



Allround-Talent: Das Display eignet sich für die Warenpräsentation verschiedener Convenience-Marken des Lebensmittelherstellers Hügli.



DS Smith entwickelt modulares Displaykonzept für Hügli

Bühne für Bio

Ob Suppen, Saucen oder Cerealien – das Sortiment von Hügli umfasst zahlreiche Convenience-Produkte verschiedener Marken. Um diese Auswahl am POS in Szene zu setzen, hat DS Smith ein modulares Display entwickelt, das in vielen Formen beeindruckt.

Shopper lieben gesunde Gerichte, die sich schnell zubereiten lassen. Diesen Trend bedient der Schweizer Lebensmittelhersteller Hügli mit seinen Convenience-Produkten, die aus Bio-Zutaten produziert werden. Unter einem Dach vertreibt das Unternehmen einige Naturkost-Marken, die ein großes Sortiment abdecken. Es reicht von Brühen, Suppen und Saucen über Würzmittel und Fertiggerichte bis hin zu Cerealien. Um diese Vielfalt in Reformhäusern, Bioläden und ausgewählten Supermärkten zu bewerben, setzt Hügli auf ein marken- und aktionsübergreifendes Universaldisplay im Viertelpaletten-Maß. Neben der Möglichkeit, die Displays flexibel bestücken zu

können, sollte die Zweitplatzierung auch den ökologischen Anspruch der Hügli-Produkte auf der Verkaufsfläche kommunizieren. Wie dieses Vorhaben gelingen konnte und welche Features die Display-Lösung im Detail auszeichnen, berichten Jens Theile, Sales Manager Cluster Süd DS Smith, und Julia Distel, Trade Marketing Managerin B2C Hügli, im Gespräch mit display.

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

JULIA DISTEL: Mit der Promotion möchten wir in erster Linie den Abverkauf steigern. Zudem

sollten die Displays den Nachhaltigkeitsgedanken der Hügli Gruppe zum Ausdruck bringen. Die Kampagne läuft permanent mit unterschiedlichen Marken. Geplant ist, dass die Displays etwa vier Wochen im Einsatz sind.

DISPLAY: Welche Botschaften kommuniziert das Design der Displays?

JULIA DISTEL: Kulinarik bedeutet für das Unternehmen Leidenschaft, Genuss und Freude an ständig neuen Innovationen. Diese Werte spiegeln auch die Key Visuals wider, die markenbezogen und auf das jeweilige Produkt abgestimmt sind. Genauso ökologisch wie die Co-

Flexibel & nachhaltig



venience-Produkte sollten auch die Zweitplatzierungen sein, mit denen Hügli seine Bio-Marken im Handel in Szene setzt.

JENS THEILE: Diesem Nachhaltigkeitsgedanken konnten wir mit dem rein faserbasierten Display aus 100 Prozent Wellpappe gerecht werden. Dank des digitalen Rollenvordrucks konnten wir auch den Wunsch des Kunden erfüllen, bei einigen Displays ausschließlich mit brauner Wellpappe zu arbeiten. Das Ergebnis: brillante Druckqualität mit feinen Details auf brauner Wellpappe. Dabei konnten wir auf zeitaufwändige und kostenintensive Druckplatten und Klischeeherstellung verzichten.



Markenaktivierung am POS: Dank der neuen Möglichkeiten des digitalen Rollenvordrucks begeistern die Zweitplatzierungen auf der Verkaufsfäche mit brillanten Druckbildern – auch auf brauner Wellpappe.



„Genauso ökologisch wie die Convenience-Produkte sollten auch die Zweitplatzierungen sein, mit denen Hügli seine Bio-Marken am POS in Szene setzt.“

Julia Distel, Trade Marketing Managerin B2C Hügli

Hügli

Die Hügli Nahrungsmittel GmbH gehört seit 2018 zur Bell Food Group. Der internationale Lebensmittel-Hersteller wurde 1935 in der Schweiz gegründet und vereint einige der traditionsreichsten Naturkost-Marken unter seinem Dach: Dazu gehören Cenovis, granoVita, Natur Compagnie, Erntesegen und Eden, die älteste vegetarische Marke der Welt. Damit zählt Hügli zu den führenden europäischen Unternehmen im Bereich der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Trockenmischprodukten wie Suppen, Soßen, Bouillons, Fertiggerichten, Desserts, Diätprodukten und funktionalen Nahrungsmitteln. Der Hauptsitz befindet sich im sankt-gallischen Steinach in der Schweiz. Zudem produziert Hügli in Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Italien, Spanien und Tschechien.

»» **DISPLAY:** Welche weiteren Vorteile ergeben sich durch die Materialwahl?

JENS THEILE: Die Monomateriallösung lässt sich einfach in den Papier-Recyclingkreislauf geben. Dies unterstreicht die nachhaltigen Werte von Hügli und folgt der DS Smith Nachhaltigkeitsstrategie „Jetzt. Und zukünftig.“, bei der eines der Ziele ist, bis 2023 zu 100 Prozent wiederwendbare oder recyclebare Verpackungen einzusetzen.

DISPLAY: Welche Besonderheiten in der Konstruktion zeichnet das Display aus?

JULIA DISTEL: Die neue, modulare Lösung lässt sich flexibel und kosteneffizient für alle fünf Consumer Brands von Hügli einsetzen. Im Vergleich zum bisherigen Konzept konnten wir die



„Die neue, modulare Lösung lässt sich flexibel und kosteneffizient für alle fünf Consumer Brands von Hügli einsetzen. Jede einzelne Marke wird in ihrem individuellen Design präsentiert.“

Jens Theile, Sales Manager Cluster Süd DS Smith

Anzahl der Displayteile deutlich reduzieren. Mit den Komponenten lassen sich wiederum eine Vielzahl an Kombinationen umsetzen. Dadurch benötigen wir nicht nur weniger Lagerplatz, sondern vereinfachen auch die Abwicklung und das Handling der Prozesse. Kurzum: Die Lösung garantiert sowohl Flexibilität als auch Wirtschaftlichkeit.

JENS THEILE: Durch die austauschbaren Plakate und Sockelblenden stellen wir sicher, dass jede einzelne Marke in ihrem individuellen Design präsentiert wird. Zudem können die Trays in der Höhe angepasst werden, um möglichst viele und unterschiedliche Produkte wie Suppen, Saucen und Fertiggerichte präsentieren zu können.

DISPLAY: Wie fördert die Zweitplatzierung den Verkauf am POS?

JENS THEILE: Die Flächen bieten ausreichend Platz für das Branding und tragen dazu bei, dass Shopper bereits von Weitem auf die Produkte von

Hügli aufmerksam werden. Zudem stellt die Display-Konstruktion einen einfachen Zugriff auf die Produkte sicher.

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das Projekt von der ersten Planung über Umsetzung und Produktion bis hin zum Roll-out in Anspruch?

JULIA DISTEL: Bedingt durch die Pandemie hat sich das Timing etwas in die Länge gezogen. Vom ersten Briefing bis zur Auslieferung sind elf Monate vergangen.

JENS THEILE: Elf Monate ist natürlich lange, das war vom ersten Gespräch an. Die reine Lieferung war dann kürzer und dauert nur vier Monate: Im Oktober 2020 ging die Bestellung ein, die Druckdaten kamen Mitte November, ausgeliefert haben wir Mitte Januar.

DISPLAY: Wie wurden die Displays in den Handel geschickt?

JULIA DISTEL: Die Zweitplatzierungen werden komplett konfektioniert und mit Ware bestückt in die Märkte geliefert. Am POS müssen die Marktmitarbeiter nur noch die Haube entfernen und der Abverkauf kann beginnen. Damit halten wir den Aufwand für den Handel so gering wie möglich.

JENS THEILE: Das bedeutet: Die Bauweise der Displays ist sehr stabil, um einen sicheren Transport der befüllten Zweitplatzierungen in den Handel zu gewährleisten.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden versendet?

JULIA DISTEL: Insgesamt haben wir 4.800 Stück auf die Verkaufsfläche gebracht.

DISPLAY: Gab es vor dieser Display-Promotion bereits gemeinsame Projekte von DS Smith und Hügli?

JENS THEILE: Es besteht eine längere Partnerschaft, die insbesondere durch die Möglichkeiten des Digitaldrucks intensiviert wurde.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.



Das Display zieht die Blicke der Shopper auf sich und präsentiert eine große Auswahl an Suppen der Marke Natur Compagnie.

DS Smith

DS Smith ist einer der weltweit führenden Hersteller von Wellpappverpackungen und -displays. Der Packaging-Experte mit den drei Geschäftsbereichen Packaging, Recycling und Paper hat seinen Hauptsitz in London und beschäftigt weltweit in 34 Ländern rund 30.000 Mitarbeiter. Auch in Deutschland hat DS Smith zahlreiche Standorte, unter anderem in Fulda und Erlensee.