



DS Smith inszeniert Produkte von Henkel

Buntes Trio am POS

Im Jahr 2018 führte Henkel mehrere neue Produkte im Bereich Beauty Care ein. Damit demonstriert das Unternehmen sein Gespür für neue Trends und erhöht gleichzeitig die Sichtbarkeit im Handel. Wie gelingt es, am POS auf die Neuzugänge aufmerksam zu machen und die Shopper zum Kauf zu animieren?

trendy & farbenfroh

Ob Fa, Schwarzkopf oder Syoss – für seine Marken aus dem Bereich Beauty Care ist Henkel weltweit bekannt. Beauty Care steht für Markenartikel in den Bereichen Haarcolorationen, Haarstyling und -pflege, Körperpflege, Hautpflege, Mundhygiene sowie für professionelle Anwendungen im Friseurgeschäft. Mittlerweile zählen viele dieser Produkte zu den Klassikern im Badezimmer, bereits mehrere Generationen vertrauen auf deren Wirksamkeit und Inhaltsstoffe. Um gezielt junge Shopper anzusprechen, entwickelt Henkel regelmäßig Innovationen. Vergangenes Jahr erweiterten neue Produkte von Fa und Schwarzkopf got2b das Sortiment. Zusätzlich setzt Henkel mit der neuen Marke Nature Box auf natürliche Inhaltsstoffe. Um die Neueinführungen am POS zu präsentieren, konzipierte DS Smith mehrere Displays. Wie das Ergebnis ausfiel und welche Faktoren entscheidend für den Erfolg waren, erklären Tobias Häfner, Sales Director Consumer Packaging & Display bei DS Smith und Cornelia Schlatt, Marketing Director, Henkel Beauty Care - Retail Germany (BBG), im Gespräch mit display.

DISPLAY: Zunächst zur Marke Fa. Was hat die POS-Promotion auf sich?

CORNELIA SCHLATT: Gemeinsam mit drei deutschen Influencerinnen hat Fa die neuen Shower Secrets kreiert. Schauspielerin Yvonne Pferrier, Model Betty Taube und die Influencerin Katharina Damm haben in Kooperation mit Fa ihre Vision des perfekten Duschgels wahr werden lassen.

DISPLAY: Wie entstand das Design?

CORNELIA SCHLATT: Die Anmutung des Displays soll die Duschgel-Innovationen widerspiegeln und gleichzeitig den Wiedererkennungswert der bekannten Marke gewährleisten. Ziel bei der Entwicklung des Displays war es, eine optimale Fernwirkung zu erzeugen.

DISPLAY: Welche Besonderheiten zeichnen das Display aus?

TOBIAS HÄFNER: Durch den runden Korpus, welcher die Form der Tube repräsentiert, >>

» zusammen mit dem auffälligen Plakat, generieren wir ein Optimum an Aufmerksamkeit. Die offene Konstruktion bietet ausreichend Raum für die Präsentation von 75 Produkten. Außerdem lädt die attraktive, übersichtliche Anordnung den Verbraucher zum Zugreifen ein und ermöglicht eine einfache Entnahme von allen Seiten.

DISPLAY: Nun zu got2b. Was war der Anlass für die Kampagne?

CORNELIA SCHLATT: Nach dem Motto „Deiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt“ möchten wir die neue Haarfarben-Kollektion am POS in Szene setzen. Als kostengünstigere Alternative zu dem bestehenden Display aus Holz, benötigten wir ein standfestes Display im Viertelpalettenmaß aus Wellpappe. Es sollte 80 Produkte 17 verschiedener Sorten präsentieren.

DISPLAY: Welche Features charakterisieren das Display?

TOBIAS HÄFNER: Für das farbenfrohe Display sind die Stapeltrays in Form von versetzten Blöcken angeordnet. Die Zweitplatzierung fällt dem Shopper durch die unterschiedliche Farbgebung und außergewöhnliche Form direkt ins Auge. Dafür ist das Display in vier Farben mit Dispersionslack im Offsetdruck gefertigt worden.

DISPLAY: Welche weiteren Vorteile bietet das Display?

CORNELIA SCHLATT: Shopper können durch die verschiedenen Farben die Produkte direkt zuordnen, was die Auswahl erleichtert. Darüber hinaus wird die Ware inklusive der Shelf-Ready-Verpackungseinheiten in das Display konfektioniert, sodass die Ware nicht zusätzlich ausgepackt werden muss.

DISPLAY: Zum Schluss kommt das dritte Display für die Marke Nature Box. Auf welcher Grundidee basiert die Gestaltung? Welche Botschaften kommuniziert Henkel damit?

CORNELIA SCHLATT: Der Box-Charakter des Displays greift den Markennamen wieder auf und leitet sich aus dem Social-Media-Trend des „Unboxing“ ab. Dabei zelebrieren Shopper ihre



„Durch den runden Korpus, welcher die Form der Tube widerspiegelt, zusammen mit dem auffälligen Plakat, wird ein Optimum an Aufmerksamkeit am POS erreicht.“

Tobias Häfner, Sales Director Consumer Packaging & Display bei DS Smith, über das Display für Fa

Glücksgefühle beim Auspacken schöner Dinge. Somit laden wir mit dem Box-Design unseres Displays die Shopper dazu ein, Nature Box und insbesondere das Gute darin zu entdecken.

DISPLAY: Sind bei der Konstruktion neue Wege beschritten worden?

TOBIAS HÄFNER: Aufgrund der für Nature Box ausgewählten Box-Optik und der hohen Anzahl an platzierten Produkten funktionieren die Dekowürfel sowohl als Kommunikationsfläche, als auch als statisches Stützelement.

DISPLAY: Ab welchem Zeitfenster läuft die Kampagne?

CORNELIA SCHLATT: Die Displays dienen zum Vorab-Launch der Marke Nature Box und wurden ab Ende Juni 2018 an die Kunden ausgeliefert. Aufgrund der Beliebtheit des Displays



Produktlaunch hoch drei: Am POS setzten drei Displays die Neuheiten in Szene. Eine farbenfrohe Gestaltung sorgt bei allen Zweitplatzierungen für einen Eyecatcher-Effekt.

DS Smith

Das Unternehmen ist ein führender Hersteller von aufmerksamkeitsstarken Display- und innovativen Verpackungskonzepten aus dem Basismaterial Wellpappe. DS Smith beschäftigt rund 28.500 Mitarbeiter und verfügt in 37 Ländern über 250 Produktionsstandorte. Bei allen Projekten steht die Betrachtung des gesamten Supply Cycles im Mittelpunkt, um so Ansatzpunkte für Optimierungen zu finden. Die cleveren Lösungen von DS Smith reduzieren die Komplexität und führen bei den Kunden des Unternehmens zu mehr Umsatz, weniger Kosten und minimiertem Risiko.



bei unseren Handelspartnern wird die Zweitplatzierung 2019 erneut aufgelegt.

DISPLAY: An welchen Plätzen am POS wurde das Display platziert?

CORNELIA SCHLATT: Wir wählten einen Mix aus klassischen Platzierungen über Gondelkopf im Beautybereich und innovativen Aufbauten durch den Außendienst bei Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Dazu zählte der Obst- und Gemüsebereich, denn Shopper, die beispielsweise Avocados als Superfood für die innere Schönheit kauften, kamen so auch an unseren Nature Box Displays mit der Avocado-Linie nicht vorbei und konnten somit auch etwas für die äußere Schönheit finden.

DISPLAY: Welche begleitenden Maßnahmen setzte Henkel zur Unterstützung ein?

CORNELIA SCHLATT: Das umfassende Aktivierungspaket setzte sich aus kundenindividuellen und nationalen Maßnahmen wie beispielsweise TV-Unterstützung, Social-Media-Marketing über Influencer, PR und POS-Aktivierungspaketen zusammen.

DISPLAY: Welche Ziele verfolgte Henkel mit der POS-Aktion?

CORNELIA SCHLATT: Grundsätzlich lässt sich der Versand der Displays in zwei Wellen unterteilen: Die Auslieferung zum vorgezogenen Launch diente der Marken- und Imagebildung sowie der kontinuierlichen Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke Nature Box. Nachbestellungen in einer zweiten Display-Welle unterstützten in erster Linie die Steigerung des Absatzes.

DISPLAY: Wurde das Ziel erreicht?

CORNELIA SCHLATT: Mit knapp 7.000 ausgelieferten Displays sind wir alle sehr zufrieden. Eine Wiederauflage in 2019 spricht zudem dafür, dass die Aktion nicht nur von uns aus erfolgreich bewertet wurde, sondern auch von unseren Handelspartnern. Letztlich lässt dies auch auf eine gute Nachfrage des Endkonsumenten schließen.



„Die Kombination aus dem aufmerksamkeitsstarken Display am POS und der medialen Präsenz auf unterschiedlichen Kanälen waren entscheidend für den Erfolg.“

Cornelia Schlatt, Marketing Director, Henkel Beauty Care - Retail Germany (BBG), über das Display für Fa

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das Projekt in Anspruch?

TOBIAS HÄFNER: Die reine Planungs- und Realisierungsdauer betrug circa 12 Wochen. Zwischen Beginn der Planung und Auslieferung an die Handelspartner liegen sechs Monate.

DISPLAY: Existiert die Kooperation zwischen den Projektpartnern bereits seit längerem?

TOBIAS HÄFNER: Ja, zwischen Henkel Beauty Care und DS Smith besteht eine langjährige Zusammenarbeit.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<

Henkel

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. In seinen drei Unternehmensbereichen Adhesive Technologies (Klebstoff-Technologien), Beauty Care und Laundry & Home Care (Wasch- und Reinigungsmittel) hält das Unternehmen führende Marktpositionen. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Weltweit sind mehr als 53.000 Mitarbeiter beschäftigt, fast 85 Prozent arbeiten außerhalb von Deutschland. Im Geschäftsjahr 2017 erzielte Henkel einen Umsatz von rund 20 Mrd. Euro und ein betriebliches Ergebnis von etwa 3,5 Mrd. Euro.