

STI Group bringt für Parfumlovers Cologne die Zauberwelt von Harry Potter in den Handel

Magischer POS

Die Duftserie Harry Potter Magical Essence verzaubert alle Harry Potter Fans. Für die magischen Momente am POS sorgt das aufwendig gestaltete Display der STI Group.

Dufter
POS-Aktion



Das Viertelpaletten Display für die Harry-Potter-Düfte „Passion“, „Courage“, „Wisdom“ und „Ambition“ bietet Platz für insgesamt 72 Produkte und vier Tester.

Fotos: STI Group





„Als Full-Service-Anbieter realisiert die STI Group von der anfänglichen Idee über Entwicklung, Reinzeichnungen und Produktion bis hin zur Konfektionierung alles aus einer Hand.“

Kathrin Caspar-Bönsel, Sales Director STI Group
Foto: STI Group



Wer Harry Potter kennt, der weiß, dass es bei der Erfolgsgeschichte von Joanne K. Rowling um weit mehr geht als um magische Wesen und Zauberer. Es geht um eine Welt voller Magie, Freundschaft und Geborgenheit, um Mut und Abenteuer. Mit der Duftserie Harry Potter Magical Essence hat Parfumlovers Cologne vier Düfte entwickelt, die den Shopper direkt in die Welt von Zauberwesen und magischen Momenten entführen. Entsprechend mystisch sollte die Promotion für den Handel sein. Entwickelt und designt von der STI Group ist ein Display entstanden, das mehr als nur Produkte präsentiert. Besondere Designelemente und hochwertige Materialien verwandeln den POS in eine Welt voller Zauberei und setzen die Düfte „Passion“, „Courage“, „Wisdom“ und „Ambition“ aufmerksamkeitsstark in Szene. Im Gespräch mit display verraten Kathrin Caspar-Bönsel, Sales Director STI Group, und Guido Schmitt, Geschäftsführer Parfumlovers Cologne, wie es gelingt, die Faszination der Harry-Potter-Welt am POS lebendig werden zu lassen, und welche kreativen Ideen hinter der Aktion stecken.

DISPLAY: Welche Emotionen verbinden Shopper mit der Marke Harry Potter und den Düften?

GUIDO SCHMITT: Die Marke Harry Potter und die dazugehörigen Parfums verkörpern Emotionen wie Faszination, Abenteuerlust und Verzauberung. Kernwerte wie Freundschaft, Loyalität, Mut und Magie stehen im Mittelpunkt. Die Düfte verbinden mystische, kraftvolle und ikonische Attribute mit der geheimnisvollen At-

mosphäre von Hogwarts und machen die Magie der Zauberwelt im Alltag erlebbar.

DISPLAY: Was ist das Besondere an der Promotion?

GUIDO SCHMITT: Die magische Welt von Harry Potter begeistert viele Menschen. Das Display für die Düfte „Passion“ und „Courage“ sowie „Wisdom“ und „Ambition“ sollte sich klar von anderen Zweitplatzierungen am POS abheben und eine emotionale Verbindung zur Harry-Potter-Welt herstellen. Auffällige Designelemente wie das Harry-Potter-Logo und das Hogwarts-Wappen wurden dabei gezielt eingesetzt.

DISPLAY: Welche Key Visuals beinhaltet die Marke und wie sind diese auf das Display übertragen worden?

KATHRIN CASPAR-BÖNSEL: Um eine hochwertige Anmutung zu erzielen, wurde der Header mit dreidimensionalen Elementen gestaltet und die Palette durch eine dekorative Verkleidung verdeckt. Das Design kombiniert dunkle Holzoptik mit in violett gehaltenen Flächen. Gol-

dene Akzente vermitteln Exklusivität und setzen die Parfumverpackungen in Rosé, Rot, Blau und Schwarz in Szene. Die auffälligen Designelemente wie das Harry-Potter-Logo und das Hogwarts-Wappen in 3D-Optik entführen den Shopper direkt in die magische Welt.

GUIDO SCHMITT: Erlebe Hogwarts hautnah! Mit der neuen Duftserie taucht der Shopper direkt in die Zauberwelt von Harry Potter ein. Inspiriert von ikonischen Orten und Szenen aus den Filmen rufen das Display und jeder einzelne Duft ein Gefühl von Magie und Abenteuer hervor.

DISPLAY: Von wem stammt die Grundidee was das Design der Promotion betrifft?

KATHRIN CASPAR-BÖNSEL: Als Full-Service-Anbieter hat die STI Group von der anfänglichen Idee und dem Design, über Entwicklung, Reinzeichnungen und Produktion bis hin zur Konfektionierung alles aus einer Hand realisiert.

DISPLAY: Wie viel Zeit wurde für die Umsetzung des Projektes benötigt?



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.

»» **KATHRIN CASPAR-BÖNSEL:** Von den ersten Entwürfen bis hin zum erfolgreichen Start der POS-Aktion hat es etwa neun Monate gedauert.

DISPLAY: Seit wann läuft die Kampagne?

GUIDO SCHMITT: Im Mai 2024 wurde die Duftserie Harry Potter Magical Essence gelauncht, bis Ende dieses Jahres werden die Düfte in über zehn Ländern weltweit erhältlich sein.

DISPLAY: In welchen Märkten kommen die Displays zum Einsatz?

GUIDO SCHMITT: Die Displays wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz in den Drogeriemärkten Rossmann und Müller platziert.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden versendet?

KATHRIN CASPAR-BÖNSEL: Zunächst wurden 2.400 Displays verschickt. Aufgrund des großen Erfolgs haben wir dann nochmal 500 Stück nachproduziert.

DISPLAYS: Die Erwartungen an den Erfolg der Kampagne wurden also übertroffen?

GUIDO SCHMITT: Ja, durchaus. Die Marke Harry Potter ist auch 24 Jahre nach dem ersten Film so beliebt wie nie, sodass nach Einführung der



„Nach Einführung der Produkte am POS und der begleitenden Marketing-Kampagne waren die Düfte innerhalb weniger Wochen ausverkauft und erfreuen sich nun auch international großen Interesses.“

Guido Schmitt, Geschäftsführer Parfumlovers
Cologne Foto: Parfumlovers Cologne

Produkte am POS und der begleitenden Marketing-Kampagne die Düfte innerhalb weniger Wochen ausverkauft waren und sich nun auch international großen Interesses erfreuen.

DISPLAY: Gab es Besonderheiten, die bei der Kampagne beachtet werden mussten?

GUIDO SCHMITT: Uns war wichtig, dass die Displays einfach im Handling sind. Sie werden fertig bestückt ausgeliefert, um dem Handel keinen zusätzlichen Aufwand zu verursachen.

DISPLAY: Welches Material wurde gewählt?

KATHRIN CASPAR-BÖNSEL: Das Display besteht aus Wellpappe, gute Stabilität und hohe Tragfähigkeit sind damit gewährleistet. Das papierbasierte Material lässt sich nach der Aktion einfach über den Recyclingkreislauf entsorgen.

DISPLAY: Wie viele Produkte finden auf dem Display Platz?

KATHRIN CASPAR-BÖNSEL: Insgesamt fasst das Display 76 Produkte. Es werden immer zwei Damen- und zwei Herrendüfte in edlen Verpackungen präsentiert. Es gibt vier Trays – für jeden Duft eines, in denen jeweils 19 Produkte platziert werden können. Auf Podesten laden Tester-Flakons zum Ausprobieren ein.

DISPLAY: Für welche Drucktechnik haben Sie sich entschieden?

KATHRIN CASPAR-BÖNSEL: Wir haben den fünf-farbigem Offsetdruck mit Pantone gewählt, außerdem wurde das Display mit Spot-UV-Details und Akzenten mit Golddruck veredelt.

DISPLAY: Gab es begleitende Maßnahmen zur Unterstützung der POS-Aktion?

GUIDO SCHMITT: Pünktlich zum magischen Launch-Event am 2. Mai 2024 feierten 200 geladene Gäste die Premiere der Duftserie „Harry Potter Magical Essence“ im Odysseum in Köln. Kurz darauf eroberten die Düfte die Regale von Rossmann und Müller und wurden auf einer europaweiten sowie globalen Promotion-Tour präsentiert. Die beeindruckenden Displays spielten bei allen Stationen eine zentrale Rolle. Die Resonanz war überwältigend: Zahlreiche TikTok-Posts von begeisterten Fans zeigten, wie gut sowohl die Produkte als auch die kreativen Displays ankamen. Innerhalb weniger Tage waren die Düfte ausverkauft. Auf der Website von Müller erhielt das „Harry Potter Magical Essence Passion Woman Eau de Parfum“ die Höchstbewertung von fünf Sternen, und 100 Prozent der Kunden sprachen eine Weiterempfehlung aus. Auch beim „Back to Hogwarts“-Fan-Event in Hamburg am 1. September 2024, dem traditionellen Start ins Schuljahr der Harry-Potter-Welt, standen die Düfte im Mittelpunkt. Mehr als 8.000 Fans versammelten sich vor dem Theater am Großmarkt, um diesen besonderen Tag zu feiern und die Magie hautnah zu erleben.

DISPLAY: Eine erfolgreiche Kampagne! Wie lange arbeiten Sie schon mit der STI Group zusammen?

GUIDO SCHMITT: Wir arbeiten seit mehreren Jahren zusammen und freuen uns über diese vertrauensvolle Zusammenarbeit.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<



Nach dem Launch im Mai 2024 waren die begehrten Harry-Potter-Düfte innerhalb kurzer Zeit ausverkauft. Foto: STI Group

Parfumlovers Cologne

Parfumlovers Cologne entwickelt seit rund 30 Jahren maßgeschneiderte Parfum-Konzepte für renommierte Marken, Designer und Influencer wie Wolfgang Joop, Shirin David, Bonita und Harry Potter. Das Unternehmen begleitet Kunden von der Idee bis zur Distribution und bietet umfassende Leistungen in Kreation, Konzeption, Entwicklung und Herstellung. Mit ausgeprägter Leidenschaft für innovative Ideen und großer Liebe zum Detail steht für das Kölner Unternehmen das Markenerlebnis immer im Mittelpunkt.