

Thimm setzt Erfolgsprojekt für Neoh um

„Voll enjoyen – nichts bereuen“

Mit einem vielseitig einsetzbaren Display setzt das österreichische Unternehmen Neoh nun auch hierzulande seine Produkte in Szene und freut sich über den großen Zuspruch, den die Riegel ohne Zuckerzusatz erhalten. Für den passenden Auftritt am POS hat Thimm gesorgt.



Mehr als Standard

Vielseitig einsetzbar: Das von Thimm entwickelte Standarddisplay lässt sich optimal an alle Bedingungen anpassen. Foto: Thimm

Die Marke Neoh wurde 2016 ins Leben gerufen. Seitdem entwickeln die vier Unternehmensgründer Adel Hafizovic, Alexander Gänsdorfer, Patrick Kolomaznik und Manuel Zeller mit ihrem Team Snacks, die vollständig ohne Zuckerzusatz auskommen und trotzdem an Geschmack nicht einbüßen. Pflanzliche Ballaststoffe und ein eigens entwickelter Zuckersatzstoff sind der Schlüssel zum Erfolg, aber nicht nur das – Innovationsgeist und eine gute Portion Mut, etwas anderes auszuprobieren, machen Neoh zum Erfolgsprojekt. In Österreich ist das Startup schon vollständig etabliert, in Deutschland ist es auf dem besten Wege dorthin. Das jüngste Aushängeschild ist der Riegel „Crisp n Cream“, der in kürzester Zeit zum Bestseller des Unternehmens geworden ist – auch dank einer umfangreichen POS-Aktion, die mit dem Displayhersteller Thimm entwickelt wurde. Im Gespräch mit display berichten Adel Hafizovic, CSO Neoh, Philipp Ulbrich, Head of Marketing Neoh, und Robert Gaspar, Vertrieb Thimm, über die Besonderheiten dieser Kampagne. >>



„Zum ersten Mal erscheint eines der Neoh-Produkte nicht in der Unternehmensfarbe Rot, sondern in Beige, um Genuss und Geschmack hervorzuheben.“

Philipp Ulbrich, Head of Marketing Neoh
Foto: Neoh

»» **DISPLAY:** Worauf wurde bei der Entwicklung des Displays Wert gelegt?

PHILIPP ULBRICH: Unsere Produkte und entsprechend auch die Verpackungen haben ganz unterschiedliche Maße. So haben wir beispielsweise fünf verschiedene Riegelsorten als Dreierpack oder als Tray, Tafelschokoladen, Waffelschnitten oder Keksverpackungen in Tütchenform. In Österreich präsentieren die Displays vorwiegend Multipacks. In Deutschland hingegen werden die einzelnen Produkte in Trays präsentiert, damit für die Shopper die Hürde geringer ist, unsere Produkte zu probieren. Daher war uns besonders wichtig, dass das Display vielseitig einsetzbar ist. Außerdem sollte das Display für den Versand geeignet sein. In Österreich liefern wir alles auf Palette an. In Deutschland werden die Displays manchmal auch einzeln verschickt. Dabei spielt die Stabilität auch eine große Rolle, damit während des Versands nichts kaputt geht.

ADEL HAFIZOVIC: Zudem hat die Qualität der Materialien höchste Priorität. So wie wir bei un-

seren Produkten auf Qualität achten, tun wir dies auch bei Material, Druck und Konstruktion für das Display. Nur so können die Neoh-Produkte bestmöglich präsentiert und das, was hinter der Marke steht auch gezeigt werden.

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

PHILIPP ULBRICH: Bei vorherigen Promotions stand vor allem unsere Brand Kampagne im Vordergrund und weniger das Produkt. Diesmal war uns jedoch sehr wichtig, dass der neue Riegel Crisp n Cream im Vordergrund steht. Zum ersten Mal erscheint eines der Neoh-Produkte nicht in der Unternehmensfarbe Rot, sondern in Beige, um Genuss und Geschmack hervorzuheben. Oben im Topper ist der Genuss-Shot prominent hervorgehoben und sorgt für Fernwirkung. Der untere Teil des Displays ist im typischen Neoh-Rot gehalten, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Der Shopper, der Neoh kennt, soll die Marke direkt erkennen und trotzdem sehen, dass es sich um ein neues Produkt handelt.

DISPLAY: Die Ähnlichkeit zu einem Riegel einer anderen Marke ist bewusst gewählt. Wie machen Sie deutlich, dass es sich optisch und geschmacklich um ein ähnliches Produkt handelt, die Inhaltstoffe jedoch andere sind?

PHILIPP ULBRICH: Die blauen Trays mit dem Hinweis „zero“ weisen gut sichtbar darauf hin, dass das Produkt ohne Zuckerzusatz ist. Auch auf den Riegel-Verpackungen ist dieser Hinweis deutlich zu sehen. Unser Markenclaim unten auf dem Display „Voll enjoyen – nichts bereuen“ unterstreicht dies und macht deutlich, worum es bei der Marke Neoh geht.

DISPLAY: Wer stellt die Displays im Handel auf?

ADEL HAFIZOVIC: Das ist unterschiedlich. Teilweise werden die Displays schon bestückt an den Handel geliefert. Manchmal stellt aber auch unser Außendienst die Displays auf und befüllt sie mit Ware. Daher war ein ebenso wichtiger Faktor bei der Design-Entwicklung, das einfache Handling des Displays.

DISPLAY: Welche Drucktechnik kam zum Einsatz?



„Bei Neoh handelt es sich um eine starke und innovative Marke, die wir mit unseren POS-Lösungen optimal in Szene setzen können.“

Robert Gaspard, Vertrieb Thimm
Foto: Thimm

ROBERT GASPARD: Wir haben mit Digitaldruck gearbeitet, da die Möglichkeiten für unterschiedliche Druckbilder hier sehr groß sind. Die Qualität ist optimal und mit einer Auflösung von 1.200 dpi immer gleichbleibend. Selbst bei Nachlieferungen bleibt das Druckbild auch von der Farbgebung her immer das gleiche.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden produziert?

PHILIPP ULBRICH: Für diese Kampagne wurden 5.000 Stück hergestellt. Wir arbeiten mit dem Display von Thimm schon seit zwei Jahren in immer unterschiedlichen Designs. Um das neue Produkt in den Vordergrund zu stellen, wurde das Display entsprechend angepasst. Wir haben uns bewusst für diese standardisierte Konstruktion entschieden, da sie für alle unsere Produkte passt. Dies ermöglicht uns, sehr variabel zu agieren.

ADEL HAFIZOVIC: Wie zum Beispiel im vergangenen Jahr, als wir bei Edeka und Netto eine Promotion mit fast 3.000 Displays hatten, auf denen unser Markenbotschafter, der DFB-Spieler Jonathan Tah, abgebildet war. Das Grundgerüst des Displays bleibt immer gleich, wir verändern hauptsächlich, je nach Promotion, die Topper und das Druck-Design.

DISPLAY: Wie viele Produkte werden auf dem Display platziert?

ADEL HAFIZOVIC: Es passen 170 Dreierpacks des Crisp n Cream auf das Display. Es ist aber auch noch ein schmalere Zweitplatzierung in der Planung, wie wir es in der Vergangenheit schon hatten. Diese ist dann vor allem für den Kas senbereich oder auch für Drogeriemärkte gedacht, wo der Platz oftmals eingeschränkt ist.

THIMM

THIMM ist einer der führenden Anbieter für nachhaltige Verpackungs- und Displaylösungen aus Wellpappe. Das Produktportfolio umfasst Transport-, Versand- und Verkaufsverpackungen für Konsumgüter, standardisierte Verkaufsaufsteller (Displays) sowie hochwertigen Rollenvordruck für die industrielle Weiterverarbeitung. Mit innovativen und nachhaltigen Lösungen befähigt das Unternehmen seine Kunden, ihre Produkte wirkungsvoll am Markt zu positionieren und erzeugt damit eine hohe Kundenzufriedenheit. Ge gründet im Jahr 1949, beschäftigt das unabhängige Familienunternehmen mit Hauptsitz in Northheim heute über 2.500 Mitarbeitende an elf Standorten in Deutschland, Frankreich, Polen, Rumänien und Tschechien. 2024 erwirtschaftete THIMM einen Jahresumsatz von rund 539 Millionen Euro.

DISPLAY: Welche Materialien kamen bei dem Display zum Einsatz?

ROBERT GASPARD: Wir haben ausschließlich Wellpappe verwendet. Das Display ist glänzend lackiert, was die Hochwertigkeit der Marke unterstreicht.

DISPLAY: Seit wann läuft die Kampagne?

PHILIPP ULBRICH: Die Displays sind seit April dieses Jahres in unterschiedlichen Märkten in Deutschland und Österreich im Handel.

DISPLAY: Wer war an der Realisierung des Projektes beteiligt?

ADEL HAFIZOVIC: Bei all unseren Kampagnen entwickeln wir gemeinsam mit Thimm die Idee und das Design. Sobald die Displays produziert sind, werden sie konfektioniert und in unser Lager gebracht, von wo aus sie dann versendet werden. Für Österreich arbeiten wir mit einem externen Konfektionierer zusammen und in Deutschland haben wir einen Außendienst.

DISPLAY: Wurden begleitende Marketingaktionen gestartet?

PHILIPP ULBRICH: Ja. Die drei Bereiche, auf die wir im Marketing bei Neoh neben der POS-Kampagne unser Hauptaugenmerk legen, sind Social Media, Influencer und Sampling-Aktionen. Social Media und Influencer nutzen wir für die Reichweite und die Brandawareness. Sampling ist ein wichtiger Teil, da es sich bei den Neoh-Produkten um Erlebnisprodukte handelt. Mit Produktproben machen wir den Geschmack für den Shopper erlebbar. Auch, um das Vorurteil zu widerlegen, dass ein Produkt ohne Zuckerzusatz nicht schmecken kann. Daher sponsern wir verschiedene Events und legen Produkte Koch- und Probierboxen bei. Über die Degusta Box, bei der Abonnenten Überraschungsprodukte erhalten, haben wir beispielsweise 17.000 Haushalte erreicht. Über die Hello-Fresh-Kochbox weitere 50.000 Haushalte in Deutschland und Österreich. Zum Produktlaunch in Österreich haben wir zusätzlich eine bundesweite Printkampagne gestartet.

ADEL HAFIZOVIC: Die beste Marketingplattform ist für uns aber definitiv der POS, weshalb wir besonders viel Energie und Herzblut in diese Kampagnen stecken. Es gibt Märkte, da haben wir acht Displays für eine Promotion zusammen aufgestellt. Dort haben wir eine Rotation von über 200 Riegeln pro Woche. Dies bestätigt auch unsere Marktanalyse. Die größte Markenbekanntheit erzielen wir durch Zweitplatzierungen im Handel.

DISPLAY: Wie lange besteht die Zusammenarbeit zwischen Thimm und Neoh?

ROBERT GASPARD: Unsere Zusammenarbeit besteht bereits seit zwei Jahren. In dieser Zeit haben wir einige Projekte umgesetzt. Wir haben uns sehr gefreut, Neoh für uns gewinnen zu können, da es sich um eine innovative und starke Marke handelt, die in Österreich schon sehr erfolgreich im Handel vertreten ist. Dies wollen wir nun auch in Deutschland erreichen.



„Die beste Marketingplattform ist für uns definitiv der POS, weshalb wir besonders viel Energie und Herzblut in diese Kampagnen stecken.“

Adel Hafizovic, CSO und Co-Gründer Neoh
Foto: Neoh

PHILIPP ULBRICH: Das nächste Projekt ist auch schon in der Pipeline. Wir entwickeln gerade einen Adventskalender. Es wird zwei Varianten geben: eine mit all unseren großen Produkten und eine kleinere mit Snacks.

ROBERT GASPARD: Und passend dazu wird es auch ein modulares Display geben.

ADEL HAFIZOVIC: Es gibt immer wieder Projekte, die uns vorschweben und die wir dann gemeinsam mit Thimm umsetzen. Eine weitere Idee für die nahe Zukunft ist eine Geschenkbox, die eine Auswahl verschiedener Neoh-Produkte enthalten soll.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! <<



Genuss trifft Zero Added Sugar – der Riegel Crisp n Cream zählt schon jetzt zu den Bestsellern des Unternehmens. Foto: Neoh



NEOH/Alpha Republic GmbH

NEOH und die Alpha Republic GmbH rund um das Gründer-Team von Manuel Zeller, Alexander Gänsdorfer, Patrick Kolomaznik und Adel Hafizovic verfolgen seit der Unternehmensgründung 2016 im Kampf gegen zu viel Zucker unermüdlich die Vision, die gesamte Lebensmittelbranche zu revolutionieren. Nach mehr als zwölf Jahren Forschung ist mit der Zuckerersatz-Formel Zero+ der Durchbruch gelungen: Eine klinische Studie der Medizinischen Universität belegt, dass diese kaum Auswirkungen auf die Blutzucker-Kurve hat. ZERO+ ersetzt herkömmlichen Zucker zu 100 Prozent und lässt sich einfach in unterschiedlichen Lebensmitteln anwenden. So ermöglicht NEOH ein völlig neues Naschvergnügen - ganz ohne schlechtes Gewissen und ohne Kompromisse im Geschmack. ZERO+ hat sich als Basis für die Snacks von NEOH vielfach bewährt: Neben dem Hero-Produkt CRISP N CREAM und weiteren Riegeln in fünf Geschmacksrichtungen umfasst die Produkt-Range mit Hazelnut Crunch und Chocolate Bites auch knusprige Waffeln, eine Tafelschokolade in zwei Sorten sowie weitere Produkte, die gemeinsam mit renommierten Partnern entwickelt wurden.