzulande eine umfangreiche Markenfamilie. Campari, Aperol, Skyy Vodka, Averna, Hendrick's Gin, Ouzo und Tullamore D.E.W. sind wohlklingende Markenspirituosen. Für diese einen einheitlichen POS-Auftritt zu kreieren, der zugleich ausreichend Raum für die Kommunikation individueller Markenbotschaften garantiert, ist eine Herausforderung.

Eine komplette Serie an Zweitplatzierungs-Displays hat Smurfit Kappa hierfür entwickelt. Gleich in Form und Konstruktion, aber unterschiedlich im Artwork. Abgerundet wird der POS-Auftritt mit einer Rahmenpromotion die, zwei Mal im Jahr initiiert wird – Winter und Sommer. Ein umfangreiches Paket! display sprach mit Markus Specht, New Business Development Manager Smurfit Kappa, und Tanja Kunz, Brand & Customer Activation Manager Off Trade Campari, über Hintergründe und Notwendigkeiten für einen solchen Promotion-Mix. >>

»» **DISPLAY:** Was ist die wesentliche Aufgabenstellung, die Smurfit Kappa bei der Displayserie für Campari zu bewerkstelligen hatte?

TANJA KUNZ: Nun, hier muss ich vielleicht ein wenig in die Vergangenheit gehen und ein über unsere vorherigen Displays sprechen. Diese waren sehr geschlossen und somit war die Ware nicht von allen Seiten gut sichtbar. Das ist bei der neuen Displayserie von Smurfit Kappa deutlich offener gelöst. Die Ware wird auf Trays gestapelt und ist von allen Seiten sicht- und greifbar. Zudem verfügt das Display mit Corner-Schild über eine großzügige Kommunikationsfläche neben dem Sockel. Auch die nicht rein viereckige Form des Sockels mit einer eingerückten Kante sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit. Diese kann kommunikativ genutzt werden und lockert das Gesamtbild auf.

MARKUS SPECHT: Weitere eher versteckte Kniffe sind zum einen die Platzierung von Ware im Sockel. Dessen Höhe entspricht den gängigen Flaschen und wird mit zusätzlicher Ware bestückt. Es wird kein Platz verschwendet und Stabilität wird weiterhin gewährleistet. Zum anderen verfügen die Trays auf der Unter-

und Oberseite über eine Lochplatte, die an die jeweiligen Flaschenköpfe angepasst ist. Damit dient die Ware selbst als tragendes Element der darüberliegenden Trays.

DISPLAY: Welche weiteren Ziele werden mit der Displayserie verfolgt?

MARKUS SPECHT: Ziel des Standarddisplays ist es natürlich so viele Teile wie möglich für mehrere Displays zu verwenden und damit Kosten zu sparen. Konstruktion und Bauweise der Trays, des Sockels sowie der Corner-Schilder sind absolut identisch. Die Individualität einzelner Brands findet Berücksichtigung im individuellen Artwork.

TANJA KUNZ: Displays sind für uns nicht nur Transportmittel sondern Kommunikationsmittel. Deswegen ist es uns trotz der Standardisierung wichtig die Kernbotschaften der jeweiligen Marke transportieren zu können. Das Artwork vieler Marken wird von der jeweils zuständigen Agentur entwickelt. Bei einigen Brands sind jedoch auch die Spezialisten von Smurfit Kappa für das Artwork verantwortlich.



„Mit dem standardisierten Display sind wir in der Lage schnell und kostengünstig das ganze Jahr über am Markt zu agieren. Rahmenpromotions wie der Sunshine Club oder das Kaminzimmer ergänzen unsere Promotions, bieten zusätzliche Anreize und sorgen vor allem bei fortschreitendem Abverkauf für einen ordentlichen Look der Inselplatzierung.“

Tanja Kunz
Brand & Customer Activation Manager Off Trade



Für die Promotion Sunshine Club im Sommer 2017 entwickelte Smurfit Kappa ein selbstdarstellendes Display, das sozusagen einen Rahmen um die Einzel-Displays spannt. Das Sunshine-Display ist in der Größe variabel anpassbar.

Smurfit Kappa

Unter dem Motto Open the Future verfolgt Smurfit Kappa das Ziel, das Geschäft seiner Kunden zu verbessern. Und als Spezialist für papierbasierte Verpackungen und Displays erfüllt Smurfit Kappa diesen Auftrag für seine Kunden weltweit. Über 45.000 Mitarbeiter an mehr als 370 Standorten in 34 Ländern arbeiten täglich daran die Welt besser zu machen. Smurfit Kappa ist durchgehend FSC- und PEFC-zertifiziert.



„Ziel ist es so viele Teile wie möglich für mehrere Displays zu verwenden und damit Kosten zu sparen. Konstruktion und Bauweise der Trays, des Sockels sowie der Schilder sind absolut identisch. Dennoch bietet es viele Möglichkeiten für die individuelle Markenkommunikation.“

Markus Specht, New Business Development Manager Smurfit Kappa

DISPLAY: Neben der harmonisierten Displayserie setzt Campari jedoch auch auf saisonale Komponenten, oder?

TANJA KUNZ: Genau, mit den standardisierten Displays sind wir in der Lage schnell und kostengünstig das ganze Jahr über am Markt zu agieren. Hinzu gesellen sich im Jahr zwei weitere Promotions in den Zeiträumen Winter und Sommer. Beispielsweise der Sunshine Club diesen Sommer oder das Kaminzimmer im Winter.

DISPLAY: Was zeichnet die saisonalen Promotions aus?

TANJA KUNZ: Damit bieten wir einen thematischen Rahmen für unterschiedliche Brands aus unserem Haus. Zudem setzen wir saisongerechte Impulse am POS und gewährleisten einen ordentlichen sowie aufgeräumten Look der Inselplatzierung, selbst bei fortschreitendem Abverkauf. Das schätzt der Handel.

MARKUS SPECHT: Die besondere Herausforderung an uns als Hersteller dieser saisonalen Displays ist, dass wir eine Konstruktion entwickeln, die für unterschiedliche Platzierungen und Größen geeignet ist. Beispielsweise als Insel- oder Gondelkopfplatzierung mit einem Umfang von zwei bis sechs Viertelpaletten. Zudem soll das selbstdarstellende Display leicht im Kofferraum transportierbar und vor Ort aufbaubar sein. Das Sunshine-Display besteht im Wesentlichen aus drei Teilen: Zwei Seitenflügel sowie Top-Schild. Die Seitenflügel verfügen auf der oberen Kante über eine Schiene, in die das Top-Schild eingesteckt wird. Je nachdem wie breit die gesamte Konstruktion nun sein soll, verschiebt man das Top-Schild in der Schiene. Das Display kann damit breiter oder schmaler aufgezogen werden und der Außendienst kann auf die Platzanforderungen vor Ort individuell eingehen. Das ist meines Wissens in dieser Form einzigartig.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<



Während des Winters umrahmt Campari seine warentragenden Displays mit dem Thema Kaminzimmer. Eyecatcher der Aktion ist ein Kamin dessen Feuer mit einer Lenticularfolie zum Leben erweckt wird.

Campari Deutschland

Das Unternehmen ist eines der führenden Spirituosen-Unternehmen in Deutschland und eine Tochtergesellschaft der Gruppo Campari, die weltweit zu den bedeutendsten Playern im Spirituosensektor zählt. Campari Deutschland bietet ein fokussiertes Sortiment international erfolgreicher Premium-Lifestyle Marken an. Hierzu zählen zum einen die im Besitz der Gruppo Campari befindlichen Marken – unter anderem Campari, Appleton, Aperol, Cynar sowie Ouzo 12 – und zum anderen die Distributionen des Familienunternehmens William Grant & Sons – unter anderem Glenfiddich, Tullamore D.E.W. und Hendrick’s – sowie Molinari Sumbuca Extra.