

POS-Power von Smurfit Kappa für Bulldog

# Männerpflege leicht gemacht



Die Micro Brand Bulldog ist eine recht junge Marke. 2006 gegründet, rollt Bulldog den Markt für Männerpflege zusehends auf. Dabei setzt man auf natürliche Inhaltsstoffe, leicht anzuwendende und verlässliche Pflegeprodukte sowie eine klare und dennoch emotionale Kundenansprache. Demnach ist die Bulldogge der beste Freund des Mannes.

**Klare Linien, aufgeräumter Look und großzügige Kommunikationsflächen**, die das Wesentliche transportieren. Das zeichnet die POS-Aktion zur Markteinführung der Bulldog Pflegeserie Energising aus.

Das Nutzungsverprechen der Marke spiegelt sich natürlich in den einzelnen Produkten von Bulldog wider. Die Pflegeprodukte von Bulldog enthalten ausnahmslos keine Parabene, Sodium Laureth Sulfate, künstliche Farbstoffe oder synthetische Duftstoffe, sondern vielmehr wertvolle ätherische Öle und natürliche Wirkstoffe. Ein Grundsatz besteht auch darin, dass sich alle Lieferanten der Rechtfähigkeit ihrer Stoffe verpflichten müssen. Damit liegt es fast schon auf der Hand: Tierversuche sind bei Bulldog ausgeschlossen. Zudem werden bei der Produktverpackung sowie Produktgestaltung weitestgehend recycelte beziehungsweise recycelbare Materialien eingesetzt. So bestehen die Tuben zu 50 Prozent aus Zuckerrohr und der Griff des Nassrasierers besteht aus Bambusholz. Die Produktpalette der Bulldog Skincare Männerpflege reicht von der Rasurpflege bis zur Körperpflege. Für jeden Mann und jeden Hauttyp ist etwas dabei. Ob für Träger eines voluminösen Barts oder die Gesichtspflege, die der Hautalterung entgegenwirkt, im Sortiment von Bulldog werden Männer fündig.

Eine spannende Marke, die für Authentizität und Ehrlichkeit steht sowie über eine herausfordernde Konsumenten- als auch Shopperstruktur verfügt. Wie diese erfolgreich am POS promotet werden kann, erläutern Lisa Gehrke, Segment Manager Nordost Europa Wilkinson Sword GmbH, und Alexander Fülster, Account Manager Smurfit Kappa, anhand der Markteinführung der Pflegelinie Energising von Bulldog im August 2020.

**DISPLAY:** Zur Markteinführung der neue Pflegeserie Energising von Bulldog hat man sich für eine POS-Aktion entschieden. Warum?



»» **LISA GEHRKE:** Bulldog ist eine sogenannte Micro Brand: so definieren wir junge Marken, die einen noch vergleichsweise geringen Marktanteil von bis zu fünf Prozent haben. Der POS ist für uns das Kommunikationselement schlechthin, neben der PR. Die POS-Aktion sowie die Pflegelinie Energising ist exklusiv bei unserem Partner dm erhältlich. Der Produktlaunch fand Ende August statt.

**DISPLAY:** Was sind die Besonderheiten bei POS-Maßnahmen für Produkte rund um die Männerpflege?

**LISA GEHRKE:** Zuerst einmal ist Männerpflege ein wachsendes Geschäftsfeld. Männer investieren zunehmend in die Pflege ihres Körpers. Aber maßgeblich sind immer noch Frauen als Shopper für die Männer. Männer gehen eben nicht so häufig an das Regal. Laut der uns vorliegenden GfK-Daten stehen Männer im Schnitt 2,3 Mal im Jahr am Regal für Körperpflegeprodukte, was ungefähr vergleichbar mit der Frequenz von 2,2 bei Rasur und Klingen ist. Wir erkennen jedoch, dass sich diese Zahl kontinuierlich steigert. Männer investieren also nicht nur in Körperpflege, setzen sich mit dem Thema auseinander, sondern beginnen auch regelmäßig zu shoppen. Nicht umsonst hat dm mit dem Seinz-Regal einen gesonderten Bereich für Männerprodukte geschaffen. Eine weitere Besonderheit beim Verkauf von Pflegeprodukten für Männer ist die Fokussierung auf das Wesentliche. Männer mögen es einfach und



„Bulldog ist eine sogenannte Micro Brand: so definieren wir junge Marken, die einen noch vergleichsweise geringen Marktanteil von bis zu fünf Prozent haben. Der POS ist für uns das Kommunikationselement schlechthin, neben der PR.“

Lisa Gehrke, Segment Manager Nordost Europa Wilkinson Sword

straightforward. Also keine komplizierten Namen oder Produktgruppen. All das berücksichtigen wir im Naming, Produktdesign sowie bei der Promotion unserer Bulldog-Pflegeprodukte.

**DISPLAY:** Und wie spiegelt sich das in der POS-Aktion wider?

**LISA GEHRKE:** Da es sich um eine exklusive Aktion mit unserem Partner dm handelt, haben wir uns im Vorfeld natürlich auch mit dm hinsichtlich Look & Feels sowie Bestückung und weiterer Parameter der Promotion abgesprochen. Man kann dm nicht mit einem Standard-Display bestehend aus einem Sockel und darüber stapelbaren Trays kommen. Das wäre im Übrigen auch nicht unser Anspruch. Bei dieser Aktion greifen wir auf eine im Jahr 2018 entwickelte Grundkonstruktion zurück. Diese ist mit der Markteinführung der Energising-Serie nun zum vierten Mal im Einsatz. Ein Viertelpaletten-Display, das wechselnde Bestückungen, Druckbilder und Kommunikationsflächen ermöglicht. Das prägnante Wording und Art-



## Bulldog

Die Micro Brand Bulldog ist eine recht junge Marke. 2006 gegründet, hat sie sich mittlerweile in fast 30 Ländern etabliert. 2017 übernahm der Körperpflege-Spezialist Edgewell das aufstrebende Startup – zu Edgewell gehören unter anderem Marken wie Wilkinson, Hawaiian Tropic und WetOnes. Seitdem wird die Marke Bulldog auch intensiv in Deutschland vermarktet.

**Produktlaunch Ende August 2020:** Die Pflegeserie Energising von Bulldog mit Feuchtigkeitscreme, Peeling und Waschgel.



„Das Display ist sehr wandelbar. Zudem besteht es komplett aus faserbasierten Materialien, die bereits zu 95 Prozent recycelt wurden. Eine vielseitige und zugleich umweltverträgliche POS-Lösung.“

Alexander Fülster  
Account Manager Smurfit Kappa

work der POS-Aktion entwickelte unser Designer in London in Kooperation mit der Düsseldorfer Agentur Magellan.

**ALEXANDER FÜLSTER:** Der Korpus an sich wurde bereits für andere Promotions von Bulldog verwendet, ist insofern auch erprobt, aber dennoch unique. Das besondere an dieser Konstruktion ist die Vielseitigkeit. Die Bestückung ist anpassbar. Die Kommunikationsfläche zur Darstellung der Kernbotschaften der jeweiligen Highlight-Produkte auf dem Display ist variabel und kann auch mit Testeinheiten erweitert werden. Die drei warentragenden Trays sind ebenfalls zur Kommunikation nutzbar. Im aktuellen Fall mit den jeweiligen Kernaussagen zu den auf dem jeweiligen Tray präsentierten Produkten. Ein Tray mit der neuen Energising Pflegelinie und jeweils ein weiteres Tray für Rasierer sowie Bartpflege. Größere Änderungen in konstruktiver Hinsicht sind bei dieser Display-Lösung nur im Bereich der Transportsicherung notwendig.

**DISPLAY:** Welche Vorteile bietet ein solches Display-System?

**ALEXANDER FÜLSTER:** Das Gute ist, relevante Akteure, wie Agentur und Co-Packer, kennen die Grundkonstruktion. Es sind Erfahrungswerte vorhanden, auf denen man aufbauen kann und die den Projektablauf beschleunigen. Das Weißmuster konnte zügig beim Co-Packer den umfangreichen Bestückungs- sowie Transporttests unterzogen werden. Da das Display bestückt an die dm-Märkte versendet wurde, durfte gerade hier nichts dem Zufall überlassen werden. Zudem sollte man nicht außer Acht lassen, dass gerade das Aufrichten und Bestücken der Displays ein immenser Aufwand ist. Im Interesse unserer Kunden tauschen wir von Smurfit Kappa uns gerne und intensiv mit den Co-Packern aus. Zudem haben wir mit der Konstruktion ein Display geschaffen, das sehr wandelbar und von Bulldog jederzeit abrufbar ist. Außerdem besteht das Display komplett aus faserbasierten Materialien, 95 Prozent davon recycelt. Nur ein Minimum an Frischfaser wurde verwendet.

**LISA GEHRKE:** Es ist immer spannend eine neue Produktlinie in den Markt zu bringen. Am POS sehen wir direkt, ob wir es schaffen, den Kunden für unsere Marke und unsere neuen Produkte zu gewinnen. An der Aktion mag ich definitiv die klare und einfache Kommunikation. Das Display ist erprobt und daher funktioniert es gut. Immer wieder.

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



Das prägnante Wording und Artwork der POS-Aktion entwickelte die Düsseldorfer Agentur Magellan.

### Smurfit Kappa

Unter dem Motto Open the Future verfolgt Smurfit Kappa das Ziel, das Geschäft seiner Kunden zu verbessern. Als Spezialist für papierbasierte Verpackungen und Displays erfüllt Smurfit Kappa diesen Auftrag für seine Kunden weltweit. Über 45.000 Mitarbeiter an mehr als 370 Standorten in 34 Ländern arbeiten täglich daran, die Welt besser zu machen. Smurfit Kappa ist durchgehend FSC- und PEFC-zertifiziert. Die Display-Unit Smurfit Kappa Zedek ist mit den Standorten Münster und Rosbach auf dem deutschen Markt vertreten.