

## **In jedem Regal eine gute Figur machen: Shelf Ready Packaging bietet Effizienzpotenzial**

Die effiziente Regalbestückung ist ein Topthema in der europäischen Verpackungslogistik. Die Anforderungen an das Shelf Ready Packaging (SRP) sind vielfältig, gefragt sind echte Multitalente: Handlingzeiten sollen verringert, Mehrkosten reduziert und gleichzeitig Umsätze gesteigert werden. Das Potenzial ist groß, wird jedoch nach Ansicht von Experten oftmals verschenkt. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung, die das EHI Retail Institute aus Köln und die Wellpappenverbände Deutschlands, Österreichs und der Schweiz im Februar / März 2007 gemeinsam durchgeführt haben.

### **SRP besonders im Food-Bereich gefragt**

Durchschnittlich platziert der Handel 37 Prozent seiner Artikel in der Transportverpackung im Regal, so das zentrale Ergebnis der Erhebung. Im Food-Bereich setzt der Handel bei 42 Prozent der Artikel die Verpackung im Regal ein, im Non-Food-Sortiment sind es hingegen lediglich 22 Prozent. Große Unterschiede gibt es innerhalb des Food-Segementes: Im Frische-Bereich werden 31 Prozent der Artikel in der Transportverpackung präsentiert, im Trockensortiment beträgt der Anteil 48 Prozent. Hier sind es besonders die kleinen und flachen Artikel wie Trockensuppen und Puddingpulver, die in der Transportverpackung gut aufgehoben sind. Die stabilen Trayverpackungen aus Wellpappe ermöglichen dabei eine stehende Anordnung der Produkte.

Im Rahmen der Untersuchung wurde durch Beobachtungen und Sortimentszählungen die Verbreitung, das Branding und die markengerechte Gestaltung der unterschiedlichen Transportverpackungen in sechs Supermärkten sowie vier Verbrauchermärkten und SB-Warenhäuser der Handelsketten Rewe, Edeka, Globus, Marktkauf und Comet durchgeführt. Die jeweiligen Verkaufsflächen erstreckten sich vom Supermarkt mit 1.150 Quadratmetern bis zum SB-Warenhaus mit 9.675 Quadratmetern.

### **Nachholbedarf bei Gestaltung und Konstruktion**

Gut 90 Prozent aller Sekundärverpackungen sind markengerecht gestaltet. Sie zeigen jeweils Name und Logo oder spezifische Botschaften und Informationen. Besonders im Food-Trockenbereich ist der Anteil der bedruckten Transportverpackungen hoch. Niedrig ist er hingegen bei Molkereiprodukten, Feinkostsalaten,

Seifen, Deodorants, Mund- und Haarpflegemitteln sowie Produkten im Bereich Kaffee, Tee und Kakao.

Generell sehen die Experten einen großen Optimierungsbedarf bei Gestaltung und Konstruktion von Transportverpackungen für die Regalpräsentation. Sie fordern eine effiziente Verpackung, die Vorteile bei Transport und Lagerung bietet, die Abläufe im Handel erleichtert und den Abverkauf fördert. So soll eine falsche und unansehnliche Regalpräsentation – wie sie in der Praxis immer wieder vorkommt – verhindert werden.

Ein Beispiel: Bei Verpackungen für schwere Artikel wie Konservendosen, Konfitüren oder Honig behindern oftmals zu hohe Stirnseiten eine einfache Entnahme. Das Handelspersonal reißt oder schneidet daraufhin die entsprechende Seite einfach ab. Bei 7,4 Prozent aller Regalverpackungen stießen die Experten auf diese „Besonderheit“. Sie sprechen sich daher für eine ausreichende Investition in die Verpackung aus, bei der nicht am falschen Ende gespart wird: „Handel und Konsumgüterindustrie sollten die Verpackungseinheiten nicht nur als Kostenfaktor, sondern zunehmend als vertrieblichen Wertschöpfungsfaktor einstufen“, bilanzieren die Autoren der Untersuchung. Denn wenn die Waren im Regal eine gute Figur machen, greift der überwiegend spontan entscheidende Kunde besonders gerne zu.

\* \* \*