

PRESSEINFORMATION

hella sorgt am Point of Sale für erfrischende Abkühlung – Premiere für hella Aktions-Kühlschrank mit transparentem Display

Rellingen, Mai 2015 – Inspiriert vom Marken-Claim „Von Grund auf frisch“ setzt der Getränkeproduzent hella sich mit einer neuen Point of Sale-Maßnahme aufmerksamkeitsstark in Szene. Ab sofort sind in neun ausgewählten Hamburger Supermärkten innovative Kühlschränke mit einem durchsichtigen Full-HD Display platziert. Neben Logo und Slogan des norddeutschen Unternehmens wird auf den transparenten Screens abwechselnd die gesamte Produktpalette mit Fokus auf den hella Neuprodukten 2015 präsentiert – vom klassischen Mineralwasser, über Wasser mit Geschmack, Fruchtschorlen bis hin zu Limonaden. Auch aktuelle Informationen, Bilder oder Grafiken, beispielsweise zu den Wetteraussichten, erscheinen in regelmäßigen Abständen auf dem Bildschirm. Durch die flexible Gestaltung der Inhalte können darüber hinaus Marktinformationen wie Ladenöffnungszeiten auf den Displays eingespielt werden.

Technik, die begeistert – Verbraucherinteresse wecken durch digitales Infotainment

In einer Eigenentwicklung rüstete die Agentur pilot Screentime exklusiv für hella ein Kühlschrankmodell des Herstellers Liebherr auf und integrierte in die Fronttür ein durchsichtiges 47 Zoll Full-HD Display. Die ebenfalls von pilot individuell kreierten Bewegtbild-Inhalte werden über einen kompakten Rechner mit einem leicht zu bedienenden Content-Management-System ausgespielt. Ein Techniker vor Ort ist dadurch nicht notwendig. Damit die Kunden dabei nicht die hella Produkte aus den Augen verlieren, verstärkt ein ausgeklügeltes System die Innenbeleuchtung: der Inhalt bleibt immer durch den transparenten Bildschirm deutlich sichtbar.

Das Video zur Kampagne finden Sie unter: <https://youtu.be/GPZh4IIEyDM>

Zwei Partner, die sich einig sind – Eyecatcher für neue Impulse am PoS

„Als exklusiver Partner von pilot Screentime freuen wir uns, mit dem neuartigen hella Kühlschrank gemeinsam mit unseren Handelskunden einen modernen Weg der PoS-Kommunikation zu gehen“, so Nicole Freudenberger, Marketingleiterin bei hella Mineralbrunnen. „Wir präsentieren unser Sortiment in einem Eyecatcher, der die Benefits unseres breiten Getränkesortiments geschickt und unterhaltsam kommuniziert.“



„Mit der Marke hella haben wir einen zuverlässigen Partner zur Präsentation der innovativen Kühlschränke im Einzelhandel gefunden“, erklärt Damian Rodgett, Geschäftsführer pilot Screentime. „Gemeinsam mit unserem langjährigen Kunden können wir damit am Markt neue Impulse setzen und zeigen, wie digitale Kreation am Point of Sale heute aussehen muss, damit sie den Konsumenten garantiert erreicht und für nachhaltiges Interesse sorgt.“

Nähere Informationen zur Marke hella: www.hella-mineralbrunnen.de

Nähere Informationen zu pilot Screentime: www.pilot-screentime.de