



„Explore the magic world of herbs“: Der Heißluftballon setzt Impulse am POS.

Foto: Schelling AG

Schelling setzt POS Promotion für Underberg um

Hoch hinaus

Underberg setzt bei der Vermarktung seiner Produkte auf eine facettenreiche und ideenreiche Bildsprache. Gemeinsam mit Schelling wurde nun die aktuelle POS-Aktion umgesetzt, der es an Kreativität und Individualität nicht fehlt.





„Der Heißluftballon ist das ideale Symbol für den Underberg-Claim: Explore the magic world of herbs.“

Sabine van den Boom, Senior International Brand Manager Semper idem Underberg AG

Foto: Underberg

Die Geschichte von Underberg nahm im Jahr 1846 im nordrhein-westfälischen Rheinberg ihren Anfang, als Hubert Underberg begann, mit Kräutern aus 43 Ländern einen Kräuter-Bitter herzustellen. Seit 178 Jahren wird die Rezeptur geheim gehalten. Schon damals galt „Semper idem“ – dem Gründer war es wichtig, dass das Produkt gleichbleibend in Qualität und Wirkung ist. Bis heute ist die Semper idem Underberg AG ein werteorientiertes Familienunternehmen. In Rheinberg am Niederrhein legen die Verantwortlichen großen Wert darauf, Traditionen zu bewahren und zugleich zukunftsweisende Impulse zu setzen. Das geschmackliche Erlebnis steht dabei stets im Fokus. So auch in der aktuellen

Darstellung von Underberg, deren Claim „Explore the magic world of herbs“ lautet. Um dem gerecht zu werden, entwickelte der Getränkehersteller gemeinsam mit Schelling einen POS-Auftritt, der in mehrfacher Hinsicht nahezu einzigartig ist. Denn das knapp 2,20 Meter große Heißluftballon-Display lädt die Shopper in Deutschland, Österreich und Dänemark auf eine außergewöhnliche Reise durch die Underberg-Welt ein. Im Gespräch mit display berichten Sabine van den Boom, Senior International Brand Manager Semper idem Underberg AG, Otto Fritz, Gebietsverkaufsleiter Schelling Deutschland und Daniel Lottici, Leiter Produktentwicklung Schelling Deutschland, welche Herausforderungen es zu meistern galt und was das Display auszeichnet.

DISPLAY: Der Heißluftballon ist ein echter Eyecatcher am POS. Wie kam es zu der Idee?

OTTO FRITZ: Die ursprüngliche Idee kam aus Dänemark. Gemeinsam mit der Semper idem Underberg AG haben wir die Idee dann akribisch weiterentwickelt und die Feinheiten festgelegt, wie etwa Höhe und Fassungsvermögen des Displays oder wo sich das Logo genau befinden soll.

SABINE VAN DEN BOOM: Der Heißluftballon steht für Ideenvielfalt, Bewegung und Überraschung. Wir wollten eine POS-Kampagne umsetzen, die am POS für Aufsehen sorgt und die Core Values der Marke Underberg transportiert.

DISPLAY: Inwiefern werden die Core Values der Marke symbolisiert?

SABINE VAN DEN BOOM: Die Marke und ihre Produkte stehen für Natürlichkeit und Reinheit, aber auch für Facettenreichtum, für das Überraschende und Kostbare. Der Heißluftballon drückt all dies aus und ist in unseren Augen das ideale Symbol für den Underberg-Claim: „Explore the magic world of herbs.“

DANIEL LOTTICI: Die Bildsprache von Underberg hatte besonderen Einfluss auf die Gestaltung des Displays. Mit viel Kreativität haben wir diese auf das Display übertragen und einen echten Eyecatcher an den POS gebracht.

DISPLAY: Welche Materialien kamen zum Einsatz?

DANIEL LOTTICI: Hauptsächlich wurde Wellpappe verwendet. Der Ballon besteht aus filigraner Wellpappe zur optimalen Formgebung. Für den Unterbau wurde extrem verstärkte Wellpappe gewählt, zum einen aufgrund der hohen Füllmenge und zum anderen damit das Display wiederverwendet werden kann. Außerdem befinden sich noch Seile am Display und die „Sandsäckchen“ aus Jute.

DISPLAY: Wie viele Produkte können im Korb des Ballons platziert werden?

SABINE VAN DEN BOOM: Insgesamt finden bis zu 120 der 12er Underberg Kräuterbitter Faltschachteln Platz. Es können aber auch andere Produkte von Underberg platziert werden. Uns war wichtig, dass das Display auch bei anderen Promotions zum Einsatz kommen kann.

DISPLAY: Wie lange haben Planung und Umsetzung bis hin zum Roll-Out in Anspruch genommen? ➤➤



„Die Bildsprache von Underberg hatte besonderen Einfluss auf die Gestaltung des Displays. Mit viel Kreativität haben wir diese auf das Display übertragen.“

Daniel Lottici, Leiter Produktentwicklung Schelling Deutschland Foto: Schelling AG



Optimale Formgebung: Der Ballon besteht aus filigraner Wellpappe. Für den Unterbau wurde verstärkte Wellpappe gewählt, damit das Display das Gewicht der Produkte tragen kann.

Foto: Schelling AG

Semper idem Underberg AG

Im Jahr 1846 wählte der Firmengründer Hubert Underberg Kräuter aus 43 Ländern aus und entwickelte ein Verfahren, das die schonende Extraktion der Wirkstoffe aus diesen erlesenen und aromatischen Kräutern garantierte. Heute wird bereits in sechster Familiengeneration die Kräuterspezialität Underberg im nordrhein-westfälischen Rheinberg kultiviert. Nach dem streng geheimen Verfahren Semper idem. Seit dem Jahr 1860 wird die Marke international vertrieben und hat sowohl in Deutschland als auch in 100 weiteren Ländern bereits Kultstatus erlangt.



Das Display steht in verschiedenen Supermärkten und im Getränkefachgroßhandel in Deutschland, Österreich und Dänemark. Foto: Schelling AG



„Wir übernehmen den Versand und die Auslieferung der Displays und bieten darüber hinaus die Möglichkeit an, diese nach Gebrauch einzulagern.“

Otto Fritz, Gebietsverkaufsleiter Schelling Deutschland Foto: Schelling AG

SCHELLING AG

Die SCHELLING AG ist ein unabhängiges Schweizer Familienunternehmen mit mehr als 145 Jahren Tradition. Als Hersteller von hochwertigen Verpackungen und Displays aus Wellpappe und Vollkarton sowie Print-Produkten, Beuteln, Packungsbeilagen und Etiketten bietet sie ihren Kunden als One-Stop-Shop alles aus einer Hand. Die SCHELLING AG mit Hauptsitz in Rapperswil beschäftigt derzeit etwa 600 Mitarbeiter und verfügt über fünf Standorte in der Schweiz und in Deutschland.



OTTO FRITZ: Aufgrund des Jahreswechsels hat es acht Monate gedauert, das Projekt umzusetzen.

DISPLAY: Welche Herausforderungen galt es dabei zu bewältigen?

DANIEL LOTTICI: Zum einen war die richtige Umsetzung der Bildsprache sehr wichtig, zum anderen mussten bei der Materialwahl verschiedene Faktoren berücksichtigt werden. Wie etwa das Gewicht der Produkte und die Wiederverwendbarkeit des Displays. Außerdem sollte das Material möglichst nachhaltig sein. Die Maße spielten beim Design des Heißluftballons ebenfalls eine wichtige Rolle. Das Display an sich durfte inklusive Europalette eine Höhe von 2,20 Metern nicht überschreiten. Der Ballon sollte dabei eine Größe von maximal 120 mal 80 Zentimetern haben, damit er die Europalette an den Seiten nicht überragt. All dies ist uns gelungen. Die Umsetzung eines solchen Displays aus Wellpappe ist bisher einzigartig.

DISPLAY: Welche Drucktechnik wurde für das Display gewählt?

DANIEL LOTTICI: Wir haben uns für den Digitaldruck mit wasserbasierten Tinten entschieden. Zunächst waren nur zehn Displays geplant. Die Anzahl hat sich im Laufe des Projektes jedoch erhöht.

SABINE VAN DEN BOOM: Das Display weist eine harmonische Farbgebung auf, die Underberg-Welt kommt stark zum Ausdruck, was für einen hohen Wiedererkennungswert sorgt.

DISPLAY: Für die Shopper ist der Ballon ein echter Hingucker. Wie kommt das Display im teilnehmenden Handel an?

SABINE VAN DEN BOOM: Die Aktion läuft noch, aber bisher kommt sie sehr gut an. Der Heißluftballon bietet einen impulsstarken Marktauftritt und ist einfach im Handling. Schelling hat die Gesamtkonfektion aller Displayteile inklusive Jutesäckchen und Seile übernommen. Die Befüllung des Korbs wird vor Ort vorgenommen.

OTTO FRITZ: Wir übernehmen neben der kompletten Produktion auch den Aufbau und den Versand sowie die Auslieferung der Displays und bieten darüber hinaus die Möglichkeit an, diese für eine neue Warenrepräsentation in den Märkten einzulagern.

DISPLAY: In welchen Märkten kommen die Displays zum Einsatz?

OTTO FRITZ: Die Kampagne läuft bisher in Deutschland, Österreich und Dänemark im LEH und Getränkefachgroßhandel. Die Promotion soll bald aber auch auf weitere Länder ausgeweitet werden.

DISPLAY: Das hört sich alles nach einer spannenden Kampagne an. Wie lange besteht die Zusammenarbeit?

OTTO FRITZ: Die Zusammenarbeit ist noch ganz neu und verlief sehr erfolgreich. Weitere Projekte konnten zudem umgesetzt werden und sind es auch wieder welche in Planung.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! <<