



Das Bike-Display spricht vor allem eine junge, rennsportbegeisterte Zielgruppe an und fällt am POS durch seine detailreiche, originale Gestaltung auf. Foto: Gissler und Pass

Gissler und Pass entwickelt Promotion Display für Monster Energy

Abgefahrzene POS-Aktion

Rasant, riskant und aufregend – dafür stehen professionelle Motorradrennen. Monster Energy sponsert den Actionsport, um seine Markenidentität erlebbar zu machen. Entsprechend tough ist das Display, das es mit echten Bikes aufnehmen kann.

Gissler & Pass

Der Display- und Verpackungshersteller Gissler & Pass wurde im Jahr 1882 gegründet. Heute beschäftigt das Unternehmen in den fünf Werken in Jülich und Rodenberg insgesamt 470 Mitarbeiter. Das Leistungsportfolio reicht von der Entwicklung und Produktion individueller, kreativer POS-Displays bis hin zu intelligenten Verpackungslösungen in allen gängigen Druck- und Fertigungsverfahren. Im Geschäftsjahr 2020 erzielte Gissler & Pass einen Umsatz von circa 108 Millionen Euro.

Monster Energy Drink setzt vor allem auf unkonventionelle Marketingkonzepte, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Denn die Getränkemarkte ist als Sponsor für Konzert-Tourneen, Events und Actionsport wie Surfen, Skaten sowie Motorcross bekannt. Folglich werden Athleten oder Bands zu Testimonials, die den Markenspirit von Monster leben: Es dreht sich alles um typisch jugendliche Themen wie Spaß, Action und Feiern. Um dieses Lifestyle-Gefühl auf die Verkaufsfläche zu bringen, hat der Display- und Verpackungsexperte Gissler und Pass zusammen mit der Agentur Teamwork und dem Trademarketing-Team von Monster eine POS Promotion konzipiert und umgesetzt. Das Ergebnis: Ein selbstdarstellendes Display in Form eines Motorrads, das seit Anfang 2021 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel alle Blicke auf sich zieht. Auch auf dem display Superstar Award kam die Lösung gut

» an und wurde mit der renommierten Branchen-Auszeichnung in Silber prämiert. Welche Besonderheiten dürften die Jury überzeugt haben? Wie hebt sich das Display von anderen ab? Darüber sprach display mit Sebastian Weber, Key Account Manager, Gissler und Pass und Martin Kniest, Key Account Manager Teamwork Agentur für angewandtes Marketing.

DISPLAY: Welche Key Visuals prägen das Display-Design und welche Botschaften werden damit am POS vermittelt?

MARTIN KNIEST: In erster Linie ist die Gothic-Schriftart mit ihrem „M“ das Wiedererkennungsmerkmal der Marke. Der Buchstabe wird von neongrünen Krallen auf einem schwarzen Hintergrund gebildet, die die Marke und alles wofür sie steht, symbolisiert – getreu dem Slogan „Unleash des Beast“. Passend dazu ist die Monster Energy Company bereits seit vielen Jahren im Motorsport aktiv. Auch mit Yamaha besteht eine enge Partnerschaft. Aus Fans der Supersportler sollen so auch Fans der Energy-Marke werden. Dieses Markenerlebnis galt es, am POS zu inszenieren. Das ist uns mit dem Bike gelungen, das wir fast 1 zu 1 in den Proportionen umgesetzt haben, mit vielen Details des originalen Motorrads.

DISPLAY: Welche Ziele verfolgt Monster mit der POS Promotion?

MARTIN KNIEST: In erster Linie zielt die Aktion darauf ab, den Abverkauf zu steigern. Bisher hat Monster viele positive Rückmeldungen aus dem Handel erhalten.

DISPLAY: Welche Rolle spielen POS-Aktionen generell bei Monster?

MARTIN KNIEST: Im boomenden Energy-Drink-Segment tobt der Kampf um Marktanteile, auch weil es immer mehr Player gibt. Zudem ist der Kauf von Energy Drinks stark impulsgetrieben, zwei von drei Käufen erfolgen spontan. Wichtig ist daher, im Markt verschiedene Kaufimpulse zu setzen – beispielsweise durch aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen wie dem Monster-Bike, die im Laufweg des Shoppers stehen.

DISPLAY: Welche Features zeichnen das Display aus?

SEBASTIAN WEBER: Die POS-Inszenierung, die sich vor allem an die junge rennsportbegeisterte Zielgruppe richtet, zeichnet sich durch ihr schnittiges, originalgetreues Design als absoluter Eye-Catcher im Handel aus. Um diesen authentischen Look zu kreieren, haben wir auf Offset-Druck gesetzt.

DISPLAY: Aus welchem Material besteht die POS-Inszenierung?



„Der Kauf von Energy Drinks ist stark impulsgetrieben. Wichtig ist daher, im Markt durch aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen wie dem Monster-Bike Kaufimpulse zu setzen.“

Martin Kniest, Key Account Manager Teamwork Agentur für angewandtes Marketing

SEBASTIAN WEBER: Für das Display haben wir ausschließlich Wellpappe verwendet. Auf diese Weise lässt sich das Bike nach dem Einsatz am POS in den Papier-Recyclingkreislauf geben.

DISPLAY: Sind bei der Statik oder Konstruktion des Displays neue Wege beschritten worden?

SEBASTIAN WEBER: Ja, auf jeden Fall. Denn neben der visuellen Überzeugungskraft steckt hinter der Bike-Nachbildung eine ausgefeilte technische Konstruktion, die Ingenieurleistung erforderte. Im zerlegten, verpacktem Zustand ist das aus vielen Einzelteilen bestehende POS-Set nur 80 Zentimeter breit. Denn es soll in den Kofferraum eines jeden Vertriebsmitarbeiters passen. Zudem kann jeder Verkaufsberater das Motorrad in nur zehn Minuten vor Ort aufbauen. Wenn das Display steht, ist es einen Meter hoch, 1,75 Meter breit und 0,5 Meter tief.

DISPLAY: Von welchen Vorteilen der POS Kampagne profitiert der Handel?

MARTIN KNIEST: Die aufmerksamkeitsstarke Promotion-Aktion fördert den Abverkauf. Außerdem können Verkaufsmitarbeiter das Display direkt auf der Ware positionieren, sodass keine Platzprobleme im Gang oder auf der Fläche generell entstehen.



Die POS-Inszenierung nimmt im Handel keinen zusätzlichen Platz in Anspruch, sondern kann direkt auf den Produkten positioniert werden.

Foto: Gissler und Pass



„Die POS-Inszenierung, die sich vor allem an die junge rennsportbegeisterte Zielgruppe richtet, zeichnet sich durch ihr schnittiges, originalgetreues Design als absoluter Eye-Catcher im Handel aus.“

Sebastian Weber, Key Account Manager
Gissler und Pass

DISPLAY: Wie viel Zeit nahm das Projekt in Anspruch?

SEBASTIAN WEBER: Von der ersten Idee über die Konzeption, Produktion und Auslieferung sind circa zwölf Wochen vergangen.

DISPLAY: Wie viele Displays wurden versendet?

SEBASTIAN WEBER: Bislang wurden 1.000 Displays verschickt.

DISPLAY: Gab es vor dieser Display-Aktion bereits gemeinsame Projekte mit Monster?

SEBASTIAN WEBER: Die Zusammenarbeit besteht bereits seit mehreren Jahren. Und so viel kann ich bereits verraten: Die nächste Kampagne läuft bereits am POS.

DISPLAY: Was genau hat es mit dem Folgeprojekt auf sich?

SEBASTIAN WEBER: Bei der aktuellen Display-Aktion wird der Energiedrink „Monster Nitro Super Dry“ beworben. Er wird mit Distickstoffoxid (Lachgas) versetzt, um eine einzigartige Textur und einen beispiellosen Boost zu erzielen.

Die Kampagne für das Neuprodukt richtet sich an junge Motorsportfans. Thematisch passend greift die aufmerksamkeitstarke POS-Inszenierung aus Wellpappe das Design eines PS-starken Musclicars auf. Schon allein durch seine Größe und Farbgebung ist das Display ein echter Hingucker. Die POS-Lösung wird seit Anfang September ausgeliefert.

DISPLAY: Gibt es unterschiedliche Lösungen für die Vertriebskanäle?

SEBASTIAN WEBER: Ja, es gibt zwei Variationen. Als Groß-Platzierung im LEH bietet das Monster Nitro Musclicar-Display Platz für fünf Viertel-Paletten. Für Tankstellen und kleinere Outlets hingegen gibt es eine zweite, kleinere Version des Musclicars, um den dortigen Anforderungen gerecht zu werden. Wie auch das selbstdarstellende Motorrad-Display passt das POS-Set im zerlegten, verpackten Zustand mit einer maximalen Breite von 80 Zentimetern in jeden Kofferraum. Zudem kann auch das Musclicar in zehn Minuten von jedem Verkaufsbereiter vor Ort einfach und schnell aufgebaut werden.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<

Monster

Monster Energy Drinks werden vom US-amerikanischen Unternehmen Monster Beverage hergestellt. Das Getränk wurde 2002 auf den dortigen Markt gebracht. In Deutschland ist Monster Energy seit 2010 in Supermärkten erhältlich. Coca-Cola kaufte 2014 einen 17-prozentigen Anteil an Monster Beverage. Seit 2015 verantwortet die Coca-Cola European Partners GmbH Deutschland (CCEP) den Vertrieb der Monster-Energy-Produkte. Monster setzt vor allem auf Guerilla-Marketing, um den Markenspirit zu kommunizieren. Ein besonderer Fokus liegt darauf, Extremsportler, Musiker und Events zu sponsern.



Auffallen am POS: Als Groß-Platzierung im LEH bietet das Monster Nitro Musclicar-Display Platz für fünf Viertel-Paletten. Foto: Gissler und Pass



Für Tankstellen und kleinere Outlets hat Gissler und Pass eine zweite, kleinere Version des Musclicar-Displays entwickelt. Foto: Gissler und Pass