

STI Group kreiert Launch-Display für Waschmittelstreifen von bluu

Waschecht umweltgerecht

Ob in Flaschen oder als Pulver – Waschmittel ist unhandlich, schwer zu tragen und zum Großteil nach wie vor in Plastikbehältern verpackt. Um diesen Umstand zu ändern, haben zwei Zero-Waste-Fans ein Start-up gegründet. Die passende Displaylösung der STI Group macht am POS auf diese Mission aufmerksam und begeistert Shopper für die Produktneuheit.



Displays im Look eines Waschalons machen auf die neuen Waschmittelstreifen aufmerksam und vermitteln die Markenphilosophie vom Hersteller bluu auf der Verkaufsfläche. Foto: bluu

Die Erfolgsgeschichte des Start-ups bluu begann, als Co-Founder Roman eines Samstags nach einer Einkaufstour schwere Waschmittelflaschen nach Hause schleppte. Als er sich abends mit seinem Kollegen Marko zum Essen traf, war diese lästige Alltagssituation auch Gesprächsthema. Beide waren sich als umweltbewusste Menschen einig: Im Handel gibt es bislang kaum Waschmittel, das zum einen ohne Plastikverpackung auskommt und sich zum anderen einfach transportieren lässt. Diese Feststellung brachte die Männer auf eine Idee. Sie wollen eine smarte Lösung entwickeln, die Nachhaltigkeit mit Convenience kombiniert – und damit den Waschmittelmarkt auf den Kopf stellt. Mit diesem Vorhaben gründeten Roman und Marko 2020 das Start-up bluu, das schon bald ein neues Produkt auf den Markt brachte: Den Washstreifen bluu, der 20 mal leichter als herkömmliches Waschmittel ist und dadurch weniger CO₂-Ausstoß beim Transport verursacht. Damit erweist sich das Produkt auch aus Sicht der Shopper als äußerst praktisch, da es schwerem Tragen unhandlicher Waschmittelbehälter ein Ende setzt – und mit einer genauso einfachen und praktischen Waschanwendung begeistert. Darüber hinaus wollen die Gründer der Umwelt zuliebe auch beim Inhalt einen Unterschied machen. Denn bei der Herstellung der Washstreifen verzichtet das Unternehmen auf Mikroplastik, Konservierungsstoffe und Bleichmittel. Ein weiterer Pluspunkt: Die Verpackung lässt sich über das Altpapier dem Recycling-Kreislauf zufügen. Um diese Neuheit im Handel einzuführen und Shoppern die Mission von bluu zu vermitteln, haben die Displayspezialisten von der STI Group eine POS-Platzierung erschaffen, die alle Blicke auf sich zieht. Worauf es bei dem



„Das cleane Design in Blau-Weiß lenkt den Fokus auf die Produktverpackungen aus Karton. Zudem macht die strahlend weiße Farbe des Displays Reinheit und Waschkraft begreifbar.“

Harald Jäger, Account Manager STI Group
Foto: STI Group

»» gemeinsamen Projekt ankam und welche Besonderheiten das Display auszeichnen, berichten Roman Stämpfli, CEO und Co-Founder bluu AG, und Harald Jäger, Account Manager STI Group, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Welche Botschaften und Werte soll das Display auf der Verkaufsfläche transportieren?

HARALD JÄGER: Das Launch-Display präsentiert sich im Waschmaschinen-Look und erzielt mit dieser Form eine klare Markenkommunikation. Denn durch diese intuitive Visualisierung wird der Produktnutzen auf den ersten Blick ersichtlich. Dabei ist die hochwertige Platzierung zurückhaltend und auffallend zugleich. Das cleane Design in Blau-Weiß lenkt den Fokus auf die Produktverpackungen aus Karton, die sich durch das natürliche Braun deutlich vom Waschsalon-Look abhebt. Außerdem macht die strahlend weiße Farbe des Displays die Reinheit und Waschkraft der „Alpenfrische“-Waschstreifen begreifbar. Zusätzlich wird die Nachhaltigkeit als zentraler Markenwert von bluu vermittelt.

Von allen Seiten ein Hingucker: Ob von vorne, an den Seiten oder auf der Rückseite – das Display informiert Shopper rundum über die Produktvorteile und animiert zu Impulskäufen. Foto: bluu

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: Welche Features zeichnen die Zweitplatzierung aus?

ROMAN STÄMPFLI: Die POS-Lösung bietet eine große Kommunikationsfläche, auf der die erklärungsintensive Produktinnovation adäquat präsentiert werden kann. Das Topschild mit dem Claim „Wäsche waschen ohne Flaschen“ bringt den Markenkern auf den Punkt. Zusätzlich bilden wir unter anderem auf dem zentrierten Trennsteg anhand von Symbolen Produktvorteile ab, die Shopper so auf den ersten Blick erfassen. Die Rückseite knüpft an diese klare Botschaft der Launch-Kampagne an und erhöht den Wiedererkennungswert am POS. Gleichzeitig bietet die Lösung Platz für 108 Waschstreifen-Verpackungen, die übersichtlich auf drei Trays zum Abverkauf bereitstehen.

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

HARALD JÄGER: Vom ersten Gespräch im November 2021 bis zur Auslieferung der Displays im März 2022 sind etwa vier Monate vergangen. Die erste Aktion im Schweizer Handel startete im Sommer 2022.

DISPLAY: Welches Material wurde für die Displays verwendet?

HARALD JÄGER: Passend zur Markenphilosophie von bluu sollte der POS-Auftritt Authentizität, Natürlichkeit und Verlässlichkeit ausstrahlen. Dieser Anspruch spiegelt sich sowohl in der Materialauswahl als auch im Farbdesign wider. Das Display aus Wellpappe unterstreicht den Nachhaltigkeitsanspruch der Produkte. Alle sichtbaren Flächen haben wir im Offset fünf-farbig bedruckt. Damit erzielen wir einen hochwertigen und elegant anmutenden Look. Zudem ist die POS-Platzierung stabil und gewährt auch seitlichen Einblick und Zugriff auf die Produkte. »»





„Die Displays sollten die neuartigen Waschmittelstreifen als umweltfreundliche Alternative zu den herkömmlichen Produkten im Sinne unserer Markenphilosophie am POS repräsentieren.“

Roman Stämpfli,
CEO und Co-Founder bluu AG

Foto: Carlos Lindner

bluu AG

bluu ist eine Marke der bluu AG mit Sitz in Zürich, die im November 2020 gegründet wurde und heute im ganzen DACH Raum vertreten ist. Das Schweizer Unternehmen entwickelt einfache Lösungen, die den Alltag erleichtern und dem Planeten Gutes tun. Die Waschstreifen von bluu sind im eigenen Online-Shop www.bluuwash.com in den Varianten „Alpenfrische“ und „Ohne Duft“ sowie an insgesamt über 1.900 Verkaufsstellen und diversen Online-Plattformen wie Amazon, Galaxus oder brack.ch erhältlich. Zu den weiteren Produkten der bluu AG zählen unter anderem Spülmaschinentabs, Trocknerbälle und Bodenwischstreifen.

»» **DISPLAY:** In welchen Ländern und Märkten wurde die POS-Promotion ausgerollt?

ROMAN STÄMPFLI: Die Produkteinführung ging zunächst im Schweizer Handel an den Start – vorwiegend im Coop. Ende 2023 eroberten die bluu-Waschstreifen mit der Zweitplatzierung auch den deutschen Markt – und zwar im klassischen Lebensmitteleinzelhandel bei Edeka und Rewe.

DISPLAY: Welche Voraussetzungen musste das Display erfüllen?

HARALD JÄGER: Der Schweizer Handel stellte die Anforderung, dass die Displays auf Euro-Dolly-Paletten stehen und dass sie eine Höhe von 1,5 Meter nicht überschreiten dürfen. Darüber hinaus haben wir die Zweitplatzierungen zweisprachig gestaltet, um die Hauptsprachen Deutsch und Französisch mit einer Lösung abzudecken.

DISPLAY: In welchem Zeitfenster lief die Kampagne?

ROMAN STÄMPFLI: Seit Sommer 2022 starten immer wieder aufs Neue wiederholte Kampagnen.

DISPLAY: Über welche weiteren Kanäle wurde die bluu-Kampagne beworben?

ROMAN STÄMPFLI: Zusätzlich zu der Display-Aktion haben wir gleichzeitig verschiedene Marketingmaßnahmen ergriffen. So haben wir über Social Media und über die im LEH verfügbaren Kanäle wie dem Kundenmagazin und Prämienbooklets auf den Produktlaunch aufmerksam gemacht.

Die Waschmittelstreifen sind nicht nur kompakt und leicht zu transportieren, sondern versprechen eine einfache Anwendung: Wäsche in die Trommel räumen, Waschstreifen dazulegen und das Programm starten. Foto: bluu

DISPLAY: Welche Ziele verfolgte bluu mit der Display-Aktion?

ROMAN STÄMPFLI: Das Display sollte auf die Produkteinführung aufmerksam machen und die Markenbekanntheit steigern. Zudem zielte der POS-Auftritt darauf ab, die Neugierde der Shopper zu wecken und sie von den Vorteilen des Produkts zu überzeugen. Insgesamt sollten die Zweitplatzierungen die neuartigen Waschmittelstreifen als umweltfreundliche Alternative zu den herkömmlichen Produkten im Sinne unserer Markenphilosophie am POS repräsentieren.

DISPLAY: Wurde das Ziel erreicht?

ROMAN STÄMPFLI: Absolut! Das Display war der Star im Verkaufsprospekt von bluu für die Listeninggespräche im Handel. Prominent neben der Waschstreifenpackung platziert, kam es von Beginn der Aktion sehr gut bei den Coop Marktleiterinnen und -leitern im Schweizer Heimatmarkt der Gründer an. Dort wurden bereits mehrere Display-Promotions in Folge durchgeführt, hinzu kamen Platzierungen bei weiteren Handelsketten. Beispielsweise hat der Schweizer Coop bereits zum fünften Mal die Displays im Markt platziert.

DISPLAY: Das spricht für den Erfolg! Wie viele Displays wurden ausgeliefert?

ROMAN STÄMPFLI: Insgesamt haben wir 750 Displays an die Märkte verschickt.

DISPLAY: Wie liefen die Logistik und der Aufbau der Displays im Handel ab?

ROMAN STÄMPFLI: Die STI Group hat die Displays zunächst flachliegend, jeweils als kompaktes Paket, an das Zentrallager des Konfektionärs gesendet. Dort wurden sie aufgebaut, bestückt und als fertige Versandeinheit an den Handel ausgeliefert. Am POS musste nur noch die Transporthaube entfernt werden, sodass die Platzierung direkt bereit für den Abverkauf war. Dementsprechend konnte unser Display dank einfacher Handhabung auch das Marktpersonal überzeugen.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<