

# Displays sind ein Instrument der Markenführung

Dass 70 Prozent der Kaufentscheidungen erst am Point of Sale gefällt werden, ist vielfach bestätigt und verdeutlicht die eminente Bedeutung der attraktiven Produktpräsentation im Geschäft. Displays sind dabei weit mehr als ein einfacher Träger von Produkten, Markensignalen und Informationen. Tatsächlich haben sie das Potenzial zum Instrument der Markenführung und können als entscheidendes Werbe- und Verkaufsmedium im Marketing-Mix den Wert von Marken und deren Absatzerfolg höchst wirksam beeinflussen.

## Kompetenznetzwerk für hochwertige Displaylösungen

Um als Displayhersteller das mehrfache Potenzial des Displays für seinen Kunden maximal realisieren zu können, verlangt es eine Vielfalt von Kompetenzen und Kenntnissen, zum Beispiel auch über die Typologie und Verhaltensweisen der potentiellen Käufer der platzierten Produkte. Was bedeuten deren (meistens) spontane Kaufentscheidung für die produktspezifische Gestaltung einer Zweitplatzierung? Welche faktischen und emotionalen Impulse muss das Display aktivieren und sind diese von der Vertriebsschiene – LEH, Drogerie, Discounter, Tankstelle usw. – abhängig und entsprechend anzupassen? Welche Konstruktion, welche Drucktechnik und Auswahl der Sortenzusammensetzung und Veredelungsart ermöglichen die beste Displaylösung bei höchster Qualität? Diese und eine Reihe weiterer Aspekte zu analysie-

ren und präzise umzusetzen, schafft den gemeinsamen Erfolg. Wie dies in einem Kompetenznetzwerk für maßgeschneiderte Displaylösungen realisiert wird, zeigt die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen CFP Brands und der Unternehmensgruppe Brohl-Wellpappe.

## Chupa Chups, Fisherman's Friends, Mentos, Smint, N.A!

Das Unternehmen CFP Brands vermarktet in Deutschland die Süßwarenmarken Chupa Chups, Fisherman's Friends, Mentos, Smint und N.A! Die Marken des CFP Brands Portfolio genießen einen hohen Bekanntheitsgrad, haben einen sehr treuen Kundenkreis und gehören immer wieder zu den Gewinnern im Süßwarenmärkte. Die jeweiligen Marken sind

in den Vertriebsschienen LEH, Drogerien, Discounter, Tankstellen, Cash & Carry sowie im Fachgroßhandel flächendeckend distribuiert.

Luigi Muzzalupo, Product Manager Chupa Chups bei CFP, schildert: „CFP Brands ist ein gefragter Partner des deutschen Einzelhandels im Süßwarenmarkt. Diese Anerkennung haben wir uns durch spezielle Kompetenz- und Erfahrungsbereiche erarbeitet, die wir kontinuierlich weiterentwickeln und Marktänderungen anpassen. Dazu gehören unser Consumer Marketing, durch das wir mit massiver Medienarbeit auf allen Kommunikationskanälen für hohe Aufmerksamkeit und Reichweite sorgen. Eine Domäne von CFP Brands ist das Trade Marketing. Darunter bündeln wir alle Services und Instrumente für den nachhaltigen Erfolg unserer Marken und Handelspartner. Durch dieses Leistungsportfolio haben wir uns ein exzellentes Shopper Know-How und eine einzigartige Beratungskompetenz für Sortimentoptimierungen geschaffen.“ Muzzalupo betont ergänzend: „Zum Trade Marketing gehört ebenfalls die Entwicklung und Implementierung abverkaufsstarker Platzierungskonzepte. Zweitplatzierungen, wie zum Beispiel das Chupa Chups Display für den LEH, müssen dabei einerseits kundenspezifischen Gegebenheiten gerecht werden und andererseits eine eindeutige Visibilität unserer Marken und Produkte am POS sicherstellen. Wesentlicher Maßstab für den Erfolg der Displayplatzierungen ist für uns, wie für unsere Han-



CFP Brands mit starken Marken und breitem Produktsortiment für die Platzierung im LEH



*Chupa Chups, die bekannteste Lutschermarke der Welt, ist in diesem Zweitplatzierungsdisplay (auch mit periodischen Aktionsthemen) ein Umsatz-Dauerbrenner des LEH. Chupa Chups – den King of Lollipop – gibt es zwischenzeitlich in über 100 Sorten. Pro Jahr werden rund 54 Milliarden Stück verkauft*

delspartner, der über das Display realisierte Zusatzumsatz. Nicht zu Letzt gehört zu unseren speziellen Kompetenz- und Erfahrungsbereichen die intensive Kundennähe mit einem Team aus Key Account Managern und vor Ort mit einer Sales Force, die für eine erstklassige Betreuung, Beratung und praktische Unterstützung der Handelspartner sorgt“, komplettiert Muzzalupo die CFP Brands Strategie.

**Anspruch und Perfektion für abverkaufsstärke Displays**

Zur Umsetzung der Strategie, bedarf es natürlich auch entsprechend kompetenter Lieferanten. Die Unternehmensgruppe Brohl-Wellpappe ist bereits seit vielen Jahren von CFP Brands als wertvoller, kompetenter Geschäftspartner für die Entwicklung und Produktion von Displays aus

Wellpappe anerkannt. Was wie eine ausgezeichnete und vertrauensvolle Kunde/Lieferant-Beziehung klingt, ist es wohl auch. Aber, gerade eine solch dauerhafte Verbindung bekommt man nicht geschenkt sondern muss, durch kluges Handeln, tagtäglich neu bestätigt werden. Wie schafft man das? Die Erklärung beginnt damit, dass das Team der Brohl-Wellpappe GmbH die Werte, Ziele und Leistungsversprechen von CFP Brands umfänglich verstanden hat und in der Zusammenarbeit umsetzt. Im Interview mit Christoph Hartz, Vertriebsleiter Display der Unternehmensgruppe Brohl-Wellpappe, werden weitere Erfolgsfaktoren deutlich.

**AK Display:** Herr Hartz, welche zentralen Werte kennzeichnen die Philosophie von Brohl-Wellpappe?

**Hartz:** Die Philosophie unseres, in der siebten Generation geführten, Familienunternehmens basiert auf der Verpflichtung, mit Motivation sowie Kompetenz und maßgeschneiderten Display- und Service-Lösungen die Erfolge unserer Kunden zu unterstützen. Dabei sorgen unsere geschäftsführenden Gesellschafter, Detlef und Maximilian Boltersdorf, für eine Atmosphäre, die den 560 Mitarbeitern eine außergewöhnliche Leidenschaft und Begeisterung für Brohl-Wellpappe und seine Kunden möglich macht.

**AK Display:** Wie ist Brohl-Wellpappe strukturiert?

**Hartz:** Das, was unsere Kunden besonders schätzen, kann man am deutlichsten mit dem Motto ‚Alles aus einer Hand für Verpackungen und Displays aus Voll- und Wellpappe‘ beschreiben. Wir verfügen über ein enorm großes Produktportfolio in den einzelnen Produktionsbetrieben. Unsere Kompetenz erstreckt sich über

die eigene Druckvorstufe, die Herstellung von Flexo, Preprint, Offset und Digital bedruckten Displays und Verpackungen sowie die Weiterverarbeitung dieser Produkte mit der Wertschöpfung im Kaschieren, Stanzen und Kleben und jeglichen Arten der Veredelung. Hinzu kommen noch die Konfektionierung und das Co-packing von Displays, die Lagerhaltung und der eigene Fuhrpark für Just-In-Time Lieferungen, der sehr flexibel auf unsere Kundenanforderungen reagieren kann. Vervollständigt werden diese Leistungen durch kundenspezifische Service- und Know-How-Center mit Experten der Produktentwicklung und Kundenberatung.

**AK Display:** Wie realisieren Sie eine größtmögliche Effizienz für Ihre Kunden?

**Hartz:** Es ist die eben beschriebene besondere Unternehmensstruktur von Brohl-Wellpappe, die untereinander wie ein Kompetenznetzwerk kooperiert. Dabei arbeiten alle Bereiche und Mitarbeiter nach den gleichen verbindlichen Werten mit dem Anspruch an Perfektion, Präzision, Vielfalt und Kreativität. Daraus ergibt sich, dass wir unseren Kunden nicht nur größtmögliche Effizienz sondern auch kostenoptimierte Displays garantieren können.

**AK Display:** Welches Beispiel aus der tagtäglichen Praxis macht dies deutlich?

**Hartz:** Unsere Entwicklungsprozesse sind ein gutes Beispiel für Effizienz, Kostenoptimierung und Kreativität. Einerseits verfügen wir in unserem Know-How-Center über eine reichhaltige Datenbank mit allen Details zu bereits produzierten Displays, Displaymodulen und einen Fundus vielfältiger Gestaltungsideen. Diese kön- ▶

nen in Entwicklungsprozessen genutzt werden, zum Beispiel dann, wenn kürzeste „time to market“ Vorgaben der Kunden realisiert werden müssen. Andererseits haben wir im Team Spezialisten, die es verstehen, Marketingansprüche durch neue Lösungen

Brands deutlich. Der für alle Displayangelegenheiten sämtlicher Marken verantwortliche CFP Manager, erwartet deshalb, dass auch sein Lieferant die Unternehmensgruppe Brohl-Wellpappe – in jeder Beziehung – der Perfektion bis ins Detail gerecht wird.

uns sind das umfassende Verständnis der Unternehmensphilosophie von CFP Brands sowie Zuverlässigkeit, Vertrauen, Flexibilität und Schnelligkeit wichtige Merkmale, die wir in der täglichen Zusammenarbeit mit den Spezialisten von Brohl-Wellpappe



Im Know-How-Center von Brohl-Wellpappe entwickelt Diplom-Designerin Rianne Engberink innovative Displays, die dann dem Kunden CFP Brands als proaktive Vorschläge präsentiert werden



Wolfgang Jaeckert (Brohl Wellpappe), Seif Nasser (CFP Brands) und Christoph Hartz (Brohl Wellpappe) bewerten Funktionen von Displays nach Optimierungspotentialen

und Gestaltungen von Displays zu erfüllen. Deren Kompetenzen nutzen wir darüber hinaus, um Kunden, mit denen wir langjährig intensiv zusammenarbeiten, wie dies mit CFP Brands gegeben ist, proaktiv innovative Vorschläge für Displays zu unterbreiten.

### Perfektion bis ins Detail

„Als CFP Brands sehen wir uns mit unseren Marken und Services als Garant für den Erfolg unserer Handelspartner im LEH und Convenience verantwortlich. Diesem Anspruch werden wir durch Perfektion bis ins Detail gerecht und dies gilt auch für die Platzierungen unserer Produkte in Displays am POS“, macht Seif Nasser von CFP

„Unter technischen Aspekten betrachtet, stehen höchste Qualität der Displays mit ihren logistischen Anforderungen und Funktionalität bei der Konfektionierung im Fokus. Am POS wird die Kreativität gepaart mit einer optimalen grafischen Präsentation unserer Produkte erwartet.“ Natürlich geht es S. Nasser auch um kostenoptimierte Displaylösungen, wobei er sich innovativen Modulbauweisen für seine reichhaltigen Displayvarianten keineswegs verschließt.

Perfektion bis ins Detail bedeutet für S. Nasser, die kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung der Geschäftsbeziehung zwischen den beteiligten Unternehmensvertretern. „Für

besonders schätzen“, stellt S. Nasser heraus und ergänzt: „Jede Besprechung die wir miteinander führen, und das sind nicht wenige, sind für uns immer auch eine gemeinsame, konstruktiv kritische Beleuchtung des bereits Erreichten und der Perspektiven für die zukünftige Optimierung unserer Displaymaßnahmen.“

Die äußerst hohe Kompetenz und Erfahrung in diesem sehr „breiten“ Produkt-Portfolio ermöglicht es der Unternehmensgruppe Brohl-Wellpappe immer stärker, Vorteile für ihre Kunden zu generieren und sind somit ein starker Partner auch in anderen Bereichen der Markenartikel-Industrie. ■