

Der Handelsgold-Bus kehrt zurück: Das Display zum Produktlaunch transportiert die Tradition und Nostalgie, die das Markenimage prägen.

Knappe und Lehbrink inszeniert Handelsgold am POS

Produkt-launch im Retro-Look

Für die Produkteinführung der neuen Handelsgold Mini Zigarillos haben die Spezialisten von Knappe und Lehbrink ein besonderes Display kreiert. In Form des bekannten Handelsgold-Busses lässt die Thekenplatzierung die 1950er Jahre aufleben und kommuniziert damit den Markenkern am POS. Ein Beispiel für gelungenes Storytelling.



Im Jahr 1946 führte Arnold André Handelsgold ein, die erste national distribuierte Zigarre in Deutschland. Der Start einer Erfolgsgeschichte, denn mit über 50 Milliarden verkauften Exemplaren zählt Handelsgold zu den Großen der Branche. Getreu dem Motto „Qualität für jedermann zu Preisen für jedermann“ gelang es der Marke, sich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Außerdem wurde Ludwig Ehrhard in Zeiten des Wirtschaftswunders sozusagen zum Markenbotschafter – auch er rauchte Handelsgold. Zusätzlich setzte Arnold André schon immer auf Marketingmaßnahmen, die wirkten: Von der Bauchladen-Verkäuferin bis zum TV-Spot. Bis in die 1970er Jahre lieferte der Zigarrenhersteller die Ware in Handelsgold-Bussen und prägten damit das Straßenbild der jungen Republik. Heute sind die Busse ein Symbol der Nostalgie und verkörpern das traditionsreiche Markenimage. Wie sich diese Story am POS erzählen lässt, beschreiben Jens Schrader, Marketing Direktor Arnold André, und Jochen Rudat, Verkaufsleiter Knappe und Lehbrink Promotion, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Zu welchem Anlass wurden die Displays entworfen?

JENS SCHRADER: Die Thekendisplays haben wir zur Produkteinführung der Handelsgold Mini Zigarillos entwickelt. Um die Aufmerksamkeit der Shopper zu gewinnen, musste das Display besonders ins Auge stechen und außergewöhnlich sein.

DISPLAY: Wie groß ist das Display und wie viele Produkte haben darin Platz?

JENS SCHRADER: Das Display hat eine Grundfläche von 300 auf 150 Millimeter und setzt drei mal sechs Packungen in Szene.

DISPLAY: Welche Botschaften vermittelt das Design der Platzierung?

JENS SCHRADER: Die Handelsgold-Busse lieferten in den frühen Fünfzigern bis in die siebziger Jahre die Ware aus. Damit sind sie definitiv ein wichtiges Key Visual der Marke. Sie sind tief im Markenkern verwurzelt und sind >>



„Der Platz an der Kassentheke ist in der Branche heiß umkämpft. Wir wussten bereits in der Konzeptionsphase, dass das Display ein echter Eye-Catcher werden muss, um den Anforderungen gerecht zu werden.“

Jens Schrader, Marketing Direktor Arnold André

» Zeichen der Erfolgsstory von Handelsgold. Somit greift das Display die Nostalgie auf, die das Image der Marke bildet und sorgt am POS für einen hohen Wiedererkennungseffekt.

DISPLAY: Welche weiteren Features zeichnen das Thekendisplay aus?

JENS SCHRADER: In der Entwicklungsphase haben wir bereits einen Zusatznutzen für die Displays geplant. Nach Abverkauf der Ware ist der Bus einfach von der Rückwand zu lösen und kann als Halterung für Handy und Stifte am Schreibtisch verwendet werden. Unsere Erfahrungen haben auch gezeigt, dass die Kunden bei der Nutzung sehr kreativ vorgegangen sind. Auf diese Weise stärken wir die Markenbindung, verlängern die Aktion und erhöhen die Sichtbarkeit der Marke auch außerhalb des POS.

DISPLAY: Welche Schritte durchliefen die Displays in ihrer Produktion?

JOCHEN RUDAT: Wir verwendeten hochwertigen Sulfatkarton, der mit Skalencolor im Offsetverfahren gedruckt wurde. Die Einlage wurde auf EB-Welle gestanzt, die Fensterscheiben aus PET-Folie. Die Verarbeitung erfolgte auf einer Flachbettstanze mit Ausbrechstation. Viele Klebungen konnten wir auf unseren speziell für



Das Follow Up wurde für die Fortsetzung der Kampagne entworfen und präsentiert sich platzsparender als die Vorgängerversion.

Arnold André

Das Familien-Unternehmen mit Sitz im ostwestfälischen Bünde ist Deutschlands größter Zigarrenhersteller. Zum Portfolio gehören weltbekannte Marken wie die Klassiker Handelsgold und Clubmaster, oder die hochwertigen, eigenen Longfiller-Marken Carlos André, Beast, Montosa und Buena Vista. Die Produkte werden weltweit in über 80 Ländern vermarktet. Arnold André wurde 1817 gegründet und ist mittlerweile in der siebten Generation im Familienbesitz. Das Unternehmen beschäftigt international 850 Mitarbeiter.



„Das Display bietet einen Zweitnutzen. Nach Abverkauf der Ware kann man den Bus von der Rückwand lösen und kann ihn als Halterung für Handy und Stifte am Schreibtisch nutzen.“

Jochen Rudat,
Verkaufsleiter Knappe und Lehbrink Promotion

unsere Bedürfnisse entwickelten Sondermaschinen kleben, lediglich die finalen Schritte führten wir in Handarbeit aus. Um das Risiko der tatsächlichen Menge etwas überschaubarer zu gestalten, wurden schon bei der ersten Auflage die Druckbögen für eine mögliche Nachauflage mit gedruckt und gestanzt. Für die Nachbestellung, die dann aufgrund der großen Nachfrage erforderlich war, konnten wir mit einer schnellen Reaktionszeit punkten. Solche Absprachen erfordern eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit aller Beteiligten.

DISPLAY: In welchen Märkten kam das Display zum Einsatz?

JENS SCHRADER: Die Thekenplatzierung haben wir deutschlandweit an Tankstellen und in Tabak-Fachgeschäften aufgestellt.



Die POS-Aktion macht auf die Produkteinführung der Handelsgold Mini Zigarillos in verschiedenen Sorten aufmerksam.

DISPLAY: Welche Besonderheiten mussten Sie bei der Platzierung in dem Distributionskanal berücksichtigen?

JENS SCHRADER: Der Platz an der Kasse ist begrenzt und daher in der Branche heiß umkämpft. Vor diesem Hintergrund wussten wir bereits in der Konzeptionsphase, dass unser Display ein echter Eye-Catcher werden muss, um den Anforderungen gerecht zu werden. Denn besonders kreative POS-Lösungen haben eher eine Chance, hier einen guten Standplatz zu erhalten.

DISPLAY: Welche Ziele verfolgte Arnold André mit der POS-Aktion?

JENS SCHRADER: Auf der einen Seite wollten wir Shopper auf die Produktneuheit aufmerksam machen und somit eine Abverkaufssteigerung erzielen. Auf der anderen Seite wollten wir mit der POS-Promotion zur Imagebildung am POS beitragen.

DISPLAY: In welchem Zeitraum lief die POS-Promotion?

JENS SCHRADER: Das Display kam vom September 2018 bis Juni 2019 zum Einsatz. Darauf folgt seit Juli 2019 ein Follow Up. Damit setzen wir die Kampagne fort. Die neue Version knüpft an das ursprüngliche Design an und greift den

Bus wieder auf. Allerdings präsentiert sich das Follow Up sich platzsparender.

DISPLAY: War die POS-Aktion erfolgreich?

JENS SCHRADER: Definitiv ja! Dafür sprechen in erster Linie die Abverkaufs- und Distributionszahlen. Hinzu kommt, dass die Aktion, wie bereits erwähnt, im Juli fortgesetzt wurde.

DISPLAY: Über welchen Zeitrahmen erstreckte sich das Projekt insgesamt?

JOCHEN RUDAT: Von den ersten Gesprächen über die Konzeption und Produktion bis hin zur Auslieferung sind drei Monate vergangen.

JENS SCHRADER: Ja, das Timing war eng gestrickt. An dieser Stelle hat sich die langjährige Zusammenarbeit mit Knappe und Lehbrink ausgezahlt. Denn die Bedürfnisse waren im Vorfeld bekannt, sodass keine unnötigen Korrekturphasen erforderlich waren. Wir haben auch im Rahmen dieses Projekts die Möglichkeit genutzt, die Druckdaten sofort zu prüfen, indem wir ein Digitaldruckmuster zur Freigabe erstellten.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden ausgeliefert?

JENS SCHRADER: Die Gesamtauflage beträgt insgesamt 8.000 Displays.

DISPLAY: Wurden die Displays bestückt in den Handel geschickt?

JOCHEN RUDAT: Das Thekendisplay wurde in einer passenden Einzelverpackung mit Polster für das nachträgliche Zupacken der frischen Zigarillos ausgeliefert. Vor Ort haben Außendienstmitarbeiter die Thekenplatzierungen aufgestellt und bestückt.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<

Knappe + Lehbrink Promotion GmbH

1996 gegründet, blickt das Unternehmen auf langjährige Erfahrung in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Produktion zurück. Dies ist bis heute die wichtigste Basis, um Präsentationslösungen für den POS zu konzipieren und individuelle Ideen umzusetzen. Produziert wird bei Knappe und Lehbrink mit einem hoch automatisierten Maschinenpark, bei gleichzeitig höchster Präzision. Geführt wird das Unternehmen von Simone Knappe und Oliver Lehbrink. Mit Sitz im ostwestfälischen Bünde und drei Vertriebsbüros ist das Unternehmen bundesweit vertreten. Derzeit sind 105 Mitarbeiter beschäftigt.