



**Eines für alle:** Das neue Langzeitdisplay der STI Group lässt sich für alle Marken und Kampagnen von Bayer adaptieren.

**STI Group entwickelt für Bayer Schweiz variables Marken-Display**

# Permanent wechselnde Emotionen

Ein wandelbares und dabei beständiges Display hat die STI Group für die Schweizer Bayer AG kreiert. Der Pharma-Hersteller kann damit Apotheken und Drogerien im freiverkäuflichen Sortiment eine hochwertige Ergänzung der Papp-Displays bieten, ohne auf Emotionalität und Flexibilität zu verzichten.

**Langzeitdisplay**

Um den Abverkauf seiner Top-Marken und deren Sub-Marken im freiverkäuflichen Sortiment zu fördern, unterstützt Bayer Schweiz die Apotheken und Drogerien Helvetiens mit monatlich wechselnden Promotion-Kampagnen. Bis vor etwa drei Jahren wurden dafür ausschließlich Aktionsdisplays aus Wellpappe eingesetzt. Der Hersteller von Gesundheitsprodukten möchte dem Fachhandel aber auch eine POS-Lösung anbieten, die über einen längeren Zeitraum von mehreren Jahren platziert werden kann. Bayer beauftragte daher die STI Group mit der Entwicklung eines hochwertigen Langzeitdisplays. Langweilig sollte es aber nicht sein. Im Gegenteil: Der modulare Aufbau des 2016 eingeführten Präsenters soll dauerhaft für Abwechslung sorgen. Doch was bringt die zusätzliche POS-Lösung dem Markenartikelhersteller? Und was musste das Permanent-Display alles mitbringen, um langfristig im Handel gefragt zu sein. display fragte bei Ingrid Medvescig, Trade Marketing Activation Manager Derm, C&C, Allergy Bayer (Schweiz) AG, und Uwe Frank, Regional Sales Manager Austria/Switzerland, STI Group nach.

**DISPLAY:** Frau Medvescig, was hat Bayer veranlasst, trotz einer Vielzahl an Marken in diesem Segment und häufig wechselnder Promotion-Kampagnen Permanent-Displays einzusetzen?

**INGRID MEDVESCIG:** Wir wollen die Wellpappendisplays durch eine hochwertigere, zum Ambiente der hochfrequentierten Top-Apotheken und Drogerien passende Zweitplatzierung ergänzen und so unseren Auftritt am POS optimieren. Die neuen Displays bilden mit den Aktionsdisplays aus Pappe, den Thekendisplays und wechselnden Schaufensterdekorationen eine Design-Linie und gewährleisten so eine hohe Markenidentität.

**DISPLAY:** Welche Aufgaben haben die neuen Displays zu erfüllen?

**INGRID MEDVESCIG:** Obwohl ein einheitliches Markenimage gewahrt werden soll, haben die Displays vor allem variabel zu sein und durch wechselnde Dekoration eine emotionale Shopper-Ansprache zu ermöglichen. Das neue Permanent-Display soll eines für alle sein – für all unsere Marken in diesem Segment, für Apotheken wie für Drogerien, für Indoor- wie für Outdoorplatzierung sowie für alle saisonalen Anlässe.

**DISPLAY:** Herr Frank, was muss das Display dafür alles leisten? Und wie erfüllt die STI Group diese Anforderungen?



„Mit dem Kreativteam der STI Group unterstützen wir die Bayer Schweiz AG dabei, monatlich wechselnde Themenwelten zu schaffen, die für neue Kaufimpulse sorgen.“

Uwe Frank, Regional Sales Manager Austria/Switzerland, STI Group

**UWE FRANK:** Mit dem Kreativteam der STI Group unterstützen wir die Bayer Schweiz AG dabei, monatlich wechselnde Themenwelten zu schaffen, die für neue Kaufimpulse sorgen. Der modulare Aufbau des Displays soll dem Merchandiser erlauben, die Deko-Elemente schnell auszutauschen und die Warenanordnung einfach an die markenspezifischen Packungsgrößen anzupassen. Um Langlebigkeit zu garantieren, wurde zudem auf eine hohe Stabilität geachtet. Und nicht zuletzt sollte das Display eine hochwertige Optik aufweisen. Es wurde daher aus verschiedenen Materialien gefertigt. Die Etagenböden aus Acryl lassen sich flexibel und freitragend in der Rückwand fixieren und gewährleisten eine optimale Produktpräsentation. Abhängig von Warenmenge, Packungsgröße und Designanspruch werden zwei bis vier Etagenböden verwandt. Für das passende Branding sorgt eine markenindividuell >>



Für eine emotionale Ansprache am POS sorgen wechselbare Design-Elemente wie der Pinguin der diesjährigen Kampagne „Fit durch den Winter“ für die Marke Supradyn.

## STI Group

STI steht für Service – Technology – International und ist seit 1998 die Dachmarke der STI – Gustav Stabernack GmbH, ihrer Tochtergesellschaften und Niederlassungen. Als einer der führenden Anbieter von verkaufsfördernden Displays und intelligenten Verpackungen erzielt das mittelständische Unternehmen mit Hauptsitz in Lauterbach und etwa 2.000 Mitarbeitern rund 300 Millionen Euro Jahresumsatz. Als Partner der Marken bietet die STI Group ihren Kunden ein breites Produkt- und Leistungsangebot – vom Design der POS-Konzepte bis zu deren Platzierung im Handel.



» gestaltbare Regalschiene. Das Bayer-Logo wurde am Fuß des Displays platziert.

**DISPLAY:** Über welche besonderen Features verfügt das Display sonst noch? Und welche Vorteile bieten sie?

**UWE FRANK:** Das Langzeit-Display kann mit Wobblern, farbigen Regalschienen und Konturplakaten aufgepeppt werden. Ein absoluter Blickfang ist der übergroße Wechselplakatrahmen, in den passend zur Kampagne ein Plakat eingelegt wird. Durch Attachements und Claddings – im Fall der im Februar gestarteten Supradyn-Kampagne ein fröhlicher Pinguin – wird es emotional aufgeladen. Und damit der Standort der Platzierung jederzeit schnell und einfach geändert werden kann, wurde das Universal-Display mit Rollen ausgestattet.

**INGRID MEDVESCIG:** Mit dem modularen Permanent-Display haben wir ein Element geschaffen, das uns für unser breites Sortiment und die vielfältigen Aktionsthemen einen optima-



„Das modulare Permanent-Display bietet für unser breites Sortiment und die vielfältigen Aktionsthemen einen optimalen Freiraum. Dies spart Zeit, Kosten und schont Ressourcen.“

Ingrid Medvescig, Trade Marketing Activation Manager Derm, C&C, Allergy Bayer (Schweiz) AG

len Freiraum bietet. Dies spart Zeit, Kosten und schont Ressourcen.

**DISPLAY:** Welche Marketing-Ziele haben Sie mit dem Universal-Display bisher erreicht?

**INGRID MEDVESCIG:** Die hochwertige Langzeitplatzierung gewährleistet eine hohe Präsenz und dauerhafte Platzierung unserer Marken und Kampagnen in den Top-Apotheken. Aufgrund des begrenzten Platzangebotes in den Verkaufsräumen sind wir somit gegenüber Wettbewerbern im Vorteil. Zudem ermöglicht die hohe Flexibilität des Displays, abhängig von Jahreszeit, saisonalen Ereignissen aber auch Produktlaunches sehr schnell Kampagnen auf die Fläche zu bringen. Und dank der Rollbarkeit lässt sich der Präsenter stets dem Kundenstrom anpassen. Kaufimpulse können so optimal ausgelöst werden.

**DISPLAY:** Wie lange hat die Entwicklung des Displays gedauert? Und wie kommt es bei den Apothekern und Drogisten an?

**UWE FRANK:** Von der Idee bis zur Lieferung des ersten Prototypen sind fast zwei Jahre vergangen. Doch der Entwicklungsaufwand hat sich gelohnt, denn jedes Jahr kommen etwa 50 neue Apotheker und Drogisten hinzu, die das Display in ihrem Verkaufsraum platzieren. In rund 40 Prozent der Schweizer Apotheken wurde bereits ein modulares Permanent-Display installiert.

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



Die Schaufensterdekoration wird durch Mini-Standees und Aufkleber mit dem Key Visual auf die aktuelle Kampagne abgestimmt.

## Bayer (Schweiz) AG

Bayer ist ein Life-Science-Unternehmen mit über 150-jähriger Geschichte und Kernkompetenzen auf den Gebieten Gesundheit und Agrarwirtschaft. Das operative Geschäft des weltweit tätigen Konzerns mit Hauptsitz in Leverkusen ist in drei Divisionen aufgeteilt: Pharmazeutik, rezeptfreie Gesundheitsprodukte und Pflanzengesundheit. Bayer Schweiz, mit Sitz in Basel, Zürich (Marketing und Vertrieb Consumer Health und Pharmaceuticals), Morges, Muttenz und Zollikofen hat 1.600 Beschäftigte.