

Action am  
POS



Der Cube gewinnt durch sein Großformat und sein auffälliges Design die Aufmerksamkeit der Shopper am POS. Sie werden dazu eingeladen, in das Display hineinzugehen und in die Welt von Cyberpunk 2077 einzutauchen.

Schoepe Display setzt 360 Grad-POS-Kampagne für Cyberpunk 2077 um

## Willkommen in Night City

Der erste Trailer zum Action-Rollenspiel Cyberpunk 2077 erschien 2013 und erreichte in den ersten Wochen zwölf Millionen Aufrufe. Seither fiebern Gamingfans dem Launch entgegen. Dieser Hype hat auch den POS erreicht: Pünktlich zur Produkteinführung im Dezember 2020 gewinnen Displays die Aufmerksamkeit der Shopper und entführen sie in die dystopische Stadt Night City.

Ob Straßenkämpfe mit Kriminellen aus dem Untergrund, Deals mit abtrünnigen künstlichen Intelligenzen oder wilde Verfolgungsjagden – so sehen Szenen aus dem Open-World-Action-Adventure Cyberpunk

2077 aus, das sich in Night City abspielt. In der Megalopolis in Kalifornien sind die Bewohner von Macht, Glamour und Körpermodifikationen besessen. Der Spieler übernimmt in der Egoperspektive die Rolle eines gesetz-

losen Söldners namens V, der dafür kämpft, das einzigartige Implantat zu finden – den Schlüssel zur Unsterblichkeit. Geschlecht, Aussehen, Cyberware, Fähigkeiten und Spielstil des Charakters können nach Belieben ausgewählt werden. Schauspieler Keanu Reeves (Matrix, 1999) ist Botschafter von Cyberpunk 2077. Er nimmt eine wichtige Rolle im Game ein und erscheint immer wieder während des Spielverlaufs. Dabei bekommt V Aufträge und trifft eigene Entscheidungen. Auf diese Weise erlebt jeder Spieler seine eigene Story. Wie gelang es, diese Welt am POS zu präsentieren? Darüber sprach display mit Anja Kiendl, Geschäftsführerin Kiendl Marketing, und Jörg Ramöller, Leitung Vertrieb Schoepe Display.



„Der Cube ist vier Meter lang, zwei Meter breit und 2,50 Meter hoch und hat damit für ein Display gigantische Ausmaße. Zudem ist es sehr außergewöhnlich, dass Shopper in ein Display hineingehen können.“

Jörg Ramöller, Leitung Vertrieb Schoepe Display

**DISPLAY:** Welche Akteure waren an der Umsetzung der Kampagne beteiligt?

**ANJA KIENDL:** Die Realisierung der POS-Promotion war ein Zusammenspiel zwischen der Agentur Kiendl und dem Trade Marketing vom Game-Hersteller Bandai Namco auf der einen und Schoepe Display auf der anderen Seite.

**DISPLAY:** Welche Ziele verfolgt der Hersteller Bandai Namco mit der POS-Promotion?

**ANJA KIENDL:** Der lang ersehnte Release des neuen Games Cyberpunk 2077 wird mit der Kampagne proaktiv am POS begleitet, um die Aufmerksamkeit der Shopper zu gewinnen. Der Launch erfolgt pünktlich zum Start der Next Generation Konsolen PlayStation 5 und Xbox Series X. Mit den Displays sorgen wir zudem für eine Zweitplatzierung im Handel und tra-

gen dazu bei, das Cover in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

**DISPLAY:** Wie konnte dieses Vorhaben gelingen?

**JÖRG RAMÖLLER:** Wir haben drei völlig unterschiedliche Displays konzipiert, die den unterschiedlichen Anforderungen am POS gerecht werden. Die free standing display unit (FSDU) ist ein Kombidisplay mit zwei Facings. Es inszeniert den männlichen und den weiblichen Charakter und kann durch einen Warenturm ergänzt werden. Der Cube hingegen ist ein selbstdarstellendes, begehbares Display. Es ist vier Meter lang, zwei Meter breit und 2,50 Meter hoch und hat damit für ein Display gigantische Ausmaße.

**DISPLAY:** Wie entstand die Idee für das Design?

**ANJA KIENDL:** Die POS Kampagne haben mein Team und ich ganzheitlich konzipiert. Der Shopper sollte bereits von Weitem auf die Welt von Cyberpunk 2077 aufmerksam werden. Die auffällige Gestaltung des Cubes stammt aus dem Game und transportiert das Feeling des Spielers, wenn er sich in die Stadt Night City begibt. Das FSDU zeigt die beiden Protagonisten und ihre leuchtenden Krägen und ist somit von beiden Seiten als Botschafter des Games klar erkennbar. Auf beiden Displays kann Ware präsentiert werden, sie bieten Platz für bis zu 200 Games.

**DISPLAY:** Welche Materialien wurden für die Herstellung der Displays verwendet?

**JÖRG RAMÖLLER:** Die POS-Platzierung wurde bei Schoepe Display CO2-neutral produziert und besteht aus digital bedruckter, FSC-zertifizierter Wellpappe. Der beleuchtete Kragen machte den Einsatz einer Folie notwendig. Auch eine problemlose Entsorgung nach der Aktion über das Altpapier-System ist ein entscheidender Faktor.

**DISPLAY:** Welche besonderen Features bietet das Display?

**JÖRG RAMÖLLER:** Eine bedruckte Kunststoff-Folie sorgt für die nötige Lichtbrechung vor den LED-Lampen, um den Kragen der Jacke besonders in Szene zu setzen. Zudem ist es sehr außergewöhnlich, dass Shopper in ein Display



**Die free standing display unit**

**(FSDU)** inszeniert die Charaktere von Cyberpunk 2077 und kann zusätzlich durch eine aufmerksamkeitsstarke Warenpräsentation der Spiele erweitert werden.

hineingehen können. Neben den Sicherheitsaspekten für den Endkunden musste auch die Deckenkonstruktion „Sprinkler-Anlagen-fähig“ sein. Zudem haben wir Revisionsklappen eingearbeitet, um die Stromversorgung für den Big Screen sicherzustellen.

**ANJA KIENDL:** In dem Cube wurde eine Tattooliege platziert sowie LEDs und ein TV Screen, auf dem ein Trailer gezeigt wird.

**DISPLAY:** Inwiefern profitiert der Handel von der Aktion?

**ANJA KIENDL:** Mit dem Display bietet der Handel seinen Kunden einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt des neuen Games: Shopper tauchen in die Welt von Cyberpunk ein. Gleichzeitig liefert die POS-Platzierung den Mitarbeitern viele Argumentationshilfen für Verkaufsgespräche.

**DISPLAY:** In welchen Vertriebskanälen und in welchen Ländern läuft die Promotion?

**ANJA KIENDL:** Das Display für Cyberpunk 2077 wird bei Media-Saturn aufgestellt. Die Platzierungsabsprachen mit den einzelnen Märkten erfolgten durch Kiendl. Dabei lief die Auswahl nach folgenden Kriterien ab: Die Cubes wurden in Märkten positioniert, die den entsprechenden Platz und die Kundenfrequenz besaßen. Darüber hinaus war die Menge an >>

**Schoepe Display**

Das inhabergeführte mittelständische Unternehmen ist Spezialist für die Entwicklung, Herstellung und Logistik von Displays aus Karton und Wellpappe für den POS. An den Standorten Dahlewitz und Dahme/Mark beschäftigt das Unternehmen mehr als 200 Mitarbeiter und verfügt über eine Produktions- und Lagerfläche von ca. 20.000 Quadratmetern. Von der ersten Idee über die grafische Gestaltung, Mustererstellung und Produktion bis zur Lieferung in den Handel bietet Schoepe Display ganzheitliche Lösungen. Seit Januar 2020 produziert das Unternehmen CO2-neutral gemäß Greenhouse Gas Protocol Scope 1 und 2.



„Die auffällige Gestaltung des Cubes stammt aus dem Game und transportiert das Feeling des Gamers, wenn er sich in die Stadt Night City begibt.“

Anja Kiendl,  
Geschäftsführerin Kiendl Marketing



**Die Gestaltung der Displays in Gelb** fällt am POS auf und zieht so die Blicke der Shopper auf die Einführung des Games Cyberpunk 2077.

## KIENDL Marketing Strategie Service GmbH

Das Familienunternehmen KIENDL Marketing wurde 1992 in Hamburg gegründet. Seither ist die inhabergeführte Full-Service-Agentur auf umfassende POS-Konzeptionen spezialisiert, die erlebnisorientierte Markenauftritte bieten. Unter anderem ist KIENDL Marketing Experte für den Einsatz von Verkaufsberatern und Promotern, für Visual Merchandising, Merchandising, POS-Teams sowie für Ladenbau und die Organisation und Durchführung von Events aller Größen. Zu den Kunden zählen Hersteller von Games und Spielwaren, Schreibwaren und Consumer Technology sowie aus dem Lifestyle-Bereich.

»» Games vor Ort entscheidend. Die POS-Lösung wird sowohl in Deutschland als auch in Österreich für Aufmerksamkeit sorgen.

**DISPLAY:** In welchen Bereichen wurde das Display im Markt platziert?

**ANJA KIENDL:** Sowohl der Cube als auch das FSDU benötigen eine Sonderfläche. Diese kann sich im Eingangsbereich, in der Games-Abteilung oder in der Kassenzone befinden.

**DISPLAY:** Wer war vor Ort dafür zuständig, die Displays aufzustellen und zu bestücken?

**ANJA KIENDL:** Kiendl verfügt über externe Mitarbeiterstrukturen, die unterschiedliche Dienstleistungen am POS umsetzen. Für Cyberpunk 2077 waren die Merchandiser-Teams an drei Tagen bundesweit und in Österreich unterwegs und haben vor Ort die Cubes, FSDUs und Warenträger aufgebaut sowie mit Ware bestückt.

**DISPLAY:** In welchem Zeitfenster läuft die Kampagne im Handel?

**ANJA KIENDL:** Cyberpunk hatte seinen Release am 10. Dezember 2020. Die dafür entwickelten Displays werden sechs bis acht Wochen lang am POS platziert sein.

**DISPLAY:** Welche zusätzlichen Werbemaßnahmen unterstützen die Produkteinführung?

**ANJA KIENDL:** Die Entstehung des Games wird bereits seit Jahren in der Community verfolgt. Jeder Screenshot, jeder Auftritt von Keanu Reeves oder die Key Visuals der Hauptprotagonisten werden im Netz zelebriert, kommentiert und in den Social-Media-Kanälen verbreitet. Darüber hinaus wurde eine gezielte Vermarktungskampagne in TV, Print und in Social Media sowie in Form von Außenplakatierung gestartet.

**DISPLAY:** Wie viel Zeit nahm das Projekt bis zur Auslieferung der Displays in Anspruch?

**JÖRG RAMÖLLER:** Von der ersten Idee über die Planung, Konstruktion und Produktion bis hin zum Roll-out des Displays hat sich das Vorhaben über drei Monaten erstreckt.

**DISPLAY:** Ist die Zusammenarbeit der Projektpartner neu oder gab es bereits gemeinsame Aufträge?

**ANJA KIENDL:** Kiendl ist seit zehn Jahren die Full-Service-POS Agentur von Bandai Namco. Daher wurden wir beispielsweise für die POS Vermarktung von Games wie Dark Souls und The Witcher beauftragt. Auch die Zusammenarbeit mit Schoepe besteht seit Jahren und basiert auf einer gemeinsamen kreativen Wellenlänge, die durch inspirierende und konstruktive Diskussionen, tolle Ideen und schnelle Lösungen immer wieder zum Erfolg führt.

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

## Bandai Namco

Als Teil der japanischen Bandai-Namco-Gruppe, einem Spitzenreiter der weltweiten Unterhaltungsbranche, veröffentlicht und vertreibt Bandai Namco Entertainment Europe Videospiele sowie Unterhaltungsprodukte in Europa, im Nahen Osten, in Afrika und in Asien/Pazifik. Die Zentrale befindet sich in Lyon. Zu den Titeln zählen unter anderem Pac-Man, Tekken, Little Nightmares und The Dark Pictures.