



Gartenparty am POS: Die Großplatzierung lenkt die Aufmerksamkeit der Shopper auf die Multibrand-Kampagne von Rotkäppchen-Fruitsecco, Jules Mumm und Blanchet.

Schoepe Display inszeniert Multibrand-Aktion von Rotkäppchen-Mumm

Sommergefühle am POS

Laue Abende im Garten mit Freunden und kühlen Drinks – so stellen wir uns den perfekten Sommer vor. Um diese Vision auf die Verkaufsfläche zu bringen, startet Rotkäppchen-Mumm erstmals eine große Multibrand-Promotion. Mit am Start: Displays, die eine erfrischende Stimmung verbreiten.

Bislang haben sich Rotkäppchen-Fruitsecco, Jules Mumm und Blanchet zeitgleich in Form von einzelnen POS-Initiativen gezeigt. Jetzt ziehen die Marken erstmals zusammen unter dem Vermarktungsdach „Feier deinen Sommer on Ice“ die Blicke der Shopper auf sich. Eine aufmerksamkeitsstarke Instore-Platzierung setzt die Themen Sommer, On Ice und Genuss in Szene. Im Mittelpunkt stehen dabei

verschiedene Gewinne im Gesamtwert von drei Millionen Euro. Neben einem von drei Mini-Cabrios als Hauptgewinn stellt jede Marke in Themenwochen verschiedene, für die Zielgruppe attraktive Gewinne wie Hollandräder, Kühlschränke und JBL Musikboxen zur Verfügung.

Auch die Mechanik gemäß des Claims „Jede Flasche gewinnt“ lädt Shopper zum Mitmachen ein. Wie ist es gelungen, Sommerfeeling an den POS zu bringen? Welche Vorteile verspricht die Multibrand-Promotion für Rotkäppchen-Mumm und den Handel? Und welche Rolle spielt das Display in diesem Zusammenhang? Darüber sprach display mit Verena Buttler, Leiterin Shopper Marketing Rotkäppchen-Mumm, und Steffen Kottwitz, Kundenberater Schoepe Display.

Tolle Gewinne & Drinks On Ice

DISPLAY: Welche Ziele verfolgt Rotkäppchen-Mumm mit der POS-Kampagne?

VERENA BUTTLER: Mit der Promotion möchten wir in erster Linie neue Kauf- und Konsumanlässe zum Thema „On Ice“ schaffen und die POS-Präsenz ausbauen. Dabei machen wir unsere Markenwelt erlebbar und steigern den POS-Impact durch auffällige Designs sowie Platzierungen. Zudem möchten wir eine Absatzsteigerung erzielen. Dies erreichen wir durch die Intensivierung bestehender Käufer, eine Steigerung der Wiederkaufsrate sowie durch die Gewinnung neuer Käufer.

DISPLAY: Apropos Aufmerksamkeit: Wird das Gewinnspiel auch auf den Produkten selbst beworben?

VERENA BUTTLER: Ja, die Flaschen sind mit Anhängern ausgestattet, die auf das Gewinnspiel aufmerksam machen. Zusätzlich sind die Umkartons der Produkte im Promotion Look and Feel gestaltet.

DISPLAY: Welche Vorteile bietet die Multibrand-Promotion für Rotkäppchen-Mumm?

VERENA BUTTLER: In den vergangenen Jahren haben wir für die Marken Rotkäppchen-Fruitsecco, Jules Mumm und Blanchet zeitgleich einzelne Marken-Initiativen umgesetzt. Durch den ähnlichen Verwendungsanlass und die Ansprache der jüngeren Zielgruppe der Marken war es für uns eine logische Schlussfolgerung, hier einen Multibrand-Ansatz zu schaffen. Denn der Platz im Handel wird immer knapper, die Ressourcen des Außendienstes ebenfalls. Dementsprechend haben wir mit der Multibrand-Sommer-Promotion eine geeignete Lösung gefunden. Ein weiterer Vorteil ist auch, dass wir dadurch eine schöne und



„Die POS-Platzierung ist modular, um sowohl in kleinen Märkten als auch auf Großflächen für Aufmerksamkeit zu sorgen. Es haben vier bis sechs Displays im Viertelpalettenmaß Platz.“

Steffen Kottwitz, Kundenberater Schoepe Display

aufmerksamkeitsstarke Erlebnisplatzierung und Visibilität auf der Fläche generieren.

DISPLAY: Welche Chancen ergeben sich daraus im Detail?

VERENA BUTTLAR: Die Zusammenlegung der POS-Maßnahmen führt in erster Linie zu einer verbesserten POS Präsenz und zu mehr Effizienz. Denn das gemeinsame Vermarktungsdach bietet einen saisonal-attraktiven Verwendungsanlass mit hoher Shopper-Relevanz. Die drei Marken besetzen die Themen Sommer, Erfrischung und Genuss On Ice ideal und vereinen ihre jeweilige Markenstärke. Auf diese Weise können saisonale Anlässe stärker thematisiert werden, die bereits eine hohe Akzeptanz beim Handel haben. Zudem profitieren kleinere Marken vom Abstrahleffekt.

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 beschäftigt das Unternehmen mehr als 200 Mitarbeiter und verfügt über eine Produktions- und Lagerfläche von circa 20.000 Quadratmetern. 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 CO2-neutral gemäß Greenhouse Gas Protocol Scope 1 und 2.



DISPLAY: Welche Besonderheiten zeichnet die Großflächen-Platzierung aus?

STEFFEN KOTTWITZ: Die POS-Platzierung ist modular, um sowohl in kleinen Märkten als auch auf Großflächen für Aufmerksamkeit zu sorgen. Die Großflächen-Lösung kann je nach Platz im Markt mit vier bis sechs Displays im Viertelpalettenmaß ausgestattet werden.

DISPLAY: Welche Botschaften kommunizieren das Design und die Key Visuals?

VERENA BUTTLAR: Das Design des Displays greift die Themen Drinks On Ice, Sommer, draußen im Garten, Spaß mit Freunden auf. Die emotionale Großplatzierung stellt ein gemeinsames Dach her, aber gleichzeitig ist auch ein markenindividueller Auftritt sehr wichtig für uns, um die Markenwelten erlebbar zu machen. Zudem kommuniziert die Gestaltung den Call-to-Action der Initiative: Feier deinen Sommer On Ice!

DISPLAY: Wie profitiert der Handel von der Multibrand-Promotion?

Flaschenanhänger machen auf das Gewinnspiel aufmerksam und erklären die einfache Teilnahme-Mechanik.

VERENA BUTTLAR: Die POS-Platzierung überzeugt vor allem durch Emotionalität. Denn sie greift einen wichtigen saisonalen Anlass auf, ist eine Erlebniswelt und bietet dem Shopper Produkte aus drei verschiedenen Segmenten: Sekt, Wein und Fruchtscco. Insgesamt steigert die POS-Platzierung den Abverkauf. Denn die attraktive Gestaltung gewinnt die Aufmerksamkeit der Shopper und animiert zu Probier- und Impulskäufen.

DISPLAY: Welche weiteren Werbemaßnahmen unterstützen die Kampagne außerhalb der Verkaufsfläche am POS?

VERENA BUTTLAR: Zum Kommunikationspaket gehören Beiträge und Anzeigen in Print-Fachmedien. Hinzu kommen eine Out-of-Home-Kampagne und Aktivitäten in unseren Social-Media-Kanälen. Damit generieren wir über den gesamten Kampagnenzeitraum zahlreiche Touchpoints für die Verbraucher.

DISPLAY: Wie lief das Timing des gesamten Projekts ab?

VERENA BUTTLAR: Die Entwicklung der Initiative startete im Februar 2020 mit einem Pitch, um eine geeignete Agentur für dieses herausfordernde Vorhaben zu finden. Im An- >>

»» schluss gingen die Favoriten-Ideen in die Marktforschung, dann wurde das Ergebnis dem Vertrieb vorgestellt und floss letztendlich im September 2020 in die Jahresgesprächs-Unterlagen der Key Account Manager für das Jahr 2021 ein. Das Fotoshooting für die Kampagne hatten wir Anfang September, um die Sommer-Aktion mit stimmungsvollen Bildern zu inszenieren.

STEFFEN KOTTWITZ: Im Oktober 2020 wurden wir zu dem Projekt gebrieft und haben mit der Entwicklung begonnen. In enger Zusammenarbeit mit der Grafikabteilung und dem Marketing im Hause Rotkäppchen-Mumm haben wir im Dezember 2020 die finale Bemusterung durchgeführt. Im Januar 2021 startete die Produktion, im März haben wir ausgeliefert.

DISPLAY: Welche Materialien wurden für die Herstellung der POS-Platzierung verwendet?

STEFFEN KOTTWITZ: Die POS-Platzierung bestehen aus Karton und Wellpappe. Wir setzen auf komplett FSC-zertifiziertes Material. Die Displays zeichnen sich durch eine schnelle, einfache Handhabung aus.

DISPLAY: Welche Drucktechnik wurde eingesetzt?

STEFFEN KOTTWITZ: Die Displays wurden im Offsetdruck gefertigt.

DISPLAY: In welchen Vertriebskanälen startet Rotkäppchen Mumm die Promotion?



„Das gemeinsame Vermarktungsdach bietet einen saisonal-attraktiven Verwendungsanlass mit hoher Shopper-Relevanz. Die drei Marken besetzen die Themen Sommer, Erfrischung und Genuss On Ice ideal.“

Verena Buttlar, Shopper Marketing
Rotkäppchen-Mumm

VERENA BUTTLAR: Die Displays kommen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zum Einsatz.

DISPLAY: Wie wird die POS-Lösung in den Handel geschickt?

VERENA BUTTLAR: Die POS-Platzierung wird ohne Waren ausgeliefert. Der Rotkäppchen-Mumm-Außendienst erhält die POS-Platzierung an sein Lager geliefert und transportiert sie in den jeweiligen Markt. Vor Ort stellt das Außendienst-Team die POS-Platzierung auf und bestückt sie mit Kartonware oder vorkonfektionierten Displays.

DISPLAY: Welche Besonderheiten gab es bei der Logistik zu berücksichtigen?

VERENA BUTTLAR: Das Paket sollte nicht zu groß sein, damit es bei unserem Außendienst in die Autos passt. Außerdem sollte das POS-Material leicht und schnell zu transportieren sein.

DISPLAY: In welchem Zeitraum läuft die Multi-brand-Kampagne?

VERENA BUTTLAR: Die sommerliche Promotion ist am 1. April 2021 gestartet und wird bis zum 31. August stattfinden.

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm die Umsetzung der POS-Platzierung in Anspruch?

VERENA BUTTLAR: Von der Planung und Herstellung bis hin zum Roll-out erstreckte sich das Vorhaben über zwölf bis 14 Wochen.

DISPLAY: Gab es denn vor dieser POS-Kampagne bereits gemeinsame Projekte zwischen Rotkäppchen-Mumm und Schoepe Display?

STEFFEN KOTTWITZ: Wir arbeiten schon seit mehreren Jahren zusammen. Dabei konnten wir Rotkäppchen-Mumm vor allem mit unserer kreativen Entwicklung und flexiblen Fertigung von Displays überzeugen.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.



Sommer, Freunde und kühle Drinks: Die POS-Platzierung weckt Feierlaune am POS und setzt das Gewinnspiel in Szene.

Rotkäppchen-Mumm

Das Familienunternehmen Rotkäppchen-Mumm mit Sitz in Freyburg (Unstrut) ist weltweit einer der führenden Hersteller von Sekt, Wein und Spirituosen mit über 190 Jahren Sekt- und Weinerfahrung. Die 997 Mitarbeiter erwirtschafteten 2020 bei einem Gesamtumsatz von 330 Millionen Flaschen einen Umsatz von über einer Milliarde Euro. Die Nummer Eins im deutschen Sekt- und Spirituosenmarkt macht mit starken, Marken besonderen Genuss für viele im In- und Ausland erreichbar. Dazu gehören auch die Marken Rotkäppchen, Jules Mumm und Blanchet. Mit Geldermann Sekt und Ruggeri DOCG Prosecco ist Rotkäppchen-Mumm im Premium-Bereich vertreten.