



Auf Platz eins

mit Zweitplatzierungen

Warum Displays und
Promotionverpackungen
am POS punkten



 www.schumacher-packaging.de

 info@schumacher-packaging.de

E-Book

Inhaltsverzeichnis

Stand
Dezember 2019

04 **EINLEITUNG**
Der Handel im Wandel

06 **BENEFITS**
Das ist in unserem
E-Book für Sie drin



08 **KAPITEL 1**
Tendenzen im Markt
der POS-Promotion

09 Logistikkvorteil

09 Wettbewerbsvorteil

10 Effektive Verkaufsförderung

11 Kundenbegeisterung
durch Mehrwert

13 Key Facts

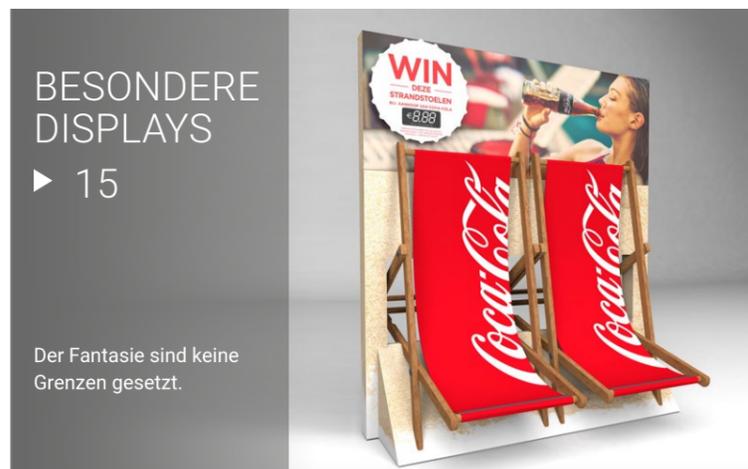


14 **KAPITEL 2**
Zweitplatzierungen – die Basics

15 Was sind POS-Displays?

23 Was sind
Promotionverpackungen?

27 Key Facts



28 **KAPITEL 3**
Displays und Promotion-
verpackungen im Einsatz

29 Vorzüge von Zweitplatzierungen
aus Sicht der Markenhersteller

30 Aufmerksamkeit & Interesse wecken,
Verlangen & Aktion auslösen

31 Vom Marketing an den POS

32 Retailer-Vorteile von Displays
und Promotionverpackungen

35 Auch Kunden profitieren
von Zweitplatzierungen

38 Was ist das Material der Wahl?

41 Was ist V-Board?

43 Entsorgung

47 Key Facts



48 **KAPITEL 4**
Von der Idee zum fertigen Display

50 Phase 1: Briefing / Konzeption

51 Phase 2: Umsetzung

51 Phase 3: Produktion

53 Phase 4: Platzierung

53 Blick in die Praxis

56 Checkliste Display-Strategie

57 Key Facts

58 **KAPITEL 5**
Der Prozess des Copackings

59 Was ist Copacking?

61 Phase 1: Briefing / Konzeption

62 Phase 2: Umsetzung

62 Phase 3: Produktion

62 Phase 4: Platzierung

63 Blick in die Praxis

64 Checkliste Onpack-Lösung

65 Key Facts

FAZIT
Displays heute und morgen 66

ÜBER SCHUMACHER PACKAGING 68

IMPRESSUM 69

Einleitung: Der Handel im Wandel

Der Kampf um die Kunden am Point of Sale (POS) ist heute härter denn je: Permanent neue Marken und Produkte, der immense Preisdruck und die immer stärker nachlassende Loyalität und Markentreue von Kunden zwingen Anbieter aus allen Branchen zum Handeln. Gleich, ob im Bereich Unterhaltungselektronik, Wohnen und Mode oder im wohl am stärksten umkämpften Markt der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) – wer sich für die Kunden nicht etwas Besonderes einfallen lässt, kann im Wettbewerb nicht bestehen.



Kaufentscheidungen beeinflussen

Schon vor einigen Jahren fand die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) heraus, dass 70 Prozent aller Kaufentscheidungen am POS fallen. Heute weiß man zudem, dass 86 Prozent der deutschen Konsumenten beim Einkaufen zwar schon eine Markenauswahl im Kopf haben, doch weniger als die Hälfte dann tatsächlich eine dieser Marken kauft.¹ 18 Prozent entscheiden sich für eine Marke, die anfangs gar nicht auf ihrer Shortlist

stand. Grund dafür ist neben preisbezogenen Argumenten auch die wahrgenommene Werbung einer Marke am POS. Knapp jeder fünfte Ument-scheider hat zuvor Werbung einer anderen als seiner Vorauswahl-Marken wahrgenommen. Damit ist der stationäre Einzelhandel der entscheidende Touchpoint für Markenhersteller. Folglich muss die Marke am POS eine entsprechende Aufmerksamkeit erzielen.

Kampf gegen den Online-Handel

Hinzu kommt jedoch, dass der stationäre Handel als Absatzort zunehmend durch den E-Commerce unter Druck gerät. Das stationäre Einkaufen ist für 40 Prozent der Verbraucher heutzutage eher „eine unangenehme Pflicht“, nicht zuletzt weil ihnen der Komfort und die Möglichkeiten des

Online-Shoppings fehlen.² Das bedeutet nicht, dass die Deutschen nicht mehr im Ladengeschäft einkaufen möchten, allerdings sind sie heute sehr darauf bedacht, Artikel dort zu erwerben, wo sie die meisten Vorteile genießen, sei dies stationär oder im Online-Shop.³ Und die Ansprüche steigen weiter!

Den POS zu etwas Besonderem machen

Markenhersteller wie Händler müssen sich im Kampf um die Kunden etwas einfallen lassen: Zweitplatzierungen in Form von Displays sowie Promotionverpackungen eignen sich in vielfältiger Weise, um am POS zu punkten. Um allerdings pünktlich zum Start der Marketing-Aktion mit den passenden Displays und Promotionverpackungen

am POS zu sein, wird eins zunehmend unverzichtbar: ein kompetenter Verpackungspartner, der neben der Beratung auch ganzheitliche Lösungen aus einer Hand bietet – von der kreativen Entwicklung und Herstellung über das Copacking bis hin zur Platzierung im Verkaufsraum.



¹ <https://www.quantcast.com/de/about-us/press/press-release/verbraucher-haben-klare-markenauswahl-vor-start-des-kaufentscheidungsprozesses/>

² <https://www.capgemini.com/de-de/news/studie-stationaerer-handel-sorgt-fuer-frustrierte-verbraucher/>

³ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Was-lieber-online-gekauft-wird-und-was-nicht.html>

Benefits- das ist in unserem E-Book für Sie drin:



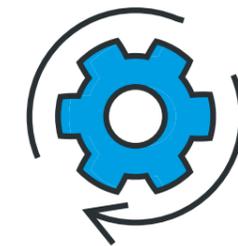
TRENDS
im Bereich POS-Promotion



Ausführliche
BASISINFORMATION zum Thema
Displays und Promotionverpackungen



Spannende **EINBLICKE**
in kreative Prozesse



Umfassende **SCHILDERUNG**
der Display-Herstellung und
des Copackings



Anschauliche **BEISPIELE**
unterschiedlichster Display-Lösungen



TIPPS & TRICKS
für die POS-Präsenz



Wertvolle **CHECKLISTEN**

Kapitel 1:

Tendenzen im Markt der POS-Promotion

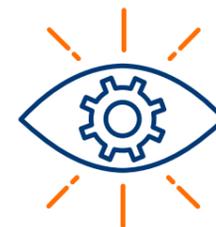
Im Kampf um den Kunden tendiert die POS-Promotion immer stärker zu Zweitplatzierungs-lösungen: Hauptsache raus aus dem Regal und aus der Masse hervorstechen. Dabei sind es längst nicht mehr die klassischen Marketing-Aktionen zu Weihnachten oder anderen saisonalen Anlässen. Vielmehr setzen Markenhersteller und der stationäre Handel selbst das ganze Jahr über Displays und Promotionverpackungen ein – und das nicht ohne Grund. Zweitplatzierungen bieten etliche Vorteile hinsichtlich Logistik, Wettbewerbsfähigkeit, Verkaufsförderung und Kundenbegeisterung.



Logistikvorteil

Hatten Retailer noch vor einigen Jahren Platzprobleme am POS, sodass nicht jeder, der seine Waren gerne in einem bestimmten Markt platziert hätte, dort auch wirklich einen Teil der Verkaufsfläche belegen durfte, ist das Bild heute ein anderes: Händler stehen mehr und mehr vor der Herausforderung, ihre Verkaufsflächen effizient zu nutzen. Immer längere Öffnungszeiten und steigende Personalkosten bereiten dem Retailer heute eher logistische Schwierigkeiten. Lieferanten

und Markenartikler können hier mit einem unschlagbaren Kostensparelement auftrumpfen: dem Display. Wer seine Waren fertig konfektioniert an den POS liefert, etwa in einem Palettendisplay auf rollenden Paletten wie denen von Container Centrale oder CHEP, erleichtert dem Retailer die Platzierung im Markt erheblich. In wenigen Minuten ist dieses Display im Verkaufsmarkt einsatzbereit – ohne dass Ressourcen für Aufbau und Befüllung erforderlich wären.



Wettbewerbsvorteil

Den **Kampf gegen den E-Commerce** hat der stationäre Handel noch nicht verloren. Immerhin gelten die Präferenzen für Online- und Offline-Shopping beim Konsumenten nicht generell: Knapp die Hälfte (46 Prozent) legt sich nicht fest.⁴ Hier hat der POS noch alle Chancen, um exklusive Vorteile für die Konsumenten zu generieren. Für den stationären Handel bietet es sich an, im Kontrast zu den lediglich visuellen oder auditiven Reizen eines Online-Shops auf die Ansprache aller Sinne zu setzen. Zweitplatzierungen können dabei wirkungsvoll unterstützen:

Sie erregen die Aufmerksamkeit der Einkäufer und geben sofort den Weg zum Produkt frei. Displays und Promotionverpackungen lassen sich zudem mit Duft- und Kostproben sowie mit Gewinnspielen oder Mitmach-Aktionen kombinieren, sodass Einkaufen zu einem attraktiven Erlebnis wird. Davon profitieren Markenhersteller, die durch die Präsenz jenseits vom Regal ihre Markenbekanntheit steigern, und Retailer, die mit den Zweitplatzierungen Abwechslung in ihr Sortiment bringen, und beide, weil dadurch initiierte Spontankäufe den Umsatz steigern.



⁴ <https://www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2017/Online-Shopping-beliebter-als-Einkaufen-im-Laden>



Effektive Verkaufsförderung

Eingebettet in eine ganzheitliche Markenpromotion-Strategie können Zweitplatzierungen den Umsatz nachweislich steigern, weil sie Werbung und Kaufoption direkt miteinander verknüpfen und ein Produkt gezielt und kundennah bewerben. Dieser [Below-the-Line-Marketing-Ansatz](#) (siehe Exkurs unten) nutzt auch Aktionen am POS, etwa durch Displays und Promotionverpackungen, um ein positives Markenimage zu kreieren, die Kundenbindung zu erhöhen und darüber hinaus potenzielle Kunden zu überzeugen. Der Vorteil liegt darin, dass auf die Bewerbung eines Produkts sofort der Kauf erfolgen kann – ohne dass der Interessent erst eine Kaufmöglichkeit suchen muss. Bei anderen Werbeformen – insbesondere im Above-the-Line-Bereich – muss eine Zielperson in der Regel häufiger kontaktiert werden, bis die Markenbotschaft verinnerlicht ist bzw. erinnert wird und somit eine Aktion am POS erfolgt, sprich der Kunde das Produkt kauft.

EXKURS

Was versteht man unter ATL- und BTL-Marketing?

Above-the-Line (ATL) bedeutet im Marketing-Kontext, dass Maßnahmen für jedermann offenkundig sind – metaphorisch finden sie also über der Wasserlinie (above the line) statt. Below-the-Line- oder BTL-Maßnahmen hingegen setzen unterhalb der Wasserlinie an und werden daher subtiler wahrgenommen. ATL-Marketing ist also die klassische, flächendeckende Massenkommunikation, zum Beispiel durch TV- und Radiospots,

Plakatwerbung sowie Print- und Online-Anzeigen, während BTL-Marketing in Form von POS-Promotion, Gewinnspielen, Event-Marketing etc. deutlich fokussierter an eine bestimmte Zielgruppe herantritt und damit weniger Streuverluste aufweist. Unternehmen entscheiden sich in der Regel für eine Kombination aus BTL- und ATL-Marketingmaßnahmen.



Kundenbegeisterung durch Mehrwert

Insbesondere durch sogenannte Onpack-Lösungen lässt sich eine Marke aus der Menge – sowohl im Display als auch innerhalb der Verkaufsregale – hervorheben. Hier spielt die moderne Mass-Volume-Digitaldrucktechnik jetzt und in Zukunft eine entscheidende Rolle, weil sie nicht nur die Grenzen der Gestaltung auflöst, sondern sich Verpackungen damit einfach individualisieren und serialisieren lassen. Für Markenhersteller ist dies ein immenser Kosten- und Speed-to-Market-Vorteil in Zeiten zunehmender Warenvialfalt bei zugleich immer kürzer werdenden

Produktzyklen. Hinsichtlich ihrer [Informations- und Marketingfunktion](#) (siehe Exkurs) erhalten Produkt- und Promotionverpackungen erneuten Auftrieb durch Technologien wie Near-Field-Communication (NFC) und Bluetooth Low-Energy (BLE). Anders als bei QR-Codes beispielsweise lassen sich so unkompliziert und ohne Scanner-App unendlich viele Produktinformationen abrufen – Inhaltsstoffe, Lieferkette, Seriennummern, aber auch Aktionen und Gewinnspiele. Dies schützt nicht zuletzt vor Produktfälschungen und stärkt das Vertrauen der Verbraucher in die Marke.

EXKURS

Welche Funktionen erfüllt eine Verpackung im Allgemeinen?

• Schutzfunktion:

Eine Verpackung muss ihren Inhalt vor Verlust oder Diebstahl, vor Verschmutzung, Beschädigung oder Zerstörung schützen, um den Gebrauchswert des verpackten Produkts zu erhalten.

• Transportfunktion:

Verpackungen müssen einfach und sicher zu greifen sein sowie leicht bewegt, gestapelt und verstaut werden können, damit der Transport sicher, effektiv und effizient erfolgen kann.

• Lagerfunktion:

Auch bei der Lagerung sind sowohl Stapelbarkeit als auch statische Belastbarkeit gefordert. Zudem sollten sich Verpackungen möglichst platzsparend lagern lassen und schnell einsatzbereit sein.

• Informationsfunktion:

Die Verpackung dient immer auch dazu, wichtige Informationen zum Produkt bzw. zu dessen Handling oder Gebrauch zu vermitteln, z. B. Nährwertangaben, Füllmengen, Dosierungshinweise etc.

• Verkaufs- und Marketingfunktion:

Hier spielen das Design der Verpackung und die aufgebrachte Information eine wesentliche Rolle, indem sie den Verkaufsprozess erst ermöglichen bzw. ihn positiv beeinflussen.

• Garantiefunktion:

Vollständig intakt und unbeschädigt stellen Verkaufsverpackungen eine Garantie des Herstellers zum Inhalt dar und schaffen somit die Basis für das Markenversprechen, den Plagiat- und Verbraucherschutz sowie die Produkthaftung.

• Dienstleistungsfunktion:

Eine Verpackung soll das Handling unterstützen und für ein einfaches Aufrichten, Öffnen und Befüllen sorgen. Auch der weitere Umgang mit der Verpackung und ihre Entsorgung sind relevant – Stichwort: Nachhaltigkeit.



Key Facts

- Displays bieten logistische Vorteile, weil sie sich im Vorfeld konfektionieren, somit verkaufsfertig ausliefern und am POS platzieren lassen, wodurch der Markenhersteller dem Retailer Ressourceneinsparungen bei der Verräumung von Waren verschafft.
- Mit Displays haben Markenhersteller einen Wettbewerbsvorteil, denn sie erregen Aufmerksamkeit, machen das Produkt leicht zugänglich und lassen sich mit anderen verkaufsfördernden Maßnahmen kombinieren.
- Dem Retailer bringen Zweitplatzierungen Abwechslung in seinen Verkaufsraum, und er optimiert damit das Einkaufserlebnis seiner Kunden.
- Displays und Promotionverpackungen kreieren ein positives Markenimage, stärken die Beziehung zum Kunden und machen Neukunden auf die Marke aufmerksam.
- Displays und Promotionverpackungen vereinen als Maßnahmen des BTL-Marketings den Zeitpunkt der Produktbewerbung mit der unmittelbaren Kaufgelegenheit.
- Die Mass-Volume-Digitaldrucktechnik verschafft Markenherstellern im Bereich Promotionverpackungen Kosten- und Speed-to-Market-Vorteile, weil Individualisierung und Serialisierung kostengünstig möglich sind.

Kapitel 2:

Zweitplatzierungen – die Basics

Die Zweitplatzierung spielt eine wichtige Rolle bei der zukünftigen **Entwicklung der POS-Promotion**. Produkte oder Warengruppen werden dabei durch eine weitere Platzierung jenseits ihrer üblichen Regalplätze hervorgehoben. Solch eine Zweitplatzierung dient zwar in erster Linie der Verkaufsförderung, hat aber ebenso Einfluss auf logistische Prozesse und die Wettbewerbsposition von Markenherstellern (wie auch Retailern).



Displays und Promotionverpackungen sind Zweitplatzierungen, das heißt, sie positionieren Produkte im Verkaufsraum jenseits der üblichen Warenflächen und -regale.



Was sind POS-Displays?

Ein Display für den POS ist die typischste Form der Zweitplatzierung. Dabei werden bestimmte Produkte oder Warengruppen jenseits der bestehenden Verkaufsregale in einem eigenen werbewirksamen Präsentationsbehältnis, dem Display, zum Verkauf angeboten. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu wecken und die Markenbotschaft zu übermitteln. Dazu reicht es nicht aus, dass das Display prominent

im Verkaufsraum platziert ist, es muss auch attraktiv gestaltet sein und zum Kauf verführen. Grundsätzlich unterscheidet man Theken- und Bodendisplays, Palettendisplays sowie Regal- bzw. Etagendisplays, die alle in Größe und Aufbauformen sowie bei den verwendeten Elementen differieren. Zudem sind auch modulare Display-Lösungen und ganze Erlebniswelten möglich.

Thekendisplays

Als eher kleinformatige Warenträger findet man Thekenaufsteller – wie der Name schon sagt – auf der Verkaufstheke bzw. dem Counter eines Verkaufsraumes. Thekendisplays zeichnen sich durch ein begrenztes Fassungsvermögen aus. Sie eignen sich daher eher für kleine Artikel oder Verpackungen, beanspruchen aber auch insgesamt wenig Platz auf einem Verkaufstresen. Damit kommen Thekendisplays vor allem in den Bereichen Kosmetik sowie Süß- und Schreibwaren

zum Einsatz. Aber auch in anderen Segmenten bieten sie die Chance, den Kunden innerhalb der „letzten Meile“ – wenn er schon an der Kasse oder Verkaufstheke steht – zum Zugreifen zu animieren. Folgende Varianten der Thekendisplays gibt es: Thekendisplays mit Backcard oder Spenderboxen für unterschiedliche Kleinartikel, Drehdispenser etwa für Prospekte, Karten oder CDs, Einwurfboxen für Gewinnspiele oder Umfragen, Stellplakate oder Dreieckaufsteller als Informationstafeln.



Bodendisplays

Auch unter dem Begriff „Bodenaufsteller“ bekannt, zeichnet sich diese Display-Form dadurch aus, dass sie sich direkt auf dem Boden des Verkaufsraums aufstellen lässt. Bodendisplays bestehen in der Regel aus einer Bodenplatte beispielsweise einem Sockel und einem Aufbau. Dieser Aufbau kann aus einem oder mehreren klassischen Trays, Stapeltrays, Trays mit Gefache, Säulen, Schütten,



Stapelschütten oder auch Einwurfboxen (zum Beispiel für Gewinnspiele) bestehen. Blenden, Topschilder oder Deckenhänger sind ergänzend möglich, um etwa die Kommunikationskraft des Displays zu erhöhen. Bodendisplays sind in der Regel an prominenten Stellen des Verkaufsraums zu finden – jenseits der Regale, in den Gängen des Markts und kurz vor der Kasse.

BEGRIFF	ERLÄUTERUNG	BEISPIEL
Blende	Verkleidung/Ummantelung für Warenträger	
Deckenhänger	Topschilder für die Anbringung an der Raumdecke	
Drehdispenser	offener Träger für Flyer und Prospekte	
Dreieckaufsteller	gefalteter Werbeaufsteller	
Gefalteter Werbeaufsteller	geschlossene Briefkastenbox zum Einwurf, z.B. für Gewinnspiele	
Säule	Standsäule (viereckig, dreieckig, achteckig, ellipsenförmig)	
Schütte	offene Box zur Warenpräsentation	

BEGRIFF	ERLÄUTERUNG	BEISPIEL
Spenderbox	geschlossene Box mit zu öffnender Klappe	
Stapelschütte	offene Stapelbox zum Einsatz in Palettendisplays	
Stapeltray	stapelbarer Warenpräsentationskarton	
Stellplakat	gestützte, leicht geneigte Plakate zum Aufstellen	
Topschilder	Schilder als oberer Abschluss von Displays	
Tray	Warenträger zum Einsatz in Palettendisplays	
Tray mit Gefache	Tray mit Gefache zum Einsatz in Palettendisplays	



Palettendisplays

Palettendisplays ähneln im Aufbau den Bodendisplays, sind aber statt auf Bodenplatte oder Sockel auf einer Palette platziert. Hier kommen häufig die typischen blauen CHEP-Viertelpaletten – im Format von einer Viertel-Europalette (60 x 40 cm) – zum Einsatz. Die CHEP-Viertelpalette gibt es auch mit Rollen, sodass sie sich leicht transportieren und

im Verkaufsraum platzieren lässt. Palettendisplays kommen häufig zum Einsatz, wenn Waren schon im Display „konfektioniert“ an den POS geliefert werden. Das Palettendisplay fungiert in dem Fall zunächst als Versandverpackung und im Verkaufsraum dann als klassisches Display zur Warenpräsentation.

Regal- und Etagendisplays

Um möglichst viele Artikel auf kleinstem Verkaufsraum unterzubringen, eignen sich Regal- und Etagendisplays als Varianten von Theken-, aber vor allem von Bodendisplays. Die Waren werden auf mehreren Etagen angeordnet – entweder in Stapeltrays, Stapelschütten oder in

zusammenhängenden Regalfächern – und von einem Display-Mantel umgeben. Durch Stege und Gefache lässt sich die Belastbarkeit eines solchen Displays zusätzlich verstärken. Generell empfehlen sich jedoch Belastungs- und Versandtests mit den gewünschten Produkten.



Ein Regaldisplay ist separat im Verkaufsraum platzierbar, sodass kein (zusätzlicher) Platz in den bestehenden Regalen erforderlich ist. Häufig werden diese Displays auch vor einem Ladengeschäft platziert, um Kunden oder Passanten dazu einzuladen, das Geschäft zu betreten – am besten schon mit einigen Artikeln aus dem Display im Gepäck. Ein weiterer Pluspunkt insbesondere für Spiel- und Süßwarenhersteller: Auch Kinder können problemlos die Produkte in den unteren Fächern erreichen.

Modulare Display-Lösungen & Erlebniswelten

Manchmal müssen größere Zweitplatzierungen an verschiedene Anforderungen, zum Beispiel an den verfügbaren Platz im Verkaufsraum, angepasst werden. Hierfür eignen sich modulare Displays optimal. Dank ihres Baukastenprinzips aus verschiedenen Display-Elementen lassen sich daraus zahlreiche Varianten erstellen.

Aufwand und Kosten bei der Display-Herstellung, dem Transport und der Platzierung werden dadurch minimiert und Prozesse vereinfacht. Lediglich der initiale Aufwand im Rahmen der Konzipierung des Displays ist etwas höher.



Führt man den Gedanken modularer Display-Lösungen weiter, sind die Möglichkeiten, dem POS mithilfe von Displays mehr Leben einzuhauchen, nahezu unendlich. Mit einer kreativen Idee und dem richtigen Display-Hersteller kann man ein ganzes Ladentheater inszenieren. Mit der reinen Produktpromotion lassen sich dabei weitere Maßnahmen verbinden – zum Beispiel Gewinnspiele, Preisrätsel, Sammelpunkt- oder

Foto-Aktionen und vieles mehr. Aus dem [richtigen Material](#) können Markenhersteller nicht nur attraktive POS-Displays in jeder Form und Größe kreieren, sondern sogar Möbel, zum Beispiel Schränke und Sessel, konstruieren. Dadurch wird jeder Verkaufsraum zur einmaligen Erlebniswelt, die auf das Image des Retailers und das der Marke einzahlt.

Was sind Promotionverpackungen?

Promotionverpackungen sind gezielte BTL-Marketing-Aktionen am POS. Ziel ist es, durch eine effektive Vermarktung und die attraktive Präsentation des Produkts mehr Absatz zu generieren. Häufig setzen Promotionverpackungen als Onpack-Lösungen auf die Beigabe von zusätzlichen Artikeln oder Gutscheinen, um einen positiven Effekt beim Kunden zu erzielen – [Stichwort Copacking](#). Oberfläche, Größe, Form und das Material einer Promotionverpackung werden dabei bestmöglich genutzt, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen und die Markenbotschaft zu transportieren. Promotionverpackungen sind zwar hin und wieder auch in den Verkaufsregalen zu finden, werden aber in der Regel als Zweitplatzierungen – oft in Verbindung mit einem Display – eingesetzt.



In- und Onpacks – einfach mehr

Bei In- und Onpack-Lösungen werden einer Ware für einen bestimmten Aktionszeitraum ein oder mehrere Produkte hinzugefügt. Dieser durch das sogenannte [Copacking](#) neu kreierte Artikel wertet das ursprüngliche Produkt auf und stellt einen zusätzlichen Kaufanreiz dar. Auf diese Weise lassen sich Kunden zum Kauf eines bisher nicht genutzten Produkts animieren, weil ihnen die Beigabe gefällt. Andererseits fühlen sich Kunden, die das Produkt ohnehin kaufen, durch dieses „Geschenk“ wertgeschätzt – allerdings nur, wenn der In- oder Onpack-Artikel den Produktpreis nicht oder nur

geringfügig erhöht. Beliebte Beigaben sind neben Gutscheinen und Gewinncodes auch klassische Werbeartikel mit aufgedrucktem Logo sowie passendes Zubehör zum eigentlichen Produkt, wie etwa Gläser oder Flaschenöffner zum Getränk oder Badartikel zum Körperpflegeprodukt. Je nachdem, welchem Produkt welcher Artikel beigefügt werden soll, passt nicht alles in die Original-Produktverpackung. Hier können Markenhersteller punkten, indem sie attraktive Umverpackungen oder Displays einsetzen.



Promotion durch Geschenkverpackungen

Eine ganz typische Promotions- oder Onpack-Lösung sind Geschenksets. Sie bieten dem Käufer nicht nur eine Gratis-Zugabe, sondern sind in der Regel auch so attraktiv gestaltet, dass sie direkt verschenkt werden können. Hier gibt es beispielsweise klassische Faltschachteln – als Krepel-, Klappdeckel-, Stecklaschen-, Stülpdeckelschachtel oder mit Tragegriff – und Sonderformen, wie zum Beispiel Kissen- und Beutelschachteln, Schiebeschachteln oder Kartonbänderolen. Besonders in der Weihnachtszeit

kommen auch verschiedene Adventskalender-Formate zum Einsatz, um ein bestimmtes Produkt oder eine Auswahl an Artikeln in einer saisonal beliebten Verpackung zum Verkauf anzubieten. Die Geschenkverpackung ist dabei so individuell wie das Produkt und die Botschaft, die dahintersteht. Da sie beim Kunden für den physischen Erstkontakt am POS sorgen, sollten diese Verpackungen unbedingt so ansprechend sein, dass sie tatsächlich den gewünschten Kaufimpuls setzen.

BEGRIFF	ERLÄUTERUNG	BEISPIEL
Beutelschachtel	Faltschachtel in Beutelform mit seitlichem Steckverschluss	
Faltschachtel	vorgefertigte, schnell aufrichtbare Schachtel	
Kartonbänderole	Ummantelung für unterschiedliche Verpackungen	
Kissenschachtel	Faltschachtel in Kissenform mit seitlichem Steckverschluss	
Klappdeckelschachtel	Faltschachtel mit Klappdeckel	
Krepelschachtel	Faltschachtel mit gekrepeltem Rand, ohne Klebung	
Schiebeschachtel	zweiteilige Verpackung aus Faltschachtel und Kartonbänderole	
Stecklaschenschachtel	Faltschachtel mit verschiedenen Stecklaschen-Verschlüssen	
Stülpdeckelschachtel	Faltschachtel mit separatem Deckel	
Tragegriffschachtel	Faltschachtel mit Tragegriff	

Shelf-ready und Retail-ready statt Zweitplatzierung

Für Retailer besonders aus logistischer Sicht interessant sind sogenannte Retail- oder Shelf-Ready-Packages oder auch 2in1-Verpackungen. Hintergrund ist, dass dadurch Produkte effizient im Verkaufsraum platziert werden – für eine aufmerksamkeitsstarke Warenpräsentation am POS. Während es beim Shelf-Ready-Packaging (SRP) in erster Linie um die ideale Befüllung der Regale – also nicht um Zweitplatzierungen – geht, berücksichtigt das Retail-Ready-Packaging (RRP) auch Aspekte der Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden. Beispielsweise dienen Flaschenträger oder auch Sixpacks aus Karton als

Tragegriffschachteln dazu, dass der Kunde mehrere Flaschen im Pack einfach aus dem Regal oder dem Original-Getränkemkasten aus Kunststoff entnehmen kann. Der Handling-Aufwand für den Retailer ist damit gering, und er kann die Waren sowohl im Kasten auf Paletten als auch in den Regalen oder sogar im Rahmen eines thematischen Displays anbieten – Stichwort: **Category Management**. Produkte, die auf Shelf- und Retail-Readiness hin optimiert sind, lassen sich aber auch im Rahmen von Zweitplatzierungen, zum Beispiel in einem Display, einsetzen.



Key Facts

- Zweitplatzierungen stellen Waren jenseits der üblichen Warenflächen und -regale – ein zweites Mal – im Verkaufsraum zur Verfügung.
- Ein POS-Display ist ein Präsentationsbehältnis für bestimmte Artikel oder Produktgruppen, das für mehr Aufmerksamkeit und höheren Absatz sorgen soll.
- Es gibt Theken- und Bodendisplays, Palettendisplays sowie Regal- bzw. Etagendisplays in unterschiedlichen Größen und Formen.
- Displays können auch Promotionverpackungen beinhalten.
- Promotionverpackungen verfolgen dasselbe Ziel wie Displays: durch eine effektive Vermarktung und die attraktive Präsentation des Produkts mehr Absatz zu generieren.
- Besonders kommen Onpacks zum Einsatz, bei denen einem Hauptprodukt zusätzliche Artikel oder Gutscheine hinzugefügt werden.

Kapitel 3:

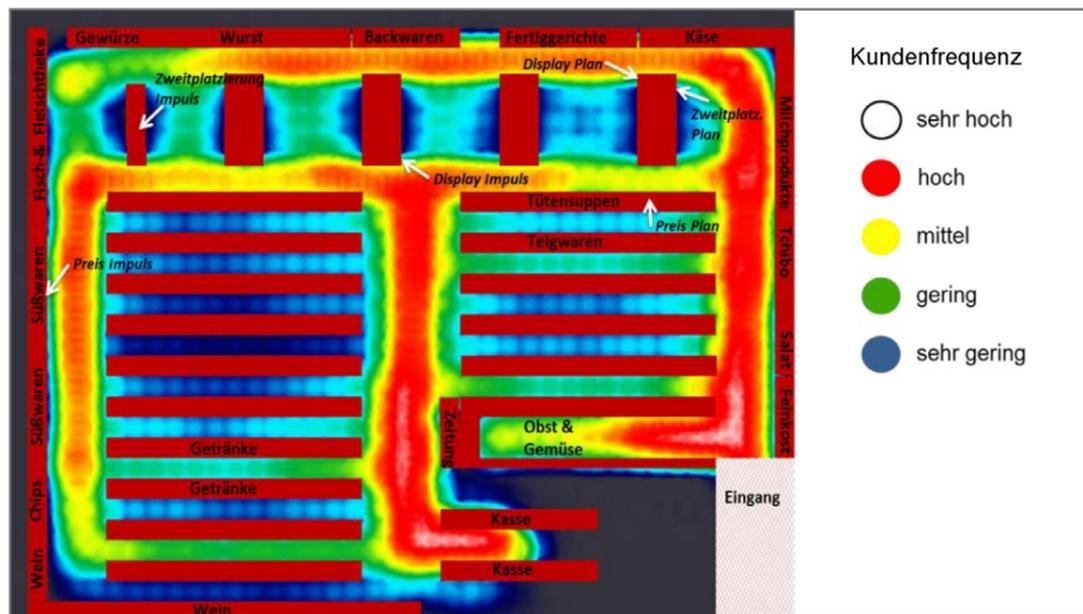
Displays und Promotionverpackungen im Einsatz

Zweitplatzierungen von Displays und Promotionverpackungen schlagen die Brücke vom Markenhersteller über den Retailer hin zum Kunden. Damit gibt es spezifische Funktionen und Aufgaben, die Displays und Promotionverpackungen erfüllen müssen. Zugleich ergeben sich daraus auch weitreichende Vorteile für die Marke, den Handel und den Konsumenten.



Vorzüge von Zweitplatzierungen aus Sicht der Markenhersteller

Was Markenhersteller in erster Linie mit Displays und Promotionverpackungen erreichen möchten, ist, die Marke am POS zu stärken und den Absatz zu fördern.



⁵ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotionmechaniken_am_POS.pdf

Aufmerksamkeit & Interesse wecken, Verlangen & Aktion auslösen

Gemäß dem AIDA-Modell müssen Markenhersteller mit diesen beiden POS-Marketinginstrumenten folglich:

- die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen, indem sie einen echten Blickfang kreieren
- das Interesse wecken, indem das Display oder die Promotionverpackung dazu animieren, stehen-zubleiben und sich näher mit Produkt und Markenbotschaft zu beschäftigen
- ein Verlangen (engl. desire) beim Konsumenten hervorrufen, indem dieser emotional angesprochen und faktisch vom Produkt überzeugt wird
- eine Aktion auslösen, sprich den Kunden zum Kauf bewegen

Studien, wie etwa eine Untersuchung der Universität Siegen, belegen immer wieder, dass Displays und Promotionverpackungen die Abverkaufszahlen positiv beeinflussen, sofern sie attraktiv gestaltet sind. Die Zweitplatzierungen haben dann den größten Absatzeffekt, wenn sie in starkfrequentierten Hauptgängen oder im Kassensbereich stattfinden.



Vom Marketing an den POS

Displays und Promotionverpackungen übernehmen Marketingfunktionen am POS und unterstützen als Bestandteil der Markenkommunikation konkrete Kampagnen – saisonal, aktions- und anlassbezogen und bei Produktneueinführungen. Doch auch die Kundenbindung lässt sich durch Zweitplatzierungen, insbesondere durch regelmäßige

Onpack-Promotion, stärken. Kunden, die immer wieder durch die Gratis-Beigaben ein positives Erlebnis mit der Marke verknüpfen, tendieren auch außerhalb derartiger Aktionen dazu, die Marke zu kaufen. So kann der Hersteller treue Kunden und begeisterte Fans seiner Marke gewinnen.



Für Markenhersteller erfüllen Displays und Promotionverpackungen wichtige Funktionen im Bereich Markenkommunikation, Verkaufsförderung und Umsatzsteigerung sowie bei der Kundenbindung.

Retailer-Vorteile von Displays und Promotionverpackungen

Der Handel – insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bzw. im Bereich FMCG – möchte vor allem eines: einen attraktiven Verkaufsraum bieten, um mehr Kunden anzulocken, die sich dort wohlfühlen und Lust bekommen, etwas zu kaufen.



Displays fürs Category Management

Dabei reicht es nicht aus, dass die Regale nur gut gefüllt sind, sondern es kommt auch auf das Category Management an. Die Aufgabe eines Händlers ist es, Warengruppen nach Kundenbedürfnissen zusammenzustellen und dadurch sowohl eine gute Orientierung im Verkaufsraum zu ermöglichen als auch sinnvolle Kaufimpulse zu setzen. Displays

können dies wirkungsvoll unterstützen, indem sie den Kunden auf bestimmte Produkte aufmerksam machen und seine Neugier wecken. Entscheidend ist, dass beim Category Management nicht die Marke im Vordergrund steht, sondern eine oftmals thematisch kategorisierte Gruppe von Waren, die in der Regel untereinander austauschbar sind.



Anlassbezogene POS-Promotion

Ein Display kann nun genau dieses Thema – zum Beispiel Anlässe wie Halloween, Muttertag oder eine Fußballmeisterschaft, saisonale Themen wie die Grill- und Picknick-Saison oder einfach nur ein Motto wie „Mädelsabend“ – aufgreifen und passende Produkte kombinieren. Damit erhöhen Retailer die Attraktivität ihres Verkaufsraums und setzen bei der vom Thema angesprochenen Zielgruppe neue Kaufimpulse, die den Retailern und

Markenherstellern zu mehr Umsatz verhelfen. Dabei hat der Handel natürlich unterschiedliche Möglichkeiten, auch die Zweitplatzierungen von Markenherstellern zu nutzen: Beispielsweise indem er entweder eine Onpack-Promotion bewirbt, um Kunden anzulocken, oder indem er in seiner Preisangabe etwas aufschlägt, um mit dieser Promotion selbst noch etwas mehr Umsatz zu generieren.

Logistische Faktoren beachten

Wichtig ist für den Retailer der logistische Aspekt: Displays und Promotionverpackungen müssen sich problemlos in den Verkaufsraum bzw. die Regale einfügen lassen. Die originellste Kreation nützt wenig, wenn sie sich vom Retailer gar nicht oder nur mit großem Aufwand in den Regalen oder Displays platzieren lässt.

Auch die Displays selbst müssen auf die Verkaufsfläche am POS passen. Hinzu kommt: Versperrt ein Display die Sicht oder den Zugriff auf die Regale oder Einkaufswege, führt dies nicht selten zu Frust beim Kunden – in diesem Fall kann die POS-Promotion sogar mehr Schaden als Nutzen.



Für Retailer liegt die Aufgabe von Displays und Promotionverpackungen darin, Regale und Verkaufsflächen effizienter befüllen zu können und den Verkaufsraum sinnvoll und attraktiv zu gestalten.

Auch Kunden profitieren von Zweitplatzierungen

Konsumenten sind sich durchaus der Werbewirksamkeit und Einflussnahme durch Displays und Promotionverpackungen bewusst.⁶ Dennoch sorgen sie für Unterhaltung, Inspiration und Abwechslung beim Einkaufen und wirken sich positiv auf das Einkaufserlebnis aus.



⁶ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotion-mechaniken_am_POS.pdf



Zweitplatzierungen zur Inspiration und Unterhaltung

Mit Displays lassen sich spannende und verspielte Marketing-Aktionen direkt im Markt durchführen: Selfie-Aktionen, Gewinnspiele, Umfragen, Kostproben – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Je länger sich ein Konsument mit der Marke auseinandersetzt und je positiver dieses Erlebnis ist, umso besser erinnert er sich an die Marke oder das Produkt. Kombiniert ein Display beispielsweise die attraktive Präsentation der Waren mit einer Gewinnspiel- oder Fotoaktion am POS, sorgt das für ein nachhaltiges Erlebnis. Darüber hinaus kann das Display auch selbst zum Erlebnis werden, indem es nicht nur Warenträger ist, sondern auch Elemente zum Ausprobieren und Entdecken liefert, zum Beispiel in der Art eines Activity-Centers oder

sogar einer ganzen Spielwelt, wodurch vor allem Eltern und Kinder angesprochen werden.

Neben dem Spaß sind aber auch zusätzliche Informationen oder Anregungen rund um das zweitplatzierte Produkt eine Möglichkeit, den Kunden zu unterhalten und zu inspirieren: Man denke nur an Kochrezepte oder Bastelideen mit dem promoteten Artikel, die man als Flyer oder direkt am Display zum Abfotografieren anbringt. Neueste Technologien ermöglichen sogar die Einbindung von QR-Codes oder Augmented-Reality-Lösungen, um interaktiv zusätzlichen Mehrwert mit der Zweitplatzierung zu verbinden.



Kunden mittels POS-Promotion geleitet

Zudem haben Zweitplatzierungen auch eine Art Guidance-Wirkung, indem sie dem Konsumenten aufzeigen, dass es hier etwas neu oder gratis gibt, aber auch indem sie ein bestimmtes Produkt mit seinen Vorteilen gegen das übrige Sortiment aus derselben Warengruppe abgrenzen. Insbesondere im FMCG-Bereich ist die Auswahl immens, und oft sieht im Verkaufsregal eine Nudelpackung aus wie die andere, ein Shampoo gleicht dem nächsten usw. Displays und Promotionverpackungen verkörpern die Aufforderung des Produkts: „Probier mich, nimm mich!“ Aber auch ihren treuen Kunden bieten Markenhersteller mit Zweitplatzierungen einen Mehrwert: Schließlich lassen sich die Artikel so viel leichter finden als innerhalb der Regale. Vor allem wenn der Konsument bei einem anderen Händler kauft, signalisiert ihm der gleiche Markenauftritt Zuverlässigkeit.

Geschenke sind Trumpf

Onpack-Promotion bietet dem Kunden ohnehin einen Mehrwert, denn es gibt etwas dazu, das man so vielleicht gar nicht kaufen kann. Viele Getränkehersteller bieten beispielsweise Flasche und Gläser mit ihrem Markenlogo im Geschenkset an. Diese Gläser sind unter Umständen ein Werbegeschenk, das sich anders gar nicht kaufen lässt. Der Konsument weiß zudem nicht, wie lange dieses Geschenkset verfügbar ist, was den Kaufimpuls noch verstärkt. Kommt dann noch

das Sammelfieber ins Spiel, weil die Kunden eben nicht nur einzelne, sondern gerne sechs oder acht Gläser besitzen möchten, kann diese Promotions-technik den Absatz enorm ankurbeln. Eine minimale Preisdifferenz zwischen Onpack und Originalprodukt ist dann meist kein Problem für Kunden. Bei Geschenkverpackungen erwirbt ein Kunde zudem ein Produkt, das er direkt weiterverschenken kann, ohne eigenen Aufwand für die Verpackung als Präsent.

Zweitplatzierungen sind keine reine Markenprofilierung – Retailer und Kunden profitieren von dieser Promotionsmethode ebenso.



Für den Kunden fungieren Displays und Promotionverpackungen als Wegweiser, als Inspirations- und Informationsquelle sowie als Unterhaltungselement.

Was ist das Material der Wahl?

Displays gibt es aus unterschiedlichen Materialien: aus Holz, Kunststoff, Metall und Glas, aber auch aus nachhaltigem Material auf Papierbasis – also aus Karton, Well- oder Vollpappe. Die Wahl des richtigen Materials hängt von unterschiedlichen Faktoren ab: Wo und wie lange soll ein Display im Einsatz sein? Welche Art und Menge an Produkten soll es beinhalten? Welche Gestaltungswünsche gilt es zu berücksichtigen? All diese Aspekte spielen bei der Entscheidung eine Rolle. In vielen Fällen sind allerdings papierbasierte Display-Lösungen optimal.



GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN

Displays können in den **verschiedensten Formaten** gefertigt werden. Well- und Vollpappe-Displays lassen sich unkompliziert schon aus wenigen Einzelteilen, aber auch als flexibles und vielseitiges „Baukastensystem“ herstellen und zusammenbauen. Materialien wie Holz, Metall, Glas und Kunststoff setzen hier rasch Grenzen, denn sie lassen sich nicht ohne weiteres in individuelle Formen bringen.



HANDLING

Insbesondere für den Retailer ist es wichtig, dass sich ein Display einfach und schnell im Verkaufsraum platzieren lässt. Auf- und auch Abbau sollten daher möglichst unkompliziert sein. Hier punkten papierbasierte Display-Lösungen. Sie lassen sich – mit einer einfachen Anleitung oder schon fertig konfektioniert auf Paletten geliefert – von jedermann ohne Probleme und Verletzungsrisiken aufstellen. Ihr geringes Eigengewicht vereinfacht das Handling zusätzlich. Andere Materialien sind oftmals zu schwer und komplizierter zu handhaben.



LEBENSDAUER

In der Regel planen Markenhersteller oder auch Retailer den Einsatz von Displays nur für wenige Wochen – etwa den Aktionszeiträumen entsprechend. Hier spielen Materialien wie Well- und Vollpappe ihre Vorteile aus. Die Strukturen lassen sich relativ simpel bauen und sie überstehen diesen kurzen Zeitraum problemlos. Erhält ein Markenartikler vom Retailer aber die Möglichkeit, seine Produkte an einem bestimmten Ort im Markt über Monate oder sogar Jahre zu präsentieren, sind langlebige Display-Materialien sinnvoll, die eine hohe Lebensdauer gewährleisten. Aber auch hier gibt es eine nachhaltige Alternative zu Holz, Metall, Kunststoff oder Glas: **die Materialinnovation V-Board**, entwickelt vom renommierten Display-Hersteller Vinke im niederländischen Breda, der seit 2014 zur Schumacher Packaging Gruppe gehört.



STABILITÄT

Dass papierbasierte Lösungen für den Zweck der Zweitplatzierung nicht minder solide sind als Displays aus anderen Materialien, beweisen sie immer wieder im praktischen Einsatz. Je nach geplanter Nutzungsdauer bzw. geplantem Aktionszeitraum am POS lassen sich auch Displays aus Well- und Vollpappe so konstruieren, dass sie zum Zeitpunkt der Entsorgung noch genauso aussehen wie beim Aufbau. Entscheidend für die Stabilität und Belastbarkeit eines solchen POS-Displays sind unter anderem Materialstärke, Klebe- oder Steckverbindungen sowie stützende Elemente (z.B. Querverstrebungen).

BEDRUCKBARKEIT

Insbesondere aus der Marketingfunktion von Zweitplatzierungen heraus ergeben sich Anforderungen hinsichtlich der Bedruckbarkeit der Materialien. Druck- oder Gravur-Verfahren für Holz-, Metall- und Kunststoff-Displays sind in der Regel recht aufwendig und verhältnismäßig kostenintensiv. Im Bereich der papierbasierten Display-Lösungen ist eine vielfältige Bedruckung möglich, ob im Flexo-, Offset- oder Digitaldruckverfahren.



EXKURS

Was ist der Unterschied zwischen Papier, Karton, Well- und Vollpappe?

Generell sind Papier, Karton und Pappe Materialien, die aus gleichartigen Grundstoffen und mit ähnlichen Verfahren hergestellt werden. Unterschieden werden sie hinsichtlich ihrer Grammatur bzw. flächenbezogenen Masse. Laut DIN 6730 gibt es Papier mit 7 g/m² bis 225 g/m² und Pappe ab 225g/m². Den Begriff „Karton“ gibt es gemäß EU-Standards zwar nicht, doch vereinfacht gesagt ist Karton dickeres Papier, das aus mehreren Papierbahnen wie Vollpappe gepresst bzw. gegautscht (= feucht geschichtet) oder verklebt wird. Mit einer flächenbezogenen Masse von etwa 150 bis 600 g/m² liegt Karton zwischen den Papieren und Pappen. Daher ist in Deutschland auch folgende Staffelung verbreitet: Von Papier spricht man bei 7 g/m² bis 150 g/m², von Karton bei 150 g/m² bis 600 g/m² und von Pappe bei mehr als 600 g/m². Die Wellenzahl in Verbindung mit

der Papierzusammensetzung bestimmt die technische Beschaffenheit der Wellpappe, zum Beispiel hinsichtlich Durchstoßbarkeit oder Kantenstauchwiderstand, sowie deren funktionelle Merkmale. Die Deckenpapiere der Wellpappe sind besonders robust und reißfest und lassen sich gut bedrucken. Im Gegensatz zur Wellpappe kann Vollpappe einlagig, mehrlagig gegautscht oder mehrschichtig verklebt werden. Zwischen den Lagen befinden sich keine Lufträume wie bei Wellpappe, was den Packstoff besonders fest und dicht macht. Er lässt sich kaum zusammendrücken und ist gegenüber Feuchtigkeit wenig empfindlich. Wegen ihrer glatten und geschlossenen Oberfläche eröffnet Vollpappe ebenso gute Bedruckungsmöglichkeiten wie Wellpappe.



SCHUMACHER-SPECIAL

Was ist V-Board?

V-Board ist ein spezielles Material, das aus mehreren Lagen miteinander verklebter Wellpappe-Bogen besteht. Bei Schumacher Packaging wird das Material bis zu einem Format von 1,60 x 3,20 Meter und mit einer Stärke von 1,0 bis 1,5 Zentimeter hergestellt. Die Besonderheit: Obwohl auf Papierbasis gefertigt, ist V-Board genauso stabil und belastbar wie vergleichbare Display-Bauteile aus Holz, jedoch sehr viel leichter und kostengünstiger. Insbesondere beim Bau großer Display-Lösungen steht V-Board in Sachen Stabilität und Langlebigkeit den Alternativen aus Holz,

Metall, Glas oder Kunststoff in nichts nach: Es ist reißfest und äußerst robust gegen Hitze und Feuchtigkeit, sodass V-Board-Displays eine Nutzungsdauer von vier bis sechs Monaten erreichen. Nach Ende der Kommunikationsmaßnahme lassen sie sich dann unkompliziert und umweltfreundlich entsorgen, denn das Material ist vollständig recycelbar. Selbst die verwendeten Leime, mit denen die einzelnen Wellpappe-Schichten zusammengeklebt werden, sind für die Umwelt unbedenklich.



Entsorgung

Nachhaltigkeit hat in unserer Gesellschaft und bei Konsumenten einen immer höheren Stellenwert – das belegen auch zahlreiche Studien. Als Kennwert wird oft die CO₂-Bilanz oder der „Carbon Footprint“ entlang des Produktlebenszyklus herangezogen: von der Materialgewinnung über die Herstellung, Distribution, Nutzung bis hin zur Entsorgung – beispielsweise beim Recycling.

Auch für Markenhersteller und Retailer spielt dieser Aspekt eine wichtige Rolle, schon um Kosten zu sparen und dem Nachhaltigkeitsbewusstsein ihrer Kunden Rechnung zu tragen. Der große Vorteil von Displays und Promotionverpackungen auf Papierbasis: Im Gegensatz zu anderen Materialien lassen sie sich völlig problemlos und umweltfreundlich entsorgen bzw. recyceln.



SCHUMACHER-SPECIAL

Nachhaltigkeit ist unser Ziel – auch bei Displays und Promotionverpackungen

Wer sich für Zweitplatzierungen aus Well- und Vollpappe entscheidet, setzt ein klares Zeichen in Sachen Nachhaltigkeit. Dies tut auch Schumacher Packaging. Denn Displays und Promotionverpackungen auf Papierbasis sind...

- ... **natürlichen Ursprungs**: Papier, das Ausgangsmaterial des Wellpappen-Stoffkreislaufs, hat seinen Ursprung in Wäldern, die gemäß FSC®-Zertifizierung nachhaltig bewirtschaftet werden. Dabei werden vor allem Bruch- und Durchforstungsholz für die Papierherstellung verwendet.
- ... **bereits wiederverwertet**: Der größte Teil des Papiers für die Wellpappen-Herstellung besteht in Deutschland mit etwa 80 Prozent aus Recyclingmaterial wie Altpapier, Kartons und gebrauchter Wellpappe. Der Anteil an Frischfasern liegt dagegen nur bei 20 Prozent und ist rückläufig.
- ... **monomateriell**: Wellpappenverpackungen sind sogenannte Einstoffverpackungen. Und weil sie nur aus einem Stoff bestehen, sind sie einfach zu entsorgen – nach Gebrauch kommen sie ins Altpapier.
- ... **pflanzlich verklebt**: Der Stärkeleim, mit dem glatte und gewellte Papierbahnen verbunden werden, ist pflanzlichen Ursprungs – es handelt sich um Leim auf Basis von Mais-, Weizen- oder Kartoffelstärke und ermöglicht eine problemlose Entsorgung.
- ... **recyclbar**: Aufgrund ihrer optimalen Recyclingfähigkeit stellt Pappe auf Dauer sicher, dass sie auch gebraucht eine begehrte Handelsware ist und somit im Rohstoffkreislauf bleibt. Das ist ökonomisch und ökologisch sinnvoll.
- ... **ökologisch bedruckt**: Insbesondere bei der innovativen Digitaldrucktechnik liegt der Fokus auf dem Einsatz von geruchsneutraler, umweltfreundlicher und lebensmittelunbedenklicher Druckfarbe.
- ... **rechtskonform**: Mit dem 2019 in Kraft getretenen Verpackungsgesetz (VerpackG) sind Markenhersteller und Retailer dem Prinzip der erweiterten Produktverantwortung entsprechend juristisch verpflichtet, selbst das Recycling zu fördern und damit die Umwelt zu schützen.
- ... **kundenorientiert**: Bei Verbrauchern steht Nachhaltigkeit hoch im Kurs und sie achten verstärkt darauf, wo ökologisch sinnvoll verpackt wird und wo nicht. Bei der POS-Promotion punkten folglich nur die Markenhersteller, die dem Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten Rechnung tragen.

EXKURS

Was ist der Unterschied zwischen Flexo-, Offset- und Digitaldruck?

Der Flexodruck ist ein Hochdruckverfahren: Die wasserbasierte, migrationsarme Farbe wird mit einer Walze auf die erhöhten Stellen der Druckplatten aufgebracht, die wiederum das Druckbild auf die Verpackung übertragen. Die unterschiedlich großen Bildpunkte und Farben ergeben dann, je nach Feinheit der Rasterlinien, das Druckbild. Bei hochauflösenden Druckbildern, feinen Linien und filigranen Schriften stößt der Flexodruck an seine Grenzen. Aufgrund geringer Vordruckzeit und -kosten eignet sich der Flexodruck besonders für kleine und mittlere Auflagen oder für große serielle Auflagen.

Im Gegensatz zum Flexodruck ist das Offset-Verfahren ein Flachdruckverfahren. Das bedeutet: Druckende Elemente, die Farbe sowohl aufnehmen als auch abgeben, befinden sich auf derselben Ebene wie jene Elemente, die behandelt sind, um gar keine Farbe aufzunehmen. Zwar sind die Druckplatten im Offsetdruck günstiger als im Flexodruck, jedoch ist ein Vordruck erforderlich, der den Produktionsprozess verlängert und

unter Umständen die Stückkosten erhöht. Das Verfahren eignet sich jedoch ideal für hohe Qualitätsansprüche, beispielsweise Mehrfarbendruck, Hochglanzeffekte sowie feinste und hochauflösende Raster und Farbverläufe.

Anders als beim Offset- oder Flexodruck benötigt der innovative Mass-Volume-Digitaldruck keine Druckplatten oder Klischees und entsprechend keine Lösungsmittel. Das schont die Umwelt, minimiert den Ausschuss, verkürzt die Time-to-Market deutlich und spart Produktions- und Lagerkosten. Fast gänzlich ohne Vorlaufzeit und Druckvorkosten lassen sich auch Großauflagen in beliebig viele Teilserien splitten, sodass Displays und Promotionverpackungen auf Wunsch kategorisiert gefertigt werden können – ob regional, saisonal, event- oder aktionsbezogen. Zudem erreicht das Druckbild des industriellen Mass-Volume-Digitaldrucks nahezu Offset-Qualität.

Der moderne Digitaldruck ermöglicht vor allem eine saisonale und aktionsbezogene POS-Kommunikation, weil er die serielle Fertigung baugleicher Wellpappe-Displays mit unterschiedlichen Druckbildern gestattet – ganz ohne Klischee- oder Druckplattenkosten. Neben verschiedenen Drucktechniken stehen den Markenherstellern auch Veredelungen mit Prägungen und Lacken zur Verfügung. Diese lassen sich flächig oder nur auf bestimmten Teilen eines Displays aufbringen – Stichwort: Spotlackierung. Im Offsetdruck kann man durch den Einsatz von Photopolymer-Platten sogar Texte, Logos und Schriften mit Metallic-Lacken drucken. Prägungen lassen sich mit Heiß- oder Kaltfolien aufbringen oder als Muster von Matrize und Patrize (ähnlich wie in der Schriftgießerei) im Blindprägeverfahren

erzeugen. Im innovativen Digitaldruck ist weit mehr möglich: Durch spezielle Glanzpunkte in der Farbe lassen sich schimmernde und hochglänzende Druckbilder auf Displays erzeugen – und das ganz ohne Lack.

Besonders interessant für den Kommunikations- und Werbeauftrag von Displays am POS sind ergänzende Licht-, Sound- und Bewegungseffekte. Auch die Verknüpfung mit flankierenden Aktionen und Informationen über QR-Codes oder hochmoderne Augmented-Reality-Applikationen wird mittels Digitaldruck möglich. Dies eröffnet Markenherstellern vielfältigste Möglichkeiten der **Kommunikation und Interaktion mit Kunden am POS**.



Welches Material punktet bei Promotionverpackungen?

Zwar gibt es auch Kunststoff-Umverpackungen oder Folientüten, jedoch sind **Promotionverpackungen** aus Karton oder Wellpappe am weitesten verbreitet. Ähnlich wie bei den Displays überzeugt das Material durch Anpassungsfähigkeit, Stabilität, gute Bedruckbarkeit und seinen nachhaltigen Charakter. Zudem bieten Materialien auf Papierbasis auch bei Promotionverpackungen die größten gestalterischen Freiheiten.



Key Facts

- Attraktive Displays und Promotionverpackungen sorgen für höhere Abverkaufszahlen – insbesondere dann, wenn sie in stark frequentierten Bereichen des Verkaufsraums platziert sind.
- Zweitplatzierungen bieten Markenherstellern die Möglichkeit, auf ihre Produkte aufmerksam zu machen, Kunden zum Kauf zu animieren – und nicht zuletzt beim Retailer mit logistischen Vorteilen zu punkten.
- Händler können ihre Verkaufsflächen mit Displays und Promotionverpackungen nicht nur attraktiver gestalten, sie profitieren auch von einer „lenkenden“ Wirkung der Displays, wenn sie diese zum Category Management einsetzen.
- Für den Kunden sind Display mehr als bloß eine nette Abwechslung am POS: Sie machen ihn auf besondere Angebote aufmerksam und dienen ihm als Orientierungshilfe im Verkaufsraum.
- Bei der Wahl des richtigen Materials für ein Display gilt es, zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen – etwa hinsichtlich des Formats und der Gestaltungsmöglichkeiten, aber auch bezüglich Handling, Stabilität, Lebensdauer und Entsorgung.
- Aus Marketingsicht lässt sich das Design von Displays und Promotionverpackungen optimal in die Markenkommunikation einbinden. Veredelungen und Spezialeffekte sorgen für das gewisse Extra.

Kapitel 4:

Von der Idee zum fertigen Display

Wer von den Vorteilen von Zweitplatzierungen profitieren möchte, muss im Rahmen seiner Marketingstrategie ein Konzept entwickeln, das das Ziel der POS-Promotion, ihre Einbettung in die Kommunikations- und Verkaufsstrategie sowie die Zielgruppen oder -verkaufsstellen und mögliche Herausforderungen beinhaltet.



SCHUMACHER-SPECIAL

Display-Know-how bei Schumacher Packaging & Display

2014 übernahm Schumacher Packaging den renommierten niederländischen Display-Experten Vinke BV aus Breda – dies deshalb, um einerseits das bestehende Display-Geschäft auszuweiten, und andererseits um mit seinem ersten Verkaufs- und Logistik-Standort in den Niederlanden auch die Kunden dort und in Belgien noch

besser zu betreuen. Damit sicherte sich der Verpackungsspezialist nicht nur eine eigene, erfahrene Kreativschmiede für außergewöhnliche Display-Lösungen und Materialinnovation (V-Board), sondern auch einen Logistik-Profi, der einen Vor-Ort-Service für die Befüllung der gefertigten Displays (Copacking) anbietet.

Phase 1: Briefing / Konzeption

Markenhersteller planen ihre Verkaufsaktionen zeitlich und inhaltlich sehr genau. Neben Werbemaßnahmen, wie Fernseh- und Radiospots, Plakatwänden sowie Aktionen in den sozialen Medien und auf der eigenen Webseite, ist die Zweitplatzierung im Handel fester Bestandteil der Planung. Auch haben viele Markenhersteller schon eine gute Vorstellung davon, wie ein entsprechendes Display aussehen soll, in dem sie eine bestimmte Anzahl ihrer Waren unterbringen können. Immerhin ist die Auswahl an bewährten Standardformaten groß, und mit einem passenden Design ist solch ein Display schnell „erdacht“. Zudem

finden Unternehmen bei der Konzeption oftmals Unterstützung von spezialisierten Agenturen, sofern sie nicht sogar hauseigene Marketingspezialisten für die POS-Kommunikation haben. Hersteller wie Schumacher Packaging fertigen mit einem eigenen Kreativ-Team für die Display-Entwicklung konkrete Entwürfe nach Kundenwunsch und bieten darüber hinaus weitere Ideen und Vorschläge für eine optimale POS-Promotion. Entscheidend ist in dieser Konzeptionsphase der konstruktive Austausch aller Beteiligten (Markenhersteller, Marketingabteilung, Agentur, Displayhersteller...) über die Anforderungen und Umsetzungsmöglichkeiten.

Wie sieht ein Display-Briefing aus?

Standardmäßig enthält das Briefing für den Verpackungshersteller oder dessen Design-Büro alle wichtigen Informationen, wie etwa:

- **Display-Typ** (z. B. Paletten-Display mit Stapeltrays oder Schütze)
- **Format** (z. B. CHEP, also 600 x 400 mm, ggf. mit Rollen – je nachdem, wie es im Verkaufsraum platziert werden soll)
- **Stückzahl**
- **Bedruckung bzw. Farbigkeit** (z. B. Offset 4c oder variierende Motive und Teilsereien im Digitaldruckverfahren)
- **Art der Lieferung** (z. B. in Einzelteilen zum Aufbau vor Ort oder direkt aufgerichtet und befüllt
Stichwort: Copacking)
- **gewünschter Liefertermin**
- **ggf. Budgetvorgaben**
- **Informationen zur Einordnung in die Kommunikationsstrategie und ATL-Aktionen**, um diese gezielt zu unterstützen

Ergänzend zu den Fakten im Briefing gilt es zu berücksichtigen, welche Produkte in welcher Zahl oder mit welchem Gesamtgewicht das Display tragen soll. Daraus ergeben sich unter Umständen besondere Anforderungen an das Material und die Konstruktion. Auch hier ist es empfehlenswert, wenn frühzeitig ein Gespräch mit dem Hersteller der Displays stattfindet. Gemeinsam lassen sich die Wünsche der Markenhersteller realisieren. Ein Display-Produzent mit Design-Abteilung kann seinem Kunden sogar vorab ein Weißmuster überreichen und anhand einer digitalen Animation das fertige Display präsentieren.

Phase 2: Umsetzung

Der Vorteil, wenn der Verpackungshersteller direkt ein Weißmuster anfertigt: Schon im Vorfeld kann der Markenartikler die Tragfähigkeit und gegebenenfalls auch den Aufbau des Displays testen. Anschließend lassen sich die ersten Ideen weiter optimieren. Anschließend geht es in die finale Konstruktion und die Materialkomposition: Setzt man auf Well- und Vollpappe oder ist V-Board die bessere Variante? Braucht man für ein Standard-Display

etwaige Zusatzkonstruktionen wie Stützstreben oder Materialverstärkungen an bestimmten Stellen? Entspricht das Druckbild den Erwartungen oder sind Anpassungen erforderlich? Erst dann kann auch eine exakte Kalkulation erfolgen. Denn schließlich möchte der Markenhersteller wissen, wie viel Geld er für seine Zweitplatzierungsmaßnahme in die Hand nehmen muss.

Phase 3: Produktion

Bei der Produktion des Displays geht es darum, das gewünschte Endergebnis Schritt für Schritt herbeizuführen. In der Regel übernimmt die Agentur des Markenherstellers oder der Design-Experte des Display-Produzenten die Aufgabe, die entsprechenden Druckdaten für die einzelnen Display-Elemente zu erstellen. Je nachdem, aus wie vielen Teilen ein Display gefertigt wird, ist es besonders anspruchsvoll, die Grafiken so zu setzen, dass nach dem Aufbau des Displays ein optimales Gesamtbild entsteht. Dieses erhält der

Verpackungshersteller zumeist auf digitalem Weg, er erstellt auf dieser Basis die Strukturzeichnungen für das Display. Danach bringt er das Design zum Beispiel auf einen Bogen Well- oder Vollpappe auf. Dies geschieht entweder per Direktdruck **im Offset-, Flexo- oder Digitaldruckverfahren** oder durch Kaschieren, auf Wunsch auch mit entsprechenden Veredelungen. Im Anschluss stanzt oder schneidet der Display-Produzent die einzelnen Teile aus, die es letztlich zusammenzubauen gilt.



SCHUMACHER-SPECIAL Die größte Flachbettstanze Europas

Bei Schumacher Packaging & Display im niederländischen Breda steht heute die größte Flachbettstanze Europas. Sie kann Bogenformate bis zu einer Größe von 1700 x 2500 mm verarbeiten, was sogar noch das Format Xb übertrifft. Sie eignet sich für ein- und doppelwellige Wellpappe ebenso wie für Vollpappe. Die moderne Großformatstanze verarbeitet 2.000 bis 3.000 Bögen in der Stunde und überzeugt zudem mit hoher

Passgenauigkeit. So lassen sich auch komplexe Formen aus möglichst wenig Einzelteilen herstellen. Dies weitet die kreativen Möglichkeiten bei der Gestaltung von Displays deutlich aus und reduziert Fertigungskosten.

Phase 4: Platzierung

Je nach Auftrag fertigt der Verpackungshersteller das Display und liefert es an Markenhersteller oder Retailer aus: entweder fertig aufgerichtet oder in Einzelteilen mit Aufbauanleitung. Die Befüllung übernimmt entweder der belieferte Hersteller oder der Händler. Oftmals lassen sich Unternehmen auch die Displays liefern, bestücken sie mit den entsprechenden Bestellungen ihrer Handelspartner und transportieren dann die komplett befüllten Displays zu den jeweiligen Märkten oder Verkaufsstellen. Alternativ haben Markenhersteller und Retailer auch die Möglichkeit, durch [Copacking-Dienstleistungen](#) alles aus einer

Hand zu erhalten: Dann werden dem Copacker die Produkte zur Verfügung gestellt und dieser liefert fertig bestückte Displays an den POS.

Vor der Auslieferung führen Verpackungshersteller – entweder auf Kundenwunsch oder nach eigener Einschätzung – Belastungstests durch: Dabei werden die Displays aufgebaut, wie vorgesehen mit den Produkten befüllt und anschließend mit dem Hubwagen bewegt oder auf eine Testfahrt mit dem LKW geschickt. Erfolgreiche Belastungstests garantieren, dass das befüllte Display unbeschadet bis an seinen Platz im Verkaufsraum gelangt wird.

Blick in die Praxis

Ruckzuck aufgerichtet: das One-Minute-Display

Ob an Valentinstag und Muttertag, zu Ostern oder Weihnachten – mit einem Pop-up-Display präsentiert sich die STORCK Deutschland KG mit ihrer MERCI-Produktvielfalt am POS. Das Faltdisplay ist innerhalb einer Minute aufgerichtet und bereit, befüllt zu werden. Dank seiner stabilen Wellpappe-Konstruktion kann es ein hohes Produktgewicht aufnehmen und lässt sich schnell und sicher zum gewünschten Platz im Markt transportieren. Im Lager beansprucht das Display kaum Platz und ermöglicht ein einfaches Handling. So schont es gleich mehrere Ressourcen innerhalb der Supply-Chain – und die Umwelt, denn es ist vollständig recycelbar.

Modulare Display-Lösung für verschiedene Promotioninseln

Um Kunden ein emotionales Markenerlebnis zu bieten, startete die Bahlsen GmbH & Co. KG erstmalig mit der Marke LEIBNIZ eine Promotion mit Sammelpunkten. Für die Zweitplatzierung am POS ließ sie sich drei offsetbedruckte Deko-Pakete aus Wellpappe herstellen, um die fertig bestückten LEIBNIZ-Produktdisplays (1/4 CHEP) zu verkleiden.

Mit den Deko-Paketen lassen sich kleine (zweimal 1/4CHEP), mittlere (viermal 1/4 CHEP) oder großflächige Promotioninseln (achtmal 1/4 CHEP) flexibel und einfach aufbauen. Besonderes Highlight: Ein Display im Großflächenformat fungiert als Guckloch-Fotowand für große und kleine Superhelden.



Verwandlungskünstler: ein Display für vier

Vier Marktneuheiten, die unterschiedlicher nicht sein könnten, vereint auf einem Display: Ziel des vom Logistik-Experten CHEP initiierten Projekts „StartUp Helden“ war es, Start-ups beim Einstieg in den POS zu unterstützen. Das erste Wellpappe-Display des Projekts bestand aus einem Sockel mit entsprechendem Stegeinsatz, vier Steigen mit je zwei Fächern übereinander und Topschild. Gefertigt wurde das Display mit innovativer

Digitaldrucktechnologie. Auf diese Weise lässt sich auch das Topschild, auf dem die vier Produkte abgebildet sind, für zukünftige Start-ups permanent anpassen. Die Displays hat CHEP vor Ort in den Märkten auf Viertelpaletten mit Rollen aufgestellt und befüllt. Mittlerweile haben sich das Projekt – es heißt heute „Promotion World“ – und auch das Display weiterentwickelt.



Immer passend zur Saison – dank Digitaldruck

Ob zum Oktoberfest, zur Picknick- oder Camping-Saison – der Metzgereibetrieb Mehlig & Heller bietet stets die passenden Produkte. Dabei setzt das Traditionsunternehmen auf ein Standarddisplay in bewährter Bauform. Das Wellpappe-Display muss Wurstspezialitäten mit jeweils 300g Nettogewicht tragen. Die gewünschte Stabilität und Belastbarkeit sowie die entsprechende Größe ist durch eine besondere einteilige Konstruktion gewährleistet. Der Clou des Displays ist jedoch, wie leicht es sich an

beliebige Marketingkampagnen anpassen lässt. Dank modernster Digitaldrucktechnik kann Mehlig & Heller die Bedruckung immer wieder ändern: passend zu vielfältigen saisonalen Verkaufsaktionen oder dem Launch von Produkt-Sondereditionen. Der Metzgereibetrieb konfektioniert die fertigen Displays selbst und beliefert damit Einzelhändler in ganz Deutschland. Durch seine immer wieder neuen, saisonalen Displays hat das Unternehmen seinen Absatz vervierfacht.



1. Welches Produkt / welche Produkte sollen promoted werden?

2. In welche übergeordnete Kommunikations-/ATL-Strategie gilt es die Zweitplatzierung einzubetten?

3. Wo sollen die Displays platziert werden?
 Retailer: _____
 Standorte: _____
 innerhalb des Verkaufsraums: _____
4. Wie sollen die Displays angeliefert / befüllt werden?
 Aufrichtung / Befüllung im Markt
 Aufrichtung / Befüllung durch Dienstleister
 Aufrichtung / Befüllung beim Hersteller
5. In welcher Menge sollen die Produkte Platz im Display finden? _____
6. Welches Display-Format ist dafür geeignet? _____
7. Wie viele Displays sind demnach erforderlich? _____
8. In welchem Design sollen die Displays gefertigt werden? _____
9. Welches Druckverfahren bietet sich für das Design und die Stückzahl an?
 Offsetdruck _____
 Flexodruck _____
 Digitaldruck _____
 weitere / sonstige: _____
10. Welcher Zeitplan liegt zugrunde (z. B. Start der Aktion im Markt)
Start der Zweitplatzierung im Markt: _____
Auslieferung / Befüllung bis: _____
Fertigung der Displays bis: _____
Finales Design bis: _____
11. Welchen Budgetrahmen gilt es einzuhalten? _____
12. Wer übernimmt was?
 Display-Gestaltung: _____
 Display-Herstellung: _____
 Display-Aufrichtung: _____
 Display-Befüllung: _____
 Display-Lieferung: _____



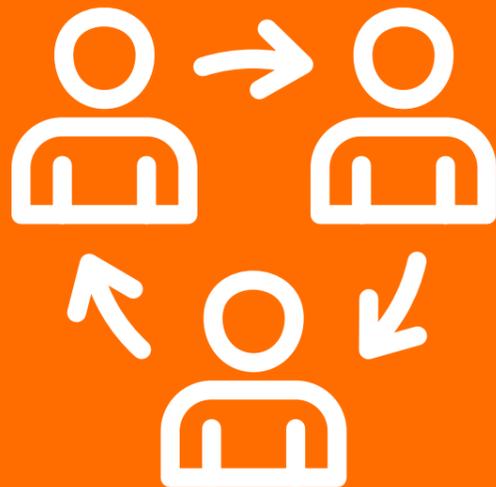
Key Facts

- Um mit dem passenden Display am POS zu punkten, sollten sich Markenhersteller schon zu Beginn einen Verpackungshersteller suchen, der das Display auch fertigen kann.
- In der Konzeptionsphase gilt es, alle Eckdaten und Anforderungen zusammenzutragen und erste Ideen zu entwickeln.
- In der Umsetzungsphase nehmen diese Ideen in Form von digitalen Animationen oder Weißmustern Gestalt an, werden optimiert und schließlich kalkuliert.
- In der Produktionsphase folgt das Drucken oder Kaschieren, das Stanzen, Aufbauen und Verpacken.
- Die fertigen – auf Wunsch auch einem Belastungstest unterzogenen – Displays liefert der Verpackungshersteller dann an den Markenhersteller oder direkt an den POS.

Kapitel 5:

Der Prozess des Copackings

Um mit einer Zweitplatzierung bei der Käuferschaft zu punkten, reicht eine originelle Marketingidee nicht aus. Markenhersteller müssen den gesamten Prozess in Angriff nehmen – von der Konzeption über die Verpackung bis hin zur Distribution. Dazu braucht es eine perfekt abgestimmte Logistik, ausreichenden Lagerraum und vor allem mehr Ressourcen als für das normale Tagesgeschäft. Die größte Herausforderung bei der Zweitplatzierung liegt jedoch im Bereich der Schnittstellen zwischen Produkt, Verpackung und Handel. Mit Copacking gelingt der Spagat, weil alle Leistungen aus einer Hand stammen.



Was ist Copacking?

Copacking ist eine Logistikdienstleistung, bei der Produkte im Auftrag des Herstellers in vielfältiger Weise verpackt oder auch konfektioniert und kommissioniert werden. Die Copacker oder auch Kontraktpacker bieten den Unternehmen hier ein ressourcenschonendes Outsourcing logistischer Teilschritte innerhalb der Supply-Chain an. Im Zusammenhang mit der Zweitplatzierung geht es dabei vor allem darum, **In- und Onpacks** (zum

Beispiel als Sonderedition) zu produzieren – das heißt, Produkten weitere Artikel beizupacken, um den Abverkauf anzukurbeln. Auch das Bestücken von Displays gehört zu den angefragten Leistungen. Die zusammengefügte Ware liefert der Copacker dann idealerweise auch direkt an den POS, seltener auch wieder zurück an den Markenhersteller.



Copacking ist eine Logistikdienstleistung, bei der Produkte im Auftrag des Herstellers in vielfältiger Weise verpackt oder auch konfektioniert und kommissioniert werden.

Zweitplatzierungen aus einer Hand

Copacking verlangt logistische Höchstleistungen – angefangen bei der Planung bis hin zur Just-in-Time-Auslieferung. Produkt, Onpack und gestaltete Verpackung müssen auf effizientestem Weg zusammengeführt werden. Verzögert sich auch nur eine einzige Lieferung, wird der gesamte Prozess gestört: Stillstand im Verpackungsprozess, ungenutzte Lagerkapazitäten und schwer abschätzbare Mehrkosten können die Folge sein. Im schlimmsten Fall verschiebt sich auch die Auslieferung an den POS, was im Fall von Promotionmaßnahmen mit Zweitplatzierungen die ganze Marketingaktion gefährdet. Wenn der gesamte Prozess jedoch in einer Hand liegt – die Anlieferung, die stückgenaue Verpackung und die Auslieferung, welche die fertigen Onpack-Produkte oder bestückten Displays transportsicher auf den Weg bringt – ist das Risiko deutlich minimiert.



SCHUMACHER-SPECIAL

Full-Service von Schumacher Packaging Services

Mit der Übernahme der Konverdi Copacking GmbH in Lehrte hat Schumacher Packaging eine neue Service-Einheit geschaffen. So erhalten Kunden alles aus einer Hand – von der Verpackungsentwicklung über die Produktion bis hin zur Konfektionierung und Distribution an den POS. Schumacher Packaging Service verfügt im Bereich Copacking über langjäh-

rige Erfahrungen und arbeitet intensiv mit den anderen Spezialisten der Schumacher Packaging Gruppe zusammen, um Kundenwünschen aus allen Branchen – darunter Food, Kosmetik und Konsumgüter – bestmöglich gerecht zu werden.

Qualität durch Handarbeit, Effizienz durch Automatisierung

Damit sich die Zweitplatzierung letztlich nicht nur pünktlich am POS befindet, sondern auch die Qualität der exklusiven Promotionware stimmt, finden auch entlang des ganzen Copacking-Prozesses Qualitätsprüfungen gemäß dem Akzeptablen Qualitätslimit (AQL) statt. Durch das manuelle Verpacken ist die Prüfung jedes einzelnen Produkts möglich, was Markenherstellern Endergebnisse von höchster Qualität garantiert. Da jedes neue Onpack-Produkt in der Regel eine neue Verpackung und ein neues Display erfordert, sind manuelle Vorgänge präziser als maschinelle. Automatisierung ist dann sinnvoll und profitabel,

wenn die Form der Promotionverpackung oder des Displays identisch bleibt und sich nur das Druckbild ändert. Dank innovativer Digitaldrucktechnik, wie sie Schumacher Packaging anbietet, lassen sich industrielle Auflagen baugleicher Verpackungen und Displays erstmals in beliebig viele Teilerien splitten – von einem bis zu mehreren tausend Stück. Damit bieten sich den Markenherstellern vielfältige Möglichkeiten, originelle Promotionverpackungen und Displays an den POS zu bringen. Der Prozess des Copackings gliedert sich in vier wesentliche Phasen – von der Konzeption bis zur Platzierung im Verkaufsraum.

Phase 1: Briefing / Konzeption

Auch an einen Copacking-Dienstleister treten Markenhersteller in der Regel mit recht konkreten Ideen heran, die es im ersten Schritt gemeinsam zu besprechen und vor dem Hintergrund der Machbarkeit zu prüfen gilt. Anders als bei der Konzeption und Herstellung eines Displays stehen beim Copacking die Produkte selbst eindeutig im Vordergrund: Was muss wie verpackt werden? Bringt man ein Getränk mit Backwaren zusammen, stellen sich Fragen hinsichtlich Kühlung und Feuchtigkeit. Gilt es, zerbrechliche Dinge beizupacken, stehen Handling und Verpackungsmaterial im Zentrum:

Benötigt man vielleicht besonderes Polstermaterial oder muss der Copacker beispielsweise Handschuhe tragen, um keine Fingerabdrücke auf der gläsernen Oberfläche zu hinterlassen? Jedes Produkt ist beim Copacking individuell zu betrachten. In der Konzeptionsphase gilt es daher, die wichtigsten Merkmale des Produkts in Anforderungen an die Verpackung und gegebenenfalls an ein Display zu übersetzen. Das gelingt nur in gemeinsamen Projektbesprechungen und anhand konkreter Weißmuster.

Beim Copacking steht zwar die Verpackung im Mittelpunkt, doch sind auch die zugehörigen logistischen Prozesse zu definieren und im Auftragsformular festzuhalten:

- Wann sollen die fertigen Promotionverpackungen oder Displays wohin ausgeliefert werden?
- Geschieht die Auslieferung mit einem Mal oder über einen definierten Zeitraum?
- Welche Lagerkapazitäten und Ressourcen muss der Copacker entsprechend für seinen Auftraggeber vorhalten?
- Wann kommen welche Bestandteile – Hauptprodukt, Beipackprodukt, Verpackung, Display etc. – beim Copacker an?
- Wie lange darf der Copacking-Prozess bis zur Auslieferung dauern?

Phase 2: Umsetzung

Mithilfe der Weißmuster lässt sich der gesamte Copacking-Prozess durchspielen. Der Copacker befüllt die Musterverpackungen und bestückt Displays – abhängig von den Kundenwünschen – und führt Transporttests durch. Dabei wird deutlich, wie und wo man die Verpackung anpassen kann und muss, um das Bepacken zu

erleichtern oder das Endergebnis zu optimieren. Hier ist es von Vorteil, wenn Markenhersteller, Verpackungsproduzent und Copacker gemeinsam nach der idealen Lösung suchen. Ist die gefunden, startet das Projekt beginnend mit der Herstellung der Promotionverpackung und gegebenenfalls des Displays.

Phase 3: Produktion

Die produktive Phase beim Copacker beginnt dann, wenn bei ihm alle Bestandteile für die Herstellung des Onpacks vorliegen und die entsprechenden Lagerkapazitäten für die fertigen Verpackungseinheiten oder Displays geschaffen sind. Seine Teams führen die Produkte zusammen und verpacken sie. Bei jedem Prozessschritt von einem Mitarbeiter zum nächsten gibt es also eine Qualitätskontrolle, bis die Onpacks schließlich auf Paletten oder in Displays gebaut werden.

Die Produktionsphase selbst gliedert sich in drei Abschnitte: In der ersten Phase ist der Output noch nicht besonders groß, da die Packer erst alle Handgriffe verinnerlichen müssen. Der mittlere Abschnitt ist durch höchste Produktivität und Qualität gekennzeichnet. Da gegen Ende der Produktionsphase die Routine beim Packen zunimmt, die Konzentration aber nachlässt, gewährleistet das Copacking-Unternehmen dann die Qualität der Ergebnisse durch intensivere AQL-Stichproben.

Phase 4: Platzierung

Nach der Konfektionierung gilt es, die Ware für den Transport an den POS bereitzustellen. Dabei ist es wichtig, dass Informationen zum Handling, beispielsweise zur Nicht-Stapelfähigkeit, direkt an den Paletten anzubringen. So lassen sich Transportschäden vermeiden. Beim Auslieferungsprozess ist erneut Präzision gefragt:

Wann und wie oft muss ausgeliefert werden?

Stehen die entsprechenden Frachtkapazitäten bei den Speditionen zur Verfügung?

Der Copacking-Dienstleister steuert den gesamten Prozess, bis die Onpacks oder befüllten Displays am jeweiligen Verkaufsort ankommen. Im gleichen Zuge erfolgt die Abrechnung der Leistungen nach Verpackungseinheiten. Sollten nach Abschluss des Projekts noch Restmaterialien und Produkte übrigbleiben, entscheidet der Markenhersteller, ob er diese zurückfordern, beim Copacker einlagern oder vernichten lassen möchte.

Blick in die Praxis -

Originelle Onpack-Lösungen für den POS



Checkliste Onpack-Lösung

1. Was ist der Anlass für das Onpack? _____

2. In welche übergeordnete Kommunikations-/ATL-Strategie gilt es die Zweitplatzierung einzubetten?

3. Welches Produkt / welche Produkte sollen promoted werden?

4. Welches Produkt / welche Produkte werden beigepackt?

5. Wo sollen die Onpacks platziert werden?
 - Retailer: _____
 - Standorte: _____
 - innerhalb des Verkaufsraums: _____
 - innerhalb eines Displays (siehe dazu ergänzend Fragen 4 bis 9 sowie Frage 12 aus der Checkliste Display-Strategie)
6. Wie viele Onpacks sollen gefertigt werden?

7. Welches Onpack-Format eignet sich am besten für die Produkte, den Anlass und ggf. das Display?

8. In welchem Design sollen die Onpacks gefertigt werden?

9. Welches Druckverfahren bietet sich für das Design und die Stückzahl an?
 - Offsetdruck
 - Flexodruck
 - Digitaldruck
 - weitere / sonstige: _____

10. Welcher Zeitplan liegt zugrunde (z. B. Start der Aktion im Markt)
 - Start der Zweitplatzierung im Markt: _____
 - Auslieferung / Befüllung bis: _____
 - Fertigung der Onpacks bis: _____
 - Finales Design bis: _____
11. Welchen Budgetrahmen gilt es einzuhalten?

12. Wer übernimmt was?
 - Onpack-Gestaltung: _____
 - Verpackungsherstellung: _____
 - Copacking: _____
 - Auslieferung: _____



Key Facts

- Copacking ist eine Logistikdienstleistung, bei der Produkte im Auftrag des Herstellers in vielfältiger Weise verpackt oder auch konfektioniert und kommissioniert werden.
- Bei Promotionverpackungen und Displays übernehmen Copacker das Beipacken von exklusiven Artikeln zu Hauptprodukten sowie die Bestückung von Displays.
- Das Produkt und die Verpackung stehen beim Copacking im Mittelpunkt.
- Schon in der Konzeptionsphase sollten der Markenhersteller (eventuell mit seiner Werbeagentur), der Verpackungsproduzent und der Copacker an einem Tisch über die Anforderungen und Machbarkeiten sprechen.
- Durch Copacking erhalten Markenhersteller alles aus einer Hand: die Prozesssteuerung, das Verpacken sowie die Auslieferung der fertigen Onpack-Produkte oder der bestückten Displays an den POS.

Fazit

Displays heute und morgen



Raus aus dem Regal! Auffallen und begeistern!

Das ist es, was Zweitplatzierungen erreichen können und wovon sowohl Markenhersteller als auch Retailer – und natürlich die Kunden selbst – profitieren. Die gestalterischen Möglichkeiten sind heute fast unbegrenzt: Dank modernster Digitaldrucktechnik lassen sich Verpackungen und Displays individueller, schneller und günstiger fertigen als je zuvor. Sie können mit Düften, audiovisuellen Effekten oder mit Codes und digitalen Erweiterungen – Stichwort: Augmented Reality – ausgestattet werden. Originelle und smarte Promotionverpackungen und Displays bringen Werbung und Absatz am Ort des Geschehens, am Point of Sale, zusammen. Denn auch wenn Kunden durchaus um die beabsichtigte Wirkung von Zweitplatzierungen wissen⁷ – sie lassen sich dadurch doch gern überzeugen.

Um eine attraktive POS-Promotion zu realisieren, ist natürlich eine gehörige Portion Kreativität gefragt. Von der ersten Idee bis zum platzierten Produkt sind Verpackungsspezialisten und Copacker eine wertvolle Unterstützung. Sie stehen Markenherstellern mit konstruktiven Ratschlägen und langjähriger Erfahrung zur Seite. Sie bieten bewährte Prozesse, Tests sowie Muster und kümmern sich um die Konstruktion, Materialauswahl und Logistik. Auf diese Weise können sich Markenhersteller ganz auf das Ziel ihrer Zweitplatzierungsmaßnahme fokussieren: Kunden am POS von der Marke zu begeistern.



⁷ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotion-mechaniken_am_POS.pdf

Über Schumacher Packaging

F

Fortschritt & Vision

Wir gehören zu den größten Verpackungsherstellern in Deutschland – mit Absatzmärkten von Skandinavien bis Italien, von Großbritannien bis Osteuropa. Durch stetes, organisches Wachstum schaffen und sichern wir Arbeitsplätze in ganz Europa. Unser Ziel ist es, diese Präsenz zur internationalen Marktführerschaft auszubauen.

I

Innovation & Technik

Wir investieren kontinuierlich in die Entwicklung zukunftsweisender Technologien und sind seit Jahren Innovations- und Produktivitätsführer in der Verpackungsbranche. Unseren Kunden bieten wir aktuelle Lösungen nach individuellem Bedarf, dazu eine flexible wie auch schnelle Fertigung und Lieferung – und das europaweit.

R

Respekt & Verantwortung

Wir tragen Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Unsere Verpackungen produzieren wir aus nachwachsenden Rohstoffen – mit vorteilhafter CO₂-Bilanz. Auch bei allen Investitionsentscheidungen achten wir auf die Verringerung des Energiebedarfs. So richten wir unser Handeln nachhaltig und zukunftsorientiert aus.

S

Stärke & Kompetenz

Wir schöpfen aus der Kompetenz, Leistungsfähigkeit und Wirtschaftskraft von insgesamt 30 europäischen Standorten mit rund 3.500 Mitarbeitern. Die Funktionalität und Zuverlässigkeit unserer Produkte und Leistungen stehen für uns an erster Stelle und wir garantieren die Einhaltung höchster Qualitätsstandards.

T

Tradition & Werte

Wir sind seit drei Generationen ein inhabergeführtes Familienunternehmen „von Mensch zu Mensch“ lautet unsere Philosophie: Das vertrauensvolle Verhältnis zu unseren Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten ist uns dabei besonders wichtig. Zahlreiche langjährige Partnerschaften bestätigen unser Bestreben.

Impressum

Herausgeber

Schumacher Packaging Gruppe
 Friesendorfer Straße 4
 96237 Ebersdorf bei Coburg
 Deutschland
www.schumacher-packaging.com
info@schumacher-packaging.com

Geschäftsführer: Björn Schumacher, Hendrik Schumacher

Konzeption & Redaktion

Schumacher Packaging & Display
 Luc Swaenen, ehemaliger Geschäftsführer
 Bob Malfliet, Geschäftsführer
 Kathrin Schreiber, Display-Beratung Deutschland

Schumacher Packaging

Norbert Hager, Mitglied der Geschäftsleitung
 Catrin Martin, Marketing / Public Relations
 Bernd Köbler, Verkaufsleitung
 Steffen Wachsmann, Sales Management

Schumacher Packaging Services

Michael Marquardt, Geschäftsführer

Möller Horcher Public Relations GmbH, www.moeller-horcher.de

Layout

Lithografika GmbH, www.lithografika.de

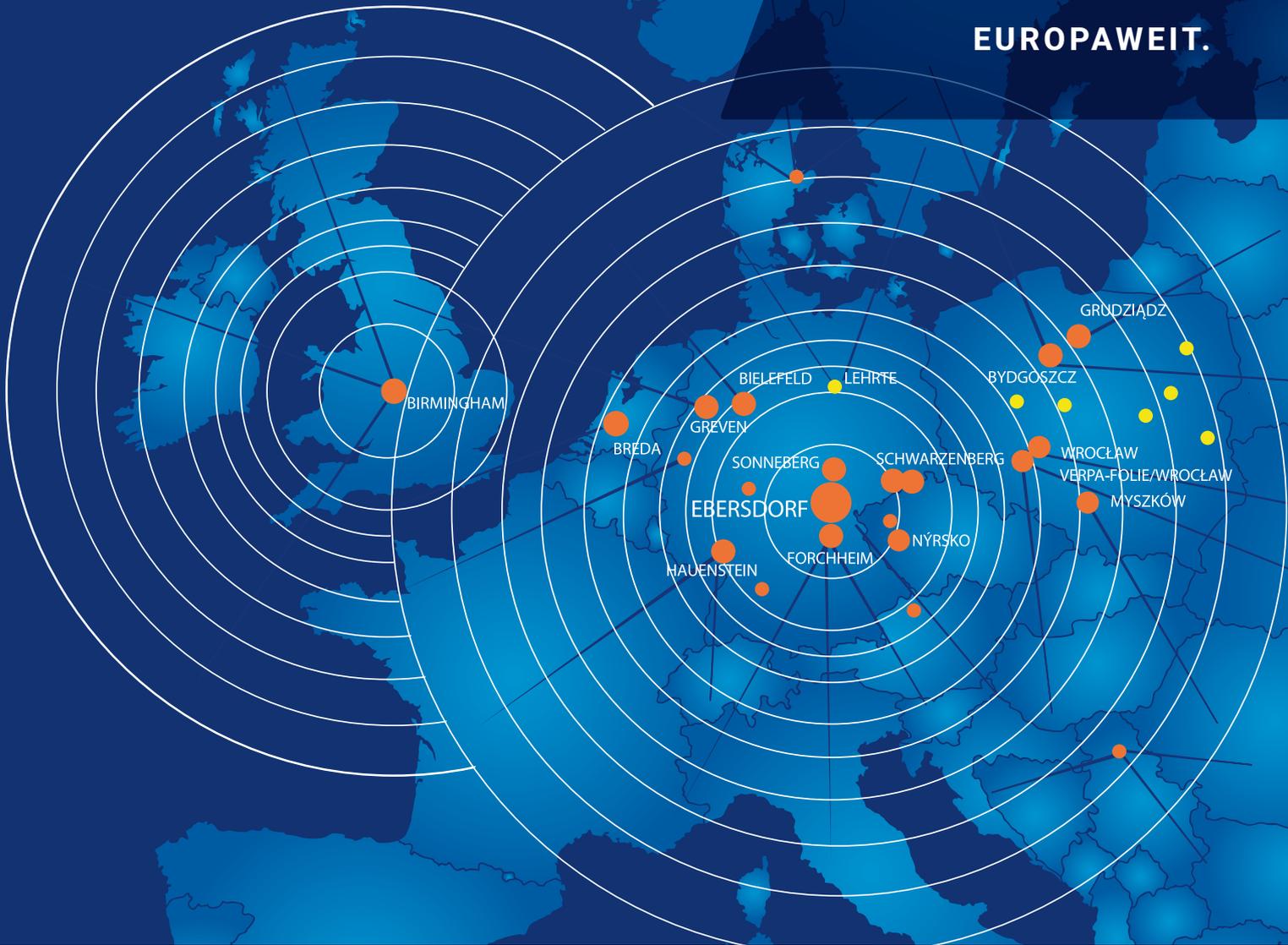
Ausgabe 1

Die Inhalte des E-Books wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© Schumacher Packaging Gruppe

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich der, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch Schumacher Packaging. Schumacher Packaging behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt Schumacher Packaging keine Gewähr.

**QUALITÄTSSICHER.
INNOVATIV.
EUROPAWEIT.**



**30 STANDORTE:
16 Werke
7 Verkaufsbüros
7 Service-Center**

Schumacher Packaging GmbH
Werk Ebersdorf
Friesendorfer Straße 4
96237 Ebersdorf
DEUTSCHLAND
Telefon: +49 9562 383-0
Telefax: +49 9562 383-299
Kontakt: info@schumacher-packaging.com

www.schumacher-packaging.com