



Das Viertelpaletten-Display für Jack Daniel's überzeugt mit modularer Warenbestückung. Ausgelegt für die Promotion von Jack Daniel's Apple und Honey können zudem Jack Daniel's Fire oder gar geeignete Filler zum Mixen als Cross-Promotion präsentiert werden.

Foto: Brohl Wellpappe



POS-Tool für Brown-Forman von Brohl Wellpappe

Jack Honey, Apple & Fire wecken Neugier

Jack Daniel's bringt mit seinen drei Markenfamilienmitgliedern Honey, Fire und Apple frischen Wind in die Spirituosenregale. Sie sprechen vor allem die Zielgruppe der jüngeren Erwachsenen ab 18 Jahren plus an.

In der sich ständig weiterentwickelnden Welt der Spirituosen setzt Jack Daniel's auf Neugier und die Freude, Neues auszuprobieren. Die Marke hat sich für Jack Daniel's Honey, Jack Daniel's Fire und Jack Daniel's Apple zum Ziel gesetzt, als Zielgruppe jüngere Erwachsene ab 18 Jahren plus anzusprechen, die Interesse an Alternativen zu den bekannten Drinks haben. Das Sortiment, bestehend aus Jack Daniel's Honey, Jack Daniel's Fire und Jack Daniel's Apple, erfordert daher neue Wege der Kommunikation und Promotion am POS. Im >>

» Interview mit dem Magazin display erläutern Kristian Maack-Kramer, Trade Marketing Manager Brown-Forman Deutschland, und Christoph Hartz, Sales Director Brohl Wellpappe, die Hintergründe der Produktlinie und die Ziele der POS-Kampagne, die so viel mehr als nur ein weiteres Display ist.

DISPLAY: Mit der Kampagne fördern Sie den Absatz von Jack Daniel's Honey, Jack Daniel's Fire und Jack Daniel's Apple. Können Sie uns die Besonderheiten dieses Produktsegments sowie die Zielstellung der Maßnahme am POS erläutern?

KRISTIAN MAACK-KRAMER: Mit dieser Range aus der Jack Daniel's Markenfamilie sprechen wir neugierige, probierfreudige jüngere Erwachsene ab 18 Jahren plus an, die wir mit einer frischen und dynamischen Markenkommunikation erreichen möchten. Während die Kernmarke Jack Daniel's No. 7 traditionell eine eher männliche Zielgruppe anspricht, liegt der Fokus bei Jack Daniel's Honey, Jack Daniel's Fire und Jack Daniel's Apple auf einem Bild, das hierzu Alternativen bietet. Mit dem Display möchten wir im Handel nicht nur Platz im Regal für diese Produkte schaffen, sondern auch als Marke auftreten, die verschiedene Genussanlässe bedient. Dieses POS-Tool ist Bestandteil



„Mit der Zweitplatzierung möchten wir im Handel nicht nur Platz im Regal für diese Produkte schaffen, sondern auch als Marke auftreten, die verschiedene Genussanlässe bedient.“

Kristian Maack-Kramer, Trade Marketing Manager Brown-Forman Deutschland Foto: Brown-Forman

dieser Strategie, um hierzu Sichtbarkeit und Interaktion mit den Kunden zu fördern. Um eine Kampagne im eigentlichen Sinne handelt es sich hierbei jedoch nicht, da das Display ganzjährig im deutschen Markt abrufbar ist und daher in keine spezielle Kampagne eingebettet ist.

DISPLAY: Was zeichnet das Display aus?

KRISTIAN MAACK-KRAMER: Insbesondere seine Vielseitigkeit! Aber lassen Sie mich erklären: Die Besonderheit dieser Display-Aktion liegt in der gezielten Präsentation verschiedener Geschmacksrichtungen unserer Marke Jack Daniel's. Insbesondere Jack Daniel's Honey, Jack Daniel's Fire und Jack Daniel's Apple haben wir in den Fokus genommen, wobei idealerweise jeder Regalboden einer Geschmacksrichtung zugeordnet ist. Dennoch bieten wir dem Handel die Flexibilität, die Bestückung entsprechend dem örtlichen Sortiment oder saisonalen Bedürfnissen anzupassen. In der Regel sollten jedoch Jack Daniel's Honey und Jack Daniel's Apple in der Ausstellung prominent vertreten sein, was auch durch die entsprechende Darstellung auf den Kommunikationsflächen wie dem Top-Schild und den Side-Panels unterstützt wird.

Ebenfalls wichtig: Jedes der drei Regalböden wird zusätzlich durch einen Kubus ergänzt, der die spezifische Farbwelt der Geschmacksrichtung aufgreift. Das schafft Orientierung, aber auch Differenzierung, da sie die Wiedererkennbarkeit der Produkte erhöhen. Zusätzlich dienen die Kuben auch als informatives Element, beziehungsweise verfügen über eine besondere Mechanik, da sie Dispenser mit passenden Rezepten für Cocktails und Longdrinks enthalten.

Ein weiterer entscheidender Vorteil des Displays ist die Möglichkeit, Cross-Selling-Aktionen zu fördern: Der untere Regalboden, der typischerweise für Jack Daniel's Fire vorgesehen ist, kann beispielsweise mit Tonic-Water oder anderen Fillern bestückt werden. Dies ist besonders vorteilhaft, da die Rezepturen für Cocktails und Longdrinks oft den Einsatz ebendieser Filler erfordern und Cross-Selling auf der Hand liegt.

Dispenser für Rezeptkarten bieten den Shopperrn ein mannigfaltiges Angebot an Mix-Ideen. Die Rezeptkarten werden je nach Saison angepasst.

Foto: Brown Forman



Brohl Wellpappe Packaging & Display

Brohl Wellpappe GmbH & Co. KG ist ein führender Anbieter in der Verpackungsindustrie. Als mittelständisches Familienunternehmen mit sieben Standorten in Deutschland und den Niederlanden entwickelt und produziert die Gruppe hochwertige Verkaufsverpackungen und Displays aus Well- und Vollpappe. Brohl Wellpappe deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab: vom In-house-Verpackungs- und Displaydesign über die Herstellung und Verarbeitung der Wellpappe bis hin zur Logistik – einschließlich Lagerung und Co-Packing. Das Unternehmen bietet alle relevanten Druckverfahren an, darunter Offsetdruck, Flexodirektdruck und Digitaldruck, sowie Veredelungen wie Glanz- und Mattlack. Ein Team von 17 Designern entwickelt individuelle Verpackungs- und Displaylösungen, die perfekt auf die Anforderungen der Kunden abgestimmt sind. Im Jahr 2023 erzielte Brohl Wellpappe einen Umsatz von 128 Millionen Euro und beschäftigte rund 700 Mitarbeiter. Das Unternehmen wird in der 7. und 8. Generation von der Familie Boltersdorf geführt.



„Die Herausforderung bei der Entwicklung und Produktion des Displays lag vor allem in seiner Vielseitigkeit, die es ermöglicht, verschiedene Warenbestückungen und Kommunikationsstrategien für die jeweiligen Marken umzusetzen.“

Christoph Hartz, Sales Director Brohl Wellpappe
Foto: Brohl Wellpappe

CHRISTOPH HARTZ: Eine weitere Besonderheit des Displays liegt in den anpassbaren Side-Panels. Denn sie sind austauschbar. Dadurch ist das Display auch auf den Kommunikationsflächen flexibel und mit verschiedenen Motiven austattbar, die saisonal oder im Einklang mit den wechselnden Rezeptkarten für Cocktails und Longdrinks gestaltet werden. So bleibt das Display das gesamte Jahr über relevant und ansprechend sowie vielseitig einsetzbar.

DISPLAY: Wie wird das Display in den Handel geliefert? Aufgerichtet und mit Ware bestückt?



Die Side-Panels des Displays können individuell gestaltet werden. Somit können saisonale Komponenten oder unterschiedliche Bestückungen des Displays berücksichtigt werden.

Foto: Brohl Wellpappe

KRISTIAN MAACK-KRAMER: Das Display wird nicht als 'ready-to-sell' ausgeliefert, sondern erfordert unsere Unterstützung beim Aufbau und der Bestückung. Unsere Field-Force spielt hier eine entscheidende Rolle: Sie ist für Timing, Warenanlieferung sowie Aufbau verantwortlich. Vorab haben wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern die Details dieses Prozesses abgestimmt und beauftragt. Hierbei war insbesondere die Markenbestückung entscheidend, denn das Display kann mit bis zu drei Marken bestückt werden, muss es aber nicht zwingend. Wenn ein Handelspartner beispielsweise Jack Daniel's Fire nicht im Sortiment führt, braucht er hiervon natürlich keine Ware. Zum vereinbarten Zeitpunkt werden die Filialen dann mit der notwendigen

Ware beliefert, damit unsere Mitarbeiter der Field-Force das Display effizient und professionell aufbauen können. Dieser abgestimmte Ansatz gewährleistet, dass das Display optimal im Verkaufsraum präsentiert wird und die Marke Jack Daniel's mit den Geschmacksrichtungen Jack Daniel's Honey, Jack Daniel's Fire und Jack Daniel's Apple effektiv zur Geltung kommt. Ebenso wird deren Nutzen zum Mixen von Cocktails und Longdrinks klar kommuniziert.

DISPLAY: Welche Besonderheiten ergaben sich bei der Entwicklung der Konstruktion sowie der Produktion des Displays?

CHRISTOPH HARTZ: Die Herausforderung bei der Entwicklung und Produktion des Displays lag vor allem in seiner Vielseitigkeit, die es ermöglicht, verschiedene Warenbestückungen und Kommunikationsstrategien für die jeweiligen Marken umzusetzen. Um die wechselnden Motive der Side-Panels wirtschaftlich realisieren zu können, haben wir auf Digitaldrucktechnik gesetzt. Die hohe Farbbrillanz des Digitaldrucks lässt das Displays förmlich erstrahlen, was es zu einem echten Eyecatcher im Handel macht. Die gesamte Konstruktion des Displays, inklusive der Side-Panels, Kuben und der Dispenser für die Rezepte, wurde innerhalb von nur acht Wochen entwickelt. Im August 2024 konnten dann die ersten Displays erfolgreich im Markt platziert werden.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! <<

Brown-Forman

Die Brown-Forman Corporation stellt seit mehr als 150 Jahren hochwertige Markensprituosen her und hält sich verantwortungsvoll an das Gründungsversprechen „Nothing Better in the Market“. Auf dem deutschen Markt vertreibt und vermarktet die Brown-Forman Deutschland GmbH mit Sitz in Hamburg eine Auswahl an Premiummarken aus dem internationalen Portfolio. Hierzu zählen die American Whiskeys Jack Daniel's Tennessee Whiskey, Woodford Reserve und Old Forester, die schottischen Single Malts The Glendronach und Benriach, Slane Irish Whiskey, Botucal Rum, Gin Mare, Fords Gin, die Tequilas Herradura und el Jimador und der Likör Chambord. Mit Mitarbeitern auf der ganzen Welt teilt Brown-Forman seine Leidenschaft für Premiumgetränke in mehr als 170 Ländern.