

Schoepe Display baut für Ravensburger den London Bus nach

# Weltweiter Sympathie- und Warenträger

Zur Produkteinführung des neuen 3D Puzzle London Bus hat der Ravensburger Verlag gemeinsam mit Schoepe Display einen Warenpräsentier realisiert, der bei Kindern und Eltern gleichermaßen Sympathie weckt – und zwar weltweit: ein dreidimensionales London Bus Display.



**Unverkennbar und doch keine Kopie:** das von Schoepe Display gefertigte London Bus Display zur Einführung des neuen 3D Puzzle von Ravensburger. Bild: Schoepe Display

Display mit OHO-Effekt

In 70 Ländern dieser Welt die Verbraucher im Spielwarenfachhandel und im Lebensmittel Einzelhandel auf ein neues 3D Puzzle aufmerksam zu machen und ihnen zugleich ein emotionales Einkaufserlebnis zu bieten, das sie zum Kauf animiert, ist wahrlich kein Kinderspiel. Leicht haben es sich der Ravensburger Verlag und der Displayhersteller Schoepe Display nicht gemacht. Obwohl sie „einfach“ das neue Produkt nachgebaut haben, das neben anderen 3D Puzzles von Ravensburger im Display präsentiert werden soll. Und dieses Produkt auch noch stark einem weltweit bekannten Wahrzeichen Londons ähnelt: dem London Bus. Den kennt schließlich jeder. Dass die Kampagne trotzdem kein bloßes Modellbauprojekt für den POS ist, sondern ein äußerst anspruchsvolles Kampagnen-Vorhaben mit hohem Erfolgspotenzial, gerade weil den London Bus jeder kennt – das erläutern Dorothee Dengler, International Projectmanager Trade Marketing bei Ravensburger und Ralf Kiffe, Leiter der Entwicklungsabteilung bei Schoepe Display, im Gespräch mit display.

**DISPLAY:** Frau Dengler, mit welchem Ziel wird das London Bus Display im Handel platziert?

**DOROTHEE DENGLER:** Der warentragende Bodenaufsteller wurde zur Einführung des 3D Puzzles London Bus im September entwickelt. Die Idee kam vom Produktmanager. Hauptziel ist es, über eine attraktive Zweitplatzierung die Bekanntheit des neuen Produktes und den Abverkauf des gesamten Sortiments zu stei-



„Das Display sollte vor allem ein sympathischer und aufmerksamkeitsstarker Eyecatcher sein.“

Dorothee Dengler, International Projectmanager Trade Marketing Ravensburger Bild: Ravensburger



**Konstruktive Puzzlearbeit:** Die Seitenfächer des Displays müssen den Waren bei minimalem Materialeinsatz maximalen Platz und stabilen Halt bieten. Bild: Schoepe Display

gern. Das Display sollte vor allem ein sympathischer und aufmerksamkeitsstarker Eyecatcher sein.

**DISPLAY:** Wie ähnlich ist das London Bus Display dem berühmten Vorbild, das auf den Straßen der englischen Hauptstadt umherfährt?

**DOROTHEE DENGLER:** Das Display ist weder eine 1:1-Nachbildung des echten London Bus noch eine Kopie des 3D Puzzles. Es sollte jedoch in seiner Form und Gestaltung weitgehend dem Produkt und somit auch dem fahrenden Original entsprechen.

**DISPLAY:** Herr Kiffe, war diese Anforderung für Sie als Displayhersteller leicht zu erfüllen?

**RALF KIFFE:** Der weitestgehend originalgetreue Nachbau stellte für uns an sich keine besondere Herausforderung dar. Obwohl die Konstruktion einiger Details, wie zum Beispiel die Verblendungen der Scheinwerfer, schon Puz-

zearbeit war. Auch die Kühlerhaube so zu bauen, dass sie richtig rauskommt, war nicht so einfach. Es sollte ja knuffig aussehen, um sowohl bei den Kindern als auch bei den Eltern einen OHO-Effekt auszulösen. Viel schwieriger war allerdings die Konstruktion der rechts und links in den Bus eingelassenen Fächer für die Ware. Insgesamt 22 Verpackungseinheiten sollten auf dem 1,20 Meter hohen Display platziert werden. Die dafür erforderliche Stabilität konnte aber allein durch das recht dünne Material nicht gewährleistet werden.

**DISPLAY:** Welche Materialien wurden denn folglich verwendet?

**RALF KIFFE:** Aus Nachhaltigkeitsgründen wurde eine Einstofflösung aus Pappe gewünscht. Die Tragkraft musste daher durch die Konstruktion zusätzlich verstärkt werden. Zudem wird das Display unter ganz unterschiedlichen klimatischen Bedingungen im Handel platziert. Deshalb konnten wir auch keinen günstigen, re-

cyclerten Karton verwenden. Da würden sonst bei Hitze oder Kälte die Rilllinien aufplatzen. Wir haben aus diesem Grund langfasrigen Karton verwendet, diesen kaschiert, im Offset bedruckt und lackiert. Der Kraft-Karton hält auch extreme Temperaturen aus. Aber vor allem hält er lange. Das Display soll ja nicht nur ein paar Wochen am POS stehen.

**DISPLAY:** Wo wird das Display platziert?

**DOROTHEE DENGLER:** Es wurden 2.840 Displays im Fachhandel und LEH platziert und zwar in Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Belgien, England, Saudi-Arabien, Türkei, Portugal, Griechenland, Luxemburg, Malta, Israel, Bolivien, Chile, Guatemala, Argentinien, Brasilien, Peru, Kolumbien, Venezuela, Paraguay, Ecuador, Costa Rica, Dominikanische Republik, El Salvador, Libanon, Slowenien, Bulgarien, Rumänien, Serbien, Mexiko, Mazedonien, Norwegen, Island, Dänemark, Schweden, Finnland, Litauen, Lettland, Estland, Albanien, Ukraine, Südafrika, Tunesien, Namibia, Westafrika, Kamerun, Elfenbeinküste, Senegal, Benin, Mali, Sambia, Kongo, Ägypten, Marokko, Mauritius, Nigeria, Algerien, Kongo, Belgien, Polen, Ungarn, Aserbaidschan, Georgien, Armenien, Tschechien.

**DISPLAY:** Wurde überall das gleiche Display ausgeliefert? Oder gibt es auch länderspezifische Unterschiede?

**DOROTHEE DENGLER:** Die Paletten sind >>

## Schoepe Display

Das inhabergeführte, mittelständige Unternehmen ist Spezialist für die Entwicklung, Herstellung und Logistik von Displays aus Karton und Wellpappe. Schoepe Display beschäftigt an den Standorten Dahlewitz und Dahme/Mark derzeit etwa 240 Mitarbeiter und verfügt über eine circa 20.000 Quadratmeter große Produktions- und Lagerfläche. Von der ersten Idee über die grafische Gestaltung, Mustererstellung, Herstellung bis zur Auslieferung bietet Schoepe ganzheitliche Lösungen. Der Schwerpunkt liegt dabei im Bereich problemlösender Innovationen für Kurzzeitdisplays am PoS.

» unterschiedlich. Deutschland verwendet ½-Chep, die restlichen Länder Einweg-Holzpaletten in derselben Größe. Hinsichtlich der Gestaltung gibt es keinerlei Unterschiede. Bei der Anlieferung hingegen schon. In Deutschland unterstützt unser Präsenterbau in Ravensburg den Handel beim Aufstellen des Displays. In die meisten anderen Länder wird bestückt geliefert. Doch es gibt auch ein paar Länder, in die eine flachliegende Variante in einer Set-Verpackung verschickt und dann vor Ort von Distributoren aufgebaut und befüllt wird. Deshalb haben wir auch großen Wert darauf gelegt, die Displays so zu konstruieren, dass sie einfach und schnell aufzubauen sind.

**DISPLAY:** Wie viel Zeit wurde für Planung, Realisierung, Produktion und Roll-out des Displays benötigt?



„Aus Nachhaltigkeitsgründen wurde eine Einstofflösung aus Pappe gewünscht. Die Tragkraft musste daher durch die Konstruktion zusätzlich verstärkt werden.“

Ralf Kiffe, Leiter Entwicklungsabteilung  
Schoepe Display

Bild: Schoepe Display

**DOROTHEE DENGLER:** Etwa acht Monate vom ersten Weißmuster bis zur Bestellung.

**DISPLAY:** Wie lief die Zusammenarbeit von Schoepe Display und Ravensburger?

**RALF KIFFE:** Reibungslos, schnell und einfach. Wenn man wie wir schon viele Jahre zusammenarbeitet, versteht man sich und weiß, worauf es ankommt.

**DOROTHEE DENGLER:** Wenn es auch mit dem Abverkauf so gut läuft und das Display unsere Umsatzerwartungen erfüllt, könnte ich mir vorstellen, dass die Kampagne in 2020 fortgeführt wird.

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



**Knuffiger Look:** Bis ins kleinste Detail wurde das POS-Display dem Original – dem 3D Puzzle London Bus von Ravensburger – nachempfunden. Bild: Schoepe Display

## Ravensburger Verlag

Das Traditionsunternehmen mit dem blauen Dreieck als Logo ist ein bekannter Hersteller von Gesellschaftsspielen und Puzzles. Der 1883 in Ravensburg von Otto Maier gegründete Spielverlag hat sich im Laufe der Jahrzehnte zu einer weltweit tätigen Firmengruppe entwickelt. Unter dem Dach der Ravensburger AG, die noch immer in Ravensburg ihren Hauptsitz hat, finden sich heute neben der Ravensburger Verlag GmbH auch diverse andere, internationale Spielwaren-Marken, zum Beispiel Brio und Thinkfun. 2018 erwirtschafteten über 2.000 Mitarbeiter einen Umsatz von mehr als 490 Millionen Euro.