



## Ellerhold: POS-Auftritt für Triebwerk-Energy

# Volle Power am POS

Bei Koffein denken die meisten wahrscheinlich an Kaffee und Energydrinks. Eine Alternative dafür bietet Triebwerk-Energy mit seinen koffeinhaltigen Produkten, die eine belebende Wirkung auf Körper und Geist haben. Wie gelingt es, diese Neuheit am POS einzuführen und die Shopper darauf aufmerksam zu machen?

**Rundum ein Hingucker:** Die Displays sind von allen Seiten bedruckt und können flexibel im Handel platziert werden – auch freistehend.



Angefangen hatte alles mit einer Idee der Eishockeyprofis Achim Moosberger und Kyle Piwowarczyk. Um im schnellsten Mannschaftsport der Welt der körperlichen und mentalen Belastung standzuhalten, sind die beiden auf der Suche nach einem Energiekick. Da sie mit leistungssteigernden Substanzen wie Kreatin nicht zufrieden waren, entschließen sie sich dazu, selbst an Produkten zu forschen. Als Moosberger und Piwowarczyk den ehemaligen Leistungssportler und Geschäftsmann Klaus Möhwald kennen lernen und der Vertriebsspezialist Frank Neff hinzustößt, wird aus dem Hobby eine erfolgsversprechende Geschäfts-

idee. Daraufhin werden in Zusammenarbeit mit Ernährungsexperten und Sportmedizinern neue Nahrungsmittel auf Koffeinbasis entwickelt. Die Herausforderung besteht darin, eine effektive Wirksamkeit mit gutem Geschmack zu vereinen. 2015 folgte die Gründung des Start-up Triebwerk-Energy. Zwei Jahre später führte das junge Unternehmen das erste Produkt ein. Heute umfasst das Sortiment Kaugummis, Drops und Energy-Shots, die in 60 Milliliter-Flaschen angeboten werden. Um im Handel auf diese Produktrange aufmerksam zu machen, konzipierte Ellerhold Displays im Viertelpalettenmaß. Welche Faktoren >>

» entscheidend für den Erfolg der POS-Promotion waren, berichten Frank Neff, Geschäftsführender Gesellschafter Triebwerk-Energy, und Jochen Rettschlag, Kundenberater Ellerhold, im Gespräch mit display.

**DISPLAY:** Welche Markenwerte verkörpert Triebwerk-Energy und wie gelang es, diese am POS zu kommunizieren?

**FRANK NEFF:** Triebwerk-Energy ist eine neue Marke, die eine junge, sportliche Zielgruppe anspricht. Der POS-Auftritt sollte daher frech sowie auffällig sein und sich in der bunten Handelswelt optisch hervorheben. Als Basis für das cleane Design setzen wir gemäß unserer Corporate Identity auf die Farben Schwarz, Weiß und Gelb. Auf der Kommunikationsfläche des Displays am Sockel inszenieren wir den Claim und das Markenlogo.

**DISPLAY:** Worin bestand die größte Herausforderung bei der Konzeption der Displays?

**FRANK NEFF:** Zum einen sollte unser gesamtes Sortiment auf dem Display Platz finden, sodass Shopper direkt einen Überblick erhalten. Die Herausforderung bestand also darin, die Ware übersichtlich zu präsentieren, sodass Shopper je nach persönlichen Vorlieben das richtige Produkt finden. Zum anderen legten wir Wert darauf, dass die Produkte auf dem Display im Mittelpunkt stehen. Aus diesem Grund haben wir bei der Displaygestaltung zurückhaltende Farben verwendet, die den Fokus umso mehr auf das Sortiment lenken.

**DISPLAY:** Welche Ziele verfolgt Triebwerk-Energy mit der POS-Promotion?

**FRANK NEFF:** Da die Marke Triebwerk-Energy neu ist, wollen wir mit der POS-Aktion in erster Linie die Sichtbarkeit und Bekanntheit im Handel steigern, um die Aufmerksamkeit der Shopper zu gewinnen. Letztlich geht es bei der Displayplatzierung auch darum, Kaufanreize zu schaffen und den Umsatz anzukurbeln.

**DISPLAY:** Welche Features zeichnen die Zweitplatzierung aus?

**JOCHEN RETTSCHLAG:** Ein großer Vorteil des Displays ist seine Wandelbarkeit. Das Druckbild lässt sich auf den jeweiligen Händler anpassen – beispielsweise für eine bestimmte POS-Aktion. Zudem gewährleisten wir eine variable



„Mit dem Display verfolgen wir das Ziel, die Sichtbarkeit am POS zu erhöhen. Shopper werden auf die Marke Triebwerk-Energy aufmerksam und erhalten direkt einen Überblick über das Produktsortiment.“

Frank Neff, Geschäftsführender Gesellschafter Triebwerk-Energy

Bestückung des Displays, je nach Wunsch des Händlers.

**FRANK NEFF:** Hinzu kommt, dass das Display von allen Seiten bedruckt ist und somit flexibel im Handel positioniert werden kann. Je nachdem wie viel Platz im Handel zur Verfügung steht, kann die Zweitplatzierung an eine Wand gestellt werden oder frei im Raum stehen. Darüber hinaus befinden sich die Produkte direkt im Sichtfeld des Shoppers und laden damit zum Zugreifen ein.

**DISPLAY:** Aus welchem Material bestehen die Displays?

**JOCHEN RETTSCHLAG:** Um eine hohe Stabilität und Tragfestigkeit bieten zu können, haben wir die Displays mit einer Kombination aus E- und EB-Wellpappe produziert. Für die Außen- und Innendecke haben wir weißes, mehrfach gestrichenes Papier verwendet. Der weißgedeckte Kraftliner ist ein überwiegend aus Primärkraftzellstoff hergestelltes Papier. Die Fasern im Material sind länger und biegsamer und ermöglichen eine hohe Stabilität. Damit gewährleisten wir eine hohe Berstfestigkeit und vermeiden Kantenbrüche und Rillplatzer. Auch die optischen Eigenschaften überzeugen – Sonderfarben lassen sich besser drucken und darstellen.



Zum Sortiment von Triebwerk-Energy gehören Kaugummi und Energy Shots, die Koffein enthalten.

## Triebwerk-Energy

Das Start-Up aus Gera wurde 2015 gegründet und entstand aus einer Idee der beiden Eishockeyprofis Achim Moosberger und Kyle Piwo-warczyk. 2017 führte das Unternehmen neue energiebringende Nahrungsmittel auf Koffeinbasis ein. Heute besteht das Sortiment aus Kaugummis, Drops und einem Energy Shot. Die Produkte werden über ausgewählte Händler und über den eigenen Onlineshop vertrieben.





„Ein großer Vorteil des Displays ist seine Wandelbarkeit. Das Druckbild lässt sich auf den jeweiligen Händler anpassen – beispielsweise für eine bestimmte POS-Aktion.“

Jochen Rettschlag, Kundenberater Ellerhold

**DISPLAY:** Für welches Druckverfahren und welche Weiterverarbeitung haben Sie sich entschieden?

**JOCHEN RETTSCHLAG:** Die ersten Displays wurden im Digitaldruck gefertigt, weil die Auflage am Anfang noch gering war. Gerade bei Produkteinführungen werden nach einer Testphase noch verschiedene Parameter geändert, wie zum Beispiel die Displayhöhe. Wenn alles stimmig ist und sich das Display am Markt bewährt hat, werden höhere Stückzahlen gefertigt. Und in diesem Fall ist der Einsatz vom Offsetdruck wirtschaftlicher. Im Bereich der Weiterverarbeitung ist bei höheren Auflagen eine Stanzmaschine schneller als ein Schneidplotter.

**DISPLAY:** In welchen Märkten kommt das Display zum Einsatz?

**FRANK NEFF:** Es ist eine deutschlandweite Platzierung bei Edeka und Rewe geplant. Vorzugsweise werden die Zweitplatzierungen im Kasenbereich aufgestellt. Dafür wurden bereits

die ersten Displays ausgeliefert. Zudem ist Ende September eine große Werbeoffensive bei Tegut geplant. Dafür werden wir die Displays individuell bedrucken, um die Exklusivität hervorzuheben.

**DISPLAY:** Sind dazu auch weitere Werbemaßnahmen vorgesehen?

**FRANK NEFF:** Ja, für die POS-Aktion bei Tegut werden wir neben den Displays auch andere Kanäle nutzen. Zum einen setzen wir Plakatwerbung und Flyer ein. Zum anderen sind Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Instagram geplant. So erreichen wir viel größere Reichweite und tragen gleichzeitig dazu bei, die Brand Awareness zu steigern.

**DISPLAY:** Wie werden die Displays und Waren im Handel ausgeliefert?

**FRANK NEFF:** Die Zweitplatzierung kann bei Bedarf bestückt, aufgerichtet und mit Haube bedeckt in den Handel geliefert werden. Alternativ ist eine unbestückte Lieferung möglich. Wir richten uns nach den Vorgaben des Handels.

**DISPLAY:** Haben Sie bereits Rückmeldung vom Handel erhalten?

**FRANK NEFF:** Bisher verlief die Display-Aktion erfolgreich! Dafür spricht, dass wir ausschließlich gute Resonanz von Händlern erhalten haben. Daher sind wir davon überzeugt, dass die Promotion auch künftig die gewünschten Effekte erzielen wird.

**DISPLAY:** Wie lief die Zusammenarbeit mit Ellerhold ab?

**FRANK NEFF:** Mit Ellerhold hatten wir einen starken Partner mit langjähriger Erfahrung an unserer Seite. Gerade als Start-up schätzen wir, dass wir über alle Projektphasen hinweg wertvolle Unterstützung erhalten haben – vom Entwurf über Konzeption, Produktion bis hin zum Roll-out. Die Kommunikationswege waren kurz, auch aufgrund der regionalen Nähe. Dies kam uns besonders in der Konzeptionsphase zugute, da wir uns über verschiedene Prototypen schnell austauschen konnten.

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

## Ellerhold

Seit ihrer Gründung 1987 produziert die Ellerhold Gruppe Plakate, später auch Etiketten, Verpackungen und Displays. An den sechs Standorten Zirndorf, Witten, Radebeul, Wismar, Glücksberg und Berlin sind mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigt. Im Geschäftsjahr 2018 erzielte das Druckunternehmen einen Umsatz von 75 Millionen Euro.

DAFÜR  
KLEBEN  
WIR.

Seit über 90 Jahren

## Die Lösung für ihre Displayklebung

### Die Herausforderung

Das **sichere Kleben** nimmt in der Fertigung von Displays eine wichtige Rolle ein. Die Auswahl eines geeigneten Klebstoffes ist dabei an bestimmte **Voraussetzungen** gebunden:

- Für welchen Einsatz ist das Display bestimmt? Wie sind die Umgebungsvariablen wie Temperatur, Luftfeuchte etc.?
- Aus welchem Material ist das Display?
- Ist die Kartonage lackiert oder nicht? Ist sie foliert?

### Die Lösung

Die Auswahl des geeigneten Klebstoffes ist an diese **Voraussetzungen** gebunden.

**Wir finden den passenden Klebstoff für Ihr Display!**



**BÜHNEN**  
KLEBESYSTEME

BÜHNEN GmbH & Co. KG  
Hinterm Sielhof 25  
28277 Bremen · Germany

Telefon: +49 (0) 421 51 20 0  
Telefax: +49 (0) 421 51 20 260  
info@buehnen.de  
www.buehnen.de