

ausgepackt

Effektive Promotions
mit Wellpappen-
Displays

Verpackungen am POS
besser erkennen

Neue Website der
Wellpappenindustrie

1/2011



Stark am
POS
Wellpappe
verkauft!



ausgepackt 1/2011

- 02 | Wellpappen-Displays am POS
- 04 | Effektive Promotions
- 07 | aufgespießt
- 08 | Easy Identification
- 10 | Neuer Internet-Auftritt der Wellpappenindustrie
- 11 | Welli Wellino

IMPRESSUM

Herausgeber: Verband der Wellpappen-Industrie e.V.
Fotos: VDW, Ferrero, Bahlsen, Unilever, Warsteiner, action press
© März 2011

Verband der Wellpappen-Industrie e.V.
Hilpertstraße 22, 64295 Darmstadt
Tel. 06151/9294-0, Fax 06151/9294-30
www.wellpappen-industrie.de

Punkte sammeln am mit Well

Zweitplatzierungen lassen im Handel die Kassen klingeln. ausgepackt befragte die POS-Experten von Ferrero, welche Rolle Wellpappe dabei spielt.

Das EHI Retail Institute hat in einer aktuellen Studie ermittelt, dass jeder befragte Einzelhändler Wellpappen-Displays schätzt. Auch Ferrero setzt Displays aus Wellpappe ein – warum?

Ferrero nutzt für seine Verkaufsförderungen im Handel immer wieder Zweitplatzierungen, bei denen unter anderem auch Wellpappen-Aufsteller zum Einsatz kommen. Displays und Dekorationen aus Wellpappe sind für temporäre Promotions oder Saisonanlässe ideal, um unseren Aktionen eine erhöhte Aufmerksamkeit am POS zu verschaffen. So ist es auch den Handelspartnern möglich, ihren Kunden aktuelle Promotions und Saisonhöhepunkte prägnant zu präsentieren.

Gibt es aktuelle Promotions, bei denen Wellpappe eine Rolle spielt?

Bei unserer derzeitigen Aktion „Sports meets Style“ können Sammelpunkte auf den Verpackungen vieler Ferrero-Produkte gegen sportliche Lifestyleprämien von Kappa eingetauscht werden. Am POS unterstützen wir diese Aktion mit Aufstellern und Trays aus hochwertig bedruckter Wellpappe.

Welchen konkreten Mehrwert bringen diese Displays Ihrem Unternehmen und dem Einzelhandel?

Die Eigenschaften der Wellpappe selbst sind ein wichtiger Grund für Ferrero, dieses Material zu verwenden: Sie ist leicht, einfach zu handhaben, flexibel zu konstruieren und gut zu bedrucken – dank der neuesten Technologien in der Wellpappenindustrie können Effekte und Bilder in hoher Qualität abgebildet werden.

POS- pappen-Displays



Wie beurteilen Sie die Umweltverträglichkeit der eingesetzten Wellpappen-Displays? Sind ökologische Aspekte bei Promotion-Maßnahmen überhaupt wichtig?

Ferrero legt sehr großen Wert darauf, Umwelt und Ressourcen zu schonen. So weist die bei Ferrero eingesetzte Wellpappe einen Altpapieranteil von ca. 85 bis 90 Prozent auf. Nach ihrem Einsatz können die Wellpappen-Aufsteller wiederum dem Papier-Recycling zugeführt werden.

Bei „Sports meets Style“ können Sammel-punkte gegen Lifestyleprämien eingetauscht werden

Ideal für effektive Promotions

Nun ist es auch wissenschaftlich belegt: Wirkungsvolle Verkaufsförderung in Supermarkt, Warenhaus und Discounter kommt ohne Wellpappe nicht aus. Das EHI Retail Institute hat in seiner aktuellen Untersuchung „Promotion-Strategien am Point of Sale“ herausgefunden, dass Wellpappe ideal ist für effektive Zweitplatzierungen. „Unsere Studie hat ergeben, dass Wellpappe eindeutig das bevorzugte Material für Promotion-Displays ist“, sagt Hilka Bergmann, Leiterin des Forschungsbereichs Verpackung beim EHI Retail Institute. „100 Prozent der von uns befragten Händler setzen hierfür Wellpappe ein und 94 Prozent halten Wellpappe in diesem Einsatzbereich für bedeutend oder sehr bedeutend.“

Lebensmittelindustrie setzt auf Wellpappen-Displays

Konsumgüterhersteller bestätigen diesen Befund und stellen den konkreten Mehrwert des Materials heraus. „Wellpappe ist das Material für Displays. Es ist ständig verfügbar, einfach im Handling und bietet fast grenzenlose Gestaltungsmöglichkeiten. Entscheidend ist natürlich auch das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis“, erklärt Thomas Mürhoff von Unilever Deutschland. „Displays aus Wellpappe unterstützen uns bei der Warenpräsentation und forcieren den Abverkauf. So können wir zum Beispiel mit unseren neuen Quick-Displays mehrere unserer starken Marken gleichzeitig auf einem Display anbieten und schaffen dabei eine gute Sichtbarkeit auf

engstem Raum. Wellpappen-Displays benötigen wenig Platz und eignen sich daher auch für kleine Promotionsflächen.“

Neben Imageaspekten bieten Zweitplatzierungen aus Wellpappe aber auch konkrete Umsatzeffekte. Daniel Schulte von der Warsteiner Brauerei: „An erster Stelle erwarten wir von Zweitplatzierungen eine Steigerung des Abverkaufs; wir setzen dabei bevorzugt auf Gewinnspiel- und Zugabeaktionen. Aber unsere Displays sollen dem Verbraucher am POS auch die Orientierung erleichtern. Wir wollen richtige Eye-Catcher, die den Kunden bereits von weitem auf unsere Marke aufmerksam machen. Wellpappe ist aufgrund ihrer vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten optimal dafür geeignet.“

Perfekt fürs Marketing

Laut EHI-Studie bevorzugt der Einzelhandel verkaufsfördernde Aktionen von kurzer Dauer; gerade hier spielt Wellpappe ihre Stärken aus, wie Konsumgüterhersteller bestätigen. „Wellpappe bietet das beste Preis-Leistungs-Verhältnis aller in Frage kommenden Materialien. Unsere Promotions laufen maximal vier Wochen; für diesen kurzen Zeitraum ist der Einsatz von Holz oder Metall unwirtschaftlich“, erläutert Daniel Schulte. „Wellpappe erfüllt die Marketingaufgaben bestens – bei minimalen Kosten.“

(Fortsetzung übernächste Seite)



Die lebenswichtigen Fettsäuren
stecken nicht im Salat.
Sondern in Rama LÄTA Becel pro-activ

11 Stück
1.800,- €
für Ihre
Lebensmittel-
kasse!



LÄTA
LÄTA
LÄTA
LÄTA
LÄTA
LÄTA
LÄTA
LÄTA

Becel
Becel
Becel
Becel
Becel
Becel
pro-activ
pro-activ
pro-activ
pro-activ

Rama
Rama
Rama
Rama
Rama
Rama
Rama
Rama

Die lebenswichtigen Fettsäuren
stecken nicht im Salat.
Sondern in Rama LÄTA Becel pro-activ



Das Unilever Quick Display erlaubt mehreren Marken einen starken gemeinsamen Auftritt

Displays aus Wellpappe



Warsteiner-Displays: Eye-Catcher und Abverkaufsförderung

JETZT MITNEHMEN!

Auch die ökologischen Eigenschaften der Wellpappe stehen im Einzelhandel hoch im Kurs. So erklärten 80 Prozent der vom EHI Retail Institute Befragten, sie wollen Einstoff-Displays, 70 Prozent verlangen Displays aus nachwachsenden Rohstoffen. Diese Stärken sind auch für Konsumgüterhersteller entscheidend, wie Mürhoff bestätigt: „Unilever möchte innerhalb der nächsten 10 Jahre den ökologischen Fußabdruck halbieren – dazu gehört natürlich neben anderen Maßnahmen auch eine eingehende Betrachtung der verwendeten Promotion-Materialien. Für Wellpappe spricht dabei, dass sie überwiegend aus Sekundärrohstoffen, also Recyclingmaterial, hergestellt wird und über die etablierten Recyclingsysteme leicht zu entsorgen ist.“ Auch Bahlsen schätzt die Umweltverträglichkeit der Wellpappe: „Unsere Wellpappen-Displays bestehen größtenteils aus Recyclingmaterial“, sagt Kristine Adams, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Bahlsen, „und können nach Gebrauch vollständig dem Stoffkreislauf des Altpapiers zugeführt werden.“



Bahlsen über Wellpappen-Displays: „Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, flexibel in der Gestaltung, leicht und einfach im Handling ...“



aufgespießt

Aufmerksamkeitsstarke Displays aus Wellpappe spielen nicht nur am Point of Sale ihre Stärken aus. Auch außerhalb von Supermärkten und Discountern ziehen sie Blicke ganz gezielt auf sich. So sollten sich Autofahrer in Tschechien nicht wundern, wenn ihnen plötzlich eine (Papp-)Polizistin mit Kelle in der Hand ins Auge fällt. Die Mahnungen zur Vorsicht im Straßenverkehr haben jedoch für viele Verkehrsteilnehmer eine gegenteilige Wirkung. Denn die Damen in Minirock, High Heels und kurzärmeligem Hemd wirken derart realistisch, dass vor allem männliche Kraftfahrer immer wieder abgelenkt werden. Das Ergebnis: An Kreuzungen mit Wellpappenpolizistinnen kommt es doppelt so häufig zu Unfällen wie vorher.

Dem tschechischen Innenministerium liegen bereits Beschwerden irritierter Autofahrer vor, die sich über den ungewohnten Anblick der luftig bekleideten Papp-Damen im Winter beklagen. Sogar zu Entführungen ist es gekommen, denn etliche Aufsteller verschwanden spurlos von ihren Standorten. Von ihrem österreichischen Pendant, dem Wellpappenpolizisten „Vinzenz“, sind solche Fälle übrigens nicht bekannt. Wie es scheint, hat das Ministerium wohl die Wirkung der attraktiven Displays unterschätzt ...



„... gute Sichtbarkeit sowohl der Produktaussage als auch der eigentlichen Produkte.“



Easy Identification: Damit die Regale immer gut gefüllt sind

Regallücken im Supermarkt sind ärgerlich für den Kunden und schmerzhaft für die Kassen von Industrie und Handel. Laut der Berater von GS1 Germany müssen die Unternehmen pro Jahr allein in Deutschland rund eine Milliarde Euro Umsatzeinbußen durch sogenannte Out-of-Stocks hinnehmen. Rund 70 Prozent der Lücken werden durch Fehler innerhalb der Filiale verursacht – unter anderem deshalb, weil Waren im Lager nicht gefunden werden.

Eindeutig gekennzeichnete Wellpappenverpackungen können einen deutlichen Beitrag leisten, um dieses Problem in den Griff zu bekommen. Sie sorgen dafür, dass die Waren tatsächlich ihren Weg ins Verkaufsregal finden. Damit die Mitarbeiter die unterschiedlichsten Produkte problemlos erkennen, hat der Konsumgüterhersteller Unilever gemeinsam mit seinen Handelspartnern Metro, Tesco, Carrefour und ASDA das Easy Identification Project gestartet. Sein Ziel ist die bessere Auffindbarkeit von Produkten im Filiallager durch eine optimierte Kennzeichnung ihrer Verpackung. ausgepackt sprach mit Thomas Kogler, Project Manager Unilever Supply Chain GmbH, über Hintergründe und Ergebnisse der gemeinsamen Bemühungen.

Herr Kogler, was war der Anlass für die Initiierung des Projekts?

Im Zuge eines On-Shelf-Availability-Projekts haben wir bei Unilever festgestellt, dass sich mangelnde bzw. fehlende Bedruckung von Transportverpackungen negativ auf die Regalverfügbarkeit auswirkt. Eine kurze Analysephase ergab teilweise große Unterschiede in der Gestaltung und Bedruckung unserer Transportkartons. Das war auch innerhalb von Produktkategorien der Fall und ließ sich eindeutig auf fehlende Richtlinien zurückführen. Wir gingen daher aktiv auf den Handel zu, um diesen Miss-

stand gemeinsam zu beheben. Schlussendlich konnten wir Metro, ASDA, Tesco und Carrefour davon überzeugen, dass es Handlungsbedarf gibt. Viel Überzeugungsarbeit mussten wir nicht leisten, da diese Problematik teilweise schon bekannt war.

Welche Probleme haben Sie bei der Kennzeichnung von Verpackungen festgestellt?

Wir sind zum Beispiel auf Bedruckungen mit gelber und oranger Farbe auf brauner Wellpappe gestoßen. Das war überhaupt nicht lesbar, vor allem nicht im schlecht beleuchteten Lagerraum. Zusätzlich gab es unleserliche Variantenbezeichnungen in einer zu kleinen Schriftgröße. Fehlende Bezeichnungen und Identifikationshilfen verursachten ebenfalls Probleme, die sich negativ auf die Erkennbarkeit von Transportkartons auswirkten. So war es oft der Fall, dass weder Markenlogos noch schlüssige Artikelbezeichnungen auf den Verpackungen vorhanden waren.

Wie beurteilen Sie Verpackungen aus Wellpappe in puncto Bedruckbarkeit und Möglichkeiten der Kennzeichnung?

Bedruckungstechnisch bietet Wellpappe ein großes Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten. Vor allem wenn es sich um B- oder E-Welle handelt und weißes Wellpappenpapier verwendet wird, kann ein sehr gutes Druckbild erreicht werden. In erster Linie ging es uns beim Easy Identification Project jedoch weniger um die Verbesserung der Druckqualität. Vielmehr hatten wir die Platzierung der einzelnen grafischen Elemente – zum Beispiel stilisierte Abbildungen der eingepackten Produkte – und die Dichte der Information im Auge, mit denen der Prozess der Identifikation im Filiallager erleichtert werden soll.

Interview

Interview mit Thomas Kogler, Unilever



Kennzeichnungen für Axe-Deo-Verpackungen vor (links) und nach (rechts) der Überarbeitung im Rahmen des Easy Identification Projects: Eine stilisierte Produktabbildung und deutlich sichtbare Angaben erleichtern die Identifizierung

Wie sind Sie bei dieser Zielsetzung vorgegangen und was sind die bisherigen Ergebnisse des Projekts?

Wir haben Mitarbeiterbefragungen in mehreren Handelsfilialen durchgeführt und gezielt nachgefragt, welche Kennzeichnungen wirklich wichtig sind, um die Verpackung und ihren Inhalt zu identifizieren. Zusätzlich wurden verschiedene Gestaltungsentwürfe vorgestellt und die Handelsmitarbeiter gebeten, diese zu bewerten. Das Resultat war durchaus positiv: Mehr als 90 Prozent konnten die neu gekennzeichneten Verpa-

ckungen einfacher identifizieren und empfanden sie als Erleichterung bei ihrer täglichen Arbeit. Daraufhin begannen wir, Design-Richtlinien pro Produktkategorie (zum Beispiel Hair und Deo) zu erstellen und diese als neue Standards zu implementieren. Seit Januar 2010 haben wir mehrere tausend Kennzeichnungen in allen Kategorien umgestellt und es werden täglich mehr. Das Feedback unserer Kunden war bis dato extrem positiv und wir werden mit der Umsetzung der neuen Design-Standards kontinuierlich weitermachen.

ZUR Person

Thomas Kogler ist Project Manager der Unilever Supply Chain GmbH und gehört dem European Late Differentiation Team an. Dort ist er wesentlich an Planung und Durchführung des Easy Identification Projects beteiligt. Der studierte Betriebswissenschaftler startete 2006 seine Karriere bei Unilever Austria in Wien, seit 2009 ist der Österreicher Mitglied im Late Differentiation Team. Unilever ist weltweit einer der größten Konsumgüterhersteller. Das Portfolio beinhaltet bekannte Marken wie Knorr, Axe, Dove, Domestos, Lipton, Magnum und Rama.

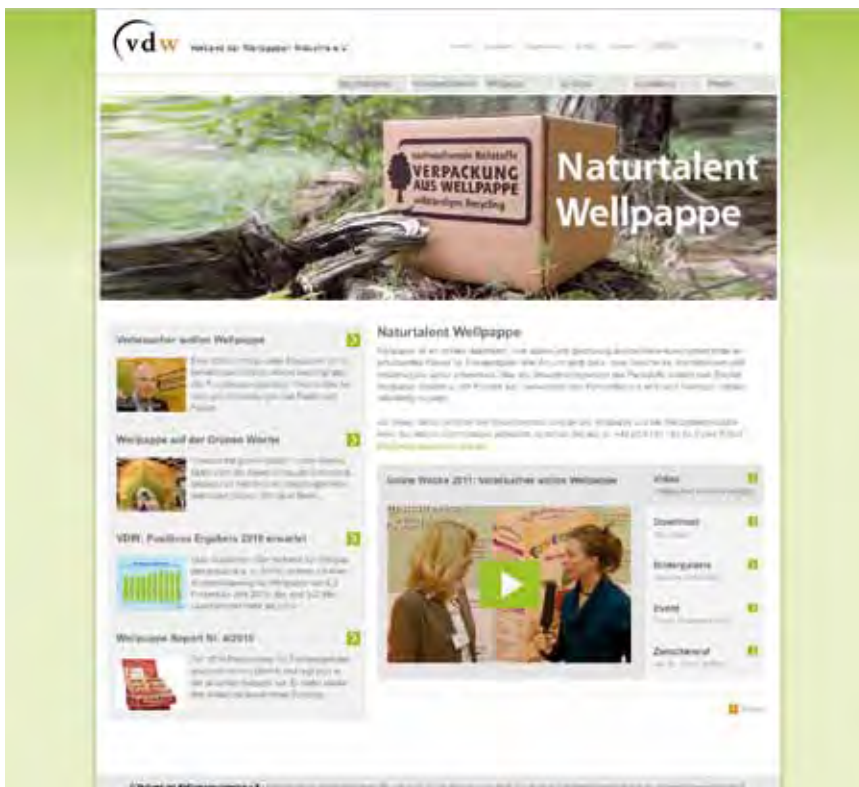


Frischer Look – mehr Inhalt: Neue Website der Wellpappenindustrie

Aktuelle Nachrichten und umfangreiches Informationsmaterial rund um ökologisches und wirtschaftliches Verpacken bietet die neue Website des Verbandes der Wellpappen-Industrie e.V. (VDW). Die Interessenvertretung der deutschen Wellpappenhersteller präsentiert sich unter www.wellpappen-industrie.de nicht nur im neuen Look, sondern auch mit erweiterten Features wie etwa der Abonnementfunktion per RSS-Feed.

Zeitgemäße Internetpräsenz mit umfassendem Informationsangebot

„Mit unserer neuen Website positionieren wir die Branche als modernen und innovativen Dienstleister“, erklärt VDW-Geschäftsführer Dr. Oliver Wolfrum. „Unser Anspruch ist, die unterschiedlichen Interessengruppen bestmöglich zu bedienen. Wir wollen auch im Netz erste Adresse bei Verpackungsfragen sein.“



Neben Basisinfos zum Packstoff Wellpappe und seinen ökologischen und ökonomischen Vorteilen vermittelt die Website alle relevanten Hintergründe zum Verband und seinen Mitgliedern. Auszubildende werden dort genauso fündig wie Journalisten, Nutzer von Wellpappenverpackungen oder interessierte Verbraucher.

Lebensmittelwirtschaft setzt auf Wellpappe

Auf der diesjährigen Internationalen Grünen Woche präsentierte die Lebensmittelindustrie ihre Sonderschau „Genuss mit gutem Gefühl“ in einem Stand, der einer Wellpappenverpackung nachempfunden war. Dort erhielten die Besucher während der weltgrößten Messe für Ernährung, Landwirtschaft und Gartenbau Ende Januar Einblicke in die Welt der Lebensmittelproduktion. Das an den Eingängen aufgedruckte VDW-Öko-Signet unterstrich die positive Wahrnehmung, die das Verpackungsmaterial mit der Welle bei Verbrauchern genießt. Laut dem Marktforschungsinstitut GfK wissen fast 80 Prozent der Konsumenten, dass Wellpappe umweltverträglich ist, und greifen mit einem besseren Gefühl zu als bei Produkten, die in Kunststoff verpackt sind. Das VDW-Umweltzeichen steht zur lizenzfreien Nutzung unter www.wellpappen-industrie.de zum Download bereit.

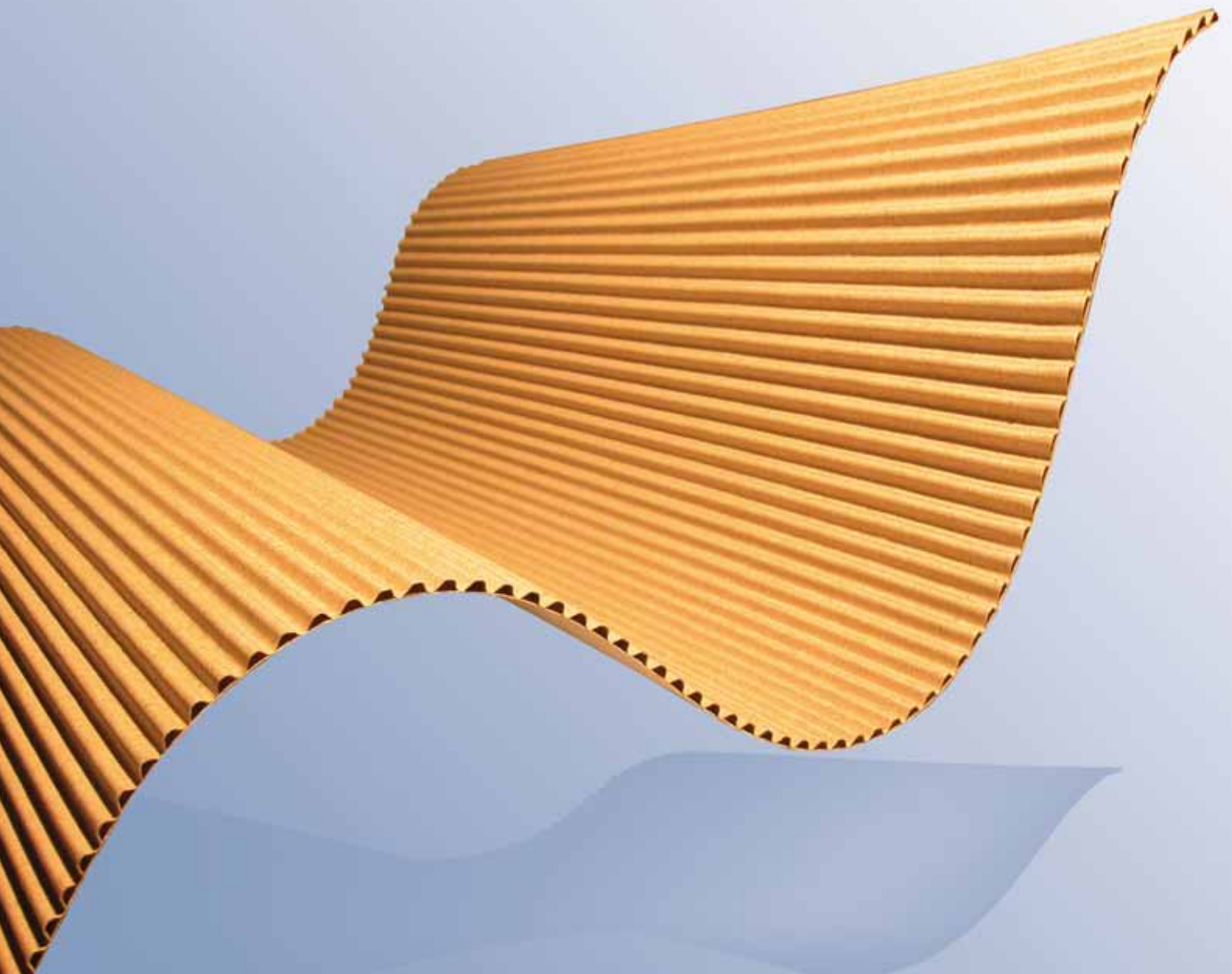


WELLI WELINO

VON Skydog

KAPUTTE TYPEN





Aufschwung

Im Boom zeigt Wellpappe, was in ihr steckt. Die Transportverpackung Nr.1 sorgt dafür, dass Waren sicher beim Kunden ankommen. Das macht die Absatzrekorde von Industrie und Handel erst möglich. Der Packstoff mit der Welle bietet ein hervorragendes Kosten-Nutzen-Verhältnis, lässt sich vielseitig einsetzen, ist schnell verfügbar und dazu noch umweltverträglich. Beste Voraussetzungen für gute Konjunkturprognosen.

www.wellpappen-industrie.de

Verband der Wellpappen-Industrie e.V.

