



Das Display in Form des ikonischen Korkenglases transportiert die Markenwerte von Ankerkraut und zieht durch das auffällige Design die Blicke der Shopper auf sich. Foto: Thimm

**Würziger
Auftritt**

Thimm setzt POS-Display für Ankerkraut um **Groß rauskommen**

Ankerkraut ist längst kein kleines Startup mehr. Mittlerweile sind über 500 Produkte der Marke in vielen Ländern Europas erhältlich. Um die Bekanntheit weiter zu steigern und die Vielfalt an den POS zu bringen, haben die Displayspezialisten von Thimm eine Zweitplatzierung geschaffen, die auf der Verkaufsfläche auffällt.

Ob klassisches Curry, Pfefferkompositionen aus neun verschiedenen Körnern oder hausgemachte Gewürzmischungen für den Herd – Ankerkraut verfolgt die Mission, jedem Gericht etwas Besonderes zu verleihen. Dafür wird eine große Auswahl an Produkten geboten. Mit der Idee, Menschen beim Kochen und Essen zusammenzubringen, trifft das Unternehmen aus Hamburg den aktuellen Zeitgeist. Hinzu kommt, dass sich die Gewürze in einem ikonischen Korkenglas präsentieren und somit auch zum Hingucker in der Küche werden. Mit natürlichen Inhaltsstoffen ohne Rieselhilfen und Geschmacksverstärker bieten die Gewürze einen natürlichen Genuss. Zudem arbeitet das Unternehmen daran, das Sortiment Bio-zertifizierter Produkte nach und nach weiter auszubauen. Insgesamt stößt dieses Konzept auf eine breite Zielgruppe, dessen Aufmerksamkeit Ankerkraut nun am POS gewinnen möchte. Dazu hat Thimm ein Display entworfen, das sprichwörtlich Pfeffer im Hintern hat. Welche Features die Platzierung auszeichnen >>

»» und welche Ziele der Gewürzhersteller mit der Kampagne verfolgt, berichten Werner Schatton, Sales Manager Thimm und Louisa Bracht, Business Development Ankerkraut, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Wie kam es zu der POS-Aktion und welche Ziele verfolgt Ankerkraut damit?

LOUISA BRACHT: Mit den Displays wollen wir unsere Sichtbarkeit am POS erhöhen, unsere Produktvielfalt demonstrieren und mit dem Korkenglas als Kernmotiv einen hohen Wiedererkennungseffekt erzielen – sozusagen im überdimensionalen Look groß rauskommen. In Zukunft können wir uns vorstellen, neben dem ikonischen Korkenglas Display mit weiteren saisonal-relevanten Displays die Relevanz von unseren Gewürzen über das ganze Jahr zu unterstützen.

DISPLAY: Nun zum Display selbst. Welche Besonderheiten zeichnen die POS-Lösung aus?

WERNER SCHATTON: Das Display setzt sich aus wenigen Einzelteilen zusammen und bietet damit ein einfaches Handling. Gleichzeitig gewährleistet die Konstruktion eine hohe Stabilität, um das Gewicht der Gläser tragen zu können und auch vor Schäden beim Transport zu schützen. Zudem erlaubt die POS-Lösung einen Abverkauf von beiden Seiten. So kann das Display, sofern ausreichend Platz vorhanden, auch freistehend positioniert werden.

LOUISA BRACHT: Darüber hinaus setzen wir auf Clip-Strips am Display, um auch Streuaufsätze anbieten zu können, die unser bislang einziges Merchandising-Produkt am POS sind.

DISPLAY: Auf welche Drucktechnik hat Thimm gesetzt?

WERNER SCHATTON: Um das typische Ankerkraut-Design in matter Schiefer-Optik ganzheitlich zu erzielen, produzierten wir das Display im hochwertigen Offsetdruck, innen und außen kaschiert. Damit trägt die Verarbeitung zum exklusiven Auftritt am POS bei.

DISPLAY: Wie hat Thimm dafür gesorgt, dass die relativ kleinen Produkte ideal präsentiert werden?

WERNER SCHATTON: Das Display bietet auf vier Etagen Platz, sowohl für Gewürzgläser als auch für Streuer, die sich in ihrer Produktform voneinander unterscheiden. Dazu haben wir einen Trayeinsetz entwickelt, der mit entsprechenden Ausstattungen ausgestattet ist und dadurch mit einem einheitlichen Steg unterschiedlichste Bestückungen zulässt. Zusätzlich stehen die Produkte durch den Einsatz höher und werden somit optimal präsentiert.

DISPLAY: Welche Materialien wurden für das Display verwendet?

WERNER SCHATTON: Die Zweitplatzierungen bestehen vollständig aus FSC-zertifizierter Wellpappe. Auf diese Weise erleichtern wir das Recycling, da die Displays nach dem Einsatz komplett im Altpapier entsorgt werden können.

DISPLAY: Wie viel Zeit wurde für die Planung, Realisierung, Produktion und den Roll-out der Displays benötigt?

WERNER SCHATTON: Die ersten Entwürfe haben wir im Juni letzten Jahres präsentiert. Bis zur Auslieferung nahm das Projekt etwa drei bis vier Monate in Anspruch.

DISPLAY: In welchen Märkten wird die Zweitplatzierung eingesetzt?

„Mit den Displays wollen wir unsere Sichtbarkeit am POS erhöhen, unsere Produktvielfalt demonstrieren und mit dem Korkenglas als Kernmotiv einen hohen Wiedererkennungseffekt erzielen.“

Louisa Bracht, Business Development Ankerkraut



Ob Limettenpfeffer, Golden Milk oder Pink Curry – das Sortiment von Ankerkraut umfasst über 500 Produkte. Diese Vielfalt soll das Display in Szene setzen.

Foto: Thimm



Ankerkraut

Die Ankerkraut GmbH wurde 2013 in Hamburg gegründet und wird seitdem mit großer Leidenschaft geführt. Die Geschmacksmanufaktur beschäftigt mittlerweile über 250 Menschen und erzielt einen Umsatz im mittleren zweistelligen Millionenbereich. Ankerkraut hat sich vom Vorzeige-Start-up zum erfolgreichen Grown-up und Rockstar der Food-Szene entwickelt. Unter der Marke Ankerkraut umfasst die Produktpalette über 500 Gewürze und Gewürzmischungen, Saucen, Tees sowie Zubehör und kommt dabei ohne künstliche Geschmacksverstärker oder Rieselhilfen aus. Die Produkte sind über den Onlineshop, Amazon, die flächendeckende Präsenz im Lebensmitteleinzel- und Fachhandel des DACH-Raumes sowie die eigenen Flagship-Stores in Hamburg, Bochum, Köln und München (Wiedereröffnung nach Standortwechsel im Winter 2022) erhältlich.

LOUISA BRACHT: Die Displays werden deutschlandweit in den Lebensmittelmärkten, hauptsächlich bei Edeka und Rewe präsentiert. In der Schweiz finden Shopper die POS-Platzierung bei Migros. Darüber hinaus sind wir mit der Kampagne auch in Baumärkten und damit im DIY-Bereich vertreten sowie bei ausgewählten Retailern.

DISPLAY: In welchem Zeitfenster läuft die Kampagne?

LOUISA BRACHT: Die POS-Aktion ist im April 2022 gestartet. Da die Displays unseren Markenspirit transportieren und an keinen Anlass gebunden sind, sind sie zeitlos und können länger zum Einsatz kommen.

WERNER SCHATTON: Dafür verfügen die Displays über die nötige Stabilität, die es erlaubt mehr als nur vier Wochen am POS präsent zu sein. Demnach können die Zweitplatzierungs-Displays nachbestückt werden und längere Zeit als Hingucker fungieren.



„Das Display setzt sich aus wenigen Einzelteilen zusammen und bietet damit ein einfaches Handling. Das hochwertige Design sichert einen exklusiven Auftritt am POS.“

Werner Schatton, Sales Manager Thimm
Foto: Thimm



DISPLAY: Gibt es für die Displays im Markt einen vorgesehenen Platz?

LOUISA BRACHT: So vielfältig wie unser Produktortiment ist, sind auch die Platzierungsmöglichkeiten im Handel. Da Gewürze für die Zubereitung von warmen Gerichten, Desserts sowie Getränken verwendet werden, bieten sich Verbundplatzierungen an – beispielsweise im Bereich Obst und Gemüse oder bei Nudeln und Reis.

DISPLAY: Wie wurden die Displays in den Handel geliefert?

WERNER SCHATTON: Die Zweitplatzierungen kommen komplett bestückt am POS an. Die Marktmitarbeiter müssen nur die Haube abnehmen, den Topper nach oben stülpen und der Abverkauf kann beginnen.

DISPLAY: Gab es bereits in der Vergangenheit gemeinsame Projekte oder handelt es sich um eine neue Zusammenarbeit?

LOUISA BRACHT: Tatsächlich haben wir erstmals mit Thimm zusammengearbeitet. Wir waren auf der Suche nach einem Partner, der die nötige Expertise und Erfahrung hat, um uns ganzheitlich zu betreuen, was bei einem relativ jungen Unternehmen wie Ankerkraut definitiv von Vorteil ist. Von Anfang an waren wir von dem Displayhersteller überzeugt, ich denke, das sieht man der POS-Platzierung auch an.

WERNER SCHATTON: Die Zusammenarbeit war zwar neu, aber von Anfang an vertrauensvoll. Wir von Thimm hatten direkt viele Freiheiten im Entwurf über die Produktion bis hin zur Auslieferung. Durch den engen Kontakt zu Ankerkraut konnten wir mit unserem Know-how an vielen Stellen zur Seite stehen und wurden so beispielsweise auch damit betraut, die Druckdaten zu erstellen.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch.

Thimm pack'n'display

Die Thimm Gruppe ist ein führender Lösungsanbieter für Verpackung und Distribution von Waren. Das Portfolio umfasst Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe, hochwertige Displays sowie Druckprodukte für die industrielle Weiterverarbeitung. Das Familienunternehmen beschäftigt aktuell mehr als 2.500 Mitarbeiter an 13 Standorten. Thimm pack'n'display ist seit 2019 die neue Marke für das Verpacken und Präsentieren von Waren. Der Geschäftsbereich begleitet europaweit Projekt von der Beratung, über die Entwicklung, Gestaltung, Produktion und Konfektionierung bis hin zur Distribution. Durch individuelle Verpackungs- und Displaykonzepte kombiniert mit modernster Drucktechnologie realisiert das Unternehmen starke Markenauftritte am POS.