

Brohl Wellpappe kreiert POS-Auftritt von cosnova

Große Palette an Trends

cosnova weiß, was angesagt ist in Sachen Make-up. Um limitierte Eye & Face Paletten am POS zu inszenieren, startete der Kosmetikhersteller eine aufmerksamkeitsstarke POS-Aktion. Dafür entwickelte Brohl Wellpappe ein Display, das zahlreiche Vorteile bereithält – und am POS als starker Eye-Catcher überzeugt hat.

Attraktiv
&
praktisch



Die Zweitplatzierung von cosnova und Brohl Wellpappe wurde beim display Superstar Award 2019 mit Bronze ausgezeichnet.



Kosmetik betont die individuelle Schönheit und verkörpert somit einen persönlichen, emotionalen Wert für viele Frauen. cosnova bietet dafür eine große Auswahl an Beauty-Produkten. Die drei Marken essence, Catrice und L.O.V richten sich an verschiedene Zielgruppen. Dies spiegelt sich sowohl im Preis als auch im Produktdesign wider: essence offeriert Kosmetik zum Einsteigerpreis und spricht vorwiegend Teenager und junge Verwenderinnen an. Catrice lässt sich von Fashion Trends inspirieren und steht für trendbewusste Frauen. Im Gegensatz dazu steht L.O.V für Beauty-Produkte mit innovativen Texturen und hochwertigen Packagings. Dass dieses Konzept aufgeht, demonstrierte cosnova kürzlich im Rahmen einer POS-Aktion. In Zusammenarbeit mit Brohl Wellpappe entwickelten die Beauty-Experten ein Display, das die Blicke der Shopper auf sich zog. Welche Aspekte waren entscheidend für die erfolgreiche Performance im Handel? Wie kam die POS-Aktion bei Shoppern an? Darüber sprach display mit Claudia Rödel, Trade Marketing Manager, cosnova, Christoph Hartz, Vertriebsleiter Brohl Wellpappe, und Oliver Koob, Key Account Manager, Brohl Wellpappe.

DISPLAY: Was hat die POS-Promotion auf sich?

CLAUDIA RÖDEL: Mit der Multibrand-Kampagne greifen wir den Paletten-Trend auf. Die Produkte sind nicht im Standardsortiment enthalten und werden exklusiv im Zuge der Aktion angeboten. Unter dem Motto „sisterlove“ präsentieren wir unsere drei Marken essence, L.O.V und Catrice.

DISPLAY: Wie gelang es, ein Display zu gestalten, dass alle Marken gleichermaßen repräsentiert?

CLAUDIA RÖDEL: Die drei Fronten mit Ware sind gemäß des Corporate Designs in der jeweils typischen Farbe der Marke gestaltet. Damit erzielen wir einen hohen Wiedererkennungseffekt und schaffen gleichzeitig Übersichtlichkeit sowie Orientierung. Zusätzlich bringt das Wording auf dem Display die entsprechenden Markenwerte zum Ausdruck. Mit „swatch it! try it! love it!“ zeigt sich essence verspielt und



„Der Topper mit Heißfolienprägung sowie die UV-Lackierung des Displays sorgen für einen hochwertigen Look.“

Christoph Hartz, Vertriebsleiter
Brohl Wellpappe

jung, während L.O.V mit „most luxurious formulas“ den Fokus auf die Hochwertigkeit der Produkte legt.

DISPLAY: Durch welche Features zeichnet sich das Display aus?

CHRISTOPH HARTZ: Die Zweitplatzierung ist im Offset bedruckt und mit UV-Lackierung veredelt. Damit sorgen wir für einen hochwertigen Look und schützen das Display gleichzeitig vor Schmutz und Beschädigungen der Oberfläche. Der Topper ist mit drei verschiedenen Heißfolienprägungen versehen, die das jeweilige Markenlogo in Szene setzen. Außerdem kaschiert eine schwarze Banderole die Palette und unterstützt damit die hochwertige Anmutung.

CLAUDIA RÖDEL: Darüber hinaus fungieren die prominenten Tester als Alleinstellungsmerkmal

des Displays. Diese Warenpräsentation sticht optisch hervor und macht das Display zum Eye-Catcher am POS. Damit bieten wir Shoppern die Möglichkeit, alle Produkte direkt zu testen. Bei Make-up hat die Art der Tester-Präsentation einen maßgeblichen Anteil am Erfolg einer Kampagne.

DISPLAY: Aus welchem Material bestehen die Zweitplatzierungen?

CHRISTOPH HARTZ: Da es sich um eine kurzzeitige POS-Aktion handelt, haben wir im Sinne einer recyclebaren Einstofflösung ausschließlich Wellpappe eingesetzt.

DISPLAY: Wie viele Produkte umfasst die POS-Platzierung?

CLAUDIA RÖDEL: Die Displays sind mit insgesamt 65 Verpackungseinheiten bestückt.

DISPLAY: Wie lief die Logistik und der Aufbau der Zweitplatzierungen ab?

OLIVER KOOB: Die Displays wurden aufgerichtet auf Europaletten und komplett konfektioniert ausgeliefert. Dabei haben wir auch die Preisscannerschienen angebracht. Außerdem wurden die Zweitplatzierungen mit Warenpaketen und einer Aufbauanleitung ausgestattet. Dafür haben wir seitlich am Display ein Fach eingerichtet, in dem Produkte Platz haben. Vor Ort übernahmen Mitarbeiter aus dem Handel die Bestückung.



„Die prominente Tester-Präsentation zeichnet das Display aus und hat maßgeblich zum Erfolg der POS-Aktion beigetragen.“

Claudia Rödel,
Trade Marketing Manager essence

CLAUDIA RÖDEL: Dabei legten wir einen großen Wert darauf, dass wir den Aufwand im Handel möglichst gering halten und die logistischen Prozesse effizient gestalten. Denn ein durchdachtes, simples Handling ist definitiv ein Erfolgsfaktor für eine gelungene POS-Promotion.

DISPLAY: Welche Vorteile bietet das Display für den Handel?

CLAUDIA RÖDEL: Die starke Präsenz der Produkte und das einfache Handling der Zweitplatzierung führten zu einem schnellen Abverkauf. Zudem kommunizierten wir die POS-Aktion auch über die reichweitenstarken Social Media Kanäle unserer Marken. Wir sind davon überzeugt, dass die Kommunikation über Social Media eine sinnvolle Unterstützung für aufmerksamkeitsstarke POS-Aktionen ist.

DISPLAY: In welchen Ländern kamen die Displays zum Einsatz?

CLAUDIA RÖDEL: Die Zweitplatzierungen im Viertelpalettenmaß lieferten wir deutschlandweit an zwei Drogeriemarktketten. Für Portugal stand die Konstruktion in einer kleineren Menge als Bodendisplay zur Verfügung.

CHRISTOPH HARTZ: Beide Display-Varianten sind konstruktiv identisch entwickelt, sodass wir die Synergie-Effekte in der Produktion aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten nutzen konnten.



Cosnova

Der Kosmetikhersteller cosnova mit Sitz in Sulzbach (Taunus) steht hinter den Marken essence, L.O.V und Catrice. Bis zu 50 Prozent der Sortimente werden jährlich erneuert. In Verbindung mit den regelmäßigen, limitierten Trendkollektionen demonstriert cosnova seine Innovationskraft. Das Unternehmen besteht seit 2001 und beschäftigt derzeit etwa 600 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2017 erzielte cosnova einen Umsatz von 425 Millionen Euro.

»» **DISPLAY:** Welche Ziele verfolgte cosnova mit der POS-Aktion?

CLAUDIA RÖDEL: Mit der Kampagne wollten wir unsere Trend-Kompetenz unter Beweis stellen und darauf aufmerksam machen, dass sich alle drei Marken durch ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis auszeichnen.

DISPLAY: Zu welcher Zeit lief die Aktion?

CLAUDIA RÖDEL: Die Kampagne startete im Spätsommer Ende August 2018. Dafür haben wir 2.000 Displays verschickt.

DISPLAY: War die Promotion erfolgreich?

CLAUDIA RÖDEL: Auf jeden Fall! Die hohen Verkaufszahlen sind ein starker Indikator dafür: Ursprünglich war geplant, die Displays für einen Zeitraum von vier bis sechs Wochen am POS zu platzieren. Tatsächlich waren die Produkte teilweise bereits vorher vergriffen. Darüber hinaus erhielten wir durchweg positives Feedback vom Handel.



„Das einfache Handling des Displays garantierte einen reibungslosen Versand sowie Aufbau am POS. Dafür haben wir positives Feedback vom Handel erhalten.“

Oliver Koob, Key Account Manager
Brohl Wellpappe

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das gesamte Projekt in Anspruch?

CHRISTOPH HARTZ: Vom Briefing über die Konzeption bis hin zur Herstellung und zum Roll-Out erstreckte sich das Vorhaben über einen Zeitraum von etwa sechs Monaten.

DISPLAY: Besteht die Zusammenarbeit mit dem Projektpartner seit längerer Zeit?

CLAUDIA RÖDEL: In der Vergangenheit haben wir bereits einige Projekte umgesetzt. Die positive Referenz und der erfolgreiche Verlauf der Multibrand-Kampagne haben unsere Zusammenarbeit gestärkt. Ich kann schon soviel verraten: Es wird ein Folgeprojekt geben.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. ◀◀



Die Paletten für Eye Shadow und Face fallen durch ihr Verpackungskonzept auf. Eine glänzende Oberfläche sorgt für eine hochwertige Optik.

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.