

Brohl Wellpappe realisiert Premium-Display für Premium-Trinksaft

Launch-Display für Hitchcock Trinksaft

Hitchcock steht seit 1966 für Premium-Direktsäfte, in der jüngeren Vergangenheit prägten insbesondere Fruchtsäfte zum Würzen von Speisen und Getränken das Sortiment. Mit der neuen Juice Collection erweitert die Saft-Ikone ihr Sortiment um die Produktkategorie Trinksäfte. Hierzu entwickelte man gemeinsam mit Brohl eine Premium-POS-Aktion.

Eine Flasche in tiefem und elegantem Blau-ton gepaart mit der für Hitchcock typischen Flaschenform, so präsentiert sich die neue Juice Collection. Getreu dem Unternehmensmotto von Hitchcock „den höchsten Ansprüchen zu genügen“, verspricht die Juice Collection einen Saftgenuss der Extraklasse. Fünf Sorten umfasst die neue Hitchcock Juice Collection: Imperial Orange, Golden Grapefruit, Royal Pineapple, Ultimate Mango und Deepdark Cranberry. Nur die besten Früchte aus ausgewählten Anbaugebieten werden für die Herstellung verwendet. Dabei hat sich der Saftersteller bewusst für Monofruchtsorten entschieden, um den reinen, vollen Geschmack der jeweiligen Frucht einzufangen. Pur genossen, sollen sich die facettenreichen, komplexen Aromen der Frucht entfalten. Aber auch im Cocktail oder Mocktail sorgen die hochwertigen Fruchtsäfte für herausragende Getränkekompositionen.

Dieses Genuss- und Qualitätsversprechen galt es, an den POS zu transportieren. Mit den Verpackungs- und Display-Spezialisten von Brohl Wellpappe entwickelte das Marketingteam von Hitchcock eine passende Promotion. Welche Details hierbei zum Tragen kamen, haben wir vom Magazin display im Gespräch mit Olaf Jark, Leiter Marketing Hitchcock, Sven Devolder, Verpackungsberater Brohl Wellpappe, sowie Christoph Hartz, Vertriebsleitung Brohl Wellpappe, erfahren.

DISPLAY: Was waren die Beweggründe, mit der Hitchcock Juice Collection ein Angebot für die Kategorie Trinksäfte zu erstellen?

OLAF JARK: Hitchcock stand schon immer für pure Frucht und außergewöhnliche Qualität. Und genau dieses Image übertragen wir auf die Trinksäfte. Der Genuss zählt. Egal ob pur, in Cocktails, Mocktails oder Longdrinks. Mit der Juice Collection bietet wir den richtigen Saft für einen außergewöhnlichen Genuss. Daher auch die besondere Farbigkeit der Flasche – die fällt auf. Insbesondere, wenn man sich die Shopping-Situation im Bereich der Premium-Spirituosen vergegenwärtigt. Spirituosen werden ja häufig auch in farbigen Flaschen dargeboten. Zudem heben wir durch die dickwandige Blauglasflasche das Produkt im Fruchtsaftregal hervor. >>



Launch
mit
Display

Das Launch-Display für die neue Juice Collection von Hitchcock überzeugt mit einer gelungenen Konstruktion sowie Visuals, die die Marke aufmerksamkeitsstark am POS inszenieren.



„Der POS spielt für uns eine wesentliche Rolle in der Verkaufsförderung. Klassische Werbemaßnahmen sind für unser Produkt nicht so relevant.“

Olaf Jark, Leiter Marketing Hitchcock

»» **DISPLAY:** Warum eigentlich ein POS-Aktion für den Launch der Juice Collection?

OLAF JARK: Das ist ganz einfach: Der POS spielt für uns eine wesentliche Rolle in der Verkaufsförderung. Klassische Werbemaßnahmen sind für unser Produkt nicht so relevant.

DISPLAY: Welchen Einfluss hatten die Core Values von Hitchcock auf die Gestaltung des Displays?

OLAF JARK: Hier hole ich am besten etwas aus: Zu jedem Saft gibt es eine besondere Geschichte, die sich im Anbaugelände, der Fruchtart sowie den Anbaumethoden widerspiegelt. Zum Beispiel die Deepdark Cranberry, die aus Kanada stammt, weil sie Frost benötigt, um ihr Aroma zu entfalten. Orangen aus Valencia, weil dort die Besten wachsen. Hitchcock ist nicht die Marke für einen normalen Frühstückssaft, sondern für den unverwechselbaren beziehungsweise unigen Genuss. Die Juice Collection ist ein Premium-Produkt, dessen hochwertiger Inhalt sich in hochwertiger Verpackung – sprich einer außergewöhnlichen Flasche – wiederfindet. Zudem reden wir bei Hitchcock von einer selbstbewussten Marke, die beim Verbraucher einen Touch „britishness“ versprüht. Und dieser Anspruch gilt selbstverständlich auch für die POS Promotion zum Launch der Juice Collection. Daher haben wir gemeinsam mit Brohl Wellpappe ein wirklich außergewöhnliches Display entwickelt. Die besondere Form mit der Nachbildung der iko-

Die endgültige Displaykreation wurde in zwei Entwurfsphasen entwickelt. Anschließend erfolgte das Feintuning mit umfangreichen Bestückungs- und Transporttests.

nischen Hitchcock-Flasche fällt auf. Dazu die klare Botschaft: Es ist ein Saft, den du für Cocktails verwenden kannst.

SVEN DEVOLDER: Der Wunsch, die Form der Flasche beim Display aufzugreifen, ist absolut nachvollziehbar. Die Flaschenform ist das optische Alleinstellungsmerkmal der Marke Hitchcock. Geparat mit der Maßgabe, das Produkt – sprich die jeweiligen Flaschen – offensiv zu präsentieren und einen Wareneinsatz von vielen Seiten zu gewährleisten, hatte das Konstruktionsteam von Brohl Wellpappe einige Herausforderungen zu lösen.

DISPLAY: Können Sie näher auf die Details des Entwicklungsprozesses eingehen?

SVEN DEVOLDER: In einer ersten Entwurfsrunde präsentierten wir dem Marketingteam um Olaf Jark mehrere 3D-Illustrationen. Diese ersten Entwürfe wurden bei Hitchcock intern diskutiert. Mit dem Feedback konnten wir die kon-

Valensina GmbH

Das inhabergeführte Unternehmen strebte von Anfang an danach, den Kunden nur mit dem Besten zu verwöhnen. So ist Valensina im Laufe der Jahre schließlich zu einem in Deutschland führenden Anbieter von Fruchtsäften und alkoholfreien Getränken geworden. Im Bereich kühlfrischer Säfte gilt das Unternehmen als Marktführer – und gehört in Europa zu den bedeutendsten Herstellern von gekühlten und ungekühlten Säften. Das Portfolio an Marken-Fruchtgetränken findet sich nahezu überall im LEH. Die Premium-Fruchtsaftmarken Valensina und Hitchcock sind nahezu jedem Konsumenten bekannt.



„Das Display besitzt eine sehr filigrane Konstruktion. Das ist aufgrund des Waren-gewichts sowie der mit Glasflaschen einhergehenden Bruchgefahr außergewöhnlich.“

Christoph Hartz, Vertriebsleitung
Brohl Wellpappe



Einzigartige Geschmackserlebnisse verspricht Hitchcock mit der neuen Juice Collection. Die Premium-Fruchtsäfte sind seit September 2020 im LEH erhältlich.



„Die Flaschenform ist das optische Alleinstellungsmerkmal der Marke Hitchcock. Diese ikonische Form galt es beim Display nachzubilden.“

Sven Devolder, Verpackungsberater
Brohl Wellpappe

zeptionelle Phase abschließen und eine zweite Entwurfsrunde entsprechend des Feedbacks mit Weißmustern für die finale Konstruktionsentscheidung sowie für Konfektionierungs- und Bestückungstests erstellen. Gerade diese Testphase für Konfektionierung, Bestückung und anschließend für Transport war sehr intensiv. Die Ware ist schwer und zugleich anfällig für Bruch. Die spezielle Flaschenform ist insofern herausfordernd, als dass sehr viel Freiraum am Flaschenhals vorhanden ist. Entsprechend stabile Polsterungen wurden für den Versand entwickelt.

CHRISTOPH HARTZ: Das Display besitzt eine sehr filigrane Konstruktion. Das ist in dieser Form schon außergewöhnlich. Aufbauend auf einer Viertelpalette unterscheidet sich dieses Display von gewöhnlichen Konstruktionen dadurch, dass es eine Art Turm ist, der zwei warentragende Trays mit reichlich Gewicht trägt und dennoch stabil ist. Die Ware in Glasflaschen ist extremer Bruchgefahr ausgesetzt. Trotz der

schweren Last sowie dem hohem Schutzfaktor wirkt das Display filigran. Die gesamte Konstruktion ist 165 Zentimeter hoch und wiegt voll bestückt 92,5 Kilogramm. 60 Flaschen mit jeweils über einem Kilogramm Eigengewicht werden transportiert und letztendlich aufmerksamkeitsstark präsentiert.

DISPLAY: Welche Platzierungsmöglichkeiten bietet das Display im Handel?

OLAF JARK: Unser Ziel ist natürlich eine Zweitplatzierung in der Spirituosenabteilung. Da passt die Juice Collection am besten hin und da können wir den Nutzen den zentralen Verwendungsanlass des Premium-Trinksaftes am besten darstellen. Im Bereich des Fruchtsaftregals stechen wir mit der Launch-Promotion definitiv hervor und untermauern den Anspruch der Juice Collection als Premium-Produkt. Da das Display einen Wareneinsatz von zwei Seiten gewährt, kann es auf der Fläche vielseitig gestellt werden – als Stand-alone-Lösung im Gang, an einem Regal oder am Gondelkopf.

DISPLAY: Liegen Ihnen bereits Rückmeldungen aus dem Markt vor?

OLAF JARK: Wir haben sehr positives Feedback von unserem Außendienst und sehr gute Rückmeldungen von unseren Handelspartnern erhalten. Die Hochwertigkeit des Produkts sowie der POS-Aktion stoßen auf gute Resonanz.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<

Brohl Wellpappe – Packaging & Display

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, welches neben Verpackungs-, Display- und Grafikdesign auch Reprographie sowie die Wellpappenerzeugung und -verarbeitung bis hin zu Logistikdienstleistungen wie Lagerung, Konfektionierung, Co-Packing und Transport beinhaltet.