



Foto: STI Group

STI Group launcht Kampagne für nutribullet

Aus dem Regal – auf die Fläche

Dank auffälliger Farbe und integrierter Teststation kommt kaum ein Shopper am Display für den nutribullet Flip vorbei. Die aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierung – designt und umgesetzt von der STI Group – sorgt für Bewegung am POS.

Die Marke nutribullet wurde 2003 in Los Angeles gegründet. Seit nunmehr sechs Jahren gehört sie zur De'Longhi-Gruppe und hat in dieser Zeit ihre internationale Präsenz stetig ausgebaut. Neben tragbaren Mixern erweitern mittlerweile auch Entsafter, Standmixer und Heißluftfritteusen das Portfolio. Mit dem neuen nutribullet Flip kommt Bewegung an den POS: Der tragbare Mixer verbindet einen gesunden Lifestyle mit unkomplizierter Ernährung und einer praktischen Kühlhaltefunktion. Damit das innovative Produkt im Elektrofachhandel nicht im Regal untergeht, wurde es kurzerhand selbst zum aufmerksamkeitsstarken Markenbotschafter. In auffälligem Pink, in überdimensionaler Produktform und mit integrierter Tester-Station zieht das Display am POS die Blicke auf sich.

Die Zweitplatzierung, die Markenwerte und Markenwirkung von nutribullet miteinander verbindet, wurde von der STI Group entwickelt. Wie genau dies gelungen ist und welche Herausforderungen die Kampagne mit sich brachte, darüber sprach display mit Markus Emrich, Senior Trade Marketing Manager De'Longhi Deutschland, und Sabine Reis, European Account Manager STI Group.

DISPLAY: Bei dem nutribullet Flip handelt es sich um ein innovatives Produkt. Hatte dies auch Auswirkungen auf die Gestaltung des Displays?

MARKUS EMRICH: Vorrangig ging es bei der Promotion darum, Sichtbarkeit zu schaffen, also raus aus der Reihe – rein in den Gang! Für die junge, sportliche Zielgruppe sollte das neue Produkt auffällig und leicht verständlich präsentiert werden. Der POS diente dabei als wichtigster Touchpoint für den erklärungsbedürftigen und innovativen Mixer. Um die Produktvorteile einfach und sichtbar zu kommunizieren und die Kunden von dem neuen Produkt zu überzeugen, sollte der Flip-Mixer prominent platziert und die Markenbotschaft klar kommuniziert werden.

DISPLAY: Wie würden Sie die Core Values der Marke beschreiben? >>



„Für die junge, sportliche Zielgruppe sollte das neue Produkt auffällig und leicht verständlich präsentiert werden. Der POS diente dabei als wichtigster Touchpoint für den innovativen Mixer.“

Markus Emrich, Senior Trade Marketing Manager De'Longhi Deutschland Foto: De'Longhi



MARKUS EMRICH: Die Marke nutribullet steht für gesunde Ernährung, die schnell und vor allem unkompliziert in jeden Alltag integriert werden kann. Als Lieblingsbegleiter für den Sommer unterstützt der nutribullet Flip als tragbarer Mixer mit Kühlhalte-Funktion einen gesunden Lifestyle.

DISPLAY: Wie konnte dies auf das Display übertragen werden?

SABINE REIS: Die trendige POS-Lösung aus Wellpappe ist perfekt auf die Markenbotschaft abgestimmt. Das pinkfarbene Design bringt den sportlichen Lifestyle in den Elektrofachhandel und macht bereits von Weitem neugierig auf das neue Produkt. Als übergroßer Nachbau übernimmt die Lösung die Formsprache des mobilen Mixers. Abgerundete Seiten und auffälliges Color-Coding sorgen für einen authentischen und verständlichen Auftritt. Auf Augenhöhe finden Shopper eine Tester-Station, die den Mixer zum Anfassen präsentiert, Vertrauen aufbaut und die Produktvorteile schnell, einfach und klar kommuniziert.

DISPLAY: Wie viele Produkte werden präsentiert?

MARKUS EMRICH: Das Display bietet Platz für zwölf Geräte. Die Mixer werden in drei verschiedenen Trendfarben übersichtlich und direkt zum Mitnehmen präsentiert.

DISPLAY: Welches Material haben Sie für das Display gewählt?

SABINE REIS: Das Display besteht aus FSC-zertifizierter Wellpappe. Diese Premiuminszenie-

Der tragbare Mixer für unterwegs: Fill it. Flip it. Sip it.

Foto: De'Longhi



rung mit Fernwirkung beweist, dass Wellpappe selbst im anspruchsvollen Consumer-Electronics-Handel neue Maßstäbe setzen kann. Das strapazierfähige Material garantiert Formstabilität und einen eleganten Auftritt am POS zugleich.

DISPLAY: Das Display steht ausschließlich in Elektrofachmärkten. Gab es besondere Herausforderungen, die bei diesem Distributionskanal beachtet werden mussten?

MARKUS EMRICH: Nein, es gab keine besonderen Herausforderungen. Nur die Einschränkung, dass das Display eine maximale Höhe von 1,60 Metern nicht überschreiten darf.

DISPLAY: Das Display ist in der Optik dem Mixer nachempfunden. Warum haben Sie sich für genau dieses Design entschieden?

MARKUS EMRICH: Das Display präsentiert sich als Markenbotschafter für nutribullet: leicht, elegant und unkompliziert. Die auffällige, pinkle Farbe zieht eine sportlich affine Zielgruppe an, die Wert auf einen bestimmten Lifestyle legt. Das Design in übergroßer Produktform mit abgerundeten Seitenflächen simuliert den mobilen Mixer selbst und macht neugierig. Die Tester-Station kommuniziert die Produktvorteile an die Shopper und schafft Vertrauen in das neue Produkt.

STI Group

Die STI Group steht wie kein anderes Unternehmen für Pioniergeist im Packaging. Seit mehr als 140 Jahren prägt das Familienunternehmen den Verpackungsmarkt und realisiert innovative und kreative Lösungen für seine Kunden. Als starker Partner mit exzellenter Beratungskompetenz, bestem Service und maximal effizienten Prozessen ist die STI Group ein ganzheitlicher Problemlöser, der Komplexität reduziert und ein einmaliges Käuferlebnis schafft.

„Die trendige POS-Lösung aus Wellpappe ist perfekt auf die Markenbotschaft abgestimmt. Das pinkfarbene Design bringt den sportlichen Lifestyle in den Elektrofachhandel und macht bereits von Weitem neugierig auf das neue Produkt.“

Sabine Reis, European Account Manager STI Group

Foto: STI Group



DISPLAY: Wer hat die Designidee entwickelt?

MARKUS EMRICH: Die STI Group hat uns während des gesamten Projekts ganzheitlich betreut – von den ersten Konzepten über die Beratung zu Material, Grafik und Konstruktion bis hin zum finalen Design, zur Produktion und zur Auslieferung.

DISPLAY: Gab es begleitende Maßnahmen neben der Aktivierung am POS?

MARKUS EMRICH: Wir haben den Mixer mit einer Social-Media-Kampagne gelauncht. Hierbei wurde das Produkt in mehreren Wellen von Influencer-Gruppen getestet und in ihren Alltag integriert.

DISPLAY: Wie wurde das Display ausgeliefert?

SABINE REIS: Die Displays wurden fertig bestückt als kompakte Einheit für den Elektrofachhandel ausgeliefert. Aufbau und Bestückung erfolgten über das Lager von De'Longhi. Vor Ort musste das Verkaufspersonal nur die Haube abziehen, den Deckel hochklappen und das Testprodukt einsetzen und schon konnte es losgehen.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden versendet?

MARKUS EMRICH: Insgesamt 250 Stück.

DISPLAY: Welche Ziele hat nutribullet neben dem Launch mit der POS-Aktion verfolgt?

MARKUS EMRICH: Zum einen wollten wir die Markenbekanntheit steigern und zum anderen die Marktführerschaft im Bereich Portable Blenders im Kanal Elektrofachmärkte erlangen. Dies ist uns mit dieser Aktion gelungen.



Das Display sorgt dank auffälligem Design und ausdrucksstarker Farbe für einen gelungenen POS-Auftritt. Foto: De'Longhi

DISPLAY: Wie viel Zeit wurde für die Umsetzung – von der Planung bis zum Roll-out benötigt?

SABINE REIS: Vom ersten Briefing über Designentwürfe, Entwicklung und Produktion bis hin zu Konfektionierung und Auslieferung der fertigen Displays in den Handel vergingen circa zehn Wochen.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! <<

nutribullet

Als Wegbereiter der Personal-Blender-Kategorie steht nutribullet seit der Gründung im Jahr 2003 in Los Angeles für smartes Design, hohe Qualität und alltagstaugliche Lösungen rund um eine bessere Ernährung. Mit über 80 Millionen Nutzerinnen und Nutzern weltweit macht das Unternehmen gesunde Ernährung einfach, zugänglich und genussvoll. Seit 2020 ist nutribullet Teil der De'Longhi Group und verbindet dadurch internationale Präsenz mit innovativer Produktentwicklung. Neben Personal Blendern umfasst das Portfolio heute auch Entsafter, Standmixer und Heißluftfritteusen – für mehr Vielfalt und unkomplizierte Möglichkeiten, gesunden Lebensstil in den Alltag zu integrieren.