

Thimm macht POS Auftritt von air up Instagram-tauglich

Duft & Drink-to-buy

air up verleiht Wasser Geschmack, ohne Zusatzstoffe hinzuzufügen. Vor einem Jahr hat das Start-up seine Produktinnovation auf den Markt gebracht. Nun hat sich die junge Marke einem Rebranding unterzogen – und will mit einem neuen Display eine jüngere Zielgruppe ansprechen.



„Nachdem wir anfangs eine sehr breite Zielgruppe angesprochen haben, wurde nun die Kommunikation auf jüngere Konsumenten zugespitzt.“

Lena Jüngst, Gründerin air up Foto: air up



Die neuen Displays von Thimm sollen nicht nur die Neugier auf das Trinksystem von air up wecken und zum Posten in den sozialen Medien animieren, sondern auch dem Handel gefallen.

Foto: Thimm pack'n'display

Als air up im Sommer 2019 erstmals am POS vorgestellt wurde, war das innovative Trinksystem eine Weltsensation! Die Idee des gleichnamigen Start-ups: Die Verwandlung von Wasser in ein geschmackvolles Getränk durch flüchtige Aromastoffe. Der Clou: Das Wasser bleibt rein, schmeckt aber immer wieder anders. air up macht sich dabei Besonderheiten der Geschmackswahrnehmung zu Nutze.

Auch in diesem Sommer haben die jungen „Getränke-Revolutionäre“ ihre Produkte am POS inszeniert – wieder in Displays von Thimm. Diesmal wurde air up jedoch auf neue Art und Weise präsentiert. Über die Hintergründe der aktuellen Kampagne und die Besonderheiten der Displays sprach die display Redaktion mit Lena Jüngst, Gründerin air up, und Dennis Melchers, Sales Manager Thimm pack'n'display.

DISPLAY: Frau Jüngst, erklären Sie doch bitte unseren Lesern noch einmal genau, wie das Trinksystem von air up funktioniert?

LENA JÜNGST: Unser Trinksystem gaukelt dem Gehirn aromatisiertes Wasser vor, indem es

Das Bild auf dem Display-Topper macht auf einen Blick klar, wer das Produkt wann und wo gebrauchen kann: Coole Kids, immer und überall. Foto: air up



Duft in Geschmack verwandelt. Denn beim Trinken des Wassers aus der air up Flasche atmet der Nutzer das natürliche Aroma ein, das sich in dem auf der Flasche aufgesetzten Ring, dem Aroma-Pod befindet. Der Duft wird so über die Nase in den Rachenraum transportiert, wo er als Geschmack wahrgenommen wird. Mit der Zunge kann der Mensch nämlich nur süß, sauer, salzig, bitter und umami schmecken. Alle anderen Geschmacksrichtungen sind eigentlich Geruchswahrnehmungen. Damit Düfte als Geschmack wahrgenommen werden, müssen sie jedoch über die Nase in den Rachenraum gelangen. Wir führen also den Geschmackssinn im Gehirn im wahrsten Sinne des Wortes an der Nase herum.

DISPLAY: Welche Vorteile bietet das „Duft-Trinken“?

LENA JÜNGST: Die USPs von air up sind: kein Zucker, keine Kalorien, keine Zusatzstoffe, nur Wasser – und daher auch natürlich und gesund. Außerdem ist unser Produkt nachhaltig,

denn die Trinkflasche kann immer wieder nachbefüllt werden. Die Pods sind recyclebar.

DISPLAY: 2019 wurde air up erfolgreich eingeführt – auch dank der Unterstützung von Displays im Handel. Im August wurde abermals eine POS Marketing Kampagne gestartet. Welche Ziele werden mit dieser aktuellen Aktion verfolgt?

LENA JÜNGST: Anlass war das Rebranding von air up. Nachdem wir anfangs eine sehr breite Zielgruppe angesprochen haben, wurde die Kommunikation nun auf jüngere Konsumenten zugespitzt. Und damit auch auf die sozialen Medien, zum Beispiel Instagram, ausgerichtet. Für unser Verpackungsdesign und damit auch für unseren aktuellen Auftritt im Handel haben wir daher kräftige Trendfarben mit hohen Kontrasten gewählt, die insbesondere junge Leute ansprechen und die Displays optisch herausstechen lassen. Außerdem ist unser Produkt, auch wenn der Bekanntheitsgrad gestiegen ist, immer noch erklärungsbedürftig. Es muss da-

her auf den ersten Blick klar werden, wie es angewendet wird. Ziel der Aktion ist letztlich die Gewinnung von Neukunden.

DISPLAY: In welchen Handelsunternehmen wurden die Displays bisher platziert?

LENA JÜNGST: Anders als in 2019, als wir in vielen verschiedenen Super- und Drogeriemärkten, wie zum Beispiel ALDI, präsent waren, fokussieren wir uns in 2020 auf die für uns relevanten Märkte.

DISPLAY: Erreichen Sie denn die Instagram-Generation noch mit Displays bei Aldi?

LENA JÜNGST: Erstaunlicherweise ja. Bereits unsere letzte Aktion bei Aldi hatte eine enorme Reichweite, auch in jüngeren Zielgruppen. In unserem Online-Shop konnten wir ebenfalls einen extremen Spill-Over-Effekt der POS Kampagne feststellen. Durch die Präsenz im Handel werden die Produkte in der Breite der Gesellschaft wahrgenommen. >>

Air up

Basierend auf neueren, neurowissenschaftlichen Erkenntnissen entwickelten die Produktdesign-Studenten Lena Jüngst und Tim Jäger eine innovative Technik, die das retro-nasale Riechen, das heißt die Wahrnehmung von Gerüchen über den Rachenraum, nutzt, um das Trinken von neutralem Wasser zu einem Geschmackserlebnis zu machen. 2019 gründeten sie in München die air up GmbH. Zu den Investoren des Start-ups gehört unter anderem Freigeist Capital von Frank Thelen. Air up bietet neuartige, wiederbefüllbare Trinksysteme und die dazugehörigen Pods mit verschiedenen Aromen.

»» **DISPLAY:** Herr Melchers, wie hat Thimm die neuen Anforderungen an das Display umgesetzt?

DENNIS MELCHERS: Auf Basis der Aktion aus dem letzten Jahr haben wir ein Viertelpaletten-Display aus einseitig kaschierter Wellpappe gefertigt. Die aktuelle Version bietet den Vorteil, dass sie das Copacking erheblich vereinfacht. Zudem ist das Topschild mit dem Display fest verbunden und befindet sich somit garantiert immer an seinem Platz. Der Versand erfolgt im komplett aufgebauten und bestückten Zustand. Somit braucht der Handel nur noch die Haube abnehmen und das Topschild hochklappen. Schon ist das Display fertig für den Abverkauf.

DISPLAY: Welche Besonderheiten hat die aktuelle Präsentationslösung noch zu bieten?

DENNIS MELCHERS: Die neuen Displays sind sehr variabel und schon heute auf künftige Anforderungen ausgerichtet. Um auf die Wünsche des Handels flexibel reagieren zu können, wurden insgesamt fünf Zusatzkomponenten entwickelt. Diese ermöglichen verschiedene Bestückungsvarianten. Das Display ist nun unter



„Das Display ist sehr variabel und schon heute auf künftige Anforderungen ausgerichtet.“

Dennis Melchers, Sales Manager Thimm pack'n'display Foto: Thimm pack'n'display



anderem in der Tiefe variabel, die Anzahl der Etagen kann verändert und die obere Etage wahlweise für Produkte oder als Kommunikationsfläche genutzt werden. Die Zwischenstege, im Bereich der Starter-Sets, bieten optional eine weitere Kommunikationsfläche.

DISPLAY: Die Displays wurden farblich genau an das neue Design der Marke angepasst. Welche Drucktechnik kam dabei zum Einsatz?

DENNIS MELCHERS: Die Displays wurden im Offset vierfarbig bedruckt und matt lackiert! Das war der ausdrückliche Wunsch von air up.

LENA JÜNGST: Ein Beispiel dafür, wie gut die Zusammenarbeit funktionierte. Bei Thimm hat man sehr flexibel und schnell auf unsere Wünsche reagiert – und war dabei stets zuverlässig, kompetent und hilfsbereit. Wir haben sogar Tipps bekommen, wie wir bei der Produktion Kosten einsparen können. Als Start-up hatten wir anfangs nicht viel Ahnung von Displays, dafür aber umso mehr Zeitdruck. Daher hat es uns sehr geholfen, einen Partner wie Thimm an unserer Seite zu haben.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! <<

Thimm pack'n'display

Die Thimm Gruppe ist ein führender Lösungsanbieter für Verpackung und Distribution von Waren. Das Portfolio umfasst Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe, hochwertige Displays, Verpackungssysteme aus verschiedenen Materialkombinationen sowie Druckprodukte für die industrielle Weiterverarbeitung. Das Familienunternehmen beschäftigt aktuell mehr als 3.500 Mitarbeiter an 20 Standorten. Thimm pack'n'display ist seit 2019 die neue Marke für das Verpacken und Präsentieren von Waren, in der zwei etablierte Geschäftsbereiche vereint wurden. Durch individuelle Verpackungs- und Displaykonzepte kombiniert mit modernster Drucktechnologie realisiert das Unternehmen starke Markenauftritte am POS.

Aus Wasser wird zwar immer noch kein Wein, aber in Kola oder Eiskaffee verwandeln lässt es sich schon. Das Trinksystem von air up trickst das menschliche Gehirn aus. Foto: air up