

# SCHELLING Displays in Harmonie mit den Produkten

Die SCHELLING AG ist ein unabhängiges Schweizer Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen zu namhaften nationalen und internationalen Kunden aus einer Vielzahl von Food- und Nonfood-Branchen. Man entwickelt und produziert – aus Wellpappe, Faltschachtelkarton oder Papier – Transport- und Produktverpackungen sowie alle Arten von POS-Displays und unterschiedliche Printprodukte. Das Know-how und die Kompetenzfelder der SCHELLING AG entwickeln sich kontinuierlich weiter und stärken damit das Unternehmen, seinen Kunden aus einer Hand noch bessere Lösungen für komplexe Aufgaben anbieten zu können.

Um diese Entwicklung zu fördern, wird in neueste Technologien, Serviceleistungen und die Weiterbildung der Mitarbeiter investiert. Dies alles ist bei dem 1876 gegründeten Familienunternehmen von langfristigem Handeln gekennzeichnet sowie mit sozialem Engagement und Umweltbewusstsein gepaart. Die ISO 14001 Zertifizierung zum Umweltmanagement ist dabei ein offensichtlicher Beleg und die Realisierung von Displaykonstruktionen mit dem geringstmöglichen Materialeinsatz ein Beispiel der praktischen Umsetzung.

## SCHELLING Displaylösungen promoten Produktrelaunch von Galderma-Spirig

Ein Fallbeispiel zum Erfolg von Displaylösungen der SCHELLING AG ist der Relaunch der Daylong Sonnenschutzprodukte von Galderma-Spirig im Sommer. Galderma-Spirig sieht sich als Spezialist für das größte Organ des Menschen: die Haut. Man ist Marktführer für Dermatika in der Schweiz und erforscht, entwickelt, produziert und vertreibt dermatologische Produkte, Lösungen und Dienstleistungen mit wissenschaftlich belegter Wirkung. Drei Marken verdeutlichen den Unter-

nehmensfokus auf drei Kompetenzbereiche:

- Excipial®. Barrierefunktionsstörungen der Haut
- Daylong®. Sonnenschutz der Haut
- Actinica®. Sonnenschäden der Haut (speziell heller Hautkrebs)

Jeder Bereich umfasst die medizinisch wissenschaftlich geprüfte Prävention, Therapie, Nachsorge und Pflege für den kompletten Lebenszyklus der Haut.

Mit Daylong bietet Galderma-Spirig seit 1993 Sonnenschutzprodukte höchster Qualität: Verschiedene Lichtschutzfaktoren in unterschiedlichen Darreichungsformen, Sonnenschutz speziell für Kinder, sowie After-Sun-Produkte. Das exklusiv in Apotheken und Drogerien erhältliche Sonnenschutzprogramm wird von Hautexperten und Dermatologen empfohlen und von Verwendern in der Schweiz, in Deutschland, Österreich, Tschechien, Frankreich und den Niederlanden hochgeschätzt. In der Schweiz kommt fast jedes zweite in der Apotheke verkaufte Sonnenschutzprodukt von Galderma-Spirig. Die Qualität von Daylong-Produkten ist fühlbar: Neben dem garantierten Schutz vor UV-Strahlung lassen sich die Produkte leicht verteilen, ziehen schnell ein und

sorgen für ein angenehmes Gefühl auf der Haut.

## Innovative, effiziente und wirtschaftliche Displays von SCHELLING für Daylong

Über Details zur Entwicklung, dem Design und der Produktion der Displaylösungen für Daylong sprach AK Display mit Tim Wolber, Gebietsverkaufsleiter von SCHELLING.

**AK Display:** Mit welchen Marketing- und Werbemaßnahmen fördert Galderma-Spirig die Nachfrage nach den Daylong Produkten?

**Tim Wolber:** Das beginnt mit der Fokussierung der Produkte auf die Absatzkanäle Apotheken und Drogerien. Die dort tätigen Verkäuferinnen und Verkäufer, genießen bei den Verbrauchern eine hohe Anerkennung als Ratgeber. Deshalb erhalten sie von Galderma-Spirig gerade bei neuen Produkten und Sonderplatzierungen gezielte fachliche Unterstützung für die Empfehlung von Produktdetails an die Verbraucher. Dies ist für den Verkauf der Daylong Produkte wichtig, da sie sich in vielen Details von herkömmlichen Sonnenschutzmitteln



*Das korrespondierende Design schafft es, eine Harmonie zwischen Produkt und Display herzustellen. Dieser Gleichklang steht ganz im Sinne des Purismus mit dem Schwergewicht auf dem Klaren, Genauen, Regelmäßigen und auch dem Unverfälschten*

*Die Ausstattung des Thekendisplays mit einer Selektion aus den vierzehn Daylong Sonnenschutzprodukten erfolgt nach den Wünschen der spezifischen Apotheke. Das dreidimensionale Topschild mit herausragender Tube und Würfel signalisiert Besonderes und wird zum Eye-Catcher für das Neue Design*

unterscheiden. Die von SCHELLING gelieferten Displays können hier, neben ihrer Rolle als Interesse weckende Sonderplatzierung, wie verkäuferische Hilfsmittel bei der Argumentation für die Daylong Produkte genutzt werden. Neben den spezifischen Maßnahmen am POS werden auch Maßnahmen mit großer Breitenwirkung durchgeführt. Dazu gehören zum Beispiel TV-Spots,

Fernsehauftitte von wissenschaftlichen Experten des Unternehmens, das Sponsoring des Swiss Olympic Gigathlon sowie eine attraktive und informative Daylong Internetseite.

**AK Display:** Wie kam es letztendlich zum Auftrag von Galderma-Spirig für die Entwicklung, das Design und die Produktion von Displays?

**Tim Wolber:** Es war der Relaunch der Daylong Produktlinie im ersten Halbjahr 2013 zu dessen Maßnahmenpaket nicht nur unsere Displays gehören sondern vor allem auch die neuen Daylong Verpackungen.

**AK Display:** Zu den neuen Daylong Verpackungen kann man auf der Daylong Internetseite interessante De-



Der Deckenhänger kann auch als Werbeaufsteller für die neue Daylong Produktserie genutzt werden, in dem man einen im Rotail integrierten Fußboden ausklappt

tails nachlesen: „Puristisch geben sich unsere neuen Verpackungen. Ihr Design macht es durch Farbcodes noch leichter, schnell das richtige Produkt zu finden. Die Sonnenschutz-Produkte für Erwachsene erkennen Sie an der frischen orangen Farbe, die Produkte für Kinder sind fröhlich-gelb. Die After-Sun-Produkte sind mit erfrischendem Blau gekennzeichnet. Kurz: Daylong ist gut und sieht gut aus. So einfach ist das.“

faktoren der Displays waren sicherlich auch funktionale Faktoren zu erfüllen. Welche gehörten dazu?

**Tim Wolber:** Zu den funktionalen Leistungsfaktoren gehörte die Anforderung, verschiedene Daylong Sonnenschutzprodukte mit verschiedenen Lichtschutzfaktoren in einem Display präsentieren zu können. Das Ziel war, dass jedes Produkt, egal wie groß, die gleiche Auf-

Herr Wolber, das klingt doch sehr danach, daß Ihre Displaygestaltung eine korrespondierende Umsetzung zum Verpackungsdesign finden musste, oder?

**Tim Wolber:** Das ist vollkommen richtig. Unsere Vorgabe für die Displaygestaltung war es, eine Harmonie zwischen Produkt und Display herzustellen und dabei eine ästhetische Optik mit dem Schwergewicht auf dem Klaren, Genauen, Regelmäßigen, auch Unverfälschten zu realisieren. Also ein Gleichklang ganz im Sinne des Purismus. Wie uns bestätigt wird, ist das mit den vier POS-Displays Bodensteller, Thekensteller, Deckenrotair und Regalstopper sehr gut gelungen.

merksamkeit von Kunden am POS erhält und einfach aus dem Display zu entnehmen ist.

**AK Display:** Welche weiteren Leistungen von SCHELLING kamen bei diesem Auftrag zum Tragen?

**Tim Wolber:** Ein besonderer Teil unserer Leistungen bei diesem Auftrag für Galderma-Spirig war der logistische Prozess. Jedes der vier POS-Displays wurde mit seinen einzelnen Komponenten in einer eindeutig gekennzeichneten Umverpackung an die Apotheken und Drogerien geliefert. Dabei enthielt jede Umverpackung eine dem Inhalt entsprechende Anleitung für Aufbau und Platzierung des Displays im Geschäft. Der Vorteil der Displays in der Umverpackung war das geringe Transportvolumen, die flache und sichere Lieferung sowie die Lagerung und Handhabung. Eine weitere Besonderheit in unserem Leistungspaket war die alternative Nutzungsmöglichkeit des Deckenrotails. Entweder man verwendete den Deckenrotail in seiner ursprünglichen Funktion, das heißt von der Decke herunterhängend und frei drehend. Oder man nutzte den Deckenrotail als Werbeaufsteller beziehungsweise zusätzlichen Eye-Catcher für die neue Daylong Produktserie, in dem man einen im Rotail integrierten Fußboden ausklappte.

**AK Display:**

Zu diesen vorrangig emotional wirkenden Leistungs-

**AK Display:** Herr Wolber, besten Dank für diese Informationen. Übrigens, in einer aktuellen Untersuchung der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners ist zu lesen, dass die Entscheidung des Verbrauchers für ein bestimmtes OTC-Produkt durch die Empfehlungen des Personals und seine Platzierung in der Apotheke entscheidend mitbestimmt wird. Dementsprechend haben die SCHELLING Displays mit großer Wahrscheinlichkeit einen guten Anteil am Verkaufserfolg der Daylong Produkte. ■