

STI Group inszeniert Reber

Süße Symphonie am POS

Die Pralinen mit dem Konterfei von Wolfgang Amadeus Mozart stehen für Genuss, Luxus und Einzigartigkeit. Um diese Markenwerte zu kommunizieren, entwickelte die STI Group ein Display, das die Welt des 18. Jahrhunderts aufleben lässt.

Glanzvoller
Auftritt



Das Display wurde bei den diesjährigen POPAI-Awards mit Gold ausgezeichnet und erhielt außerdem den Publikumspreis in Gold.

Die Zauberflöte, die Jupiter-Symphonie oder eine kleine Nachtmusik – Wolfgang Amadeus Mozart zählt zu den großartigsten Persönlichkeiten unserer Kultur. Mit seinen über 1000 Werken hinterlässt er ein Stück Musikgeschichte, an die Komponisten wie Haydn und Beethoven anknüpfen konnten.

So einzigartig wie seine Werke sind auch die echten Reber Mozart-Kugeln. Die Füllung der Praline setzt sich aus edlem Pistazien- und Mandelmarzipan sowie kräftigem Haselnuss-Nougat zusammen. Umhüllt wird die Spezialität von edler Zartbitter Schokolade. Diese Komposition folgt einer streng geheimen Rezeptur und begeistert Genussmenschen seit dem 19. Jahrhundert weltweit. Wie kann Reber diese Einzigartigkeit am POS umsetzen und den Produkten dazu eine große Bühne bieten? Diese Frage beantworten Sven Römpp, Marketingleitung, Reber, und Markus Weißgerber, Director POS Innovation, STI Group. Im Interview mit display stellen sie ihre POS-Promotion vor, die verschiedene Mozart-Spezialitäten – von Mozart-Kugeln über Mozart-Herz'l bis hin zu Mozart Pasteten präsentiert.

DISPLAY: Auf welche Grundidee geht das Displaydesign zurück?

MARKUS WEISSGERBER: Der Einfall stammt von Reber, die vormals zwei echte Flügel zur Warenpräsentation genutzt haben. Die Instrumente wurden an ausgewählte Händler in ganz Deutschland verschickt. Um den Planungsaufwand und die Logistikkosten zu reduzieren, beauftragte Reber uns damit, Displays in Flügel-Optik zu konzipieren. Gleichzeitig ermöglichten die Zweitplatzierungen eine flächendeckende Präsenz.

DISPLAY: Welche Materialien wurden dafür verwendet?

MARKUS WEISSGERBER: Die Displays bestehen aus Wellpappe, die komplett mit Goldfolie veredelt ist. Das schimmernde Gold unterstreicht die Wertigkeit des Produkts. Details wie Tastatur,

Schriftzug und Mozart-Portrait wurden mittels Aufkleber angebracht, da Goldfolie nur sehr schwer zu bedrucken ist.

DISPLAY: Welche Botschaften transportiert die Gestaltung?

SVEN RÖMPP: Das Display schafft eine optimale Verbindung zwischen dem Produkt und dem Instrument, mit dem Mozart die Geschichte prägte. Der goldene Flügel setzt die Reber Spezialitäten in einen opulenten Rahmen, der den hochwertigen Zutaten und der meisterlichen Herstellung nach altem Familienrezept gerecht wird. Das edle Gold verleiht den Produkten einen exklusiven Charakter.

DISPLAY: Ein Display in Form eines Flügels ist ungewöhnlich. Welche Herausforderungen ergaben sich dadurch für die Konstruktion?

MARKUS WEISSGERBER: Die Schwierigkeit bestand darin, bei dem filigranen Display den Konfektionieraufwand so gering wie möglich zu halten. Vor diesem Hintergrund wurden möglichst viele Einzelteile miteinander verklebt.

DISPLAY: Was bedeute dies für die Logistik?

MARKUS WEISSGERBER: Aufgrund der Größe des Displays war kein aufgerichteter Versand in den Handel gewünscht. Daher wurde das Display teilkonfektioniert ausgeliefert. Im Handel musste lediglich der Flügel aufgeklappt und die Füße eingesteckt werden.

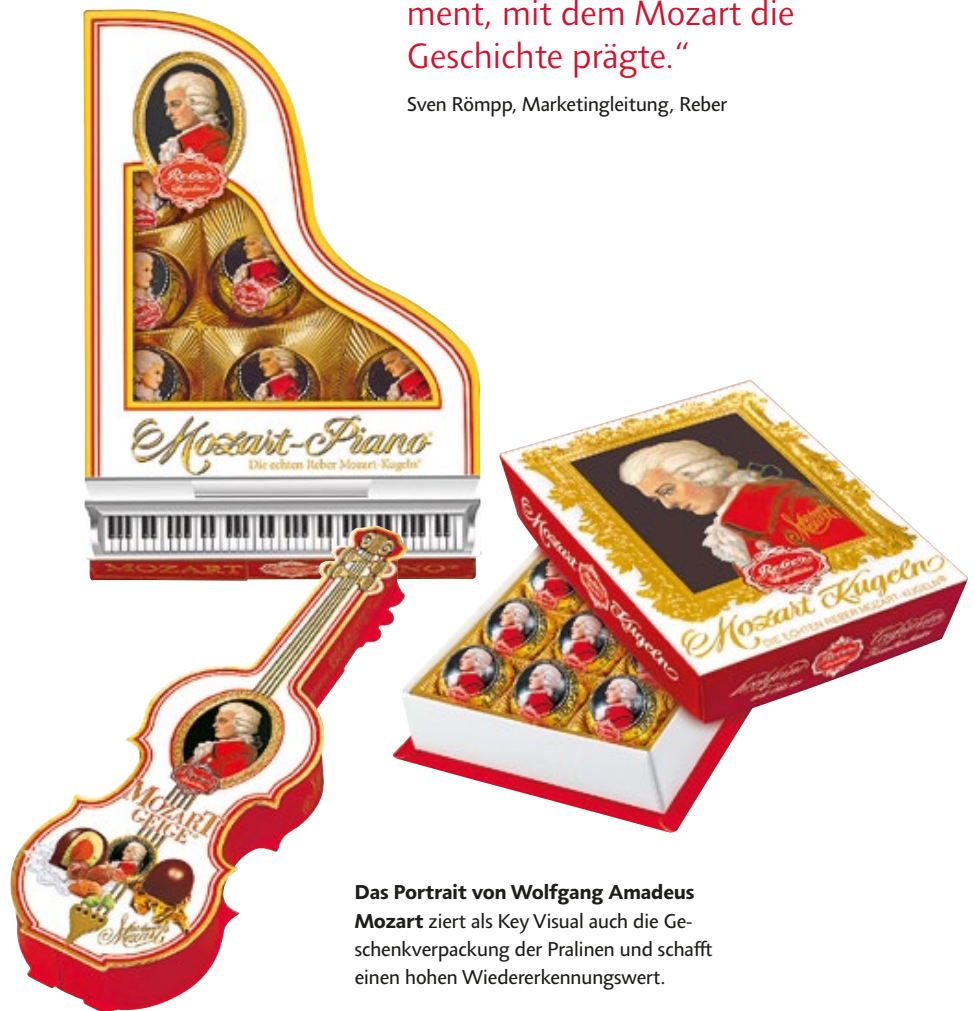
DISPLAY: Wer war dafür zuständig, die Promotion vor Ort aufzubauen?

SVEN RÖMPP: Diese Aufgabe übernahm der Reber-Außendienst oder eine Merchandising Agentur. Im Handel konnten die Zweitplatzierungen nach Belieben bestückt werden, es gab jedoch ein Grundkonzept, welches es zu berücksichtigen galt. >>



„Das Display schafft eine optimale Verbindung zwischen dem Produkt und dem Instrument, mit dem Mozart die Geschichte prägte.“

Sven Römpp, Marketingleitung, Reber



Das Portrait von Wolfgang Amadeus Mozart zierte als Key Visual auch die Geschenkverpackung der Pralinen und schafft einen hohen Wiedererkennungswert.

STI Group

Die STI Group bietet kreative und innovative Verpackungs- und Displaylösungen, welche die Marken und Produkte ihrer Kunden schützen und am POS in Szene setzen. Das Familienunternehmen zeichnet sich durch eine über 130 Jahre lange Erfahrung aus. Die STI Group produziert an acht Standorten und verfügt über Niederlassungen auf der ganzen Welt. Die Unternehmensgruppe erwirtschaftete 2017 mit rund 2.000 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 300 Millionen Euro und zählt damit zu den führenden europäischen Displayern und Verpackungsspezialisten.



„Die Displays aus Wellpappe stellen eine flächendeckende Präsenz im Handel sicher. Das Gold unterstreicht die Wertigkeit des Produkts.“

Markus Weißgerber, Director POS Innovation,
STI Group



Die ungewöhnliche Optik des Displays fällt im Handel auf und sorgt für einen starken Blickfang.

Paul Reber

Paul Reber ist eine Pralinen-Confiserie mit Sitz im oberbayerischen Bad Reichenhall. Das Traditionsunternehmen wurde 1865 gegründet und besteht damit seit über 150 Jahren. Die Spezialitäten, allen voran die die echten Reber Mozart Kugeln, werden nach traditionellen Familienrezepturen hergestellt. Dafür verwendet Reber ausschließlich natürliche Zutaten und verzichtet auf künstliche Zusatzstoffe.

» DISPLAY: Welche Ziele verfolgte die Kampagne?

SVEN RÖMPP: Mit der Aktion wollten wir in erster Linie die Aufmerksamkeit steigern. Zusätzlich wollten wir, wie bereits erwähnt, logistische Abläufe vereinfachen. Insgesamt ist es uns gelungen, die Mozartkugeln auffälliger und luxuriöser zu präsentieren. Somit konnten wir bisherige Shopper noch mehr für die Marke begeistern und gleichzeitig neue Kunden gewinnen. Mit dem Mozart-Portrait auf dem Deckel des Flügels erzielen wir eine Fernwirkung am POS. Da sich dieses vertraute Motiv durch die gesamte Kampagne zieht, stellen wir einen hohen Wiedererkennungswert her.

DISPLAY: Bietet die Aktion weitere Vorteile für den Handel?

SVEN RÖMPP: Das goldene Flügel-Display verbindet Erlebnishopping mit emotionalen Einkaufserlebnissen und schließt sich somit dem aktuellen Trend an. Eine optische Aufwertung ist die exklusive Platzierung für jeden Markt.

DISPLAY: Welche Vertriebskanäle bedient das Konzept?

SVEN RÖMPP: Vertriebskanaltechnische Aufteilung erfolgt bei diesem Display hauptsächlich auf Kauf- und Warenhäuser, allen voran Galeria Kaufhof und Karstadt Warenhaus, und größere SB-Warenhäuser. Aufgrund des Platzbedarfes von einer Europalette Grundfläche ist das Display für kleinere Märkte eher ungeeignet.

DISPLAY: In welchem Zeitfenster lief die Kampagne und wie viele Display wurden dazu versendet?

SVEN RÖMPP: Die Promotion fand 2017 statt. Allerdings handelt es sich um eine wiederkehrende Aktion, die sich nach dem Bedarf im Handel richtet. Insgesamt werden pro Jahr etwa 150 Exemplare verschickt.

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das Projekt in Anspruch?

SVEN RÖMPP: Das Vorhaben erstreckte sich von der Planung und Konzeption bis zum Roll-out über eine Zeitspanne von etwa sechs Monaten.

DISPLAY: Besteht bereits eine längere Zusammenarbeit zwischen Reber und der STI Group?

SVEN RÖMPP: Die STI Group entwickelt und produziert bereits seit über 30 Jahren hochwertige Verpackungen und Displays für Reber, die für unterschiedlichste Produkte zum Einsatz kommen.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<