



Für alle Fans: Das knallige, in den Vereinsfarben gehaltene Display setzt die Fanartikel am POS gekonnt in Szene und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Foto: Schoepe Display

**Wieder-
erkennung**



Schoepe setzt Display-Aktion für Union Berlin um **Eine runde Sache**

Mitte des Jahres gab es für den Traditionsverein Union Berlin besonderen Grund zur Freude: die Qualifikation für die UEFA Champions League. Um dies zu feiern, startete der Verein für alle seine Fans eine POS-Aktion. Das Display für die Kampagne setzte Schoepe Display um.

Die Farben Rot und Weiß stehen zumindest in der Hauptstadt für den Fußballverein 1. FC Union Berlin. In den vergangenen fünf Jahren haben die Eisernen eine rasante Entwicklung hingelegt. So stieg die Mitgliederzahl von 20.000 im Jahr 2018 bis heute auf rund 63.000. Der traditionsreiche Verein zeichnet sich aber nicht nur durch sein Fußballspiel aus, auch die Nähe zu den Fans und eine starke Heimatverbundenheit spielen eine große Rolle. Da gehört ein alljährliches Treffen zum gemeinsamen Singen von Weihnachtsliedern ebenso dazu wie echte Hands-on-Mentalität seitens der Fans beim Umbau des Stadions vor fast 15 Jahren. Im nächsten Jahr sollen die Kapazitäten des Stadions An der Alten Försterei von 22.012 auf knapp 38.000 erweitert werden. Und auch für

diese Umbauaktion boten die ersten Fans schon ihre Hilfe an.

Mit dem Heimsieg am letzten Spieltag der Saison 2022/23 ist mit der Qualifikation für die UEFA Champions League ein Traum wahr geworden, der gefeiert werden soll. Anlässlich des großen Erfolgs hat Union Berlin eine Kampagne gestartet, die den Fans die „Königsklasse“ an den POS bringt. Das Display dafür hat Schoepe Display designt. Worauf es bei der Aktion ankam und welche Besonderheiten die Zweitplatzierung ausmachen, berichten Toni Koch, Leiter Vertrieb und Fanservice 1. FC Union Berlin, und Mareike Böttger, Sachbearbeitung Schoepe, sowie Karolina Klorek, Kundenberatung Ost Schoepe, im Gespräch mit display.

DISPLAY: Inwiefern hängt die Qualifikation von Union Berlin für die UEFA Champions League mit der POS-Aktion zusammen?

TONI KOCH: Union nimmt in dieser Saison zum ersten Mal an der Champions League teil. Die Aufmerksamkeit ist damit nicht nur medial, sondern auch aus vertrieblicher Sicht über die Grenzen Berlins hinaus größer geworden. Nach längeren Gesprächen mit unserem Sponsor Rewe ist dann dieses Projekt entstanden. Die Idee dahinter war, das Thema Champions League in den Partnermärkten auszurollen.

DISPLAY: Gab es spezielle Vorgaben, was das Design des Displays betrifft?



„Das Motiv verbindet das Union-Gefühl mit der Marke Champions League und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert.“

Karolina Klorek, Kundenberatung Ost
Schoepe Display Foto: Schoepe Display

TONI KOCH: Neben unseren „normalen“ Union-gebrandeten Fan-Artikeln wurden explizit auch Merchandise-Artikel für den Champions League-Wettbewerb produziert. Die Displays sollten sich daher sowohl hinsichtlich der Produkte als auch was das Display Design angeht, deutlich auf die Champions League beziehen, um somit einen hohen Wiedererkennungswert zu generieren.

DISPLAY: Wie ist die Idee zu dem Display entstanden?

KAROLINA KLOREK: Die Grafikabteilung von Union Berlin hat ein Motiv entwickelt, das das Union-Gefühl mit der Marke Champions

League verbindet. Dieses schöne Motiv wurde auf die Displays übertragen, somit konnte der hohe Wiedererkennungseffekt kreiert werden.

DISPLAY: Wo kommen die Displays zum Einsatz?

TONI KOCH: Die Kampagne fokussiert sich auf den Nord-Osten Deutschlands. Die Displays stehen in den Rewe-Partnermärkten in Berlin, Brandenburg und zum Teil auch in ausgewählten Märkten in Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen.

DISPLAY: In wie vielen Märkten insgesamt stehen die Displays?

MAREIKE BÖTTGER: Insgesamt haben wir die Displays an 50 Filialen versendet. Das Besondere diesmal war, dass wir aus zeitlichen Gründen die von uns konfektionierten Displays nicht wie ursprünglich geplant an die Zentrallager, sondern direkt an die Filialen geliefert haben.

DISPLAY: Wo stehen die Displays in den Märkten?

TONI KOCH: Das obliegt grundsätzlich den Rewe-Märkten, wo sie die Displays platzieren. Natürlich sind wir immer daran interessiert, die



„Da die einzelnen Fan-Artikel sich stark in ihrer Präsentation voneinander unterscheiden, haben wir als Rückwand für das Display eine Lochwand eingesetzt. So werden Wimpel oder Schals direkt gesehen.“

Mareike Böttger, Sachbearbeitung Schoepe Display
Foto: Schoepe Display

Promotions in den Kassenzonen und in den größeren Märkten auf Aktionsflächen zu sehen. Jedoch ist die Positionierung gerade bei einem solch emotionsgeladenen Thema wie Fußball und bei einer Stadt wie Berlin, die zwei Vereinsfarben kennt, oftmals auch vom Marktleiter abhängig. Er entscheidet letztendlich mit wie viel Nachdruck oder Herzblut solch ein Thema bespielt wird.

DISPLAY: Welche Besonderheiten weist das Display auf?

MAREIKE BÖTTGER: Da die einzelnen Fan-Artikel sich stark in ihrer Präsentation voneinander unterscheiden, haben wir als Rückwand für das Display eine Lochwand eingesetzt. So können Wimpel oder Schals aufgehängt werden, damit sie direkt gesehen werden und nicht als Knäuel irgendwo untergehen. Andere Produkte wie Tassen, Hüte oder Taschen haben Platz auf den einzelnen Trays.

TONI KOCH: Der Mix aus hängender und liegender Platzierung ist im Fanartikelbereich nicht unüblich. Dieses Display vereint diese Art der Präsentation sehr schön.

Schoepe Display

Das inhabergeführte mittelständische Unternehmen ist Spezialist für die Entwicklung, Herstellung und Logistik von Displays aus Karton und Wellpappe für den POS. An seinen beiden Standorten Dahlewitz und Dahme/Mark verfügt das Unternehmen über eine Produktions- und Lagerfläche von etwa 20.000 Quadratmetern und beschäftigt mehr als 200 Mitarbeiter. 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 gemäß Greenhouse Gas Protocol Scope 1 und 2 CO₂-neutral.



»» **DISPLAY:** Wie viel Zeit nahm das Projekt von der Planung über die Entwicklung und Produktion bis zum Roll-out in Anspruch?

TONI KOCH: Solche Projekte wie diese Kampagne sind absolute Sonderprojekte. Ein Merchandise-Artikel, der regulär geplant wird, hat normalerweise eine Vorlaufzeit von einem Jahr. Im Textilbereich sogar noch deutlich länger. Der Einzug in die Champions League gelang uns erst am letzten Spieltag im Mai 2023. Die Auslosung der Gegner erfolgte Ende August. Für die Planung blieb also nicht viel Zeit und es war sowohl für unser Produktmanagement als auch für alle Partner, die an der Kampagne beteiligt sind, eine echte Herausforderung. Auch die späte Produktion mancher Artikel stellte uns vor Probleme. In solchen Fällen ist



„Die Displays sollten sich was das Design angeht, deutlich auf die Champions League beziehen, um somit einen hohen Wiedererkennungswert zu generieren.“

Toni Koch, Leiter Vertrieb und Fanservice 1. FC Union Berlin Foto: Union Berlin

Kreativität gefragt, damit alles rechtzeitig zum Champions-League-Start in den Märkten eintrifft.

KAROLINA KLOREK: Insgesamt hat es von der Planung bis zur Auslieferung acht Wochen gedauert.

DISPLAY: Wie lange läuft die Kampagne?

TONI KOCH: So lange wir Teilnehmer der UEFA Champions League sind – am liebsten bis zum Finale.

DISPLAY: Welche Materialien kamen zum Einsatz und welches Druckverfahren wurde angewendet?

MAREIKE BÖTTGER: Bis auf die Metallhaken, die als Aufhängung für die Fan-Artikel dienen, besteht das Display ausschließlich aus Wellpappe, die digital bedruckt wurde.

DISPLAY: Seit wann besteht die Zusammenarbeit zwischen Schoepe und Union Berlin?

TONI KOCH: Wir haben im Jahr 2017 das erste gemeinsame Projekt gestartet, als Union nur fünf bis sechs Handelspartner hatte. Wir haben gemeinsam eine Display-Aktion in der Berliner Handelslandschaft ausgerollt. Ungefähr 150 Displays wurden damals produziert. Das war sozusagen der Startschuss unserer Partnerschaft. Das aktuelle Projekt hat einen etwas größeren Umfang aufgrund des erfreulichen Anlasses und ist auch wieder eine sehr schöne Kampagne geworden.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<



Anlässlich der UEFA Champions League startete Union Berlin eine POS-Aktion, für die Displays in Berlin und Umland in den Rewe-Partnermärkten zum Einsatz kommen. Foto: Schoepe Display

1. FC Union Berlin

Die Wurzeln des Fußballvereins Union Berlin reichen bis ins frühe 20. Jahrhundert, als sich im Frühjahr 1906 ein paar Jungs nach der Schule treffen und ihren Sportverein gründen. Erst 60 Jahre später erhält der Verein seinen heutigen Namen: 1. FC Union Berlin. Seit 1922 ist das Stadion An der Alten Försterei das Heimstadion des Fußballvereins. Mit seinen rund 63.000 Mitgliedern zählt der Verein zu den größten Sportvereinen Berlins. Mit seiner Stiftung „Union vereint. Schulter an Schulter.“ engagiert sich Union Berlin mit Fußballcamps und Projekttagen für Kinder und Jugendliche und setzt mit verschiedenen Aktionen Zeichen gegen Rassismus und für mehr Toleranz sowie Integration. Auch dem Thema Nachhaltigkeit hat sich der Verein mit seinen nachhaltig produzierten Fanartikeln unter dem Label „Duft“ verschrieben.