

## **EHI-Studie: Wellpappendisplays stark am Point of Sale**

Wellpappe ist ideal für effektive Verkaufsförderung im Handel. Das ist ein zentrales Ergebnis der aktuellen Studie vom November 2010, die das EHI Retail Institut im deutschen Einzelhandel und der Konsumgüterindustrie durchgeführt hat. Demnach ist beispielsweise für Promotion-Displays Wellpappe eindeutig das bevorzugte Material. Laut EHI-Untersuchung setzten 100 Prozent der Händler Zweitplatzierungen aus Wellpappe ein. Aus Sicht von Dr. Oliver Wolfrum, Geschäftsführer des Verbandes der Wellpappen-Industrie e.V., bestätigt die Untersuchung der Einzelhandelsforscher: „Am POS geht kaum etwas ohne den Packstoff mit der Welle.“

Andere Materialien kommen vor allen Dingen für längerfristige Promotionmaßnahmen zum Einsatz, die aber beim Einzelhandel nicht sehr beliebt sind, so die EHI-Studie. Einzelhändler bevorzugen verkaufsfördernde Aktionen von kurzer Dauer – und hier spielt Wellpappe seine Stärken aus. Bei kurzen Promotionzeiträumen sind Materialien mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis vorteilhaft, die sich zudem nach der Verwendung gut entsorgen und recyceln lassen. 80 Prozent der Befragten erklärten, sie wollen Einstoff-Displays, 70 Prozent verlangen Displays aus nachwachsenden Rohstoffen – beide Anforderungen erfüllt Wellpappe exakt.

## **Umweltverträglichkeit zählt**

„Die ökologischen Eigenschaften der Wellpappe stehen in der Wertschätzung der Befragten ganz oben“, sagt Wolfrum. „Neben der natürlichen Rohstoffbasis und der vollständigen Recyclingfähigkeit betrifft das auch die effektive Raumnutzung des Packstoffs: Nach Gebrauch werden Displays aus Wellpappe leicht und platz sparend zusammengelegt und der stofflichen Wiederverwertung zugeführt.“ Das kommt gut an, wie die EHI-Untersuchung belegt: Händler verlangen geringe Volumina von Displays und Verpackungsmaterial, um die Logistikkosten und die CO<sub>2</sub>-Belastung möglichst gering zu halten.

Bei der Frage nach der grundsätzlichen Einschätzung verkaufsfördernder Aktionen kommen die teilweise unterschiedlichen Perspektiven von Einzelhändlern und Konsumgüterherstellern zum Ausdruck. Während fast drei Viertel der befragten Industrieunternehmen den Nutzen von Promotion-

Displays prinzipiell positiv bewerten, formuliert der Handel konkrete Anforderungen: Der schätzt Displays vor allem dann, wenn sie gut ins Store-Konzept passen, eine hochwertige und attraktive Gestaltung aufweisen und stabil konstruiert sind. Damit Verkaufsförderungen mit Displays für alle Marktteilnehmer zum vollen Erfolg werden, empfehlen die Studienautoren eine noch engere Abstimmung zwischen Handel und Konsumgüterhersteller.

#### **Mehrwert für das Marketing**

„In dieser Hinsicht kann das Potenzial der Wellpappe noch besser genutzt werden. Gerade bei der Vielfalt der Ansprüche punktet unser Packstoff mit seiner Vielseitigkeit“, so Wolfrum weiter. „Mit Displays aus Wellpappe können innovative Promotion-Konzepte ebenso umgesetzt werden wie die Einbindung in bestehende Marketing-Strategien. Wellpappe ist hervorragend zu bedrucken und ermöglicht daher grundsätzlich einen hochwertigen, verkaufs- und imagefördernden Markenauftritt am POS.“

Gerade bei thematischen oder saisonalen Anlässen lassen sich die Kunden im Supermarkt immer wieder von attraktiven Zweitplatzierungen überraschen – zum Nutzen von Händlern und Herstellern. Zur Fußballweltmeisterschaft im Sommer priesen mannshohe Germanenkrieger die Schokoriegel in Deutschlandfarben an, vor Halloween gab es schaurige Gespensterburgen zu bewundern. Und im Advent werden beleuchtete Nikolausschlitten, detailreiche Krippenspiele oder imposante Christmas-Trucks für braune Brause die Kunden in festliche Stimmung versetzen – alle natürlich aus Wellpappe.

\* \* \*