



Ursprünglichkeit

Echter Allrounder:
Das Display überzeugt mit klarem Design und Flexibilität.
Foto: STI Group



STI Group setzt Kampagne für Eggers und Franke um

Impulsstark am POS

„Discover a Taste of the Wild“ – Der Gin The Botanist verspricht eine genussvolle Reise in die naturbelassene Schönheit Schottlands. Das Display am POS vermittelt die Markenbotschaft optimal und stellt die natürlichen und ursprünglichen Zutaten des Produkts in den Fokus.

Seinen Ursprung hat der Gin in den Niederlanden, wo er zuerst nur in der Medizin eingesetzt wurde. Heute ist das Kultgetränk aufgrund seines charakteristischen Geschmacks aus keiner gut sortierten Hausbar mehr wegzudenken. Der Gin The Botanist überzeugt die Gin-Liebhaber mit seinem besonderen Geschmack, den er dank auserlesener Kräuter und Blüten aus Schottland erhält. Vor allem die Ursprünglichkeit und Naturbelassenheit des Gins und dessen Zutaten standen im Fokus der POS Promotion, die von der STI Group

umgesetzt wurde. Seit Beginn der Kampagne im Mai 2021 kamen mehr als 400 Displays in den Handel, einige davon als Permanentdisplays. 7.000 gratis Probierversammlungen wurden zum Produktlaunch an die Shopper verteilt. Mehr als 50 Millionen Impressionen gab es über die begleitenden Social-Media-Kampagnen. Das Display überzeugt mit einem klaren Design, das die Markenwerte von The Botanist optimal und weithin sichtbar kommuniziert. Außerdem wurde bei der Gestaltung Wert auf eine einfache und flexible sowie kostensparende Anpassung auch für weitere Marken gelegt. Wie dies gelungen ist und was ausschlaggebend für den großen Erfolg der Kampagne ist, berichten Lisa-Marie De Ridder, Marketing Manager Eggers und Franke und Dirk Niggenaber, Regional Sales Manager Germany North STI Group im Interview mit display. >>

»» **DISPLAY:** Was verbindet der Shopper mit der Marke The Botanist?

LISA-MARIE DE RIDDER: The Botanist steht für Nachhaltigkeit, Naturbelassenheit und Ursprünglichkeit. Erlesene Kräuter und ausgewählte Blüten aus der schottischen Region Islay bilden die Seele des London Dry Gin, der mit klaren Aromen und ganz ohne künstliche Zusätze überzeugt.

DISPLAY: Wie wurden die Key Visuals auf das Display übertragen?

LISA-MARIE DE RIDDER: Im Zentrum der POS-Aktion „Discover a Taste of the Wild“ steht die edle Flasche, die mit Transparenz und weißem Etikett die reine Herkunft des Produktes symbolisiert. Sie ist eingebettet in das schottische Landschaftsmotiv, das die Shopper in die raue und wilde Herkunft des Gins entführt.

DIRK NIGGENABER: Das Key Visual der Kampagne ist auf dem Topper des Displays abgebildet und kommuniziert die Produktbotschaft auf den ersten Blick. Die Flasche wird durch einen besonderen 3D-Effekt in den Fokus gesetzt.

DISPLAY: Was ist das Besondere an der POS-Aktion?

DIRK NIGGENABER: Es wurden sowohl ein temporäres Display als auch ein Permanentdisplay entwickelt, die beide mit starkem Design und flexibler Bestückungsmöglichkeit überzeugen. Das temporäre Display lässt sich zudem an die jeweiligen Inhalte anpassen und mit Obst, Kräutern und weiteren Cocktail-Zutaten dekorieren. Um die Neugierde der Shopper zu wecken, haben wir außerdem ein gratis Probier-Pack designt.

LISA-MARIE DE RIDDER: Die Permanent-Variante pusht die Marke über den Aktionszeitraum hinaus. Edel und flexibel bestückbar, bietet sie Händlern eine attraktive Alternative zum temporären Wellpappdisplay. Aus Leichtholz gefertigt und flachliegend versendet, ist sie vor Ort ohne Werkzeuge schnell zusammengesteckt und bestückt. Das garantiert uns langfristige Absatz-Erfolge und Stellfläche im Handel. Das Wellpappdisplay ist so effizient konstruiert, dass es auch für weitere Marken einsetzbar ist. Das Druckbild ist leicht austauschbar. So kann das Display einfach und schnell auch für unseren Cocktail-Klassiker Cointreau eingesetzt werden.

DISPLAY: Warum haben Sie sich für dieses Design entschieden?

LISA-MARIE DE RIDDER: Weil die erste Sekunde zählt! Das klare, reduzierte und schlichte Design kommuniziert die schottische Herkunft der Marke und stellt gleichzeitig das Produkt stark in den Fokus. So wird die volle Aufmerk-



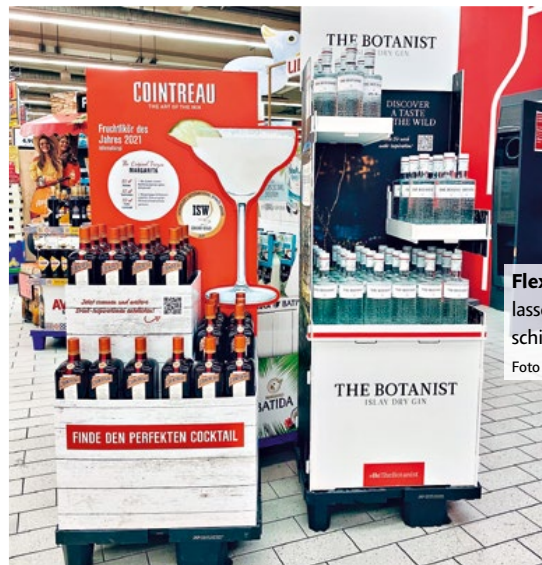
„Das klare, reduzierte und schlichte Design kommuniziert die schottische Herkunft der Marke und stellt gleichzeitig das Produkt stark in den Fokus.“

Lisa-Marie De Ridder, Marketing Manager Eggers und Franke Foto: Eggers und Franke



Blickfang in der Obstabteilung: Bestückt mit Früchten oder anderen Cocktailzutaten eignet sich das Display auch fürs Cross-Selling.

Foto: Eggers und Franke



Flexibles Design: Die Displays lassen sich auf drei Ebenen unterschiedlich bestücken.

Foto: Eggers und Franke

samkeit der Shopper vom ersten Moment an auf den Gin gelenkt und lädt schlicht weg zum Zugreifen ein.

DISPLAY: Inwiefern unterscheidet sich das Display für die Marke Cointreau von dem Display für The Botanist?

DIRK NIGGENABER: Die Marke Cointreau vermittelt Leichtigkeit, Lebensfreude und Genuss. Früher als einfache Kuchenzutat ist Cointreau heute ein Lifestyle-Likör. Diese Emotionen wurden entsprechend auch auf das Displaydesign über-

Eggers & Franke

Das seit mehr als 200 Jahren im Familienbesitz befindliche Unternehmen Eggers & Franke zählt zu den führenden Distributoren für internationale Weine und Spirituosen auf dem deutschen Markt. Das Sortiment von Eggers & Franke bietet dem deutschen Lebensmittelhandel eine große Vielfalt an Premium-Produkten darunter Bestseller aus aller Welt. Eggers & Franke mit Sitz in Bremen ist das Herzstück der Eggers & Franke Gruppe.



Aufmerksamkeit garantiert: Die Probierpacks enthalten alles, was der perfekte Gin-Tonic braucht.
Foto: Eggers und Franke



„Die POS-Kampagne ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie unsere Kunden mit unseren POS-Lösungen ihre Nachhaltigkeitsziele erreichen- bei gleichzeitig maximal positivem Effekt im Handel.“

Dirk Niggenaber, Regional Sales Manager Germany
North STI Group Foto: STI Group



Sample: Die Kombination der verschiedenen Displays erlaubt dem Handel flexible Bestückungsmöglichkeiten.
Foto: Eggers und Franke

tragen. In der starken und knalligen Zweitplatzierung finden Shopper alle Zutaten für den perfekten Cocktail.

DISPLAY: Wie viel Zeit wurde von der ersten Idee bis hin zur Auslieferung benötigt?

LISA-MARIE DE RIDDER: Das erste Briefing fand im Januar 2021 statt, das Roll-out war dann im Mai 2021.

DISPLAY: Welche Materialien kamen bei den Displays zum Einsatz?

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.

DIRK NIGGENABER: Das temporäre Display und die Dekosäule wurden aus Wellpappe hergestellt. Das Langzeitdisplay besteht aus Holz und die Promotionverpackung aus Karton. Alle Materialien sind FSC-zertifiziert. Wir haben uns bewusst für Monomaterial-Lösungen aus nachwachsenden Rohstoffen entschieden, die komplett recyclingfähig sind, um die Nachhaltigkeitsphilosophie der Marke zu verdeutlichen.

DISPLAY: An welchen Stellen am POS wird das Display platziert?

DIRK NIGGENABER: Je nach Gegebenheit und Platzangebot des jeweiligen Marktes können die POS-Lösungen in allen Bereichen der Spirituosenabteilung platziert werden und dienen als aufmerksamkeitsstarker Kundenstopper. Aufgrund ihrer Flexibilität und möglichen Bestückung mit frischen Früchten und Kräutern als weitere Cocktailzutaten, haben die Händler als Display-Platz zudem häufig die begehrte Obstabteilung gewählt.

DISPLAY: Wie werden die Displays verschickt?

DIRK NIGGENABER: Die Wellpappen-Displays, die Dekosäule wie auch die Langzeitvarianten aus Leichtholz sind flachliegend und platzsparend verpackt und passen so als kompaktes Kit in jeden Kofferraum. Sie werden in Absprache mit den Händlern von den Außendienst-Mitarbeiter von Eggers und Franke angeliefert und aufgebaut.

DISPLAY: Seit wann läuft die Kampagne?

LISA-MARIE DE RIDDER: Die POS Promotion lief von April 2021 bis März 2022, wurde aber aufgrund des großen Erfolges verlängert.

DISPLAY: Gab es begleitende Maßnahmen zur Unterstützung der Promotion?

LISA-MARIE DE RIDDER: Wir haben für den Markenlaunch begleitende Kommunikationsmaßnahmen online und in Social-Media-Kanälen eingesetzt, um so viele Menschen wie möglich auf die Kampagne aufmerksam zu machen.

DISPLAY: Gab es vorher gemeinsame Projekte von der STI Group und Eggers und Franke?

DIRK NIGGENABER: Wir arbeiten seit mehreren Jahren eng und partnerschaftlich zusammen. Durch ganzheitliche Beratung, Innovationen und unsere umfassenden Serviceleistungen konnten wir gemeinsam neue Wege gehen und die Marken unseres Kunden stärken.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<