



# Schaufenster zur Marke

## TROLLI, FÜRTH

**Adresse** Waldackerweg 1, 90763 Fürth

**Eröffnung** 01.07.2025

**Verkaufsfläche** 190 qm

**Ladenplanung** Trend Interior

**Anzahl Mitarbeitende** 4

In unmittelbarer Nähe seines vorherigen Standorts in Fürth hat Trolli einen neuen Store mit doppelter Größe eröffnet: Auf 190 qm präsentiert der Süßwarenanbieter eine farbenfrohe Symbiose aus funktionaler Verkaufsfläche und emotionaler Markenwelt. Die erklärten Ziele lauten: mehr Erlebnis, mehr Aufenthaltsqualität und mehr Umsatz.

*Katharina Sieweke*

Der international agierende Fruchtgummihersteller Trolli betreibt aktuell drei Stores in Deutschland – am Firmensitz in Fürth, wo Trolli 1948 gegründet wurde, sowie in Neunburg vorm Wald (Bayern) und Hagenow (Mecklenburg). Nachdem zu Jahresbeginn in Neunburg das neue Store-Konzept erfolgreich umgesetzt wurde, folgte am 1. Juli die Eröffnung der neu gestalteten Räume in Fürth. Der Store in Hagenow soll in Kürze nachziehen. Mehr als 150 Produkte werden in Fürth präsentiert, darunter exklusive, saisonale und preisattraktivere Artikel sowie Großpackungen im Bulk-Segment, die im klassischen LEH nicht erhältlich sind. „Unsere Stores schlagen die Brücke zwischen funktional-preisorientiertem Werksverkauf und erlebnisorientierter Markenwelt“, sagt Dominic Paas, Director Sales B2B bei Trolli.

Der Store soll die DNA des Süßwarenherstellers unmittelbar erlebbar machen. Verspielte Formen treffen auf kräftige Farben. Die vier CI-Farben Orange, Pink, Grün und Lila dominieren das Interieur vom Boden bis zur Decke und schaffen ein immersives Markenerlebnis. Das Layout des Stores orientiert sich an den Eigenschaften der Sortimente: Beschriftungen an den Warenregalen wie „Geschäumt“,

Fotos (3): Trolli GmbH



**Bild oben:** Verspielte Formen treffen bei Trolli auf kräftige Farben

**Bild rechts:** Die Candy-Bar animiert zum Süßwaren-Tasting



Eyecatcher im Store sind großflächige Grafiken mit augenzwinkernden Botschaften



„Schokoladung“, „Vegan (the fun way)“ und „Lecker Lakritz“ führen Kund:innen zu den gewünschten Produkten. Die Farbe Weiß dient dabei als Kontrast und erleichtert die visuelle Kundenführung. Eyecatcher sind Deckenleuchten im Stil der „Trolli Glotzer“ sowie großflächige Grafiken mit augenzwinkernden Botschaften wie „Hallo Stadtkind: Erdbeeren wachsen natürlich in der Tüte“. Rückwände und Grafiken transportieren zudem den Markenclaim „Let the fun win“, teils mit 3D-Effekt.

**IMAGEAUFBAU UND MARKENBINDUNG** „Der Slogan prägt seit Jahren die Marketingkommunikation von Trolli – entsprechend haben wir ihn auch im Store-Konzept plakativ inszeniert“, sagt Julia Sauthoff, Innenarchitektin bei Trend Interior, das mit und für Trolli das Ladendesign entwickelt hat. Ein zusätzliches Highlight ist die Candy-Bar im Kassensbereich, die die Kundschaft zum Süßwaren-Tasting animieren soll. Imageaufbau und Markenbindung stehen im Zen-

trum des neuen Konzepts. „Markenrenovierungen treffen den Zeitgeist: Sie öffnen uns den Zugang zu einer jungen Zielgruppe. Entscheidend ist für uns, diese Ansprache konsequent mit unserem Qualitätsanspruch zu vereinen.“

Da die räumlichen Voraussetzungen je nach Standort variieren, muss das Konzept individuell angepasst werden. „Bei unseren architektonischen Konzepten achten wir darauf, das Gebäude einzubeziehen und prägnante Bestandteile bewusst in die Gestaltung einzubinden“, sagt Julia Sauthoff. So erinnert in Fürth beispielsweise ein grünes Deckensegel an die Gebäudehistorie, während ein Merch-Podest den vorhandenen Heizkörper dezent verdeckt. Auch technisch wurde modernisiert: Beleuchtung, Klimatisierung und Lüftungstechnik sind auf dem neuesten Stand. Die Maßnahmen zeigen Wirkung. „Nach der Neueröffnung haben wir den Store-Umsatz in Fürth im Juli bereits um 33 Prozent steigern können“, freut sich Sales Director Paas. ■