



Perfekter Wimpernaufschlag am POS: Das Thekendisplay präsentiert Produkte des Start-ups GirlGotLashes für DIY-Wimpernverlängerung zu Hause. Bislang war die Ware ausschließlich online erhältlich. Foto: Knappe + Lehbrink

Knappe + Lehbrink: Thekendisplay für GirlGotLashes

Wimpern klimpern am POS

Verlängerte Wimpern wie aus dem Schönheitssalon sind der Traum vieler Beautyfans. Damit dieser Look auch zu Hause gelingt, hat Lucia Schleiwies ein Start-up gegründet. Neuerdings sind ihre Produkte auch bei einer großen Drogeriemarktkette erhältlich – dank einer erfolgreichen Display-Platzierung.



Wer sich gerne schminkt, kennt das Gefühl: Kosmetik und Schönheitspflege heben Vorzüge hervor, stärken das Selbstbewusstsein und sind zudem Ausdruck eines individuellen Stils. Lange, volle Wimpern dürfen da nicht fehlen, denn sie rahmen die Augen ein und lassen sie strahlen. Möchte man für diesen Effekt Wimpern professionell verlängern lassen, ist alle paar Wochen ein Besuch im Beautysalon nötig. Die Termine dauern je nach Technik bis zu eineinhalb Stunden und sind entsprechend teuer. Diese Zeit und die Kosten wollte Lucia Schleiwies nicht länger aufbringen und kam auf die Idee, Wimpernextensions zu Hause aufzutragen. Nach einigen Versuchen ist es ihr gelungen, ein Produkt zu entwickeln, das

sich mit ein wenig Übung innerhalb von zehn Minuten unter den eigenen Wimpern anbringen lässt, einen hohen Tragekomfort bietet und bis zu sieben Tage lang hält. Mit dieser Innovation hat sich die frühere Grafikerin und Art-Direktorin selbstständig gemacht und 2021 das Start-up GirlGotLashes gegründet. Bislang hat sie ihre Produkte online verkauft. Um auch im stationären Handel einzusteigen, hat die Gründerin und Geschäftsführerin mit den Displayspezialisten von Knappe + Lehbrink ein Thekendisplay entworfen, das alle Blicke auf sich gezogen hat. Worauf es bei dem gemeinsamen Projekt ankam, berichten Lucia Schleiwies und Dennis Melchers, Leiter Vertrieb und Marketing Knappe + Lehbrink.

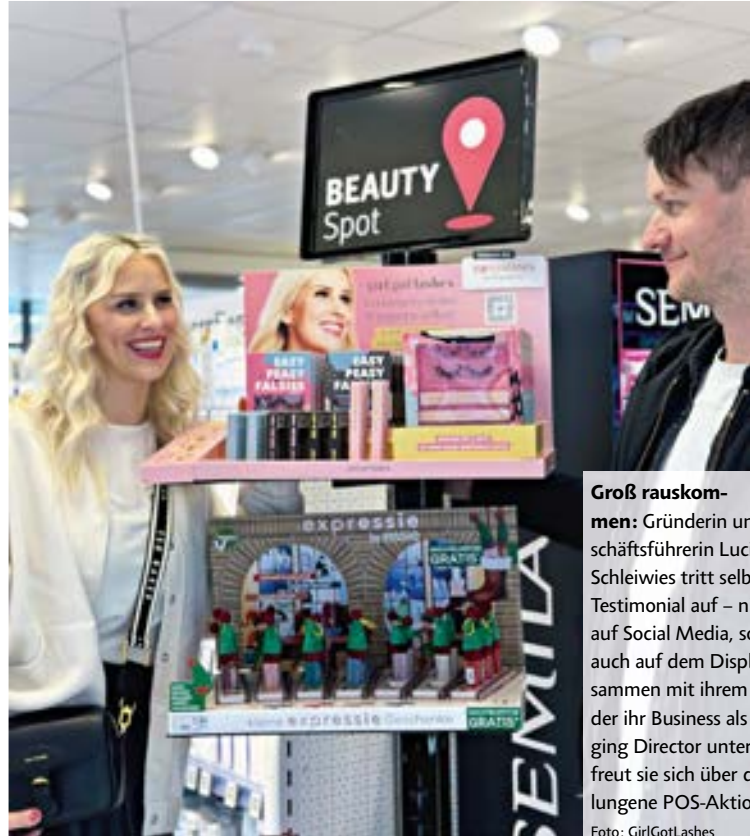
DISPLAY: Welche Botschaften vermittelt das Display und welche Core Values sollen kommuniziert werden?

LUCIA SCHLEIWIES: Ich bin selbst meine beste Kundin und liebe es, die Wimpernextensions von GirlGotLashes selbst zu tragen. Außerdem entwickle ich regelmäßig neue Produkte. Daher zeige ich mich auf unseren Social-Media-Kanälen als Testimonial und bin auch auf dem Display als Markenbotschafterin zu sehen. Durch diese Authentizität schaffe ich Vertrauen für meine Produkte und stelle eine Nähe zu meiner Zielgruppe her. Damit werden die Marktwerte von GirlGotLashes gekonnt mit Hilfe des Thekendisplays auf den POS übertragen. >>



„Mit unserer Kreativität und unserem Know-how betreuen wir Start-ups ganzheitlich von Beginn an bei ihrem Einstieg in den stationären Einzelhandel.“

Dennis Melchers, Leiter Vertrieb und Marketing
Knappe + Lehbrink Foto: Knappe + Lehbrink



Groß rauskommen: Gründerin und Geschäftsführerin Lucia Schleiwies tritt selbst als Testimonial auf – nicht nur auf Social Media, sondern auch auf dem Display. Zusammen mit ihrem Mann, der ihr Business als Managing Director unterstützt, freut sie sich über die gelungene POS-Aktion.

Foto: GirlGotLashes

»» **DISPLAY:** Welche Features zeichnet das Display aus und wie kam es zu der Konstruktion?

DENNIS MELCHERS: Die POS-Platzierung vereint die ansprechende Präsentation der Produkte mit viel Kommunikationsfläche. Eine Herausforderung war, die insgesamt 38 Produkte auf der zur Verfügung stehenden Fläche in einem übersichtlichen Look zu platzieren. Zudem war es Lucia wichtig, eine Schritt-für-Schritt-Anleitung abbilden zu können, um die Anwendung der Lashes aufzuzeigen. Diese haben wir auf einer seitlich angebrachten Rampe dargestellt welche zudem abnehmbar ist und so einen flexiblen Einsatz ermöglicht - je nach verfügbarem Platz. Zudem wurde die POS-Platzierung mit einem QR-Code versehen. Dieser führt auf

den Onlineshop von Rossmann und zu Erklärvideos.

DISPLAY: Wie viel Zeit hat das Projekt von der ersten Planung bis zum Roll-out in Anspruch genommen?

DENNIS MELCHERS: Im April 2023 starteten wir mit der Idee und dem ersten Entwurf. In den folgenden Monaten entstand aus dem Konzept eine Lösung, die im Juli in Auftrag gegangen ist. Nach der Produktion haben wir die Displays ab Oktober an die Rossmann-Filialen ausgeliefert.

DISPLAY: Aus welchem Material bestehen die Thekendisplays?

DENNIS MELCHERS: Die Displays bestehen komplett aus Wellpappe und können somit nach dem Abverkauf über das Altpapier recycelt werden. Alle sichtbaren Flächen wurden im Offset vierfarbig bedruckt und mit Lack veredelt. Auch die Rückseite wurde komplett eingefärbt, um von allen Seiten einen Hingucker zu erzielen.

DISPLAY: Welche Ziele hat GirlGotLashes mit der POS-Aktion verfolgt?

LUCIA SCHLEIWIES: Die Displayplatzierung unterstützte den Einstieg in den stationären Handel. Dabei sollte die POS-Lösung die Sichtbarkeit von GirlGotLashes erhöhen und damit die Bekanntheit steigern. Nicht zuletzt haben wir durch den Verkauf unserer Produkte im Drogeriemarkt Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe geweckt.

DISPLAY: Wurde die Aktion auch über andere Kanäle beworben?

LUCIA SCHLEIWIES: Auf jeden Fall! Wir haben in TikToks und Reels sowie Stories auf Instagram unsere Produkte präsentiert. Begleitet wurde die Promotion auch von unserem E-Mail-Newsletter.

DISPLAY: In welchen Märkten wurde die POS-Promotion ausgerollt?

Knappe + Lehbrink Promotion GmbH

Die Knappe + Lehbrink Promotion GmbH setzt Marken am POS individuell, kreativ und professionell in Szene. 1996 gegründet, beschäftigt das Unternehmen heute über 110 Mitarbeiter. Die Geschäftsführung bilden Simone Knappe und Oliver Lehbrink. Am Standort in Bünde werden aufmerksamkeitsstarke Verkaufsförderungskonzepte in den Bereichen Displays und Verpackungen aus Wellpappe und Vollkarton sowie Werbemedien aus Stoff (Fahnen, Banner und Palettenhussen) entwickelt und produziert. Diese sorgen regelmäßig für Wow-Effekte im Handel und werden jährlich mit Awards ausgezeichnet. Wichtige Erfolgsfaktoren von Knappe + Lehbrink sind die Produktqualität, die Liefertreue und die konsequenten Investitionen in einen modernen Maschinenpark. Zu den langjährigen Kunden zählen bekannte Markenunternehmen aus unterschiedlichsten Branchen.

LUCIA SCHLEIWIES: Für den Start im stationären Einzelhandel waren die Produkte exklusiv bei Rossmann erhältlich. Die Displays wurden in einem attraktiven Umfeld, direkt am Eingang im Beauty-Spot, präsentiert. Zunächst war geplant, die Displays für etwa vier Wochen in den Filialen zu platzieren. In Wirklichkeit wurden sie häufig nachbestückt und waren von Ende Oktober bis teilweise Ende Januar im Einsatz. Unsere Erwartungen wurden somit total übertroffen.



DISPLAY: Das spricht für den Erfolg! Wie fiel das Feedback aus dem Handel aus?

LUCIA SCHLEIWIES: Nachdem das Display gerade eine Woche in den Rossmann-Filialen platziert war und die ersten Absatzzahlen vorlagen, haben wir die Zusage für einen festen Regalplatz erhalten. Auch weitere Händler sind auf mich zugekommen und es bleibt spannend, wie die Erfolgsstory weitergeht.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden ausgeliefert?

DENNIS MELCHERS: Insgesamt wurden 2.100 Displays ausgeliefert.

„Nachdem das Display gerade eine Woche in den Rossmann-Filialen platziert war, haben wir die Zusage für einen festen Regalplatz erhalten.“

Lucia Schleiwiess, Gründerin und CEO
GirlGotLashes Foto: GirlGotLashes

DISPLAY: Wie lief die Logistik und der Aufbau der Displays am POS ab?

DENNIS MELCHERS: Wir haben die Thekendisplays im bereits aufgerichteten Zustand verpackt, lediglich das Topschild wurde flachliegend beigelegt und mit einem Klebestreifen ausgestattet. Die Produkte lagen zusammen mit einer Bestückungsanleitung in einem separaten Fach und wurden vom Handel im Display integriert.

DISPLAY: Wie kam es zu der Zusammenarbeit?

LUCIA SCHLEIWIES: Da ich bislang noch keine Erfahrung mit Displays und generell mit dem Einzelhandel gemacht habe, habe ich mich in meinem Netzwerk umgehört. Heike Schütterle von New Flag hat mir Knappe + Lehbrink empfohlen. Darüber bin ich rückblickend sehr dankbar, denn mit Produkten im Handel zu starten, ist mit vielen Risiken verbunden. Dennis und sein Team sind mir von Anfang an mit Rat und Tat zur Seite gestanden. Zusammen haben wir eine POS-Aktion auf die Beine gestellt, die alle unsere Erwartungen übertroffen hat. Daher werde ich auf jeden Fall weiterhin auf Knappe + Lehbrink setzen.

DENNIS MELCHERS: Die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit war dank kurzer Kommunikationswege sehr effizient. Mit unserer Kreativität und unserem Know-how konnten wir Lucia und ihr Team ganzheitlich von Beginn an bei ihrem Einstieg in den stationären Einzelhandel unterstützen. Wir freuen uns schon sehr auf weitere gemeinsame Projekte.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<



Die Wimpernextensions von GirlGotLashes gibt es in zahlreichen Varianten – von dezent bis dramatisch. Für jeden Look ist etwas dabei.

Foto: GirlGotLashes

GirlGotLashes

Geschäftsführerin Lucia Schleiwiess hat GirlGotLashes 2021 gegründet. Das Portfolio des Start-ups umfasst verschiedene Produkte für die Wimpernverlängerung zu Hause. Dazu zählen unter anderem Wimpernbänder in verschiedenen Ausführungen, Applikatoren und Remover. Der Sitz des Unternehmens befindet sich in Grünwald bei München. Mittlerweile besteht das Team aus sieben Mitarbeitern. Bekannt wurde GirlGotLashes vor allem durch Social Media. Als Onlineshop gestartet, sind die Produkte mittlerweile bei Rossmann verfügbar. Weitere Händler werden folgen.