



Die perfektionierte Logistik-
kette mit eingebautem Impuls-
kaufgenerator.

© flashpics - Fotolia.com

SRP – Shelf Ready Packaging – erobert den POS

Es gibt Dinge, die erscheinen so logisch, dass man kaum glaubt, dass auch sie einmal „erfunden“ werden mussten! Ein naheliegenderes Beispiel im Bereich der Logistik stellt unzweifelhaft der Container dar. Mit dieser Erfindung hat der amerikanische Transportunternehmer Malcolm McLean seit 1956 den Warenumschlag im Übersee-geschäft revolutioniert

und die Grundlage für die nicht mehr wegzudenkende Globalität geschaffen!

Bei der Entwicklung des SRP – Shelf Ready Packaging war eine markante Grundanforderung sicher deckungsgleich: Vom Herstellungsort bis zum Point of Sale sollte die Ware weder vereinzelt noch umgepackt werden. Die Anforderungen an eine derartige Verpackung sind vielschichtig. Zunächst einmal stehen der Warenschutz und die Vermeidung von Transportschäden im Vordergrund.

Eine vorrangig auf den Warenschutz ausgelegte Verpackung mag im C + C Markt oder beim Discounter funktionieren – nicht aber im sonstigen Einzelhandel. Hier werden höhere Ansprüche gestellt. Mit diesen Ansprüchen und realisierbaren Lösungen setzen sich Experten aus Handel und Industrie im Rahmen der ECR (Efficient Consumer Response) – Arbeitskreise erfolgreich auseinander.

Zu den grundsätzlichen ECR-Zielvorstellungen gehören unter anderem Anforderungen wie:

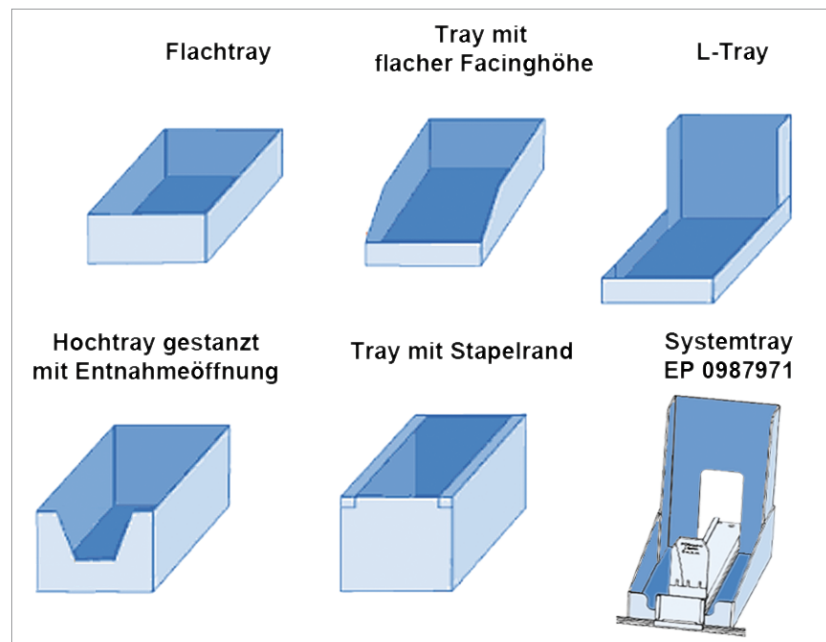


Udo Voßenrich,
Geschäftsführer der
POS-Tuning GmbH,
Bad Salzflen

- Platzierungs-Optimierung
- Abverkaufsförderung
- Innovative Warenpräsentation
- Handlingskostenminimierung
- Zeit- und Kostenoptimierung beim Warenfluss
- Optimierungen im Bestellwesen und der Logistik.

Ein Pflichtenheft also, das reichlich Spielraum für Optimierungen bietet. Als SRP können wir sowohl die aufwändig gestaltete und mit 1:1 Abbildungen versehene Verpackung für zum Beispiel ein Haushaltsgerät ansehen, wie auch ein „Tray“ das als VE 15 Konsumgüter beinhaltet. In dieser Betrachtung soll – in sprachlicher Kurzform das „Tray“ – behandelt werden.

Die physikalischen Eigenheiten der im Tray befindlichen Produkte haben natürlich maßgeblichen



Einfluss auf die konstruktive Gestaltung. Während Produkte in Faltschachteln oder Dosen ein natürliches „Stehvermögen“ aufweisen und in „Flachtrays“ präsentiert werden können, bedürfen z. B. in Tüten verpackte Produkte mehr Führung und Abstützung

durch eine entsprechend höhere Tray-Ausführung.

Nachstehende Systemskizzen zeigen einen Überblick über unterschiedliche Lösungen:

Unter dem Gesichtspunkt der Handlingskostenminimierung hat man insbesondere den Zeitauf-

wand der „Verräumung“, also den Aufwand von der Entnahme vom Transportmittel, Entfernung des Traydeckels bis zum Platzieren im Regal, unter die Lupe genommen.

Lösungen, bei denen Messer zur Hilfe genommen werden müssen, sind in diesem Zusammenhang wegen des hohen Zeitbedarfs und auch einer nicht zu unterschätzenden Unfallgefahr verpönt. Auch sogenannte „Wrap-Around“ Konstruktionen, bei denen das Oberteil des Trays mittels einer Perforation abgetrennt wird, haben sich als sehr zeitaufwändig erwiesen. Als Sieger in der Disziplin „Handlingskostenminimierung“ gelten Trays, bei denen der Deckel durch einfaches Abziehen noch oben entfernt werden kann.

Unter dem Aspekt der Abverkaufsförderung und der Produktauswahl durch den Konsumenten gibt es einen breiten Spielraum für die „kreativen Gestalter“. Die Sichtbarkeit des Produktes mit allen relevanten Informationen ist hierbei besonders wichtig.



Die Tray-Front ist deshalb häufig mit einem „Dekolleté“ versehen, um außen die nötige Sicherheit gegen herausfallen und im Mittelbereich optimalen Ausblick auf das Produkt zu gewährleisten.

Da im geöffneten und im Regal platzierten Tray das darin befindliche Produkt mit allen relevanten Informationen voll sichtbar ist, kann auf eine Bedruckung des Trays theoretisch verzichtet werden. Jedoch: Nicht nur edle Produkte verlieren an Wertigkeit, wenn sie in einem braunen „Karton“ auf ihre Käufer warten!



Eine einheitliche Farbe oder Gestaltung im Marken CI schafft eine Aufwertung und die Grundlage für eine „Markenblock“-Bildung im Regal.



Bei dem „No-Look-Tray“ wird die Front des Trays exakt so bedruckt, wie der verdeckte Bereich des darin befindlichen Produktes. In einem gefüllten Tray wird damit das auf den Shopper wartende Produkt optisch vollflächig wahrgenommen.

Das „Systemtray EP 0987971“, mit einem (perforierten) Schlitz im Boden und Rückenbereich, weist gegenüber allen anderen Trayarten interessante Zusatznutzen auf. Optional kann durch dieses Tray ein Warenvorschub, welcher mit dem Regalboden verbunden ist, „hindurch fahren“. So wird dieses Tray zum Impulskaufgenerator und bietet gleich mehrere Vorteile:

- Die Produkte stehen immer im besten Impulskaufbereich – direkt an der Front!
- Auch kippgefährdete Produkte, wie zum Beispiel Tüten stehen konsequent aufrecht und sind somit optimal wahrnehmbar
- Die zeitaufwändige Regalpflege durch „Nachziehen“ entfällt.
- Durch die exzellente Übersicht wird der Einkauf für den Kunden eindeutig komfortabler.

Umfangreiche „Feldstudien“ von bedeutenden europäischen Handelshäusern und Markenartiklern registrieren neben den vorgenannten Vorteilen im Vergleich zu Tray-Präsentationen ohne Vorschub zudem eine Erhöhung der Marken- als auch der gesamten Category-Umsätze! Dieses Warenbild wird mit Systemtray und Warenvorschub erzielt!



Die Industrie als „Verpacker“ kann also auf ein breites Spektrum an Lösungen zurückgreifen.

Anbieter, die ihre Waren nach den Grundsätzen von „SRP“ versenden, laufen beim Handel offene Türen ein. Für alle Bigplayer im europäischen Handel, heißen sie TESCO in den UK, oder Carrefour in Frankreich, bzw. REWE, EDEKA oder Tengelmann in Deutschland, ist Shelf-Ready-Packaging inzwischen eine sehr ernst zu nehmende Leistungsvoraussetzung.

Bei der Suche nach der besten Lösung sollte immer der Kunde im Mittelpunkt stehen. Wenn dieser Nutznießer von reduzierten Logistikkosten und optimierter Präsentation ist, wenn er also leichter findet, schneller versteht und komfortabler zugreifen kann, dann haben alle Beteiligten ein gutes Job gemacht!

Udo Voßhenrich