

Display-Aktion für bugatti-Parfüm, powered by Schoepe Display

Sales uplift für Parfüm

Seit 2021 vermarktet Luxess die Parfüms der Bekleidungsmarke bugatti. Um die bekannte Marke im Produktsegment der Düfte zu promoten, beschritt Luxess kürzlich ungewöhnliche Wege und investierte in eine POS-Aktion.



Die Parfüms der Marke bugatti waren von Anfang bis Mitte Dezember 2023 in über 900 Drogerien mit einer attraktiven Zweitplatzierung präsent. Foto: Luxess GmbH

Laut Statista gaben die Bundesbürger im Jahr 2023 rund zwei Milliarden Euro für Parfüm aus. Die Hauptabsatzzeit liegt dabei vor Weihnachten. Entsprechend intensiv agieren Anbieter und Händler von Parfüms in diesem Zeitraum. Zweitplatzierungsaktionen aus Wellpappe gehören dabei jedoch nicht zum Standardreertoire bei der Verkaufsförderung von Düften.

Ein Umstand, den Luxess fürs Weihnachtsgeschäft 2023 änderte. Gemeinsam mit Displayspezialist Schoepe Display entwickelte man eine Promotion für eine große Drogeriekette. Welche besonderen Anforderungen dabei zu meistern waren, verraten Bettina Plum, Senior Brand Manager Luxess, Christine Kölb, Verpackungsentwicklerin Luxess, und Holger Schäpers, Vertrieb Schoepe Display, im Interview mit dem Magazin display.

DISPLAY: Eau de Toilette mit Wellpapp-Displays zu promoten, ist ja eher unüblich. Hat Luxess hier bereits Erfahrungen gesammelt oder wie wurde die Idee dazu entwickelt?

BETTINA PLUM: Ja, in der Tat sind Wellpapp-Displays für Düfte eher die Ausnahme als die Regel. Was Luxess betrifft, so konnten wir bereits in der Vergangenheit Erfahrungen mit dem Einsatz von Wellpapp-Display sammeln. Das war aber im Fall der Promotion für den bugatti-Duft nicht ausschlaggebend. Vielmehr

hat uns ein Handelspartner die Möglichkeit angeboten, in der Weihnachtszeit 2023 mit einem unserer Produkte am POS zusätzlich präsent zu sein.

DISPLAY: Welcher Handelspartner war dies?

BETTINA PLUM: Die größte Drogeriekette im deutschen Markt bot per Ausschreibung Platzierungen in der Weihnachtspromotion an. Nach kurzer Abwägung haben wir uns dazu entschlossen, unseren Hut in den Ring zu werfen. Anhand einer bereits von uns umgesetzten Display-Aktion entwarfen wir ein grundlegendes Konzept für eine Weihnachtspromotion für unsere Düfte der Marke bugatti.

DISPLAY: Haben Sie dieses grundlegende Konzept bereits im Vorfeld mit Schoepe Display abgestimmt?

BETTINA PLUM: Nein, das konnten wir aus Zeitgründen nicht. Aber aufgrund unserer Erfahrungen mit einer vorherigen Promotion sowie den spezifischen Anforderungen des Produktbereichs Eau de Toilette hatten wir schon eine

Schoepe Display

Das inhabergeführte mittelständische Unternehmen ist Spezialist für die Entwicklung, Herstellung und Logistik von Displays aus Karton und Wellpappe für den POS. An den Standorten Dahlewitz und Dahme/Mark verfügt das Unternehmen über eine Produktions- und Lagerfläche von etwa 20.000 Quadratmetern und beschäftigt mehr als 200 Mitarbeiter. Das Design- und Vertriebsbüro in Ulm ist Anlaufpunkt für die Kunden aus dem süddeutschen Raum. Von der ersten Idee über die grafische Gestaltung, Mustererstellung und Produktion bis zur Lieferung in den Handel bietet Schoepe Display ganzheitliche Lösungen. Seit Januar 2020 produziert das Unternehmen gemäß Greenhouse Gas Protocol Scope 1 und 2 CO₂-neutral.



„Die Belastung des Displays durch die Flacons sowie die Duschgele ist enorm. Dennoch haben wir innerhalb von drei Wochen eine Bemusterung mitsamt erfolgreichem Transporttest umgesetzt.“

Holger Schäpers, Vertrieb Schoepe Display
Foto: Schoepe Display

gute Vorstellung davon, wie die Promotion gestaltet werden konnte. Mit dieser Idee haben wir uns beworben und letztlich eine positive Rückmeldung erhalten. Notwendige Detailabstimmungen sind im Anschluss mit Schoepe Display erfolgt und mussten aufgrund eines straffen Timings zügig umgesetzt werden.

DISPLAY: Können Sie uns die Eckpunkte der Promotion näher erläutern?

BETTINA PLUM: Klar! Im Kern der Promotion stand eine Aktivierung mittels Zugabe. Pro verkauften Duft erhielt der Shopper ein kostenfreies bugatti-Duschgel. In Abstimmung mit der Drogeriekette fiel die Entscheidung, 48 Verkaufseinheiten mit sechs unterschiedlichen Düften auf dem Aufsteller zu platzieren. Jeweils drei Düfte für Damen und Herren. Dazu noch 48 Packungen Duschgel – die Hälfte davon Duschgel für Damen und die andere Hälfte für Herren. Bei der Entwicklung des Displays mussten zudem spezifische Logistikerfordernisse berücksichtigt werden, weil Eau de Toilette als Gefahrgut gilt.

DISPLAY: Was hat es mit den spezifischen Logistikerfordernissen auf sich?



„Es ist außerordentlich schön, in der Hauptverkaufszeit mit einem Display eine so umfassende Markensichtbarkeit zu erhalten.“

Bettina Plum, Senior Brand Manager Luxess GmbH
Foto: Luxess GmbH

CHRISTINE KÖLB: Das ist ein umfangreiches Thema. Im Kern geht es darum, dass Parfümerieerzeugnisse Gefahrgut sind und damit gewisse Sicherheits- und Kennzeichnungspflichten beim Transport einhergehen. In dem Fall galten gewisse Begrenzungen. Zum Beispiel, ein Maximalgewicht des Versandstücks von 30 Kilogramm. Heißt, das mit Ware bestückte Display durfte diese Gewichtsgrenze nicht überschreiten. Das war ein Punkt, den wir genauer durchdenken und somit viele Details berücksichtigen mussten.

HOLGER SCHÄPERS: Ja, das waren keine einfachen umzusetzenden Rahmenbedingungen für die Promotion. Das hat die Konstrukteure in der Entwicklungsabteilung gefordert. Denn die Gewichtsbelastung durch die Flacons sowie die Duschgel-Packungen ist enorm. Dennoch haben wir innerhalb von drei Wochen eine Bemusterung mitsamt erfolgreichem Transporttest umgesetzt. >>



Seit 2021 vertreibt Luxess Damen- und Herrendüfte der Marke bugatti. Mit der weihnachtlichen POS-Aktion wurden insgesamt sechs Düfte promotet – drei für Damen und drei für Herren. Foto: Luxess GmbH

»» **BETTINA PLUM:** An dieser Stelle möchte ich unserem Partner Schoepe Display, der für einen sehr sauberen und schnellen Projektablauf gesorgt hat, ein großes Lob aussprechen. Die Zusammenarbeit war super und kritische Fragen rund um Konstruktion und Transport wurden zuverlässig und zügig geklärt.

DISPLAY: Herr Schäpers, welche Daten gibt es hinsichtlich des Displays noch zu erwähnen?

HOLGER SCHÄPERS: Das ist ein interessantes Projekt für uns gewesen, weil es kein „Billig-aus-Wellpappe“-Projekt war, sondern das Display mit einer tollen Form- sowie Designsprache punktet und die Produkte hervorragend präsentiert. Und das Kompliment mit dem zügigen Projektablauf gebe ich gerne wieder an Luxess zurück. Denn nur so konnte Schoepe Display nach der kurzen Konzeptionsphase mit Bemusterung und Transporttest die über 900 Viertelplatten-Displays innerhalb der vorgegebenen Lead Time produzieren und mit Ware konfektionieren. Entwicklung, Produktion und Konfektionierung liefen buchstäblich wie am Schnürchen.



„Parfümerieerzeugnisse sind Gefahrgut. Damit gehen gewisse Pflichten beim Transport einher. Wie zum Beispiel das Maximalgewicht eines Versandstücks von 30 Kilogramm, also das mit Ware bestückte Display.“

Christine Kölb, Verpackungsentwicklerin
Luxess GmbH Foto: Luxess GmbH

DISPLAY: Kommen wir zurück zur Aktion. In wie vielen Filialen wurde das Promotion Display eingesetzt?

BETTINA PLUM: Die Filialen wurden vorab befragt, ob sie das Display zur Weihnachtszeit einsetzen möchten. Mit über 900 Zusagen lag das Feedback deutlich über unseren Erwartungen. Die Marke, das Promotion-Konzept sowie der Zeitraum haben überzeugt.

DISPLAY: Welches Feedback liegt Ihnen aus den Filialen hinsichtlich des Abverkaufs vor?

BETTINA PLUM: Wir sehen generell, dass der Abverkauf sich gut entwickelt, können aber nicht eindeutig abschätzen, inwieweit dies auf die Zweitplatzierung zurückzuführen ist. Es ist jedoch außerordentlich schön, in der Hauptverkaufszeit mit einem Display eine so umfassende Markensichtbarkeit zu erhalten.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! <<



Als Viertelplatten-Display mit rundem Sockel, viel Kommunikationsfläche sowie zusätzlichen Wobblern sorgt das Display für Aufmerksamkeit auf der Aktionsfläche.

Foto: Luxess GmbH

Luxess GmbH

Das Unternehmen aus Ratingen entwickelt und vermarktet Düfte unter bekannten Markennamen und prominenter Persönlichkeiten. Zum Portfolio zählen bugatti, Esprit und Tom Tailor. Ein kleines Team, bestehend aus jungen und kreativen Köpfen sowie Experten mit langjähriger Branchenerfahrung, managt die Marken vom Konzept über die Produktion bis hin zur Vermarktung. Die Kernkompetenzen liegen in der Entwicklung kreativer und innovativer Duftkonzepte in enger Abstimmung mit den Lizenzgebern. Das Vertriebsgebiet erstreckt sich auf Deutschland und Österreich. Ein Netz aus Vertriebspartnern realisiert den Vertrieb im Ausland.