

Schoepe Display inszeniert Bambino Mio

Die Kleinen ganz groß am POS

Wiederverwendbare Windeln? Kein Babykram! Um im deutschen Markt auf ihre Produkte aufmerksam zu machen, setzt die britische Marke Bambino Mio auf eine POS-Promotion. In Zusammenarbeit mit Schoepe Display galt es, das Interesse der Shopper zu wecken und die Markenwerte zu inszenieren.

**Umwelt-
freundlich
& kinder-
leicht**



Das Topschild zieht die Blicke der Shopper auf sich. Das Markenlogo und die typische violette Farbe von Bambino Mio sorgen für einen Wiedererkennungseffekt.

Lange Zeit galten Stoffwindeln als altmodisch und unpraktisch. Das britische Unternehmen Bambino Mio räumt mit diesem Klischee auf und kommuniziert stattdessen die Vorteile, die wiederverwendbare Windeln bieten: Sie tragen dazu bei, Müll zu reduzieren und die Umwelt zu schonen. Der Grundgedanke hinter Bambino Mio beinhaltet, Produkte zu offerieren, die besser für das Baby, besser für Eltern und besser für die Umwelt sind. Eine bundesweite POS-Kampagne in dm-Drogeriemärkten sollte diese Markenwerte in Szene setzen und eine große Zielgruppe erreichen. Damit dieses Vorhaben gelingt, beauftragte Bambino Mio Schoepe Display damit, eine Zweitplatzpalettenmaß zu entwickeln. Wie die beiden Projektpartner die POS-Promotion umsetzten und welche Aspekte entscheidend für den Erfolg waren, verraten Victoria Williams, Content & Communications Manager, Bambino Mio, Tanya Speakman, International Sales Manager, Bambino Mio, und Anthony Field, Schoepe Display UK Sales, im Interview mit display.



„Die POS-Aktion sensibilisiert den Markt für umweltfreundliche Ware, welche die Müllproduktion reduzieren. Immer mehr Händler, wie auch dm Drogerie, führen diese wachsende Produktkategorie.“

Victoria Williams, Content & Communications Manager, Bambino Mio

DISPLAY: Starten wir mit dem Display-Konzept. Welche Key Visuals prägen das Design der Zweitplatzierung?

VICTORIA WILLIAMS: In erster Linie stellen das Bambino Mio Logo sowie das typische Violett eine Verbindung zur Marke her. An den Seiten greifen Produktbilder die neue Regenwald-Kollektion auf, die auf dem Topschild beworben wird. Das Faultier-Kuscheltier und die grünen Blätter symbolisieren dabei den tropischen Regenwald.



„Unser oberstes Ziel bestand darin, die Markenbekanntheit zu steigern. Die Zusammenarbeit mit der dm Drogerie ermöglichte es uns, in 1.000 Märkten unsere Produkte zu präsentieren und damit eine große Zielgruppe anzusprechen.“

Tanya Speakman, International Sales Manager, Bambino Mio

DISPLAY: Welche Features zeichnen das Display aus?

ANTHONY FIELD: Das Topschild fungiert als Eye-Catcher. Das Baby mit der bunten wiederverwendbaren Windel gewinnt die Aufmerksamkeit der Shopper. Zusätzlich stellt ein Dispenser Broschüren bereit, die über die zahlreichen Produktvorteile informieren.

DISPLAY: Wie viele Produkte haben auf dem wartungsfähigen Display Platz?

TANYA SPEAKMAN: Insgesamt sind die Zweitplatzierungen mit 40 Verpackungseinheiten bestückt. Dazu zählen Windeln, Windelvlies, natürlicher Waschsatz und Windeinlagen. Damit stellen wir sicher, eine große Auswahl unseres Sortiments zu präsentieren.

DISPLAY: Aus welchem Material bestehen die Displays?

ANTHONY FIELD: Schoepe Display ist Spezialist auf dem Gebiet von Kurzzeitdisplays aus Karton und Wellpappe und nach FSC zertifiziert. Die hier eingesetzte Wellpappe wurde im Offset-Verfahren bedruckt. Außerdem schützt Dispersionsslack vor Kratzern.

DISPLAY: Nun zur Kampagne: Welche Akteure waren an der Umsetzung der Aktion beteiligt?

TANYA SPEAKMAN: Verschiedene Teams aus dem Bambino Headquarter diskutierten über die anfängliche Strategie und Vision der Promotion. Darunter befanden sich Vertreter aus den Bereichen Marketing und Sales sowie natürlich aus dem kreativen Team, die die Idee durch das Design zum Leben erweckten.

DISPLAY: Welche Ziele verfolgte Bambino Mio mit der Werboffensive?

TANYA SPEAKMAN: Unser oberstes Ziel >>

Bambino Mio

Das britische Unternehmen ist ein Hersteller von wiederverwendbaren Windeln und versorgt Eltern mit modernen, günstigen sowie umweltfreundlichen Produktalternativen für Babies. Von ihren ersten Anfängen im Jahr 1997 entwickelte sich die Marke zu einem internationalen Marktführer und zu einer der am weitesten verbreiteten Marken in der Produktion von wiederverwendbaren Windeln. Zum Sortiment gehören außerdem Zubehör, Geschenk-Sets, Mulltücher und Schwimmwindeln. Bambino Mio verkauft seine Produkte weltweit in über 50 Länder.



„Das Topschild fungiert als Blickfänger und weckt die Aufmerksamkeit der Shopper. Beigelegte Prospekte informieren über die Vorteile von wiederverwendbaren Windeln.“

Anthony Field, Schoepe Display UK Sales

miosolo ist eine wiederverwendbare Stoffwindel. Sie ist in verschiedenen Mustern erhältlich.



Schoepe Display

Das inhabergeführte mittelständige Unternehmen ist Spezialist für die Entwicklung, Herstellung und Logistik von Displays aus Karton und Wellpappe. Schoepe Display produziert an den Standorten Dahlewitz, Berlin und Dahme. Derzeit beschäftigt das Unternehmen etwa 300 Mitarbeiter und verfügt über eine circa 30.000 Quadratmeter große Produktions- und Lagerfläche. Von der ersten Idee über die grafische Gestaltung, Mustererstellung, Herstellung bis zur Auslieferung bietet Schoepe Display ganzheitliche Lösungen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Erstellung von Displays für den POS.

»» war es, die Markenbekanntheit zu steigern. Die Zusammenarbeit mit der dm Drogerie ermöglichte es uns, in 1.000 Märkten unsere Produkte zu präsentieren und damit eine große Zielgruppe anzusprechen.

DISPLAY: Welche Vorteile bietet die Promotion dem Handel?

VICTORIA WILLIAMS: Der Großteil der Eltern, die sich für Stoffwindeln entscheiden, findet, dass die Produkte einfach zu verwenden sind und nehmen auch die finanziellen Vorteile wahr. Diese Vorzüge ermutigen sie zu Wiederkäufen und Produktempfehlungen. Händler, die diese wachsende Produktkategorie listen, profitieren von steigenden Verkaufszahlen. Immer mehr Retailer, darunter auch dm Drogerie, führen wiederverwendbare Windeln. Daraus folgt, dass mehr Konsumenten auf die Vorteile für die Umwelt aufmerksam werden, die dieses Produkt bietet, denn es hilft, Abfälle zu reduzieren.

DISPLAY: Und außerhalb des POS: Welche zusätzlichen Maßnahmen begleiteten die Kampagne?

VICTORIA WILLIAMS: Wir verteilten eine Pressemitteilung an Deutschlands führende Handelsmagazine, um die Kampagne zu unterstützen und zusätzlich den Handelserfolg hervorzuheben. Aktivitäten auf den Social-Media-Kanälen der Marke spielten eine große Rolle dabei, die Shopper in die Läden zu locken.

DISPLAY: Über welchen Zeitraum erstreckt sich die Kampagne?

TANYA SPEAKMAN: Die POS-Promotion planten wir einmalig für das Quartal drei 2018. Die Aktion startete im Juli und lief bis Ende September. Die einzelnen Displays blieben jeweils für einen Aktionszeitraum von zwei Wochen am POS solange der Vorrat reichte.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden dafür versendet?

TANYA SPEAKMAN: Insgesamt verschickten wir 977 Displays, die komplett konfektioniert in die Märkte kamen.

DISPLAY: An welchen Positionen am POS wurde das Display platziert?

TANYA SPEAKMAN: Die Zweitplatzierung positionierten wir am Gondelkopf. Dort sprechen Sonderplatzierungen bekanntermaßen besonders viele Shopper an.

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das gesamte Vorhaben in Anspruch?

ANTHONY FIELD: Das Projekt erstreckte sich von der Idee über die Konzeption und Produktion bis zum Rollout über einen Zeitraum von vier Monate.

DISPLAY: Seit wann besteht die Zusammenarbeit mit dem Projektpartner?

TANYA SPEAKMAN: Die POS-Kampagne war unser erstes gemeinsames Projekt mit Schoepe Display. Es hat uns dazu motiviert, auch bei künftigen Projekten zusammen mit dem Partner zu arbeiten.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<