

Model setzt Display für Cross Promotion um

Zwei Marken, ein POS-Auftritt

Anlassbezogene Promotions liegen im Trend. Zu einem Anlass benötigt der Shopper in der Regel jedoch mehr als ein Produkt beziehungsweise eine Marke. Dies greifen Coca-Cola HBC Schweiz und Pernod Ricard Swiss auf für eine gemeinsame POS-Aktion. Das Display hierfür hat die Model AG konzipiert und produziert.

Gemeinsam mehr erreichen



Ein Anlass, zwei Brands: Auf einem Display präsentieren sich Coca-Cola und Havana Club Especial. Die 3D-Elemente mit dem Konterfei der jeweiligen Flasche sind hervorragende Eye-catcher.

Das 1886 in den USA erfundene und seit 1936 in der Schweiz erhältliche Getränk Coca-Cola, steht nach eigenen Angaben für grenzenlose Erfrischung und pure Lebensfreude. Zu dieser Lebensfreude gehört auch, dass Coca-Cola eine der beliebtesten Zutaten für Mix-Getränke und Cocktails ist, wie dem Cuba Libre. Und hier kommt der Havana Club Especial von Pernod Ricard ins Spiel, dessen einzigartiges Geschmacksprofil durch den sogenannten doppelten Alterungsprozess entsteht. Und diese Mischung aus Coca-Cola, Havana Club Especial sowie Limettesaft ist der Ausgangspunkt für die Cross Promotion von Pernod Ricard Swiss und Coca-Cola HBC Schweiz.

Im Gespräch mit dem Magazin *display* erläutern Simone Michel, Senior Channel Manager Marketing Retail Coca-Cola HBC Schweiz, und Marion Gassmann, Activation & Trade Marketing Manager Pernod Ricard Swiss, die Hintergründe der von der Model AG gefertigten POS Promotion.

DISPLAY: Eine gemeinsame Promotion von Coca-Cola und Pernod Ricard, was hat es damit auf sich?

MARION GASSMANN: Der Rum Havana Club Especial wurde 2018 in der Schweiz lanciert und löste damals unseren bisherigen Premiumrum Havana Club Reserva ab. Für diesen Launch haben wir diverse Marketingaktivitäten umgesetzt und für den Sommer 2019 unter anderem diese Cross Promotion mit Display konzipiert.

DISPLAY: Wieso eine POS-Aktion im Sommer und wieso gemeinsam?

MARION GASSMANN: Das lässt sich einfach mit dem Anlass erklären! Es geht um den Drink Cuba Libre, einem der Sommerdrinks schlechthin. Dafür benötigt es guten Rum, Coca-Cola, ein wenig Limettensaft sowie eine Orangenzeste, welche das Aroma des Rums wunderbar hervorhebt. Unser Rum Havana Club Especial sowie Coca-Cola sind einfach das perfekte Duo. Und wegen des Trends hin zu Convenience und Ready to drink war uns von Anfang klar, dass ein POS Display allein mit dem Havana Club Especial nicht ausreicht. Deswegen die gemeinsame Promotion mit Coca-Cola. Damit geben wir dem Shopper die Möglich-



Das Display besticht mit großzügigem Warengriff sowie hochwertiger Holzfassoptik. Beides unterstützt die gelungene Warenpräsentation.

Channel Marketing beteiligt. Die Agentur M3 zeichnete für das Artwork der Aktion verantwortlich, während Model die äußerst gelungene Konstruktion sowie die Produktion des Displays übernahm. Das Co-Packing wiederum – die Displays wurden mit Ware bestückt im Handel angeliefert – hatte Pernod Ricard Swiss übernommen, während unsere Außendienstmitarbeiter die Aktion im Handel vorstellten und schlussendlich reinverkauften.

MARION GASSMANN: Genau, und diese zwei Marken, dazu noch eine starke Marke wie Coca-Cola, unter einen Hut beziehungsweise auf ein Display zu bekommen, war in der Praxis gut umsetzbar. Die Holzoptik des Displays entspricht der eines Eichenfasses, in dem der Havana Club Especial gelagert wird. Diese Holzoptik passt auch zu Coca-Cola. Dazu Logo und Schriften der beiden Marken. Eine optisch hochwertige POS-Aktion, mit einem gelungenen Markenauftritt der beiden Brands Coca-Cola und Havana Club Especial. Auch erwähnenswert: Aufgrund der Mehrsprachigkeit der Schweiz ist das Display ebenfalls zweisprachig. Eine Seite in Französisch und die andere mit deutschen Erläuterungen, wie zum Beispiel das Rezept vom Cuba Libre.

SIMONE MICHEL: Ja, die hochwertige Erscheinung des Displays passt perfekt zu den beiden erstklassigen Brands. Da wurde gute Arbeit geleistet.

DISPLAY: Wann lief die Aktion im LEH?

keit, die wichtigsten Zutaten für den Cuba Libre direkt an einem Ort im Store zu finden.

DISPLAY: War dies die erste gemeinsame Cross Promotion von Pernod Ricard Swiss und Coca-Cola Schweiz?

MARION GASSMANN: Ja! Entstanden ist die Zusammenarbeit bei der Launchkampagne für Havana Club Especial im Sommer 2018. Daher lag es für uns auf der Hand bei dieser Cross-Selling-Aktion bei Coca-Cola anzufragen.

DISPLAY: Ein Display für zwei Marken! Wie greift das Display die beiden Markenwelten auf und wie koordiniert man so etwas in der Praxis?

SIMONE MICHEL: Im Endeffekt war es eine ausgewogene Arbeitsteilung zwischen Pernod Ricard Swiss und Coca-Cola HBC Schweiz. Von unserer Seite waren das Key Account Management und



„Die hochwertige Erscheinung des Displays passt perfekt zu den beiden erstklassigen Brands.“

Simone Michel, Senior Channel Manager Marketing Retail Coca-Cola HBC Schweiz AG

MARION GASSMANN: Die Promotion begann im Juni 2019 in den Coop-Filialen in der Schweiz. Anschließend wurden die Filialen von Spar mit der POS-Aktion beliefert.

DISPLAY: Welche Vorteile bot die POS-Aktion für den Handel?

SIMONE MICHEL: Die gemeinsame POS-Aktion mit Coca-Cola und Havana Club Especial bot dem Handel gleich mehrere Vorteile: Als erstes eine Cross Category Promotion mit zwei marga-starken Produkten über eine konsolidierte Abrechnung. Und das Ganze ausgerollt als hochwertige Promotion zum Normalpreis. Zudem konnte der Handel durch die Anlieferung bereits bestückter Displays die Aktion sehr einfach auf der eigenen Fläche umsetzen.

DISPLAY: Was war die Zielsetzung der POS Promotions? Und sind diese Ziele erreicht worden? >>

Coca-Cola Hellenic Bottling Company (HBC) Schweiz

Coca-Cola HBC Schweiz ist das größte Unternehmen im Segment der alkoholfreien Getränke in der Schweiz und ist ein konzessionierter Abfüller der The Coca-Cola Company. Seit 1936 ist das Unternehmen in der Schweiz zu Hause. Über 80 Prozent der Getränke werden lokal produziert: in Dietlikon und Vals. Zudem bezieht Coca-Cola HBC Schweiz 95 Prozent aller Inhaltsstoffe von Schweizer Lieferanten. Das Unternehmen beschäftigt rund 800 Mitarbeitende, unterstützt 8.600 weitere Jobs entlang der Wertschöpfungskette und generiert so eine lokale Wertschöpfung von rund 988 Millionen Schweizer Franken.



„Entscheidend für den Erfolg der Aktion war das In-and-out-Konzept. Das Display wird mit Ware bestückt angeliefert, platziert und ist direkt fertig für den Abverkauf.“

Marion Gassmann, Activation & Trade Marketing Manager Pernod Ricard Swiss

Pernod Ricard Swiss

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern weltweit, mit führender Marktposition auf allen Kontinenten. Pernod Ricard Swiss, mit Sitz in Zürich, ist für den Schweizer Markt verantwortlich. Das Sortiment umfasst und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premiumspirituosen, wie unter anderem Havana Club, Absolut, Ballantine's, Chivas Regal, Jameson, The Glenlivet, Mumm, Beefeater, Malibu und viele mehr.

»» **MARION GASSMANN:** Für Pernod Ricard Swiss lag der Zieldreiklang in einer Steigerung der Bekanntheit von Havana Club Especial, einer Steigerung des Abverkaufs sowie in einer höheren Visibilität der Marke. Rund 16 Prozent der Coop-Filialen in der Schweiz bestellten das Display. Das ist für uns bereits ein großer Erfolg, der sich auch in den Sellout-Daten von Nielsen zeigt.

SIMONE MICHEL: Die Ziele von Coca-Cola HBC Schweiz lagen ein wenig anders. Natürlich ging es auch um den Abverkauf von margenstarken Verpackungen, aber es war für uns auch ein Test von Cross-Promotion-Aktionen. Und wie Marion schon erwähnte: die Sellout-Daten sprechen für sich. Zudem zeigt die gewonnene Erfahrung: Cross Promotions sind ein überaus vielversprechender Hebel.

DISPLAY: Was war für den Erfolg der Cross Selling Promotion entscheidend?

MARION GASSMANN: Entscheidend für den Handel war definitiv das In-and-out-Konzept der Promotion. Das Display wird mit Ware bestückt angeliefert, auf der Fläche platziert und ist direkt fertig für den Abverkauf.

SIMONE MICHEL: Da stimme ich Marion zu. Ich möchte jedoch auch die sehr gute Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten betonen. Alles lief reibungslos. Und das, obwohl deutlich mehr Parteien als üblich an dem Projekt beteiligt waren. Wir können uns daher eine weitere Zusammenarbeit in der Zukunft vorstellen. Zum Beispiel bei Weihnachtsgeschenksets oder ähnlichem.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. ««



Um eine gute Standfestigkeit der 20 Flaschen Havana Club Especial auf dem oberen Tablar zu gewährleisten, wurden entsprechende Ausstattungen integriert.

Model AG

Die Model-Gruppe entwickelt, produziert und liefert intelligente, innovative und qualitativ hochwertige Verpackungslösungen aus Wellpappe und Vollkarton sowie Displays. Die Model-Gruppe beschäftigt an verschiedenen Standorten in ganz Europa mehr als 4.300 Mitarbeiter. Hauptmärkte sind die Schweiz, Deutschland, Österreich, Frankreich, Tschechien, Polen, Slowakei, Ukraine und Kroatien. Der Hauptsitz der Model AG befindet sich in Weinfelden/Thurgau in der Schweiz.