

Gissler & Pass setzt Projekt für Kreyenhop & Kluge um Sriracha everywhere

An den Saucen und neuerdings auch Chips von Flying Goose kommt niemand mehr vorbei. Aufmerksamkeitsstarke Produkte brauchen aufmerksamkeitsstarke Displays – für den richtigen Auftritt am POS hat Gissler & Pass gesorgt.

„Follow the Goose“ und „Sriracha everywhere“ lauten die Claims von Flying Goose. Die Saucen des Importeurs und Distributeurs für asiatische und internationale Spezialitäten, Kreyenhop & Kluge, sind aus Foodtrucks und heimischen Kühlschränken nicht mehr wegzudenken. Vielleicht liegt es auch an dem aufmerksamkeitsstarken Display, das man seit Kurzem in vielen Supermärkten antrifft. Denn mit der einzigartigen Sriracha Flaschenform setzt das Projekt von Gissler & Pass und Kreyenhop & Kluge ein echtes Ausrufezeichen am POS und verbindet zudem die verschiedenen Produkte der Marke. Wiedererkennungswert ist garantiert – denn die knallrote Flasche mit grünem Deckel ist längst mehr als nur ein Behälter für Sauce: Sie ist ein Symbol für Geschmack, Trendgespür und Community. Kein Wunder also, dass die Zweitplatzierung ein echter Stopper im Handel ist. Warum es sich bei den Sriracha-Produkten im wahrsten Sinne des Wortes um ausgezeichnete Geschmackserlebnisse handelt und welche Herausforderungen die Entwicklung des Displays mit sich brachte, erklären Anette Kaluza, Brand Management Kreyenhop & Kluge, Maja Papenberg, Sales & Marketing Operations Management Kreyenhop & Kluge und Benjamin Brede-meier, Key Account Manager Gissler & Pass im Gespräch mit display.

**Blickfang
am POS**



Wiedererkennungswert und Flexibilität zeichnen das Display für Flying Goose aus. Foto: Kreyenhop & Kluge

DISPLAY: Was ist das Besondere an dem Projekt?

ANETTE KALUZA: Das Besondere an diesem Display ist seine außergewöhnliche Form. Ein Display in Gestalt einer Sriracha-Flasche gab es bislang noch nie auf dem deutschen Markt. Dadurch wird die Marke perfekt in Szene >>

Kreyenhop & Kluge

Kreyenhop & Kluge ist ein führender europäischer Importeur und Distributor für asiatische und internationale Spezialitäten. Vom Standort Oyten bei Bremen beliefert das Unternehmen ganz Europa mit hochwertigen Produkten aus Asien und dem Orient. Mit rund 3.500 Artikeln, über 90 Jahren Erfahrung, eigener Logistik und konsequenter Qualitätssicherung steht Kreyenhop & Kluge für Authentizität, Service und stets verlässliche Partnerschaften.



„Das Besondere an diesem Display ist seine außergewöhnliche Form. Dadurch wird die Marke perfekt in Szene gesetzt – die rote Flasche mit dem grünen Deckel sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert und spricht für sich.“

Anette Kaluza, Brand Management Kreyenhop & Kluge

Foto: Kreyenhop & Kluge

» gesetzt – die rote Flasche mit dem grünen Deckel sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert und spricht für sich.

MAJA PAPERBERG: Dieses Display ist ein echter Hingucker. Es animiert die Shopper, stehen zu bleiben und neugierig zu werden. Es ist von allen Seiten zugänglich und bietet große Flexibilität in der Bestückung. Was ein wichtiger Punkt ist, denn die Produktpalette ist breit gefächert, sowohl in Bezug auf die Geschmacksrichtungen als auch auf die Größen der Artikel.

DISPLAY: Um welche Produkte handelt es sich genau?

ANETTE KALUZA: Es handelt sich um die Sriracha-Saucen von Flying Goose und die neuen Sriracha Chips der Marke.

MAJA PAPERBERG: Man darf dazu sagen, dass sich die Sriracha-Sauce in den letzten Jahren zu einem echten Trend entwickelt hat. Sie steht für weit mehr als nur Schärfe, ist in Foodtrucks, auf Festivals und mittlerweile auch in Supermärkten zu finden – und damit in vielen Kühlschränken. Die Saucen sind in verschie-

denen Größen und zahlreichen Geschmacksvarianten erhältlich.

DISPLAY: Welche Werte oder Emotionen soll das Display vermitteln?

BENJAMIN BREDEMEIER: Beim Design lag der Fokus klar auf einer optischen Assoziation. Schon die Form macht dem Shopper sofort klar, worum es geht.

ANETTE KALUZA: Flying Goose ist ein Must-have für alle, die Geschmack lieben: Trendsetter, Hobbyköche und Alltagsgenießer. Die Marke steht für Gemeinschaft und lebt die Mottos „Follow the Goose“ und „Sriracha everywhere“. Die ikonische, rote Flasche mit dem grünen Deckel ist überall zu finden und verbindet Menschen durch ihre Liebe zu gutem, spicy Food.

DISPLAY: Welchen Anlass gab es für diese Kampagne?

MAJA PAPERBERG: Mit dem Display verfolgen wir in erster Linie das Ziel, die Marke zu aktivieren. Wir wollen Shopper im Supermarkt auf die Produkte aufmerksam machen – und auch

darauf hinweisen, dass die Chips hervorragend mit den Saucen kombiniert werden können.

DISPLAY: Wie werden die Displays in den Handel geliefert?

MAJA PAPERBERG: Die Displays werden leer ausgeliefert. Vor Ort übernimmt in der Regel unser Außendienst den Aufbau und die Bestückung. Das geht normalerweise sehr schnell und unkompliziert.

BENJAMIN BREDEMEIER: Genau das war die Herausforderung für Gissler & Pass: Das Display sollte sich leicht aufbauen lassen und gleichzeitig vielseitig bestückbar sein. Der Sockel wurde bereits von uns vorgefertigt, das heißt, er ist verklebt, gesteckt und in einem sogenannten Deko-Paket verpackt. Vor Ort müssen dann nur noch die Stege und die einzelnen Ebenen eingesetzt werden. Alle Teile sind identisch – es spielt keine Rolle, ob ein Steg oben oder unten platziert wird. Das erleichtert die Arbeit erheblich. Wichtig war zudem, dass das Display flexibel genutzt werden kann: sowohl große als auch kleine Flaschen und die Chips lassen sich problemlos präsentieren. Der Präsentationsvielfalt sind kaum Grenzen gesetzt.



„Dieses Display ist ein echter Hingucker. Es animiert die Shopper, stehen zu bleiben und neugierig zu werden. Es ist von allen Seiten zugänglich und bietet große Flexibilität in der Bestückung.“

Maja Papenberg, Sales & Marketing Operations Management Kreyenhop & Kluge Foto: Kreyenhop & Kluge



„Die Herausforderung für Gissler & Pass: Das Display sollte sich leicht aufbauen lassen und gleichzeitig vielseitig bestückbar sein.“

Benjamin Bredemeier,
Key Account Manager Gissler & Pass
Foto: Gissler & Pass

Gissler & Pass

Als Familienunternehmen in vierter Generation steht Gissler & Pass für Kontinuität, Verlässlichkeit und Innovationskraft in der Wellpappen- und Verpackungsindustrie. Heute zählt das Unternehmen zu den kompetenten und engagierten Partnern internationaler Markenartikler und Handelsmarkenhersteller. Geprägt von den Stärken eines inhabergeführten Unternehmens – wie Unabhängigkeit, kurzen Entscheidungswegen und persönlicher Kundenbindung – punktet Gissler & Pass durch hohe Reaktionsgeschwindigkeit und eine zuverlässige Lieferperformance. Mit einem leistungsstarken, hochmodernen Maschinenpark bietet der Verpackungs- und Display-Spezialist mit Sitz in Jülich eine durchgängige Produktion auf höchstem Qualitätsniveau. Ob Form oder Abmessung – individuelle Anforderungen werden stets präzise umgesetzt.



Die Sriracha-Saucen gibt es in verschiedenen Flaschengrößen und diversen Geschmacksrichtungen. Foto: Kreyenhop & Kluge

Ausgezeichnetes Geschmackserlebnis:
Die Sriracha-Chips bekamen den Sweetie Award in der Kategorie Salzige Snacks verliehen. Foto: Kreyenhop & Kluge

»» **DISPLAY:** Wo stehen die Displays im Handel?

MAJA PAPENBERG: Das Schöne an diesem Display ist, dass es frei im Raum platziert werden kann – muss aber nicht. Sollte der Platz im Markt begrenzt sein, kann es auch am Gondelkopf positioniert werden.

BENJAMIN BREDEMEIER: Am Display sind Standfüße angebracht, die ein einfaches Drehen ermöglichen. Wenn eine Seite abverkauft ist, lässt sich das Display drehen, sodass frische Ware immer im Sichtfeld bleibt.

DISPLAY: Welches Material kam zum Einsatz?

BENJAMIN BREDEMEIER: Wir haben ausschließlich Wellpappe verwendet.

DISPLAY: Wie viele Produkte finden auf dem Display Platz?

ANETTE KALUZA: Das hängt natürlich von der Bestückung ab. Insgesamt kann das Display bis zu 168 große 455 ml-Flaschen tragen.

DISPLAY: Wie viel Zeit wurde für das Projekt benötigt?

BENJAMIN BREDEMEIER: Von der ersten Konzeptbesprechung bis zur Auslieferung der Displays vergingen rund zehn Wochen.

DISPLAY: Wer zeichnet für das Design verantwortlich?

ANETTE KALUZA: Die Grundidee stammt von Kreyenhop & Kluge. Gemeinsam mit unserer Partneragentur Implizit haben wir das Design entwickelt. Die finale Umsetzung erfolgte dann in unserem Haus.

DISPLAY: Welche Drucktechnik wurde verwendet?

BENJAMIN BREDEMEIER: Die Displays wurden im Offset-Druckverfahren bedruckt.

DISPLAY: Wann wurden die ersten Displays ausgeliefert?

BENJAMIN BREDEMEIER: Die ersten Displays gingen Anfang September an unseren Kunden Kreyenhop & Kluge.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden ausgeliefert und in welchen Märkten sind die Displays zu finden?

MAJA PAPENBERG: Zum Kampagnenstart sind 500 Displays für den deutschen Markt zur Verfügung gestellt worden und ab Dezember im LEH zu finden.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! ◀◀