

SCHELLING – Appetit auf Salziges wecken

# Impulskäufe am POS fördern

**Eyecatcher  
am POS**

Die SCHELLING AG ist ein unabhängiges Schweizer Unternehmen, gegründet 1876, mit fünf Standorten: Rapperswil, Schafisheim, Oensingen, Reinach BL sowie einer Niederlassung in Hanau bei Frankfurt am Main. Bereits in seinem Firmenlogo „SCHELLING = Pack, Print, Display“ positioniert sich das Unternehmen als Komplettanbieter von qualitativ hochwertigen Transport- und Produktverpackungen, Druckerzeugnissen und Displays für umfassende Lösungen und Services aus einer Hand.



„Abgefahren feiern“ – Lorenz Snack-World Jahres-end-Promotion 2014 mit Party-Schlitten-Gewinnspiel.

Durch regelmäßige Investitionen in neueste Technologien sowie in die erstklassige Ausbildung der Mitarbeiter hat sich die SCHELLING AG in der Schweiz eine führende Marktposition erarbeitet und ist auch im internationalen Vergleich ein ernst zu nehmender Konkurrent. Der Inhaber und CEO des Unternehmens, Beat M. Schelling, betont dazu: „Unser großes Portfolio bietet dem Kunden sehr viel. ‚One-stop-shopping‘ ist hier die Devise. Bis man in diesem Sinne als ‚preferred supplier‘ im Pharma- und Nahrungsmittelbereich akkreditiert ist, kann es bis zu drei Jahre dauern. Ich möchte eine nachhaltige Firma. Das heißt für mich in erster Linie ökonomisch nachhaltig! Wenn es uns gelingt, ökonomisch nachhaltig zu sein, können wir das auch ökologisch sein. Meine Vision ist die, dass wir in Geschäftsfelder hineingehen, in denen nachhaltiger Bedarf herrscht. Mit Umverpackungen, Produktverpackungen, Displays, Etiketten, flexiblen Verpackungen, Packzetteln und auch Akzidenzen sind wir auf dem richtigen Weg.“ Beat M. Schelling erläutert zu seiner Philosophie: „Mit unserem Produktportfolio, unserer Entwicklungsabteilung, unserer Verkaufcrew und mit unseren betrieblichen Mitarbeitern wollen wir eine außergewöhnliche Leistung erbringen, derart, dass sich ein Neukunde fragt: Weshalb habe ich nicht schon früher bei denen bestellt? Und wir wollen, dass ein Kunde, der von uns weggeht, früher oder später zurückkehrt, weil er festgestellt hat, dass wir besser sind >>

» und es sich für ihn lohnt, mit uns zusammenzuarbeiten. Besser in Bezug auf Qualität, besser in Bezug auf Preis-Leistung, Service, Liefertermine, Innovationskraft und die zwischenmenschlichen Beziehungen.“

**SCHELLING Display für Lorenz Snack-World**  
Über ein jüngstes Beispiel der Unternehmenserfolge kann die deutsche SCHELLING Niederlassung in Hanau berichten: die Jahresend-Promotion 2014 des Kunden Lorenz Snack-World. Lorenz Snack-World mit Sitz in Neu-Isenburg ist einer der führenden europäischen Anbieter pikanter Snack-Produkte. Sowohl mit traditionsreichen Markenartikeln wie zum Beispiel Erdnußlocken und Saltlets als auch mit jungen innovativen Marken wie Crunchips und NicNac's gehört Lorenz Snack-World seit Jahren zur europäischen Spitze. Die in Deutschland vertriebene Produktpalette, von der viele Marken in Deutschland Marktführer sind, umfasst die Segmente Kartoffel- und Tortillachips, Laugenbäck, Extruder, Nuss und Frucht sowie Cracker. Herausragende Qualität und ständig neue, an den Vorlieben der Verbraucher ausgerichtete Produktinnovationen zeichnen alle Erzeugnisse von Lorenz Snack-World aus. Das Unternehmen beschäftigt rund 3.000 Mitarbeiter in Europa.

#### Jahresend-Promotion von Lorenz Snack-World

Für diese Veröffentlichung erhielt display eine Reihe spannender Informationen von Dieter Büchele, Leiter Trade Marketing, Lorenz Snack-World und von Steffen Gurzawski, Gebietsverkaufsleiter, SCHELLING, stellvertretend für die Projektpartner aus den beteiligten Unternehmen.

**DISPLAY:** Welche Rolle spielen Salzige Snacks für den Handel?

**DIETER BÜCHELE:** Die Warengruppe Salzige Snacks wächst langfristig und nachhaltig. Darüber hinaus ist sie eine besonders innovative Warengruppe. Salzige Snacks werden meist spontan gekauft. Zur optimalen Potenzialausschöpfung spielen daher Zweitplatzierungen eine entscheidende Rolle.

**DISPLAY:** Warum ist vor diesem Hintergrund die Jahresend-Promotion von solch großer Bedeutung?

**DIETER BÜCHELE:** Weil dieser Zeitraum den absoluten Nachfragehöhepunkt im Snack-Jahr darstellt. Zum Jahresende steht Gemeinschaft, feiern, fröhlich sein an oberster Stelle. Dabei sind Snacks nicht mehr wegzudenken. Der Jahreswechsel ist daher der Snack-Höhepunkt schlechthin zu dem die Lorenz Top-Marken besonders im Fokus stehen. Dabei finden Salzige Snacks überwiegend durch Impulskäufe den Weg in den Einkaufskorb. Der Anteil von Impulskäufen kann bei deutlich über 60 Prozent liegen. Deshalb ist eine attraktive und vor allem



aufmerksamkeitsstarke Platzierung am POS – gerade in dieser heißen Abverkaufphase – von größter Bedeutung.

**DISPLAY:** Das klingt nach intensivem Wettbewerb um die besten POS Platzierungen gerade in der Großfläche.

**DIETER BÜCHELE:** Ja, das ist in der Tat so. Hier ist es besonders wichtig, die Flächenplanung gemeinsam mit dem Handel auf Basis besonders attraktiver und aufmerksamkeitsstarker POS-Konzepte frühzeitig zu beginnen. Dabei kommt es gleichermaßen auf die Qualität der Konzeptidee und die Umsetzbarkeit am POS an.

**DISPLAY:** Indirekt haben wir jetzt schon eine Reihe von Faktoren erfahren, die das Display der Jahresend-Promotion erfüllen muss. Im Jahr 2013 hatten sie großen Erfolg mit der Lo-



Dieter Büchele (Leiter Trade Marketing, Lorenz Snack-World): „Salzige Snacks werden verstärkt spontan gekauft. Zur optimalen Potenzialausschöpfung spielen daher Zweitplatzierungen eine entscheidende Rolle.“

renz Snack-Bar, die Hüttenatmosphäre im Schnee imitierte. Und dieses Mal?

**DIETER BÜCHELE:** ...ist es eine ultimative Winter-Party-Idee, passend für Groß- sowie Kleinflächen und konfektioniert mit den Lorenz Top-Sellern Crunchips, Erdnußlocken, NicNac's und Saltlets. Im Sinne von ‚Alle Snacks aus einer Hand‘ animieren wir so bestehende Käufer zum Mehrkauf innerhalb der Dachmarke Lorenz.

**STEFFEN GURZAWSKI:** Die emotionale Wirkung, das POS-Signal wird mit einem Gewinnspiel erzielt, bei dem hochwertige Bollerwagen als Crunchips Party-Schlitten im Lorenz-Rot zu gewinnen sind. Der Bollerwagen funktioniert dann auch für die Party am Schneesack mit untergeschnallten Schneekufen.



**Die schräge Platzierung des Crunchips Party-Schlittens** (linkes Bild) im Lorenz-Rot auf dem simulierten Schneehang wirkt außergewöhnlich und avanciert zum aufmerksamkeitsstarken Eyecatcher.

**Auch die Rückseite** des Displays ist attraktiv und qualitativ hochwertig bedruckt; damit eignet sich das Display für eine 360°-Rundum-Warenpräsentation auf der Großfläche.



Steffen Gurzawski (Gebietsverkaufsleiter, SCHELLING): „Kurze Reaktionszeiten bei der Bearbeitung der Vorgänge und kontinuierlicher Informationsaustausch in persönlichen Gesprächen haben zum Projekterfolg beigetragen.“

**DISPLAY:** Welche Herausforderungen bei der Integration des Party-Schlittens in die Großflächenpräsentation haben Sie bewältigt?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Zuerst stellten wir im SCHELLING-Team sicher, dass die zentrale Forderung von Lorenz Snack-World für die POS-Gesamtwirkung der Jahresend-Promotion richtig aufgenommen und somit zielgerichtet umgesetzt werden kann. Die Herausforderung bei der Aufgabenstellung lautete: Die Platzierung muss sich durch Impact-Stärke und Funktionalität im Wettbewerb zur eigenen Warengruppen Salzige Snacks sowie anderen saisonrelevanten Warengruppen, wie Weihnachtsgebäck, Sekt und so weiter behaupten zu können.

Das war eindeutig und zielführend. Dieses Vorgehen, die Rahmenbedingungen, Projekt- und Aufgabendetails des Kunden zuallererst ein-

deutig verstanden zu haben, um überhaupt die optimale Lösung für sein spezifisches Problem erarbeiten zu können, ist eine Philosophie unseres Unternehmens.

**DISPLAY:** Welche Rahmenbedingungen durfte SCHELLING auf keinen Fall in ihrer Bedeutung unterschätzen?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Hierbei erinnere ich mich an drei Sachverhalte. Erstens war es der Wunsch nach kurzen Reaktionszeiten bei der Bearbeitung der Projektvorgänge und dem kontinuierlichen Austausch von Informationen zum Projektverlauf in direkten persönlichen Gesprächen. Zum zweiten Sachverhalt muss man wissen, dass die Mitarbeiter im Außendienst von Lorenz Snack-World den Aufbau und die Platzierung von POS-Promotions direkt verantworten und gerade bei solch großen und umfangreichen Ak-

tionen wie der Jahresend-Promotion unter erheblichem Termindruck stehen. Der Aufbau des Displays am POS und dessen Konfektionierung mit Ware muss deshalb absolut störungsfrei erledigt werden können. Der dritte Sachverhalt, den wir ebenfalls in seiner Bedeutung nicht unterschätzt haben, ist die Tatsache, dass Lorenz Snack-World eine Vielzahl von POS-Promotions bei unterschiedlichen Handelstypen mit verschiedenen Marken beziehungsweise Produkten realisiert. Dabei baut man auf Lieferanten, die vorausschauend agieren sowie Risiken und Potentiale der POS Aktion schnell und verständlich darstellen können.

**DISPLAY:** Die Arbeit des SCHELLING-Teams zur Gestaltung und Produktion des Displays für die Jahresend-Promotion von Lorenz Snack-World startete im Juli 2014. Erste Auslieferungen erfolgten im Oktober. Der Aufbau der Displays im Handel wurde Anfang Dezember durchgeführt. Also im Rückblick ein noch sehr junges Projekt. Dementsprechend wird Ihnen noch eine Reihe von Details in bester Erinnerung sein, oder?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Es gibt viele Details an die ich mich erinnere, beispielsweise ist mir die Inhaltsliste des Transportpakets der Großflächenpräsentation immer noch gegenwärtig. Interessanter sind im Rückblick aber andere Details. Kundenwunsch war es, je nach Marktgröße zwei verschiedene Dekorationen zu entwickeln. Eine kleine Version für ein bis zwei Europaletten und eine große Version für drei bis sechs Europaletten. Auf Empfehlung von SCHELLING wurde eine für jede Marktgröße einsetzbare Universallösung erarbeitet, welche beide Versionen abdeckt und hierdurch eine kosteneffiziente Lösung darstellt. Die kleine Dekorationsversion enthielt keinen original Party-Schlitten. Dieser wurde lediglich als Fotoabbildung gezeigt. Bei der großen Dekoration war die Herausforderung, den Gewinn, also den Crunchips Party-Schlitten, in die Jahresend-Promotion einzubetten. Dies war besonders schwierig, weil der Party-Schlitten mit seiner Größe und dem hohen Gewicht optisch ansprechend integriert werden musste.

Darüber hinaus sollte ein optischer Reiz hergestellt werden, der die Sonderausstattung des Party-Schlittens, die untergeschnallten Schneekufen für das Fahren im Schnee, erklärte.

Hier haben wir den Party-Schlitten auf einem simulierten „Berghang“ gestellt, ohne dabei die Warenpräsentation auf dieser Palette zu beeinträchtigen. Eine insgesamt gelungene konstruktive und optische Gestaltung, bei der dieses scheinbar kleine Detail wie die schräge Platzierung des Crunchips Party-Schlittens im Lorenz-Rot, außergewöhnlich wirkt und zum aufmerksamkeitsstarken Eyecatcher avanciert.

**DISPLAY:** Vielen Dank für das Gespräch. <<