

Brohl Wellpappe inszeniert Beauty-Pionier Babor am POS

Der souveräne Auftritt

Verkaufen
am etwas
anderen POS

Wie kreiert man eine erfolgreiche POS-Kampagne für ein Produkt, das nur im Fachhandel bei ausgewählten Partnern erhältlich ist? Diese Aufgabe bekam Displayhersteller Brohl Wellpappe gestellt. Der Kunde: Kosmetik-Spezialist Babor, der im Bereich professioneller Kosmetik das Synonym für herausragende Produktqualität und Wirkstoff-Performance ist.



Das Erfolgsrezept der Marke Babor, für das Dr. Michael Babor 1956 mit dem legendären Hy-Öl den Grundstein legte, beruht heute wie früher auf den Säulen Innovation und Wissenschaft sowie Nachhaltigkeit und Verantwortung, zu deren Verwirklichung weltweit mehr als 350 Mitarbeiter beitragen – 255 davon am Unternehmensstandort Aachen. Das besondere, die Hautpflege von Babor ist nicht im Einzelhandel, sondern nur Fachhandel kaufbar. Sie sind lediglich in ausgewählten Kosmetikstudios erhältlich. Dennoch hat das Unternehmen mit dem Display-Hersteller Brohl Wellpappe spannende Promotions am einem etwas anderen POS kreiert.

Im Gespräch mit Nicole Perau, Division Manger Productmanagement Babor, Christina Linden, Communication Manager Babor, Tatjana Pies, Vertrieb Brohl Wellpappe, sowie Christoph Hartz, Vertriebsleitung Brohl Wellpappe, erfuhr display warum Babor Displays einsetzt und wo die Herausforderungen für Markenartikler und Lieferant liegen.

DISPLAY: Frau Perau, warum sind Produkte von Babor eigentlich nicht am klassischen Retail erhältlich?

NICOLE PERAU: Natürlich haben auch wir einen POS. Nur ist das eben nicht der normale Einzelhandel. Der Grund hierfür reicht bis in die Anfangszeit des Unternehmens zurück. Firmengründer Dr. Michael Babor entschied, dass die Pflegeprodukte nur in Verbindung mit der Fachkompetenz der Kosmetikerin vertrieben werden. Und dieser Grundsatz gilt bis heute. Um es einfach auszudrücken, wir werden nur dort verkauft, wo auch Kosmetikbehandlung angeboten wird. Und diesen Grundsatz beachten wir genau und suchen uns unsere Partner wie Kosmetikinstitute, Beauty Spas, Hotel Spas oder Medical Spas aus.

Wir von Babor übersetzen die Geheimnisse feinsten, natürlicher Wirkstoffe in Luxus-Anti-Aging-Hautpflege höchster Wirksamkeit >>

Waren- und Imageträger in einem: Das Display von Babor vereint die Botschaft von reduziertem Luxus und angemessener Warenpräsentation.

» und Verträglichkeit. Erfolgreich ist das aber nur, wenn unsere Endkunden vor Ort auch professionell beraten werden und die für ihren Hauttyp passenden Pflegetipps sowie -Produkte erhalten. Die klassische Verkäuferin in einer Parfümerie kann das in der Regel nicht. Ausgebildete Kosmetikerinnen und Kosmetiker sind hingegen Fachleute, deren Ausbildung zwischen zwei bis drei Jahre dauert. Sie verfügen über das Know-how um unsere Kunden umfassend und richtig zu beraten. In solch einem Umfeld können unsere Pflegeprodukte ihre volle Wirkung entfalten.

DISPLAY: Wenn Babor nur über Kosmetikinstitute vertrieben wird, lohnt sich dann eine verkaufsfördernde Maßnahmen, wie ein Display überhaupt?

NICOLE PERAU: Definitiv! Gerade dort ist ein Display sehr hilfreich, weil Kosmetikerinnen und Kosmetiker viel Know-how im Bereich Hautpflege besitzen, aber meistens natürlich keine Verkaufsprofis sind. Deswegen bieten wir unseren Partnern auch weitreichende Hilfe im Bereich Darstellung und Vermarktung an. Schließlich sind wir eine hochwertige Marke

Babor

Seit der Gründung 1956 durch Biochemiker Dr. Michael Babor ist das Unternehmen auf Innovationskurs und hat sich zum Vorreiter der professionellen Hautpflege entwickelt. Dem Babor Forschungs- und Innovationszentrum gelingt es die Geheimnisse der Natur in hochwirksame Pflegeprodukte zu übersetzen. Forschung und Entwicklung sowie Produktion sind am Unternehmensstandort in Aachen gebündelt – alle Produkte sind made in Germany. Exportiert wird in 65 Ländern, teilweise mit eigenen Vertriebsstrukturen, teilweise mit Distributoren. Das Unternehmen ist in der dritten Generation inhabergeführt.



Die Macher der Kampagne: Christina Linden, Communication Manager Babor, Tatjana Pies, Vertrieb Brohl Wellpappe, Christoph Hartz, Vertriebsleitung Brohl Unternehmensgruppe, und Nicole Perau, Division Manager Productmanagement Babor (v.l.n.r.).

und möchten uns daher auch in einem anspruchsvollen Umfeld präsentieren.

DISPLAY: Wie oft setzt Babor Displays zur Verkaufsförderung ein?

CHRISTINA LINDEN: Durchaus mehrmals im Jahr. Es gibt jedoch eine feste Ampullen-Promotion, die jedes Jahr im März stattfindet. Sie ist sozusagen eine kleine Tradition, die wir seit knapp 60 Jahren pflegen. Jedes Jahr eine neue kreative POS-Aktion zu entwickeln ist natürlich nicht einfach, denn es sind schon viele Konstruktionen, Ideen oder Designs genutzt worden.

DISPLAY: Was hat es mit dieser „März-Promotion“ auf sich?

CHRISTINA LINDEN: Unsere März-Promotion nutzen wir, um neue Produkte im Markt einzuführen oder eine Kombination bereits bestehender Produkte als Kuranwendung anzubieten. Dieses Jahr haben wir fünf verschiedene „Pakete“ von Ampullen zusammengestellt. Die Ampullen sind ansonsten nur sortenrein erhältlich. Der Arbeitstitel lautete „Performance in a Bottle“ und diese Botschaft musste das Display natürlich auch transportieren.

TATJANA PIES: In der Tat war es für uns als Lieferant des Displays alles andere als ein Nullachtfünfzehn-Job, was die Aufgabe aber sehr spannend und interessant gemacht hat. Das lässt sich vielleicht am besten an der Entwicklung des Projekts beziehungsweise des Displays ablesen. Laut dem Briefing sollte ein rundes Thekendisplay in Säulenform entwickelt werden,

das drehbar ist und neben ausreichender Kommunikationsfläche noch jeweils vier Packungen der Ampullen-Kombinationen Moisture, Multivitamin, Anti-Stress und Vitality sowie Lifting enthält. Am Ende wurde es ein drehbares Thekendisplay in Form eines Rechtecks, das von den fünf Ampullen-Kombinationen jeweils vier Packungen enthielt.

CHRISTOPH HARTZ: Das Ganze war natürlich ein Entwicklungsprozess in mehreren Schritten. Als Displayhersteller legen wir Wert auf Beratung und stehen unseren Kunden mit Rat und Tat

Brohl Wellpappe

Das Familienunternehmen wird in siebter Generation geleitet und ist ein mittelständischer Hersteller von hochwertigen Verpackungen und Displays aus Well- und Vollpappe. Mit den Standorten Mayen, Sinn-Fleisbach, Niederzier, Wittlich und Föhren bietet Brohl Wellpappe ein breites Produkt- und Dienstleistungsspektrum an. Die Philosophie: Alles aus einer Hand anbieten. Garant hierfür sind Fähigkeiten in Flexo-, Preprint-, Offset- und Digital-Druck sowie Kaschieren, Stanzen, Kleben und weitere Veredelungsarbeiten. Hinzu gesellen sich Dienstleistungen wie Konfektionierung, Co-Packaging, Lagerhaltung und Just-In-Time-Logistik.

zur Seite. Nur so entsteht ein erfolgreiches Display, das sowohl auf kleinem Raum optisch überzeugt sowie hervorsteht und die Ware optimal präsentiert und damit den Abverkauf steigert, als auch logistisch gut handelbar ist. Das Display darf nicht mit Aufbauarbeiten verbunden sein, sondern einfach nur mit vorkonfektionierter Ware aufgestellt werden müssen. Platz ist nur eingeschränkt verfügbar, weshalb das Display in seinen Ausmaßen sehr klein gestaltet wurde. Durch den Einsatz eines Drehtellers kann der Kunde die Ware von jeder Seite einfach entnehmen.

DISPLAY: Das hört sich nach einer langen Projektphase an.

CHRISTINA LINDEN: Nicht wirklich. Das gesamte Projekt begann zwar knapp ein Jahr vor Auslieferung mit der Auswahl des zu promotenden Produkts und Entwicklung einer Faltschachtel, aber die Entwicklung, Produktion und Auslieferung des Displays selbst hat nur drei bis vier Monate gedauert. Das ist nicht lange und dank der schnellen Reaktionszeiten sowie der 3D-Illustrationen von Brohl Wellpappe konnten während der Displayentwicklung Entscheidungen zügig getroffen werden.

NICOLE PERAU: Insbesondere möchte ich betonen, dass 3D-Illustrationen mit detailgetreuen Grafiken vor allem für die Vorausplanung einer Kampagne eminent wichtig sind. Der Vertrieb kann aufgrund der genauen Darstellung des Displays beziehungsweise der Aktionen einen besseren Forecast hinsichtlich der zusätzlichen Verkaufsmenge abgeben und gleichzeitig die Zahl der notwendigen Werbemittel leichter abschätzen. Damit ist der Aufwand für eine POS-Kampagne im Vorfeld einfacher rechtfertigbar.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<



Das Display ist vierfarbig im Offset bedruckt und mit UV-Lack versehen. Zudem verfügt es über einen Drehmechanismus.



Sonderpromotion Skinovage PX

Anfang des Jahres 2015 startete Babor eine Sonderpromotion für die Skinovage PX Gesichtspflege. Das Display überzeugt mit einem hohen Veredelungsgrad, wie Folienprägung, quadratischem 3D-Störer sowie gestanzte und über den Druck simulierte Nahtlinien. Dadurch sticht das Display in puncto Haptik hervor. Laut Nicole Perau ist der Thekenaufsteller ein typisches Display um den Warenabsatz kurzfristig zu stimulieren. „Mit der Aktion konnte der Abverkauf in dem betreffenden Zeitraum um mehr als das Dreifache erhöht werden.“