

Exzellentes Display-Konzept von Schelling für die Karlsberg Brauerei

Gelungene Markteinführung

Mit jährlich drei Millionen Hektolitern Bierproduktion gehört die Karlsberg Brauerei von der Definition her in die Kategorie einer Craft Brewery. Aber abseits des Bieres, welches insbesondere im heimischen Saarland sowie den angrenzenden Regionen eine starke Marktposition besitzt, hat man in Homburg manch ein Blockbuster-Getränk im Sortiment, das es zu vermarkten gilt.

Das Biermisch-Getränk Mixery ist eines davon. Mit diesem war die Karlsberg Brauerei in den 1990er Jahren Trendsetter und kreierte eine völlig neue Getränkekategorie. Karlsberg verfügt über eine bundesweite Vertriebslogistik für Gastronomie und Handel, weswegen das Unternehmen in der Lage ist, Produkte von Partnerunternehmen hierzulande zu vertreiben. Eine solche Vertriebspartnerschaft besteht seit 2013 mit der australischen Brauerei Bundaberg Brewed Drinks für die Premium-Limonade Bundaberg, einer gebrauten Ingwer-Limonade. 2016 gelang die Markteinführung von Bundaberg im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), und zwar äußerst erfolgreich.

Wie die Markteinführung funktionierte und welche Rolle hierbei POS-Promotions spielten, erläutern Manfred Witt, Leiter Channel Marketing & Marktforschung Karlsberg Brauerei, sowie Rüdiger Hohe, Geschäftsführer Schelling, und Werner Fries, Gebietsverkaufsleiter Schelling, im Gespräch mit display.

Erfolg
dank Display



Das Display für Bundaberg war ein voller Erfolg: Aufmerksamkeitsstärke, einfach zu handhaben und das unvergleichliche Design der Bundaberg-Flasche überzeugen den Shopper. Daher verwendet man bei Karlsberg das Display-Konzept ebenfalls für Magners Cider.



„Um die drei Anforderungen Abbildung der Flaschenform, Aufmerksamkeitsstärke und einfaches Displayhandling umzusetzen, war jede Menge Detailarbeit und Konstruktions-Know-how notwendig.“

Rüdiger Hohe, Geschäftsführer Schelling

DISPLAY: Herr Witt, die alkoholfreie Ingwer-Limonade Bundaberg wird seit 2013 von der Karlsberg Brauerei in Deutschland vertrieben. Wie kam es zu dieser Vertriebspartnerschaft mit der australischen Bundaberg Brewed Drinks?

MANFRED WITT: In der jüngeren Vergangenheit war Unternehmenslenker Christian Weber gezielt auf der Suche nach geeigneten Marken

und Partnern, um deren Getränke hierzulande zu vermarkten und damit unser Sortiment in der Breite zu stärken, was insbesondere unserem Gastro-Außendienst neue Optionen verschafft. So begann vor vier Jahren mit einem Test der Vertrieb der Ingwer Limonade Bundaberg, der schließlich 2016 mit der Einführung im LEH mündete. Aus ähnlichen Beweggründen vertreibt die Karlsberg Brauerei Magners Cider aus Irland, die elsässische Spezialität Licorne Black, die italienische Marke Menabrea aus Katalonien die Marke Moritz.

DISPLAY: Welche Vertriebskanäle werden für Bundaberg genutzt?

MANFRED WITT: Anfangs als Einwegware in der Gastronomie sowie in den Vertriebskanälen Tankstelle und Convenience. Nachdem im Oktober 2015 Bundaberg in einer Mehrwegkiste abgefüllt wurde, war die Tür für den LEH offen. Wobei selbstverständlich die Frage im Raum stand, wie können wir Bundaberg im LEH platzieren und bekannt machen?

DISPLAY: Können Sie die grundlegenden Überlegungen ausführen?

MANFRED WITT: Hinsichtlich der Platzierung im LEH war die erste Frage, wo wir Bundaberg im Regal platzieren. Letztendlich haben wir uns für die Platzierung im Bereich der Premium-Limonaden entschieden. Die viel wichtigere Frage war jedoch die nach den vertriebsunterstützenden Maßnahmen. Allein im Regal geht ein neues und erklärungsbedürftiges Produkt wie Bundaberg unter. Hier kamen für uns zwei Instrumente in Betracht. Zum einem Couponing und zum anderen Zweitplatzierung.



„Der Erfolg der POS-Kampagne war immens. Entscheidend hierfür ist das Display. Ehrlich gesagt, habe ich so etwas in meiner 24-jährigen Tätigkeit noch nicht erlebt“

Manfred Witt, Leiter Channel Marketing & Marktforschung Karlsberg Brauerei



„Das Display besitzt ein extrem kleines Packmaß und überzeugt dennoch mit runder Form, Aufmerksamkeitsstärke und einer hohen Tragkraft.“

»» Werner Fries, Gebietsverkaufsleiter Schelling



Eigentlich für Gondelkopf- oder Gangplatzierung kreiert, wird das Bundaberg-Display auch häufig in der Obst- und Gemüseabteilung platziert.

Schelling AG

Die Schelling AG ist ein Schweizer Familienunternehmen mit circa 650 Mitarbeitern mit Hauptsitz in Rapperswil, Zweigniederlassungen in Schafisheim, Oensingen und Reinach sowie einer deutschen Niederlassung in Hanau. Das unabhängige Unternehmen mit über 140 Jahren Geschichte und Tradition agiert als innovativer Hersteller von hochwertigen Verpackungen und Displays aus Wellpappe und Vollkarton sowie Print-Produkten, Packungsbeilagen und Etiketten.

»» **DISPLAY:** Ab wann kam die Schelling AG ins Spiel? Und existierte bereits vorher eine Zusammenarbeit?

MANFRED WITT: Nicht ganz. Bis dato beschränkte sich unsere Zusammenarbeit auf den Bereich Packaging beziehungsweise Trays. Insofern war es für uns beide ein wenig Neuland. Der durchaus anspruchsvolle Auftrag an Schelling: Ein Display zu kreieren, das erstens die Flaschenform aufgreift – diese ist der USP von Bundaberg –, zweitens Aufmerksamkeit erregt und drittens – ganz wichtig – einfach vom

Außendienstmitarbeiter zu handhaben ist. Ich war am Anfang meiner Karriere selbst im Außendienst tätig und musste Platzierungen verhandeln und aufbauen. Aus dieser Zeit habe ich die Erfahrung mitgenommen, dass das Handling für den Außendienstmitarbeiter sowie die Mitarbeiter im Handel erfolgentscheidend ist.

RÜDIGER HOHE: Um diese Anforderungen für das Bundaberg-Display umzusetzen, war jede Menge Detailarbeit und Konstruktions-Know-how notwendig. Denn es sollten ja auch noch 72 Flaschen dauerhaft getragen werden. Eine komplexe Aufgabe, die unseren Konstrukteuren einiges abverlangte.

DISPLAY: Über welchen Zeitraum erstreckte sich die Entwicklungs- und Produktionsphase?

WERNER FRIES: Letztendlich lieferten wir die erste Charge von 500 Einheiten im März 2016 aus. Die zwölf Wochen davor standen wir in ständigem Austausch mit dem Team der Karlsberg Brauerei. Und einige Hürden mussten genommen werden. Eine erste Konstruktion mit Spannbogen bewies im ersten Testeinsatz nicht die notwendige Tragfähigkeit. Deswegen entwickelten wir einen speziellen Fachsatzboden, der Stabilität garantiert und klappbar ist. Dieser Fachsatzboden ist der eigentliche Clou am Display und ermöglicht ein sehr kleines Packmaß. Denn das Packmaß des Displays war ein kritischer Punkt. Das Display muss ja in einen gewöhnlichen Kofferraum passen. So gut die Lösung nun ist, so war dies während der Entwicklungsphase ein kritischer Punkt, den wir dank der vertrauensvollen und offenen Zusammenarbeit mit Manfred Witt und seinem Team lösen konnten.

DISPLAY: Neben Couponing war die Zweitplatzierung das einzige verkaufsfördernde Instrument für die Markteinführung. Wie erfolgreich war dieser Ansatz?

MANFRED WITT: Der Erfolg der POS-Kampagne war immens. Entscheidend hierfür ist das Display. Ehrlich gesagt, habe ich so etwas in meiner 24-jährigen Tätigkeit noch nicht erlebt. Ohne genaue Absatzzahlen zu nennen, kann

ich Ihnen folgendes verraten: Zum Verkaufstart planten wir mit 500 Displays. Mittlerweile stehen wir bei 5.000 Zweitplatzierungen. Während den ersten Testplatzierungen zeigte sich, dass innerhalb von zwei Wochen die Ware auf dem Display abgesetzt wurde. In Folge dieser positiven Entwicklung haben wir die Erstbestückung eines Marktes von vier auf zehn Kisten beziehungsweise von 80 auf 200 Flaschen erhöhen können. Und ich kann nur betonen, der wesentliche Erfolgsgarant hierfür war das Display, was sich als sehr aufmerksamkeitsstark erwiesen hat. Mittlerweile sind wir bei allen wichtigen Handelspartnern im LEH, Getränkefachhandel und Tankstelle mit Bundaberg gelistet.

RÜDIGER HOHE: Von unserer Seite können wir attestieren, dass die POS-Kampagne überaus erfolgreich ist und der Außendienst von Karlsberg einen extrem guten Job macht. Eine Display-Produktion die innerhalb von einem Jahr die Auflage verzehnfacht ist außergewöhnlich.

DISPLAY: Haben Sie bei der Karlsberg Brauerei spezielle Learnings aus der POS-Promotion von Bundaberg ableiten können?

MANFRED WITT: Eine außergewöhnliche Form bringt Aufmerksamkeit am POS und ein einfaches Handling für den Außendienst erleichtert die Einführung im Markt immens. Und eine gute und durchaus hochwertige POS-Promotion reicht für eine erfolgreiche Markteinführung aus. Deswegen haben wir uns dafür entschieden, die VKF-Tools Couponing und Zweitplatzierung als Blaupause auch bei Magners Cider einzusetzen, den wir seit Juni 2016 hierzulande vertreiben. Hier allerdings mit einigen Anpassungen. Die grundlegende Displaykonstruktion bleibt erhalten, jedoch wird ein Topper in Form eines Apfelbaums eingesetzt, um die Zutaten des Getränks zu verdeutlichen. Und auch hier zeigen sich seit dem Start der Kampagne 2017 bereits gute Ergebnisse.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. ◀◀



Die erfolgreiche POS-Promotion bei Bundaberg dient der Karlsberg Brauerei als Blaupause für die 2017 gestartete POS-Kampagne für Magners Cider.

Karlsberg Brauerei

Tradition und Innovation prägen von Beginn an die Entwicklungsgeschichte der von Christian Weber im Jahr 1878 gegründeten Brauerei. Mit einem sicheren Gespür für Trends hat sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren zu einem innovativen Markensortiment entwickelt. Das klassische Biersegment mit den Marken Karlsberg UrPils, NaturRadler sowie Karlsberg Weizen wird ergänzt durch die alkoholfreie Marke Gründel's mit 4 Sorten. Den Ruf eines Marktinnovators hat sich die Homburger Brauerei mit dem Szene Getränk MiXery erworben und zugleich auf dem Biermarkt ein neues Segment erschlossen. Seit ein paar Jahren werden zusätzlich Produkte von Partnerunternehmen durch die Brauerei in Deutschland erfolgreich vermarktet.