

Thimm setzt Allround-Display für die Fuchs Gruppe um

# Genusswelten am POS

Ob Gewürze, asiatische Spezialitäten oder mediterrane Vielfalt – die Fuchs Gruppe als Hersteller ist breit aufgestellt. Ein neues Display setzt alle Produkte in Szene und repräsentiert dennoch jede Markenwelt individuell.



Das Display setzt die Top-Seller der Marke Bamboo Garden in Szene und präsentiert damit das breite Sortiment an asiatischen Spezialitäten.

Foto: Thimm

einfach & wandelbar



Auch von der Seite ein Hingucker: Der Mantel verleiht dem Display einen individuellen Look und vermittelt die Markenwelt am POS. Foto: Thimm

Mit 10.000 Produkten im Portfolio ist die Fuchs Gruppe ein großer Anbieter von Gewürzen, Gewürzmischungen, Soßen und Feinkost. Im deutschsprachigen Raum ist das Unternehmen in erster Linie für die Marken Ostmann, Bamboo Garden, Kattus, Escoffier, Fuego, Fuchs und (Bio) Wagner bekannt. Um diese Brands am POS erlebnisorientiert in Szene zu setzen, neue Food-Trends aufzugreifen und Shopper in die jeweilige Genusswelt zu entführen, braucht es individuelle Displays. Allerdings hat diese Herangehensweise bisher zu komplexen und zeitintensiven Projekten geführt, bei denen verschiedene Abteilungen gemeinsam immer wieder neue Lösungen entwickelt haben. Wie kann es gelingen, ein einheitliches Set-up im Maß einer Viertelpalette zu konzipieren, das markenübergreifend zum Einsatz kommt und dennoch Markenwelten einzigartig auf der Verkaufsfläche vermittelt? Damit haben sich Svenja Schmidt, Senior Trade Marketing Managerin Fuchs Gruppe, Silvio Werner, Verpackungsentwickler Fuchs Gruppe, und Werner Schatton, Sales Manager Display Thimm befasst. Im Gespräch mit Display berichten sie, welches Ergebnis aus der Zusammenarbeit hervorgegangen ist – und welche Herausforderungen zu lösen waren. >>



„Die Gestaltung des Displays ist an unser Produktdesign angelehnt. Die Food-Abbildungen machen Lust aufs Kochen, liefern Inspiration und spiegeln die Vielfalt der asiatischen Küche wider.“

Svenja Schmidt, Senior Trade Marketing Manager Fuchs Gruppe

Foto: Fuchs Gruppe



**DISPLAY:** Wie entstand die Idee, ein standardisiertes Display zu entwickeln?

**SILVIO WERNER:** Bislang haben wir aus der Verpackungsentwicklung zusammen mit dem Trade Marketing und dem Einkauf immer wieder aufs Neue POS-Platzierungen konzipiert. Um diese Komplexität zu reduzieren, haben wir uns zum Ziel gesetzt, ein Display zu entwickeln, das wir markenübergreifend und für verschiedene POS-Aktionen einsetzen können.

**DISPLAY:** Welche Herausforderungen gab es im Rahmen des Projekts zu bewältigen?

**SILVIO WERNER:** Aus unserer Markenvielfalt ergibt sich eine große Sortimentsbreite. Dementsprechend müssen unterschiedliche Produktformate optimal auf dem Display präsentiert werden. Bei der Konzeption mussten wir folglich unterschiedliche Gewichte, wie beispielsweise bei Kokosmilch, oder empfindliche Verpackungen, unter anderem aus Glas, berücksichtigen. Alle Produkte müssen sicher im Display stehen, um Transportschäden vorzubeugen.

**DISPLAY:** Welche Besonderheiten zeichnet das Display konstruktionstechnisch aus?

**SILVIO WERNER:** Das Display setzt sich aus Standardelementen wie Stegen, Boxen und Sockel zusammen. Der einteilige Mantel kann jedoch – je nach Marke, Produkt und Botschaft – individuell angepasst werden, ohne das einheitliche Set-up zu verändern. Zudem kommen wir mit wenigen Verklebungen aus. Dank diesem einheitlichen Korpus konnten wir den Aufwand deutlich reduzieren und haben eine Lösung erschaffen, die wir künftig für alle Marken und Aktionen nutzen können.

**DISPLAY:** Welches Material wurde für die Herstellung des Displays verwendet?

„In Zusammenarbeit mit der Fuchs Gruppe haben wir ein Display entwickelt, das wirtschaftlich, nachhaltig und aufmerksamkeitsstark zugleich ist.“

Werner Schatton, Sales Manager Display Thimm

Foto: Thimm



**WERNER SCHATTON:** Die POS-Platzierung besteht vollständig aus Wellpappe, sodass sie nach dem Gebrauch zu 100 Prozent dem Recycling-Kreislauf zugeführt werden kann. Gleichzeitig erlaubt das Material eine hohe Gestaltungsvielfalt, sodass die Marken individuell am POS repräsentiert werden können.

**DISPLAY:** Welche Drucktechnik wurde genutzt?

**WERNER SCHATTON:** Unsere Wahl fiel auf den Digitaldruck. Zum einen fallen keine Mindestbestmengen oder Vorlaufzeiten an. Zum anderen haben wir dank 2,80 Meter Rollenbreite größentechnisch den Vorteil, dass wir

in der Lage sind, das Display einteilig zu fertigen.

**DISPLAY:** Wie viel Zeit hat das Vorhaben von der Planung, Realisierung und Produktion bis zum Roll-out in Anspruch genommen?

**SILVIO WERNER:** Das gesamte Projekt der Entwicklung des Konstrukts hat sich über ein dreiviertel Jahr erstreckt.

**SVENJA SCHMIDT:** In der Regel haben wir eine Vorlaufzeit von zwölf bis 16 Wochen bei einem bestehenden Konstrukt - je nach Komplexität, Warenverfügbarkeit et cetera.

## Thimm

Thimm ist führender Lösungsanbieter für Verpackung und Distribution von Konsumgütern. Das nachhaltige Lösungsportfolio umfasst Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe, hochwertige Verkaufsaufsteller (Displays) sowie Druckprodukte für die industrielle Weiterverarbeitung. Mit innovativen, einfachen und nachhaltigen Lösungen hilft Thimm seinen Kunden, sich am Markt zu differenzieren und zu individualisieren. Diese starke Kundenorientierung treibt die Innovationskraft und den Pioniergeist des 1949 gegründeten Familienunternehmens an. Dafür wird konsequent in den Ausbau der Marktpräsenz sowie in zukunftsweisende Technologien für die nächste Generation investiert. Aktuell beschäftigt Thimm über 2.400 Mitarbeitende an zwölf Standorten in Deutschland, Frankreich, Polen, Rumänien und Tschechien und erwirtschaftete 2023 einen Jahresumsatz von rund 560 Millionen Euro. Mehr Informationen unter [www.thimm.com](http://www.thimm.com)



„Ziel des Projekts war es, ein Display zu entwickeln, das wir markenübergreifend und für verschiedene POS-Aktionen einsetzen können.“

Silvio Werner, Verpackungsentwickler Fuchs Gruppe

Foto: Fuchs Gruppe

**DISPLAY:** Wie kommt das Display in den Handel?

**SVENJA SCHMIDT:** Das Display wird komplett bestückt verschickt, um das Handling auf der Verkaufsfläche zu vereinfachen. Den Aufbau der POS-Platzierung übernehmen entweder Mitarbeitende im Markt oder eine von uns beauftragte Agentur, die einen Außendienst stellt.

**DISPLAY:** Exemplarisch an dem Display für Bamboo Garden erläutert – welche Botschaften vermittelt das Display am POS?

**SVENJA SCHMIDT:** Die Gestaltung des Displays ist an unser Produktdesign angelehnt. Die Food-Abbildungen machen Lust aufs Kochen, liefern Inspiration und spiegeln die Vielfalt der asiatischen Küche wider. Denn die Marke Bamboo Garden steht für authentischen Geschmack und umfasst eine Vielzahl typischer Kochzutaten aus verschiedenen Ländern wie China, Thailand, Indien sowie Japan. Mit diesem Angebot vermittelt Bamboo Garden eine moderne, asiatische Genusswelt.

**DISPLAY:** Seit wann läuft die Aktion?

**SVENJA SCHMIDT:** Die ersten Displays haben wir bereits Anfang des Jahres ausgeliefert, die für die Marke Ostmann zum Einsatz kamen. Ende Mai folgte eine Aktion von Bamboo Garden bei Lidl, die für Mitte August erneut geplant ist. Im Laufe des Jahres wird das Konstrukt noch öfter im Handel zu sehen sein – darauf basieren alle Planungen für verschiedene POS-Promotions einiger Marken.

**DISPLAY:** In welchen Märkten wird das Display platziert?

**SVENJA SCHMIDT:** Zum einen wird die POS-Lösung für Bamboo Garden bei Lidl aufgestellt, zum anderen im klassischen LEH wie bei Rewe und Edeka.

**DISPLAY:** Welche Ziele verfolgt die Fuchs Gruppe mit dem Display im Handel?

**SVENJA SCHMIDT:** Die POS-Lösung soll Awareness schaffen und eine zusätzliche Platzierung gewährleisten, die den Abverkauf steigert – auch abseits des Regals.

**DISPLAY:** Wie profitiert der Handel von den Displays?

**SVENJA SCHMIDT:** Die POS-Lösung zieht die Aufmerksamkeit der Shopper auf die Produkte und animiert so zu Impulskäufen. Außerdem fördert das Display Cross-Selling. Denn Shopper kaufen auch andere Produkte, die für die Zubereitung eines vollwertigen Gerichts benötigt werden wie beispielsweise Reis oder Gemüse. Damit trägt die Zweitplatzierung letzten Endes auch dazu bei, den Bon zu erhöhen.

**DISPLAY:** Wie ist das Feedback aus dem Handel bislang ausgefallen?

**SVENJA SCHMIDT:** Bisher haben wir ausschließlich positive Rückmeldungen erhalten. Insbesondere das einfache Handling im Markt sowie die

stabile, hochwertige Konstruktion wurden gelobt.

**DISPLAY:** Seit wann besteht die Zusammenarbeit zwischen der Fuchs Gruppe und Thimm?

**WERNER SCHATTON:** Wir haben bereits in der Vergangenheit gemeinsam mit der Fuchs Gruppe einige Projekte umgesetzt. So haben wir eine vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit aufgebaut, die von Innovationskraft, gemeinsamen Ideen und unserem ganzheitlichen Leistungsgedanken lebt. Da Silvio und das Projektteam im Vorfeld die Entwicklung des Displays großartig ausgearbeitet haben, konnten wir bei Thimm sozusagen den Feinschliff inklusive Produktion übernehmen. Auf diese Weise haben sich unsere Kompetenzen gegenseitig optimal ergänzt, sodass wir gemeinsam ein Display entwickelt haben, das wirtschaftlich, nachhaltig und aufmerksamkeitsstark zugleich ist. Wir freuen uns, wenn wir auch künftig den Auftritt der Fuchs Gruppe stärken können.

**DISPLAY:** Vielen Dank für das Gespräch. <<

## Fuchs Gruppe

Die Fuchs Gruppe ist ein mittelständisches Unternehmen mit Sitz in Dissen. Ob für Kunden und Kundinnen im Lebensmitteleinzelhandel, aus der Hotellerie, Gastronomie oder dem Catering, aus dem Großhandel oder der Lebensmittelindustrie – das auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmte Portfolio umfasst über 10.000 Produkte aus den Bereichen Gewürze, Saucen, Marinaden, internationale Spezialitäten und Lebensmitteltechnologie. Mit internationalem Branchen-Know-how, hauseigener Produktentwicklung, Sensorik-Laboren, Gewürz-Sommeliers und -Sommelières sowie 70 Jahren Würzexpertise ist die Fuchs Gruppe der Experte in Geschmacksfragen.