

Schelling setzt für everdrop Produktrelaunch in Szene

Die Welt „entplastifizieren“

Die Umwelt im Fokus – die Waschmittel von everdrop sollen einen nachhaltigeren Lifestyle ermöglichen. Plastikmüll und giftigen Chemikalien sagt das Start-up mit seinen Produkten den Kampf an. Gemeinsam mit Schelling entstand ein Display, das diese Message an den POS bringt.



Nachhaltigkeit: Das Display spiegelt die Werte der Marke wider. Aufmerksamkeitsstark und mit Liebe zum Detail präsentiert es die everdrop-Waschmittel am POS. Foto: Schelling

Das Start-up everdrop aus München hat sich dem Thema Nachhaltigkeit im Haushalt verschrieben. Mit innovativen Refill-Produkten haben sich die Unternehmensgründer Christian Becker und David Löwe zum Ziel gesetzt, „die Welt ein bisschen sauberer zu machen und zu entplastifizieren“. Schon früh nahm das Unternehmen nachhaltige Waschmittel in sein Portfolio auf und überzeugte mit dem everdrop-Wasserhärte-Konzept. Dabei wird die Zusammensetzung des Waschmittels auf die jeweilige Wasserhärte des Wohnorts angepasst, um eine unnötige Überdosierung mit umweltbelastenden Tensiden zu verhindern. Nach eigenen Angaben konnten so bereits 1.500 Tonnen Tenside eingespart werden.

Jetzt sollen mit dem Relaunch der everdrop-Waschmittel dank verbesserter Rezeptur und neuem Verpackungsdesign Bestandskunden gebunden und neue Kunden überzeugt werden. Für das Start-up haben die Display-Profis von Schelling ein aufmerksamkeitsstarkes Display designt, das Bewusstsein für die Marke schafft und das Produkt optimal in Szene setzt. Worauf es bei der POS-Kampagne ankommt, welche Botschaft kommuniziert wird und wie die Shopper überzeugt werden – darüber sprach display mit Christian Becker, Geschäftsführer everdrop und Alexander Kopp, Gebietsverkaufsleiter Schelling.

DISPLAY: Welches Produkt wird präsentiert?

CHRISTIAN BECKER: Das Display präsentiert eine Auswahl an everdrop Waschmitteln. Bei der Kampagne handelt es sich um einen Relaunch. Neben einer neuen Rezeptur und einem neuen Duft, haben die everdrop Waschmittel auch einen neuen Look erhalten.





„Das Display wurde so designt, dass flexibel neue Trenner oder Einsätze hinzugefügt werden können, um auch andere everdrop-Produkte zu promoten.“

Alexander Kopp, Gebietsverkaufsleiter Schelling Foto: Schelling



DISPLAY: Inwiefern hat sich das auf die Gestaltung des Displays ausgewirkt?

ALEXANDER KOPP: Das everdrop-Waschmittel wurde komplett überarbeitet. Neben der Rezeptur, die signifikant verbessert wurde, spiegelt sich das auch in dem angepassten Design wider, das im Display aufgegriffen wurde.

DISPLAY: Welche Key Visuals verkörpern die Marke und wie wurden diese auf das Display übertragen?

CHRISTIAN BECKER: Mit everdrop bieten wir den Menschen die Möglichkeit, Haushaltsprodukte ganz ohne Plastikmüll zu verwenden. Die Vision dabei ist, einen nachhaltigen Alltag so einfach zu machen, dass er zum neuen Standard wird. Unsere Produkte stehen für Nachhaltigkeit mit 360-Grad-Ansatz, Transparenz und Verantwortung, stetige Weiterentwicklung, Liebe zum Detail und zur Umwelt. Bei der neuen Verpackung kommt zum ersten Mal der Tropfen in Form eines Key Visuals vor. Anhand des Tropfens wird dargestellt, um welches Waschmittel es sich handelt. Das Display greift dieses Key Visual auf. Aufmerksamkeitsstark werden mit den Tropfen die verschiedenen Benefits und Kundenvorteile in den Fokus der Shopper gerückt.

DISPLAY: Welche Materialien wurden für die Herstellung der POS-Platzierung verwendet?

ALEXANDER KOPP: Es wurde ein Material-Mix aus EE-Welle, E-Welle und B-Welle eingesetzt. Wir haben uns dafür entschieden, um das Gewicht der Ware im Displaykorpus optimal abzutragen, da die Displays aufgerichtet und befüllt ausgeliefert werden. Die einwelligten Materialien wurden für die konturgestanzte Topcard und die Seitenblenden verwendet.

DISPLAY: Welche besonderen Features zeichnen das Display aus?

ALEXANDER KOPP: Die Seitenblenden, auf denen die Tropfen abgebildet wurden, sind herausklappbar, ebenso wie der Störer an der Topcard. So kann noch mehr Aufmerksamkeit im Markt erzielt werden.

CHRISTIAN BECKER: Da das Display aufgebaut und fertig bestückt angeliefert wird, lässt es sich am POS schnell und unkompliziert positionieren. Mit den optional herausklappbaren Seitenteilen ist es ein echter Eyecatcher, der die everdrop-Produkte stark inszeniert. Außerdem bietet die Zweitplatzierung Platz für die hochwertigen Holz-Dosierer als Gratis-Zugabe.

DISPLAY: Wie viele Produkte haben auf dem Display Platz?

ALEXANDER KOPP: Insgesamt haben 56 Packungen Waschmittel der verschiedenen Sorten Color, Fein und Vollwaschmittel Platz sowie 16 Give Away Dosierlöffel.

DISPLAY: Gibt es verschiedene Varianten des Displays, um unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden?



SCHELLING AG

Das Schweizer Familienunternehmen produziert Verpackungslösungen und Displays aus Wellpappe und Vollkarton sowie Print-Produkte, Packungsbeilagen und Etiketten. Die SCHELLING AG mit Hauptsitz in Rapperswil (CH) beschäftigt derzeit etwa 600 Mitarbeiter und verfügt über fünf Produktionsstandorte in der Schweiz und Deutschland. Das Familienunternehmen zeichnet sich durch mehr als 145 Jahre Geschichte, Tradition und Know-how aus.



„Mit den optional herausklappbaren Seitenteilen ist das Display ein echter Eyecatcher, der die everdrop-Produkte stark am POS inszeniert.“

Christian Becker, Geschäftsführer everdrop Foto: everdrop

ALEXANDER KOPP: Es wurde so designt, dass flexibel neue Trenner oder Einsätze hinzugefügt werden können, um auch andere everdrop-Produkte bewerben zu können.

DISPLAY: In welchen Märkten werden die Produkte promotet?

CHRISTIAN BECKER: Die Displays kommen im Drogeriemarkt und im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und der Schweiz zum Einsatz. Insgesamt wurden 5.000 Displays versendet.

DISPLAY: In welchem Zeitraum läuft die Kampagne?

CHRISTIAN BECKER: Die Displays sind seit August im Handel. Erst einmal soll die Kampagne primär zur Unterstützung des Produktrelaunches dienen. Es besteht aber durchaus die Möglichkeit, dass wir sie wiederholen.

DISPLAY: Welche Ziele verfolgt everdrop mit der POS-Aktion?

CHRISTIAN BECKER: Unser Ziel ist es, unsere noch sehr junge Marke ins Bewusstsein der Shopper zu bringen. Mit der neuen Variante des Produktes möchten wir sowohl neue Kunden als



Relaunch: Die Waschmittel wurden sowohl in ihrer Rezeptur als auch in ihrem Verpackungsdesign optimiert. Foto: everdrop

auch Bestandskunden ansprechen. Das sehr hochwertige und attraktive Display trägt seinen Teil dazu bei.

DISPLAY: Wie viel Zeit wurde von der Planung bis zum Roll-out des Displays benötigt?

ALEXANDER KOPP: Zunächst wurden verschiedene Ideen zu Displayversionen zwischen Schelling und everdrop besprochen. Um einen besseren Eindruck zu vermitteln, wurden alle Versionen als 3D Visuals dargestellt. Das finale Display ist aus einer Entwicklungsidee von Schelling und den Wünschen von everdrop entstanden. Die Realisierung des Displays inklusive Produktion und Auslieferung wurde innerhalb von 15 Wochen umgesetzt. Das Timing war relativ eng, aber dank der sehr guten Zusammenarbeit von everdrop und Schelling ließ sich das Projekt in Rekordzeit realisieren.

DISPLAY: Gab es vor dieser POS-Aktion schon gemeinsame Projekte?

ALEXANDER KOPP: Ja, zwischen Schelling und everdrop existiert eine vertrauensvolle partnerschaftliche Zusammenarbeit. Wir haben bereits verschiedene Projekte in mehreren Produktsparten gemeinsam umgesetzt.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! <<

everdrop

Das Start-up aus München startete Anfang 2020 mit innovativen Putzmittel-Tabs, die man zu Hause selbst in den immer wiederverwendbaren everdrop-Flaschen auflöst. Schon bald kamen nachhaltige Waschpulver hinzu, Spülmaschinentabs ohne Plastikfolie, WC-Reiniger in Pulverform und vieles mehr. 2021 launchte das Start-up mit Natural Care seine eigene Linie für Naturkosmetik-zertifizierte Pflegeprodukte. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen über 100 Mitarbeiter.