



Mit dem Erlebnisdisplay präsentierte Eggers & Franke Ende Oktober 2019 neun verschiedene Spirituosen zum Abverkauf in den Filialen von Aldi Süd.



„Marken-Mix und Menge waren kritische Faktoren, die im Rahmen der Entwicklung der POS-Aktion Änderungen unterworfen waren.“

Thomas Grundmann, Key Account Manager Eggers & Franke

Smurfit Kappa kreiert Erlebnisdisplay für Eggers & Franke

Bar für Discounter

Wer an Warenpräsentation im Discounter denkt, der sieht vor seinem geistigen Auge volle Regale und eine minimalistische, auf das Produkt fokussierte Warenpräsentation. Dass es auch anders geht, beweisen Eggers & Franke sowie Smurfit Kappa mit einer Erlebnisplatzierung für Aldi Süd.

Im Jahr 2016 begann Aldi Süd mit der Modernisierung seiner Filialen in Deutschland. Ein neues Einrichtungskonzept mit Regalen in Holzoptik, automatischer Lichtregulierung, Deckenabhängungen, Digital Signage im Innen- und Außenbereich, loser Präsentation von Obst und Gemüse bis hin zu Sitzgelegenheiten hinter dem Kassensbereich mitsamt Kaffeeautomat wurde umgesetzt. Seitdem sind auch Displays regelmäßig bei Aldi Süd anzutreffen.

Das In-and-Out-Prinzip von Displays ist eigentlich prädestiniert für Discounter, insbesondere für Aktionsware. Spirituosenpezialist Eggers & Franke entwickelte gemeinsam mit Smurfit Kappa eine Erlebnisplatzierung für Aldi Süd. Die POS-Aktion punktet vor allem mit großzügigen Kommunikationsflächen. Die Ware selbst macht nur einen geringen Teil der nutzbaren Fläche aus, wird aber eindrucksvoll inszeniert.

display sprach mit Christian-Alexander Schüttrumpf, Trade Marketing Manager Eggers & Franke, Thomas Grundmann, Key Account Manager Eggers & Franke, und Sascha Ohlow, Vertriebsleiter Smurfit Kappa Deutschland, über die Hintergründe der POS-Aktion.

DISPLAY: Haben Sie eigentlich schon einmal zuvor eine POS Promotion für die Filialen von Aldi Süd umgesetzt?

THOMAS GRUNDMANN: Wir arbeiten seit vier Jahren mit Aldi Süd zusammen. Eine solche POS-Aktion haben wir bislang jedoch noch nicht umgesetzt. Das ist sozusagen eine Premiere. Der Impuls hierfür ging von Aldi Süd aus. Für alle Beteiligten war eine solche POS-Aktion ein wenig Neuland.

DISPLAY: Woran machen Sie dieses "Neuland"



fest beziehungsweise welche Herausforderungen galt es zu meistern?

THOMAS GRUNDMANN: Das beginnt beispielsweise mit ganz grundsätzlichen Fragen, wie der Warenbestückung des Displays. Wir als Eggers & Franke bieten ein breites Portfolio an Premium-Spirituosen. Insofern war schon klar, dass die POS-Aktion mit mehreren Brands bestückt wird. Aber die entscheidende Frage ist natürlich, wie viel Ware von welcher Brand? Aldi Süd hat ja bekanntlich einen gut getakteten Promotion-Plan. Da muss die Ware innerhalb des anvisierten Zeitraums abverkauft sein, um Platz für die nächste Promotion zu schaffen. Und eines ist klar, unsere Spirituosen sind nicht standardmäßig im Sortiment von Aldi Süd vertreten. Dementsprechend ist kein Platz im Regal vorgesehen, wenn die Promotion ausläuft. Marken-Mix und Menge waren daher kritische Faktoren, die im Rahmen des Projekts auch Änderungen unterworfen waren. Ein komplexer Abstimmungsprozess, bei dem wir mit unseren Projektpartnern Aldi Süd und Smurfit Kappa ständig in Kontakt standen.

CHRISTIAN-ALEXANDER SCHÜTTRUMPF: Eine weitere Herausforderung ist zudem die Präsentation unserer Ware als Premium-Spirituosen. Das Thema Premium zieht sich durch die POS Promotion. Das wird beispielsweise sichtbar an dem Kommunikationsbereich für die Logos, der in Schieferoptik gehalten ist. Aber auch an Konstruktion und Artwork des Displays. Übrigens ist dieses Artwork von Aldi Süd bei der Gestaltung des Handzettels aufgegriffen worden, mit dem die Aktion beworben wurde. Ebenfalls ein Novum: Das Display wurde auf dem Handzettel abgebildet. >>

Christian-Alexander Schüttrumpf, Trade Marketing Manager Eggers & Franke



„Das Europalettenmaß ermöglichte eine Displaykonstruktion in Form einer Bar. Damit wurde der Claim ‚Der perfekte Mix für deine Hausbar‘ für den Shopper direkt erlebbar umgesetzt.“

„Die POS-Aktion als In-and-Out-Promotion umzusetzen, die mit geringem Aufwand auf der Fläche platzierbar ist, hat unseren Display-Konstrukteuren einiges abverlangt.“

Sascha Ohlow, Vertriebsleiter Smurfit Kappa Deutschland



Smurfit Kappa

Unter dem Motto Open the Future verfolgt Smurfit Kappa das Ziel, das Geschäft seiner Kunden zu verbessern. Als Spezialist für papierbasierte Verpackungen und Displays erfüllt Smurfit Kappa diesen Auftrag für seine Kunden weltweit. Über 45.000 Mitarbeiter an mehr als 370 Standorten in 34 Ländern arbeiten täglich daran, die Welt besser zu machen. Smurfit Kappa ist durchgehend FSC- und PEFC-zertifiziert. Die Display-Unit Smurfit Kappa Zedek ist mit Büros in Münster und Rosbach auf dem deutschen Markt vertreten.

»» **DISPLAY:** Hierfür war sicherlich der Claim, das Artwork und die Konstruktion der POS-Aktion entscheidend, oder?

CHRISTIAN-ALEXANDER SCHÜTTRUMPF: Richtig! Von Beginn an war uns klar, dass wir kein 0815-Display haben wollten, sondern eines, das sich abhebt. Für eine solche Erlebnisplatzierung braucht man natürlich Platz zur Inszenierung. Das Europalettenmaß ermöglichte die Displaykonstruktion in Form einer Bar. Gepaart mit dem Claim „Der perfekte Mix für deine Hausbar“ konnte die POS-Aktion emotional aufgeladen und der Nutzen erlebbar gestaltet werden.

DISPLAY: Welche Herausforderungen waren denn bei der Konstruktion zu lösen?

CHRISTIAN-ALEXANDER SCHÜTTRUMPF: Hier muss man vielleicht vorab darauf hinweisen, dass für Aldi Süd das Handling einer POS-Aktion entscheidend ist. Dem In-and-Out-Prinzip folgend soll das Display auf die Fläche ge-

stellt werden. Haube ab, Füllstücke weg, Topper aufrichten und dann fertig für den Abverkauf sein.

SASCHA OHLOW: Die Herausforderung war eindeutig die Kombination mehrerer Faktoren: Als erstes natürlich das Europalettenmaß. Dann die relativ geringe Stückzahl an Ware auf dem Display, die mit einem vergleichsweise hohen Anteil an Freifläche einhergeht. Und dann noch das Wichtigste: die Transportsicherung der Ware. In diesem Fall bedeuteten neun Marken auch neun unterschiedliche Flaschenformen und -höhen. Das als In-and-Out-Promotion umzusetzen, welche für die Mitarbeiter von Aldi Süd mit geringem Aufwand auf der Fläche platzierbar ist, hat unseren Displaykonstruktoren einiges abverlangt. Aber, das Ergebnis überzeugt und ist ein Resultat der durchweg vertrauensvollen und transparenten Zusammenarbeit der Teams von Eggers & Franke, Aldi Süd und Smurfit Kappa.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. ◀◀



Der Claim „Der perfekte Mix für deine Hausbar“ sowie das Artwork mit Bar-Anmutung auf dem Top-Schild und dem Korpus transportieren Erlebnis und Emotion.



Eggers & Franke

Die Eggers & Franke Gruppe zählt zu den führenden Wein- und Spirituosendistributoren Deutschlands und bedient über spezialisierte Tochterunternehmen den Lebensmittelhandel, den Fachhandel, die Gastronomie und die Hotellerie mit hochwertigen Weinen und Markenspirituosen aus aller Welt. Dazu zählen neben Eggers & Franke die Bremer Traditionsunternehmen Reidemeister & Ulrichs, Joh. Eggers Sohn sowie die Versandhändler Ruyter & Ast und Ludwig von Kapff. Seit 2019 ist die Eggers & Franke Gruppe über eine eigene Niederlassung auch auf dem österreichischen Markt vertreten. Die auf die Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels und Cash & Carry spezialisierte Eggers & Franke GmbH ist die umsatzstärkste Vertriebstochter der Eggers & Franke Holding.