



Retro-Look
am POS

Das 1/1-Paletten Display setzt Hendrick's Gin in Gastronomie-Abholmärkten in Szene. Die offene Gestaltung der POS-Lösung animiert zum Zugreifen.

Schelling setzt POS-Kampagne für Hendrick's Gin um

Authentischer Auftritt

Hendrick's Gin wird von einer geheimnisvollen Mystik umgeben und fällt durch einen einzigartigen Look auf. Dieses Image am POS umzusetzen, machten sich die Displayspezialisten von Schelling zur Aufgabe. Das Ergebnis zeigt: Eine ungewöhnliche Optik zieht alle Blicke auf sich und lädt zu Impulskäufen ein.

Das Markenimage von Hendrick's Gin wird als verschoben, exzentrisch und humorvoll beschrieben. Claims wie „A most unusual Gin“ oder „It is not for everyone“ bringen diesen Kern zum Ausdruck. Vor allem der ungewöhnliche Geschmack und die Geschichte tragen zu dieser Markenwelt bei: Die sehr britische Vorstellung von Leuten, die in ihren Rosengärten einen Gin trinken und dazu Gurkensandwiches essen, brachte Lesley Gracie, die Brennmeisterin von Hendrick's, auf die Idee für ein neues Rezept. Dazu kombinierte sie das Aroma von Rosenblättern mit dem von

Gurken, die sich zu einem einzigartigen Geschmack vereinen. Passend dazu orientiert sich die Marke optisch am Look des viktorianischen Zeitalters. Dementsprechend wird der POS-Auftritt von Schnörkeln und detaillierten Motiven geprägt. Ebenso historisch angehaucht zeigt sich das Verpackungsdesign: Der Hendrick's Gin wird in einer viktorianischen Apothekerflasche mit Korkverschluss angeboten. Um diese Markenwelt im LEH als auch in Gastronomie-Abholmärkten zu inszenieren, haben die Displayspezialisten von Schelling zusammen mit der Kommunikationsagentur

Zysset und Partner AG zwei verschiedenen Formate umgesetzt. Welche Ziele die Marke mit den Displays verfolgt und welche Herausforderungen bei der Gestaltung zu bewältigen waren, berichten Hans Dellebeke, Key Account Manager, Schelling, und Heinz Neuenschwander, Inhaber Zysset und Partner, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Sie haben für Hendrick's Gin zwei Display-Varianten umgesetzt. Wie kam es dazu?

HANS DELLEBEKE: Die Displays haben wir für unterschiedliche Einsatzorte entwickelt. Dementsprechend werden sie den Anforderungen des jeweiligen Vertriebskanals gerecht. Das Display im Viertelpalettenmaß eignet sich für Promotions im LEH wie Coop und Denner. Im Gegensatz dazu ist die Platzierung in der Größe einer Palette auf Abholmärkte wie Prodega und Top CC zugeschnitten. Außerdem ist zu betonen, dass die POS-Lösungen ausschließlich in der Schweiz aufgestellt werden.



Das Display im Viertelpalettenformat kommt im Schweizer Detailhandel zum Einsatz. Es kommuniziert die ungewöhnliche Markenwelt von Hendrick's am POS und sorgt für Impulskäufe.

Zysset & Partner AG

Die Fullservice Agentur ist auf Konsumgüter-Kommunikation und Detailhandel (Einzelhandel in der Schweiz) spezialisiert. Zu den Kompetenzen gehören POS-Aktivierung, die Umsetzung von Gesamtkampagnen, Promotions und Samplings. Zudem bietet Zysset & Partner Social Media Marketing sowie die Entwicklung von Verpackungsdesigns. Damit verfolgt die Agentur das Ziel, Shopper an allen Touchpoints anzusprechen, Einkaufserlebnisse zu schaffen sowie den Umsatz zu steigern.

DISPLAY: Wie viel Ware hat auf den Zweitplatzierungsdisplays Platz?

HANS DELLEBEKE: Auf der kleinen POS-Lösung können 24 Flaschen inszeniert werden. Das große Display hingegen umfasst 360 Verpackungseinheiten.

DISPLAY: Durch welche Features zeichnen sich die Displays aus?

HANS DELLEBEKE: Das Display im Viertelpalettenmaß bietet bei minimalem Platzbedarf einen optimalen Zugriff von allen Seiten. Auf diese Weise sorgt es für Impulskäufe am POS. Optisch zeichnet sich das Display durch viele Details aus, die die Markenwelt bildlich darstellen sollen. Das ausgestanzte Topschild beispielsweise erzeugt bei beiden Displayvarianten eine hohe Fernwirkung und setzt das Produkt so aufmerksamkeitsstark in Szene.

DISPLAY: Wie entstand die Idee für das Design? Gab es Vorgaben seitens des Markenartikelherstellers bezüglich der Gestaltung?

HEINZ NEUENSCHWANDER: Beide Displays kommunizieren die viktorianische Markenwelt von Hendrick's optimal am POS. Gleichzeitig werden die Hauptingredienzen Rose und Gurke hervorgehoben. Vor allem aber zelebrieren die Displays das Produkt selbst: Die Flaschen sind von allen Seiten sichtbar und lösen somit den gewünschten Kaufimpuls aus.

DISPLAY: Die Motive prägen also das Design entscheidend. Mit Hilfe welcher Drucktechnik wurden sie umgesetzt?

HANS DELLEBEKE: Da das kleinere Display in einer höheren Auflage produziert wurde, fiel die Wahl auf Offsetdruck. Die Platzierung im 1/1-Format wurde hingegen digital gedruckt und gefertigt. Bei beiden Displays wurde somit nach einer optimalen Kostenstruktur gesucht und dementsprechend wurden die unterschiedlichen Produktionsprozesse ausgewählt.

DISPLAY: Zurück an den POS: Welche Ziele wurden mit den Displayplatzierungen verfolgt?

HEINZ NEUENSCHWANDER: Mit den Displays sollte einerseits die Sichtbarkeit der Marke erhöht werden, sodass die Brandawareness gestärkt wird. Andererseits sollte die Warenpräsentati-



„Das Display kommuniziert nicht nur die Hendrick's Markenwelt am POS. Die Umsetzung visualisiert auch die Hauptingredienzen Rose und Gurke.“

Heinz Neuenschwander
Inhaber Zysset und Partner

on Impulskäufe auslösen und die Markenwelt vor Ort erlebbar machen. Das Hauptziel war es, ein Sales-Uplift zu verzeichnen. Dass dieser Plan aufging, zeigt sich in der Anzahl der Platzierungen und am Abverkauf der Ware.

DISPLAY: Wie profitiert auch der Handel von der Promotion?

HEINZ NEUENSCHWANDER: Da der LEH in der Schweiz keine Preisaktionen bewerben darf, sind eine erhöhte Sichtbarkeit und Spontankäufe für diese Warengruppe von zentraler Bedeutung. Genau darauf zielt das Display ab.

DISPLAY: Ab wann läuft die Kampagne?

HEINZ NEUENSCHWANDER: Die Displays im Viertelpalettenmaß wurden im März eingeführt. Die Aktion im Detailhandel ist bis Ende 2021 geplant. Das Display im 1/1-Format wird erst seit Mai ausgeliefert. Auch diese POS-Lösung soll bis Ende 2021 zum Einsatz kommen. Grundsätzlich können die Platzierungen für verschiedene nationale Aktionen genutzt werden, da das Design an keine spezielle Kampagne gebunden ist. >>

»» **DISPLAY:** Wurden bei der Konstruktion der Displays neue Wege beschritten?

HANS DELLEBEKE: Es wurde ein relativ neues, ausgeklügeltes System entwickelt, das einen einfachen Aufbau ermöglicht und gleichzeitig die benötigte Stabilität bietet.

DISPLAY: Wie werden die Displays ausgeliefert?

HANS DELLEBEKE: Das Display im Viertelpalettenmaß kommt bereits bestückt in den Handel. Dies erfordert zwar eine hohe Transportsicherheit, erleichtert dafür aber die Handhabung vor Ort. Bei dem 1/1 Paletten Display übernehmen Außendienstmitarbeiter die Platzierung und Bestückung im Großmarkt.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.



„Das Display im Viertelpalettenmaß bietet bei minimalem Platzbedarf einen optimalen Zugriff von allen Seiten. Auf diese Weise sorgt es für Impulskäufe am POS.“

Hans Dellebeke, Key Account Manager Schelling

SCHELLING AG

Das Schweizer Familienunternehmen produziert Verpackungslösungen und Displays aus Wellpappe und Vollkarton sowie Print-Produkte, Packungsbeilagen und Etiketten. Die SCHELLING AG mit Hauptsitz in Rapperswil (CH) beschäftigt derzeit etwa 650 Mitarbeiter und besteht aus der Firma Birkhäuser + GBC AG in Reinach (CH), der R&S Display GmbH & Co. KG in Hanau, den Zweigniederlassungen der SCHELLING AG in Schafisheim (CH) und Oensingen (CH) sowie der Vertriebsniederlassung in Hanau. Das unabhängige Unternehmen zeichnet sich durch 140 Jahre Geschichte und Tradition aus.



Allein durch seine Größe und das viktorianische Design zieht die Platzierung alle Blicke auf sich. Zusätzlich überzeugt das Display auch durch eine hohe Fernwirkung.

Hendrick's Gin

Hendrick's Gin vereint das Aroma von Gurken und Rosenblättern, was seinen Geschmack auszeichnet. Der Gin wird in der Brennerei Girvan im Süden Schottlands hergestellt. Dort wird er in kleinen Chargen mit viel Hingabe durch den Master Destiller in zwei unterschiedlichen Brennblasen produziert. Die Form der Flasche aus dunkelbraun gefärbtem Glas mit Korkstopfen erinnert an historische Apothekerflaschen. Die Markenwelt des Gin zeigt sich im viktorianischen Look: Der Marketing-Auftritt bringt das Ungewöhnliche und gleichzeitig Humorvolle zum Ausdruck.