

## Smurfit Westrock Zedek entwickelt Unifit-Display für Wilkinson

# One fits all

Ein Display, das allen passt – wünschen sich viele Markenartikelhersteller. Smurfit Westrock Zedek ist es gelungen, solch einen Allrounder zu kreieren: ein Display, das den Ansprüchen aller Produkte und Handelspartner von Wilkinson Sword gerecht wird – und europaweit zum Zugreifen einlädt.



**Smurfit Westrock Zedek hat für Wilkinson Sword** ein europäisches Display-Konzept entworfen, das in allen Ländern gleichermaßen funktioniert. Foto: Smurfit Westrock Zedek

**Flexibler Standard**

Wilkinson Sword ist eine Marke mit vielen Schwestern. Neben Rasierern und Klingen der britischen Traditionsmarke werden unter dem Dach der US-amerikanischen Muttergesellschaft Edgewell Personal Care auch Produkte anderer Kategorien vermarktet, etwa für Sonnenschutz oder Hautpflege. Auch sie benötigten bisher ständig wechselnde Promotion-Displays und laufend neue Basis-Displays. Ein enormer Aufwand und ein erheblicher Verbrauch an Ressourcen sowie ein beträchtliches Aufkommen an Abfall und Emissionen. Doch damit soll jetzt Schluss sein. Wilkinson Sword will das POS-Marketing standardisieren – und zugleich spezifizieren, mit einer europäischen POS-Lösung die sich durch Flexibilität, Nachhaltigkeit und Kommunikationsstärke auszeichnet.

Smurfit Westrock Zedek hat dieses Display entwickelt und realisiert. Herausgekommen ist ein modulares Multifunktionsdisplay, das stets genau die Anforderungen erfüllt, die gerade gewünscht sind. Display hat bei Verena Vazhayil, Europe Display & Instore Execution Manager Wilkinson Sword, Markus Specht, Strategy & Business Development Manager Smurfit Westrock Zedek Display und Verpackungen und dem Lead-Designer Matthias Freidank nachgefragt, welche das sind. Und erfahren, mit welchen konzeptionellen Kniffen das Standarddisplay so konstruiert werden konnte, das es in jedem europäischen Markt genau passt.

**DISPLAY:** Wilkinson promotet mit dem warentragenden Display gleich mehrere Marken von



„Das Display muss europaweit auf jeder Einzelhandelsfläche funktionieren, im kleinen engen Strandladen in Italien genauso wie im großen Hypermarket in Frankreich oder im deutschen Drogeriemarkt.“

Verena Vazhayil, Europe Display & Instore Execution Manager Wilkinson Sword, Foto: Wilkinson Sword

Edgewell – Wilkinson Sword, Intuition, Hawaiian Tropic und Bulldog. War die multiple Nutzung von Anfang an geplant?

**VERENA VAZHAYIL:** Ja, das Display wurde entwickelt, um europaweit ein einheitliches Display für all unsere Produktkategorien einsetzen zu können: Rasur, Sonnenpflege und Herren-Körperpflege. Bisher wurde es in Deutschland, Frankreich, Italien und Polen sowie in UK, Malta und Spanien implementiert, wo es überwiegend in Drogerien, aber auch im LEH ganzjährig als Basis-Display sowie für Promotion-Aktionen genutzt wird.

**DISPLAY:** Wie ist es gelungen die unterschiedlichen Anforderungen des Handels sowie der Marken und Produkte mit nur einem Display zu erfüllen?

**VERENA VAZHAYIL:** Indem es so flexibel wie möglich ausgestaltet wurde. Das Display muss europaweit auf jeder Einzelhandelsfläche funktionieren, im kleinen engen Strandladen in Italien genauso wie im großen Hypermarket in Frankreich oder im deutschen Drogeriemarkt wie dm und Rossmann. Alle lokalen Besonderheiten und Bedürfnisse müssen erfüllt werden. Daher ist der „Body“ des Displays auf drei Größen – Achtel-, Sechstel- und Viertelpalette – anpassbar. Die Anzahl der Böden ist ebenfalls variabel. Alternativ können auch Eurohaken aus Metall genutzt werden.

**DISPLAY:** Also eine Art Baukastensystem. Welche besonderen Herausforderungen galt es bei der Konstruktion zu meistern?

**MARKUS SPECHT:** Das Display musste sehr stabil sein, da einige Produkte, etwa das Bulldog Duschgel oder die Hawaiian Tropic Body Butter, sehr schwer sind. Durch eine spezielle Arretierung der Trays können diese ein überdurchschnittlich hohes Gewicht tragen, ohne zusätzliche Trennsteg. Eine weitere Besonderheit ist, dass, unabhängig vom Flächenmaß immer die gleichen Seitenteile für den Body verwendet werden können, da die Größe durch die Rückwand bestimmt wird.

**DISPLAY:** Und wie sieht es mit den Kommunikationsflächen aus?

**VERENA VAZHAYIL:** Verschiedene Topschild-Formate bieten unterschiedlich große Flächen für Kommunikation und ermöglichen variable Höhen. Außerdem war uns die Produktvisibilität wichtig. Damit die Produkte nicht unsichtbar im Display „verschwinden“, haben wir eine halboffene Variante gewählt, die Raum für Kommunikation auf den Seitenflächen lässt, aber dennoch die Produkte in den Vordergrund stellt. Die Gestaltung variiert. Wir haben für jede Marke europaweite Key Visuals, die lokal übersetzt und an die jeweilige Promotion angepasst werden

**DISPLAY:** Worauf kam es beim Design ebenfalls noch an?

**MATTHIAS FREIDANK:** Das Display sollte trendy und modern wirken, die Wertigkeit der Produkte betonen und eine Signalwirkung haben. Zudem musste es so gestaltet sein, dass es trotz seiner Wandelbarkeit immer als typisch Wilkinson erkennbar ist und das Image, die Markenbotschaft und den Qualitätsanspruch des Unternehmens transportiert.

**MARKUS SPECHT:** Da wir bereits seit mehreren Jahren die POS-Displays für Wilkinson /Edgewell entwickeln und produzieren, waren wir mit den Anforderungen vertraut. Es gab bereits Displays, die sich erfolgreich am Markt >>



**Wandelbar:** Das offen gestaltete Europa-Display rückt die Produkte in den Fokus und wird für verschiedene Marken und Aktionen verwendet. Foto: Smurfit Westrock Zedek

## Wilkinson Sword

Wilkinson Sword ist ein britischer Hersteller von Rasierklingen mit über 250-jähriger Geschichte. Seit 2015 gehört die einstige Schwert-Schmiede zum US-Konzern Edgewell Personal Care. Der deutsche Firmensitz, die 1961 gegründete Wilkinson Sword GmbH, befindet sich in Solingen. Das Werk, das Rasierer und Klingen „made in Germany“ produziert, hat etwa 500 Mitarbeiter. Zum Portfolio des weltweit anerkannten Rasur-Experten gehören Wilkinson Sword Rasierer, Klingen und Trimmer für Herren sowie analog entsprechende Damenprodukte unter der Marke Intuition. Darüber hinaus bietet Edgewell Personal Care in Deutschland mit Hawaiian Tropic und Bulldog auch ein breites Sortiment an Sonnenschutz- und Körperpflegeprodukten an.



„Da wir bereits seit mehreren Jahren die POS-Displays für Wilkinson / Edgewell entwickeln und produzieren, waren wir mit den Anforderungen vertraut.“

Markus Specht, Strategy & Business Development Manager Smurfit Westrock Zedek Display und Verpackungen,  
Foto: Smurfit Westrock Zedek

„Das Display musste so gestaltet sein, dass es trotz seiner Wandelbarkeit immer als typisch Wilkinson erkennbar ist.“

Matthias Freidank, Lead-Designer Smurfit Westrock Zedek  
Foto: Smurfit Westrock Zedek



**Mit oder ohne Seitenflügel:**  
Die Displays werden mit optionalen Deko-Elementen und in verschiedenen Größen angeboten.  
Foto: Smurfit Westrock Zedek

» etabliert hatten. Da haben wir angepasst und diese Ideen weiterentwickelt.

**DISPLAY:** Aus welchen Materialien besteht das Display? Welche Technologien wurden bei der Verarbeitung angewendet?

**MARKUS SPECHT:** Das Display haben wir überwiegend aus kaschierter Wellpappe gefertigt. Dafür wurden Standardpapiere mit hohem Altpapieranteil verwendet. Das Display weist daher einen hohen Nachhaltigkeitswert auf. Bedruckt wurde es von uns sowohl im Offset- als auch im Digitaldruckverfahren. Darüber hinaus gehörten zur Weiterarbeitung das Kaschieren, Stanzen und Kleben des Displays.

**MATTHIAS FREIDANK:** Auch durch die Wiederverwendbarkeit der Stanzen und Bauteile erweist sich das Systemdisplay als nachhaltig. Insbesondere die beidseitig verwendbaren Inserts vervielfachen die Kombinations- und Einsatzmöglichkeiten und reduzieren somit die Menge der benötigten Bauteile deutlich. Das Displaykonzept schafft mühelos den Spagat zwischen Warenmenge, Abverkauf und hochwertiger Präsentation mit exzellenter Fernwirkung.

**DISPLAY:** Wie läuft die Bestückung und Auslieferung ab?

**VERENA VAZHAYIL:** Das Co-Packing für Europa findet an zwei Standorten statt. Das Display wird prepacked vor Ort angeliefert. Den Aufbau übernimmt der Handel. Je nach Ausführung muss lediglich der Topper aufgerichtet werden. Bei einigen Lösungen ist gar kein Handling erforderlich.

**DISPLAY:** Wie viel Zeit hat das Projekt in Anspruch genommen? Von der Planung bis zum Roll-Out.

**VERENA VAZHAYIL:** Insgesamt etwa neun Monate.

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

## Smurfit Westrock

Nach dem Zusammenschluss von Smurfit Kappa und WestRock im Juli 2024 firmiert das Unternehmen unter dem Namen Smurfit Westrock. Der weltweit gefragte Anbieter von nachhaltigem Papier und papierbasierten Verpackungen ist in 40 Ländern tätig und beschäftigt mehr als 100.000 Mitarbeiter in über 500 Verpackungsbetrieben und 62 Papierfabriken. Smurfit Westrock bietet ein einzigartiges Portfolio innovativer Verpackungslösungen, das von Wellpappe und Konsumverpackungen bis hin zu Bag-in-Box-Verpackungen und Displays für den POS reicht. Mit einer jährlichen Verarbeitung von über 14 Millionen Tonnen Recyclingmaterial zählt das Unternehmen zu den größten papierbasierten Kreislaufsystemen der Welt.