

Rack & Schuck setzt POS-Auftritt für alkmene „Mein Teebaumöl“ um

Natürlich schön

Pflegeprodukte auf Basis pflanzlichen Wirkstoffen liegen voll im Trend – und sind schon immer fester Teil des Markenspirits von alkmene. Um den kürzlich gestarteten Markenrelaunch am POS zu kommunizieren, hat Rack & Schuck ein Display entworfen, das die heilende Wirkung der Natur wiederbelebt.



Das Display präsentiert auf vier Etagen 14 verschiedene Produkte aus der Pflegeserie „Mein Teebaumöl“. Das Topschild und die abgerundete Kommunikationsfläche am Sockel setzen den Markenclaim in Szene und wecken so das Interesse der Shopper. Foto: alkmene

Teebaumöl ist seit Jahrhunderten für seine antibakterielle, entzündungshemmende und antiseptische Wirkung bekannt. Während ältere Generationen diese Kraft der Natur bereits zu schätzen wissen, ist es vor allem die junge Zielgruppe, die sich heute darauf zurückbesinnt. Auch die Marke alkmene aus dem Hause Mann & Schröder setzt bei seiner „Mein Teebaumöl“-Serie auf diesen natürlichen Inhaltsstoff. Das Besondere an der Produktlinie ist die Kombination aus Teebaumöl als Hero und einem weiteren Wirkstoff als Booster. Dabei legt alkmene Wert darauf, dass das Teebaumöl zu 100 Prozent naturrein ist, eine pharmazeutische Qualität aufweist und ausschließlich aus Australien bezogen wird. Gewonnen wird das Öl durch Wasserdampfdestillation der Teebaumblätter und Zweigspitzen. Seine Wirkungskraft geht auf die Zusammensetzung seiner ätherischen Essenzen zurück. Als Booster kommen verschiedene Inhaltsstoffe zum Einsatz, die je nach Bedürfnis variieren, wie beispielsweise Zink gegen Hautunreinheiten oder Fluorid für die Mundhygiene. Dieses Konzept hat alkmene kürzlich im Rahmen eines Relaunches auf den Markt gebracht. Um Shopper am POS für die Produktserie zu begeistern, haben die Displayspezialisten von Rack & Schuck eine Zweitplatzierung gestaltet. Wie es gelang, den Markenspirit auf die Verkaufsfläche zu übertragen und die Neugierde der Shopper für die Pflegeserie zu wecken, beschreiben Lilian Bender, Brand Manager alkmene bei Mann & Schröder, und Manuela Hillinger, Vertrieb Rack & Schuck, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Was hat es mit dem Relaunch der Produktserie „Mein Teebaumöl“ auf sich?

LILIAN BENDER: Mit dem Relaunch haben wir das Verpackungsdesign, die Rezeptur und die



Der Würfel im Display dient nicht nur als zusätzliche Kommunikationsfläche, sondern auch als Stütze unter dem Tray mit den schweren Produkten. Foto: display



Dank seiner cleanen Gestaltung fällt das Display am POS auf und spiegelt die Markenwerte rund um pflanzliche Wirksamkeit, Expertise und Verantwortung gegenüber der Umwelt wider. Foto: alkmene



„Mit dem Relaunch haben wir die Rezeptur, das Verpackungsdesign und die Nachhaltigkeit unserer Produkte optimiert. Diese Veränderungen möchten wir mit Hilfe des Displays am POS zeigen.“

Lilian Bender, Brand Manager, Mann & Schröder
Foto: display

Nachhaltigkeit unserer Produkte optimiert – getreu dem Motto: Gut zur Haut, gut zur Umwelt. Diese Veränderungen möchten wir mit Hilfe des Displays auch am POS zeigen.

DISPLAY: Welche Botschaften sollte das Display vermitteln und wie zeigen sich diese Core Values in der Gestaltung?

LILIAN BENDER: alkmene steht für pflanzliche Wirksamkeit und zudem für Inhaltsstoffe in Pharmaqualität. Zudem wollen wir unsere Expertise zum Ausdruck bringen, die auf mehr als 50 Jahre Erfahrung zurückgeht. Hinzu kommt, dass wir Verantwortung für unsere Umwelt übernehmen – beispielsweise indem wir auf vegane Inhaltsstoffe und recycelbare Verpackungen setzen. Mit „Mein Teebaumöl“

wird der persönliche Bezug zwischen Produkt und Anwender hergestellt und die Pflegeserie insgesamt mit Emotionen aufgeladen.

MANUELA HILLINGER: Entsprechend dieser Markenwerte sollte das Display einerseits die Kompetenz der Wirkkosmetik kommunizieren und sich damit visuell klar vom Beauty- und Drogerie-Bereich abgrenzen. Andererseits soll das Display Leichtigkeit vermitteln. Daher präsentiert sich die Zweitplatzierung in einem geradlinigen Design, das sich am gesamten Look and Feel der Marke orientiert und somit den Fokus umso mehr auf die Produkte lenkt. Ein Eyecatcher ist definitiv auch die angeschnittene Schrift des Markenlogos „Mein Teebaumöl“ auf der Kommunikationsfläche am Sockel des Zweitplatzierungs-Displays.

DISPLAY: Nun zur Konstruktion. Welche Features machen das Display aus?

MANUELA HILLINGER: Die Grundkonstruktion des Displays basiert auf einem Sockel und Trays im 1/4-Chep Format. Eine tragende Funktion übernimmt ein Stegsatz im Inneren des Sockels. Über ein modulares Stecksystem sowohl auf der Rückseite als auch innerhalb der Trays wird eine klare Positionierung gewährleistet. Zusätzlich werden durch definierte Ausstattungen in den Trays exakte Positionen für Stege vorgegeben. Durch diese Geometrie erhöht sich die Stabilität signifikant, wodurch auch schwere Produkte wie Glasflaschen und Tiegel in den oberen Etagen platziert werden könnten. Als zusätzliches Element fungiert hierfür auch ein Würfel, welcher zum einen die beschriebene Festigkeit bringt, zum anderen eine attraktive Kommunikationsfläche ergibt. Darüber hinaus haben wir beim Entwurf des Displays darauf Wert gelegt, dass die Produkte durch eine offene Gestaltung von allen Seiten zugreifbar sind. So kann das Display je nach Platz im Markt auch freistehend positioniert werden.

DISPLAY: Gibt es Besonderheiten in der Bestückung?

LILIAN BENDER: In erster Linie ist die Zweitplatzierung flexibel bestückbar. Daraus ergibt sich der Vorteil, dass der Händler entschei- ➤➤

Rack & Schuck GmbH & Co. KG

Das inhabergeführte, mittelständische Unternehmen mit Sitz in Mannheim-Käfertal wurde bereits im Jahr 1899 gegründet und verbindet seine Erfahrung und Kompetenz mit der Innovationsstärke eines modernen Displayherstellers. Eine breite Aufstellung in verschiedensten Branchen und dem daraus gewonnenen Know-how trägt ebenfalls zur Erfolgsgeschichte von Rack & Schuck bei und resultiert in einem umfassenden Portfolio mit sehr langjährigen Kundenbeziehungen.

» den kann, welche Produkte er verkauft. Außerdem schaffen wir eine klare Warenpräsentation, die, angeordnet von oben nach unten, Produkte von Kopf bis Fuß beinhaltet. Insgesamt bietet das Display Platz für 160 Produkte.

DISPLAY: Aus welchen Materialien besteht die POS-Lösung?

MANUELA HILLINGER: Für das Display haben wir ausschließlich Karton und Wellpappe verwendet. Damit erleichtern wir das Recycling, da die Zweitplatzierung nach dem Einsatz komplett im Altpapier entsorgt werden kann. Um die Markenwelt von „Mein Teebaumöl“ qualitativ hochwertig am POS zu präsentieren, haben wir die Displays im Offset-Verfahren gedruckt.

DISPLAY: Wie wird das Display in den Handel geliefert?

LILIAN BENDER: Der Vertrieb bringt das Display als kompletten Satz in einer kompakten Packeinheit mit in den Handel, baut die Platzierung auf und bestückt sie. Deshalb war es wichtig, dass die Maße der Komponenten eine bestimmte Größe nicht übersteigen, sodass sie in den Kofferraum eines jeden Mitarbeiters passen. Um einen korrekten Aufbau sicherzustellen, haben wir zusammen mit Rack & Schuck selbstverständlich eine Aufbauanleitung entwickelt.

DISPLAY: Wie lief die Zusammenarbeit zwischen den Projektpartnern ab?

MANUELA HILLINGER: Durch eine enge Abstimmung, kurze Kommunikationswege und eine schnelle Einigung, welche Optik das Display erhalten soll, wurde die Zusammenarbeit wesentlich erleichtert. Durch die Anforderungen aus Vertrieb, Produktmanagement und Marke-



„Das Display soll Leichtigkeit vermitteln. Daher präsentiert sich die Zweitplatzierung in einem geradlinigen Design, das den Fokus umso mehr auf die Produkte lenkt.“

Manuela Hillinger, Vertrieb Rack & Schuck

Foto: display



MANN & SCHRÖDER COSMETICS

alkmene entwickelt seit über 50 Jahren Körperpflegeprodukte, dessen Wirkung auf Extrakte und Öle ausgewählter Pflanzen zurückgeht. Eine besonders vielseitige und wirksame Heilpflanze, die bei unterschiedlichsten Symptomen hilft, ist das Teebaumöl. Es dient als Wirkstoff in naturnaher und wirksamer Kosmetik. Die Marke alkmene ist Teil von MANN & SCHRÖDER COSMETICS, eines traditionsbewussten Familienunternehmens im Südwesten Deutschland, das in der dritten Generation geführt wird. Derzeit beschäftigt das Unternehmen rund 750 Mitarbeiter. MANN & SCHRÖDER COSMETICS legt großen Wert auf Made in Germany. Deshalb ist das Unternehmen am Ursprungsort nahe Heilbronn geblieben und hat dort seine Produktion kontinuierlich ausgebaut, ebenso die Bereiche Forschung & Entwicklung, Qualitätssicherung und Logistik.

ting wurden alle Schritte immer wieder feinjustiert - es war sozusagen work in progress.

DISPLAY: In welchen Märkten werden die Produkte mittels Displays beworben?

LILIAN BENDER: Die Displays werden hauptsächlich in der DACH-Region im LEH aufgestellt. Für unser internationales Sales Team bieten wir natürlich das Display auch auf Englisch an.

DISPLAY: Ab wann läuft die Kampagne?

LILIAN BENDER: Die POS-Aktion ist im Juni gestartet und ist nicht auf einen bestimmten Zeitraum befristet. Dementsprechend begrüßen wir es natürlich, wenn Displays mehr als vier Wochen am POS im Einsatz sind und nachbestückt werden – ein Zeichen dafür, dass die Promotion erfolgreich ist und die Zweitplatzierung vom Handel wertgeschätzt wird.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.

Das Sortiment der Pflegeserie Mein Teebaumöl umfasst unter anderem Gesichtsschnee, Waschgel und Anti-Pickel Stifte. Foto: alkmene