



Groß rauskommen: Zusammen erzielen die Displays für die Marken Absolut Vodka, Jameson und Bumbu eine hohe Fernwirkung. Gleichzeitig stärken die Platzierungen das Image und animieren zu Impulskäufen. Foto: Gissler & Pass

Gissler & Pass: Multi-Brand-Displays für Pernod Ricard Deutschland

In Feierlaune

Ob Wodka, Whiskey oder Rum – Spirituosenhersteller Pernod Ricard zeichnet sich durch ein vielfältiges Premium-Portfolio aus. Gissler & Pass hat ein Display entworfen, das alle Drinks zum Hingucker macht und dennoch jeder Marke im Einzelnen gerecht wird.



Ein Drink in der Hand, umgeben von Freunden in der Bar – so stellt man sich den perfekten Samstagabend vor. Dieses gemeinsame, verantwortungsvolle Genießen ist tief in der Unternehmensphilosophie von Pernod Ricard verankert, denn die Mission lautet „Unlock the magic of human connection by bringing Good Times from a Good Place“. Dazu bietet der Spirituosenhersteller für verschiedene Geschmä-

cker das passende Getränk. Zum Portfolio gehört beispielsweise der Absolut Vodka, der in Schweden hergestellt wird und für seine ikonische Flasche bekannt ist, die Kunst, Kultur und Nachtleben verkörpert. Für alle Whiskey-Fans ist der Jameson mit irischer Herkunft die erste Wahl. Aufgrund seines Duftes nach geröstetem Holz mit Sherrynoten und seinem süßlich, frisch-fruchtigen Geschmack >>



„Mit nur einer Displaykonstruktion als Basis ist es uns gelungen, verschiedene Marken originell, attraktiv und effizient am POS in Szene zu setzen.“

Kim Nhi Nguyen, Operative Buyer Pernod Ricard Deutschland Foto: Pernod Ricard Deutschland

» lassen sich mit dem Whiskey auch Mixgetränke kreieren. Wer eher das karibische Lebensgefühl mag, greift zum Rum Bumbu aus Barbados. Um diese drei Marken am POS zu inszenieren und den dazugehörigen Lifestyle zu vermitteln, haben die Displayspezialisten von Gissler & Pass eine Zweitplatzierung im Viertelpalettenmaß entwickelt, die alle Blicke auf sich zieht. Welche Herausforderungen dabei zu bewältigen waren und welche Besonderheiten das Display ausmacht, berichten Kim Nhi Nguyen, Operative Buyer Pernod Ricard Deutschland, und Sebastian Weber, Key Account Manager Gissler & Pass, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Die Marken Absolut Vodka, Jameson und Bumbu Rum haben jeweils ihre eigenen Markenwelten. Wie gelang es da eine POS-Lösung zu entwickeln, die alle Brands gleichermaßen widerspiegelt?

KIM NHI NGUYEN: Der Clou des Displays ist, dass die Multi-Brand-Lösung nur eine Displaykon-

struktion benötigt, mit der die verschiedenen Marken von Pernod Ricard Deutschland inszeniert werden können, was gerade in Hinblick auf die Kosteneffizienz erstrebenswert ist. Dazu wurden die Optik und die farbliche Gestaltung der Flaschen auf das Display übertragen, wobei der tragende Korpus für alle Marken gleich ist. Der individuelle Look entsteht neben dem Druckbild über das Aufsteckplakat, welches jeweils den individuellen Flaschenhals darstellt.

SEBASTIAN WEBER: Diese produktnahe Gestaltung in Form der jeweiligen Flasche bietet einen hohen Wiedererkennungswert der Marken und ein auffälliges Design, das das Image stärkt und den Abverkauf steigert.

DISPLAY: Wie viele Produkte haben auf dem Display Platz?

KIM NHI NGUYEN: Insgesamt kann die POS-Lösung circa 40 Flaschen präsentieren, also 20 Flaschen je Lage.

DISPLAY: Welche Besonderheiten zeichnen das Display konstruktionstechnisch aus?

SEBASTIAN WEBER: Wir haben das Displaymodell so konzipiert, dass es ohne stützende Stege auskommt. So konnten wir auch einen schnellen Aufbau ermöglichen. Zudem besteht das Display vollständig aus Wellpappe, sodass es nach dem Gebrauch zu 100 Prozent dem Recycling-Kreislauf zugeführt werden kann. Gleichzeitig erlaubt das Material eine hohe Gestaltungsvielfalt, sodass die Marken individuell am POS repräsentiert werden können.

Hingucker am POS: Der Whiskey Jameson zeigt sich aufmerksamkeitsstark – auch dank Displays in Form der Flasche.

Foto: Pernod Ricard Deutschland



„Die produktnahe Gestaltung in Form der jeweiligen Flasche bietet einen hohen Wiedererkennungswert der Marken und ein auffälliges Design, das das Image stärkt und den Abverkauf steigert.“

Sebastian Weber, Key Account Manager Gissler & Pass Foto: Gissler & Pass

DISPLAY: Wie kommt das Display in den Handel?

SEBASTIAN WEBER: Die POS-Platzierung wird flach liegend in einem handlichen Promotion-Set verpackt und im Handel vor Ort bestückt. Diesen Aufbau übernehmen Gebietsverkaufsleiter von Pernod Ricard Deutschland und POS-Manager.

Pernod Ricard Deutschland

Die Gruppe Pernod Ricard mit Hauptsitz in Paris ist weltweit der zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern. Auf dem deutschen Markt wird die Gruppe durch Pernod Ricard Deutschland mit Sitz in Köln repräsentiert und vermarktet ein Portfolio von bekannten Premiummarken wie beispielsweise Ramazzotti, Havana Club, Absolut Vodka, Ballantine's, Jameson, Malibu und Lillet. Insgesamt beschäftigt die Unternehmensgruppe 19.000 Mitarbeiter in 86 Tochtergesellschaften.





Bunte Feierlaune: Auch die Marken Bumbu Rum und Absolut Vodka sprechen Shopper mit großen POS-Platzierungen an.
Foto: Pernod Ricard Deutschland



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

SEBASTIAN WEBER: Das Projekt erstreckte sich über einen Zeitraum von sechs Wochen. So konnten wir die Displays schnell in den Handel bringen.

DISPLAY: In welchen Märkten wurde das Display platziert?

KIM NHI NGUYEN: Die Displays werden national in der gesamten LEH-Landschaft eingesetzt. Zu finden sind die Platzierungen auch in Getränkeabholmärkten und teilweise in C&C Märkten.

DISPLAY: In welchen Bereichen am POS kommt das Display vorzugsweise zum Einsatz?

KIM NHI NGUYEN: Die Platzierung variiert. Vorwiegend präsentiert sich die Promotion in der Getränkeabteilung beziehungsweise in deren Nähe. Aus unserer Sicht sind der ausgewählte Platz am POS im passenden Umfeld, der für die Produkte saisonale Zeitraum, eine aufmerksamkeitsstarke Sichtbarkeit sowie ein ordent-

liches Gesamtbild des Displays zentrale Erfolgsfaktoren. Zudem können die Displays sowohl am Gondelkopf als auch auf freier Aktionsfläche mit beidseitigen Zugriffsmöglichkeiten platziert werden.

DISPLAY: In welchem Zeitfenster läuft die Kampagne?

KIM NHI NGUYEN: Die Displays sind ganzjährig verfügbar und sind keiner speziellen Kampagne zugeordnet.

DISPLAY: Welche Ziele verfolgt Pernod Ricard Deutschland mit der POS-Aktion?

KIM NHI NGUYEN: Die Multi-Brand-Promotion sollte den Abverkauf steigern und auch das Image der Marken stärken.

DISPLAY: Wurden die Ziele erreicht?

KIM NHI NGUYEN: Bisher sind die Flaschendisplays sehr gut von unseren Kunden aufgenommen worden und wurden vielfach platziert.

DISPLAY: Wie lässt sich dieser Erfolg messen?

KIM NHI NGUYEN: Mit einer Zweitplatzierung sind definierte Sell-in-Ziele verbunden. Zudem sind die Sell-out-Flaschen im Zeitraum der POS-Aktion und den Wochen danach im Vergleich zu Vormonaten oder dem Vorjahr ausschlaggebend. Auch die Standzeit und die damit verbundene Frage, wie schnell die Ware abverkauft wurde, ist aussagekräftig – genauso wie die Anzahl der platzierten Displays und das Feedback unserer Kunden.

DISPLAY: A propos Kunden: Wie profitiert der Handel von der Zweitplatzierung?

KIM NHI NGUYEN: Das aufmerksamkeitsstarke Display bietet die Chance, neue Kunden in dieser Kategorie zu gewinnen, die eventuell das Spirituosenregal nicht aufgesucht hätten. So fördert die Platzierung ungeplante Impuls-käufe ohne größere Flächen für längere Zeit zu belegen. Darüber hinaus ist eine Verbundplatzierung zusammen mit den passenden Füllern sehr erfolgsversprechend für den Handel und auch für den Konsumenten, da er direkt auf die Mischgetränke aufmerksam wird, die man für Drinks und Cocktails braucht. Ein weiterer Vorteil ist die hohe Warenverfügbarkeit, sodass Out-of-Stock-Situationen vermieden werden können.

DISPLAY: Seit wann besteht die Zusammenarbeit zwischen Gissler & Pass und Pernod Ricard Deutschland?

SEBASTIAN WEBER: Wir von Gissler & Pass arbeiten seit einigen Jahren vertrauensvoll und partnerschaftlich mit Pernod Ricard Deutschland zusammen. Mit Innovationskraft, gemeinsamen Ideen und unserem ganzheitlichen Leistungsgedanken haben wir bereits mehrere Promotions erfolgreich umgesetzt und so den POS-Auftritt von Pernod Ricard Deutschland gestärkt. Wir freuen uns auf weitere Projekte!

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<

Gissler & Pass

In der vierten Generation geführt ist Gissler & Pass als Spezialist in der Wellpappen- und Verpackungsindustrie kompetenter und engagierter Partner internationaler Markenartikler und Handelsmarkenhersteller. Die große Fertigungsvielfalt und jahrzehntelange Erfahrung machen das Familienunternehmen zum Lieferanten von Top-Marken aus den unterschiedlichsten Branchen. Neben den Stärken eines Familienunternehmens, wie Unabhängigkeit und kurze Entscheidungswege, zeichnet sich Gissler & Pass durch eine hohe Reaktions- und Liefergeschwindigkeit aus und gestaltet die Zusammenarbeit einfach und zielführend. Dank des breiten Spektrums mit hochmodernen Fertigungslinien garantiert das Unternehmen in allen Marktfeldern eine lückenlose Produktion in Spitzenqualität. Gedruckt wird in sämtlichen Verfahren unter einem Dach, gefertigt werden alle gängigen Wellenarten auch in Kombination. Durch die innovativen, flexiblen Produktionsmöglichkeiten sind individuelle Wünsche nach Form, Abmessung und Auflage zu jeder Zeit gewährleistet.