



STI Group/Nordmeyer & Communication

Ein Hauch von britischer Tradition

Die Körperpflegeserie Bayley's of Bond Street ist eine Hommage an William Bayley, einen der ersten Parfümeure Londons. Zum Launch der Pflegeprodukte in Deutschland konzipierte und produzierte die STI Group ein Display, das Nostalgie und britische Eleganz optimal zum Ausdruck bringt.

Mehr als nur eine neue Pflegeserie: Die Displays transportieren die Markenbotschaft optimal und bieten den Produkten eine angemessene Bühne.



Wer heute über die berühmte Bond Street in London schlendert, ist umringt von eleganten Bauten und luxuriösen Geschäften, in deren Auslagen die edelsten Marken der Welt ihre Produkte präsentieren. Bereits 1739 eröffnete hier einer der ersten Parfümeure Londons, William Bayley, seine Parfümerie. Die Körperpflegeserie Bayley's of Bond Street, bestehend aus Handseife, Handlotion, Duschgel, Körperlotion, Körperpeeling und Bade-

schaum ist eine Hommage an ihn. Mit ihrem feinen, fruchtig blumigen Duft soll sie nostalgische Gefühle wecken und einen Hauch von britischer Tradition und Luxus in die Badezimmerschänke zaubern. Damit dieses Vorhaben gelingt, musste ein ausdrucksstarkes Display her, das die Markenbotschaft optimal transportiert und den Pflegeprodukten eine angemessene Bühne bietet. Der STI Group ist es einmal mehr gelungen, diesen >>



„Die Körperpflegeserie Bayley's of Bond Street vereint Tradition und Luxus. Dies sollte auch hier in Deutschland am POS spürbar sein.“

Burkhard Broj, Geschäftsführer Nordmeyer & Communication GmbH



Die Pflegeserie Bayley's of Bond Street umfasst Handseife, Handlotion, Duschgel, Körperlotion, Körperpeeling und Badeschaum.

Ansprüchen gerecht zu werden. Das aufmerksamkeitsstarke Display verbindet nostalgisch anmutende Designelemente mit luxuriöser Optik und steht für das vornehme britische Lebensgefühl. Im Gespräch mit Display erklären Burkhard Broj, Nordmeyer & Communication GmbH, und Ottmar Usinger, Account Manager STI Group, wie es gelingt, den deutschen POS mit britischer Tradition zu erobern.

DISPLAY: Herr Broj, welche Markenbotschaft sollte den Shoppern vermittelt werden?

BURKHARD BROJ: Das Display sollte sowohl die Herkunft als auch die Botschaft der Marke transportieren und Luxus, Schönheit und britische Eleganz vermitteln. Die Körperpflegeserie Bayley's of Bond Street vereint Tradition und Luxus. Dies sollte auch hier in Deutschland am POS spürbar sein.

DISPLAY: Wie konnte dies umgesetzt werden?

OTTMAR USINGER: Das Plakat mit der feinen britischen Dame vor der Londoner Kulisse kommuniziert die Herkunft der Marke und spricht die junge, luxusaffine Zielgruppe direkt an. Nostalgie und Tradition werden durch das florale, aber dennoch klare Displaydesign verkörpert. Die feinen Rosen lassen den blumigen Duft der Pflegeserie erahnen und laden zum Ausprobieren ein. Passend auf die Produkte abgestimmt, haben wir eine Farbkombination aus edlem Schwarz und zartem Rosé gewählt. Dies unterstreicht zudem den hochwertigen Charakter der Pflegeserie. Um dem Markenlogo besondere Aufmerksamkeit zu widmen, wurde der Sockel in Trapezform konzipiert. Damit hebt sich das Display von anderen Displays im Handel ab und verstärkt zusätzlich die Exklusivität der Produkte.

DISPLAY: Welche Materialien kamen bei der Herstellung des Displays zum Einsatz?

OTTMAR USINGER: Aufgrund der benötigten Stabilität und dennoch exklusiven Optik haben wir für das Display einen Materialmix aus verschiedenen Sorten und Profilen gewählt. Der Display-Sockel ist aus EE-Welle, der Korpus aus EB-Welle und die Trays und Inlays aus E-Welle. Für Stabilität im Sockel und Korpus sorgt Doppelwelle. Die eingesetzte E-Welle der Trays betont den edlen Look. In der Außendecke kommt ein Primärfaserkarton zum Einsatz, der Kantenbruch vermeidet und den hochwertigen Look der Platzierung nochmals verstärkt.

DISPLAY: Welche weiteren Maßnahmen begleiteten die Kampagne am POS?

BURKHARD BROJ: Wir haben für die Einführung der Pflegeserie Bayley's of Bond Street eine 360-Grad-Kampagne gestartet. Neben der Platzierung der Displays in 1.500 Edeka- und Budnikowsky-Märkten als zentrale POS-Maßnahme, wurden verschiedene Aktionen im Web, auf Facebook und Instagram-Profilen gestartet. Außerdem haben wir die gängigsten Edeka Medien – vom Handelsjournal >>

Nordmeyer & Communication GmbH

Seit fast 20 Jahren entwickelt die Nordmeyer & Communication GmbH erfolgreich Markenwelten und Produktideen für ihre Kunden. Der Fokus der Kommunikationsleistungen liegt dabei auf den Branchen Beauty und Körperpflege, Lebensmittel und Getränke, Selbst-Medikation, OTC-Pharma sowie Stadt-, Regional- und Dienstleistungsmarketing. Die Agentur hat ihren Sitz in Frankfurt am Main.



» über das Kundenmagazin bis hin zum E-Mail-Newsletter – für den Launch genutzt.

DISPLAY: Inwiefern profitierte der Handel von der Kampagne?

BURKHARD BROJ: Dieses Konzept hat für viel Aufmerksamkeit in den beteiligten Handelsfilialen gesorgt und vermehrt Shopper angelockt und auch weitere Zielgruppen erschlossen.

DISPLAY: Wurden verschiedene Varianten des Displays eingesetzt, um unterschiedlichen Anforderungen am POS gerecht zu werden?

OTTMAR USINGER: Es gab zwei Displayvarianten. Je nach Gegebenheit vor Ort, wurden Paletten-displays oder Regaldisplays eingesetzt. In den Budnikowsky-Filialen wurde die gesamte Produktrange auf kleineren Displayflächen am Gondelkopf platziert, um so zusätzlich noch weitere Kontaktpunkte zu generieren.

DISPLAY: Wie wurden die Displays ausgeliefert?

OTTMAR USINGER: Die Displays wurden vollständig bestückt und aufgebaut ausgeliefert. Vor Ort musste das Handelspersonal nur noch die Transporthaube entfernen und schon konnte der Abverkauf losgehen.

„Da das Display stabil sein sollte und dennoch nichts an seiner exklusiven Optik einbüßen sollte, haben wir uns für einen Materialmix aus verschiedenen Sorten und Profilen entschieden.“

Ottmar Usinger, Account Manager STI Group

DISPLAY: Wie viel Zeit hat die Planung und Realisierung der Kampagne in Anspruch genommen?

BURKHARD BROJ: Die Dauer vom ersten Briefing bis zur Auslieferung der Displays in den Handel betrug sechs Monate. Es lief alles gewohnt reibungslos ab, wir arbeiten mit der STI Group seit mehr als zehn Jahren zusammen und haben schon so einige erfolgreiche POS-Projekte gemeinsam realisiert.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.



STI Group

Die STI Group bietet kreative und innovative Verpackungs- und POS-Lösungen, die die Marken und Produkte ihrer Kunden schützen und diese am POS in Szene setzen – effektiv und kosteneffizient. Als Partner der Marken schafft die STI Group einen nachhaltigen Mehrwert für ihre Kunden und macht diese am POS erfolgreich. 15 der 20 international beliebtesten Marken sowie führende Handelskonzerne und Agenturen zählen zu den Kunden der STI Group. Das Familienunternehmen in vierter Generation mit über 140 Jahren Erfahrung überzeugt durch Innovationskraft und Qualität sowie nachhaltige POS-Konzepte.

Die Pflegeserie steht für Luxus, Tradition und Nostalgie, was sich auch im Design der Verpackungen und Displays zeigt.