



Aufmerksamkeitsstark am POS: Der von DS Smith konzipierte Marktstand für Galbani Käseprodukte.



Sommerzeit ist Mozzarellazeit. Entsprechend intensiv sind die VKF-Maßnahmen in dieser Kategorie. Zweitplatzierungen für Kühlware sind jedoch nicht mal eben so realisierbar und entsprechend aufwendig. Bei Lactalis nimmt man die Herausforderung an und setzt auf dieses VKF-Tool für seine Produkte.

Zweitplatzierung für Kühlware – Galbani und DS Smith

Impulse für Mozzarella

Frisch im Markt

Molkereiprodukte höchster Qualität – dafür steht die französische Lactalis Gruppe als weltweit größtes Molkereiunternehmen. Ein vitaler Bestandteil der Lactalis Gruppe ist die Marke Galbani. Seit mehr als 130 Jahren verbindet man die italienische Traditionsmarke und deren Käsesortiment mit Begriffen wie Qualität und Käsekompetenz. Nicht von ungefähr ist Galbani nicht nur die präferierte Käse-

marke der Italiener, sondern aktuell auch weltweit die Nummer eins bei italienischem Käse.

Um das Flair des Lieblings-Mozzarella der Italiener an den POS zu bringen, hat sich Lactalis für die POS-Promotion 2016 die Unterstützung des Display-Spezialisten DS Smith gesichert. Herausgekommen ist ein aufmerksamkeitsstarker Marktstand, wie man ihn in >>

„Wir tragen dazu bei, die Komplexität der Prozesse bei unserem Kunden zu reduzieren und dessen Umsatz mit idealen Display-Lösungen zu steigern.“

Martin Greb,
Creative Consultant DS Smith



einem kleinen Ort in der Lombardei auf dem Marktplatz finden könnte. Im Angebot Galbani Mozzarella in der 125-Gramm-Packung sowie als Maxi- und Mini-Version, die Light sowie Classic-Variante von Galbani Mozzarella und zudem die Mozzarella di latte di bufala als Mini und Kugel.

display sprach mit den Projektverantwortlichen Céline Braun, Trade and Category Manager Lactalis Deutschland, und Martin Greb, Creative Consultant DS Smith, um mehr über die Details dieser spannenden Zweitplatzierungskampagne zu erfahren.



Im Galbani Marktstand werden bis Mitte August verschiedene Sorten von Galbani Mozzarella verkauft, wie Galbani Mozzarella Light und Classic, Galbani Mozzarella Mini und Maxi sowie Galbani Mozzarella di latte di bufala.

DISPLAY: Ohne Zweifel, das Display für Galbani ist definitiv ein Hingucker am POS. Wie kam es zu dieser Idee?

CÉLINE BRAUN: Die Idee eines Marktstands wurde in einem gemeinsamen Brainstorming mit den Verantwortlichen von DS Smith entwickelt, wir wollten etwas authentisches im Handel platzieren.

DISPLAY: Gab es im Vorfeld bereits eine Zusammenarbeit zwischen Lactalis und DS Smith?

CÉLINE BRAUN: Letztes Jahr hatten wir gemeinsam mit DS Smith einen Ape-Kleintransporter als Sonderdisplay realisiert. DS Smith war damals allerdings nicht als Full-Service-Dienstleister mit an Bord, wie dieses Jahr.

MARTIN GREB: Genau, beim diesjährigen Projekt konnten wir zeigen, dass wir als Full-Service-Anbieter von der ersten Idee bis zum fertigen Aufbau am POS alles für den Kunden leisten. So tragen wir dazu bei, die Komplexität der Prozesse bei unserem Kunden zu reduzieren und dessen Umsatz mit idealen Display-Lösungen zu steigern. Auf diese Aktion heruntergebrochen, zeichnen wir verantwortlich für die Agenturleistung inklusive Ideenfindung und Entwicklung

erster Layouts, grafische und konstruktive Entwicklung des Displays, digitale Reinzeichnung mitsamt Druckdatenerstellung, Produktion der Erlebnisplatzierung im 4c-Digitaldruck sowie Konfektionierung der Dekorationspakete inklusive Versand in einer Lieferung an das Logistikzentrum von Lactalis.

DISPLAY: Das Display ist digital gedruckt worden. Wieso das?

MARTIN GREB: Das Display ist in einhundert Märkten platziert worden. Für diese Stückzahl ist der Digitaldruck ideal. Mittlerweile ist die Digitaldruck-Qualität annähernd so gut, wie beim Offsetdruck. Nur eben deutlich kosteneffizienter bei kleinen Auflagen. Im Fall des Galbani-Mozzarella-Displays wurde digital gedruckt und das Druckerzeugnis zusätzlich mit einem Lack veredelt.

DISPLAY: Der Marktstand ist mit seinen Komponenten Dekorationspaket, Kühlaggregat und Kühlware ein komplexes Display. Wie wurden alle Komponenten am POS zusammengebracht?

MARTIN GREB: Hier sind natürlich mehr Akteure beteiligt, als dies bei einer gewöhnlichen POS-Aktion ohne Kühlung der Fall ist. Dennoch ist

DS Smith

Das Unternehmen ist ein führender internationaler Anbieter nachhaltiger Konsumgüterverpackungen und beschäftigt rund 26.000 Mitarbeiter. Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Supply Cycles stellen die Display- und Packaging-Strategen von DS Smith sicher, dass ihre Kunden mit weniger Aufwand mehr erreichen. Die innovativen Display- und Verpackungslösungen von DS Smith reduzieren Komplexität und tragen so zu mehr Umsatz und sinkenden Kosten bei.



„Der Handel hat sehr gut auf diese Zweitplatzierung reagiert. Das Display ist eben ein richtiger Hingucker und genau das, was die Verbraucher derzeit suchen.“

Céline Braun,
Trade and Category Manager Lactalis Deutschland

das Handling dieser POS-Kampagne möglichst einfach angelegt und dadurch überschaubar. Die Kühlaggregate werden von Lactalis direkt in den Handel geschickt. Wenn das Aggregat angeliefert wurde, kommt ein Außendienstler von Lactalis und bringt das Dekorationspaket mit. Er bespricht mit dem jeweiligen Marktleiter die Platzierung und baut schließlich den Stand um das Kühlaggregat auf, bestückt ihn mit entsprechenden Produkten. Das war's. Das umfangreiche Dekorationspaket ist so konstruiert, dass es problemlos in den Kofferraum eines Kombis passt, was für den reibungslosen Ablauf der Promotion mitentscheidend ist.

CÉLINE BRAUN: Die Kühltruhen werden nach dem Ende der Aktion wieder im Markt abgeholt, damit sie zu einem späteren Zeitpunkt für weitere Aktionen wieder zur Verfügung stehen.

DISPLAY: In welchem Zeitraum findet die Zweitplatzierungskampagne statt?

CÉLINE BRAUN: Mozzarella ist ein Sommerprodukt. Entsprechend ist unsere POS-Aktion auf diesen Zeitraum ausgelegt. Startdatum war Anfang Mai 2016. Die Aktion wird noch bis Mitte August fortgeführt. Während dieser Zeit obliegt es natürlich dem Handel das Display regelmäßig nachzufüllen.

DISPLAY: An welchen Orten im LEH ist der Einsatz des Displays vielversprechend?

CÉLINE BRAUN: Dieses Jahr wollten wir eine Platzierung in der Obst- und Gemüseabteilung haben. Das ist insofern interessant, weil hier entsteht nicht nur der Impuls Galbani Mozzarella zu kaufen, sondern auch ergänzende Produkte in den Einkaufswagen zu packen. Vom impulsgebenden Display profitiert also auch der Abverkauf anderer Produkte, naheliegenderweise Tomaten, aber auch anderes Gemüse oder Produkte. In der Obst- und Gemüseabteilung befruchten sich Zweitplatzierung und Standardsortiment gegenseitig.



Platziert in der Obst- und Gemüseabteilung setzt das Galbani-Mozzarella-Display auch Impulse für weitere Produkte beziehungsweise Kuppelkäufe.

DISPLAY: Liegen bereits erste Erkenntnisse hinsichtlich des Erfolgs der Kampagne vor?

CÉLINE BRAUN: Der Handel hat sehr gut auf diese Zweitplatzierung reagiert. Das Display ist eben ein richtiger Hingucker und genau das, was die Verbraucher derzeit suchen: etwas Urlaubsfeeling und Authentizität. Zudem

sehen wir bereits, dass sich der Umsatz in den einhundert teilnehmenden Märkten deutlich erhöht. Zusätzlich gewinnen wir auf diese Weise viele Neukunden und bringen unser Produkt damit signifikant nach vorne.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.



Lactalis

Molkereiprodukte höchster Qualität – dafür steht die französische Lactalis Gruppe als weltweit größtes Molkereiunternehmen. Auf dem deutschen Markt ist die Lactalis Deutschland GmbH seit mehr als 25 Jahren vertreten. Hier bietet Lactalis mit den starken Marken Galbani, Salakis und Président ein breites Sortiment von typisch italienischem Käse über mediterranen Schafkäse bis hin zu französischen Käsespezialitäten und Butter. Der Erfolg des Unternehmens spiegelt sich im stetigen Wachstum wider, das auf attraktiven Innovationen und der Pflege bewährter Tradition basiert. Dank der hervorragenden Qualitätsstandards vertrauen Verbraucher weltweit auf die hochwertigen Molkereiprodukte von Lactalis.