

Neues Display-Konzept von Brohl Wellpappe für die Mast-Jägermeister SE

25 Fußballfelder Wellpappe

Unter dem Claim „Best Nights of your Life – Today & Tomorrow“ verbindet die Mast-Jägermeister SE die Freude am Leben mit dem dauerhaften Erhalt der Umwelt. Vor diesem Hintergrund überarbeitete der Kräuterlikör-Hersteller 2023 sein Display-Konzept gemeinsam mit Brohl Wellpappe.

34 Prozent weniger Material



34 Prozent weniger Materialeinsatz und 34 Prozent geringere Kosten! Dieser Aspekt beeindruckt beim neuen Display-Konzept für Jägermeister. Foto: Mast/Jägermeister SE

Der Kräuterlikör made in Wolfenbüttel ist weltweit ein Begriff. Er ist laut Statista mit 89 Prozent Markenbekanntheit die bekannteste Spirituosenmarke unter deutschen Konsumenten. Sozusagen der Platzhirsch zwischen Flensburg und Garmisch-Partenkirchen. Die Garanten für diesen Erfolg sind zum einen in der Rezeptur mit 56 Kräutern zu finden. Zum anderen in der Fähigkeit, generationenübergreifend relevant zu bleiben.

Ein Baustein in Sachen Relevanz bilden die Promotions. Mehrere Monate entwickelte Jägermeister gemeinsam mit dem Display-Spezialisten Brohl Wellpappe ein neues Display-Konzept. display sprach mit Carsten Doliwa, Senior Director Procurement Mast-Jägermeister SE, und Christoph Hartz, Sales Director Brohl Wellpappe, über das neu entwickelte Konzept, welches vor allem aus dem Leitmotiv des nachhaltigen Handelns entspringt. >>



Ohne Mantel muss der Topper in das obere Tray gesteckt werden. Der Topper ist zudem beidseitig bedruckt.



„Mast-Jägermeister spart durch das optimierte Display-Konzept 25 Fußballfelder an Wellpappe pro Jahr ein. Das entspricht 180.000 Quadratmetern Wellpappe! Oder anders ausgedrückt: Wir sparen 34 Prozent Material.“

Carsten Doliwa, Senior Director Procurement
Mast-Jägermeister SE Foto: Mast/Jägermeister SE

Jägermeister-Flaschen auf hundertprozentiges Altpapier umgestellt. Das sind 560 Millionen Etiketten auf 280 Millionen Flaschen. Im vergangenen Jahr haben wir unsere Versandkartonagen aus Vollpappe mit einem Flächengewicht von 700 Gramm/Quadratmeter gegen Versandkartonagen aus Wellpappe eingetauscht, mit einem Flächengewicht von 380 Gramm/Quadratmeter. Und dazu den Kraftliner, der bekanntlich zu 80 Prozent aus Frischfaser besteht, ersetzt durch umweltbewusste Papiere. Drittens haben wir im Sommer 2022 einen Meister-Code eingeführt. Ein Leitfaden für mehr Nachhaltigkeit unserer POS-Werbemittel. Er beruht auf den Säulen Recyclingfähigkeit, bewusster Umgang mit Ressourcen, Transport und Materialien. Durch praktische Tipps und konkrete Beispiele unterstützt er dabei, den CO₂-Fußabdruck und den Materialverbrauch zu reduzieren.

DISPLAY: Verstehe. Und an dieser Stelle kommt dann das Thema Display und Verkaufsförderung ins Spiel.

»» **DISPLAY:** Beim Begriff Jägermeister schießen Bilder von Party, gut gelaunten Menschen sowie Überschwang in den Kopf. Wie passt das mit dem Anliegen nach Nachhaltigkeit zusammen?

CARSTEN DOLIWA: Das ist überhaupt nicht so schwer! Unser Claim „Best Nights of your Life – Today & Tomorrow“ bringt das auf den Punkt. Wir wollen heute und in Zukunft die besten Nächte des Lebens feiern und genießen. Diesen Purpose haben wir vor gut drei Jahren in unsere Leitlinien integriert. Ziel ist es, Nachhaltigkeit in jede Abteilung des Unternehmens zu tragen und bei jedem Projekt mitzudenken. Hierzu haben wir mehrere große Projekte in den vergangenen Jahren umgesetzt. Als erste Maßnahme haben wir die Etiketten sämtlicher

CARSTEN DOLIWA: Richtig! Unser Einkaufsbereich der Warengruppe Packaging, der auch die Beschaffung von Displays organisiert, die wir im deutschen Handel einsetzen, hat gemeinsam mit Brohl Wellpappe das Display-Konzept entsprechend optimiert. Dazu ein wenig Hintergrundinformationen: Im Wesentlichen führen wir drei große Aktionen pro Jahr durch – Ostern, Sommer und Weihnachten. Die hierfür verwendeten Displays haben sich in den vergangenen 20 Jahren kaum verändert, bis auf das Druckbild und marginal die Konturen. Und gemäß des Unternehmens-Purpose „Best Nights of your Life - Today and Tomorrow“ haben wir unsere Displays nun grundlegend überarbeitet.

DISPLAY: Der Nachhaltigkeitsgedanke stand im Zentrum der Optimierung?

CARSTEN DOLIWA: Ja, ausschlaggebend für dieses Projekt war genau diese Fragestellung. Natürlich galt es weitere Punkte zu berücksichtigen, insbesondere die Markenkommunikation und die Shopperaktivierung. Wir sind der Platzhirsch in unserem Marktsegment und diesen Anspruch drücken wir mit unseren Promotions aus. Das bedeutet im Praktischen, dass unter dem Gesichtspunkt der Sichtbarkeit die Höhe des Displays beibehalten werden sollte. Wir wollen nicht kleiner werden. Ebenso galt es etablierte Bestückungen der Viertelpaletten-Displays mit 84 beziehungsweise 42 Flaschen weiterhin zu nutzen. Zudem werden bei beiden Varianten zwei Drittel der Ware in Geschenkverpackungen präsentiert – sogenannten Gift Packs. Ein Drittel befindet sich als reine Flaschenware im Sockel zum Verräumen ins Regal. Von der kleineren Variante stellen wir dem

Mast-Jägermeister SE

Der heute international bekannte Premium-Kräuterlikör wurde vor mehr als 80 Jahren von Curt Mast auf den Markt gebracht. Das Rezept aus 56 Kräutern, Blüten und Wurzeln ist bis heute unverändert. Traditionell wird Jägermeister ausschließlich in der norddeutschen Kleinstadt Wolfenbüttel hergestellt. Die Abfüllung erfolgt in den Werken in Wolfenbüttel-Linden sowie im sächsischen Kamenz. Von hier wird der Kräuterlikör in der markanten Flasche in mehr als 150 Länder exportiert. In 2022, mit einem Gesamtabsatz von 120,7 Millionen 0,7-Liter-Flaschen, ist die Marke mit dem Hirsch der verkaufstärkste Kräuterlikör der Welt. Das Familienunternehmen beschäftigt weltweit rund 1.000 Mitarbeitende.

Handel pro Jahr eine mittlere fünfstellige Zahl zur Verfügung. Von der größeren Variante mit 84 Flaschen eine Zahl im mittleren vierstelligen Bereich.

DISPLAY: Wie haben Sie diesen Prozess gestartet? Was waren schlussendlich die größten Hebel?

CARSTEN DOLIWA: Der wesentliche Hebel ist die Menge des eingesetzten Materials. Jedoch ohne Aufmerksamkeitsstärke oder Reichweite einzubüßen. Bleiben also Maßnahmen wie geringeres Flächengewicht, eine andere Qualität und/oder eine andere Konstruktion. Für dieses Brainstorming haben wir mit der Firma Brohl Wellpappe ein perfektes Match gefunden. Gleich beim ersten Entwurf fiel die Entscheidung, auf einen Mantel zu verzichten.

CHRISTOPH HARTZ: Ja, der Verzicht auf den Display-Mantel ist eine radikale Entscheidung, da die Trays sich ausschließlich über die Tray-Bänderolen gegenseitig arretieren. Zur Produktsicherung wurde die Tray-Konstruktion optimiert und die Bänderolen unterhalb der Trays fixiert. Damit konnten wir auch die bislang üblichen Transportpolster einsparen. Je Tray werden 14 Gift Packs platziert. Heißt, das 84er-Display kommt auf vier Trays und das 42er-Display auf zwei Trays mit Gift Packs. Beim 42er-Display mussten wir deswegen den Sockel erhöhen, um weiterhin die gewünschte Gesamthöhe zu erzielen.

DISPLAY: Hat sich die Transportfähigkeit durch den Verzicht auf den Mantel nicht verändert?

CARSTEN DOLIWA: Das war ein sehr kritischer Punkt! Als Mast-Jägermeister SE können und wollen wir uns keine Blöße geben. Daher haben wir die neuen Displays beim BFSV Verpackungsinstitut Hamburg umfangreich testen lassen. Transport-, Fall-, und Aufpralltest sowie Lager-Parcour sind mehr als zufriedenstellend ausgefallen.



„Der Verzicht auf einen Mantel ist eine radikale Entscheidung, da die Trays sich ausschließlich über die Tray-Bänderolen gegenseitig arretieren. Das spart viel Material ein, war aber eine Challenge für unsere Display-Designer.“

Christoph Hartz, Sales Director
Brohl Wellpappe Foto: Brohl Wellpappe

DISPLAY: Beeindruckend! Der Verzicht auf den Display-Mantel bedeutet aber auch Verlust an Kommunikationsfläche. Und woran ist der Topper befestigt?

CARSTEN DOLIWA: Das mit der Kommunikationsfläche stimmt so nicht ganz. Beim 42er-Display haben wir durch die Erhöhung des Sockels ein Plus an Kommunikationsfläche und damit den fehlenden Display-Mantel ausgeglichen.

CHRISTOPH HARTZ: Der Topper dient als zusätzliche Kommunikationsfläche und ist im oberen Tray fixiert. Beim Transport liegt der Topper auf der Ware und muss im Handel nur noch hochgeklappt werden.

DISPLAY: Das Display wird mit Ware bestückt in den Handel geliefert. Wie wirkt sich die neue Konstruktion auf das Co-Packing aus?

CARSTEN DOLIWA: Uns war es von Anfang an wichtig, auch unseren Co-Packer mit im Boot zu haben. Denn was wir an dem einen Ende verbessern, soll an dem anderen Ende die Dinge nicht aufwendiger machen.

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm die Entwicklung in Anspruch?

CHRISTOPH HARTZ: Nach dem Kunden-Briefing haben wir im ersten Step Belegungspläne sowie verschiedene 3D-Illustrationen erarbeitet und diese als ersten Entwurf präsentiert. Unser Konzept konnte direkt überzeugen und wir starteten mit den Detailabstimmungen. Schlussendlich standen die Bemusterung sowie die Herstellung der Prototypen für die umfangreichen Testläufe an. Dies hat knapp drei Monate Zeit in Anspruch genommen, was meiner Einschätzung nach ein zügiger Ablauf ist für ein Projekt in dieser Größenordnung und das dahinter stehende Volumen.

CARSTEN DOLIWA: Das kann ich so bestätigen! Das war eine tolle Teamarbeit unter der Projektleitung von Laura Grabietz aus meinem Team. Das Ergebnis kann sich sehen lassen! Um es sportlich auszudrücken: Die Mast-Jägermeister SE spart durch das optimierte Display-Konzept 25 Fußballfelder an Wellpappe pro Jahr ein. Das entspricht 180.000 Quadratmetern Wellpappe! Das generiert 34 Prozent Materialeinsparung und 34 Prozent Kosteneinsparung im Einkauf.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! <<

Brohl Wellpappe – Packaging & Display

Die Brohl Wellpappe GmbH & Co. KG ist ein Familienunternehmen in der achten Generation und entwickelt und produziert hochwertig bedruckte Verpackungen und Displays aus Well- und Vollpappe. An sieben Standorten in Deutschland und den Niederlanden bietet Brohl Wellpappe ganzheitliche Lösungen im Packaging- und Display-Bereich an: Verpackungs- und Displaydesign, Grafikdesign, eigene Druckvorstufe, Wellpappenherstellung und -verarbeitung, (Offset-Druck, Flexodirektdruck und Digitaldruck) und Logistikdienstleistungen wie Lagerung, Co-Packing und Transport.