

Knallroter Badespaß

promotion-products.biz/2022/02/16/knallroter-badespass/

guidogeuenich

HAPTICA
//ONLINE

**THEMEN
SPECIALS**



Die Marke Hela kennen viele wohl nicht zuletzt aufgrund der ikonischen Gewürzketchupflaschen. Dass es dieses Design auch als Luftmatratze gibt, mag für einige neu sein – aber tatsächlich sollte man künftig häufiger damit rechnen, dass am Badensee plötzlich eine Luftmatratze im unverkennbaren, von den roten Flaschen im Würzsoßenregal inspirierten Design vorbeipaddelt. Hela hat die Luftmatratzen in einem europaweiten Gewinnspiel verlost und sie zusätzlich im Hela-Online-Shop als Merchandising-Artikel verkauft. Die knallrote Badebegleiterin sorgte für viel Aufmerksamkeit: „Ein Kollege war mit seiner Ketchupflaschen-Luftmatratze am Strand. Dort haben sich so viele Menschen um die Luftmatratze gedrängt, dass sie beinahe festgebunden werden musste, um nicht geklaut zu werden“, erzählt Ronald Eckert, Geschäftsführer der von Hela beauftragten Werbeartikel-Agentur Döbler.



Hintergrund des Projekts war die Einführung eines neuen Designs für die weithin bekannten Ketchupflaschen. Für ein Fotogewinnspiel, bei dem es um die Themen Strandleben und Grillen gehen sollte, musste sich der Merchandising-Artikel auch eignen, und treue Kunden und Fans des Grilltrends sollten das bekannte Produkt neu erleben können. Das Ziel also: Merchandising mit Wow-Effekt. Die Spezialisten bei Döbler machten sich an die Arbeit. „Die Idee zum Produkt kam uns aus zwei Gründen“, erläutert Eckert: „Erstens ist eine Luftmatratze ein klassischer Sommerartikel. Und zweitens lässt sich die typische Form der Hela-Ketchupflasche als Luftmatratze gut abbilden.“ Döbler konzipierte also die Ketchupflaschen-Luftmatratze und ließ sie entsprechend den CI- und CD-Vorgaben von einem Hersteller für Luftmatratzen umsetzen. Hermes Hansecontrol führte die Qualitätskontrolle durch. Zudem wollten Döbler und Auftraggeber Hela das Produkt

möglichst nachhaltig herstellen. „Für uns stand fest, dass bei der Wahl des Lieferanten nicht nur gute Qualität im Fokus steht, sondern auch die CO2-Emissionen so gering wie möglich sein sollten, und das auch zertifiziert“, so Eckert.

Die Resonanz war „der absolute Knaller“: Innerhalb von gerade einmal vier Wochen war die Erstauflage von 2.000 Luftmatratzen vergriffen, und auch die zweite, ebenso hohe Auflage war schnell ausverkauft. „Die Luftmatratze ist ein cooles Beispiel dafür, wie viel Kreativität in der Branche steckt“, sagt Eckert: „Sie zeigt, wie erfolgreich ergebnisoffene Gespräche sein können.“

// Helen Lorenz

www.doebler-wa.de

www.hela.eu

Bildquelle: Döbler