

Brohl inszeniert Kneipp Winterprodukte

Wirkt natürlich am POS

Die Marke Kneipp, dessen Produkte für Tradition, Natürlichkeit sowie Wirkung stehen, am POS glaubwürdig und dem Markenkern entsprechend zu präsentieren, ist eine komplexe Aufgabe. Für die Promotion seines neuen Wintersortiments bediente sich Kneipp daher der Expertise des Display-Spezialisten Brohl Wellpappe.



Der Claim von Kneipp „Wirkt.Natürlich“ sagt bereits viel darüber aus, was die Produkte von Kneipp auszeichnet. Das Wissen um die heilende Wirkung ausgesuchter Kräuter und Pflanzen ist die Basis aller Kneipp-Produkte. Sie werden ausschließlich aus naturbelassenen Pflanzenextrakten gewonnen. Zudem die Wirksamkeit, die auf der Fünf-Säulen-Philosophie Kneipps – Wasser, Pflanzen, Bewegung, Ernährung und Balance – beruht, die fortwährend in klinischen sowie psychologischen Studien geprüft wird und Gesundheit sowie Wohlbefinden positiv unterstützt. Hinzu gesellt sich eine über 125-jährige Tradition, die bis auf die den Namensgeber Pfarrer Sebastian Kneipp zurückreicht. Eine umfangreiche Geschichte – neudeutsch: Story – steckt in sämtlichen Produkten von Kneipp.

Diese mit der Winterpromotion an den POS zu übertragen war die Aufgabe von Brohl Wellpappe. Im Gespräch mit display erläutern Thomas Krafft, Leiter Trademarking Kneipp, und Oliver Koob, Kundenberater Vertrieb Display Brohl Wellpappe, die Hintergründe dieser POS-Aktion.

Im Winter 2017/18 promotete Kneipp zum ersten Mal Bade-, Dusch- und Pflegeprodukte, die für die kühle Jahreszeit entwickelt wurden.

DISPLAY: Herr Krafft, was hat es mit der POS-Promotion sowie den Produkten auf sich?

THOMAS KRAFFT: Die Promotion haben wir im Winter 2017/18 zum ersten Mal durchgeführt. Sie ist eine Cross Promotion von Bade-, Dusch- und Pflegeprodukten speziell für diese Jahreszeit. Eine Zweitplatzierungskampagne für anlassbezogene Ware, die zeitlich limitiert verfügbar ist und Kaufimpulse setzt.

DISPLAY: Ist die Produktserie Winter eine Neueinführung?

THOMAS KRAFFT: Bedingt, sie wurde 2016/17 ge-launcht und klassisch im Regal platziert. Mit der Ausweitung der Serie um zwei weitere Produkte im Winter 2017/18 entschieden >>



Promotion für Wintersortiment: Die relativ neue Produktserie von Kneipp Bade-, Dusch- und Pflegeartikeln wurde mit der attraktiven Zweitplatzierung in Szene gesetzt.

» wir uns für eine Zweitplatzierungskampagne zur Unterstützung, inklusive klassischer Werbung. Da anlassbezogen, hebt sich ebenfalls das Verpackungsbranding vom gewohnten Kneipp-Branding mit seinem Grünton ab.

DISPLAY: Der Winter ist für POS-Kampagnen eine schwierige Zeit, da viele Promotions laufen und Plätze in den Märkten begehrt sind. Da ist es schwierig durchzukommen. Was waren Ihre Stellschrauben, um in diesem Wettbewerb zu bestehen?

THOMAS KRAFFT: Sicher, der Winter ist eine Zeit mit hoher Konkurrenz. Kneipp-Produkte sind jedoch Premium-Produkte, was sicherlich hilfreich ist. Zudem ist das Display eine aufmerksamkeitsstarke und der Jahreszeit angepasste Lösung, was ein gutes Argument für die Platzierung ist.

DISPLAY: Was sind die Vorzüge des Displays?

THOMAS KRAFFT: Das Display verfügt mit den ausklappbaren Seitenteilen über großzügige Kommunikationsflächen. Und das 3D-Element

mit der Krempe im Schal-Look ist eine aufmerksamkeitsstarke Erweiterung der Kommunikationsfläche. Zudem ist der Korpus mit Glitzer-Gold-Effekt bedruckt. Das ist schon außergewöhnlich.

OLIVER KOOB: Das Display ist Offset mit CMYK, Pantone Gold sowie Lack bedruckt. Dadurch haben wir diesen Glitzereffekt am Korpus des Displays erzielen können. Da wir bei Brohl Wellpappe selbst umfangreiche Druckkapazitäten besitzen, können wir solche Besonderheiten in Zusammenarbeit mit Kunde sowie Agentur unkompliziert umsetzen und auch mal schnell Druckproofs zur Entscheidungsfindung erstellen.

DISPLAY: Gibt es weitere Besonderheiten?

OLIVER KOOB: Das Display ist mit 2,1 Metern sehr hoch, was Aufmerksamkeit schafft. Diese Höhe ist jedoch in der Logistik ein Albtraum. Deshalb ist der Topper mit dem Gesicht der Frau aufklappbar – was insofern ein Drahtseilakt in der Produktion ist, weil versatzfrei gedruckt und geklebt werden muss. Mit diesem Kniff beträgt



„Das Display ist Offset mit CMYK, Pantone Gold sowie Lack bedruckt. Dadurch haben wir einen ganz besonderen Glitzereffekt am Korpus des Displays erzielen können.“

Oliver Koob,
Kundenberater Vertrieb Display Brohl Wellpappe

Kneipp

Kneipp hat die Aufgabe übernommen, das Vermächtnis des „Kräuterpfarrers“ Sebastian Kneipp wertzuschätzen und mit Verantwortungsbewusstsein fortzuführen. Seine Fünf-Säulen-Philosophie steckt in jedem Kneipp-Produkt und prägt den gesamten Herstellungsprozess vom Einkauf der Rohstoffe bis zur Auslieferung der fertigen Ware. Was vor über 125 Jahren begann, ist zu einem Unternehmen mit weltweit rund 650 Mitarbeitern gewachsen. Mit dem Claim „Wirkt.Natürlich“ ist das Unternehmen einer der zentralen Player oder gar Marktführer in den Produktkategorien Baden & Sauna, Duschen, Pflege, Nahrungsergänzung, Arzneitees und Raumduft.



Die aufmerksamkeitsstarke Promotion eignet sich insbesondere für Gondelkopf- sowie freistehende Platzierungen.

die Transporthöhe 1,95 Meter, was der CCG2-Norm entspricht. Aus konstruktiver Sicht war zudem die Gewichtsverteilung eine Herausforderung. Das Display trägt insgesamt 84 Produkte mit einem Gesamtgewicht von 40 Kilogramm. Das hört sich erst einmal einfach an, aber die drei weitestgehend freistehenden Trays sind eine Ansage an das Konstruktions-

design. Insbesondere wenn man bedenkt, dass die Displays mit Ware bestückt in die Märkte transportiert und dort nur die Haube abgezogen wird. Hier eine gute Lösung zu entwickeln, die sowohl konstruktiv, logistisch sowie aus Marketing- und Verkaufssicht gut funktioniert, ist eine Herausforderung. Dafür bedarf es einer engen Abstimmung zwischen Anwender und



„Im Platzierungszeitraum Oktober 2017 bis März 2018 waren die promoteten Produkte sowohl Kneippintern als auch im Markt absolute Topseller.“

Thomas Krafft,
Leiter Trademarketing Kneipp

Hersteller sowie umfangreicher Transporttests, um wirklich eine sichere Lösung zu bieten, die „ready to use“ ist.

DISPLAY: Eine sehr aufwändige POS-Promotion. Hat der ROI dies gerechtfertigt?

THOMAS KRAFFT: Definitiv! Ziel war es erstens, mit der Produktserie „Winter“ eine anlassbezogene, saisonale Produktkategorie zu etablieren. Zweitens, eine gute Sichtbarkeit im Markt zu erreichen und drittens, einen signifikanten Abverkauf zu realisieren. Das ist durchweg gelungen. Im Platzierungszeitraum Oktober 2017 bis März 2018 waren die promoteten Produkte sowohl Kneippintern als auch im Markt – ablesbar an den Nielsen Marktdaten – absolute Topseller. Deswegen werden wir diese Aktion im kommenden Winter wiederholen.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<

Brohl Wellpappe

Das Familienunternehmen Brohl Wellpappe wird in der siebten Generation geleitet und ist ein mittelständischer Hersteller von hochwertigen Verpackungen und Displays aus Well- und Vollpappe. An sieben Standorten bietet Brohl Wellpappe ein breites Produkt- und Dienstleistungsspektrum an.