



Wiedererkennungswert und Sichtbarkeit: Der Camper sorgt für Aufmerksamkeit im Handel.

Foto: Kärcher

VG Schoepe setzt aufmerksamkeitsstarke POS-Lösung für Kärcher um

Sichtbarkeit garantiert

Kraftvoll, erfrischend, geradlinig – die POS Promotion für Kärcher bringt die Markentonaltät des Unternehmens auf den Punkt. Das aufmerksamkeitsstarke Camper-Display ist ein weiteres Projekt der erfolgsgekrönten Zusammenarbeit des Herstellers für Reinigungstechnologien mit VG Schoepe.

**XXL
Promotion**

Wer an das Unternehmen Kärcher denkt, dem kommt zunächst der vor allem bei Haus- und Gartenbesitzern bekannte Hochdruckreiniger in den Sinn. Doch das Familienunternehmen hat einiges mehr zu bieten. Mehr als 17.000 Menschen sind für Kärcher in 170 Firmen in weltweit 85 Ländern tätig. Über 3.000 Produkte zählen zum Portfolio des globalen Players mit Hauptsitz in Winnenden. Gemeinsam mit VG Schoepe haben die Baden-Württemberger nun eine Promotion umgesetzt, die die Marke Kärcher optimal am POS widerspiegelt und zudem für Sichtbarkeit im Handel sorgt. Das Camper-Display ist nicht nur in den Unternehmensfarben gehalten und sorgt alleine deswegen schon für Aufmerksamkeit, auch die Größe des Displays ist beeindruckend. Die Zusammenarbeit von Kärcher und VG Schoepe fußt auf einer langjährigen Partnerschaft, bei der schon einige erfolgreiche Projekte umgesetzt wurden. Für den Kärcher-Traktor mit Anhänger wurde VG Schoepe im

vergangenen Jahr beim Superstar Award in der Kategorie „Wellpappe groß“ mit Gold ausgezeichnet. Im Gespräch mit display berichten Barbara Kochendörfer, Trade Marketing Specialist Kärcher, Andreas Neubauer, Manager POS, Merchandise and Exhibitions Kärcher und Andrea Pohl, Kundenberaterin VG Schoepe, worauf es bei diesem Projekt ankam und welche Besonderheiten es mit sich brachte.

DISPLAY: Welche Produkte werden auf dem Display präsentiert?

ANDREAS NEUBAUER: Der thematische Fokus liegt hier auf die Mitteldruckreinigung, ganz konkret für den Anwendungsfall Camping.

BARBARA KOCHENDÖRFER: Es können sämtliche Kärcher-Produkte auf dem Display präsentiert werden, die für die Reinigung eines Campers benötigt werden. Neben dem Kärcher Outdoor Cleaner OC 6-18 eignen sich für die Platzierung

auch passende Reinigungsmittel sowie kleinere Geräte – vom Fenstersauger bis hin zum handbetriebenen Akkusauger.

DISPLAY: Wie ist das Display konzipiert?

ANDREA POHL: Im Zentrum steht eine Europalette, die flexibel bestückt werden kann. Am Führerhaus vorn und am Kofferraum hinten befindet sich jeweils ein robustes Steckkreuz, sodass dort Produkte mit einem Gewicht von bis zu 25 Kilogramm präsentiert werden können. Außerdem wurden Blenden integriert, die je nach Platzbedarf entfernt werden können.

DISPLAY: Welche Abmessungen hat das Display im aufgebauten Zustand?

ANDREA POHL: Das Display misst aufgebaut 1,54 Meter in der Höhe, 80 Zentimeter in der Breite und 2,39 Meter in der Länge.



„Neben dem Kärcher Outdoor Cleaner OC 6-18 eignen sich für die Platzierung auch passende Reinigungsmittel sowie kleinere Geräte - vom Fenstersauger bis hin zum handbetriebenen Akkusauger.“

Barbara Kochendörfer, Trade Marketing Specialist Kärcher Foto: Kärcher

DISPLAY: Für welches Material haben Sie sich entschieden?

ANDREA POHL: Das Display besteht komplett aus Wellpappe und ist vollständig recyclebar.

DISPLAY: Welche Auswirkungen hatte die Präsentation verschieden großer Produkte auf das Design?

BARBARA KOCHENDÖRFER: Entscheidend für das Design war, ausreichend Platz für eine Palettenplatzierung im Handel zu schaffen. Im Führerhaus des Campers bietet das Display dann Raum für Reinigungsmittel oder kleinere Geräte. Wir wollen möglichst wenig Displayraum ungenutzt und somit unproduktiv lassen.

DISPLAY: In welchen Märkten kommt das Display zum Einsatz?

ANDREAS NEUBAUER: Seitens des Kärcher Headquarters versenden wir unsere Displays unbestückt an unsere Landesgesellschaften. Somit machen wir keine Vorgaben hinsichtlich der Bestückung. Das liegt auch daran, dass das Produktsortiment je nach Markt unterschiedlich ausfällt. Das Display kann somit prinzipiell weltweit eingesetzt werden, von Chile bis Finnland und von Kanada bis Neuseeland.

DISPLAY: Wie transportiert das Display die Werte der Marke Kärcher?

ANDREAS NEUBAUER: Die Markenidentität von Kärcher wird durch Attribute wie kraftvoll, erfrischend und geradlinig geprägt. Diese Eigenschaften fließen konsequent in die Entwicklung sämtlicher POS-Materialien ein.

DISPLAY: Wer hat das Design des Campers entwickelt?



„Die Markenidentität von Kärcher wird durch Attribute wie kraftvoll, erfrischend und geradlinig geprägt. Diese Eigenschaften fließen konsequent in die Entwicklung sämtlicher POS-Materialien ein.“

Andreas Neubauer, Manager POS, Merchandise and Exhibitions Kärcher Foto: Kärcher

BARBARA KOCHENDÖRFER: Das Design des Displays wurde von Kärcher Mitarbeitenden aus den Bereichen POS-Marketing und Creation entwickelt. Die Gestaltung wurde durch eine Agentur umgesetzt.

DISPLAY: Ab wann ist das Display im Handel zu sehen?

BARBARA KOCHENDÖRFER: Die Kärcher-Vertriebsgesellschaften weltweit können die Displays seit Oktober bestellen. Im Handel werden sie dann spätestens im Frühjahr zu finden sein.

ANDREAS NEUBAUER: Einen festgelegten Kampagnenstart gibt es bei diesem Display nicht. In diesem Fall lag der Fokus auf Sichtbarkeit und Präsenz, insbesondere im DIY-Segment. Für Outdoor-Reinigungsprodukte gibt es saisonale Spitzenzeiten; entsprechend erwarten wir eine verstärkte Platzierung der Camper-Displays im Frühjahr bis Sommer. Die Nutzung des Displays ist jedoch das ganze Jahr über möglich und erfolgt in den Märkten gemäß der lokalen Bedarfe.

DISPLAY: Wie informieren Sie die Landesgesellschaften über verfügbares POS-Material?



VG Schoepe Berlin GmbH

Seit über vier Jahrzehnten zählt das Unternehmen zu den führenden Spezialisten für die Entwicklung, Herstellung und Konfektionierung von hochwertigen Displays aus Karton und Wellpappe. An den beiden Standorten in Dahlewitz und Dahme/Mark schaffen rund 170 engagierte Mitarbeitende auf insgesamt 20.000 Quadratmeter Produktions- und Logistikfläche kreative und zuverlässige POS-Lösungen. Das mittelständische Unternehmen begleitet seine Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der ersten Idee über die grafische Gestaltung und Mustererstellung bis hin zur effizienten Serienproduktion und punktgenauen Belieferung des Handels. Unter dem Markennamen VG Schoepe Berlin entstehen individuelle Displaykonzepte ebenso wie ein breites Sortiment praxiserprobter Standarddisplays, die Marken am POS sichtbar machen und schnell, effizient und kostengünstig in Szene setzen. Als Teil der belgischen Van Genechten Packaging Gruppe profitiert das Unternehmen zudem von der Leistungsfähigkeit eines internationalen Netzwerks – ohne die Flexibilität und Kundennähe eines mittelständischen Familienunternehmens zu verlieren. Mit langjähriger Expertise, modernster Technik und einem ganzheitlichen Lösungsansatz ist VG Schoepe Berlin ein verlässlicher Partner für Marken, die ihre Produkte am Point of Sale wirkungsvoll präsentieren möchten.

»» **BARBARA KOCHENDÖRFER:** Wir haben dieses Display über interne Kommunikationskanäle vorgestellt und auf Akzeptanz geprüft. Das Feedback war sehr positiv, und zahlreiche Länder haben bereits bestellt.

DISPLAY: Wie stellen Sie sicher, dass die Displays in den Märkten platziert werden?

ANDREAS NEUBAUER: Wir orientieren uns bereits bei der Konzeption an den Bedarfen der Vertriebsorganisationen, sodass die POS-Materialien später auch in den Märkten platziert werden. Wenn ich ein Beispiel nennen darf: Österreich hat bereits mehrere Displays geordert. Diese werden zentral gelagert, nach Bedarf an die Märkte ausgeliefert und vor Ort aufgebaut. Wir agieren in diesem Fall vertriebsorientiert und die Vertriebsgesellschaften richten sich hinsichtlich Aufbau und Platzierung nach dem jeweiligen Bedarf.

DISPLAYS: Nutzen Sie auch andere Kanäle oder ist der POS hauptsächlich der Ort, an dem Promotions gestartet werden.



„Da es sich um ein großformatiges Display handelt, haben wir darauf geachtet, möglichst viele Steckverbindungen zu nutzen und den Einsatz von Klebestellen zu minimieren.“

Andrea Pohl, Kundenberaterin VG Schoepe
Foto: VG Schoepe



ANDREAS NEUBAUER: Die genutzten Kanäle variieren je nach Zielgruppe – im professionellen Bereich setzen wir andere Schwerpunkte als im Retail. Auch dies ist wiederum länderspezifisch. Uns ist wichtig, den klassischen Point of Sale eher als Point of Contact im Kontext der Customer Journey zu sehen, welche kanalübergreifend stattfindet. Die Herausforderung liegt darin, für jedes Land, jeden Vertriebskanal und jedes unserer Produkte zumindest einen Impuls für den stationären Handel aus zentraler Sicht anbieten zu können.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden bislang produziert?

BARBARA KOCHENDÖRFER: Zunächst wurden 300 Displays gefertigt; da es sich jedoch um eine zeitlich ungebundene Aktion handelt, können jederzeit weitere Displays nachgeordert werden.

DISPLAY: Welche Drucktechnik wurde eingesetzt?

ANDREA POHL: Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Formen haben wir uns für Digitaldruck entschieden. Das ist sowohl kostenoptimiert als auch vorteilhaft im Hinblick auf die Farbbrillanz.

DISPLAY: Gab es Besonderheiten in der Weiterverarbeitung?

ANDREA POHL: Da es sich um ein großformatiges Display handelt, haben wir darauf geachtet, möglichst viele Steckverbindungen zu nutzen und den Einsatz von Klebestellen zu minimieren. Zudem musste sichergestellt werden, dass sämtliche Bauteile in ein Setpack im Europalettenmaß passen.

DISPLAY: Wie lange dauerte die Entwicklung vom Konzept bis zum fertigen Display?

BARBARA KOCHENDÖRFER: Die Entwicklungsphase erstreckte sich über etwa vier Monate.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch!

Für alle Campingliebhaber: Der Outdoor Cleaner OC 6-18 Premium steht im Fokus dieses Displays.

Foto: Kärcher



Alfred Kärcher SE & Co. KG

Bei Kärcher arbeitet ein 17.000-köpfiges Team in 85 Ländern und 170 Firmen gemeinsam daran, die Welt ein Stück sauberer zu machen. Das nachhaltige Familienunternehmen ist davon überzeugt, dass man Wichtiges pflegen muss, damit es langfristig besteht und sein Wert auch in der Zukunft erhalten bleibt. Das gilt für das eigene Zuhause genauso wie für die Umwelt, das Miteinander, das geschäftliche Umfeld, das historische Erbe oder die eigene Tradition. Kärcher bietet weltweit Lösungen rund um Reinigung und Pflege an. Im Alltäglichen und im Außergewöhnlichen. Als Produkt, als Dienstleistung, als Service. Als gesamthafte Paket für professionelle Anwender, als unverzichtbares Must-have für jeden Haushalt oder als maßgeschneiderte Digitallösung für einzelne Kundinnen und Kunden. Ungelöste Reinigungsprobleme sind der tägliche Antrieb, weiter zu tüfteln. Denn wirklich innovativ ist, was den Menschen und der Umwelt nützt.