



The Global Language of Business

**GS1 Standards**

# ECR Supply Chain Standardisierungsanforderungen an ein permanents Display

*Version 1.0, April 2026*

---

## Dokumenteninformation

Titel des Dokuments	Standardisierungsanforderungen an ein permanentes Display
Letztes Änderungsdatum	20.04.2026
Aktuelle Dokumentenausgabe	Ausgabe 1.0
Status	Entwurfsversion
Beschreibung des Dokuments	ECR Anwendungsempfehlung

## Mitwirkende

Name	Organisation
Luca Borg	Dirk Rossmann GmbH
Borris Born	Beiersdorf AG
Holger Kaemmerer	Procter & Gamble Service GmbH
Theresa Kolodziej	Henkel Consumer Brands AG & Co. KGaA
Michael Kruse	Budni Handels- und Service GmbH & Co. KG
Juliane Pieper	Mars GmbH
Kathrin Texter	Unilever Deutschland Produktions GmbH & Co. OHG
Alexander Wenske	Procter & Gamble Service GmbH
Stefan Thomas	GS1 Germany GmbH
Calvin Hegger	GS1 Germany GmbH

## Änderungshistorie

Version	Änderungsdatum	Geändert von	Zusammenfassung der Änderung
1.0	20.04.2026	Matthias Haubenreißer	Erstellung der Entwurfsversion 1

## Haftungsfreistellung

GS1 Germany bemüht sich, Unsicherheiten bezüglich des Schutzes geistigen Eigentums bei der Anwendung der GS1 Standards und GS1 Anwendungsempfehlungen zu minimieren. Die Teilnehmer, die in den GS1 Arbeitsgruppen die GS1 Standards und GS1 Anwendungsempfehlungen entwickeln, haben zugestimmt, allen Nutzern der GS1 Standards eine kostenlose Lizenz oder eine RAND-Lizenz für einen entsprechenden Patentanspruch, wie in der IP Policy (verfügbar hier: <https://www.gs1.org/standards/ip>) definiert, zu gewähren.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Implementierung und Nutzung einer oder mehrerer Funktionen der GS1 Standards oder der GS1 Anwendungsempfehlungen Gegenstand eines Patents oder eines anderen geistigen Eigentumsrechts sein kann, das nicht durch die gewährten Lizenzen und RAND-Lizenzen abgedeckt ist. Darüber hinaus erstrecken sich die erteilten Lizenzen nicht auf geistige Eigentumsrechte oder Ansprüche Dritter, die nicht an der entsprechenden GS1 Arbeitsgruppe für die Entwicklung von GS1 Standards und GS1 Anwendungsempfehlungen beteiligt waren.

GS1 Germany empfiehlt, dass jeder Nutzer der GS1 Standards und GS1 Anwendungsempfehlungen prüft, ob für die Nutzung eine zusätzliche Lizenz für ein Patent oder ein anderes geistiges Eigentumsrecht erforderlich ist, die über die gewährten Lizenzen hinausgeht. Der Nutzer sollte den potenziellen Lizenzbedarf im Hinblick auf die Details der spezifischen Nutzung ermitteln.

Bei der Erstellung dieses Dokuments und der darin enthaltenen GS1 Standards und GS1 Anwendungsempfehlungen wurde die größtmögliche Sorgfalt angewandt. GS1 Germany und alle Dritte, die an der Erarbeitung dieses Dokuments beteiligt waren, halten hierdurch fest, dass sie keinerlei Gewährleistung oder Haftung im Zusammenhang mit diesem Dokument und keinerlei Haftung für irgendeinen Schaden Dritter, einschließlich direkter und indirekter Schäden sowie entgangenen Gewinn im Zusammenhang mit der Nutzung dieses Dokuments und der darin enthaltenen GS1 Standards und GS1 Anwendungsempfehlungen übernehmen. Dies gilt bei einer Verletzung von Patenten oder geistiger Schutzrechte Dritter.

Dieses Dokument sowie die darin enthaltenen GS1 Standards und GS1 Anwendungsempfehlungen können jederzeit ohne Vorankündigung abgeändert oder an neue Entwicklungen und Anforderungen, insbesondere gesetzlichen, angepasst werden. Eine Verpflichtung zur Aktualisierung des Dokuments besteht für GS1 Germany nicht.

Dieses Dokument kann geschützte Markenzeichen oder Logos enthalten, die Dritte nicht ohne Erlaubnis des Rechteinhabers reproduzieren dürfen.

## GS1 Germany GmbH

Es begann mit einem einfachen Beep.

1974 wurde in einem Supermarkt zum ersten Mal ein Barcode gescannt. Dies war der Beginn des automatisierten Kassierens – und der Anfang der Erfolgsgeschichte von GS1. Der maschinenlesbare GS1 Barcode mit der enthaltenen GTIN ist mittlerweile der universelle Standard im globalen Warenaustausch und wird zehn Milliarden Mal täglich auf Produkten gescannt. Die Standards von GS1 sind die globale Sprache für effiziente und sichere Geschäftsprozesse, die über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg Gültigkeit hat. Als Teil eines weltweiten Netzwerks entwickeln wir mit unseren Kunden und Partnern gemeinsam marktgerechte und zukunftsorientierte Lösungen, die auf ihren Unternehmenserfolg unmittelbar einzahlen. Zwei Millionen Unternehmen aus 25 Branchen weltweit nutzen heute diese Sprache, um Produkte, Standorte und Assets eindeutig zu identifizieren, um relevante Daten zu erfassen und um diese mit Geschäftspartnern in den Wertschöpfungsnetzwerken zu teilen.

GS1 – The Global Language of Business.

<https://www.gs1.de>



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Management Summary</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Das permanente Display</b> .....	<b>8</b>
2.1 Ausgangssituation und Zielsetzung.....	8
2.2 Geltungsbereich der Empfehlung.....	8
2.3 Begriffsdefinitionen.....	9
2.4 Nutzen- und Wirtschaftlichkeitsaspekte.....	10
<b>3 Anforderungen an die Basiskonstruktion und an die Trays</b> .....	<b>11</b>
3.1 Spezifikation der Display-Basiskonstruktion.....	11
3.1.1 Grundkonzeption der Basiskonstruktion .....	11
3.1.2 Variabilität der Basiskonstruktion.....	12
3.2 Spezifikation der Trays.....	12
3.3 Konfiguration der Trays.....	13
3.4 Spezifikation der Marketingmaterialien .....	14
3.5 Berücksichtigung der logistischen Kennzeichnung .....	15
<b>4 Anforderungen an die Prozesse</b> .....	<b>16</b>
4.1 Prozessablauf.....	16
4.1.1 Das Belegungskonzept.....	17
4.1.2 Produktion der Trays für die Zweitplatzierung .....	19
4.1.3 Versand vom Co-Packer zum Hersteller .....	21
4.1.4 Lagerung beim Hersteller bis zum Versand an den Handel .....	22
4.1.5 Bestellung Handel .....	23
4.1.6 Versand vom Hersteller zum Handelszentrallager .....	24
4.1.7 Einlagerung bis zur Auslieferung an die Filialstandorte .....	25
4.1.8 Kommissionierung für die Filialen.....	26
4.1.9 Versand vom Zentrallager-Handel zur Filiale .....	27
4.1.10 Aufbau am Point of Sale .....	28
<b>5 Anhang</b> .....	<b>30</b>
5.1 Aufbauanleitung .....	30
5.1.1 Beispiel 1 .....	30
5.1.2 Beispiel 2 .....	30
<b>Impressum</b> .....	<b>32</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2 – 1: Extreme Situation von nicht optimal genutzten Ressourcen durch ein Einweg-Display (KI-generiert) .....	10
Abbildung 3 – 1: Grundkonzept der Basiskonstruktion (teilweise KI-generiert) .....	11
Abbildung 3 – 2: Aufbausystematik des permanenten Displays .....	14
Abbildung 3 – 3: Spezifikation des Marketingmaterials .....	14
Abbildung 4 – 1: Prozessablauf Display .....	16
Abbildung 5 – 1: Aufbauanleitung Beispiel 1 (teilweise KI-generiert) .....	30
Abbildung 5 – 2: Aufbauanleitung Beispiel 2 .....	31

## 1 Management Summary

Displays haben einen festen Platz bei der Durchführung von Promotion-Aktivitäten. Ob als Zusatzplatzierung an der Kasse, Block-Präsentation im Verkaufsgang oder als feste Zweitplatzierung am Gondelkopf. Displays unterstützen den Markenauftritt der Konsumgüterindustrie und steigern den Absatz im Handel durch gezielte Shopperansprache am Point of Sale.

Neben den weit verbreiteten Einweg-Displays auf der klassischen ¼-Poolingpalette haben mittlerweile weitere Formen als Mehrweg-Display oder eben als permanentes Display den Weg in den Handel gefunden.

Die Idee eine Basiskonstruktion am Point of Sale zu belassen und mittels konfigurierter Trays zu bestücken haben drei Konsumgüterhersteller und ein Händler 2024 in die Tat umgesetzt, was u. a. mit dem ECR-Award 2024 prämiert wurde.

Um das Prinzip skalierfähig zu machen und weitere Industrie- und Handelsunternehmen für das permanente Display zu gewinnen, hat sich eine Projektgruppe auf der Plattform von GS1 Germany auf den Weg gemacht die Anforderungen an ein solches permanentes Display soweit zu standardisieren, dass es einerseits in das jeweils vorhandene Ladenlayout und Marketingkonzept des Händlers integriert werden kann und andererseits für die Hersteller handelsübergreifend sozusagen eine „Plug-and-play“-Lösung darstellt, die den Markenauftritt optimal unterstützt. Gleichzeitig soll die Supply Chain optimiert und der damit verbundene CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verringert werden.

All das kann erreicht werden, wenn die Grundanforderungen an die Basiskonstruktion, die Trays und die Prozesse durch Standards unterstützt werden.

## 2 Das permanente Display

### 2.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Mit dem Hintergrund der Einsparung von Verpackungsmaterial sowie der Optimierung von Transport-, Lagerressourcen und Umwelteinflüssen sowie Prozesszeiten und -kosten arbeiten einige Unternehmen in einem Kollaborationsprojekt zur Entwicklung eines „Permanentes Displays“ zusammen. Das Projekt bzw. die Idee wurde 2024 mit dem ECR Award bereits ausgezeichnet. Die Grundidee ist, die Basiskonstruktion des Displays am Point of Sale zu belassen und je nach Promotion-Aktion mit vorgepackten Trays und vorgefertigten Marketingmaterialien zu bestücken. Der Prozess von der Erst- bzw. eventuellen Nachbestellung der Trays bis zur Bestückung am Point of Sale erfordert eine passende Herangehensweise, um den Ablauf so effizient wie möglich zu gestalten und eine ansprechende sowie termingerechte Warenpräsentation im Promotionszeitraum sicherzustellen. Die Supply Chain Prozesse werden aktuell speziell für die jeweilige Umsetzung der Promotion aufgesetzt und durchgeführt.

Zielsetzung:

- Definition der Rahmenanforderungen und -kriterien für die Basiskonstruktion des Permanent-Displays
- Definition der Anforderungen an die Sekundärverpackung (Logistikverpackung) und Abgleich mit bestehenden Standards
- Definition der Maße an die Marketingmaterialien für ein Permanent Display
- Definition des Best Practise Logistikprozesses für ein permanentes Display am Point of Sale inkl. Kostenbetrachtung oder Aktivitätenbetrachtung
- Bestimmung der logistischen Faktoren
- Identifikation und Kennzeichnung
- Definition der Logistischen Daten
- Definition der optimalen Bestückung des Displays
- Entwicklung, Freigabe und Veröffentlichung einer Anwendungsempfehlung

### 2.2 Geltungsbereich der Empfehlung

Betrachtet werden in dieser Handlungsempfehlung die Prozesse und Bewegungsdaten, die für die Organisation der logistischen Abläufe ausgehend von der Abstimmung des Belegungskonzeptes bis hin zum Aufbau der Promotion am Point of Sale.

Durch eine Gegenüberstellung der Prozesse, die mit dem permanenten Display verbunden sind zu den Abläufen, wie sie mit einem herkömmlichen Einweg-Display entstehen, werden relevante Kostenfaktoren herausgearbeitet, die für einen noch zu entwickelnden Business Case erforderlich sind.

Nicht Bestandteil dieser Empfehlung sind die Ausarbeitung eines Business Case sowie die Durchführung einer Analyse zur Ermittlung eines CO<sub>2</sub>-Footprints. Beide Aspekte können zu einem späteren Zeitpunkt jedoch erfolgen, müssen aber separat projiziert werden.

Die unternehmensindividuelle Umsetzung der in der Empfehlung aufgezeigten Lösungen wird generell auf Basis der geltenden vertraglichen Grundlagen erfolgen. In diesen sind die kommerziellen und qualitativen Bedingungen geregelt. Prozesse und Verantwortlichkeiten für Datenaustausch und -beziehungen sowie die Abwicklung von administrativen Vorgängen sind dort ebenfalls festgelegt. Diese vertraglichen Regelungen können Einfluss auf die konkrete Umsetzung nehmen.

Die erarbeiteten Lösungen werden für folgenden Geltungsbereich definiert:

- Handel und Hersteller im Konsumgüterbereich
- Verpackungsindustrie

- Hersteller von Ladeneinrichtungen und Warenträgern

## 2.3 Begriffsdefinitionen

Die im Folgenden aufgeführten Begriffe sollen ein gemeinsames Begriffsverständnis sicherstellen.

- **Aufbauanleitung**  
Die Aufbauanleitung beinhaltet alle Informationen für die Zusammensetzung des permanenten Displays (u. a. Anzahl und Größe der Regalböden, Anbringung des Marketingmaterials) für die Mitarbeiter am Point of Sale. Die Aufbauanleitung kann in Papierform im Tray mitgeliefert werden oder digital für die am Point of Sale zur Verfügung stehenden Endgeräte zur Verfügung gestellt werden.
- **Basiskonstruktion**  
In diesem Zusammenhang besteht die Basiskonstruktion des permanenten Displays aus einem variablen Regal zur Erstellung der Verkaufspräsentation/Zweitplatzierung. Die Basiskonstruktion beinhaltet die Regalböden und evtl. weitere Präsentationsformen (z. B. Blisterhaken). Die Flexibilität stellt die Anpassung an die jeweiligen Anforderungen der Verkaufspräsentation (Anzahl, Größe der Trays) sowie die Anbringung der erforderlichen Marketingmaterialien sicher.
- **Belegungskonzept**  
Handel und Hersteller legen im Belegungskonzept fest in welchen Zeiträumen, welchen Vertriebsregionen und Märkten welche Promotion-Aktivitäten mit welchen Display-Formaten und Artikeln durchgeführt werden. Das Belegungskonzept ist die Basis für die Konfiguration der Displays und die Produktion von Trays und/oder Displays beim Co-Packer.
- **Co-Packing**  
Logistischer Service, bei dem Displays, sortierte Trays oder Sonderverpackungen erstellt werden oder auch eine separate Preisauszeichnung durchgeführt wird. Basis sind meist Standardartikel, die vom Hersteller in den regulären Logistikverpackungen angeliefert werden. Zusätzlich wird entsprechendes Verpackungsmaterial, Marketingmaterial sowie Logistikverpackungen und Ladungsträger bereitgestellt. Die fertiggestellten „neuen“ Artikel, sortierten Trays oder Displays erhalten eine separate Identifikation und Kennzeichnung, sodass sie in der Logistikkette weiterverarbeitet werden können.
- **Crowner**  
Der Crowner ist der oberste Teil des Marketingmaterials am Display mit dem Ziel am Point of Sale eine Verbraucherkommunikation mit Fernwirkung zu erzeugen und das Interesse des/der Kunden/Kundin auf das Display zu lenken.
- **Display**  
Zeitlich begrenzte Form der Warenpräsentation in Form einer Basiskonstruktion inklusive Marketingmaterial für die Zweitplatzierung von Artikeln in Promotion relevanten Verkaufsbe-reichen (z. B. Gondelkopf oder Kassenzone) des Stores.
- **Einweg-Display**  
Displayform, die in der Regel aus einer ¼-Palette sowie einem Aufbau aus Kartonage besteht, der sowohl die Eigenschaft des Warenträgers als auch der Visualisierung durch Marketing-elemente übernimmt. Nach Abverkauf der Ware bzw. Ablauf des Aktionszeitraumes wird die Kartonage dem Wertstoffkreislauf zugeführt und die ¼-Palette an den Pooling-Dienstleister zurückgeführt.
- **Marketingmaterial**  
Das Marketingmaterial ist unmittelbarer Bestandteil des Displays. Es wird an der Basiskonstruktion gemäß der Aufbauanleitung angebracht. Das Marketingmaterial wird im Tray mitgeliefert.
- **Regalböden**  
In diesem Zusammenhang Teil der Basiskonstruktion, des permanenten Displays. Die Regalböden sind in definierten Größen an die jeweilige Präsentationsform angepasst und entsprechen den Anforderungen an die Modulmaße. Die Kompatibilität von Regalböden und Tray stellen den reibungslosen Aufbau am Point of Sale sicher.

- **Stückliste**  
Eine Stückliste listet die für das Produkt (z. B. Display) benötigten Mengen an Einzelartikeln direkt auf. Die Mengenangaben der Einzelartikel beziehen sich, je nach Vereinbarung, auf das Gesamtprodukt oder jeweils auf eine Mengeneinheit des übergeordneten Teils.
- **Tray**  
Modulgerechte Verpackung, die eine sichere, ansprechende und verkaufsfördernde Präsentation der Produkte auf dem Regalboden (s. o.) ermöglicht. Das Tray kann gleichzeitig auch die Logistik-/Transportverpackung sein. Im Idealfall werden bei der Konzeption von Trays die Anforderungen des „Shelf Ready Packaging“<sup>1</sup> erfüllt.

## 2.4 Nutzen- und Wirtschaftlichkeitsaspekte

Grundsätzlich werden sämtliche Promotionaktivitäten zwischen Hersteller und Handelsunternehmen abgestimmt.

Für die flächendeckende Umsetzung und Effizienz in der Kette ist es erforderlich, dass ein gewisses Maß an Standardisierung erfolgt, die Prozesse vereinfachen und Kosten, die durch einen hohen Individualisierungsgrad entstehen können, deutlich reduzieren.

Im Fall des permanenten Displays muss einerseits die vollständige Integration der vor Ort verbleibenden Basiskonstruktion in das Ladenbau- und Vermarktungskonzept des jeweiligen Händlers gewährleistet sein. Andererseits soll, unabhängig vom jeweiligen Handelskanal und -unternehmen, für den Hersteller die Umsetzung im Sinne eines „Plug-and-play“-Gedankens über möglichst viele Handelskanäle hinweg umsetzbar sein.

U. a. sollen mit der Standardisierung folgende Effekte erzielt werden:

- Basis für Hohe Erreichung einer Skalierung
- Standards für die Sekundärverpackung, welche den Supply Chain Prozess optimal unterstützen
- Grundlage für die Vereinfachung von Prozessen (wie z .B. Bestückung oder Anbringen von Marketingmaterial)
- Erfüllung von Anforderungen aus der Regulierung (z. B. PPWR)
- Zukünftige Reduzierung von Verpackungsmaterial
- Zukünftige Optimierung der dazugehörigen Prozesse. Insbesondere die Reduzierung von Transportkapazitäten durch optimierte Auslastung.



Abbildung 2 – 1: Extreme Situation von nicht optimal genutzten Ressourcen durch ein Einweg-Display (KI-generiert)

<sup>1</sup> Shelf Ready Packaging – Praxisgerechte Verpackung für die gesamte Supply Chain (GS1 Germany, 2009)

### 3 Anforderungen an die Basiskonstruktion und an die Trays

Basis für das Erreichen der oben beschriebenen Zielsetzung ist die Definition der Spezifikationen für eine Standard-Basiskonstruktion für den Handel in Abstimmung mit dem herrschenden Ladenbaukonzept, das Bestimmen der Freiheitsgrade für die Hersteller unterschiedlicher Warenpräsentationssysteme sowie die Definition der Spezifikationen für das Tray (Logistikverpackung). Das Zusammenspiel beider Komponenten des permanenten Displays ist für den reibungslosen Ablauf und eine ansprechende Warenpräsentation über den Aktionszeitraum hinweg entscheidend.

#### 3.1 Spezifikation der Display-Basiskonstruktion

Unabhängig vom jeweiligen Ladenbaudesign müssen bei der Konstruktion einer Basiskonstruktion, die als permanentes Display in den Filialstandorten verbleiben soll, folgende Anforderungen und entsprechenden Standardempfehlungen folgen:

- Grundmaß des Displays
- Größe und Anzahl der Regalböden
- Variabilität in der Verstellbarkeit der Regalböden zur Anpassung an die jeweilige Tray-Größe
- Optional Integration weiterer Präsentationsformen wie z. B. Blisterhaken oder ähnliches
- Anbringungsmöglichkeiten für das verwendete Marketingmaterial
- Preisauszeichnung

Unabhängig hiervon müssen logistische und sicherheitsrelevante Basisanforderungen, wie z. B. die Tragfähigkeit gewährleistet werden.

##### 3.1.1 Grundkonzeption der Basiskonstruktion

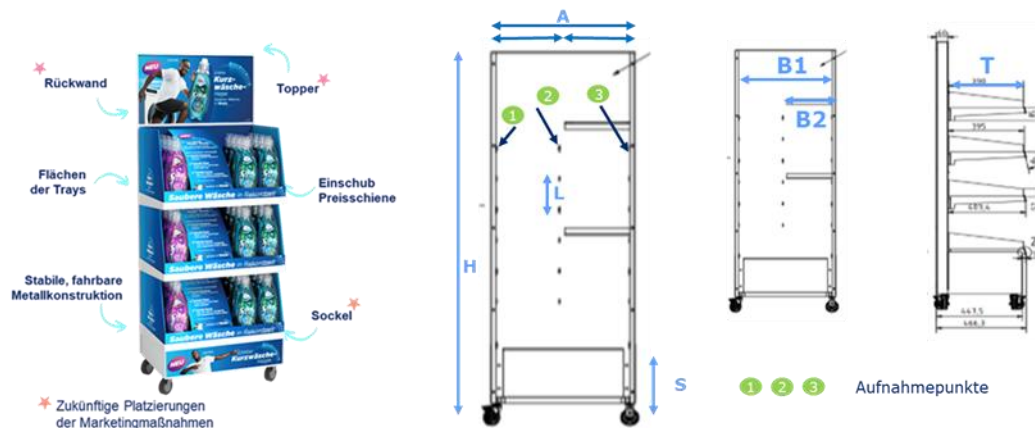


Abbildung 3 – 1: Grundkonzept der Basiskonstruktion (teilweise KI-generiert)

- Die Breite (B) und Tiefe (T) des gesamten Displays richtet sich nach den Anforderungen der Handelsunternehmen (Konstruktion)
- Die Gesamthöhe (H) des Displays wird nicht fest definiert. Es gelten die Anforderungen der Handelsunternehmen an die Basiskonstruktion
- Das Innenmaß der größten Regalböden muss standardmäßig 600x400 mm betragen
- Durch eine evtl. vorhandene Kippkante kann das Außenmaß  $(600\text{mm}+x) \cdot (400\text{mm}+x)$  betragen. X ist das Maß der Kippkante
- Die gewählte Regalbodenbreite soll durch das entsprechende Tray möglichst voll ausgenutzt werden

- Weitere kleinere Größen der Regalböden müssen modular aufgebaut sein. Z. B. kann ein Innenmaß von 300x400 mm gewählt werden
- Die Höhe des Sockels (S) wird nicht standardisiert
- Jeder Regalboden muss unabhängig von seinem Grundmaß eine Mindestlast von  $\geq 15$  Kg tragen können
- Andere Formen der Warenpräsentation (z. B. Blisterhaken) müssen mindestens das Gewicht der Ware \* der Anzahl Verkaufsverpackungen tragen können
- Es wird empfohlen die Befestigung der Marketingmaterialien konstruktionstechnisch so zu unterstützen, dass als Marketingmaterial Papier verwendet werden kann.

### 3.1.2 Variabilität der Basiskonstruktion

Ein unterschiedlicher Markenauftritt sowie unterschiedliche Sortimente müssen auch bei einem standardisierten Konzept wie dem permanenten Display Berücksichtigung finden. Hierfür ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Grundkonzeption der Basiskonstruktion so gewählt wird, damit beide Anforderungen bestmöglich erfüllt werden.

Folgende Anforderungen werden empfohlen:

- Der Lochabstand (L) für die Aufnahme der Regalbodenträger wird nicht standardmäßig festgelegt. Dieser hängt von der Konstruktionsart ab (Technologieoffenheit)
- Jeder Regalboden soll durch 2 Regalbodenträger gestützt werden. Optional können 2 nebeneinander platzierte Regalböden in der Mitte über einen Doppelträger aufgenommen werden (Technologieoffenheit)
- Statt Regalböden können z. B. auch Blisterhaken oder weitere Formen genutzt werden. Entsprechende Aufnahmen müssen in der Rückwand des Displays in diesem Fall berücksichtigt werden
- Die Gesamtlänge der Aufnahmepunkte in der Rückwand des Displays wird in Abhängigkeit von der Gesamthöhe des Displays und dessen Konstruktion individuell festgelegt (Technologieoffenheit)
- Die Aufnahmepunkte müssen eine Integration von Regalträgern, evtl. weiteren Präsentationsformen (z. B. Blisterhaken) und dem verwendeten Marketingmaterial gewährleisten

## 3.2 Spezifikation der Trays

Die permanente Basiskonstruktion, die Regalböden sowie die Trays und das Marketingmaterial bilden zusammen das Display.

Ob die Trays im Co-Packing erstellt werden oder bereits bei der Produktion in-Line produziert werden, bleibt dem Hersteller überlassen.

Bestimmte Anforderungen für den Standard sind auch hier zu berücksichtigen:

- Das Außenmaß der Trays kann max. 600\*400 mm betragen.
- Die maximale Tragfähigkeit je Regalboden von 15 Kg darf nicht überschritten werden
- Die Vorgabe der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA<sup>2</sup>) für manuelles Heben, Halten und Tragen sollen bei der Bestimmung des Maximalgewichts berücksichtigt werden
- Bei der Festlegung der Verpackungsart des Trays soll der Grundsatz „so viel Verpackung wie nötig – so wenig Verpackung wie möglich“ berücksichtigt werden
- Das Verpackungsmaterial der Trays wird dem Verwendungszweck entsprechend gewählt. Die Verpackung muss einen sicheren Transport bis an den Point of Sale gewährleisten.

---

<sup>2</sup> [www.baua.de](http://www.baua.de)

- Das Tray kann gleichzeitig auch die Versandverpackung sein
- Es wird empfohlen die Trays nach den Leitsätzen von Shelf Ready Packaging (Shelf Ready Packaging - Praxisgerechte Verpackung für die gesamte Supply Chain, GS1 Germany) zu konstruieren
- Die Trays sind so zu kennzeichnen, dass die Ausrichtung der Verpackung über den Transportweg hin klar ersichtlich ist
- Um den Aufbau des Displays am POS optimal zu unterstützen, sind die Trays im Besten Fall entsprechend der Reihenfolge 1 von X, 2 von X etc. deutlich sichtbar zu kennzeichnen. Sofern es systemtechnisch möglich ist, kann eine Reihenfolge auch in der Artikelbezeichnung abgebildet werden.
- Für den Aufbau des Displays ist eine Aufbauanleitung im Tray mit der Kennzeichnung 1 von X zur Verfügung zu stellen. Alternativ kann eine digitale Version zur Verfügung gestellt werden.

### 3.3 Konfiguration der Trays

Bei der Konfiguration der Versandverpackungen/Trays sind eine Reihe an Punkten zu berücksichtigen

- (1) 600x400 Regel
  - Tray = Versandverpackung: Tray Maß ist Außenmaß
  - Stülpedeckel über Tray: relevant ist das Außenmaß inkl. Stülpedeckel
- (2) Kippkante
  - Kippkante bis 1 cm ist unproblematisch
  - Kartonage (Welle) kaschiert die Kippkante --> es kommt nicht zum Schiefstand
- (3) Füllmaterial
  - So viel wie nötig, so wenig wie möglich
  - Seitlicher und oberer Schutz i.V.m. Richtungspfeil auf der Versandverpackung (vgl. Kap 3.2)
  - Schutz vor Verrutschen; Stabilität (Traglast); Transportschutz
- (4) Bei Volumenpräsentationen kann ggf. auf die Regalträger (außer Sockel) verzichtet werden
  - Tray muss stapelbar sein (z. B. mittels „Nasen“ im Karton)
  - Preisauszeichnung muss möglich sein
- (5) Aufbaureihenfolge
  - Bindend ist die Reihenfolge der Trays beim Aufbau am POS
  - Die Reihenfolge ist bei der Kommissionierung so zu berücksichtigen, dass Versandverpackung 1 am Ende oben auf der Palette aufliegt, --> Kommissionierreihenfolge ist also umgekehrt
  - Das Marketingmaterial liegt immer in Tray 1
  - Die Aufbauanleitung liegt bei bzw. ist digital verfügbar (Handheld / I-Pad etc.)

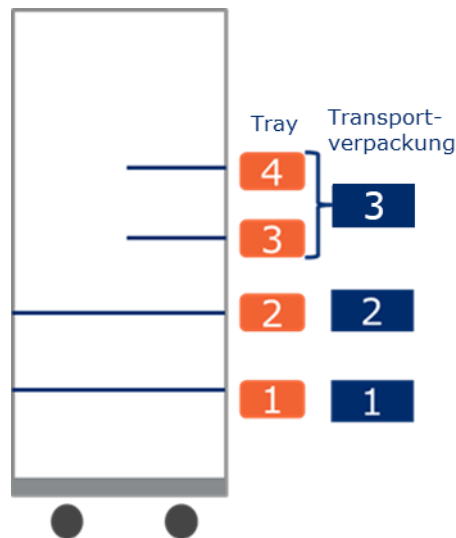


Abbildung 3 – 2: Aufbausystematik des permanenten Displays

### 3.4 Spezifikation der Marketingmaterialien

Marketingmaterialien wie „Crownner“ unterstützen den werblichen Auftritt des Displays und damit die Promotion als solche. Ziel ist es die Zweit- oder Zusatzplatzierung so attraktiv wie möglich für den Konsumenten/Shopper zu gestalten und den Umsatz für Hersteller und Handel damit zu fördern.

Bei der Konzeption des permanenten Displays besteht die besondere Herausforderung den werblichen Auftritt im Sinn der Marke bestmöglich zu unterstützen und dabei das Marketingmaterial so zu standardisieren, dass der „Plug-and-play“-Charakter des permanenten Displays weitgehend umgesetzt werden kann.

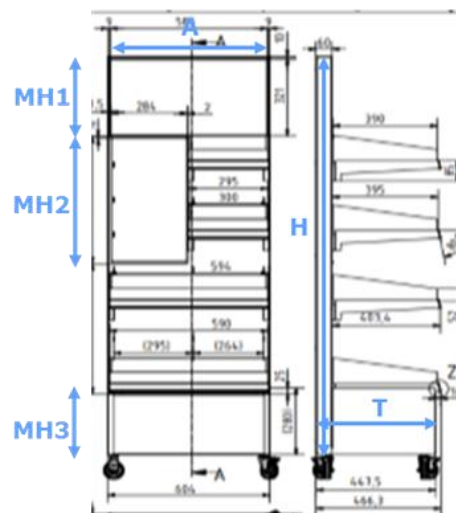


Abbildung 3 – 3: Spezifikation des Marketingmaterials

Folgende Empfehlungen werden für die Konzeption des Marketingmaterials für das permanente Display ausgesprochen:

- Die maximale Höhe des „Crownner“ (MH1<sup>3</sup>) hängt ab von der Gesamthöhe (H) des Displays
- Die maximale Breite darf  $\leq 600$  mm betragen

<sup>3</sup> MH1 = Höhe des Marketingmaterials „Crownner“

- Die Breite der (optionale) Sekundärinformation hängt von den verwendeten Regalböden ab
- Die Breite richtet sich nach den Modularitätskriterien
- Die Höhe des Marketingmaterials MH3<sup>4</sup> hängt von der Sockelkonstruktion ab
- Die Konstruktion der Marketingmaterialien ist so zu wählen, dass diese in einwandfreiem Zustand gelagert und transportiert werden können
- Die Marketingmaterialien sollen möglichst nicht gefaltet werden müssen
- Um den Materialeinsatz so effizient wie möglich zu halten, wird der Einsatz von Papier empfohlen
- Es muss sichergestellt sein, dass die Marketingmaterialien gemeinsam mit den Trays versendet werden können.
- Optionale seitlich am Display angebrachte Marketingmaterialien (MH2<sup>5</sup>) sind individuell abzustimmen

### 3.5 Berücksichtigung der logistischen Kennzeichnung

Für die Bestellung relevant ist die Übereinstimmung der Stammdaten in den Systemen von Handel und Industrie. Bei der Definition der Artikelbezeichnung ist die Anzahl verwendbarer Zeichen bei der Stammdatenanlage zu berücksichtigen. Diese hängt vom jeweiligen System ab (SAP bietet z. B. 40 Zeichen). Die Logik der Kennzeichnung muss standardisiert werden, um eine Übereinstimmung bzgl. Inhalte, Darstellung und der Verwendung von Termini zu ermöglichen.

Für den weiteren Prozess im Lager und beim Aufbau am Point of Sale ist es außerdem ratsam eine entsprechende Kennzeichnung auf der Versandverpackung anzubringen, die sowohl das Artikel-Label aber auch Richtungspfeile und Angaben wie „Tray 1 von X, 2 von X“, etc. enthält.

---

<sup>4</sup> MH3 = Höhe des Marketingmaterials am Sockel

<sup>5</sup> MH2 = Höhe des seitlichen Marketingsmaterials bei Verwendung kleinerer Regalböden

## 4 Anforderungen an die Prozesse

Für eine bessere Darstellung der verschiedenen Prozessbeziehungen werden folgende Symbole/Piktogramme verwendet:

	Warenversender: Hersteller / Produzent
	Warenempfänger: Handel – DC (Downstream)
	Warenempfänger Handel Filiale (Downstream)
	Transport - DL: Dienstleister mit Vertragsverhältnis zum Warenversender
	Transport - DL: Dienstleister mit Vertragsverhältnis zum Warenempfänger
	Warehousing - DL/Co-Packer: Dienstleister mit Vertragsverhältnis zum Warenversender

### 4.1 Prozessablauf

Im Sinne einer Best Practise Empfehlung werden hier alle Prozessschritte berücksichtigt, die einen (un-)mittelbaren Bezug zum permanenten Display haben. Grundlegende Prozessempfehlungen zu Stammdaten, Kennzeichnung, Informationsaustausch physischem Handling werden vorausgesetzt und nur dort erwähnt, wo ein unmittelbarer Bezug zur Handlungsempfehlung besteht.



Abbildung 4 – 1: Prozessablauf Display

Basierend auf dieser Basisdarstellung werden einzelne Prozessschritte für die logistische Abwicklung des permanenten Displays beschrieben. Gegenüber wird der Ablauf mit einem herkömmlichen Einweg-Display beschrieben und im Folgenden die relevanten Kostenfaktoren herausgearbeitet.

### 4.1.1 Das Belegungskonzept



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Definition des Display-Konzepts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das Handelsunternehmen entwickelt eine Basiskonstruktion in Form eines Baukastens</li> <li>Die Basis ist die Spezifikation des permanenten Displays (Kap. 3.2)</li> <li>Die Auswahl der Variante(n) aus dem Baukasten erfolgt gemeinsam durch das Handelsunternehmen und den Hersteller → Design des Displays / Zusammenstellung der Trays</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Hersteller bestimmt das Displaykonzept</li> <li>Es erfolgt ggf. die Freigabe durch den Handelspartner</li> <li>Die Entwicklung der Basiskonstruktion und des Designs des Displays ist Aufgabe des Herstellers i.V.m. Verpackungsdienstleister</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investitionskosten definiert durch die Varianten und Anpassungsmöglichkeiten der Basiskonstruktion</li> <li>Investitionskosten durch die Anpassung der (Shelf-Ready-) Trays kompatibel zum Baukasten</li> <li>Einsparung von regelmäßigen Neukonstruktionen der Einweg-Displays</li> </ul>
2	Tray-Konfiguration / Bestückung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abstimmung der Bestückung von Display und Tray zwischen Hersteller und Handel.</li> <li>Einzelartikel (GTIN) kann auch das Marketingmaterial sein</li> <li>Für das jeweilige Tray wird eine eigene GTIN vergeben.</li> <li>Für das Display wird keine GTIN vergeben</li> <li>Die Industrie erstellt eine Übersicht darüber wie viele Trays (GTIN) pro Display (Anzahl und Zusammensetzung bestellt werden müssen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abstimmung der Bestückung des Displays zwischen Industrie (Key Account) und Handel (Einkauf)</li> <li>Zusammenstellung der Einzelartikel (GTIN)</li> <li>GTIN-Vergabe für das Display (1 GTIN für das ganze Display)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auslastung des gesamten Displays: Anzahl der Einzelartikel (GTIN) pro Display</li> </ul>
3	grundsätzliche Definition Belegungskonzept	<p>Hersteller und Handel vereinbaren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl der teilnehmenden Filialen (Bedarfsdefinition)</li> <li>Anzahl Displays (und somit der Trays) pro Filiale (Bedarfsdefinition)</li> <li>Belegungszeitraum (Aktionszeitraum)</li> </ul>	<p>Hersteller und Handel vereinbaren</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl der teilnehmenden Filialen (Bedarfsdefinition)</li> <li>Anzahl Displays pro Filiale (Bedarfsdefinition)</li> <li>Belegungszeitraum (Aktionszeitraum)</li> <li>Anlieferzeitraum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung/Vorgang des Prozesses muss mit Vertrieb abgestimmt werden / Zahl der Verhandlungen</li> <li>Der faktische Belegungszeitraum kann beim permanenten Display länger sein, da die Trays nachbestückt werden (können).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Anlieferzeitraum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das Einweg-Display bleibt so lange am POS, bis es abverkauft ist, jedoch maximal bis zum Ende des definierten Belegungszeitraumes</li> <li>Anzahl definierter Display-Plätze</li> </ul>
4	Buchung Promotionzeitraum	Industrie bucht den Promotionzeitraum beim Handels-Kunden ca. 4-6 Monate vor Start of Shipment auf Basis des Belegungsplanes (z.B. Jahresplan)	Industrie bucht den Promotionzeitraum beim Handels-Kunden ca. 4-6 Monate vor Start of Shipment auf Basis des Belegungsplanes (z.B. Jahresplan)
5	Stammdatenanlage	<ul style="list-style-type: none"> <li>Display: Anzahl und Variante des Tray(s)</li> <li>GTIN pro Tray</li> <li>Bezeichnung: Benennung der Trays bzw. SRP: Unterscheidung in Regal-Variante zu Display-Variante (Dauer-, Mehrweg-Display) → relevant für Vertrieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vergabe <u>einer</u> Display GTIN</li> </ul>

### 4.1.2 Produktion der Trays für die Zweitplatzierung



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Trayproduktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die für das Display benötigten Artikel werden vom Hersteller zum Co-Packer gesendet</li> <li>Die einzelnen Trays werden nach Warenverfügbarkeit beim Co-Packer gepackt und bereitgestellt</li> <li>Alternativ können die Trays „in Line“ produziert werden und direkt (ohne Co-Packer) ausgeliefert werden</li> <li>das Marketingmaterial ist in der Regel Bestandteil des ersten Trays (Reihenfolge!) und kann anhand einer internen Artikelnummer separat identifiziert sowie evtl. separat versendet werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die für das Display benötigten Artikel werden vom Hersteller zum Co-Packer gesendet</li> <li>Das komplette Display wird nach Warenverfügbarkeit und Aufbauanleitung der Einzelkomponenten beim Co-Packer gepackt.</li> <li>Die Displays werden foliert/gebändert/ummantelt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Produktion von Trays ist weniger fehleranfällig und flexibler, da sie einzeln produziert / zusammen gestellt werden können, anstatt des kompletten Displays</li> <li>Eine Produktion „inline“ ist beim Einweg-Display nicht gegeben</li> </ul>
2	Marketingmaterialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Marketingmaterialien sowie ggf. eine Aufbauanleitung für das Display (Zusammenstellung und Reihenfolge der Trays) werden in das Tray 1 (unterstes Tray) beigelegt</li> <li>Die Reihenfolge der Trays, wie sie im Displayaufbau erscheinen, muss festgelegt werden (Tray 1 ist das Unterste. Tray x das oberste.)</li> <li>Im gleichen Tray, in dem die Marketingmaterialien beigelegt werden, muss auch die Aufbauanleitung eingelegt werden → Visualisierung des</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eine Aufbauanleitung für den POS entfällt beim herkömmlichen Display, bzw. ist Teil des Displays. Maximal ein Crowner/Header wird hochgeklappt.</li> <li>Marketingmaterialien werden auf das fertig gebaute Display vor dem Überstülpen der Haube aufgelegt und mitgeliefert</li> <li>Marketingmaterialien sollen am PoS aufgesetzt werden (z. B. Crowner/ Sockelplakat)</li> <li>Marketingmaterialien erhalten keine separate GTIN.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventuell benötigte Stammdaten (eine GTIN) für die Marketingmaterialien (Hierfür werden von der Industrie interne Nummern vergeben)</li> <li>Für den weiteren Prozess (Kommissionierung, Aufbau am POS) ist die Definition der Reihenfolge der Trays von zentraler Bedeutung</li> </ul>

		<p>Displayaufbaus durch die Industrie. Optional kann die Aufbauanleitung digital abgerufen werden z. B. mittels QR-Codes oder über eine GTIN für die Aufbauanleitung</p>		
3	Logistische Kennzeichnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Kennzeichnung der Trays mit Case Label erfolgt entsprechend der Vorgaben für Transporteinheiten (Umkartons z.B. mit EAN-Barcode, Inhalt etc.)</li> <li>Kennzeichnung nach der Reihenfolge gemäß Aufbaulogik am POS: Tray 1 ist das Unterste. Tray x das oberste.</li> <li>Optional können die Transportverpackungen mit Ausrichtungspfeilen für Transport und Lagerung gekennzeichnet werden</li> <li>Optional kann eine Kennzeichnung „Tray 1 von x, 2 von x“ usw. erfolgen</li> <li>Optional kann die Nummerierung in die Artikelbezeichnung integriert werden. Die Logik hierfür ist vorab zwischen Handel und Hersteller abzustimmen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das Einwegdisplay erhält eine einzige GTIN</li> <li>Das Display wird mit einem „Palettenzettel“ versehen (u. a. GTIN, Inhalt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eine Durchnummerierung der einzelnen Trays entfällt beim Einweg-Display.</li> <li>Die Nachbestückung des Einweg-Displays ist nicht vorgesehen</li> <li>Eine Nachbestückung des permanenten Displays mit Standardware ist vorgesehen.</li> <li>Kontrolle der Einzelartikel ist beim EW-Display nur möglich, wenn die Stückliste hinter der Display-GTIN bekannt ist (Systemaufgabe)</li> <li>Kontrolle der Einzelartikel ist beim Permanent-Display nur möglich, wenn die Stückliste hinter den Tray-GTINs bekannt ist (Systemaufgabe)</li> </ul>
4	Palettierung	<p>Die Trays werden sortenrein auf Euro-Paletten gepackt und bereitgestellt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Displays werden auf ¼ Palette gestellt. Maximal vier Displays ergeben eine Euro Palette/einen Stellplatz</li> <li>Display-Paletten sind in der Regel nicht stapelbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Palettenladehöhe</li> <li>Double Stacking ist bei EW-Displays nicht möglich, jedoch bei Tray-Paletten</li> <li>Palettenauslastung</li> </ul>

### 4.1.3 Versand vom Co-Packer zum Hersteller



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Sendungskonfiguration	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sortenreine Europaletten werden je Traykarton/GTIN gebildet (vgl. Vorprozess)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vier gleiche Displays ergeben eine Europalette.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viertelpalette entfällt beim permanenten Display</li> <li>Anzahl erforderlicher Europaletten ist bei sortenreinen Traypaletten geringer</li> </ul>
2	Transport	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optional: Stapelung möglich bei CCG1/EUL1 Paletten (vgl. Vorprozess)</li> <li>Die Standardisierungsempfehlungen der „Transportplanungskriterien“<sup>6</sup> sind entsprechend zu berücksichtigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vier Displays ergeben einen Stellplatz. Displays sind nicht stapelbar</li> <li>Die Standardisierungsempfehlungen der „Transportplanungskriterien“ sind entsprechend zu berücksichtigen</li> </ul>	<p>Stellplatzauslastung kann beim Transport von sortenreinen (nicht Artikel-sortenrein) Trays signifikant erhöht werden</p>

<sup>6</sup> GS1 Anwendungsempfehlung „Standardisierte Transportplanungskriterien“ (GS1 Germany, 2020)

#### 4.1.4 Lagerung beim Hersteller bis zum Versand an den Handel



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Einlagerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>X GTINs werden jeweils einzeln und unabhängig voneinander eingelagert</li> <li>Die Trays sind ggü. dem EW-Display stapelbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Je vier Displays werden auf einer Palette eingelagert, keine Stapelung möglich</li> <li>X GTINs werden zusammen eingelagert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl Stellplätze</li> <li>Pro GTIN (Tray) wird ein Kommissionierplatz erforderlich</li> <li>Bei Traykommissionierung wird keine Sonderfläche benötigt</li> </ul>
2	Lagerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Tray-Paletten werden unter Ausnutzung der größtmöglichen Palettenladehöhe eingelagert</li> <li>Bei Bodenlagerung ist Double-Stacking möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Displays werden auf Palette eingelagert. Fachhöhe &gt;CCG1/EUL1</li> <li>Die Lagerung erfolgt einfach, kein Double Stacking möglich</li> </ul>	Die Palettenauslastung bestimmt die Kapazitätsauslastung im Lager und die Anzahl der benötigten Stellplätze

### 4.1.5 Bestellung Handel



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Bestellprozess Handel	Der Handel bestellt auf Tray-Level GTIN	Der Handel bestellt auf Display-Level GTIN.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Für ein komplettes (permanentes) Display müssen alle Trays des Displays in der entsprechenden Anzahl geordert werden</li> </ul>
2	Bestelleingangsprüfung Industrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Customer Service beim Hersteller prüft bei Bestelleingang die Anzahl bestellter Trays gegen die definierte Display-Zusammensetzung und die Anzahl der sich daraus ergebenden Displays (→ in Abhängigkeit der Anzahl an teilnehmenden Filialen).</li> <li>Der Customer Service informiert den Handel für den Fall, dass nicht alle Tray-GTINs eines Permanent Displays bestellt, wurden</li> <li>Der Customer Service informiert den Handel für den Fall, dass die Anzahl der Trays nicht ausreicht, um alle permanenten Displays zu bestücken</li> <li>Der Customer Service informiert den Handel für den Fall, dass die Anzahl der bestellten Trays die für die Display benötigte Menge übersteigt</li> <li>Der Handel korrigiert Bestellung ggf. und sendet diese an die Industrie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Customer Service beim Hersteller prüft bei Bestelleingang die Anzahl der Displays</li> <li>Gegebenenfalls erfolgt ein Abgleich mit den geplanten Mengen sowie Rücksprache mit dem Vertrieb</li> <li>Bei Abweichungen von Planmengen und/oder Bestellmengen erfolgt eine Abstimmung zwischen Handel und Hersteller</li> </ul>	

#### 4.1.6 Versand vom Hersteller zum Handelszentrallager



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Kommissionierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mehrere Tray-GTINs müssen kommissioniert werden.</li> <li>Jede Tray-GTIN hat einen eigenen Kommissionierplatz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Kommissionierung erfolgt pro Display GTIN</li> <li>Die Anzahl Displays pro Verkaufsstelle bestimmt die Palettenauslastung (Euro)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl GTIN pro Auftrag</li> </ul>
2	Transport	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optional: Stapelung möglich bei CCG1/EUL1 Paletten (vgl. Vorprozess)</li> <li>Die Standardisierungsempfehlungen der „Transportplanungskriterien“<sup>7</sup> sind entsprechend zu berücksichtigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Je vier Displays werden pro Stellplatz geliefert, keine Stapelung und somit max. 4x36 = 144 Display je LKW</li> <li>Überhang Paletten mit &lt;4 Displays müssen besonders gesichert werden (z. B. mit weiteren Euro Paletten), da keine weitere Ware auf die Palette gepackt werden kann.</li> </ul>	Weniger Stellplätze werden transportiert
3	Wareneingang Handel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bei Beschädigungen finden die Regelungen zu Reklamationen und Retouren Anwendung.</li> </ul>	Bei Beschädigungen finden die Regelungen zu Reklamationen und Retouren Anwendung.	Das Risiko für Beschädigungen sinkt ggü. EW-Displays

<sup>7</sup> GS1 Anwendungsempfehlung „Standardisierte Transportplanungskriterien“ (GS1 Germany, 2020)

#### 4.1.7 Einlagerung bis zur Auslieferung an die Filialstandorte



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Einlagerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>X GTINs (Tray) werden jeweils einzeln und unabhängig voneinander eingelagert</li> <li>Paletten können im Double Stacking eingelagert werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Display GTIN werden eingelagert</li> <li>Anbruchpaletten mit z.B.: 1x ¼ oder 3x ¼ Displays müssen gesichert werden und führen u. U. zu zusätzlichen Prozessen im internen Transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Platzsparend vs. konventioneller Display Lagerung</li> <li>Keine Sonderflächen benötigt</li> <li>Jede GTIN wird unter einer separaten internen Artikelnummer geführt und im LVS verwaltet</li> </ul>
2	Lagerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tray-Paletten werden idealerweise gestapelt oder mit größtmöglicher Palettenladehöhe gelagert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jeweils 4 Display werden bei vorhandener Regalhöhe eingelagert oder als Blocklager auf dem Boden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Palettenauslastung bestimmt die Kapazitätsauslastung im Lager und die Anzahl Stellplätze</li> <li>Stapelfähigkeit erhöht die Stellplatzauslastung</li> </ul>
3	Umlagerung auf Kommissionierlagerorte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jede GTIN hat einen separaten Kommissionierlagerort, auf dem die Paletten umgelagert werden.</li> <li>Bei hohem, zeitlich begrenztem Umschlag wird auf Blocklagerflächen kommissioniert.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Displays werden komplett als ein Kommissionierartikel bearbeitet</li> </ul>	Einzelne Komponenten (Trays) benötigen (systemisch) mehr Kommissionierplätze

### 4.1.8 Kommissionierung für die Filialen



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Kommissionierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Trays werden im Rahmen des regulären Kommissionierprozess (Standardware) verarbeitet.</li> <li>Auf die Trays wird auch reguläre Ware obenauf kommissioniert (Mischpaletten/Rollboxen mit Filialbezug)</li> <li>Idealerweise werden die Trays in umgekehrter Reihenfolge zum späteren Aufbau in der Filiale kommissioniert (Tray1 = unten als letzte Position auf der Palette = oben)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komplette Displays werden in einem Sonderprozess verarbeitet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es werden im Verhältnis zum EW-Display mehr Kommissionierschritte notwendig</li> <li>Höhere LT-Auslastung, höhere Transportauslastung</li> <li>EW-Display im Handling höher bruchanfällig</li> <li>Kommissionierreihenfolge unterstützt den Aufbauprozess am POS</li> </ul>
2	<b>Optional:</b> Zusammenhalt der Tray-GTIN auf einer Versandeinheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zu einer übergeordneten internen Displaynummer werden die TRAY-GTINs zugeordnet, die von dem WWS an das LVS übergeben wird.</li> <li>Im LVS werden idealerweise alle Artikel mit der identischen Displaynummer auf einem Ladungsträger zusammengehalten.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Anpassung im WWS/LVS</li> <li>Pflege der Displaynummer bei Anlage der Artikel im WWS (Pflichtfeld)</li> <li>Schnellere Verarbeitung (Veräumung/Aufbau) in der Filiale</li> </ul>
3	Handling	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ein- und Auslagerung sowie Kommissionierung identisch zu regulärer Kartonware.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Langsame Kommissionierprozesse zur Vermeidung der Bruchgefahr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einfacheres &amp; schnelleres Handling vs. konventionelle Displays</li> <li>Kein Anfahren der Sonderflächen notwendig.</li> <li>Geringere Bruchquote</li> </ul>

#### 4.1.9 Versand vom Zentrallager-Handel zur Filiale



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Transport zur Verkaufsstelle/Filiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transport der Ladungsträger wie im Standardprozess</li> <li>Paletten können soweit möglich im Double Stacking transportiert werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anfällige Transportprozesse, mit erheblichen Prozess-themen in der Be- und Entladung der Fahrzeuge, sowie dem Handling auf den letzten Metern</li> <li>U. U. ist ein aufwändigere Ladungs-sicherung erforderlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Höhere LT-Auslastung bedeutet auch eine höhere Transportauslastung</li> <li>Stabilität der Trays muss vergleichbar der einer Versandverpackung (logistische Einheit) sein, um stabile Versandeinheiten (z. B. Paletten) bilden zu können</li> <li>Höhere Stabilität der Versandeinheiten, wenn diese bündig (keine Über- oder -unterstände) gepackt sind</li> <li>Ggf. geringere Bruchquoten bei „Standardpaletten“</li> <li>Zeitersparnis ggü. Handling von EW-Displays</li> </ul>

#### 4.1.10 Aufbau am Point of Sale



No	Prozessschritt	Beschreibung Ablauf permanentes Display	Beschreibung Ablauf Einweg-Display	Relevante Kostenfaktoren
1	Beachtung der Aufbauanleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Aufbauanleitung ist zusätzlich in Tray 1 enthalten</li> <li>Idealerweise steht die Aufbauanleitung im Intranet bzw. auf Mobile Devices der VKST zur Verfügung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eine Aufbauanleitung ist nicht notwendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kopflastige EW-Displays auch hier mit einer hohen Bruchquote</li> </ul>
	Information über Umbauvorgang	<p>Kommunikation aus der Zentrale, wann die Umbaufenster sind entsprechend dem Standardprozess</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leeres Display wird entsorgt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bei Einführung des permanenten Displays können noch zusätzliche Informationen zu neuer Bestückung per Intranet an die Verkaufsstelle übermittelt werden</li> </ul>
3	Aufbau des Displays	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ladungsträger wird an den POS gebracht bzw. das Permanent Display in den Backstorebereich</li> <li>Aufbau des Displays nach Aufbauanleitung (Regalträger, Tray, Marketingmaterial)</li> <li>Wenn das Permanent Display im Backstorebereich konfektioniert wurde, muss es noch an den POS verbracht werden (Rollen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Display wird an den POS gebracht. Transportsicherung (Haube/Bänderung) wird entfernt.</li> <li>Werbematerialien (Crownier) werden aufgebaut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zeitersparnis ggü. Handling von EW-Displays</li> <li>Geringere Bruchquote</li> </ul>
4	Abverkauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optisch vorteilhafter, da Warenpräsentation über den gesamten Aktionszeitraum aufrecht erhalten werden kann und ggf. über Standardware nachbestückt werden kann.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abverkauf der definierten Displaymenge bis spätestens zum Ende des Belegungszeitraumes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geringere Bruchquote beim permanenten Display</li> <li>Höherer Verkaufswert aufgrund über den Zeitraum gleichbleibender Optik der Präsentation beim permanenten Display</li> <li>Höhere Warenverfügbarkeit beim permanenten Display über den Belegungszeitraum hinweg durch Nachbestückung</li> </ul>

5	Nachbestückung des Permanent Displays	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachbestückung der Artikel kann mit regulärer Ware in die Trays erfolgen je nach Abverkauf des jeweiligen Artikels.</li> <li>Trays selbst werden nicht nachbestellt und ausgetauscht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i.d.R. Keine Nachbestückung vorgesehen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung/Vorgang des Prozesses muss mit Vertrieb abgestimmt werden</li> </ul>
6	Rückführung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Sammlung &amp; Rückführung der ¼-Paletten beim permanenten Display notwendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sammlung &amp; Rückführung der ¼-Paletten notwendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rückführung der ¼-Paletten entfällt beim permanenten Display</li> <li>Keine oder wenig Rückführung/Entsorgung von Kartonage/Abfall</li> </ul>

# 5 Anhang

## 5.1 Aufbauanleitung

### 5.1.1 Beispiel 1

Dauerdisplay Tray 2 von 3	Anzahl	Position Tray	Einhakposition	Werbematerial
Artikel 4721	12	Oben (evtl. links/rechts)	28-29	-
Artikel 4722	12			
Artikel 4723	10			
Artikel 4724	8			
Artikel 4725	8			
Dauerdisplay Tray 2 von 3	Anzahl	Position Tray	Einhakposition	Werbematerial
Artikel 4716	8	Mitte (evtl. links/rechts)	16-17	-
Artikel 4717	8			
Artikel 4718	8			
Artikel 4719	6			
Artikel 4720	6			
Dauerdisplay Tray 1 von 3	Anzahl	Position Tray	Einhakposition	Werbematerial
Artikel 4711	8	Unten	4-5	Poster 1 + Poster 2
Artikel 4712	6			
Artikel 4713	6			
Artikel 4714	4			
Artikel 4715	8			

Abbildung 5 – 1: Aufbauanleitung Beispiel 1 (teilweise KI-generiert)

### 5.1.2 Beispiel 2

**1. Vorbereitung der Display-Struktur nach folgender Konfiguration**

Lage	Bauzeit	Position	Einhak-Position*
2	Tray schmal	Oben-Rechts	28-29
2	Tray schmal	Mitte-Rechts	16-17
1	Tray breit	Unten	6-5

\*Abhängig zur Größe der Position auf dem nächsten Seite

**Einhak-Position:**  
Die Trays haben immer 2 Haken zum Einstecken der Trays an der Display-Rückwand. Die Einhak-Positionen sind jeweils links und rechts in der Rückwand verankert worden müssen.  
Beispiel Einhak-Position 6-5  
Die Haken werden in Position 6 und 5 der Display-Rückwand eingesetzt.

**Einhak-Position\* 6-5**

**Wenn Ebenen sind das Tray:**  
1. In die korrekten Lücken einstecken und an die Rückwand anpassen.  
2. Nach unten drücken der Trays zum vorläufigen Fixierung.

**2. Auspacken der Trays**  
Zum Auspacken der Trays die Lasche des Kartons (seitlich unten) öffnen.  
An der Lasche ziehen um den Karton rundherum zu öffnen.  
Oben des Kartons nach oben abheben.  
Nun können die Trays entnommen werden und nach Bestückungsplan in die Displaystruktur eingesetzt werden.

### 3. Bestücken der Display-Struktur

Bestücken des Displays nach folgender Anleitung. Decopanel an der beschriebenen Position im Display einschieben. Darstellung zu den Decopanels auf Seite 6.

*Achtung, Beispieldarstellung: Nicht alle Produkte äußerlich identisch*

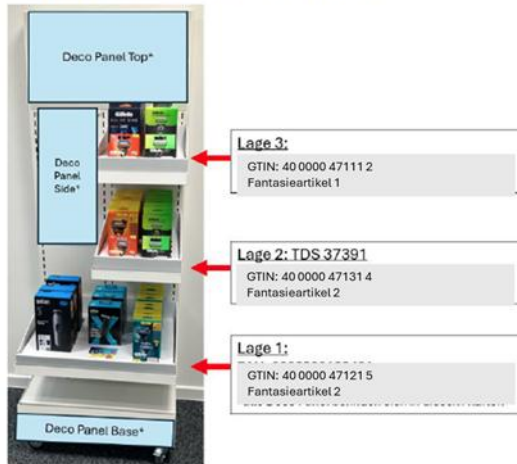


Abbildung 5 – 2: Aufbauanleitung Beispiel 2

## Impressum

Herausgeber:  
GS1 Germany GmbH

Geschäftsführer:  
Thomas Fell

Text:  
Matthias Haubenreißer

GS1 Germany GmbH  
Stolberger Straße 108a, D-50933 Köln

Postfach 30 02 51  
D-50772 Köln

Tel: +49 (0)221 94714-0  
Fax: +49 (0)221 94714-990

E-Mail: [info@gs1.de](mailto:info@gs1.de)  
Homepage: [www.gs1.de](http://www.gs1.de)

© GS1 Germany GmbH, Köln