



Das Display ist eine Nachbildung der legendären Boote der Marke Riva. Es ist modular aufgebaut und kann eine Größe von einer bis hin zu vier Paletten umfassen.

POS Power für HARO-Parkett dank der STI Group

Die Marke wachsen lassen

Der Claim von Display- und Verpackungsspezialist STI Group lautet: Partner der Marken. Als solcher sieht man seine Aufgabe darin, Marken beim Wachstum tatkräftig zu unterstützen. Diese Vorgehensweise machte sich Parkethersteller Hamberger Flooring für eine POS-Aktion zunutze und treibt damit den Aufbau der Marken „HARO“ sowie „Living by HARO“ voran.

Groß,
emotional &
erfolgreich

Parkettboden emotional und aufmerksamkeitsstark am POS zu inszenieren, gehört sicherlich zu den schwierigeren Aufgaben im POS-Marketing. Beschäftigt sich doch der durchschnittliche Shopper gerade 1,2 Mal in seinem Leben mit der Frage nach Holz, Kork oder Laminat. Und auch im Fachhandel oder im Baumarkt gehört diese Produktkategorie

nicht gerade zu den Hinguckern, die per se im Fokus der Shopper stehen.

Zeit das zu ändern, so das Ziel von Hamberger Flooring, Deutschlands führendem Parkethersteller. Für die Parkettreihe „Schiffsboden“ entwickelte man mit der STI Group ein aufsehenerregendes Display in Form eines Schiffes, das

in Anlehnung an die legendären Boote der Firma Riva gestaltet ist. Im Gespräch mit display erläutern Christian Klammer, Leiter Werbung DIY/Großfläche Hamberger Flooring, Martin Kunert, Account Manager STI Group, und Aleksandar Stojanovic, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing STI Group, welches die Ziele und Erfolgsgaranten der Kampagne sind.



„Ein emotional aufgeladenes, blickfangstarkes POS-Tool mit Stopping Power, das zugleich in verschiedenen Vertriebskanälen Verwendung findet, wurde gesucht. Das Ergebnis ist überwältigend und die Resonanz der Shopper auf die POS-Aktion überaus positiv.“

Christian Klammer, Leiter Werbung
DIY/Großfläche Hamberger Flooring

DISPLAY: Herr Klammer, das Display ist ohne Zweifel ein Hingucker und fällt auf, aber es ist riesig.

CHRISTIAN KLAMMER: In der Tat, es ist 1,2 Meter breit und bis zu 3,2 Meter lang – rund vier Paletten. Das Display ist aber modular aufgebaut. Der Standardaufbau umfasst Bug und Heck, jeweils mit Palettenmaß, sowie zwei Paletten mit Ware dazwischen. Es kann aber auch anders aufgebaut werden. Beispielsweise mit nur einer Palette zwischen Bug und Heck oder noch kleiner als Gondelkopf mit Bug oder Heck. Wobei im Heck noch Pflegeprodukte präsentiert werden.

DISPLAY: Eines müssen Sie uns verraten: Wie ist die Idee für dieses Display geboren worden?

CHRISTIAN KLAMMER: Hier muss ich etwas weiter ausholen. Ausgehend von unserer Zielsetzung der Brand und Sales Activation am POS wollten wir eine attraktive Sonderpromotion für den Handel entwickeln, um uns vom Wettbewerb zu differenzieren sowie als Wertschöpfungspartner gegenüber dem Handel aufzutreten. Ein emotional aufgeladenes, blickfangstarkes POS-Tool mit Stopping Power, das zugleich in verschiedenen Vertriebskanälen einsetzbar – sprich modular – ist, wurde gesucht. Um das zu erreichen haben wir von Beginn an mit der STI Group zusammengearbeitet und gemeinsam nach einer Lösung gesucht.

DISPLAY: Die STI Group war demnach neben Konstruktion und Produktion auch an der Ideeentwicklung und der kreativen Umsetzen sowie Artwork beteiligt?

CHRISTIAN KLAMMER: Ja, sicherlich ein ungewöhnlicher Weg, aber wir wollten mit einem Spezialisten zusammenarbeiten, der Erfahrung im Bespielen der großen Fläche hat. Eben ein „Sparringspartner“ der Know-how besitzt und Umsetzungsstark ist.

ALEKSANDAR STOJANOVIC: Sicherlich ist das eine Herangehensweise, die nicht alltäglich ist, aber mit unserer Agentur bieten wir unseren Kunden gerne Kreation- und Design-Leistungen an. Unsere Erfahrung zeigt, dass Gestaltungsideen für Displays von Design-Agenturen oftmals sehr gut sind. Wenn aber Außergewöhnliches gefragt ist, dann kommen mitunter schnell Zwänge hinsichtlich Praxistauglichkeit, Logistik sowie Preis zum Tragen, die am besten gleich zu Anfang berücksichtigt werden. Ansonsten folgen im Nachgang langwierige, mehrstufige und komplexe Änderungszyklen. Am Ende hat das fertige Display dann leider wenig mit der ersten durchaus ambitionierten Idee gemein. Um dies zu umgehen, bietet die STI Group auch Agenturleistungen an.

Das Stichwort lautet „Design to Market“. Konstruktion und Design gehen Hand in Hand und es werden das technisch Machbare sowie das finanziell Sinnvolle kreiert und anschließend umgesetzt. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Display für Hamberger Flooring, das bei einer klassischen Aufgabenteilung zwischen Auftraggeber, Agentur und Display-Hersteller so sicherlich nicht entstanden wäre.

DISPLAY: Das gesamte Artwork wurde also von der STI Group umgesetzt?

MARTIN KUNERT: Ja, von den ersten Scribbles bis hin zur vollständigen Illustration des Bootes, das auch solche Details wie Holztexturen, Chromelemente, Polster, Kompass, Armaturenbrett

und Wasserauslass berücksichtigt. Selbstverständlich mit den dazugehörigen Services zur weiteren Abstimmung wie 3D-Renderings und Weißmuster. Vom Ergebnis sind wir voll überzeugt und auch stolz darauf, da produktionstechnisch noch besondere Features Verwendung finden, wie beispielsweise eine echte Wimpelkette, ein Folienfenster als Frontscheibe oder eine Hochglanzlaminiierung. Alle diese Kleinigkeiten machen es zu einem besonders aufmerksamkeitsstarken POS-Tool.

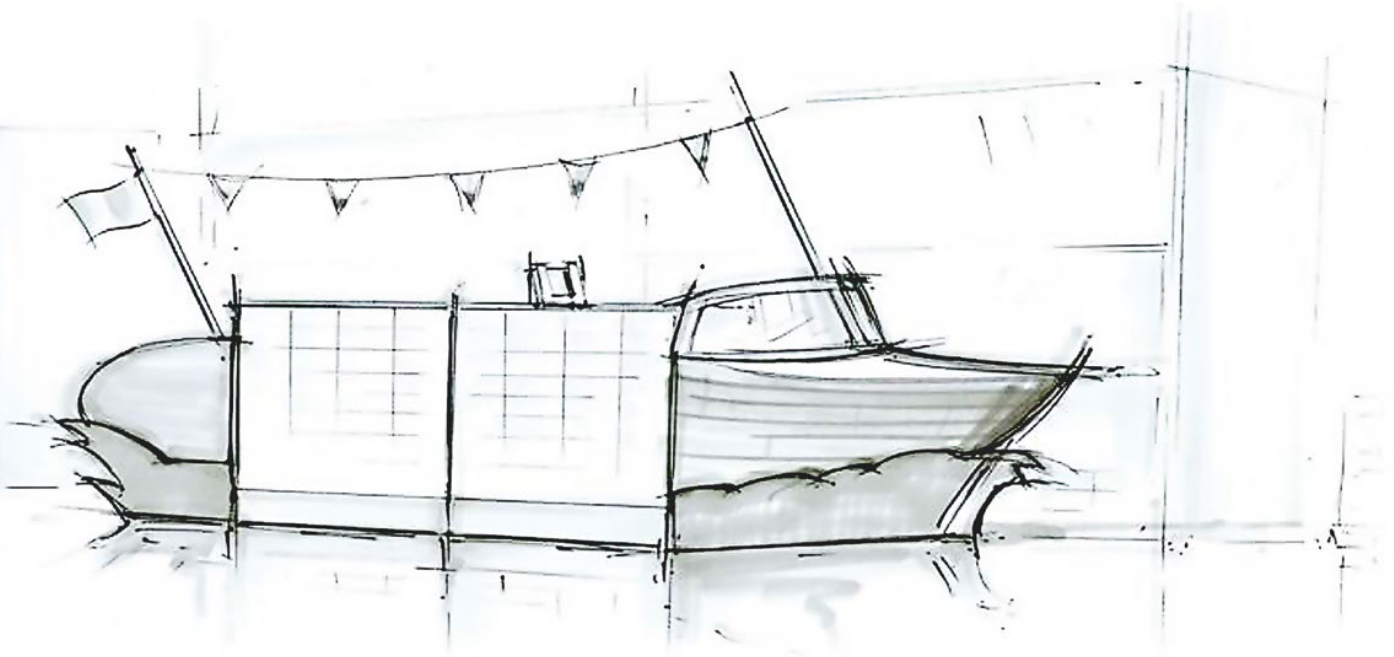
CHRISTIAN KLAMMER: Hier möchte ich betonen, dass Konstruktion, Design und Umsetzung mit der STI Group sehr gut funktioniert haben und das Ergebnis hervorragend aussieht. Mit der POS-Aktion unterstreicht die Firma Hamberger Flooring Ihre Kompetenz als führender Parkethersteller und als Wertschöpfungspartner für den Handel. In Anlehnung an die eleganten Luxus-Boote der 1950er- und 1960er-Jahre, die mittlerweile auch Designklassiker sind, werden beim Shopper Emotionen geweckt und Attribute kommuniziert, die auch unser Produkt das „Schiffsboden-Parkett“ auszeichnet.

DISPLAY: Herr Klammer, Sie sprachen eingangs an, dass die POS-Aktion für mehrere Vertriebskanäle konzipiert wurde. Können Sie uns verraten, welche?

CHRISTIAN KLAMMER: Genau, und nicht nur das. Die Aktion läuft in zwei Vertriebskanälen – Baumarkt/DIY und Fachhandel. Dort operieren wir mit verschiedenen Marken, die unter- ➤

STI Group

Der Partner der Marken bietet kreative und innovative Verpackungs- und POS-Lösungen sowie Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette an. Das Unternehmen gehört zu den führenden europäischen Displayanbietern und zählt sich in der Verpackungsbranche zur europäischen Spitzengruppe. Das 1879 gegründete und in Familienbesitz befindliche Unternehmen produziert an acht Standorten und verfügt über Niederlassungen in 18 Ländern. Die Unternehmensgruppe erwirtschaftete 2014 mit rund 2.000 Mitarbeitern einen Umsatz von über 290 Millionen Euro.



Vom ersten Scribble bis hin zum fertigen Display stand die STI Group dem Parkettspezialisten Hamberger Flooring zur Seite.

» verschiedene Sortimente umfassen. Der Vertriebskanal Baumarkt/DIY wird mit der Marke „Living by HARO“ bedient. Für den Fachhandel steht die Marke „HARO“ zur Verfügung. Insofern bezieht sich die Modularität des Displays nicht nur auf die Größe, sondern auch auf den Markenauftritt sowie die Aktionsware.

DISPLAY: Das Display wird mit zwei unterschiedlichen Brandings verwendet?

MARTIN KUNERT: Richtig, das Display für die POS-Aktion wird in zwei unterschiedlichen Brandings ausgeliefert, wobei Konstruktion und Design grundsätzlich unverändert blieben, bis auf das Logo an sich. Dies stellen wir sicher, indem wir beim Druck der Wellpappe-Elemente einen Mix aus Offset- und Digitaldruck einsetzen.

CHRISTIAN KLAMMER: Die gesamte POS-Aktion ist hochgradig individuell auf die Möglichkeiten und Wünsche des betreffenden POS angepasst. Das beginnt mit der Größe des Displays – also ein bis vier Elemente – und geht weiter über zusätzliches Informationsmaterial für den Shopper, denn Parkett ist ja ein durchaus erklärungsbedürftiges Produkt. So kommen in größeren Baumärkten Drop-n-Pop-Säulen mit Dispensern für Informationsmaterialien zum Einsatz. In Märkten mit weniger Platz werden hingegen Dachaufsteller mit Dispenser sowie Informationsflyern zur Verfügung gestellt, die auf die Palette mit Ware gestellt werden.

DISPLAY: Sie bieten Ihren Partnern im Handel viele Möglichkeiten zur Auswahl, um an der



„Von der Idee, den ersten Scribbles über die vollständige Illustration des Boot-Displays bis hin zur Produktion begleitete die STI Group die POS-Aktion. Berücksichtigt wurden Designdetails wie Holztexturen, Chromelemente, Polster, Kompass, Armaturenbrett und Wasserauslass.“

Martin Kunert, Account Manager STI Group



Für die POS-Aktion ließen sich die Dekorateur des Fachhandels Kika Leiner Austria noch einiges mehr einfallen und schufen eine kleine Traumwelt um das Display.

Aktion teilhaben zu können. Dennoch müssen Sie doch sicherlich viel Überzeugungsarbeit leisten, um tatsächlich ein Display mit den Ausmaßen zu platzieren?

CHRISTIAN KLAMMER: In der Tat, der Raum für Zweitplatzierungen ist begrenzt. Zudem ist eine Zweitplatzierungskampagne für Fußboden-Parkett nicht gerade alltäglich. Insofern war uns klar, dass wir neue Wege beschreiten und die POS-Aktion akribisch vorbereiten müssen. So haben wir zum Beispiel auf der Messe Bau im Januar 2015 ein Modell des Displays im Maßstab 1:5 ausgestellt. Dieses Modell hat die STI Group eigens für diesen Zweck angefertigt. Damit konnten wir die Aktion für unsere Partner aus dem Handel ergreifbar und begreifbar machen. Ein guter Testballon und die Reaktionen waren durchweg gut.

DISPLAY: Seit wann läuft die POS-Aktion?

CHRISTIAN KLAMMER: Die ersten Displays wurden im Mai ausgeliefert. Die Aktion läuft über 12 Monate, wobei wir davon ausgehen, dass jedes Display drei bis vier Monate am POS steht. Das Display wird also noch an weitere Märkte ausgeliefert. Eines möchte ich aber schon vorwegnehmen: Die Resonanz der Shopper auf die POS-Aktion ist überaus positiv.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<



„Das ist ‚Design to Market‘: Konstruktion und Design gehen Hand in Hand, wir setzen das technisch Machbare und das finanziell Sinnvolle kreativ um.“

Aleksandar Stojanovic, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing STI Group

Hamberger Flooring

1866 im bayerischen Rosenheim von Franz Paul Hamberger als Zündholz, Ziegelei und Sägewerk gegründet, hat sich das Unternehmen als Deutschlands führender Parketthersteller entwickelt. Auch nach 140 Jahren ist Hamberger noch ein echtes Familienunternehmen, das inzwischen in der vierten und fünften Generation inhabergeführt ist. Alle Aktivitäten im Bereich Bodenbelag sind in der Hamberger Flooring GmbH & Co. KG gebündelt, in der unter anderem die Marken „HARO“, „Living by HARO“, „Celenio“ und „Disano“ beheimatet sind. Die Marke „HARO“ steht seit 1950 für qualitative Holz-Böden, made in Germany.