



Sportlich
& gesund



Die Displays sind von allen Seiten offsetbedruckt und machen damit rundum eine gute Figur am POS.

Thimm setzt foodspring in Szene

Fit für den POS

Eine bewusste Ernährung und tägliche Bewegung bilden die Basis für ein gesundes, ausgeglichenes Leben. Nach diesem Motto bietet foodspring eine große Auswahl an Functional Food. Wie gelingt es, diesen Markenkern am POS zu inszenieren und Shopper auf das Thema Fitness aufmerksam zu machen?

Ob Protein-Shakes, Energy Bars oder Müslis – es gibt zahlreiche Produkte, die eine Alternative zu herkömmlichen Snacks bieten und gleichzeitig den Trainingseffekt steigern können. Denn sie enthalten wertvolle Zutaten, die den Muskelaufbau fördern und den Körper mit wichtigen Nährstoffen versorgen. Dass Functional Food nicht nur auf Funktion ausgerichtet ist, sondern auch Spaß macht, beweist food-

spring: Mit ihrem Sortiment richtet sich das Berliner Unternehmen an alle, die auf Sport und Ernährung setzen, um die eigene Fitness zu verbessern. Mit Diäten hat das Konzept nichts zu tun, denn auch Genießen ist erlaubt. Vor diesem Hintergrund verkörpert die Marke den Claim: „So lecker schmeckt Fitness“. Unabhängig davon, ob man das Ziel verfolgt, abzunehmen, Muskeln aufzubauen, die Aus-



„Wir haben innerhalb kurzer Zeit die beste Lösung für foodspring-Produkte entwickelt und produziert. foodspring und wir waren gleichermaßen begeistert.“

Werner Schatton, Account Manager Thimm



Um die Warenpräsentation der Energy Bars zu verbessern, hat Thimm Rampen eingebaut, die die Trays leicht nach oben neigen.

dauer zu steigern oder sich gesund zu ernähren, bietet foodspring funktionelle Lebensmittel – insgesamt umfasst das Portfolio mehr als 150 Produkte. Um am POS auf diese Vielfalt aufmerksam zu machen, konzipierte Thimm Displays im Viertelpalettenmaß. Welche Faktoren entscheidend für den Erfolg der POS-Promotion waren, erklären Nick Helleberg, Verkaufsleiter foodspring, und Werner Schatton, Account Manager Thimm, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Aus welchen Komponenten setzt sich die Promotion zusammen?

NICK HELLEBERG: Um unsere Produkte in verschiedenen Vertriebskanälen zu präsentieren, haben wir zwei verschiedene Varianten des Displays produziert. Eine Zweitplatzierung eignet sich für den Einsatz im Lebensmitteleinzelhandel inklusive Drogeriemärkten. Die andere haben wir speziell für Crossfit-Studios entwickelt.

DISPLAY: Worin unterscheiden sich die beiden Displays?

NICK HELLEBERG: Im Design und in der Bestückung. Das Visual für Crossfit-Studios ist in einem dunklen kräftigen Ton gestaltet, der dem Look and Feel der Studios entspricht. Sportler verlangen hier meist Whey Proteine in großen Dosen oder Protein Bars. Die LEH-Variante verkörpert in helleren Farben den Claim „So lecker schmeckt Fitness“. Bestückt sind diese Displays meist mit foodspring-Produkten für gesunde Ernährung oder zum Abnehmen.

DISPLAY: Worauf legte foodspring im Rahmen des Projekts Wert?

NICK HELLEBERG: Wir brauchten in einer kurzen Umsetzungszeit die beste Display-Lösung für unsere Produkte. Da die Displays meist länger als drei Monate genutzt werden, war uns auch eine hohe Stabilität wichtig. In den Crossfit-Studios werden unsere Produkte durch Trainer

nachbestückt. Wenn dann 11 Kilogramm Protein auf ein Tray gestellt werden, muss es stabil bleiben. Durchweg sollte unsere Marke foodspring gemäß der Corporate Identity qualitativ hochwertig am POS präsentiert werden.

DISPLAY: Welche Features zeichnet die Zweitplatzierung aus?

WERNER SCHATTON: Beide Displays sind konstruktionsbedingt extrem stabil. Durch die flexibel platzierbaren Trays sind die Displays im LEH und im Crossfit-Studio einsetzbar. So können sie variabel bestückt werden. Für die Energy Bars, die in Thekenaufstellern präsentiert werden, haben wir extra Rampen in die Trays eingebaut. Dadurch garantieren wir eine bessere, da leicht angewinkelte Sichtbarkeit für die Sportler. Verstärkte Seitenwände wirken sich zudem positiv auf die Stabilität aus und vermeiden hässliche Schnittkanten. Um die Premium-Optik von foodspring zu verstärken, produzierten wir die Displays im hochwertigen Offsetdruck von innen und außen. Da die Rückseite ebenfalls bedruckt wird, ist eine freie Platzierung möglich. Ein fest verbauter Topper rundet die Features ab.

DISPLAY: Welches Material wurde für die Displays eingesetzt?

WERNER SCHATTON: Die Displays bestehen fast ausschließlich aus Wellpappe. Damit verwenden wir im Sinne der Nachhaltigkeit einen Stoff, der recyclebar ist.



Thimm

Die Thimm Gruppe ist ein führender Lösungsanbieter für Verpackung und Distribution von Waren. Das Lösungsportfolio umfasst Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe, hochwertige Displays, Verpackungssysteme aus verschiedenen Materialkombinationen sowie Druckprodukte für die industrielle Weiterverarbeitung. Das 1949 gegründete Familienunternehmen beschäftigt mehr als 3.200 Mitarbeiter an 19 Standorten in Deutschland, Tschechien, Rumänien, Polen, Frankreich und Mexiko und erzielt einen Jahresumsatz von rund 645 Millionen Euro.



„Die Zusammenarbeit mit Thimm war sehr erfolgreich, da die Displayspezialisten von Anfang an proaktiv viele Ideen geliefert haben, die letztlich zu einer überzeugenden Lösung beigetragen haben.“

Nick Helleberg, Verkaufsleiter foodspring

Für den Einsatz in Crossfit-Studios präsentiert sich das Display in dunkleren Farbnuancen, um den Look and Feel der Trainingsmethode aufzugreifen.

»» **DISPLAY:** Wie verlief die Zusammenarbeit? Wie gingen Sie vor?

NICK HELLEBERG: Nachdem wir unsere Anforderungen an das Display formuliert hatten, lieferte Marco Gehm (Design & Entwicklung bei Thimm) proaktiv innerhalb kürzester Zeit zahlreiche Ideen. Anhand von Musterbauten konnten wir uns ein Bild von den Lösungen machen. In dieser Phase standen wir häufig in Kontakt, um uns abzustimmen und Anpassungen vorzunehmen. Ich bin davon überzeugt, dass die direkte, offene Kommunikation ent-

scheidend zum Erfolg des Projekts beigetragen hat. Insgesamt hat uns das Engagement, die Kreativität und Professionalität von Thimm überzeugt.

WERNER SCHATTON: Wir waren von Anfang an mit viel Herzblut dabei. foodspring erhielt eine ganzheitliche Display-Lösung – von der Planung über die Konzeption, Herstellung bis hin zur Bestückung und Logistik. Da spielte uns die langjährige POS-Erfahrung in die Karten. Die Zusammenarbeit mit foodspring war super!

Foodspring – finest fitness food

Die Unternehmensgeschichte begann mit der Gründung 2013 durch Tobias Schüle und Philipp Schrempf. Anfangs setzte sich das Sortiment von foodspring in erster Linie aus Proteinnahrungsmitteln zusammen. Daraus entstand ein umfassendes Angebot an Functional Food, das mittlerweile circa 150 Produkte umfasst. Bei der Herstellung legt das Berliner Unternehmen Wert auf nachhaltig angebaute und natürliche Rohstoffe. Mit 133 internationalen Mitarbeitern zählt foodspring zu den am schnellsten wachsenden Food-Start-Ups Deutschlands. Heute liefert foodspring seine Produkte in 17 Länder weltweit, darunter Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich.

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

NICK HELLEBERG: Erstens wollten wir die Distribution unserer Produkte in zwei starken Absatzkanälen vorantreiben und zusätzlich zum Regalplatz die Sichtbarkeit steigern. Zweitens möchten wir durch die qualitativ hochwertige Warenpräsentation auf unser Produktportfolio aufmerksam machen und unsere Rolle als Pionier im Bereich Functional Food unter Beweis stellen.

DISPLAY: Wurden die Ziele erreicht?

NICK HELLEBERG: Definitiv! Anhand regelmäßiger Distributionschecks konnten wir jederzeit den generierten Umsatz beobachten. Hinzu kommt, dass wir mittlerweile der größte Sportnahrungshersteller bei dm sind.

DISPLAY: In welchen Märkten wurden die Displays platziert?

NICK HELLEBERG: Seit Oktober 2018 präsentieren wir unsere foodspring-Produkte in den Zweitplatzierungen deutschlandweit bei dm, Edeka und Rewe. In Österreich, Italien und Spanien kommen die Displays im Lebensmitteleinzelhandel zum Einsatz, in Frankreich auch in Apotheken.

DISPLAY: Wann erfolgte das Roll-Out?

NICK HELLEBERG: Im Oktober 2018 haben wir die Displays bei Rewe eingeführt. Daraufhin haben wir im Januar 2019 mit der Lieferung an dm begonnen.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden ausgeliefert?

NICK HELLEBERG: Insgesamt haben wir mehr als 2.000 Displays produzieren lassen. Auch heute liefert Thimm noch bestückte Displays aus.

DISPLAY: Welche weiteren Werbemaßnahmen unterstützen die POS-Promotion?

NICK HELLEBERG: Um unsere Zielgruppe optimal zu erreichen, setzen wir auf einen umfassenden Kommunikationsmix. Dazu gehört neben TV-Werbung auch Social-Media-, Influencer- und Affiliate-Marketing.

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das gesamte Projekt in Anspruch?

NICK HELLEBERG: Unser erstes Meeting mit Thimm hatten wir im Juni 2018. Vom Musterbau über Änderungen, Organisation mit dem LEH, Druckdatenerstellung durch unser Brand Department bis zur Produktion und Konfektionierung lieferte Thimm bereits im Oktober die ersten Displays aus.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. ◀◀