

## Stand und Umsetzung von Shelf Ready Packaging im Vollsortimentshandel des Lebensmitteleinzelhandels

Ein gemeinsames White Paper von



## Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Einführung</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Unterschiede im Einsatz für die Regalpräsentation</b>                | <b>4</b>  |
| <b>Unterschiede im Branding</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Auffälligkeiten im Einsatz</b>                                       | <b>8</b>  |
| <b>Schlussbetrachtung</b>   | <b>10</b> |
| <b>Weitere Informationen</b>  | <b>11</b> |
| <b>Kurzdarstellung des EHI und der Verbände der Wellpappenindustrie</b> | <b>12</b> |

---

## Einführung

Shelf Ready Packaging (SRP) bzw. Retail Ready Packaging (RRP) ist derzeit auf internationaler Ebene in der Verpackungslogistik ein bedeutendes Thema. Europas führende Handelsunternehmen wie Carrefour und Tesco setzen sich mit diesem Thema intensiv auseinander. Auch in Deutschland legten Konsumgüterindustrie und Lebensmittelhandel die Efficient Unit Loads als Empfehlungen für standardisierte, SRP-gerechte Einweg-Transportverpackungen fest. Um die Standardisierungsbemühungen in den verschiedenen europäischen Ländern zu harmonisieren, entwickelte eine Arbeitsgruppe aus Konsumgüterindustrie, Lebensmittelhandel, Verpackungsindustrie sowie Vertretern der verschiedenen nationalen ECR-Initiativen Empfehlungen für SRP-gerechte Sekundärverpackungen, die im Januar 2007 in einem Blue Book veröffentlicht wurden.

SRP wird in Frankreich und UK forciert

Das EHI Retail Institute und die deutschsprachigen Verbände der Wellpappenindustrie, das Forum Wellpappe Austria, der Verband der Wellpappenindustrie (vdw) und WS Wellkarton Schweiz untersuchten im Februar und März 2007, wie die Umsetzung von Shelf Ready Packaging im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland tatsächlich aussieht und unter welchen Bedingungen der Einsatz von Transport- bzw. Sekundärverpackungen für die Regalpräsentation des Lebensmitteleinzelhandels Sinn macht.

Primärerhebung zum  
Status Quo in  
Deutschland

#### **Zielsetzung, Methode und Stichprobe der Erhebung:**

Um konkrete Daten über den Stand und die Umsetzung von Shelf Ready Packaging-Lösungen im Lebensmittel-Vollsortiments-Handel zu ermitteln, hat das EHI im Februar und März 2007 durch Beobachtungen und Sortimentszählungen die Verbreitung, das Branding sowie die Gestaltung von Transportverpackungen in Super- und Verbrauchermärkten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels untersucht.

Die Stichprobe beinhaltete sechs Supermärkte sowie vier Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser unterschiedlicher Handelsketten. Zu diesen zählen Märkte von Rewe, Edeka, Globus, Marktkauf und Comet. Sowohl filialbetriebene als auch selbstständig geführte Märkte hat das EHI berücksichtigt. Die Größe der untersuchten Märkte erstreckte sich von einem Supermarkt mit 1.150 qm bis zu einem SB-Warenhaus mit 9.675 qm.

Als Ergebnis der Erhebung hat das EHI Unterschiede in der Verbreitung von Transportverpackungen in der Regalpräsentation zwischen den verschiedenen Märkten und Sortimenten herausgearbeitet sowie die Besonderheit des Abschneidens von Sekundärverpackungen genauer betrachtet.

## Unterschiede im Einsatz für die Regalpräsentation

### Unterschiede in den untersuchten Märkten

Stark aufgefallen ist die große Spanne im Einsatz von Transportverpackungen für die Regalpräsentation, sowohl im Vergleich zwischen den untersuchten Märkten als auch zwischen den verschiedenen Sortimentsbereichen. Während der Handel im Durchschnitt im gesamten Sortiment von 37 Prozent der Artikel die Transportverpackungen im Regal platziert, reicht die Spanne des Einsatzes zwischen den verschiedenen untersuchten Märkten von 8 Prozent bis 62 Prozent. Die Ursache dieser großen Variationen liegt hauptsächlich in den jeweiligen Strategien der Marktführung. Während einige Händler den Einsatz von Sekundärverpackungen aus optischen Gründen und imagebedingt so weit wie möglich vermeiden, befürworten andere Händler den Einsatz zumeist wegen der aufgrund des einfachen Handlings niedrigeren Personalkosten. Außer von der für den gesamten Markt festgelegten Entscheidung hängt die Frage des Einsatzes von Transportverpackungen stark von den jeweiligen Sortimenten ab.

Große Differenzen zwischen den einzelnen Märkten

### Unterschiede in Sortimenten

Im Food-Sortiment setzt der Handel für die Regalpräsentation wesentlich häufiger Transportverpackungen ein als im Non-Food-Sortiment. Während der Handel im Durchschnitt im Food-Sortiment bei 42 Prozent der Artikel Transportverpackungen im Regal platziert, setzt er diese im Non-Food I-Sortiment nur bei 22 Prozent der Artikel ein. Auch innerhalb des Food-Sortiments fällt die Verbreitung von Transportverpackungen in der Regalpräsentation sehr unterschiedlich aus. Im Durchschnitt sind im Food-Trockensortiment bei 48 Prozent der Artikel Transportverpackungen in der Regalpräsentation vertreten, im Frischesortiment nur bei 31 Prozent.

Food Sortiment mit 42% SRP-Quote

**Abb. 1: Anteil Transportverpackungen im SB-Frischesortiment**

|                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| Molkereiprodukte, Feinkostsalate     | 35 %        |
| Frische Convenience-Produkte         | 23 %        |
| Fleisch, Wurst, Fisch, Geflügel      | 21 %        |
| Brot und Backwaren                   | 14 %        |
| <b>SB-Frischesortiment insgesamt</b> | <b>31 %</b> |

Quelle: EHI Retail Institute

**Abb. 2: Anteil Transportverpackungen im Food-Trockensortiment**

|  |             |
|--|-------------|
| Backmischungen, Cerealien, Puddingpulver         | 59 %        |
| Suppen, Soßen, Würzmittel, Brotaufstrich         | 56 %        |
| Diät-Produkte, Babynahrung                       | 55 %        |
| Kaffee, Tee, Kakao                               | 53 %        |
| Obst- und Gemüsekonserven                        | 48 %        |
| Fleisch-, Wurst-, Fisch-, Fertiggerichtkonserven | 46 %        |
| Dauerbackwaren, Süßwaren, Knabberartikel         | 40 %        |
| Freiverkäufliche Arzneimittel                    | 21 %        |
| <b>Food-Trockensortiment insgesamt</b>           | <b>48 %</b> |

Quelle: EHI Retail Institute

**Abb. 3: Anteil Transportverpackungen im Non-Food-Sortiment**

|  |             |
|--|-------------|
| Tiernahrung  | 67 %        |
| Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel                   | 23 %        |
| Hygieneartikel, Hygienepapiere, Babypflegeartikel    | 13 %        |
| Seifen, Deodorantien, Haut-, Mund-, Haarpflegemittel | 11 %        |
| <b>Non-Food I-Sortiment insgesamt</b>                | <b>22 %</b> |

Quelle: EHI Retail Institute

Vor allem im Bereich der Seifen, Deodorantien, Haut-, Mund- und Haarpflegemittel und in dem der Hygieneartikel, -papiere und Babypflegeartikel platziert der Handel nur sehr wenig Transportverpackungen im Regal. Bei Haarfarben und Haartönungen sowie bei Küchentüchern, Toilettenpapier und Säuglings- und Kinderhygieneartikeln setzt er überhaupt keine Transportverpackungen ein. Die Ursa-

Drogerieartikel mit nur geringer SRP Quote

chen der besonders geringen Verbreitung von Sekundärverpackungen innerhalb der aufgezeigten Warengruppen sind unterschiedlich. Teilweise bietet die Industrie hier keine SRP-gerechten Sekundärverpackungen an, teilweise platziert der Handel diese nicht im Regal. Manche der betreffenden Produkte sind vom Volumen her zu groß wie zum Beispiel Toilettenpapier oder Säuglingshygieneartikel. Bei Haarpflegemitteln könnten geringe Umschlagszahlen, geringer Platz oder eine nicht bedarfsgerechte Bestückung der Transportverpackung sowie optische Gründe die Ursache sein.

Am häufigsten setzt der Handel Transportverpackungen im Regal innerhalb des Food-Trockensortiments ein und hier insbesondere bei kleinen oder flachen Artikeln wie Trockensuppen und -soßen oder Puddingpulver. Bei diesen erzeugt die Transportverpackung im Regal Stabilität. Sie ermöglicht eine stehende und somit optimierte, attraktive Warenpräsentation. Selbst im mit Sekundärverpackungen gering ausgestatteten Drogeriebereich sind in fast allen Märkten kleine Artikel wie Deodorantien, Gesichtsmasken oder Haarkuren im Regal überwiegend in Transportverpackungen platziert, da hier die zusätzliche Stabilitätsfunktion den Einsatz der Sekundärverpackung im Regal rechtfertigt.

Kleinartikel in Sekundärverpackung im Regal

## Unterschiede im Branding

Die Gestaltung bzw. das Design von Transportverpackungen fällt ebenfalls sehr unterschiedlich aus. Eine markengerechte Gestaltung liegt über das gesamte Sortiment hinweg immerhin bei gut 90 Prozent der Sekundärverpackungen vor. Bei diesen finden sich zum Beispiel Name, Logo, der Marke entsprechende Farben und weitere markenspezifische Informationen. Die Artikelgruppen mit besonders hohem Anteil an Transportverpackungen mit Branding findet man hauptsächlich im Food-Trockensortiment. Bei den Warenbereichen mit geringen Anteilen markengerecht gestalteter Transportverpackungen handelt es sich um Molkereiprodukte und Feinkostsalate, des Weiteren Seifen, Deodorantien, Haut-, Mund- und Haarpflegemitt-

Markengerechte Gestaltung der Sekundärverpackung meist auf einfache Weise umgesetzt

tel, freiverkäufliche Arzneimittel sowie den Bereich Kaffee, Tee, Kakao.

Bezüglich der Attraktivität und des markengerechten Designs fällt die Gestaltung sehr unterschiedlich aus. Perfekt gelungen erscheint das Branding bei den unten abgebildeten Verpackungen von Somat und von Cilia.

Integration des Designs von Primär- und Sekundärverpackung

**Abb. 4: Artikelbeispiele für besonders gelungenes Branding**



Die gestalterischen Verläufe der Primär- und der Sekundärverpackung gehen hier jeweils fließend ineinander über, so dass der Kunde den Unterschied kaum erkennt - eine optisch sehr ansprechende Warenpräsentation.

An Transportverpackungen ohne Branding fand das EHI durchsichtige Kunststoff-Trays, komplett weiße oder sogar rein braune oder graue Transportverpackungen in der Regalpräsentation. Während sich die Verbreitung von Kunststoff-Trays und von weißen Sekundärverpackungen auf bestimmte Warenbereiche konzentriert, kommen braune Verpackungen vereinzelt über das gesamte Sortiment hinweg zwar selten, dafür aber in fast allen Warenbereichen vor. Braune Sekundärverpackungen bilden nicht nur im Vergleich zu markengerechten, sondern auch im Vergleich zu weißen und durchsichtigen eine wesentlich unattraktivere Variante der Regalpräsentation, die zumeist auch von der Konstruktion her nicht den Anforderungen an Shelf Ready Packaging entspricht.

Braune Transportverpackungen für die Regalpräsentation zu vermeiden

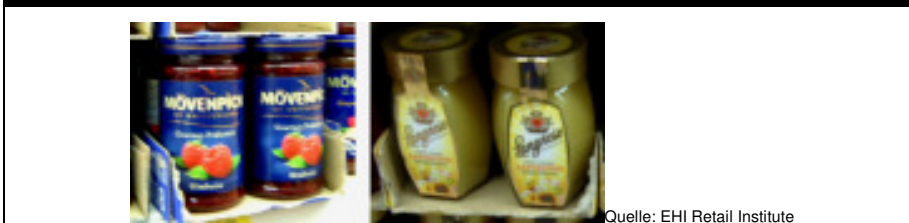
## Auffälligkeiten im Einsatz

### Abgeschnittene Transportverpackungen

Eine Besonderheit im Einsatz von Transportverpackungen, die nicht den funktionalen Anforderungen an Shelf Ready Packaging entspricht, entdeckte das EHI in bestimmten Warengruppen in etwa einem Drittel der untersuchten Märkte. Das Handelspersonal räumt die betreffenden Artikel in der Sekundärverpackung in das Regal und schneidet oder reißt dann die vordere Wand der eigentlich im Sinne von Shelf Ready Packaging gedachten Transportverpackung ab.

Störende Seitenwände  
schneidet der Handel  
einfach ab

**Abb. 5: Abgeschnittene bzw. abgerissene Transportverpackung**



Über das gesamte Sortiment und alle untersuchten Märkte hinweg kommt diese Besonderheit bei 7,4 Prozent der im Regal eingesetzten Transportverpackungen vor. Bei schweren oder hohen Artikeln wie Konservendosen und -gläsern, Konfitüren, Honig und Cornflakes fielen diese abgeschnittenen Verpackungen besonders auf.

Es gibt mehrere Gründe für diese Vorgehensweise des Handels. Zum einen sind manche Transportverpackungen nur auf der Längsseite markengerecht gestaltet, der Handel stellt aber aus Platz- und Umschlaggründen die schmale Seite der Transportverpackung in die Regalfront. Die häufigere Ursache für das Abschneiden bzw. Abreißen liegt darin, dass die betreffenden Sekundärverpackungen die Sicht auf das Produkt behindern – oder den Kunden bei der Entnahme einer Produktverpackung behindern, der Handel aber dem Kunden ein einfaches und unproblematisches Einkaufen ermöglichen möchte.

Seitenwände  
beeinträchtigen  
die Sicht oder  
die Entnahme

**Abb. 6: Beispiele für durch die Transportverpackung verdeckte Produkte**



Bei den abgebildeten Artikeln kann der Kunde nicht erkennen, um welche Geschmacksvariante und teilweise nicht einmal, um welches Produkt es sich handelt. Shelf Ready Packaging sollte aber dem Kunden ein einfaches und unkompliziertes Einkaufen gewährleisten.

### Optimierungsbedarf

Offensichtlich besteht ein Bedarf, mehr Verpackungslösungen einzusetzen, die praktischen Anforderungen einer regalfertigen, vermarktungsgerechten Verpackungsgestaltung entsprechen. Weder erleichtern die üblichen Transportverpackungen der betroffenen Artikelgruppen dem Kunden das Einkaufen, noch erleichtern sie dem Handel die Handlingprozesse des Öffnens und Einräumens. Im Gegenteil, die zeitlichen und dadurch kostenmäßigen Vorteile der Platzierung in der Transportverpackung gegenüber einer Einzelverräumung werden durch den zusätzlichen Handlungsschritt des Abschneidens teilweise kompensiert, so dass sich der gesamte Einräumprozess letztendlich trotz Verräumung mit der Transportverpackung weder zeit- noch kostengünstiger gestaltet.

Das Abschneiden der Seitenwand kostet Zeit und ...

Auch sollte – nicht nur im Sinne von Shelf Ready Packaging - die Benutzung eines Messers absolut vermieden werden, um Verletzungsgefahr für das Personal, aber auch für die Produktverpackung und das Produkt zu vermeiden. Teilweise lässt der Handel bei dieser Vorgehensweise vorschriftgemäß das Messer weg, reißt dann jedoch die Vorderwand der Sekundärverpackung ab. Dies führt zu einer unattraktiven und vor allem bei Premium-Produkten nicht markengerechten Warenpräsentation, die weder im Sinne des Handels noch im Sinne der Konsumgüterindustrie sein kann.

... birgt ein Verletzungsrisiko

Damit eine Transportverpackung ihre Hauptaufgabe, den Schutz von Primärverpackung und Produkt erfüllen kann, ist aus Stabilitätsgründen die Einhaltung einer gewissen Höhe der Seitenwände erforderlich. Als Erfahrungswert nach Empfehlungen von ECR sollte die Primärverpackung zu ca. einem Drittel umschlossen sein. Trotzdem darf das Produkt aber, um den Ansprüchen einer für den Kunden attraktiven, verkaufsfördernden Warenpräsentation zu entsprechen, nicht verdeckt werden.

## Schlussbetrachtung

Was Gestaltung und Konstruktion von Transportverpackungen in der Regalpräsentation angeht, liegt bei vielen Produkten Optimierungsbedarf vor. Regalgerechte Verpackungen sollten nicht nur Schutz der Produkte und ein einfaches Handling, sondern zugleich eine für den Kunden attraktive Warenpräsentation und ein einfaches, unkompliziertes Einkaufen ermöglichen. Damit die Transportverpackungen tatsächlich den Anforderungen einer vermarktungsgerechten Regalpräsentation entsprechen, ist es daher wichtig, die Entwicklung von regalgerechten Verpackungen als stufenübergreifende Aufgabe zu betrachten. Eine effizient gestaltete, regalgerechte Verpackung bietet in der Logistik Vorteile bei Transport und Lagerung, sie bietet Optimierungspotenziale für die Gestaltung der Filialprozesse sowie durch zunehmende gestalterische Möglichkeiten des Designs einen erheblichen Marketingnutzen. Daher sollten Handel und Konsumgüterindustrie die vermarktungsgerechten Verpackungseinheiten nicht nur als Kostenfaktor, sondern zunehmend als vertrieblichen Wertschöpfungsfaktor einstufen.

Aus logistischen Einheiten werden im Regal vertriebliche Instrumente

## Weitere Informationen

### Publikationen

Weiterführende Informationen zum Thema Shelf Ready Packaging, den Anwendungsempfehlungen und dem Stand der Umsetzung:

- Blue Book ECR Europe ([www.ecrnet.org](http://www.ecrnet.org))
- Blue Book ECR UK ([www.igd.com/ecr](http://www.igd.com/ecr))
- Efficient Unit Loads ([www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de))
- Komplette Erhebungsergebnisse SRP 2007 (nur für EHI Mitglieder unter [ehi.org](http://ehi.org))

### Kontakt zur Autorin

**Hilka Bergmann**  
Projektleiterin Forschungsbereich  
Verpackung



Tel.: +49 (0) 2 21/5 79 93-8 71 ·  
Fax: +49 (0) 2 21/5 79 93-46  
eMail: [bergmann@ehi.org](mailto:bergmann@ehi.org)  
Internet: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

EHI Retail Institute GmbH · Spichernstr. 55 · 50672 Köln

## Kurzdarstellung des EHI und der Verbände der Wellpappenindustrie

### Das EHI Retail Institute

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 50 Mitarbeitern. Das internationale EHI-Netzwerk umfasst 500 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie. Gegründet wurde das Unternehmen 1951. Geschäftsführer sind Michael Gerling und Prof. Prof. E.h. (RUS) Dr. Bernd Hallier.

Abb. 7: Organigramm des EHI



Im EHI Retail Institute e. V. werden Forschungsarbeiten zu wichtigen Zukunftsthemen des Einzelhandels durchgeführt. Informationstechnik, Zahlungssysteme, Logistik, Verpackung, Sicherheitstechnik, E-Commerce, Betriebstypen, Ladeneinrichtung und Marketing sind hier die wesentlichen Themen.

Die EHI Retail Institute GmbH ergänzt das Leistungsspektrum des Vereins durch individuelle Auftragsforschung und Beratung für einzelne Unternehmen, Konferenzen und Fachpublikationen. Die Messe Düsseldorf veranstaltet in Kooperation mit dem EHI die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel und die EuroCIS, Fachmesse für neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik im Handel, sowie Sonderschauen. Auf der Interpack im April 2008 organisiert das EHI zusammen mit der Messe Düsseldorf und anderen Partnern einen innovation parc packaging.

Zusätzlich ist das EHI an wichtigen Organisationen der Branche beteiligt, an der GS1 Germany GmbH, der ORGAINVENT GmbH und der FOODPLUS GmbH.

## Verband der Wellpappenindustrie (VdW)

Der Verband der Wellpappen-Industrie (VDW) e.V. vertritt 31 Hersteller von Wellpappe mit insgesamt 95 Werken und rund 15.300 Beschäftigten in Deutschland. Er repräsentiert knapp 90 Prozent der deutschen Branchenumsatzanteile. 2006 verkaufte die deutsche Wellpappenindustrie rund 8 Mrd. Quadratmeter Wellpappe.

Der VdW analysiert die Wünsche und Bedürfnisse der Supply Chain und vertritt wirkungsvolle Lösungen bei der Transportverpackung für alle Beteiligten. Das Konzept des Shelf Ready Packaging wird von den Mitgliedern erfolgreich umgesetzt. Entwicklungen der letzten Jahre zeigen einen deutlichen Anstieg mehrfarbig bedruckter Wellpappenverpackungen, was Beleg für die Umsetzung veränderter Handelsbedürfnisse ist. Ausgezeichnete Bedruckung gehört zum Standard der Industrie, Entwickler erarbeiten zusammen mit Abpackern, Logistik und dem Handel maßgeschneiderte Lösungen für die regalgerechte Verpackung, die gleichzeitig das Produkt auf dem Transportweg optimal schützt.

Verband der Wellpappen-  
Industrie e.V.  
Hilpertstr. 22  
64295 Darmstadt  
Email: christ@vdw-da.de  
Tel.: +49 6151 9294 - 12  
Fax: +49 6151 9294 - 512

www.wellpappen-  
industrie.de

## Forum Wellpappe Austria

Das Forum Wellpappe Austria wurde im Jahr 1991 auf Initiative der österreichischen Wellpappe-Industrie als unabhängige Informations- und Kommunikationsplattform mit Sitz in Wien gegründet. Mitglieder sind alle acht Wellpappe-Industrieunternehmen Österreichs, die in insgesamt elf Produktionsstätten rund 2 000 Mitarbeiter beschäftigen.

Aufgabe des Forums ist es, durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit den Informationsstand über Wellpappe zu heben und das Produktimage zu pflegen. Diese branchenübergreifenden Maßnahmen des Forums sind als Ergänzung zu den Aktivitäten der einzelnen Mitgliedsfirmen im Bereich Marketing und Kommunikation zu sehen. Langfristig soll die Führungsposition von Wellpappe als Transportverpackung Nummer 1 gestärkt und weiter ausgebaut werden.

Forum Wellpappe Austria  
Gumpendorfer Straße 6  
A-1061 Wien

Telefon: +43 1 588 86-233  
Telefax: +43 1 588 86-222

Ergänzend zu den Aktivitäten für die unterschiedlichsten Zielgruppen fördert das Forum Wellpappe Austria – über spezielle Sponsoringprojekte und Kooperationen – auch die Zusammenarbeit mit Schulen und Universitäten.

forum@wellpappe.at  
www.wellpappe.at

## WS Wellkarton Schweiz

WS - Wellkarton Schweiz ist eine Vereinigung mit dem Zweck der Förderung und Entwicklung der Interessen der schweizerischen Wellkartonindustrie in wirtschaftlicher und technischer Hinsicht.

Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit soll das Wissen über Wellkarton im allgemeinen gehoben werden und das Produkt- und Branchenimage wird gepflegt. Erfahrungen werden ausgetauscht und die Beschaffung und Verbreitung von Informationen, welche die Erzeugung und den Einsatz von Wellkarton betreffen wird gefördert. Eine besondere Aufgabe ist die Förderung von fairen Geschäftspraktiken und lauterem Wettbewerb (insbesondere durch Schaffung transparenter Produktstandards).

WS - Wellkarton Schweiz  
Geschäftsstelle  
Entfelderstrasse 11  
5001 Aarau  
Tel 062 823 26 90  
Fax 062 823 37 84  
www.wellkartonschweiz.ch