



**Op de
eerste
plaats**
met tweede
productplaatsing

Waarom displays en
promotieverpakkingen
op het POS scoren



 www.schumacher-packaging.de

 info@schumacher-packaging.de

E-book

Inhoudsopgave

Versie
December 2019

04 **INLEIDING**
Veranderingen in de handel

06 **BENEFITS**
Dit heeft ons e-book u allemaal te bieden

08 **HOOFDSTUK 1**
Tendensen op de markt voor POS-promotie

09 Logistiek voordeel

09 Concurrentievoordeel

10 Effectieve verkooppromotie

11 Klanten enthousiast maken door meerwaarde

13 Kernpunten

14 **HOOFDSTUK 2**
Tweede productplaatsingen – de basics

15 Wat zijn POS-displays?

23 Wat zijn promotieverpakkingen?

27 Kernpunten



28 **HOOFDSTUK 3**
Displays en promotieverpakkingen in de praktijk

29 Voordelen van tweede productplaatsingen vanuit het perspectief van de producent

30 Aandacht trekken, interesse wekken, verlangen en actie uitlokken

31 Van de marketing op het POS

32 Retailervoordelen van displays en promotieverpakkingen

35 Ook klanten profiteren van tweede productplaatsingen

38 Was is de beste keuze wat betreft materiaal?

41 Wat is V-Board?

43 Afvoeren

47 Kernpunten

48 **HOOFDSTUK 4**
Van idee naar display

50 Fase 1: Briefing/conceptontwikkeling

51 Fase 2: Realisatie

51 Fase 3: Productie

53 Fase 4: Plaatsing

53 Kijk op de praktijk

56 Checklist displaystrategie

57 Kernpunten



58 **HOOFDSTUK 5**
Het proces van copacking

59 Wat is copacking?

61 Fase 1: Briefing/conceptontwikkeling

62 Fase 2: Realisatie

62 Fase 3: Productie

62 Fase 4: Plaatsing

63 Kijk op de praktijk

64 Checklist onpackoplossing

65 Kernpunten

CONCLUSIE
Displays vandaag en morgen

OVER SCHUMACHER PACKAGING

IMPRESSUM

Inleiding: Veranderingen in de handel

De strijd om de klanten op het point of sale (POS) is vandaag de dag heviger dan ooit: de continue nieuw gelanceerde merken en producten, de immense prijsdruk en de steeds minder wordende loyaliteit en merkentrouw van klanten dwingen aanbieders in alle branches tot actie. Of het nu gaat om entertainmentelektronica, wonen en mode of de markt waar de felste strijd wordt gevoerd, die van de fast moving consumer goods (FMCG) – wie niet iets bijzonders bedenkt voor de klanten, kan niet overeind blijven bij deze concurrentie.



Koopbeslissingen beïnvloeden

Enkele jaren geleden kwam de Gesellschaft für Konsumforschung (Duitse organisatie voor consumentenonderzoek) al tot de conclusie dat 70 procent van alle koopbeslissingen wordt genomen op het POS. Vandaag de dag weten we dat 86 procent van de Duitse consumenten bij het winkelen al een merk in gedachten heeft, maar minder dan de helft koopt dit merk daadwerkelijk.¹ 18 procent kiest voor een merk dat aanvankelijk helemaal niet op hun lijstje voorkwam. De reden

daarvoor is naast prijsgerelateerde argumenten ook de waargenomen reclame van een merk op het POS. Bijna één op de vijf consumenten die van keuze verandert, heeft vooraf reclame van een ander merk gezien dan het merk dat ze in hun hoofd hadden. Daardoor is de stationaire detailhandel het beslissende touchpoint voor merkproducenten. Het merk moet dus op het POS de aandacht zien te trekken.

Strijd tegen de online handel

Hier komt nog eens bij dat de stationaire handel op de afzetlocatie toenemend onder druk komt te staan door e-commerce. Het stationair winkelen is voor 40 procent van de consumenten vandaag de dag meer een "onaangename plicht", niet in de laatste plaats omdat het comfort en de mogelijkheden

van online shopping ontbreken.² Dat betekent niet dat de Duitsers geen inkopen meer willen doen in winkels, maar ze willen graag daar artikelen kopen waar ze profiteren van de meeste voordelen, hetzij stationair of in een online shop.³ En ze worden steeds veeleisender!

Iets bijzonders maken van het POS

Merkproducenten en handelaren moeten creatief zijn in de strijd om de klanten: tweede productplaatsing in de vorm van displays en promotieverpakkingen zijn op allerlei manieren geschikt om te scoren op het POS. Maar om de passende displays en promotieverpakkingen tijdig aan het begin van de marketingactie op het POS te krijgen, is een

competente verpakkingspartner in toenemende mate onontbeerlijk. Een verpakkingspartner die naast advies ook complete oplossingen kan bieden - van creatieve ontwikkeling, productie en copackaging tot plaatsing in de verkoopruimte.



¹ <https://www.quantcast.com/de/about-us/press/press-release/verbraucher-haben-klare-markenauswahl-vor-start-des-kaufentscheidungsprozesses/>

² <https://www.capgemini.com/de-de/news/studie-stationaerer-handel-sorgt-fuer-frustrierte-verbraucher/>

³ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Was-lieber-online-gekauft-wird-und-was-nicht.html>

Benefits- dit heeft ons e-book u allemaal te bieden:



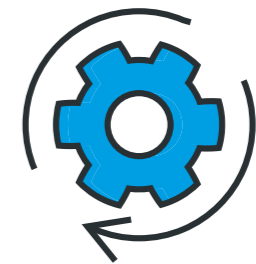
TRENDS
op het gebied van POS-promotie



Uitgebreide
BASISINFORMATIE over displays en
promotieverpakkingen



Spannende **INZICHTEN**
in creatieve processen



Uitgebreide **BESCHRIJVING**
van de displayproductie en van
copacking



Duidelijke **VOORBEELDEN**
van talloze soorten display-oplossingen



TIPS EN TRUCS
voor de POS-presentatie



Waardevolle **CHECKLISTS**

Hoofdstuk 1:

Tendensen op de markt voor POS-promotie

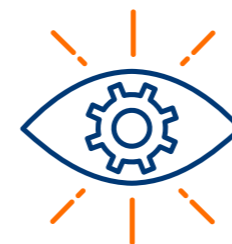
In de strijd om de klanten gaat POS-promotie steeds vaker de kant op van oplossingen met een tweede productplaatsing: het product uit het schap halen en laten opvallen buiten de massa. Daarbij gaat het allang niet meer om de klassieke marketingacties voor de kerstdagen of andere seizoensproducten. Merkproducenten en de stationaire handel maken nu het hele jaar door gebruik van displays en promotieverpakkingen – en daar hebben ze goede redenen voor. Tweede productplaatsingen bieden talloze voordelen wat betreft logistiek, concurrentievermogen, verkooppromotie en het enthousiast maken van klanten.



Logistiek voordeel

Enkele jaren geleden hadden retailers nog plaatsingsproblemen op het POS, zodat niet iedereen die zijn goederen in een bepaalde winkel wilde plaatsen, ook echt een deel van het verkoopoppervlak kon gebruiken. Maar nu is het beeld heel anders. Handelaren staan steeds vaker voor de uitdaging om het verkoopoppervlak zo efficiënt mogelijk te benutten. Steeds langere openingstijden en stijgende personeelskosten leiden vandaag de dag juist eerder tot logistieke problemen bij de retailer. Leveranciers en

producenten van merkartikelen kunnen hier de boventoon voeren met een onovertroffen, kostenbesparend element: de display. Wie zijn artikelen kant-en-klaar geconfectioneerd op het POS aflevert, bijvoorbeeld in een palletdisplay met rollende pallets van bijvoorbeeld Container Centrale of CHEP, maakt de plaatsing in de winkel veel gemakkelijker voor de retailer. Deze display kan binnen enkele minuten in de verkoopruimte worden gebruikt, zonder dat deze hoeft te worden opgebouwd en gevuld door medewerkers.



Concurrentievoordeel

De stationaire handel heeft de **strijd tegen e-commerce** nog niet verloren. Toch gelden de voorkeuren voor online en offline shoppen bij consumenten niet algemeen: bijna de helft (46 procent) maakt geen vaste keuze.⁴ Hier heeft het POS nog alle kansen om exclusieve voordelen te bieden voor consumenten. De stationaire handel kan zo alle zintuigen aanspreken, in contrast tot online shops die alleen visueel en auditief de aandacht kunnen trekken. Tweede productplaatsingen kunnen op die manier een effectieve bijdrage leveren:

ze trekken de aandacht van het winkelend publiek en het product is meteen beschikbaar. Displays en promotieverpakkingen kunnen bovendien worden gecombineerd met mogelijkheden voor het ruiken van geuren en proeven van gerechten of met spellen of meedoe-acties, zodat winkelen een aantrekkelijke belevenis wordt. Merkproducenten profiteren hiervan doordat ze hun merkbekendheid vergroten door een presentatie buiten het schap, en retailers profiteren ervan doordat zij met tweede productplaatsingen afwisseling in hun assortiment brengen. Beide profiteren doordat de omzet kan stijgen omdat spontane aankopen worden aangemoedigd.



⁴ <https://www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2017/Online-Shopping-beliebter-als-Einkaufen-im-Laden>



Effectieve verkooppromotie

Tweede productplaatsingen kunnen als onderdeel van een complete merkpromotiestrategie de omzet aantoonbaar doen stijgen, omdat reclame en de mogelijkheid tot aanschaf rechtstreeks aan elkaar zijn gekoppeld en omdat doelgericht reclame wordt gemaakt voor een product op plaatsen waar klanten zich bevinden. Dit [below-the-line-marketingprincipe](#) (zie uitleg hieronder) is ook doeltreffend voor acties op het POS, bijvoorbeeld met displays en promotieverpakkingen, om een positief merkimago te creëren, de klantenbinding te verbeteren en bovendien het aantal potentiële klanten te vergroten. Het voordeel is dat na het aanbieden van een product meteen de aanschaf kan volgen – de geïnteresseerde klant hoeft niet eerst naar een aanschafmogelijkheid te zoeken. Bij andere vormen van aanbieden – vooral bij above-the-line – moet vaker contact worden gemaakt met de doelpersoon, totdat de merkboodschap is doorgedrongen en de persoon zich deze kan herinneren en actie onderneemt op het POS - dat wil zeggen totdat de klant het product koopt.

UITLEG

Wat wordt verstaan onder ATL- en BTL-marketing?

Above-the-line (ATL) betekent in de context van marketing dat maatregelen voor iedereen bekend zijn – ze vinden zogezegd plaats boven de waterlijn (above the line). Below-the-line- of BTL-maatregelen vinden 'onder de waterlijn' plaats en zijn daardoor minder zichtbaar. ATL-marketing is dus de klassieke massacommunicatie met een groot bereik, bijvoorbeeld via tv- en radiospotjes, posters, evenals gedrukte en online advertenties.

BTL-marketing in de vorm van POS-promotie, spellen, eventmarketing enzovoort is duidelijker gericht op een bepaalde doelgroep en komt dus beter aan bij het beoogde publiek. Bedrijven kiezen meestal voor een combinatie van BTL- en ATL-marketingmaatregelen.



Klanten enthousiast maken door meerwaarde

Vooral met de zogenoemde onpackoplossingen kan een merk zich onderscheiden van de massa, zowel in een display als in de schappen. Hier speelt de moderne digitale druktechniek voor massavolumes een doorslaggevende rol. De designmogelijkheden zijn grenzeloos en tegelijkertijd kunnen verpakkingen hiermee eenvoudig worden geïndividualiseerd en in serie worden geproduceerd. Voor merkproducenten biedt dit voordelen op wat betreft cost- en speed-to-market in tijden waarin de verscheidenheid aan artikelen toeneemt terwijl de productcycli

steeds korter worden. Wat betreft de [informatie- en marketingfunctie](#) (zie uitleg) krijgen product- en promotieverpakkingen een nieuwe impuls dankzij technologieën zoals Near-Field-Communication (NFC) en Bluetooth-Low-Energy (BLW). Anders dan bijvoorbeeld bij QR-codes kan gemakkelijk en zonder scan-app enorm veel productinformatie worden bekeken – ingrediënten, leveringsketen, serienummers, maar ook acties en spellen. Bovendien biedt het bescherming tegen namaakproducten en geeft het de koper meer vertrouwen in het merk.

UITLEG

Welke functies vervult een verpakking in het algemeen?

• Beschermende functie:

Een verpakking moet de inhoud beschermen tegen verlies of diefstal, vuil, beschadiging of defect raken. Op deze manier blijft de gebruikswaarde van het product behouden.

• Transportfunctie:

Verpakkingen moeten gemakkelijk en veilig aangepakt kunnen worden. Ook moeten ze eenvoudig kunnen worden verplaatst, gestapeld en opgeborgen voor veilig, effectief en efficiënt transport.

• Opslagfunctie:

Ook bij de opslag zijn de stapelbaarheid en de statische belastbaarheid van belang. Bovendien moeten verpakkingen ruimtebesparend kunnen worden opgeslagen en moeten ze snel klaar zijn voor gebruik.

• Informatiefunctie:

De verpakking is ook altijd bedoeld om belangrijke informatie te geven over het product of het omgaan daarmee of het gebruik ervan. Voorbeelden zijn gegevens over de voedingswaarde, hoeveelheden, doseringsaanwijzingen, enzovoort.

• Verkoop- en marketingfunctie:

Hier spelen het design van de verpakking en de vermelde informatie een essentiële rol, want ze maken het verkoopproces mogelijk of beïnvloeden dit proces positief.

• Garantiefunctie:

Verkoopverpakkingen die volledig intact en onbeschadigd zijn, vormen een garantie van de producent over de inhoud. Ook vormen ze een basis voor de merkeloofte, bescherming tegen plagiaat en bescherming van de gebruiker, evenals productaansprakelijkheid.

• Servicefunctie:

Een verpakking moet de handling ondersteunen en moet eenvoudig te plaatsen, te openen en te vullen zijn. Ook het omgaan met de verpakking en het afvoeren zijn belangrijk - trefwoord: duurzaamheid.



Kernpunten

- Displays bieden logistieke voordelen, omdat ze vooraf worden geconfectioneerd en verkoopklaar kunnen worden geleverd en op het POS geplaatst. Op deze manier kan de merkproducent de retailer kostenbesparingen bieden bij het verplaatsen van artikelen.
- Met displays hebben merkproducenten een concurrentievoordeel, want displays trekken de aandacht, maken het product gemakkelijk toegankelijk en zijn te combineren met andere verkoopbevorderende maatregelen.
- De retailer profiteert van de afwisseling in de verkoopruimte die tweede productplaatsingen met zich meebrengen en optimaliseert op die manier de koopervaring van de klanten.
- Displays en promotieverpakkingen creëren een positief merkimago, versterken de band met de klant en attenderen nieuwe klanten op het merk.
- Displays en promotieverpakkingen brengen als maatregel uit de BTL-marketing het moment van de productpromotie en de directe aanschafgelegenheid bij elkaar.
- De digitale druktechniek voor massavolumes biedt merkproducenten op het gebied van promotieverpakkingen cost- en speed-to-market-voordelen. Tegelijk zijn individualisering en seriële productie voordelig.

Hoofdstuk 2:

Tweede productplaatsingen – de basics

Tweede productplaatsingen spelen een belangrijke rol bij de toekomstige **ontwikkeling van de POS-promotie**. Producten of artikelgroepen vallen hierbij op door een tweede plaatsing tegenover de gewone plaats in het schap. Zo'n tweede productplaatsing dient in de eerste plaats voor de bevordering van de verkoop, heeft ook invloed op logistieke processen en de concurrentiepositie van merkproducenten (en retailers).



Displays en promotieverpakkingen zijn tweede productplaatsingen, dat wil zeggen ze positioneren producten in de verkooppriimte tegenover de gebruikelijke artikeloppervlakken en -schappen.



Wat zijn POS-displays?

Een display voor het POS is de meest voorkomende vorm van een tweede productplaatsing. Hierbij worden bepaalde producten of artikelgroepen tegenover bestaande verkoop-schappen te koop aangeboden in een eigen, effectieve presentatiehouder, de display. Het doel is de aandacht van de klanten te trekken en de boodschap van het merk over te dragen. Het is niet voldoende om de display in de verkooppriimte te

zetten - deze moet ook een aantrekkelijke vormgeving hebben en tot aankoop leiden. Er worden toonbank- en vloerdisplays, palletdisplays, schap- en etagedisplays onderscheiden, die allemaal verschillen qua grootte en vorm. Ook de gebruikte elementen verschillen. Daarnaast behoren ook modulaire display-oplossingen en complete belevingswerelden tot de mogelijkheden.

Toonbankdisplays

Een artikelhouder van klein formaat is de toonbankdisplay, die zoals de naam al aangeeft, op de toonbank of counter in een verkoopruimte wordt geplaatst. Toonbankdisplays worden gekenmerkt door hun beperkte inhoud. Daarom zijn ze geschikt voor kleine artikelen of verpakkingen. Daarentegen nemen ze ook maar weinig ruimte in beslag op een toonbank. Toonbankdisplays worden gebruikt voor allerlei soorten producten, van cosmetica en snoep tot schrijfgerei. Maar ook in andere segmenten

bieden ze de kans om de aandacht van de klant op het laatste moment te trekken, namelijk als deze al bij de kassa of toonbank staat. De toonbankdisplay is er in de volgende uitvoeringen: toonbankdisplays met backcards of spenderboxen voor verschillende kleine artikelen, een draaidispenser voor bijvoorbeeld brochures, kaarten of cd's, inleverboxen voor spellen of enquêtes, staande posters of driehoekige standers als informatieborden.


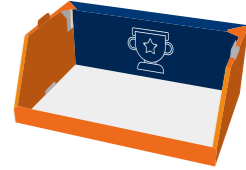
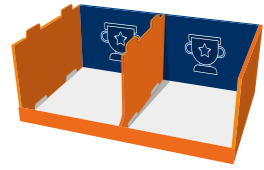


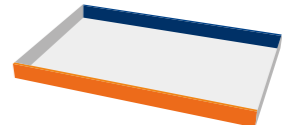
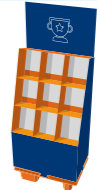


Vloerdisplays

Kenmerkend van vloerdisplays is dat ze rechtstreeks op de vloer van de verkoopruimte kunnen worden opgesteld. Vloerdisplays bestaan gewoonlijk uit een bodemplaat, bijvoorbeeld een sokkel en een opbouw. Deze opbouw kan bestaan uit een of meer klassieke trays, stapeltrays, trays met vakken, zuilen, bakken, gestapelde bakken of ook inleverboxen (bijvoorbeeld voor spellen waarmee

klanten iets kunnen winnen). Kappen, topborden of plafondhangers zijn mogelijk als aanvulling, om de communicatieve kracht van de display te verhogen. Vloerdisplays zijn gewoonlijk op een prominente plaats in de verkoopruimte te vinden – tegenover schappen, in de gangpaden van de winkel en vlak bij de kassa.

TERM	UITLEG	VOORBEELD
Kap	Bekleding/ommanteling voor artikelhouders	
Plafondhanger	Topborden die aan het plafond kunnen worden bevestigd	
Draaidispenser	Open houder voor folders en brochures	
Driehoekige staander	Gevouwen reclamestaander	
Gevouwen reclamestaander	Gesloten brievenbusbox voor bijvoorbeeld spellen	
Zuilen	Staande zuilen (vierkant, driehoekig, achthoekig, ellipsvormig)	
Bak	Open box voor het presenteren van artikelen	

TERM	UITLEG	VOORBEELD
Spenderbox	Gesloten box met te openen klep	
Stapelbak	Open stapelbox voor palletdisplays	
Stapeltray	Stapelbare doos voor de presentatie van artikelen	
Staande poster	Ondersteunde, iets achterover staande poster die kan worden neergezet	
Topborden	Borden die de bovenste afwerking van displays vormen	
Tray	Artikelhouder voor het gebruik in displays	
Tray met vakken	Tray met vakken voor het gebruik in palletdisplays	



Palletdisplays

Palletdisplays lijken qua opbouw op vloerdisplays, maar staan niet op een bodemplaat of sokkel, maar op een pallet. Hiervoor worden vaak de typisch blauwe CHEP-kwartpallets gebruikt, die wat formaat betreft een vierde van een europallet zijn (60 x 40 cm). CHEP-kwartpallets zijn er ook met wielen, zodat ze gemakkelijk te transporteren en

in de verkooppriimte te plaatsen zijn. Palletdisplays worden vaak gebruikt wanneer artikelen al in de display geconfectioneerd op het POS worden geleverd. De palletdisplay functioneert in zo'n geval eerst als verzendverpakking en vervolgens in de verkooppriimte als klassieke display voor het presenteren van de artikelen.

Schap- en etagedisplays

Om zoveel mogelijk artikelen zo weinig mogelijk verkooppriimte in beslag te laten nemen, zijn schap- en etagedisplays geschikt als varianten van toonbank- maar vooral van vloerdisplays. De artikelen worden op meerdere etages geplaatst, bijvoorbeeld in stapeltrays, stapelbakken of bij

elkaar horende schapvakken, en omgeven door een displaymantel. Met tussenstukken en vakken kan de belastbaarheid van dergelijke displays worden vergroot. In het algemeen raden we echter belastings- en verzendtests met de gewenste producten aan.



Een schapdisplay is afzonderlijk in de verkooppriimte te plaatsen, zodat er geen (extra) plaats in de bestaande schappen nodig is. Vaak worden deze displays voor de winkel geplaatst om klanten en voorbijgangers uit te nodigen de winkel binnen te komen - bij voorkeur met enkele artikelen uit het display in de hand. Een ander pluspunt voor met name speelgoed- en snoepfabrikanten is dat ook kinderen zonder problemen bij de producten in de onderste vakken kunnen.

Modulaire display-oplossingen en belevingswerelden

Soms moeten grotere tweede productplaatsingen worden aangepast aan verschillende vereisten, bijvoorbeeld de beschikbare ruimte in de verkoopruimte. Modulaire displays zijn hiervoor uiterst geschikt. Dankzij hun bouwpakketprincipe met verschillende display-elementen kunnen talloze varianten worden samengesteld.

Inspanning en kosten bij de productie van de display, het transport en de plaatsing worden hierdoor tot een minimum beperkt en processen worden eenvoudiger gemaakt. Alleen kost het iets meer moeite om het concept rond het display te ontwikkelen.



Als het idee van modulaire display-oplossingen verder wordt ontwikkeld, zijn de mogelijkheden om het POS met displays meer leven in te blazen, zo goed als eindeloos. Met een creatief idee en de juiste displayproducent kan een complete show in de winkel worden gecreëerd. De zuivere productpromotie kan met meer maatregelen worden gecombineerd – bijvoorbeeld spellen, prijsvragen, inzamel- of fotoacties en nog veel meer. Van het

juiste materiaal kunnen merkproducenten niet alleen aantrekkelijke POS-displays in elke vorm en grootte creëren, maar zelfs meubels als kasten en stoelen maken. Zo maakt u van de verkoopruimte een unieke belevingswereld die bijdraagt aan het imago van de retailer en het merk.

Wat zijn promotieverpakkingen?

Promotieverpakkingen zijn doelgerichte BTL-marketingacties op het POS. Het is het doel om door effectief vermarkten en aantrekkelijk presenteren van het product meer afzet te genereren. Vaak worden promotieverpakkingen als onpackoplossingen aangeboden met extra artikelen of waardebonnen, om een positief effect te bereiken bij klanten - [trefwoord copacking](#). Het oppervlak, de grootte, de vorm en het materiaal van een promotieverpakking worden hierbij optimaal benut om de aandacht van de klant te trekken en de merkboodschap over te brengen. Promotieverpakkingen zijn af en toe weliswaar ook in de schappen te vinden, maar worden gewoonlijk gebruikt voor tweede productplaatsingen, vaak in combinatie met een display.



In- en onpacks – gewoon meer

Bij in- en onpackoplossingen worden tijdens een specifieke actieperiode een of meer producten toegevoegd aan een artikel. Deze door zogenoemde [copacking](#) nieuw gecreëerde artikelen waarden het oorspronkelijke product op en vormen een extra aankoop prikkel. Op deze manier kunnen klanten worden aangemoedigd een product te kopen dat ze tot nu toe nog niet hebben gebruikt, omdat het bijgevoegde product ze bevat. Anderzijds voelen klanten die het product toch al zouden aanschaffen zich gewaardeerd door dit 'cadeautje' – maar alleen wanneer het in- of onpackartikel de productprijs

niet of slechts een beetje verhoogt. Populaire bijvoegingen zijn naast waardebonnen en wincodes ook klassieke reclameartikelen met een opgedrukt logo, zoals glazen of flesopeners bij dranken of badartikelen bij huidverzorgingsproducten. Afhankelijk van het product waarbij artikelen moeten worden bijgevoegd, past niet alles in die originele productverpakking. Hier kunnen merkproducenten scoren door aantrekkelijke omverpakkingen of displays te gebruiken.



Promotie door geschenkverpakkingen

Een zeer veelvoorkomende promotie- of onpackoplossing is de geschenkset. Ze bieden klanten niet alleen een gratis product, maar zien er in het schap ook zo aantrekkelijk uit, dat ze direct als cadeau kunnen worden weggegeven. Er valt bijvoorbeeld te denken aan klassieke vouwkartonnen, zoals vouwdozen, dozen met een vouwdeksel, dozen met een steeksluiting en paraatdozen of dozen met een draaggreep – evenals bijzondere vormen zoals kussenboxen en triangelgeschenkdoosjes, schuifdozen of

kartonnen banderollen. Vooral voor de feestdagen worden verschillende adventskalenderformaten gebruikt om een bepaald product of een selectie aan artikelen in een populaire seizoensverpakking te verpakken en te verkopen. De geschenkverpakking is daarbij net zo individueel als het product en de boodschap ervan. Omdat ze bij klanten voor het fysieke eerste contact zorgen op het POS, moeten deze verpakkingen zo aantrekkelijk zijn dat ze daadwerkelijk zorgen voor de gewenste koopimpuls.

TERM	UITLEG	VOORBEELD
Triangelgeschenkdoosje	Vouwkarton in driehoeksvorm met steeksluiting opzij	
Vouwkarton	Voorgefabriceerde, snel in elkaar te zetten doos	
Kartonnen banderol	Ommanteling voor verschillende verpakkingen	
Kussenbox	Vouwkarton in kussenvorm met steeksluiting opzij	
Dozen met vouwdeksel	Doos met een vouwdeksel	
Vouwdozen	Vouwkarton met omgeslagen rand, zonder verlijmen	
Schuifdozen	Tweedelige verpakking van vouwkarton en kartonnen banderol	
Dozen met steeksluiting	Vouwkartonnen met verschillende steeksluitingen	
Paraatdozen	Vouwkarton met een los deksel	
Dozen met draaggreep	Van een draaggreep voorziene dozen	

Shelf-ready en retail-ready in plaats van tweede productplaatsing

Zogenoemde retail- of shelf-ready-pakketten, ook wel 2-in-1-verpakkingen, zijn voor retailers vooral interessant vanuit logistiek oogpunt. De achtergrond is dat producten op deze manier efficiënt in de verkoopruimte worden geplaatst, voor een opvallende presentatie van de artikelen op het POS. Bij shelf-ready-packaging (SRP) gaat het in de eerste plaats om de ideale vulling van de schappen – dus niet om tweede productplaatsingen. Bij retail-ready-packaging (RRP) wordt daarentegen ook rekening gehouden met aspecten van de communicatie en interactie met de klant. Flesverpakkingen of sixpacks van karton dienen er

bijvoorbeeld als draaggreepdozen voor dat klanten meerdere flessen in één verpakking eenvoudig uit het schap of uit de oorspronkelijke drankenhouder van kunststof kan nemen. Het hanteren levert de retailer zo weinig moeite op. De artikelen kunnen zowel in bakken op pallets of in de schappen of zelfs in een thematische display aanbieden – trefwoord: **categorymanagement**. Producten die zijn geoptimaliseerd voor shelf- en retail-readiness, kunnen ook in het kader van tweede productplaatsingen worden ingezet, bijvoorbeeld in een display.



Kernpunten

- Bij tweede productplaatsingen worden artikelen tegenover de gebruikelijke artikel-opervlakken en -schappen nog eens geplaatst.
- Een POS-display is een presentatiehouder voor bepaalde artikelen of productgroepen die opvallender moet zijn en voor een hogere omzet moet zorgen.
- Er zijn toonbank- en vloerdisplays, palletdisplays en schap- of etagedisplays in verschillende grootten en vormen.
- Displays kunnen ook promotieverpakkingen bevatten.
- Promotieverpakkingen hebben hetzelfde doel als displays: door effectief vermarkten en aantrekkelijk presenteren van het product meer afzet te genereren.
- Met name onpacks worden gebruikt. Hierbij is een extra artikel of waardebon toegevoegd aan het hoofdproduct.

Hoofdstuk 3:

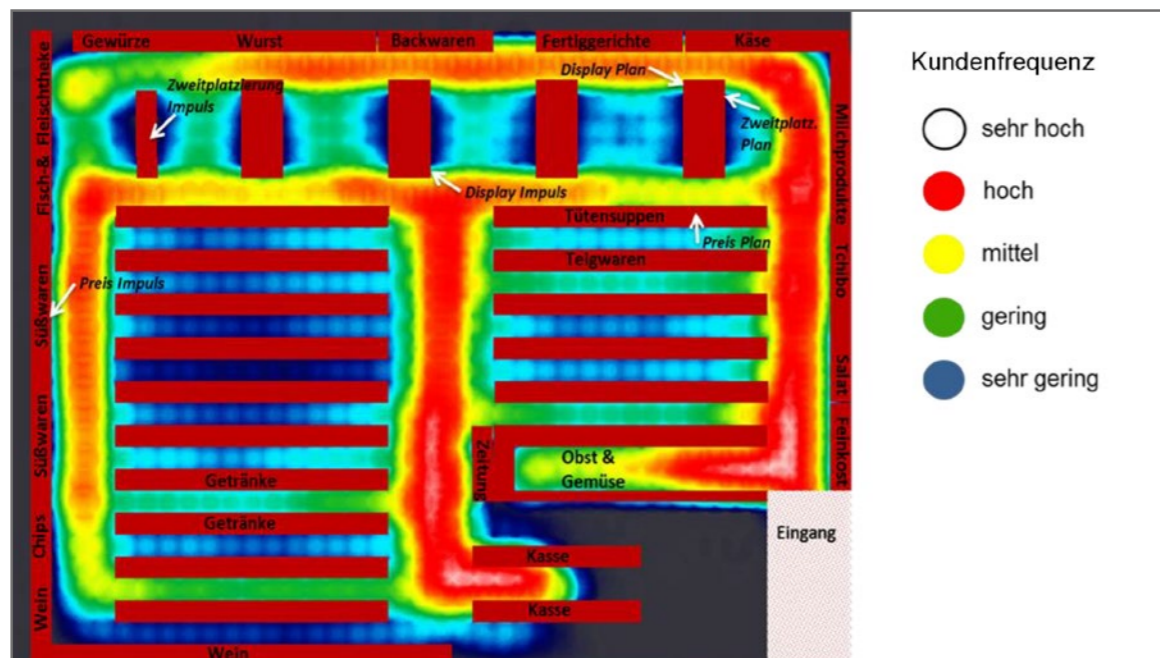
Displays en promotieverpakkingen in de praktijk

Tweede productplaatsingen van displays en promotieverpakkingen slaan een brug tussen de merkproducent via de retailer naar de klant. Displays en promotieverpakkingen hebben daarom ook specifieke functies die ze moeten vervullen. Bovendien biedt deze benadering vergaande voordelen voor het merk, de handel en de consumenten.



Voordelen van tweede productplaatsingen vanuit het perspectief van de producent

Wat merkproducenten in de eerste plaats willen bereiken met displays en promotieverpakkingen is het merk krachtig neerzetten op het POS en de afzet bevorderen.



⁵ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotionmechaniken_am_POS.pdf

Aandacht trekken en interesse wekken, verlangen en actie uitlokken

Volgens het AIDA-model moeten merkproducenten met deze twee POS-marketinginstrumenten dus:

- de aandacht van de consumenten trekken door een echte blikvanger te creëren
- interesse wekken door klanten via de display of de promotieverpakking aanleiding te geven om te blijven staan en het product of de merkboodschap nader te bekijken
- een verlangen (Eng. desire) bij de klanten oproepen door ze emotioneel aan te spreken en feitelijk van het product te overtuigen
- een actie uitlokken, dat wil zeggen de klanten aan te zetten tot aankoop

Studies zoals van de universiteit Siegen laten steeds weer zien dat displays en promotieverpakkingen de verkoopcijfers positief beïnvloeden, als ze een aantrekkelijke vormgeving hebben. De tweede productplaatsingen hebben het grootste effect op de afzet als ze te vinden zijn in hoofdgangpaden waar veel klanten komen of bij de kassa.



Marketing op het POS

Displays en promotieverpakkingen vervullen een marketingfunctie op het POS en ondersteunen als onderdeel van de merkcommunicatie concrete campagnes, voor seizoensproducten, acties en andere gelegenheden en bij de introductie van nieuwe producten. Maar ook de klantenbinding wordt versterkt door tweede productplaatsingen, met name

door regelmatige onpackpromotie. Als klanten steeds weer een positieve ervaring koppelen aan het merk door de gratis bijvoegingen, neigen ze er ook op andere momenten toe het merk aan te schaffen. Zo kan de producent trouwe klanten en enthousiaste fans van het merk voor zich winnen.



Voor merkproducenten vervullen displays en promotieverpakkingen belangrijke functies wat betreft de merkcommunicatie, de bevordering van de verkoop en de omzetstijging, evenals de klantenbinding.

Retailervoordelen van displays en promotieverpakkingen

De handel, met name de detailhandel in levensmiddelen en FMCG, is vooral gericht op één ding: een aantrekkelijke verkoopprijs bieden om meer klanten aan te trekken die zich daar op hun gemak voelen en zin krijgen iets te kopen.



Displays voor het categorymanagement

Het is daarbij niet voldoende dat de schappen goed gevuld zijn. Er is ook categorymanagement nodig. Het is de taak van de handelaar om de artikelgroepen samen te stellen op basis van de wensen van klanten, en zo een goede oriëntatie mogelijk te maken in de verkoopprijsruimte en om zinvolle aankoopimpulsen te creëren. Displays

kunnen dit effectief ondersteunen door klanten te attenderen op bepaalde producten en hun nieuwsgierigheid te wekken. Van doorslaggevend belang is dat bij het categorymanagement niet het merk op de voorgrond staat, maar een meestal thematisch gecategoriseerde groep artikelen die in de regel onderling inwisselbaar zijn.



Gelegenheidspromotie op het POS

Een display kan gericht zijn op een specifiek thema, bijvoorbeeld gelegenheden als Halloween, Moederdag of een voetbalkampioenschap, seizoens-thema's zoals het barbecue- en picknickseizoen of een eenvoudig motto, zoals 'meidenavond', en de bijpassende producten combineren. Zo vergroten re-tailers de aantrekkelijkheid van hun verkoopprijsruimte en creëren ze nieuwe aankoopimpulsen bij de betreffende doelgroep die

de omzet van de retailers en de merkproducenten verhogen. Hierbij heeft de handel natuurlijk verschillende mogelijkheden om ook de tweede productplaatsingen van merkproducenten te benutten. Dit kan bijvoorbeeld door een onpackpromotie aan te bieden om klanten te lokken of door de prijs enigszins te verhogen om met een promotie zelf meer omzet te genereren.

Rekening houden met logistieke factoren

Het logistieke aspect is belangrijk voor de retailer: displays en promotieverpakkingen moeten probleemloos in de verkoopruimte of in de schappen kunnen worden ingevoegd. Zelfs de origineelste creatie is van weinig nut als de retailer deze niet of alleen met grote moeite in de schappen of display kan plaatsen.

Ook de displays zelf moeten op het verkoopoppervlak op het POS passen. Bovendien: als een display het zicht of de toegang tot de schappen of gangpaden blokkeert, leidt dit niet zelden tot frustratie bij klanten. In dit geval schaadt de POS-promotie zelfs meer dan dat deze baat.



Wat retailers betreft moeten displays en promotieverpakkingen het makkelijker maken om de schappen en verkoopoppervlakken efficiënter te vullen en de verkoopruimte zinvol en aantrekkelijk in te richten.

Ook klanten profiteren van tweede productplaatsingen

Consumenten zijn zich zeer bewust van de effectiviteit en invloed van reclame door middel van displays en promotieverpakkingen.⁶ Ze zorgen echter ook voor entertainment, inspiratie en afwisseling bij het winkelen en hebben een positief effect op de winkelervaring.



⁶ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gsl/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotion-mechaniken_am_POS.pdf



Tweede productplaatsingen voor inspiratie en entertainment

Met displays kunnen spannende en speelse marketingacties rechtstreeks in de winkel ten uitvoer worden gebracht: selfie-actie, spellen, enquêtes, proeven van producten – de mogelijkheden zijn eindeloos. Hoe langer consumenten aandacht schenken aan een merk en hoe positiever deze ervaring is, des te beter ze zich het merk of het product later herinneren. Als een display bijvoorbeeld de aantrekkelijke presentatie van de artikelen combineert met een spel of een foto-actie op het POS, zorgt dat voor een beleving met een langdurig effect. Bovendien kan de display zelf ook een beleving worden. Deze is dan niet alleen een houder voor de artikelen, biedt ook elementen voor het uitproberen en ontdekken, bijvoorbeeld als een soort activitycenter of

zelfs als een echte speelwereld die zowel ouders als kinderen aanspreekt.

Naast plezier bieden de extra informatie en prikkels rond het product met de tweede plaatsing ook een mogelijkheid om klanten entertainment en inspiratie te bieden. Denk bijvoorbeeld aan recepten of knutselideeën met de gepromote artikelen, aangebracht als flyers of rechtstreeks op het display zodat ze kunnen worden gefotografeerd. De nieuwste technologieën maken zelfs het toevoegen van QR-codes of augmented-reality-oplossingen mogelijk, zodat interactief extra meerwaarde aan de tweede productplaatsing kan worden toegevoegd.



Klanten leiden door middel van POS-promotie

Bovendien hebben tweede productplaatsingen ook een soort guidance-effect. Ze attenderen consumenten erop dat hier iets nieuws te vinden is of iets dat gratis is, maar ook dat bepaalde producten voordelen hebben die het overige assortiment uit dezelfde artikelgroep niet heeft. Met name op FMCG-gebied is de keuze enorm en vaak ziet in het verkoopschap de ene noedelverpakking er net zo uit als de andere, lijken de shampoos op elkaar, enzovoort. Displays en promotieverpakkingen vertegenwoordigen de uitnodiging die van het product uitgaat: "Probeer me uit, koop me!" Maar merkproducenten met tweede productplaatsingen bieden ook een meerwaarde aan uw trouwe klanten: de artikelen zijn per slot van rekening te vinden dan in de schappen. Vooral wanneer de consument koopt bij een handelaar, geeft de merkpresentatie een signaal van betrouwbaarheid.

Geschenken zijn troef

Onpackpromotie biedt klanten sowieso al een meerwaarde, want ze krijgen iets extra's dat misschien zelfs niet eens los te koop is. Veel drankenfabrikanten bieden bijvoorbeeld flessen en glazen met hun merklogo aan in een geschenkverpakking. Deze glazen kunnen een reclamegeschenk zijn dat nergens te koop is. Bovendien weten consumenten niet hoe lang deze geschenkverpakking te koop zal zijn, wat de koopimpuls nog eens versterkt. Bovendien

kan het zijn dat ze niet één maar graag zes glazen willen hebben. In zulke gevallen kan deze promotietechniek de afzet enorm verhogen. Een minimaal prijsverschil tussen onpack- en origineel product is dan meestal geen probleem voor klanten. Bij geschenkverpakkingen schaft de klant bovendien een product aan dat als cadeau kan worden weggegeven, zonder kosten voor het verpakken als cadeau.

Tweede productplaatsingen zijn geen echte merkprofilering. Retailers en klanten profiteren ook van deze promotiemethode.



Voor klanten functioneren displays en promotieverpakkingen als wegwijzers, als bron van inspiratie en informatie en als entertainment.

Wat is de beste keuze wat betreft materiaal?

Displays kunnen van verschillende materialen zijn gemaakt: van hout, kunststof, metaal en glas, maar ook van duurzaam materiaal op papierbasis, dus van karton, golf- of massief karton. De keuze van het materiaal hangt van meerdere factoren af: waar en hoe lang moet een display worden gebruikt? Welk type en welke hoeveelheid producten moet de display bevatten? Met welke vormgevingswensen moet rekening worden gehouden? Al deze aspecten spelen een rol bij de beslissing. In veel gevallen zijn papiergebaseerde display-oplossingen echter optimaal.



VORMGEVINGSMOGELIJKHEDEN

Displays kunnen in de **meest uiteenlopende formaten** worden gemaakt. Displays van golf- en massief karton kunnen eenvoudig uit enkele losse delen, maar ook als flexibel en veelzijdig "modulair systeem" worden gemaakt en opgebouwd. Met materialen als hout, metaal, glas en kunststof zijn de grenzen al snel beperkt, want ze kunnen niet zonder meer in individuele vormen worden opgebouwd.



HANDLING

Met name voor de retailer is het belangrijk dat een display simpel en snel in de verkoopruimte te plaatsen is. Het opbouwen en afbreken moet daarom gemakkelijk verlopen. Hier scoren papiergebaseerde display-oplossingen. Ze kunnen met een eenvoudige handleiding of kant-en-klaar geconfectioneerd op pallets worden geleverd en door iedereen worden opgebouwd zonder problemen of letselrisico's. Bovendien maakt het lage eigengewicht de handling gemakkelijker. Andere materialen zijn vaak te zwaar en lastiger te hanteren.



LEVENSDUUR

Meestal plannen merkproducenten of ook retailers het gebruik van displays voor slechts enkele weken, bijvoorbeeld tijdens een actieperiode. Hier leveren materialen als golf- en massief karton voordelen op. De structuren zijn relatief simpel op te bouwen en doorstaan deze korte periode zonder problemen. Als een merkproducent van de retailer de gelegenheid krijgt om zijn producten op een bepaalde plek in de winkel maanden- of zelfs jarenlang te presenteren, dan zijn duurzame displaymaterialen met een lange levensduur zinvol. Maar ook hier is er een duurzaam alternatief voor hout, metaal, kunststof of glas: **de materiaalinnovatie V-Board**, ontwikkeld door de gerenommeerde displayproducent in Breda, die sinds 2014 tot de Schumacher Packaging Groep behoort.



STABILITEIT

Dat papiergebaseerde oplossingen voor tweede productplaatsingen niet minder solide zijn dan displays van andere materialen, bewijzen ze steeds opnieuw in de praktijk. Afhankelijk van de geplande gebruiksduur of de geplande actieperiode op het POS kunnen ook displays van golf- en massief karton zo worden gemaakt dat ze er op het moment van afvoeren nog net zo uitzien als bij het opbouwen. Onder andere de materiaalsterkte, de lijm- en steekverbindingen en de steunelementen (bijvoorbeeld dwarsverbindingen) zijn bepalend voor de stabiliteit en belastbaarheid van zo'n POS-display.



UITLEG

Wat is het verschil tussen papier, karton, golf- en massief (bord)karton?

In het algemeen zijn papier, karton en bordkarton materialen die uit soortgelijke grondstoffen met soortgelijke processen worden geproduceerd. Ze worden onderscheiden naar grammage of oppervlaktemassa. Volgens DIN 6730 is er papier van 7 g/m² tot 225 g/m² en bordkarton vanaf 225 g/m². De term "karton" bestaat volgens EU-normen weliswaar niet, maar simpel gezegd is karton dikker papier dat uit meerdere papierbanen, net als massief bordkarton, wordt geperst of gekoetst (= vochtig gelaagd) of verlijmd. Met een oppervlaktemassa van ongeveer 150 tot 600 g/m² zit karton tussen papier en bordkarton in. Daarom worden in Duitsland de volgende maten aangehouden: men spreekt van papier bij 7 g/m² tot 150 g/m², van karton bij 150 g/m² tot 600 g/m² en van bordkarton bij

600 g/m². Het aantal golven in combinatie met de papiersamenstelling bepaalt de technische uitvoering van het golfkarton, bijvoorbeeld wat betreft de doorsteekbaarheid of kantstuikeerstand, evenals de functionele kenmerken. De dekbanen van het golfkarton zijn bijzonder robuust, scheurbestendig en prima te bedrukken. In tegenstelling tot golfkarton kan massief karton eenlaags of meerlaags gekoetst of meerlaags verlijmd worden. Er bevinden zich geen luchtkamers tussen de lagen zoals bij golfkarton, wat het verpakkingsmateriaal zeer stevig en dicht maakt. Het is praktisch niet samen te drukken en is weinig gevoelig voor vocht. Vanwege het gladde en gesloten oppervlak biedt massief karton dezelfde goede bedrukkingsmogelijkheden als golfkarton.



SCHUMACHER-SPECIAL

Wat is V-Board?

V-Board is een speciaal materiaal dat bestaat uit meerdere lagen verlijmde vellen golfkarton. Bij Schumacher Packaging wordt het materiaal tot een formaat van 1,60 x 3,20 meter en met een dikte van 1,0 tot 1,5 centimeter geproduceerd. Het bijzondere: hoewel V-Board wordt gemaakt op basis van papier, is het even stabiel en belastbaar als vergelijkbare display-elementen van hout, maar veel lichter en voordeliger. Vooral bij het bouwen van grote display-oplossingen doet V-Board qua stabiliteit en duurzaamheid niet onder voor de alternatieven van hout, metaal,

glas of kunststof: het is scheurbestendig en zeer goed bestand tegen hitte en vocht, zodat V-Board-displays een gebruiksduur van vier tot zes maanden bereiken. Na afloop van de communicatiemaatregel kunnen ze vervolgens gemakkelijk en milieuvriendelijk worden afgevoerd, want het materiaal is volledig recyclebaar. Zelfs de gebruikte lijmsorten waarmee de golfkartonlagen zijn verlijmd, zijn ongevaarlijk voor het milieu.



Afvoer

Duurzaamheid wordt in onze samenleving en ook bij consumenten steeds belangrijker. Talrijke studies laten dat zien. Als richtlijn wordt vaak de CO₂-balans of de 'carbon footprint' over de levensduur gebruikt: van de materiaalwinning, de productie, de distributie, het gebruik en het afvoeren, bijvoorbeeld bij recycling.

Ook voor merkproducenten en retailers speelt dit aspect een belangrijke rol, alleen al vanwege de kostenbesparing en om rekening te houden met het duurzaamheidsbewustzijn van klanten. Het grote voordeel van displays en promotieverpakkingen op papierbasis is dat ze in tegenstelling tot andere materialen geheel probleemloos en milieuvriendelijk af te voeren en te recyclen zijn.



SCHUMACHER-SPECIAL

Duurzaamheid is ons doel, ook bij displays en promotieverpakkingen

Wie kiest voor tweede productplaatsingen van golf- en massief karton, maakt ook een duidelijke keuze voor duurzaamheid. Ook Schumacher Packaging doet dat. Want displays en promotieverpakkingen op papierbasis...

- ... **hebben een natuurlijke oorsprong**: papier, de grondstof van de materiaalkringloop van golfkarton is afkomstig van bossen die duurzaam beheerd worden volgens de FSC®-certificering. Daarbij wordt vooral hout van omgevallen bomen of afkomstig van uitdunning gebruikt.
- ... **zijn al gerecycled**: het overgrote deel van het papier voor de golfkartonproductie bestaat in Duitsland voor ongeveer 80 procent uit recyclingmateriaal, zoals oud papier, dozen en gebruikt golfkarton. Het aandeel nieuwe vezels ligt daarentegen slechts rond de 20 procent en neemt af.
- ... **bestaan uit één materiaal**: golfkartonverpakkingen bestaan uit een zogenoemd monomateriaal. Omdat ze uit slechts één stof bestaan, zijn ze eenvoudig af te voeren. Na gebruik gaan ze bij het oud papier.
- ... **zijn plantaardig verlijmd**: de zetmeellijm waarmee gladde en gegolfde papierbanen worden gelijmd, is plantaardig. Het gaat om lijm op basis van mais-, tarwe- of aardappelzetmeel die een probleemloze afvoer mogelijk maakt.
- ... **zijn recyclebaar**: vanwege de optimale recyclebaarheid garandeert bordkarton op de lange duur dat het ook na gebruik een gewild handelsartikel is en dus in de grondstofkringloop blijft. Dat is zowel economisch als ecologisch zinvol.
- ... **worden ecologisch bedrukt**: met name bij de innovatieve digitale druktechniek ligt het accent op het gebruik van geurneutrale, milieuvriendelijke en levensmiddelveilige drukinkt.
- ... **voldoen aan de wet**: door de in 2019 van kracht geworden Verpackungsgesetz (verpakkingswet) zijn merkproducenten en retailers volgens het rechtsprincipe van de uitgebreide productverantwoordelijkheid juridisch verplicht, zelf de recycling te bevorderen en zo het milieu te beschermen.
- ... **zijn klantgericht**: verbruikers hebben duurzaamheid hoog in het vaandel en ze letten er extra op, waar ecologisch zinvolle materialen worden gebruikt voor verpakkingen en waar niet. Bij de POS-promotie scoren dus alleen merkproducenten die rekening houden met het duurzaamheidsbewustzijn van de consumenten.

UITLEG

Wat is het verschil tussen flexo-, offset- en digitaal drukken?

Flexodruk is een hoogdruktechniek: de migratiearme inkt op waterbasis wordt met een wals aangebracht op de verhoogde plekken van de drukplaat. De drukplaat brengt het beeld aan op de verpakking. De beeldpunten van verschillende formaten en de kleuren zorgen vervolgens, afhankelijk van de fijnheid van de rasterlijnen, voor het drukbeeld. Bij drukbeelden met een hoge resolutie en fijne lijnen en lettertypen, heeft flexodruk zijn grenzen. Vanwege de korte voordruktijd en -kosten is flexodruk zeer geschikt voor kleine en gemiddelde oplages of voor grote serieoplages.

In tegenstelling tot flexodruk is de offset-techniek een vlakdruktechniek. Dat wil zeggen dat de drukkende elementen die de inkt zowel opnemen als afgeven, zich op dezelfde hoogte bevinden als de elementen die behandeld zijn om geen inkt op te nemen. Drukplaten zijn bij offsetdruk goedkoper dan bij flexodruk, maar er is voordruk nodig, waardoor het productieproces langer is en

waardoor de stukskosten hoger kunnen liggen onder bepaalde omstandigheden. De techniek is echter uiterst geschikt voor hoge kwaliteitseisen, zoals meerkleurendruk, hooglanseffecten en zeer fijne rasters met een hoge resolutie en kleurverloop.

Anders dan bij offset- of flexodruk zijn voor de innovatieve digitale massa-volumedruk geen drukplaten of clichés nodig en dus ook geen oplosmiddelen. Dat is beter voor het milieu, beperkt het afval tot een minimum, verkort de time-to-market aanzienlijk en bespaart productie- en opslagkosten. Grote oplages kunnen bijna geheel zonder voorlooptijd of kosten van voordruk worden gesplitst in zoveel deelseries als nodig zijn. Zo kunnen displays en promotieverpakkingen naar wens gecategoriseerd worden geproduceerd – op basis van regio, seizoen, event of actie. Bovendien is het drukbeeld van industriële digitale massavolumedruk praktisch van offsetkwaliteit.

De moderne, digitale druktechniek maakt vooral seizoens- en actiegerelateerde POS-communicatie mogelijk, omdat hiermee de serieproductie van golfkartondisplays van dezelfde vorm maar met verschillende drukbeelden mogelijk is, geheel zonder cliché- en drukplaatkosten. Naast verschillende druktechnieken kunnen merkproducenten ook profiteren van verfijning met pregen en lakken. Ze kunnen over het gehele oppervlak of alleen op bepaalde delen van een display worden aangebracht – trefwoord: spotlakken. Bij offsetdruk kunnen door gebruik van fotopolymeerplaten zelfs teksten, logo's en letters met metalliclakken worden gedrukt. Pregen kan worden uitgevoerd met warm- of koudfolie of als patroon met matrijs en patrijs (net als bij de lettergieterij) met de blindpreegtechniek. Bij de innovatieve digitale druk is nog veel meer

mogelijk: door speciale glanspunten in de inkt kunnen glinsterende en hoogglansdrukbeelden op displays worden aangebracht - zonder dat er lak wordt gebruikt.

Interessant voor communicatie- en promotieafbeeldingen op displays op het POS zijn de aanvullende licht- geluids- en bewegingseffecten. Ook de verbinding met gelijktijdige acties en informatie over QR-codes of ultramoderne augmented-reality-toepassingen zijn mogelijk dankzij digitale druk. Dit biedt merkproducenten talloze mogelijkheden op het gebied van [communicatie en interactie met klanten op het POS](#).



Welk materiaal scoort bij promotieverpakkingen?

Er zijn weliswaar ook kunststof-omverpakkingen of foliezakjes, maar [promotieverpakkingen](#) van bordkarton of golfkarton worden het meest gebruikt. Net als bij de displays overtuigt het materiaal dankzij het aanpassingsvermogen, stabiliteit, goede bedrukbaarheid en de kenmerkende duurzaamheid. Bovendien bieden materialen op papierbasis ook bij promotieverpakkingen de grootste vrijheid wat betreft vormgeving.



Kernpunten

- Aantrekkelijke displays en promotieverpakkingen zorgen voor hogere verkoopcijfers, vooral wanneer ze op plekken in de verkoopruimte zijn geplaatst waar veel klanten komen.
- Tweede productplaatsingen bieden merkproducenten de mogelijkheid hun producten te laten opvallen, klanten aan te moedigen tot aanschaf en bovendien bij de retailer te scoren met logistieke voordelen.
- Handelaren kunnen hun verkoopoppervlakken met displays en promotieverpakkingen niet alleen aantrekkelijker inrichten, maar ze profiteren ook van een 'sturende' werking van displays wanneer ze deze gebruiken voor categorymanagement.
- Voor klanten is een display meer dan een leuke afwisseling op het POS: ze worden geattendeerd op bijzondere aanbiedingen en displays helpen bij de oriëntatie in de verkoopruimte.
- Bij het kiezen van het juiste materiaal voor een display moet rekening worden gehouden met talloze aspecten, bijvoorbeeld wat betreft het formaat en de vormgevingsmogelijkheden, maar ook wat betreft handling, stabiliteit, levensduur en het afvoeren.
- Vanuit marketingoogpunt kan het design van displays en promotieverpakkingen optimaal in de merkcommunicatie worden geïntegreerd. Verfijningstechnieken en speciale effecten zorgen voor extra uitstraling.

Hoofdstuk 4:

Van idee naar display

Wie wil profiteren van tweede productplaatsingen, moet in het kader van zijn marketingstrategie een concept ontwikkelen dat het doel van de POS-promotie omvat, evenals de inbedding in de communicatie- en verkoopstrategie en de doelgroepen of -verkooppunten, alsmede eventuele uitdagingen.



SCHUMACHER-SPECIAL

Knowhow over displays bij Schumacher Packaging & display

In 2014 nam Schumacher Packaging de gerenommeerde Nederlandse display-expert Vinke BV uit Breda over. Enerzijds kunnen we zo de bestaande displayzaken en uitbreiden en anderzijds kunnen we met de eerste verkoop- en logistiekvestiging in Nederland ook klanten daar en in België nog beter van dienst zijn.

Zo verzekerde de verpakkingsspecialist zich niet alleen van een eigen, ervaren creatieve onderneming voor buitengewone display-oplossingen en materiaalinnovatie (V-Board), maar ook van een logistiekexpert die service ter plaatse aanbiedt voor het vullen van de geproduceerde displays (copacking).

Fase 1: Briefing/conceptontwikkeling

Merkproducenten plannen hun verkoopacties heel nauwkeurig wat betreft tijd en inhoud. Naast reclamemaatregelen zoals tv- en radiospotjes, posterwanden en acties op sociale media en op de eigen website zijn tweede productplaatsingen in de handel een vast onderdeel van deze planning. Ook hebben veel merkproducenten al een goede voorstelling van hoe zo'n display er uit zou moeten zien, waarin ze een bepaald aantal artikelen kunnen plaatsen. De keuze uit bewezen standaardformaten is groot en met een passend design is een display snel bedacht. Bovendien worden bedrijven bij de conceptontwikkeling vaak

ondersteund door gespecialiseerde bureaus, voor zover ze geen eigen marketingspecialist voor POS-communicatie hebben. Producenten zoals Schumacher Packaging maken met een eigen creatief team concrete ontwerpen op basis van wensen van de klant voor de display-ontwikkeling en bieden bovendien meer ideeën en voorstellen voor een optimale POS-promotie. In deze conceptfase is het van doorslaggevend belang dat alle betrokkenen constructief ideeën kunnen uitwisselen (merkproducenten, marketingafdeling, bureau, displayproducent...) over de gestelde wensen en de realisatiemogelijkheden.

Hoe ziet een displaybriefing eruit?

Standaard omvat de briefing voor de verpakingsproducent of het designbureau alle belangrijke informatie, zoals:

- **Displaytype** (bijvoorbeeld palletdisplay met stapeltrays of een bak)
- Formaat (bijvoorbeeld CHEP, dus 600 x 400 mm, eventueel met wielen – afhankelijk van de manier waarop de display in de verkoopruimte moet worden geplaatst)
- Stuksaantal
- Bedrukking en kleurstelling (bijvoorbeeld offset 4c of variërende motieven en deelseries met digitale druktechniek)
- Type levering (bijvoorbeeld losse delen die ter plaatse kunnen worden opgebouwd of opgebouwd en gevuld **Trefwoord: copacking**)
- Gewenste levertermijn
- Eventueel budgetinformatie
- Informatie over het inpassen in de communicatiestrategie en ATL-acties, zodat deze doelgericht kunnen worden ondersteund

Er moet niet alleen rekening worden gehouden met de feiten van de briefing, maar ook met de het soort en aantal producten en met het totale gewicht van de display. Op basis van deze informatie worden er wellicht bijzondere eisen gesteld aan het materiaal en de constructie. Ook hier is het raadzaam om zo vroeg mogelijk in gesprek te gaan met de producent van de displays. De partijen kunnen gezamenlijk de wensen van de merkproducent realiseren. Een displayproducent met een designafdeling kan klanten zelfs vooraf een proefexemplaar laten zien en de display aan de hand van een digitale animatie presenteren zoals hij eruit ziet als hij klaar is.

Fase 2: Realisatie

Het voordeel van een proefexemplaar van de verpakingsproducent is dat vooraf het draagvermogen en eventueel ook het opbouwen van de display kunnen worden getest. Daarna kunnen de eerste ideeën verder worden geoptimaliseerd. Vervolgens gaat het om de uiteindelijke constructie en de materiaalsamenstelling: wordt ingezet op golf- of massief karton of is V-Board de betere keuze? Zijn er voor een standaarddisplay

eventueel extra constructies nodig, zoals steunverbindingen of materiaalversterking op bepaalde punten? Voldoet het drukbeeld aan de verwachtingen of zijn er aanpassingen nodig? Pas dan kan een exacte berekening worden uitgevoerd. De merkproducent wil per slot van rekening weten hoeveel geld de maatregel van de tweede productplaatsing gaat kosten.

Fase 3: Productie

Bij de productie van de display gaat het erom dat gewenste eindresultaat stap voor stap wordt bereikt. Gewoonlijk nemen het bureau van de merkproducent of de designexpert van de displayproducent de taak op zich om de betreffende drukgegevens voor de afzonderlijke display-elementen samen te stellen. Afhankelijk van het aantal delen waaruit een display wordt gemaakt, is het veel werk om de afbeeldingen zo te plaatsen dat er een optimaal totaalbeeld ontstaat nadat de display is opgebouwd. De verpakingsproducent ontvangt ze meestal digitaal

en maakt op basis hiervan structuurtekeningen voor de display. Daarna wordt het design aangebracht op een vel golf- of massief karton. Dat gebeurt met directdruk **met offset-, flexo- of digitale druktechniek** of door lamineren, desgewenst met de betreffende verfijningen. Vervolgens stanst of snijdt de displayproducent de afzonderlijke delen uit die uiteindelijk moeten worden opgebouwd.



SCHUMACHER-SPECIAL

De grootste vlakstans in Europa

Bij Schumacher Packaging & Display in Breda staat de grootste vlakstans van Europa. De stans kan velformaten van 1700 x 2500 mm verwerken, wat groter is dan het formaat Xb. De flatbedstans is geschikt voor golfkarton met één of een dubbele golf en voor massief karton. De moderne grootformaatstans kan 2.000 tot 3.000 vellen per uur verwerken en overtuigt dankzij een hoge nauwkeurigheid.

Zo kunnen ook complexe vormen met zo weinig mogelijk losse delen worden gemaakt. Dat biedt meer creatieve mogelijkheden bij het ontwerpen van displays en beperkt de productiekosten.

Fase 4: Plaatsing

Afhankelijk van de opdracht produceert de verpakingsproducent de display en levert deze aan de merkproducent of retailer: kant-en-klaar opgebouwd of in losse delen met een opbouwhandleiding. Het vullen wordt gedaan door de producent of de handelaar. Het komt ook vaak voor dat bedrijven de displays bij zich laten bezorgen, dat ze deze vullen met de betreffende bestellingen van hun handelspartner en dat de compleet gevulde displays vervolgens naar de betreffende winkels of verkooppunten worden getransporteerd. Merkproducenten en retailers hebben ook de optie om met [copackingservices](#)

alles van één leverancier te ontvangen: de copacker krijgt in dat geval de producten en levert vervolgens compleet gevulde displays op het POS.

Voorafgaand aan de levering voeren verpakingsproducenten, op wens van de klant of uit eigen beweging, belastingstests uit. Hierbij worden de displays opgebouwd, gevuld met producten en aansluitend verplaatst met een palletwagen of gaan ze mee met de vrachtwagen voor een testrit. Een succesvol verlopen belastingstest garandeert dat een gevuld display onbeschadigd op de plaats van bestemming zal aankomen.

Kijk op de praktijk

Opgebouwd in een handomdraai: de one-minute-display

Of het nu bijna Valentijnsdag, Moederdag, Pasen of Kerstmis is, STORCK Deutschland KG presenteert met een pop-updisplay de talloze MERCI-producten op het POS. De vouwdisplay kan binnen een minuut worden opgebouwd en staat dan klaar om te worden gevuld. Dankzij de stabiele golfkartonconstructie kan de display een hoog productgewicht dragen en snel en veilig op de gewenste plek in de winkel worden gezet. In het magazijn neemt de display nauwelijks ruimte in beslag en is deze eenvoudig te hanteren. Dit is minder belastend meerdere bronnen in de supplychain – en voor het milieu, want de display is volledig recyclebaar.

Modulaire display-oplossing voor verschillende promotie-eilanden

Om klanten een emotioneel aansprekende merkbeleving te bieden, begon Bahlsen GmbH & Co. KG eerst met het merk LEIBNIZ een promotie op inzamelpunten. Voor de tweede plaatsing op het POS liet het bedrijf drie offsetbedrukte decopakketten van golfkarton maken om de gevulde LEIBNIZ-productdisplays (1/4 CHEP) mee

te bekleden. Met de decopakketten kunnen kleine (twee keer 1/4 CHEP), gemiddelde (vier keer 1/4 CHEP) of grote promotie-eilanden (acht keer 1/4 CHEP) flexibel en simpel worden opgebouwd. Bijzondere highlight: een display met een groot formaat functioneert als fotowand met kijkgat voor grote en kleine superhelden.



Gedaanteverwisselaar: één display voor vier gelegenheden

Vier nieuwheidjes op de markt die zeer verschillend zijn, verenigd in één display: het doel van het door logistiekexpert CHEP gestarte project "StartUp Helden" was om start-ups te ondersteunen bij het maken van een begin op het POS. De eerste golfkartonnen display van het project bestond uit een sokkel met een inzetstuk, vier etages met elk twee vakken en een bord. De display werd afgewerkt met innovatieve digitale druktechnologie. Op deze

manier kan ook het bord waarop de vier producten zijn afgebeeld, permanent worden aangepast voor toekomstige start-ups. CHEP heeft de displays ter plaatse in de winkels op kwartspallets met wielen opgesteld en gevuld. Inmiddels zijn het project, dat nu "Promotion World" heet, en ook de display verder ontwikkeld.



Altijd passend bij het seizoen – dankzij digitale druk

Voor een Oktoberfest of voor het picknick- of kampeerseizoen, het slagersbedrijf Mehlig & Heller biedt altijd passende producten. Hiervoor maakt het traditionele bedrijf gebruik van een standaarddisplay met een bewezen vormgeving. De display van golfkarton moet worstspecialiteiten met een gewicht van 300 g per stuk dragen. De gewenste stabiliteit en belastbaarheid en de betreffende grootte worden gewaarborgd door een bijzondere constructie uit één stuk. Het mooie aan de display is echter vooral dat deze gemakkelijk

aan allerlei marketingcampagnes kan worden aangepast. Dankzij de uiterst moderne digitale druktechniek kan Mehlig & Heller de opdruk steeds weer wijzigen, zodat deze is afgestemd op de talloze seizoensacties of de introductie van speciale producten. Het slagersbedrijf confectioneert de kant-en-klare displays zelf en levert ze zo aan de afzonderlijke handelaren in heel Duitsland. Dankzij de steeds vernieuwende seizoensdisplays heeft het bedrijf zijn afzet verviervoudigd.



Checklist displaystrategie

1. Welk product/welke producten moeten worden gepromoot?

2. In welke communicatie-/ATL-strategie moet de tweede productplaatsing worden ingepast?

3. Waar moeten de displays worden geplaatst?
 Retailers: _____
 Vestigingen: _____
 In de verkoopruimte: _____
4. Hoe moeten de displays worden aangeleverd/gevuld?
 Opbouwen/vullen in de winkel
 Opbouwen/vullen door dienstverlener
 Opbouwen/vullen bij producent
5. Welke hoeveelheid producten moeten de display bevatten? _____
6. Welk formaat display is daar geschikt voor? _____
7. Hoeveel displays zijn er nodig? _____
8. Met welk design moeten de displays worden geproduceerd? _____
9. Welke druktechniek is het meest geschikt voor het design en het stuksaantal?
 Offsetdruk _____
 Flexodruk _____
 Digitale druk _____
 Overige/anders: _____
10. Wat is de tijdlijn (bijvoorbeeld wanneer begint de actie in de winkel)?
 Begin van de tweede productplaatsing in de winkel: _____
 Leveren/vullen voor: _____
 Displays gereed voor: _____
 Definitief design voor: _____
11. Wat is het budget? _____
12. Wie doet wat?
 Displayvormgeving: _____
 Displayproductie: _____
 Display-opbouw: _____
 Display vullen: _____
 Display leveren: _____



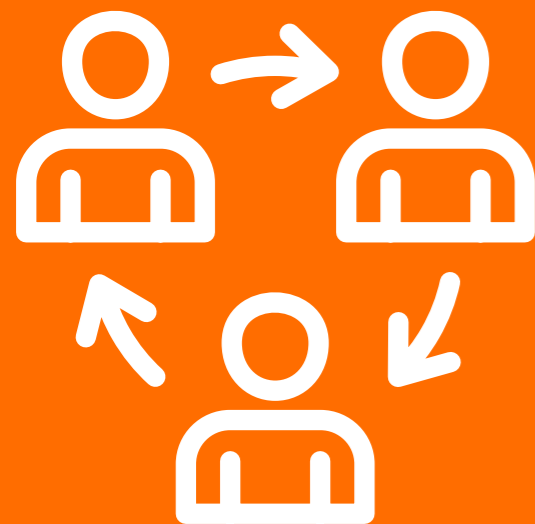
Kernpunten

- Om te kunnen scoren met de juiste display op het POS, kunnen merkproducenten het beste meteen een verpakkingsproducent zoeken die ook de display kan produceren.
- In de conceptfase worden alle kerngegevens en wensen verzameld en de eerste ideeën ontwikkeld.
- In de realisatiefase worden deze ideeën omgezet in digitale animaties of proefexemplaren. Ze worden geoptimaliseerd en de calculatie wordt uitgevoerd.
- In de productiefase volgt het drukken of lamineren, het stansen, opbouwen en verpakken.
- De gereed gemaakte displays, die desgewenst kunnen worden getest op belastbaarheid, worden door de verpakkingsproducent aan de merkproducent geleverd op rechtstreeks op het POS.

Hoofdstuk 5:

Het proces van copacking

Een origineel marketingidee is niet voldoende om met een tweede productplaatsing te scoren bij de kopers. Merkproducenten moeten actief zijn in het hele proces – van het concept en de verpakking tot de distributie. Hiervoor is een perfect afgestemde logistiek nodig, evenals voldoende opslagruimte en vooral meer resources dan voor de normale handel overdag. De grootste uitdaging van de tweede productplaatsing ligt echter bij de raakvlakken tussen product, verpakking en handel. Met copacking worden deze problemen opgelost, omdat alle services van één leverancier komen.



Wat is copacking?

Copacking is een logistieke service waarbij de producten in opdracht van de producent op talloze manieren kunnen worden verpakt, geconfectioneerd of gecommisioneerd. De copackers of ook contractpackers bieden bedrijven hierbij outsourcing van logistieke deelstappen binnen de supplychain, zodat de eigen resources minder zwaar worden belast. In combinatie met de tweede productplaatsing gaat het daarbij vooral om

het produceren van **in- en onpacks** (bijvoorbeeld als speciale editie). Dat wil zeggen dat artikelen bij producten worden verpakt om de verkoop aan te moedigen. Ook het vullen van displays hoort bij de services. De copacker levert de samengevoegde artikelen in het ideale geval rechtstreeks op het POS, maar soms ook weer aan de merkproducent.



Copacking is een logistieke service waarbij de producten in opdracht van de producent op talloze manieren kunnen worden verpakt, geconfectioneerd of gecommisioneerd.

Tweede productplaatsingen geleverd door één bedrijf

Voor copacking zijn de beste logistieke prestaties nodig, vanaf de planning tot de just-in-time-levering. Product, onpack en vormgegeven verpakking moeten zo efficiënt mogelijk worden samengevoegd. Als er ook maar één levering te laat is, verstoort dit het gehele proces: stilstand in het verpakkingsproces, magazijnruimte die onbenut blijft en moeilijk in te schatten meerkosten kunnen het gevolg zijn. In het ergste geval verschuift de levering op het POS, waardoor de hele marketingactie in gevaar komt bij promotiemaatregelen met tweede productplaatsingen. Wanneer het hele proces echter door één bedrijf wordt uitgevoerd, de aanlevering, de stuksverpakking en de levering waarbij de onpackproducten of gevulde displays worden weggebracht, is het risico aanzienlijk kleiner.



SCHUMACHER-SPECIAL

Full service van Schumacher Packaging Services

Met de overname van Konverdi Copacking GmbH in Lehrte heeft Schumacher Packaging een nieuwe service-eenheid gecreëerd. Zo krijgen klanten alles van één bedrijf, van de verpakkingontwikkeling en productie tot het confectioneren en de distributie op het POS. Schumacher Packaging Service heeft jarenlange ervaring op het gebied van copacking en

werkt intensief samen met andere specialisten van de Schumacher Packaging Groep om zo goed mogelijk tegemoet te komen aan de wensen van klanten uit allerlei branches, waaronder food, cosmetica en consumententartikelen.

Kwaliteit door handwerk, efficiëntie door automatisering

Gedurende het hele copackingproces vinden kwaliteitscontroles plaats volgens de acceptabele kwaliteitslimiet (AQL), zodat tweede productplaatsingen niet alleen stipt op tijd op het POS aankomen, maar de kwaliteit van de promotieartikelen ook klopt. Door elk afzonderlijk product handmatig te verpakken, kan het worden gecontroleerd. Dat garandeert merkproducenten eindresultaten met de hoogste kwaliteit. Aangezien elk nieuw onpackproduct gewoonlijk een nieuwe verpakking en een nieuw display vereist, zijn handmatige processen nauwkeuriger dan machinale. Automatisering heeft pas zin en

levert pas iets op wanneer de vorm van de promotieverpakking of van de display gelijk blijft en alleen het drukbeeld wordt gewijzigd. Dankzij innovatieve digitale druktechniek, zoals Schumacher Packaging aanbiedt, kunnen industriële oplagen van verpakkingen en displays met gelijke vorm en talloze deelseries worden gesplitst – van één tot duizenden stuks. Zo hebben merkproducenten de keus uit talloze mogelijkheden om originele promotieverpakkingen en displays op het POS te plaatsen. Het copackingproces bestaat uit vier essentiële fasen, van conceptontwikkeling tot plaatsing in de verkooppunt.

Fase 1: Briefing/conceptontwikkeling

Merkproducenten komen ook bij een copackingdienstverlener vaak met heel concrete ideeën, die bij de eerste stap gezamenlijk moeten worden besproken en moeten worden gecontroleerd op haalbaarheid. Anders dan bij de conceptontwikkeling en productie van een displays staan bij copacking de producten zelf duidelijk op de voorgrond: wat moet er worden verpakt? Als een drank wordt gecombineerd met bakproducten, moet worden nagedacht over koeling en vochtigheid. Als er breekbare artikelen moeten worden bijverpakt, staan hantering en verpakkingsmateriaal centraal:

Is er zeer veel opvulmateriaal nodig of moeten de copackers bijvoorbeeld handschoenen dragen om geen vingerafdrukken achter te laten op de glazen oppervlakken? Bij copacking vergt elk product een individuele aanpak. In de conceptfase worden daarom belangrijkste kenmerken van het product vertaald naar de eisen die worden gesteld aan de verpakking en eventueel de display. Dat lukt alleen bij gezamenlijke projectbesprekingen en aan de hand van concrete proefexemplaren.

Bij copacking staat de verpakking weliswaar in het middelpunt, maar ook de bijbehorende logistieke processen moeten worden gedefinieerd en in het orderformulier worden vastgelegd:

- Wanneer moeten de kant-en-klaar promotieverpakkingen of displays worden geleverd, en waar?
- Wordt er in één keer geleverd of over een vastgelegde periode?
- Welke opslagcapaciteit en resources moet de copacker reserveren voor de opdrachtgever?
- Wanneer komen welke bestanddelen (hoofdproduct, bijverpakkingsproduct, verpakking, display, enzovoort) aan bij de copacker?
- Hoe lang mag het copackingproces duren tot er geleverd moet worden?

Fase 2: Realisatie

Met het proefexemplaar kan het hele copackingproces worden doorgenomen. De copacker vult de proefverpakkingen, vult de displays op basis van de wensen van de klant en voert transporttests uit. Hierbij wordt duidelijk hoe en waar de verpakkingen moeten worden aangepast om het inpakken gemakkelijker te maken of het

eindresultaat te verbeteren. Het is een voordeel als de merkproducent, verpakingsproducent en copacker gezamenlijk naar de ideale oplossing zoeken. Als die is gevonden begint het project met de productie van de promotieverpakking en eventueel de displays.

Fase 3: Productie

De productieve fase bij de copacker begint wanneer deze alle bestanddelen voor het maken van de onpack binnen heeft gekregen en de betreffende opslagcapaciteit voor de kant-en-klare verpakkingseenheden of displays is vrij gemaakt. De teams voegen de producten samen en verpakken ze. Bij elke stap in het proces van de ene medewerker naar de volgende is er dus een kwaliteitscontrole, tot de onpacks ten slotte op de pallets of in de displays worden geplaatst.

De productiefase heeft zelf ook weer drie fasen: in de eerste fase is de output nog niet zo groot omdat de verpakkers eerst nog moeten wennen aan alle verpakkingbewegingen. De middelste fase wordt gekenmerkt door de hoogste productiviteit en kwaliteit. Omdat de routine toeneemt tegen het einde van de productiefase, maar de concentratie minder wordt, garandeert het copackingbedrijf de kwaliteit dan door intensievere AQL-steekproeven.

Fase 4: Plaatsing

Na het confectioneren is het van belang om de artikelen klaar te zetten voor transport naar het POS. Daarbij is het van belang dat informatie over de hantering, bijvoorbeeld dat artikelen niet stapelbaar zijn, rechtstreeks op de pallets wordt vermeld. Zo kan transportschade worden voorkomen. Bij het leveringsproces is opnieuw nauwkeurigheid nodig:

wanneer en hoe vaak moet worden geleverd?

Beschikken de vervoerders over de benodigde capaciteit?

De copacker stuurt het hele proces aan tot de onpacks of gevulde displays aankomen op de betreffende verkooplocatie. De geleverde diensten worden afgerekend op basis van het aantal verpakkingseenheden. Als na afloop van het project nog restmateriaal en producten overblijven, beslist de merkproducent of deze terug moeten, bij de copacker moeten worden bewaard of moeten worden vernietigd.

Kijk op de praktijk -

Originele onpackoplossingen voor het POS



Checklist onpackoplossing

1. Wat is de aanleiding voor de onpack? _____

2. In welke communicatie-/ATL-strategie moet de tweede productplaatsing worden ingepast?

3. Welk product/welke producten moeten worden gepromoot?

4. Welk product/welke producten moeten worden bijgevoegd?

5. Waar moeten de onpacks worden geplaatst?
 - Retailers: _____
 - Vestigingen: _____
 - In de verkooppriimte: _____
 - In een display (zie hiervoor ter aanvulling de vragen 4 tot en met 9 en vraag 12 uit de checklist displaystrategie)
6. Hoe veel onpacks moeten er worden geproduceerd?

7. Welk onpackformaat is het best geschikt voor de producten, de aanleiding en eventueel de display?

8. Met welk design moeten de onpacks worden geproduceerd?

9. Welke druktechniek is het meest geschikt voor het design en het stuksaantal?
 - Offsetdruk
 - Flexodruk
 - Digitale druk
 - Overige/anders: _____

10. Wat is de tijdlijn (bijvoorbeeld wanneer begint de actie in de winkel)?
 - Begin van de tweede productplaatsing in de winkel: _____
 - Leveren/vullen voor: _____
 - Onpacks produceren voor: _____
 - Definitief design voor: _____
11. Wat is het budget?

12. Wie doet wat?
 - Onpackvormgeving: _____
 - Productie van de verpakkingen: _____
 - Copacking: _____
 - Levering: _____



Kernpunten

- Copacking is een logistieke service waarbij de producten in opdracht van de producent op talloze manieren kunnen worden verpakt, geconfectioneerd of gecommisioneerd.
- Bij promotieverpakkingen en displays voert de copacker het bijverpakken van exclusieve artikelen bij de hoofdproducten en het vullen van de displays uit.
- Het product en de verpakking staan centraal bij copacking.
- Al bij de conceptontwikkeling moeten merkproducenten (eventueel met hun reclamebureau), de verpakingsproducent en de copacker samen om de tafel om te praten over de vereisten en de haalbaarheid.
- Door copacking krijgen merkproducenten alles van één bedrijf: de processturing, het verpakken en de levering van de kant-en-klaare onpackproducten of de gevulde displays op het POS.

Conclusie Displays vandaag en morgen



Het product uit het schap! Opvallen en enthousiast maken!

Dat is het wat tweede productplaatsingen kunnen bereiken en waarvan zoveel merkproducenten en ook retailers profiteren. De vormgevingsmogelijkheden kennen vandaag de dag geen grenzen meer: dankzij de modernste digitale druktechnieken kunnen verpakkingen en displays individueler, sneller en voordeliger worden gemaakt dan ooit tevoren. Ze kunnen worden voorzien van geuren, audiovisuele effecten of van codes en digitale uitbreidingen – trefwoord: augmented reality. Originele en slimme promotieverpakkingen en displays combineren reclame en afzet op de plek waar het allemaal gebeurt: het point of sale. Want ook als klanten het beoogde effect van tweede

productplaatsingen al kennen⁷, laten ze zich er nog graag van overtuigen. Om een aantrekkelijke POS-promotie te realiseren, is uiteraard behoorlijk wat creativiteit vereist. Van het eerste idee tot het geplaatste product bieden verpakkingsspecialisten en copackers waardevolle ondersteuning. Ze staan merkproducenten bij met constructief advies en jarenlange ervaring. Ze bieden bewezen processen, controles en proefexemplaren en zorgen voor de constructie, materiaalkeuze en logistiek. Op deze manier kunnen merkproducenten zich helemaal richten op hun tweede productplaatsing: klanten enthousiast maken over het merk op het POS.



⁷ https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/Universitaet_Siegen-Wie_wirken_Promotion-mechaniken_am_POS.pdf

Over Schumacher Packaging

F

Vooruitgang en visie

Wij behoren tot de grootste verpakingsproducenten in Duitsland, met afzetmarkten van Scandinavië tot Italië en van Groot-Brittannië tot Oost-Europa. Door te zorgen voor continue, organische groei, creëren en garanderen we arbeidsplaatsen in heel Europa. Het is ons doel om deze aanwezigheid uit te breiden tot internationaal marktleider.

I

Innovatie en techniek

We investeren continu in de ontwikkeling van technologieën voor de toekomst en zijn al jaren toonaangevend wat betreft innovatie en productiviteit in de verpakingsbranche. We bieden onze klanten actuele oplossingen op basis van individuele wensen. Bovendien bieden we een flexibele en snelle productie en levering, in heel Europa.

R

Respect en verantwoordelijkheid

Wij zijn verantwoordelijk voor het milieu en de samenleving. Onze verpakkingen produceren we van duurzame grondstoffen – met een gunstige CO²-balans. Ook bij elke beslissing over investeringen letten we erop dat ons energieverbruik wordt verlaagd. Zo zijn we actief op duurzame en toekomstgerichte wijze.

S

Kracht en competentie

We putten uit de competentie, de capaciteiten en de economische potentie van in totaal 30 Europese vestigingen met meer dan 3.500 medewerkers. Voor ons staan de functionaliteit en betrouwbaarheid van onze producten en services op de eerste plaats en we garanderen de hoogste kwaliteitsstandaarden.

T

Traditie en waarden

We zijn een familiebedrijf dat inmiddels al drie generaties wordt geleid door de eigenaren. Onze filosofie luidt: 'van mens tot mens'. Voor ons is het vertrouwen in onze medewerkers, klanten en leveranciers van cruciaal belang. Onze talloze langdurige partnerschappen bevestigen dat.

Impressum

Uitgever

Schumacher Packaging Groep
Friesendorfer Straße 4
96237 Ebersdorf bei Coburg
Duitsland
www.schumacher-packaging.com
info@schumacher-packaging.com

Directie: Björn Schumacher, Hendrik Schumacher

Conceptontwikkeling en redactie

Schumacher Packaging & Display
Luc Swaenen, voormalig directeur
Bob Malfliet, directeur
Kathrin Schreiber, display-advies Deutschland

Schumacher Packaging

Norbert Hager, directielid
Catrin Martin, marketing/public relations
Bernd Köbler, verkoopleiding
Steffen Wachsmann, salesmanagement

Schumacher Packaging Services

Michael Marquardt, directeur

Möller Horcher Public Relations GmbH, www.moeller-horcher.de

Lay-out

Lithografika GmbH, www.lithografika.de

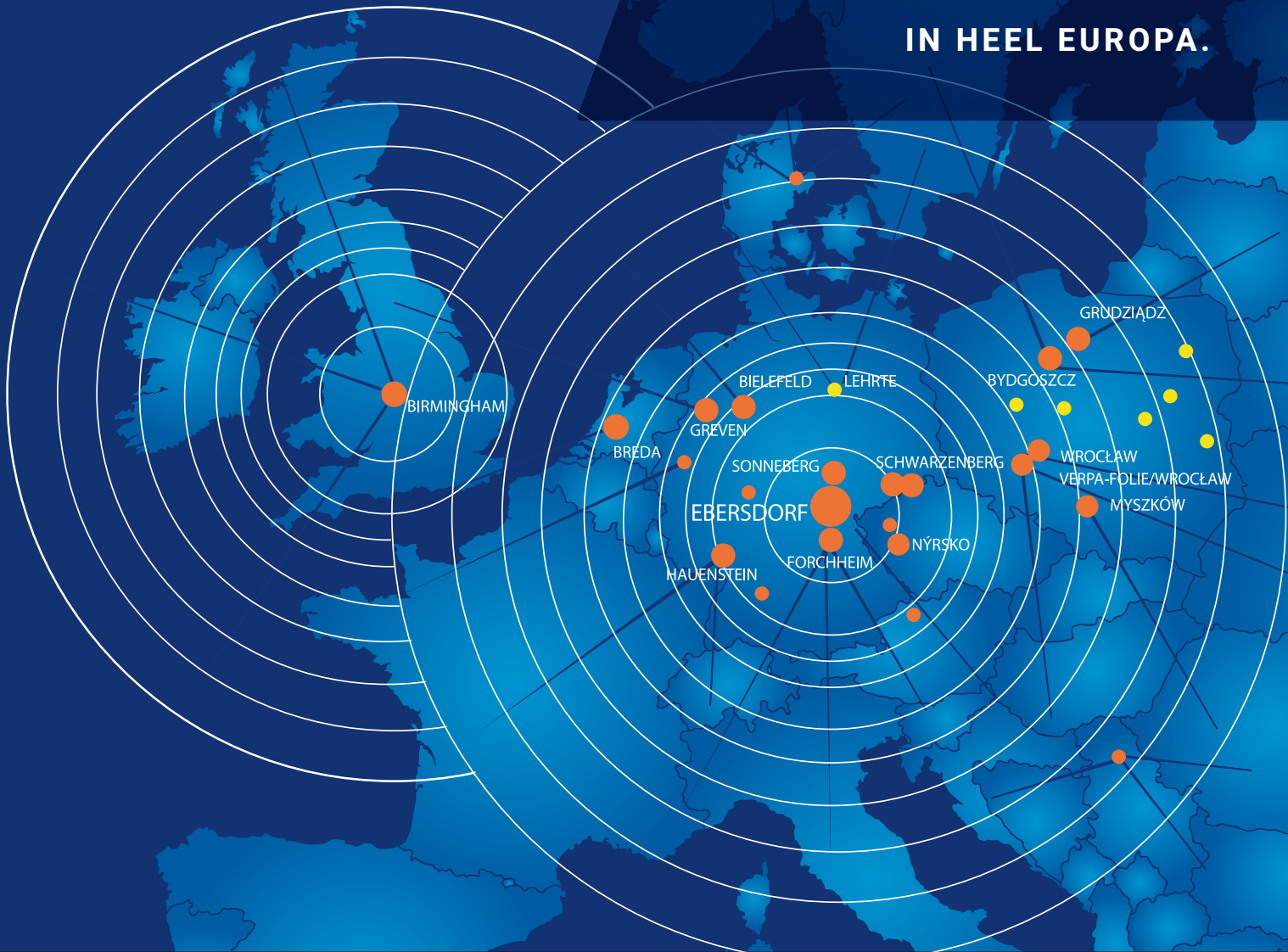
Uitgave 1

De inhoud van dit e-book is met de grootste zorg opgesteld. We kunnen echter geen garanties geven ten aanzien van de juistheid, volledigheid of actualiteit.

© Schumacher Packaging Groep

Alle rechten voorbehouden – inclusief de rechten ten aanzien van het vermenigvuldigen, bewerken, distribueren en elk type gebruik van de inhoud van dit document of gedeelten ervan buiten de grenzen van het auteursrecht. Voor handelingen zoals hier bedoeld is schriftelijke toestemming nodig van Schumacher Packaging. Schumacher Packaging behoudt zich het recht voor de inhoud te actualiseren of te wijzigen. Alle gegevens en inhoud die zichtbaar zijn in screenshots, grafieken en ander beeldmateriaal, dienen uitsluitend ter demonstratie. Schumacher Packaging is niet aansprakelijk voor de inhoud van deze beelden.

**GEGARANDEERDE KWALITEIT.
INNOVATIEF.
IN HEEL EUROPA.**



**30 VESTIGINGEN:
16 fabrieken
7 verkoopkantoren
7 Servicecentra**

Schumacher Packaging GmbH
Fabriek Ebersdorf
Friesendorfer Straße 4
96237 Ebersdorf
DUITSLAND
Telefoon: +49 9562 383-0
Telefax: +49 9562 383-299
Contact: info@schumacher-packaging.com

www.schumacher-packaging.com