



Jahresendpromotion von Lorenz Snack-World: Ein dreidimensionaler Eyecatcher für Lorenz-Kernmarken Crunchies, ErdnußLocken, NicNacs sowie Saltlets und Snack-Hits.

SCHELLING präsentiert die Snack-Bar-Hütte für Salzige Snacks

# Visibilität durch Licht und 3D

Eyecatcher  
für  
Chips & Co.

Ein dreidimensionaler Topper mit LED-Leuchtmitteln ist alles andere als Standard. Für die Jahresendpromotion 2015 entwickelte Lorenz Snack-World und Schelling ein neues Platzierungskonzept: Eine winterliche Snack-Bar-Hütte mit Lichteffekten und einzigartiger Faltkonstruktion für stimmungsvolle Snack-Impulse.



„Die dreidimensionale Realisierung unseres Promotivkonzepts inklusive verbauter und leistungsstarker LED-Beleuchtung ist ein absolutes Highlight.“

Dieter Büchele,  
Leiter Trade Marketing  
The Lorenz Bahlsen Snack-World



„Das Display sieht nicht nur gut aus, es ist auch denkbar einfach im Handling. Je einfacher der Aufbau, desto besser die Erfolgsaussichten.“

Steffen Gurzawski,  
Key Account Manager SCHELLING

Der Schweizer Verpackungs- und Display-Spezialist Schelling war bereits in der Vergangenheit Partner erster Wahl von The Lorenz-Bahlsen Snack-World, wenn es um außergewöhnliche POS-Kampagnen ging. Für die Jahresendpromotion 2015 für die Lorenz-Kernmarken Crunchips, ErdnußLocken, NicNacs sowie Saltlets und Snack-Hits hatte Schelling einige besondere Ideen parat. display sprach mit Steffen Gurzawski, Key Account Manager Schelling, Dieter Büchele, Leiter Trade Marketing The Lorenz Bahlsen Snack-World, und Nathalie Scholl, Trade Marketing The Lorenz-Bahlsen Snack-World, um die außergewöhnliche POS-Aktion näher zu beleuchten.

**DISPLAY:** Allein die aufwendige Konstruktion des Displays verrät, dass das Jahresende ein besonders wichtiger Zeitpunkt für The Lorenz Bahlsen Snack-World für den Abverkauf von Salzigen Snacks ist.

**DIETER BÜCHELE:** Das Jahresendgeschäft ist der Absatzhöhepunkt für unsere Warengruppe Salzige Snacks. Zu dieser frequenzstarken Zeit

im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist es daher umso wichtiger, durch aufmerksamkeitsstarkes und höchst funktionelles Verkaufsförderungsmaterial maximale Visibilität und ein Markenerlebnis am POS zu schaffen.

**DISPLAY:** Hatten diese Besonderheiten Einfluss auf die Gestaltung des Displays?

**DIETER BÜCHELE:** Definitiv! Für den Erfolg unserer Marken spielen Zweitplatzierungen eine wichtige Rolle. Eine aktivierende POS-Kommunikation sorgt für zusätzliche Kaufimpulse. Daher legen wir bei der Entwicklung unserer Display-Konzepte Wert auf zwei Komponenten: Erstens,

themenspezifische und markenkonforme Konsumentenansprache. Zweitens, muss das Display mit stimmungsvollen und einfach zu handhabenden Dekorationselementen einen Beitrag zur Aufwertung der Aktionsfläche liefern.

**DISPLAY:** Dies in die Realität umzusetzen, war dann Aufgabe von Schelling.

**STEFFEN GURZAWSKI:** Genau, insbesondere durch die außergewöhnliche Konstruktion haben wir eine dreidimensionale Lösung kreiert, die sehr aufmerksamkeitsstark die zu bewerbende Marke präsentiert. Zudem ist das Display beidseitig nutzbar. Durch den Einsatz verschiedener Bauteile auf unterschiedlichen Ebenen, wie Vorsetzer, Dachgiebel, Wobbler und Fensterläden, wird eine hohe Tiefenwirkung erzielt. Besonders hervorzuheben ist der Einsatz einer batteriebetriebenen LED-Leuchteinheit mit 14 LEDs inklusive Nachtabschaltung, die am Giebel angebracht ist.

**DISPLAY:** War das Display von Beginn an als dreidimensionales Objekt mit Lichttechnik geplant?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Laut dem Briefing war zuerst eine zweidimensionale Darstellung der Snack-Bar-Hütte als Plakat beziehungsweise Top-Schild angedacht. Die Idee einer dreidimensionalen Darstellung ist tatsächlich von uns ins Spiel gebracht. Und diese Idee überzeugte sowohl in der Konstruktionsumsetzung als auch am POS.

**DIETER BÜCHELE:** In solchen Entwicklungsprozessen kommt es häufig zu einem Kompromiss zwischen der ursprünglichen großen Idee und der tatsächlichen Umsetzbarkeit. Hier war es anders. Diese Idee konnte ohne Einschränkung realisiert werden: realistische 3D-Konstruktion einer Ski-Hütte, vorkonfektionierte und leistungsstarke LED-Beleuchtung. Das ganze auch noch On Time und On Budget. Das verdient Anerkennung.

**DISPLAY:** Ein eindrucksvolles Display, dessen Aufbau vor Ort im LEH sicherlich nicht einfach ist.

**STEFFEN GURZAWSKI:** Ganz und garnicht! Das Display sieht nicht nur gut aus, es ist auch denkbar einfach im Handling. Das ist der eigentliche Clou daran und unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg der Zweitplatzierung. Je einfacher und schneller der Aufbau gelingt, desto besser die Erfolgsaussichten. Ziel war es, dem Lorenz-Außendienst die Aufbauzeit dieses Displays so kurz und einfach wie möglich zu gestalten. >>

## The Lorenz Bahlsen Snack-World

Lorenz Snack-World mit Sitz in Neu-Isenburg ist einer der führenden europäischen Anbieter pikanter Produkte. Sowohl mit traditionsreichen Markenartikeln wie zum Beispiel ErdnußLocken und Saltlets als auch mit jungen innovativen Marken wie Crunchchips und NicNac's gehört Lorenz Snack-World seit Jahren zur europäischen Spitze. Viele der Marken sind in Deutschland Marktführer in ihrem Segment. Das Unternehmen beschäftigt rund 3.000 Mitarbeiter in Europa.



Durch den Einsatz verschiedener Bauteile auf unterschiedlichen Ebenen, wie beispielsweise Vorsetzer, Dachgiebel, Wobblers und Fensterläden, wird eine hohe Tiefenwirkung erzielt.



„Da das Display keinerlei warentragende Funktion erfüllen sollte,

lag der Fokus in der Konstruktion ausschließlich auf der möglichst realitätsnahen Anmutung einer winterlich beleuchteten Snack-Hütte.“

Nathalie Scholl, Trade Marketing The Lorenz-Bahlsen Snack-World

» Durchdachte Konzepte berücksichtigen zudem logistische Rahmenbedingungen: So mussten die Versandverpackungen sowohl im Zentrallager auf Europaletten ohne Überstand stapelbar sein, als auch letztlich in den Mitarbeiterfahrzeugen Platz finden. Das Display wurde letztlich in zwei Päckchen inklusive Aufbauanleitung in die jeweiligen Märkte transportiert. Im ersten Paket waren Korpus sowie der Großteil der Skihütte enthalten. Im zweiten Paket der Dachgiebel samt LED-Leuchteinheit.

**DISPLAY:** Wie sieht es mit der Ware aus?

**NATHALIE SCHOLL:** Da das Display keinerlei warentragende Funktion erfüllen sollte, lag der Fokus in der Konstruktion ausschließlich auf der möglichst realitätsnahen Anmutung einer winterlich beleuchteten Snack-Hütte zur Bewerbung der darunter stehenden Ware. Dies wurde durch den dreidimensionalen Aufbau und den Einsatz der LED-Technik beispiellos umgesetzt.

**STEFFEN GURZAWSKI:** Das Verwenden der Standard-Warentrays ist natürlich ein großer Vorteil bei schnelldrehender Ware. Es kann ständig und problemlos nachgefüllt werden. Um den Fuß der Palette zu kaschieren, wurde zudem eine Banderole mit Holzschicht-Optik verwendet. Damit wird das Skihütten-Thema von Kopf bis Fuß berücksichtigt.

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

## SCHELLING AG

Das unabhängige Schweizer Familienunternehmen mit über 140 Jahren Geschichte und Tradition agiert als hochspezialisierter, innovativer Verpackungs- und Drucksachenhersteller für Konsumgüter. Derzeit beschäftigt die Schelling AG über 670 Mitarbeiter an den Schweizer Standorten Schafisheim, Oensingen, Rapperswil und in der deutschen Vertriebsniederlassung in Hanau sowie bei der Firma Birkhäuser+GBC AG in Reinach, Schweiz.