



Das Borco-Fan-Sofa bildet den Rahmen für vier Einzeldisplays im Maß einer Viertelpalette. Das Ziel: Mittelgang- und Gondelkopfplatzierungen.

STI Group setzt Borcos Spirituosen-Marken am POS in Szene

## Modulares Premium-Display

Standardisierte Konstruktion bei gleichzeitig individuellen Markenbotschaften, attraktiver Look, einfaches Handling – das waren die Anforderungen an die zu entwickelnde Display-Range für Borco-Marken-Import Matthiesen. Die Herausforderung: Verschiedene Spirituosen sollten in markenindividuellen Displays so präsentiert werden, dass eine sofortige Shopperansprache erfolgt.

Für das Spirituosen-Unternehmen Borco Marken-Import Matthiesen GmbH & Co. KG entwickelte die STI Group eine ganze Range an POS-Displays und Zweitplatzierungen. Welche Herausforderungen es für die Sonderplatzierung „Fan-Sofa“ sowie beim regulären Display-Baukasten für Borco zu meistern galt, darüber sprach display mit Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen, Geschäftsführerin



Als **individuellen Standard** bezeichnet man bei STI die reguläre Displayserie für die Spirituosen-Marken von Borco.

**DR. TINA INGWERSEN-MATTHIESEN:** Wie Herr Stojanovic bereits erläuterte, wurde die Grundidee von unserem Customer Marketing entwickelt. Kernidee des Fan-Sofas war, gemeinsam mit Freunden eine gute Zeit zu verbringen und gemeinsam die EM zu erleben. Zudem adressiert die Platzierung saisonübergreifend das Thema Fußball.



„Modulare Konzepte, die gleichzeitig individuelle Markenbotschaften ermöglichen, sind unsere Kompetenz. Die Lösung ist in enger Vernetzung von Kunde, Design-Team und Produktion entstanden und ermöglicht unserem Kunden ein Höchstmaß an Flexibilität.“

Aleksandar Stojanovic, Geschäftsführer STI Group

**DISPLAY:** Das bedeutet, die POS-Aktion lief über einen längeren Zeitraum.

**DR. TINA INGWERSEN-MATTHIESEN:** Genau, Startpunkt war der 1. März 2016, der Aktionszeitraum belief sich auf insgesamt 24 Wochen, also bis in den August hinein. Um das Thema Fußball auch regional aufgreifen zu können, sind die am Sofa angebrachten Fahnen austauschbar – beispielsweise schwarz-gelbe Fahnen in Dortmund.

**DISPLAY:** Das Fan-Sofa ist ein sehr großes Display. Da stellt sich die Frage nach Stückzahlen, Platzierung und Warenbestückung.

**DR. TINA INGWERSEN-MATTHIESEN:** Wir haben insgesamt 100 Fan-Sofas im LEH platziert. Ziel war es in den Märkten Gondelkopf- oder Mittelgang-Platzierungen zu erhalten. Das Fan-Sofa bildet hierbei einen Rahmen für vier einzelne Spirituosen-Displays, jeweils im Format einer Viertel-Palette. Im Vorfeld wurde der Handel entsprechend involviert, um Platzierungsmöglichkeiten abzustimmen sowie die gewünschte Markenbestückung des Fan-Sofas abzuklären. Mit >>

Borco-Marken-Import Matthiesen GmbH & Co. KG, sowie Aleksandar Stojanovic, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb STI Group.

**DISPLAY:** Beginnen wir mit der Sonderplatzierung in Form des Sofas. Wer hat diese Idee entwickelt und was sind die Hintergründe?

**ALEKSANDAR STOJANOVIC:** Das Fan-Sofa ist als Grundidee von Borcos Customer Marketing entwickelt worden. Anhand einer groben Handskizze hat unser STI-Agentur-Team eine produktionsfähige Lösung umgesetzt. Dies ist einer unserer USPs. Bei dem Fan-Sofa war das Entwickeln der Konstruktion die größte Herausforderung. Neben der Standfestigkeit galt es Faktoren, wie den einfachen Aufbau durch Außendienstmitarbeiter sowie die Reduzie-

rung des Packmaßes auf die Kofferraumgröße eines Kombis zu berücksichtigen. Neben der Konstruktionsentwicklung wurden in unserer Agentur 3D-Layouts erstellt, die Bild- und Motivauswahl für die Deko getroffen sowie die Reinzeichnung erstellt, so dass die POS-Kampagne direkt in die Produktion gehen konnte.

## STI Group

Der Partner der Marken bietet kreative und innovative Verpackungs- und POS-Lösungen sowie Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette an. Das Unternehmen gehört zu den führenden europäischen Displayern und zählt sich in der Verpackungsbranche zur europäischen Spitzengruppe. Das 1879 gegründete und in Familienbesitz befindliche Unternehmen produziert an acht Standorten und verfügt über Niederlassungen in 18 Ländern. STI erwirtschaftet mit rund 2.000 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von rund 290 Millionen Euro.



» den Marken Sierra Tequilla, Helbing Kümmel, Russian Standard Vodka, Fernet Branca, Parliament Vodka und Yeni Raki standen sechs Spirituosen zur Auswahl, von denen vier im Fan-Sofa platziert wurden. Jeder Markt konnte sein Fan-Sofa individuell bestücken.

**ALEKSANDAR STOJANOVIC:** Da nur ausgewählte Märkte an dieser POS-Aktion teilnahmen, war die Auflage mit 100 Stück vergleichsweise

gering. Hier kam uns zugute, dass wir an unserem Displaystandort Grebenhain erst vor wenigen Monaten eine moderne Digitaldruckanlage in Betrieb nahmen. Deswegen können wir auch Kleinserien oder auch individuelle Kampagnen effizient umsetzen. Ein Plus an Flexibilität für unsere Kunden.

**DISPLAY:** Was waren die Ziele der POS-Aktion Fan-Sofa und sind diese erreicht worden?

**DR. TINA INGWERSEN-MATTHIESEN:** Mit dem Fan-Sofa-Display verfolgten wir zwei Ziele: Erstens den Abverkauf steigern und zweitens Präsenz im Markt durch die Zweitplatzierung. Eine abschließende Auswertung der POS-Aktion ist derzeit noch nicht möglich. Die Präsenz der Zweitplatzierung stimmt uns jedoch bereits positiv.

**DISPLAY:** Neben dem Fan-Sofa-Display hat die STI Group für Borco auch eine individualisierbare Standard-Range an Displays für unterschiedlichste Marken kreiert. Was sind die Besonderheiten dieser Display-Serie?

**ALEKSANDAR STOJANOVIC:** Die Basis bildet ein Standardkorpus mit einheitlichen Trays für alle Spirituosenmarken. Dadurch werden die Prozesskosten niedrig gehalten. Die Markenindividualisierung erfolgt durch konturgestanzte Seitenteile, die Form und Design der jeweiligen Spirituosenflaschen aufgreifen. Dank einer ausgeklügelten Konstruktion lassen sich die Displays klein zusammenlegen und im Kofferraum der Außendienstmitarbeiter transportieren. Im Handel muss lediglich der Korpus, der mit den Seitenteilen verklebt ist, aufgeklappt und die Trays eingeschoben werden. Der Stanzschnitt, der durch das Fenster entsteht, wird hierbei nach innen geklappt. Gemeinsam mit den Mittelstegen sorgt er für eine hohe Tragkraft. Der einfache und schnelle Aufbau steigert die Aufstellrate, die geringe Stellfläche ermöglicht eine flexible Platzierung im Handel. Losgelöst vom Spirituosenregal erfahren die Produkte in dem konturgestanzten Display doppelte Aufmerksamkeit. Das Design der Flaschenform bietet nicht nur viel Kommunikationsfläche, sondern sorgt auch für eine sofortige Wiedererkennung im Handel. Im Verbund platziert, ergeben die Displays ein ansprechendes Markenbild, das auf die ganze Markenfamilie einzahlt. Als flat-packed solution konzipiert, ist der Borco-Vertriebsmitarbeiter extrem flexibel und kann situativ im Dialog mit dem Marktleiter zusätzliche Displays platzieren.

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



Das Ziel der Gondelkopf- oder Mittelgangplatzierung wurde im Handel erreicht. Damit kann die POS-Aktion als Erfolg gewertet werden.

„Wir haben insgesamt 100 Fan-Sofas im LEH platziert. Ziel war die Präsenz an Gondelkopf oder Mittelgang in ausgesuchten Märkten.“

Dr. Tina Ingwersen-Matthiesen, Geschäftsführerin Borco-Marken-Import Matthiesen



## Borco-Marken-Import Matthiesen

Vor über 60 Jahren gründete die Familie Matthiesen die Firma Borco in Hamburg. Heute ist das unabhängige Familienunternehmen einer der größten deutschen, österreichischen sowie europäischen Produzenten und Vermarkter internationaler top Spirituosenmarken. Borcos Portfolio deckt in Deutschland und Österreich mit den Marken Sierra Tequilla, Russian Standard Vodka, Yeni Raki, Fernet Branca und Champagne Lanson fast alle wichtigen internationalen Segmente ab und ist in seiner Stärke und Geschlossenheit einmalig. Die Handlungsmaximen lauten: langfristig handeln, innovativ denken und neue Themen setzen.