

# Casimir Kast - kreativ denken, flexibel erfüllen

Die Firma ist über 460 Jahre alt, sieht aber erheblich jünger aus und sie steckt voller innovativer Ideen, um Marken einen attraktiven Auftritt am Point-of-Sale (PoS) zu gewährleisten. Die Rede ist von der Casimir Kast Verpackung und Display GmbH, einem mittelständischen, konzernunabhängigen Familienunternehmen aus dem nordbadischen Murgtal. Das in Deutschland und den angrenzenden Ländern tätige Unternehmen ist auf die Entwicklung und die Produktion von Verpackungen und Displays aus Wellpappe und Vollkarton sowie auf Verpackungsdienstleistungen spezialisiert. Zu den Kunden gehören namhafte Markenartikler, so auch Milupa, der Hersteller von Babynahrung. In der Zusammenarbeit mit den Kunden sind kreativ denken und Aufgaben schnell, flexibel und zuverlässig erfüllen, zentrale Leistungsmerkmale der rund 155 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Casimir Kast.



Casimir Kast – kreativ denken, flexibel erfüllen



*„Wir haben in 2012 ein positives Ergebnis erzielt, das ist für unsere Zukunft viel wichtiger, als Wachstum um jeden Preis.“ Christian Oetker-Kast, Geschäftsführer der Casimir Kast Verpackung und Display GmbH*

Verpackungen und Displays eröffnen weitgespannte Perspektiven. Sie laden Konsumenten in Erlebniswelten ein, erleichtern Entscheidungen und sorgen für den relevanten Kaufimpuls am Point of Sale (PoS). Darin sieht Casimir Kast Geschäftsführer Christian Oetker-Kast die Aufgabe seines Unternehmens. „Früher wurden einfach Produkte abgebildet und beschrieben, heute reicht das nicht mehr“, betont er. „Die Aufgaben haben sich über die Jahre gewandelt. Erfolgreiche Verpackungen und Displays suggerieren heute Genuss, bieten Regionalität oder laden in Erlebniswelten

ein.“ Damit sei die Gestaltung zu einer zentralen Aufgabenstellung innerhalb des Marketings für ein Produkt geworden, es gelte, Synergien aus Form, Handling und Grafik zu entwickeln. „Der beste Weg führt über die Welt unseres Kunden, das bedeutet, wir versetzen uns in seine Lage, denken in seinen Prozessketten, wir gehen sozusagen in seinen Schuhen. Dann entwickeln wir Verpackungen und Displays, die halten, was die Marke und das Produkt versprechen, die alle Sinne der Verbraucher ansprechen und ihnen ein positives Erlebnis beschern.“

## Milupa ist Teil der Danone Gruppe

Diese Vorgehensweise hat auch Milupa überzeugt. Milupa produziert und vertreibt Nahrungsmittel für Babys und Kleinkinder und gehört zum französischen Getränke- und Lebensmittelkonzern Danone, der in etwa 120 Ländern rund um den Globus tätig ist und in 2011 einen weltweiten Umsatz von 19,3 Milliarden EUR erzielte. Das Motto von Danone lautet: Bringing health through food to as many people as possible. Die Danone Division Baby Nutrition ist nach eigenen Angaben weltweit

die Nummer 2 bei Baby- und Kleinkindernahrung und erzielte 2011 einen Umsatz von 3,7 Milliarden EUR. Als Teil eines solchen Großkonzerns kann Milupa auch auf ein weltweit agierendes Forschungsnetzwerk im Bereich der Säuglings- und Kleinkindernahrung zugreifen. Rund 130 verschiedene Artikel bilden das Milupa Produktsortiment, das Flaschen- und Dosenmischungen für Säuglinge, Tees, Kinderbreie, spezielle Erzeugnisse für Schwangere und Stillende sowie Spezialprodukte für Babys und Kinder mit ernährungsabhängigen Beschwerden, Allergien und Unverträglichkeiten enthält. Die wichtigsten Marken des Unternehmens sind Milupa, Milumil, Aptamil, Milupino und Sanosan. Über das Produktangebot hinaus betreibt das Unternehmen auch eine rund um die Uhr erreichbare, kostenlose Telefonhotline, die Hilfesuchenden Beratungen durch Hebammen und Ernährungswissenschaftler anbietet. Seinen Stammsitz mit der zentralen Verwaltung hat Milupa in Friedrichsdorf im Taunus. Die Fertigung läuft im Werk in Fulda, wo pro Jahr gut 30.000 Tonnen Nahrungsmittel produziert werden.

### Display mit Herz – emotional und patentgeschützt

„Die Zusammenarbeit mit Milupa unterstreicht unsere Philosophie. In der Entwicklungsphase haben wir das ursprünglich angedachte ‚handelsübliche Manteldisplay‘ mit seinen Gestaltungs- sowie Ausstattungsvarianten im Hinblick auf die Erreichung der Marketingziele hinterfragt. Nach intensiver Untersuchung haben wir Designalternativen entwickelt und sind so zu dem ‚emotionali-



*Milumil Kindermilch. Ideal für Kleinkinder. Für die natürliche Entwicklung Ihres Kindes ab 1 Jahr. Auch im Kleinkindalter spielt Milch in der täglichen Ernährung eine zentrale Rolle. Um Ihr Kind auch weiterhin altersgerecht in seiner natürlichen Entwicklung zu unterstützen, können Sie jetzt auf Kindermilch von Milupa vertrauen.*



*Milupa Milchbreie aus dem natürlich Guten aus Getreide. Nach dem 4. Monat für den sanften Einstieg. Gesunde Energie mit dem natürlich Guten aus Getreide, die Ihr Baby für einen aktiven Tag zum Entdecken, Spielen und Lernen braucht.*

sierenden Display mit Herz‘ gekommen, das die Aufgabe ganz im Sinne des Milupa Mottos ‚Von Herzen das Beste‘ uneingeschränkt löst“, so Christian Oetker-Kast. Dabei stand auch und besonders die Funktionalität der Displaykonstruktion im Fokus der Casimir Kast Entwickler, was letztendlich sogar zu einem patentrechtlichen Schutz des Displays geführt hat.

Diese Konstruktion und sein von außen nicht erkennbares Innenleben ist, nach Betrachtung der konstruktiven Dokumentationen, eine äußerst kluge Leistung der beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dabei kommt man (als außenstehender Marketingmensch und Autor

dieser Reportage) zu dem Schluss, dass die beteiligten Konstrukteure bei der Lösungsfindung tatsächlich immer und von Anfang an die angestrebte Gesamtwirkung und Gesamtqualität des Displays vor Augen gehabt haben müssen. Ansonsten hätte man sich meines Erachtens mit separierten Detailspekten verheddert. Dabei liest sich im Nachhinein und im Angesicht der produzierten und fertig bestückten Displays das erste interne Briefing beim Projektstart eher nüchtern und emotionslos; nachfolgend auszugswise einige Aspekte:

- Marken Re-Launch
- Bodendisplay, ¼ Chep, Standarddis-



Milumil Folgemilch mit wichtigen Nährstoffen.



Miluvit „mit“ – der leckere Grießbrei für Groß und Klein.

Displaybereich erhebliche Aufmerksamkeit findet. Beim ersten Eindruck vermittelt uns (unbewusst) das Display eine Reihe vertrauenerweckender Assoziationen, die als Emotionen im limbischen System des Gehirns verarbeitet werden: Attraktivität, Überschaubarkeit, Sauberkeit, Stabilität, Zugänglichkeit. Hinzu kommen dann weitere Eindrücke, die die ersten Assoziationen beziehungsweise Emotionen in ihrer Wirkung vervielfachen. Zum Beispiel auf dem Displaysockel das freundliche, gut gelaunte Baby in einer Abbildung von höchster Druckqualität. Sowie die schnell les- und begreifbaren Produktinformationen anhand von wenig Text, zum Teil in Kombination mit der dazugehörigen Packungsabbildung. Bei der Begegnung mit den Milupa Displays fühlt man sich als Shopper durchaus wohl und ohne situativen Einkaufsstress. Als derjenige, der hier vor einer Kaufentscheidung steht, hat man das unbewusste, implizite Gefühl einer

angenehmen Überlegenheit „Dies habe ich unter meiner Kontrolle! Und wenn das so ist, dann sollte ich das Milupa Produkt kaufen und mich dadurch belohnen?“ Und damit befinden wir uns dann in der Umsetzung des jungen, modernen Neuromarketings beziehungsweise der Consumer Neuroscience zur Wahrnehmung von Marken, der Wirkung einzelner Kommunikationsinstrumente und der Art und Weise wie ein Konsument seine Kaufentscheidungen tatsächlich fällt und weshalb. Und dies ist dann auch ein anerkennendes Kompliment für die kluge Nutzung und Umsetzung junger Marketingkenntnisse bei der Gestaltung des Casimir Kast / Milupa - Displays. ■

play, Zweitplatzierung

- geeignet für mehrere Bestückungsvarianten, d.h. Kombinationen verschiedener Produkte mit variierenden Stückzahlen, gesamt 36 Stock Keeping Units (SKU) pro Display
- hohe Sichtbarkeit am POS
- Anlieferung beim Handel als fertig konfektionierte und bestückte Displays.

### Neuromarketing am PoS mit Casimir Kast / Milupa - Display

Was alle Bestückungsvarianten des Casimir Kast / Milupa - Displays am PoS bereits aus großer Distanz beein-

druckend macht, ist die starke Signalwirkung durch das, über dem Display (scheinbar) schwebende, Markensymbol: das rote Herz mit dem markanten Milupa Schriftzug. Dieses ist dann auch der absolute Eye Catcher für die Baby-nahrung shoppenden Mütter als auch für die Väter, die diesen Einkaufswegweiser besonders gerne annehmen, um auch bestimmt die richtige Marke für Sohn oder Tochter einzukaufen. Die Wirkung des Displays ist mit Sicherheit, allein schon durch das Markensymbol Herz, sehr hoch. Jede implizite Untersuchung zur Werbewirksamkeit am POS, wie zum Beispiel durch das Eye Tracking, würde bestätigen, dass dieser