

STI Group kreiert POS-Auftritt für Produktlaunch von Lavazza

Italienisches Flair

Auf der Vespa durch Rom, mit Halt an der Spanischen Treppe, um dort einen Kaffee zu genießen – so stellt man sich den perfekten Urlaub in Italien vor. Wie es gelungen ist, dieses Lebensgefühl an den POS zu bringen, zeigt Lavazza zusammen mit dem Displayspezialisten STI Group.



Groß rauskommen: Die Displays können im Handel zu einer Großplatzierung miteinander kombiniert werden und damit die Wirkung steigern. Foto: STI Group

Unternehmen für Nespresso-Maschinen kompatible Alu-Kapseln in fünf Sorten ein. Um im Handel auf diese Neuheit aufmerksam zu machen, hat die STI Group zusammen mit Lavazza und der Agentur Bestseller einen POS-Auftritt entworfen, der la Dolce Vita am POS vermittelt und Shopper von Italien träumen lässt. So konnte das Display auch die Jury des display Superstar Awards 2022 und des Popai DACH Awards 2022 überzeugen: Es wurde insgesamt dreifach ausgezeichnet. Wie die Idee zu der Zweitplatzierung entstanden ist und dank welcher Features sie im Handel herausragt – darüber sprach display mit Ottmar Usinger, Account Manager STI Group, und Peter Niepelt, Head of Trade Marketing Lavazza.

DISPLAY: Welche Key Visuals zeichnen Lavazza aus und wie zeigen sich diese auf dem Display?

OTTMAR USINGER: Das Display kommuniziert die Marke als original italienische Bühne und versinnbildlicht die Kaffeeliebe von Lavazza für den Shopper erlebbar am POS. Dieses unvergleichliche Flair spiegelt sich in der Szene wider, welche den Shopper unmittelbar nach Bella Italia versetzt. Damit ist es gelungen, etwas Kleines emotional aufzuladen und groß rauszubringen.

DISPLAY: Aus welchen Elementen setzt sich die Installation zusammen?

OTTMAR USINGER: Die Spanische Treppe im Hintergrund – für ein räumliches Gefühl gedruckt auf einer konkaven Wellpappwand, eine Miniatur-Vespa aus Wellpappe wie aus dem Spot – angepasst an die Farbe der jeweiligen Kapselsorte und dazu die kleinen Details, die den Charme so einzigartig machen und den Blend von Italianità und modernem Lifestyle verkörpern. Eine quer eingestellte Acrylscheibe bietet Aussparungen für die Präsentation einer original Lavazza Tasse. Echte Alu-Kapseln als Laternenkopf komplettieren das harmonische Gesamtbild.

DISPLAY: Was hat das Licht für eine Funktion?

Die Geschichte von Lavazza begann 1895, als Luigi Lavazza seinen ersten Laden in Turin eröffnete. In den zwanziger Jahren entwickelte sich daraus ein Kleinunternehmen, das in Zeiten des Wirtschaftsbooms zu Italiens größtem Unternehmen in der Kaffeebranche aufstieg und sich schließlich zu einem weltweit führenden Konzern entwickelte. Dank dieser Erfolgsgeschichte verkörpert das Unternehmen wie kaum

ein anderes original italienischen Kaffeegenuss. Zum Produktportfolio gehören heute neben ganzen Kaffeebohnen, Kaffeepads, -pulver und -kapseln auch Kaffeemaschinen sowie Accessoires wie Milchaufschäumer und Tassen. Damit geht Lavazza mit der Zeit und präsentiert getreu ihrer Unternehmenswerte regelmäßig neue Produkte, die Nachhaltigkeit und Qualität vereinen. Im Sommer 2022 führte das



„Mit dem Display ist es uns gelungen, den Online-Spot in die Offline-Welt zu übertragen. Das außerordentliche Design wurde vom Handel honoriert, sodass wir Zweitplatzierungsflächen gewonnen haben.“

Peter Niepelt, Head of Trade Marketing Lavazza
Foto: Lavazza

OTTMAR USINGER: Die integrierte Beleuchtung verleiht dem Bühnenbild noch mehr Tiefe, Wärme und Emotionalität und trägt maßgeblich zur edlen Anmutung des Displays bei. Zudem verzaubert ein spezielles Lichtmodul mit Aufsatzlinsen die Shopper durch seinen Farb- und Lichtwechsel und weckt noch mehr die Neugierde auf das neue Produkt.

DISPLAY: Wie kam es zu der Idee?

OTTMAR USINGER: Das Launchdisplay greift auf der Bühne die Schlüsselszene des emotionalen Werbespots für die neuen Kapseln auf und bettet das POS-Display in die gesamte Kampagne ein. Somit ist die Warenpräsentation im stationären Handel elementarer Part eines stimmigen Gesamtkonzeptes und dient als wichtiger Shopper-Touchpoint vor Ort.

PETER NIEPELT: Die Herausforderung war also, den Online-Spot in die Offline-Welt an den POS zu übertragen. Basierend auf dem Spot entwickelten wir von Lavazza die Grundidee, die mit der Agentur Bestseller in ein Layout gebracht wurde. Mit der STI Group haben wir dieses Konzept anschließend umgesetzt und mit dem Materialmix und der Beleuchtung die Krone aufgesetzt.

OTTMAR USINGER: Um sich den passenden TV-Spot anzusehen, haben wir auf der Vorderseite einen QR-Code zum Einscannen abgebildet.

DISPLAY: Gibt es unterschiedliche Display-Varianten?

OTTMAR USINGER: Die warentragende POS-Lösung im Viertelpaletten-Maß bietet Platz für 120 Produkte. Die gesamte Platzierung umfasst fünf verschiedene Designs, angepasst an die verschiedenen Kaffeeverfahren und Kapselvarianten. Je nach Größe der verfügbaren Fläche kann der Handel alle oder einzelne Varianten platzieren.

PETER NIEPELT: So gewährleisten wir dem Händler mit dem Display-Konzept je nach Stellfläche viel Flexibilität. Zudem ist die POS-Lösung ein Garant für Aufmerksamkeit und Umsatzsteigerung.

DISPLAY: Welches Material wurde für die Herstellung der Displays verwendet?

OTTMAR USINGER: Das Display besteht aus kaschierter Wellpappe mit einer Showcase in Form eines transparenten Acryl-Zuschnitts. On top wird die Showcase durch einen transparenten Folienzuschnitt geschützt. Damit ist die Szenerie auf der Bühne zum einen sicher vor unbefugtem Zugriff. Zum anderen erzeugt der Materialmix einen hochwertigen Look, der auf Qualitätsprodukte in den Trays des Displays schließen lässt.

DISPLAY: Welche Drucktechnik wurde gewählt?

OTTMAR USINGER: Die Kartenteile wurden im Offset bedruckt, die Acrylscheibe im Digitaldruck. >>



Dolce Vita am POS: Das Display bringt italienische Leichtigkeit auf die Verkaufsfläche und bietet damit die perfekte Bühne für das Neuprodukt von Lavazza. Foto: STI Group

STI Group

Als Pionier der Verpackungsindustrie steht die STI Group wie kein anderes Unternehmen für innovative, nachhaltige und kreative Produkte sowie Dienstleistungen, die Märkte bewegen und die Unternehmensgruppe zum starken Partner starker Marken machen.

Mit exzellenter Beratungskompetenz, bestem Service und maximal effizienten Prozessen ist die STI Group ein ganzheitlicher Problemlöser für ihre Kunden, der Komplexität reduziert und ein einmaliges Käuferlebnis schafft.

»» **DISPLAY:** Wie viel Zeit nahm das Projekt von der ersten Planung über Konzeption, Produktion und Roll-out in Anspruch?

OTTMAR USINGER: Die Anfrage für den Auftrag haben wir im Januar 2022 erhalten, die Umsetzung erfolgte im Juni 2022.

DISPLAY: Kehren wir zurück zur Kampagne: Welche Ziele verfolgte Lavazza mit der POS-Aktion?

PETER NIEPELT: Das Display sollte die Produktneueinführung im Handel begleiten, die Markenwerte authentisch kommunizieren und damit die Marke stärken sowie im Wettbewerbsumfeld positionieren. Es ging auch darum, eine neue Zielgruppe anzusprechen. Letztlich zielte die POS-Kampagne darauf ab, die Bekanntheit von Lavazza und den Abverkauf zu steigern.

DISPLAY: In welcher Zeit lief die Kampagne im Handel und in welchen Märkten kam das Display zum Einsatz?

PETER NIEPELT: Der Launch wurde von Juli bis Dezember 2022 mit Hilfe der Displays im deutschen LEH in Szene gesetzt.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden ausgeliefert?



„Dank der integrierten Bühne mit einer liebevoll gestalteten Szenerie werden in feinen Details das italienische Lebensgefühl und der charismatische Kaffeegenuss von Lavazza auf emotionale Weise transportiert.“

Ottmar Usinger, Account Manager STI Group

Foto: STI Group

OTTMAR USINGER: Insgesamt waren es 500 Platzierungen. Je Sorte und damit Design- beziehungsweise Farbvariante haben wir 100 Displays produziert.

DISPLAY: Wie wurden die Displays in den Handel geschickt und wer übernahm den Aufbau?

OTTMAR USINGER: Die Säulen wurden flachliegend einzeln verpackt. Die Beleuchtungseinheit wurde bereits vormontiert und durch einen Sensor automatisch aktiviert. Für ein einfaches und komfortables Handling wurde eine Anleitung für den Aufbau beigelegt. Dazu gab es zusätzlich eine Videoanleitung. Am POS aufgebaut und bestückt wurde die Platzierung vom Lavazza-Außendienst.

DISPLAY: Apropos POS – wie kam das Display im Handel an?

PETER NIEPELT: Das außerordentliche Design und die Liebe zum Detail wurde vom Handel honoriert, sodass wir hier Zweitplatzierungsflächen gewinnen konnten.

DISPLAY: War die Promotion erfolgreich?

PETER NIEPELT: Absolut! Alle Displays inklusive der Kapselzielmengen wurden im Kampagnenraum aktiviert.

DISPLAY: Seit wann besteht die Zusammenarbeit zwischen STI Group und Lavazza?

OTTMAR USINGER: Wir von der STI Group arbeiten seit 2019 vertrauensvoll und partnerschaftlich mit Lavazza zusammen. Dank unseres Know-Hows und ganzheitlichen Services konnten wir den Markenauftritt unseres Kunden nachhaltig stärken. Wir freuen uns auf weitere Projekte!

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<



Nicht zu übersehen: Am POS fallen die Displays direkt auf und laden zum Zugreifen ein. Foto: STI Group

Lavazza

Lavazza wurde 1895 in Turin gegründet und befindet sich seit vier Generationen im Besitz der Familie Lavazza. Heute ist der Konzern mit einem Umsatz von über 2,7 Milliarden Euro und führenden Spitzenmarken wie Lavazza, Carte Noire, Merrild und Kicking Horse einer der führenden Akteure in der globalen Kaffeeszene. Die Group agiert in allen Geschäftsbereichen und ist in 140 Märkten, mit acht Produktionsstätten in fünf Ländern und etwa 5500 Mitarbeitern in der ganzen Welt aktiv. Die globale Präsenz der Group ist das Ergebnis von mehr als 125 Jahren Wachstum. Die mehr als 30 Milliarden Tassen Lavazza-Kaffee, die jedes Jahr produziert werden, sind der Beweis für eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte, die weiterhin das Ziel vor Augen hat, den bestmöglichen Kaffee in allen Variationen anzubieten, indem man jeden Aspekt der Lieferkette berücksichtigt, von der Auswahl des Rohmaterials bis zum Produkt in der Tasse.