

Schelling und HH Global setzen Jim Beam Produktlaunch in Szene

# Sommer, Sonne, Spaß

Ob auf Gartenpartys, Festivals oder am See – mit einem kühlen Drink in der Hand fühlen wir uns sofort vom Sommer verführt. Von dieser Vorstellung inspiriert führt Jim Beam ein neues Getränk ein. Mit dabei: Ein Display, das sonnige Stimmung versprüht.

In Feier-  
laune



**Flexible Bestückung:** Die Zweitplatzierungen erlauben eine individuelle Warenpräsentation. Es können je nach Abverkauf drei bis sechs Trays mit je zwölf Dosen präsentiert werden. Foto: Schelling



Bald ist es wieder an der Zeit, an lauen Abenden auf der Dachterrasse mit Freunden zu feiern. Die Grillen zirpen, die Sonne geht unter und aus den Boxen dröhnt Musik. Da darf ein leicht alkoholisches, erfrischendes Getränk nicht fehlen. Dafür launcht Jim Beam den Bourbon Sprizz in den Geschmacksrichtungen Sunny Peach, Juicy Apple und Red Summer Berries. In der praktischen 0,25 Liter-Slimdose eignet sich das Getränk nicht nur für Sommerpartys, sondern auch für Festivals, Stadtfeste, einen Tag am See oder sommerliche Ausflüge. Den Spaßfaktor solcher gemeinsamer Erlebnisse soll die POS-Aktion vermitteln, die anlässlich der Produkt-Neueinführung gestartet ist. Wie ist es gelungen, leichtes, unbeschwertes Sommerfeeling an den POS zu bringen? Welche Vorteile verspricht die Kampagne Jim Beam und dem Handel? Und welche Rolle spielt das Display in diesem Zusammenhang? Darüber sprach display mit Tina Antmann, Account Director HH Global und Steffen Gurzawski, Key Account Manager Schelling.

**DISPLAY:** Welche Botschaften kommunizieren das Design und das Key Visual?

**TINA ANTMANN:** Das Display versetzt Shopper in Partylaune. Dazu greift das Design die Themen Sommer, draußen im Garten, auf Partys, am Stand oder Festivals und Spaß mit Freunden auf. Insgesamt macht das emotionale Key Visual die Markenwelt von Jim Beam Bourbon Sprizz erlebbar und verkörpert den Call-to-Action der Kampagne: Den Sommer feiern mit einem erfrischend kühlen Drink!

## SCHELLING AG

Das unabhängige Schweizer Familienunternehmen produziert Verpackungslösungen und Displays aus Wellpappe und Vollkarton sowie Print-Produkte, Packungsbeilagen und Etiketten. Die SCHELLING AG mit Hauptsitz in Rapperswil (CH) beschäftigt derzeit etwa 600 Mitarbeitende und verfügt über fünf Produktionsstandorte in der Schweiz und Deutschland. Das Unternehmen zeichnet sich unter anderem durch 140 Jahre Geschichte und Tradition aus.



„Die Getränkedosen werden verkaufsfördernd auf Sicht- und Zugriffshöhe präsentiert. Zudem versprüht das Display unbeschwertes Sommerfeeling auf der Verkaufsfläche.“

Tina Antmann, Account Director HH Global  
Foto: HH Global



**Sommerlaune am POS:** Die Displays lenken die Aufmerksamkeit der Shopper auf die Neuprodukte und animieren zu Impulskäufen. Foto: Schelling



„Das Display erlaubt eine variable Bestückung und lässt sich am POS schnell positionieren. Zudem fällt die Platzierung durch ihr schlankes Design auf und lädt zu Probierkäufen ein.“

Steffen Gurzawski, Key Account Manager Schelling  
Foto: Schelling

**DISPLAY:** Welche Features zeichnen die POS-Platzierung aus?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Das Display im Viertelpalettenmaß erlaubt zum einen eine variable Bestückung und lässt sich am POS schnell positionieren. Zum anderen fällt die Platzierung durch ihr schlankes, außergewöhnliches Design am POS auf und lädt zu Probierkäufen ein.

**TINA ANTMANN:** Außerdem werden die Getränkedosen verkaufsfördernd auf Sicht- und Zugriffshöhe präsentiert, was zum Zugreifen animiert. Ein zusätzlicher Vorteil ist, dass die Produkte von allen Seiten sichtbar sind und so der Abverkauf gefördert wird. Darüber hinaus bietet die POS-Lösung eine große Kommuni-

kationsfläche, um Marketingbotschaften, das Logo und Visuals in Szene zu setzen.

**DISPLAY:** Wie viele Dosen haben auf dem Display Platz?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Die Konstruktion haben wir von Anfang an so ausgelegt, dass sie flexibel mit Ware bestückt werden kann. Je nachdem, wie schnell der Abverkauf erfolgt, können drei bis sechs Trays mit je zwölf Dosen präsentiert werden. Dementsprechend haben 36-72 Dosen Platz. Um auch bei kleineren Warenmengen die attraktive Optik zu erhalten, kann variabel ein kleines Podest genutzt werden. Bei ungeraden Bestückungen wie drei oder fünf Trays wird zusätzlich ein Transportpolster eingesetzt.

**DISPLAY:** Welche Materialien wurden für die Herstellung der POS-Platzierung verwendet?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Für die Produktion der Zweitplatzierungen haben wir ausschließlich nachhaltig zertifizierte Wellpappe verwendet. Das Display mit allen Teilen lässt sich nach dem Einsatz am POS über das Altpapier recyceln und sorgt so für einen geschlossenen Materialkreislauf.

**DISPLAY:** Welche Drucktechnik wurde eingesetzt?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Die POS-Platzierung wurde komplett im Offsetdruckverfahren produziert. An dieser Stelle ist zu betonen, dass das Display rundum bedruckt ist und so einen stimmigen, hochwertigen Eindruck erzeugt, da keine offenen Wellen zu sehen sind. Bei Schelling bieten wir alle gängigen Druckverfahren wie Digital-, Flexo- und Offsetdruck.

**DISPLAY:** Welche Ziele verfolgt Jim Beam mit der POS-Kampagne?

**TINA ANTMANN:** Der Kunde Beam Suntory möchte in erster Linie die Bekanntheit des Neuprodukts steigern, sodass Shopper darauf aufmerksam werden. Zum anderen hat das Display natürlich die Aufgabe, den Abver- ➤➤

## HH Global

HH Global ist seit 25 Jahren ein Beschaffungspartner der Outsourcing-Branche und agiert innovations- sowie kundenorientiert. Das Unternehmen betreut globale Kunden, dazu zählen auch große Markenartikelhersteller. Derzeit expandiert HH Global in über 65 Länder und stärkt sein Dienstleistungsangebot. In Deutschland befindet sich ein Standort in Frankfurt und einer in Düsseldorf. Gegründet wurde das Unternehmen 1991 im Londoner Vorort Cheam von Howard Hunt - das „HH“ ist von seinem Namen abgeleitet. Heute zählt HH Global zu den weltweit führenden Unternehmen im Bereich Marketing Execution.

» kauf zu fördern. Um die junge Zielgruppe zu erreichen und insgesamt eine große Reichweite zu erzielen, schaltet der Spirituosenhersteller auf einigen Kanälen Werbung.

**DISPLAY:** Welche Werbemaßnahmen zählen dazu?

**TINA ANTMANN:** Der Launch wird ganzheitlich begleitet. Zum einen sind am POS zusätzlich zum Display verschiedene Tastings geplant. Zum anderen gehört zum Kommunikationspaket eine aufmerksamkeitsstarke Plakatkampagne im Bereich Out-of-Home. Hinzu kommen Online-Marketing und Social-Media-Aktivitäten. Darüber hinaus hat Jim Beam vor, die Zielgruppe auf Festivals und in Metropolregionen mit Hilfe von Samplings zu aktivieren.

**DISPLAY:** In welchen Vertriebskanälen startet die POS-Aktion?

**TINA ANTMANN:** Die Displays werden deutschlandweit im Lebensmitteleinzelhandel aufgestellt.

**DISPLAY:** An welchen Stellen im Markt wird das Display positioniert?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Durch die offene Gestaltung, die den Abverkauf von beiden Seiten zulässt, ist eine Platzierung am Gondelkopf, an der Wand oder freistehend möglich. So können die Handelspartner die Displays je nach vorherrschenden Platzverhältnissen aufstellen.

**DISPLAY:** Wie wird die POS-Lösung in den Handel geschickt?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Das Display kommt fertig konfektioniert und bestückt in die Märkte. Vor Ort muss das Personal nur noch die Versandhaube und die Schutzpolster abziehen. Auch die Palettenmanschette wird bereits bei der Konfektionierung befestigt. Alles in allem gewährleisten wir damit einen einfachen, schnellen Aufbau am POS und der Abverkauf kann beginnen.



**Erfrischendes Mixgetränk ready to drink:** Der neue Jim Beam Bourbon Sprizz ist in drei Geschmacksrichtungen erhältlich. Foto: Beam Suntory

**DISPLAY:** In welchem Zeitraum läuft die Kampagne?

**TINA ANTMANN:** Die sommerliche POS-Aktion ist im April mit dem Launch des Drinks an den Start gegangen und wird sicher noch bis in die Sommermonate fortgesetzt werden. Da es sich beim Jim Beam Bourbon Sprizz nicht um eine Limited Edition handelt, sind die Maßnahmen zur Verkaufsförderung nicht zeitlich begrenzt.

**DISPLAY:** Wie viel Zeit nahm die Umsetzung der POS-Platzierung in Anspruch?

**STEFFEN GURZAWSKI:** Das gesamte Projekt erstreckte sich von den ersten Gesprächen, über Ideenfindung, Konzeption, Test-Versand bis hin zur Produktion und Roll-out über etwa zwölf bis 14 Wochen.

**DISPLAY:** Wie kam das Display bisher an? Gibt es bereits erstes Feedback aus dem Handel?

**TINA ANTMANN:** Da die Kampagne erst angelaufen ist, liegen derzeit noch keine aussagekräftigen Daten zur Erfolgsmessung vor. Jedoch können wir sagen, dass nach dem ersten Auftrag bereits der zweite Produktionslot begonnen hat, was definitiv ein positives Signal ist.

**DISPLAY:** Gab es vor dieser POS-Kampagne bereits gemeinsame Projekte zwischen den Projektpartnern?

**TINA ANTMANN:** Wir betreuen Beam Suntory Deutschland als Kunden seit Anfang 2021, der globale Vertrag läuft bereits seit 2015. Die Zusammenarbeit zwischen Schelling und dem Spirituosenhersteller besteht allerdings schon seit etwa vier Jahren. Wir haben uns dazu entschieden, weiterhin auf bereits vorhandene Partner zu setzen, die in der Vergangenheit zum Erfolg beigetragen haben. Dazu gehören auch die Display-Spezialisten von Schelling, die auf jahrelange Erfahrung, Kompetenz und Kreativität zurückgreifen können.

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

## Beam Suntory Deutschland

Die Beam Suntory Deutschland GmbH mit Sitz in Frankfurt ist eine der führenden Gesellschaften für Marketing und Vertrieb von Premiumspirituosen auf dem deutschen Markt. Zu den bekanntesten Marken des Unternehmens gehört Jim Beam Bourbon mit seiner Familie, die sich unter anderem aus Jim Beam White, Jim Beam Flavors und Jim Beam RTDs zusammensetzt. Zum Markenportfolio zählen neben Jim Beam internationale Whiskymarken wie beispielsweise Kilbeggan. Erweitert wird das Portfolio außerdem von bekannten Marken wie Roku Gin, Larios Gin und Sourz Likör. Beam Suntory Deutschland ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von Beam Suntory.