

Thimm kreiert Display für die Star-Wars-Edition von Outdoor Freakz

# Die Macht zu handeln

Seit Generationen begeistert die Film-Reihe Star Wars eine riesige Fanbase. Auch außerhalb des Kinos findet der Hype statt, kürzlich sogar direkt am POS: Um auf seine nachhaltigen Produkte aufmerksam zu machen, präsentiert Outdoor Freakz eine Special-Edition – mit wichtiger Botschaft.

Planet Erde retten



**Mit Star Wars den Planeten retten:** Das Display für die Special Edition spricht eine breite Zielgruppe an und macht auf Körperpflegeprodukte aus Bambus aufmerksam. Foto: Thimm

Der ewige Kampf zwischen Gut und Böse, Raumschiffe in fernen Galaxien und die Klänge von Laserschwertern – mit Star Wars hat der Drehbuchautor, Produzent und Regisseur George Lucas eine fiktive Welt erschaffen, die Fans jedes Alters weltweit beeindruckt. Seit dem ersten Film 1977 sind unzählige neue Charaktere dazu gekommen, es folgten bislang zehn Filme und eine Serie. Zudem ist Star Wars das erfolgreichste Film-Merchandise-Franchise der Welt und steht im Guinness-Buch der Rekorde. Aufgrund der englischen Aussprache von „May the fourth“, die an den ikonischen Satz „May the force“ erinnert, wird seit 2011 am 4. Mai der Star Wars Day gefeiert. Anlässlich dieses inoffiziellen Feiertags hat der Hersteller Outdoor Freakz eine Special-Edition auf den Markt gebracht, die sich stark von bisherigen Merchandise-Produkten unterscheidet. Was es mit dieser Aktion auf sich hat und wie es gelungen ist, Star Wars als Botschafter für Umweltschutz zu präsentieren, berichten Martin Schoenitz, Gründer und Geschäftsführer Outdoor Freakz, und Werner Schatton, Key Account Manager Thimm.



**Die Trays in Neongrün** heben sich von der dunklen Rückwand ab und lenken die Aufmerksamkeit der Shopper direkt auf die Produkte. Foto: Thimm



„Mit der Star-Wars-Edition wollen wir auf unsere Produkte aufmerksam machen und neue Fans gewinnen, die das Thema Nachhaltigkeit vielleicht zuvor nicht auf dem Schirm hatten.“

Martin Schoenitz, Gründer und Geschäftsführer Outdoor Freakz Foto: Outdoor Freakz

**DISPLAY:** Wie kam es dazu, sich um die Star Wars-Lizenz zu bemühen und welche Idee steckt dahinter?

**MARTIN SCHOENITZ:** Bislang kauften vor allem Shopper, die ohnehin schon auf Nachhaltigkeit achten, unsere Produkte aus natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen wie Bambus. Dazu gehören unter anderem Zahnbürsten, Duschseife oder Wattestäbchen. Um eine breitere Zielgruppe anzusprechen und mehr Shopper am POS für das Thema Umweltschutz zu sensibilisieren, setzte ich mich dafür ein, die Lizenz für Star Wars zu erhalten. Wie zu vermuten sein mag, war dies ein schwieriges Unterfangen. Jedoch haben sich die Arbeit und unsere Hartnäckigkeit gelohnt.

**DISPLAY:** Wie gelang es, die Markenwerte von Outdoor Freakz mit Hilfe von Star Wars zu kommunizieren?

**MARTIN SCHOENITZ:** Die Filmfigur Yoda, die für ihren ungewöhnlichen Satzbau bekannt ist, zeigt sich sozusagen als Testimonial auf dem Display. Der markante Spruch „Die Macht du hast, den Planeten zu retten“ entspricht dem Wording und Design der Filmwelt. Dabei sprechen wir Shopper direkt an: Denn jeder hat die Macht, seinen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Auf diese Weise vermittelt Yoda unsere Unternehmensphilosophie und animiert zum Mitmachen.

**DISPLAY:** Welche weiteren Elemente prägen die Form und das Design des Displays?

**WERNER SCHATTON:** Das Display zeichnet sich in erster Linie durch eine große dunkle Rückwand aus, die die Produkte umso mehr in den Vordergrund rückt. Während die Zahnbürsten stehend in Trays präsentiert werden, haben wir im Sockel Platz für die kleinere Produkte wie Duschseife oder Zahnbürsten-Halterungen. Dabei erhält jedes Produkt sein Facing. Zudem

## Outdoor Freakz

Ob Zahnbürste, Duschseife oder Wattestäbchen – der Hersteller Outdoor Freakz verzichtet vollständig auf Plastik. Stattdessen werden nachhaltige, nachwachsende Rohstoffe wie Bambus verwendet, die die Ressourcen schonen und zudem biologisch abbaubar sind. Gegründet wurde Outdoor Freakz von Geschäftsführer und Naturliebhaber Martin Schoenitz, der vorhatte, das Einweg-Plastik im Camping-Segment zu reduzieren. Eine Weltreise 2017 zusammen mit seiner Familie hat ihn in dieser Mission bestärkt. Denn als er Strände in der Nebensaison erlebt hat, die von Plastikabfällen übersät waren, stand für ihn fest, handeln zu müssen. Mittlerweile gibt es die Produkte von Outdoor Freakz nicht nur online, sondern auch deutschlandweit in 5.000 Filialen zu kaufen.

haben dank Ausstattungen auch alle kleinen filigranen Produkte ihren festen Platz. So entsteht ein übersichtlicher cleaner Look, der zum Entdecken und Zugreifen einlädt. Gleichzeitig wirkt das Display nicht überladen.

**DISPLAY:** Welches Material und welche Drucktechnik wurde für die Herstellung der Displays verwendet?

**WERNER SCHATTON:** Um dem Nachhaltigkeitsgedanken von Outdoor Freakz auch beim Display Rechnung zu tragen, haben wir ausschließlich FSC-zertifizierte Wellpappe verwendet. Das Material ist vollkommen recyclebar und schont damit die Umwelt. Bedruckt wurden die Zweitplatzierungen im Offset-Verfahren, dabei haben wir bewusst auf umweltschädliche Lacke verzichtet. >>



**Alles für Fans:** Zahnbürsten, Duschseife und Zahnbürsten-Halterungen verbreiten Star-Wars-Feeling im Badezimmer. Fotos: Outdoor Freakz



»» **DISPLAY:** Wie lief die Zusammenarbeit zwischen Thimm und Outdoor Freakz ab?

**MARTIN SCHOENITZ:** Als Start-up hatten wir keine Erfahrungen mit Displays. Wir haben einen Partner gesucht, mit dem wir einfach und unkompliziert zu einem hochwertigen Display kommen. Als wir online dann nach einem passenden Projektpartner gesucht haben, sind wir auf Thimm gestoßen. Das Team rund um Werner hat uns von Anfang an unterstützt und an die Hand genommen. Nur so konnten wir das komplexe Vorhaben umsetzen und alle Herausforderungen, die mit einer Display-Aktion verbunden sind, bewältigen.

**WERNER SCHATTON:** Wir sind Top-Ansprechpartner für Start-ups. Denn wir wissen, wie junge Unternehmen ticken und können sie als Display-Experte von der ersten Planung bis zur Auslieferung unterstützen, sodass sie sich voll auf ihre Produkte fokussieren können. Dabei ist uns eine vertrauensvolle Arbeitsweise wichtig. Nach der ersten Idee haben wir Design-Entwürfe erstellt, die nicht nur Martin, sondern auch die Händler überzeugt haben. So konnten wir schnell einen Prototyp umsetzen für den Transporttest und daraufhin in die Produktion gehen. Zudem haben wir die Konfektionierung sowie Logistik übernommen und die Displays vollständig bestückt in den Handel verschickt. Dort musste lediglich die Versandhaube abgenommen und das Topschild



„Wir wissen, wie Start-ups ticken und können sie als Display-Experte von der ersten Planung bis zur Auslieferung unterstützen, sodass sie sich voll auf ihr Produkt fokussieren können.“

Werner Schatton, Key Account Manager Thimm

Foto: Thimm



## Thimm

Thimm ist führender Lösungsanbieter für Verpackung und Distribution von Konsumgütern. Das nachhaltige Lösungsportfolio umfasst Transport- und Verkaufsverpackungen aus Wellpappe, hochwertige Verkaufsaufsteller (Displays) sowie Druckprodukte für die industrielle Weiterverarbeitung. Mit innovativen, einfachen und nachhaltigen Lösungen hilft Thimm seinen Kunden, sich am Markt zu differenzieren und zu individualisieren. Dazu sieht das Familienunternehmen auf seinem strategischen Weg „Thimm 2030“ ökonomische, ökologische und soziale Herausforderungen der Zukunft vorher und löst sie. Der Anspruch von Thimm ist es, Kunden immer die einfachste und beste Lösung zu bieten. Diese starke Kundenorientierung treibt die Innovationskraft und den Pioniergeist des Unternehmens an. Dafür wird konsequent in den Ausbau der Marktpräsenz sowie in zukunftsweisende Technologien für die nächste Generation investiert. Das 1949 gegründete Familienunternehmen beschäftigt aktuell rund 2.500 Mitarbeitende an 13 Standorten in Deutschland, Frankreich, Polen, Rumänien und Tschechien und erwirtschaftete 2022 einen Jahresumsatz von rund 723 Millionen Euro.

aufgesteckt werden. Damit ist ein einfaches Handling gewährleistet. Insgesamt haben wir das Projekt bis zum Roll-Out in nur dreieinhalb Monaten absolviert.

**DISPLAY:** In welchen Märkten wurden die Displays platziert?

**MARTIN SCHOENITZ:** Die Aktion haben wir deutschlandweit in den Drogeriemarktketten dm und Rossmann präsentiert. Insgesamt wurden dafür rund 2.000 Displays ausgeliefert, die am POS für rund drei Wochen im Einsatz waren.

**DISPLAY:** Wurden dafür verschiedene Displays entwickelt, um unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden zu können?

**WERNER SCHATTON:** Um die Produktion so einfach wie möglich zu gestalten, bleibt die Basis des Displays bestehen, nur Details können sich verändern. So wurde beispielsweise, falls ein Händler auf die Duschseife verzichten wollte, die ursprüngliche Fläche für diese Produkte mit einer Kommunikationsblende überdeckt. Damit konnten wir mit wenig Aufwand den Wünschen der Handelspartner nachkommen.

**DISPLAY:** Welche Werbemaßnahmen haben die POS-Aktion begleitet?

**MARTIN SCHOENITZ:** Um unsere Zielgruppe auf mehreren Kanälen zu erreichen, haben wir Beiträge auf Social Media gepostet, beispielsweise passend zum Vatertag mit dem Slogan „Ich bin dein Vater“. Darüber hinaus haben wir eine Live-Aktion an einem hoch frequentierten Rossmann-Markt in Berlin gestartet: Dazu haben vier Darsteller in Kostümen auf die Produkte und das Display aufmerksam gemacht, Shopper konnten Selfies machen und damit die Marke erleben. Also haben wir die Community direkt angesprochen, alle Blicke auf uns gezogen. Im Vorfeld wurde die Aktion in der Filiale beworben, auch ein Making-of haben wir auf Social Media veröffentlicht.

**DISPLAY:** War die Kampagne erfolgreich?

**MARTIN SCHOENITZ:** Absolut. Wie eingangs erwähnt, wollten wir mit der Star-Wars-Edition eine größere Zielgruppe erreichen und damit einen Fan-Effekt erzielen, um einen Anreiz für den Kauf nachhaltiger Produkte zu schaffen. Das Ergebnis: Während der Aktion haben wir rund 200.000 Produkte verkauft. Vom Handel haben wir viel positive Rückmeldung erhalten. Damit nicht genug: Nach der POS-Aktion sind auch andere Lizenzgeber auf uns zugekommen, die gerne mit uns zusammenarbeiten möchten. Fest steht: Die POS-Aktion ist gelungen und wir sind auf jeden Fall motiviert, in Zukunft wieder Promotions zu starten.

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