

**Knappe und Lehbrink Promotion  
inszeniert Relaunch von Leonardo In Giro**

# Italian Lifestyle to go

In Giro To-go-Trinkflaschen und Foodcontainer bringen – wie alle Glasprodukte der Marke Leonardo – italienische Lebensart zum Ausdruck. Anlässlich des Relaunches der Kollektion transportiert Knappe und Lehbrink Promotion dieses Lebensgefühl an den POS – mit Leichtigkeit und Stärke.



**Drink. Glasliebe. Per sempre:** Die In Giro To-go-Trinkflaschen und Foodcontainer sollen weltweit die Aufmerksamkeit der Shopper im Einzelhandel wecken – und von allen sofort glasklar verstanden werden. Foto: glaskoch

To-go-Produkte gehen derzeit besser denn je. Ob beim Spazierengehen, beim Joggen oder in der Mittagspause – Trinkflasche und Essensbehälter sind in Lockdown-Zeiten häufig dabei. Schon vor der Pandemie hat Leonardo mit In Giro eine Kollektion von To-go-Flaschen und Foodcontainern in dem für die Marke typischen skulpturalen, stylischen Look herausgebracht. Nun wurden die Produkte optimiert und Ende März für den Relaunch im Handel an den Start gebracht – in Displays von Knappe und Lehbrink Promotion.



„Die spezielle Konstruktion des Leonardo In Giro-Displays sorgt für eine hohe Stabilität und optimales, kosteneffizientes Handling.“

Stefanie John, Key Account Manager,  
Knappe und Lehbrink Promotion GmbH

Foto: Knappe und Lehbrink Promotion

Wie werden die Lifestyle-Produkte am POS szeneniert? Und welche Besonderheiten der Marke mussten bei der Relaunch-Kampagne beachtet werden? Der an Leonardo da Vinci erinnernde Markenname verheißt kunstvolles, italienisches Design – und mediterrane Lebensfreude. Auch das Markenzeichen von Leonardo – eine Wolke – verspricht ein Gefühl von Leichtigkeit. Produziert werden die eher gewichtigen In Giro-Flaschen in Deutschland und im nordrhein-westfälischen Bad Driburg-Herstekonfektioniert.

Das 1859 gegründete Familienunternehmen glaskoch bleibt jedoch namentlich eher im Hintergrund, wohingegen die Lifestyle-Marke Leonardo weltweit bekannt ist. In 88 Ländern wird Leonardo an rund 8.000 Verkaufsstellen präsentiert. Etwa 800 neue Produkte werden jedes Jahr unter dem bekanntesten, 1972 eingeführtem Label auf dem Markt gebracht: Vom Wasserglas über den Weinkelch bis zur Deko-Quelle, das umfangreiche Sortiment von Leonardo ist vielfältig.

Doch wie schafft man es, eine fast 50 Jahre alte Marke so jung zu halten, dass sie die Verbraucher im Handel immer wieder aufs Neue zum Zugreifen animiert? display hat hinter die Kulissen der aktuellen Relaunch-Kampagne von In Giro geschaut und bei Torben Becker, Head of Trade Marketing, glaskoch B. Koch jr. GmbH & Co. KG und Stefanie John, Key Account Manager, Knappe und Lehbrink Promotion GmbH, nachgefragt.

## Knappe + Lehbrink Promotion

Die 1996 gegründete Knappe + Lehbrink Promotion GmbH mit Sitz im nordrhein-westfälischen Bünde zählt zu den renommierten Herstellern der Displaybranche. Neben Displays und Verpackungen aus Voll- und Wellpappe umfasst das Portfolio Promotion Fahnen, Banner und POS Lösungen aus diversen Materialien, wie Metall oder Kunststoff. Seit 2013 wird das FSC und DIN EN ISO 9001 zertifizierte Unternehmen mit rund 100 Mitarbeitern von Simone Knappe und Oliver Lehbrink geführt.

**TORBEN BECKER:** Die Core Values der Marke sind Lebensfreude, Qualität und Inspiration.

**DISPLAY:** Wie haben Sie diese Markenwerte per Display an den POS transportiert, Frau John?

**STEFANIE JOHN:** Das Design der Displays und die Kommunikation der USPs wurden von uns zunächst einmal CI-gerecht nach den Styleguide-Richtlinien von Glaskoch umgesetzt. Wichtig war dabei, auch drucktechnisch eine hohe Wertigkeit zu vermitteln. Dazu wurde die Wellpappe mit dem Topliner Fusion kaschiert. Seine gestrichene, hochweiße Oberfläche gewährleistet beste Offsetdruckqualität. Zudem wird das Kantenbruchrisiko durch den hohen Frischfaseranteil des Liners deutlich minimiert. Dies ist bei der dunkelblauen, größtenteils vollflächigen Bedruckung besonders wichtig für eine wertige Erscheinung des Displays.

**DISPLAY:** Wurden die Displays zudem mit besonderen Features ausgestattet?

**STEFANIE JOHN:** Neben dem mittig einsteckbaren Topper sorgt vor allem die Palettenbanderole für mehr Wertigkeit.

**DISPLAY:** Gab es neben den hohen Ansprüchen an das Design auch besondere Anforderungen an die Konstruktion des Displays zu erfüllen?

**TORBEN BECKER:** Unsere Produkte sind aus Glas und daher recht schwer. Die Displays müssen folglich eine große Tragkraft aufweisen. Darüber hinaus war die Vielzahl an Produkten zu berücksichtigen. Um die 760 Milliliter fassenden Speisebehälter und die To-go-Flaschen in zwei Größen – 0,5 und 0,75 Liter – sowie in den sechs Farben basalto, pink, verde, azzuro, rosé und viola zu präsentieren, haben wir ein Viertelpalettendisplay entwickelt, das für zwei Bestückungen eingesetzt wird: mit 79 Flaschen oder mit einem Mix aus 41 Flaschen und 18 Foodcontainern.

**STEFANIE JOHN:** Es war also notwendig, eine besonders stabile Konstruktion zu entwickeln, die diese Anforderungen erfüllt. Um die Tragkraft der Displays zu maximieren, haben wir uns daher für eine Kombination aus EB- und E-Welle entschieden. Die spezielle Konstruktion des Leonardo In Giro-Displays sorgt für eine hohe Stabilität und optimales, kosteneffizientes Handling.

**DISPLAY:** Das heißt, bei der Konstruktion des Displays wurde auch der Handel bedacht?

**STEFANIE JOHN:** Ja, die Displays lassen sich schnell und einfach aufbauen. Sie werden in Bad Driburg von der Glaskoch-Logistik konfek-



„Unser Ziel war es, den Relaunch zu promoten und zugleich den Abverkauf zu steigern.“

Torben Becker, Head of Trade Marketing glaskoch  
B. Koch jr. GmbH & Co. KG Foto: glaskoch



**Italienische Leichtigkeit für gewichtige Gläser:**

Knappe und Lehbrink Promotion hat für die Leonardo-Kollektion In Giro Lifestyle-Displays konstruiert. Foto: glaskoch

tioniert, bestückt, mit Versandhaube verpackt und durch eine Spedition versendet. Der Handel braucht nur noch die Haube abzunehmen und das Display an seinen Bestimmungsort zu stellen. Da die Viertelpalettedisplays weltweit aufgestellt werden und nicht jedes Land an das Chep-System angeschlossen ist, wurde das System so konstruiert, dass es sowohl auf einer Chep- als auch auf einer Holzpalette platziert werden kann. Die unterschiedlichen Sprachen wurden über das Layout gelöst.

**DISPLAY:** Ja, die Headline „Drink“ und der Slogan „Glasliebe. Per sempre.“ sind weitgehend universell verständlich. Wie viele In Giro Displays werden dem Einzelhandel weltweit zur Verfügung gestellt?

**TORBEN BECKER:** Insgesamt 1.000 Stück sind bei uns im Auftragssystem und ganzjährig abrufbar für den Einrichtungshandel, Kauf- und Warenhäuser, LEH, Fachhandel und -märkte sowie den DIY-Handel.

**DISPLAY:** Welche Vorteile bieten die Displays dem Verbraucher im Handel, abgesehen vom attraktiven, wertigen Erscheinungsbild und einer leicht verständlichen Markenbotschaft und Produktaussage?

**STEFANIE JOHN:** Der konstruktive Aufbau des Displays bietet die Möglichkeit, von beiden Seiten

auf die Waren zuzugreifen. Dadurch ist die Präsenz der Produkte sehr hoch.

**DISPLAY:** Wie viel Zeit hat die Planung und Realisierung der POS-Kampagne insgesamt in Anspruch genommen?

**TORBEN BECKER:** Glaskoch arbeitet bereits seit mehreren Jahren vertrauensvoll und erfolgreich mit Knappe und Lehbrink Promotion zusammen. Daher war es leicht, die Kampagne in kürzester Zeit zu planen und zu realisieren. Insgesamt haben wir 17 Wochen gebraucht, davon aber nur fünf Wochen für die Produktion der Displays.

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

**glaskoch**

Das Familienunternehmen glaskoch wurde 1859 gegründet und gehört heute europaweit zu den führenden Glasanbietern. Heute wird das Unternehmen mit 280 Mitarbeitern in fünfter Generation von Oliver und Bianca Kleine geführt. Leonardo bringt seit 1972 italienisches Lebensgefühl nach Hause. Unter dem Dach der Marke mit der Wolke werden neben Trinkgläsern auch Dekorationsobjekte, Möbel und Lifestyle-Produkte sowie Schmuckkollektionen angeboten. Neben Leonardo ist Montana die zweite, starke Marke von glaskoch. Beide erreichen nach Angaben des Markenartikelherstellers 83 Prozent der deutschen Bevölkerung.