

Auftritt am Point of Sale wieder stärker im Fokus

Wellpappe punktet mit attraktivem Design und ökologischem Material

[Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen](#) fallen spontan am Point of Sale – sofern nicht gerade Pandemiebedingungen das Verhalten mitbestimmen. Gesundheitliche Risiken und eingeschränkte Zutrittsmöglichkeiten haben viele Kunden in den zurückliegenden Monaten dazu veranlasst, ihren Einkauf im stationären Einzelhandel möglichst kurz und effizient zu gestalten. Planung war wichtiger als Inspiration. Nach Ansicht von Stephan Grünewald, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Rheingold Institut, ändert sich das nun: „Der Supermarkt wird wieder zum Ort für große Auftritte.“

Um Produkte und Marken wirkungsvoll in Szene zu setzen, vertrauen Konsumgüterhersteller und Einzelhandel auf attraktive Displays aus Wellpappe. Das Material lässt sich hervorragend bedrucken und ist daher vielseitig einsetzbar. So müssen werbewirksame Displays gar nicht mit Ware bestückt sein. Lebensgroße Aufsteller mit Promi- oder Produkt-Abbildungen beispielsweise unterstützen den Abverkauf, indem sie die Fläche für die Markenbotschaft über das Regal hinaus vergrößern.

Umweltfreundliche Eye-Catcher

Für Zweitplatzierungen, auf denen Waren angeboten werden, gilt: Effizienz ist Trumpf. So wie beim „[Öko-Display](#)“ für Kamin- und Grillanzünder des Herstellers Zarelo, das im Einzelhandel mit wenigen Handgriffen einsatzbereit ist. Die Produktverpackungen werden in einer ansprechenden Stufenoptik präsentiert, die hochwertige Bedruckung macht die Konstruktion zu einem Eye-Catcher im Markt. Ebenso wichtig ist die Umweltfreundlichkeit des Materials: Das Display verzichtet vollständig auf den Einsatz von Plastik. Die Jury des Innovationspreises Wellpappe 2021 lobte das „stimmige und harmonische Gesamtbild, das den Verbraucher zum Zugreifen einlädt,“ und kürte diesen Wettbewerbsbeitrag zum Sieger der Kategorie Displays.

Die Kombination aus attraktiver Gestaltung und nachhaltigem Materialeinsatz macht Wellpappe für die Verkaufsförderung im Einzelhandel so wertvoll. Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung IFH KÖLN, beruft sich [auf eine Studie, die er 2019 durchgeführt hat, wenn er sagt](#): „Die kreative Ladengestaltung mit solchen Mitteln ist ein wesentlicher Beitrag für ein gelungenes Shopperlebnis der Verbraucher.“ Dafür eignen sich Hudetz zufolge Aufsteller, Displays und Zweitplatzierungen aus leicht bedruckbaren Materialien wie Wellpappe sehr gut.

Umweltaspekte werden für Verbraucher wichtiger

Seiner Meinung nach dominieren ökologische Fragen inzwischen sogar die Einstellung zum Konsum – auch bei Verpackungen, dem entscheidenden Umweltthema für den Handel. 90 Prozent der Verbraucher hielten Recyclingfähigkeit, Vermeidung von Plastikmüll sowie umweltverträgliche Materialien für wichtige Eigenschaften von Verpackungen. Der Experte betont, dass sich Konsumenten weniger Kunststoff zugunsten von Pappe wünschen und bringt das auf die Formel: „Plastik ist out, Pappe ist in.“

Die Verbraucherforderung nach weniger Plastik können auch trendige Promotions erfüllen – wie die [Ramazzotti OnPack Promotion](#) von Pernod Ricard Deutschland. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2021 jegliche Werbeartikel aus Einweg-Kunststoffen durch nachhaltige Alternativen zu ersetzen. Den Verpackungsspezialisten stellte sich die Aufgabe, „für die Marken Ramazzotti und Havana Club eine umweltfreundliche Alternative zu den bisherigen Plastik-Konstruktionen zu entwickeln, um das Glas als Zugabeartikel sicher an der Flasche anzubringen“, sagt Kim Nhi Nguyen, Procurement & POS Administrator bei Pernod Ricard Deutschland.

Die Lösung ist ein Blister aus Wellpappe, der nicht nur vollständig ohne Plastik auskommt und durch seine Stabilität beeindruckt. Er verkauft auch besser. „Durch den Einsatz von Wellpappe wird eine wesentlich größere Kommunikationsfläche geschaffen, die innen und außen bedruckt werden kann“, so Nguyen. Auf der gewonnenen Fläche bewirbt das Unternehmen sowohl das Produkt als auch die Nachhaltigkeit des Unternehmens. Beim Einzelhandel kommt das an: „Die Nachhaltigkeit der neuen Lösung aus Wellpappe wird vom Handel sehr gut aufgenommen. Auch die vergrößerte Kommunikationsfläche findet großen Anklang.“

Auf der VDW-Website stehen Fotos des [Öko-Displays](#) und der [Ramazzotti OnPack Promotion](#) zum Download zur Verfügung.
