

absatzwirtschaft

SONDERAUSGABE
➤ FachPack 2018

60
1958-2018

Treffpunkt FachPack
Warum die Fachmesse
auch Marketer anspricht

Grüne Konzepte
Wie Packaging immer
nachhaltiger wird

Subtile Signale
Womit Verpackung
am PoS punktet



Volle Packung Marketing

Wie Verpackungen helfen, Marken
zu inszenieren

 **FachPack 2018**

25. – 27.09.2018, Nürnberg

Halle 7A . Stand 7A-138



BoFood® Organic – für ein natürliches Geschmackserlebnis!

Die einzige Offsetdruckfarbe für Lebensmitteldirektkontakt erlaubt die Innenbedruckung von Lebensmittelprimärverpackungen, für zusätzliche Informations- und Werbeflächen.



essence of passion

The patented ink BoFood® Organic is the consequent further development of BoFood® Ink and is the first organic ink, which is designed for inside printing of foodstuff packaging. It consists of 100 per cent of raw materials, which have been approved for application in foodstuffs. This means it is perfectly safe for direct contact with foodstuffs and is therefore unique!


epple
DRUCKFARBEN

Epple Druckfarben AG . Gutenbergstr. 5 . 86356 Neusäß
Tel. +49 821 4603 0 . www.epple-druckfarben.de



Ungenutzte Möglichkeiten

„Das ist doch nur Verpackung“, heißt es schnell, wenn man den blumigen Ausführungen eines Verkäufers misstraut. Überhaupt haftet dem Wort häufig etwas Abschätziges an: Verpackung gilt als etwas Oberflächliches, letztlich Überflüssiges. Echte Wertschöpfung liegt im Produkt, nicht in der Verpackung, die immer nur schmückendes Beiwerk ist. Schein und Sein.

Natürlich wissen Hersteller und Händler es besser. Verpackung schützt nicht nur Produkte, portioniert sie und macht sie transportfähig, sie verführt auch gleichzeitig zum Kauf. Seit Jahrzehnten beschäftigen sich Markenartikler daher mit funktionalen Verbesserungen, aber auch mit den unterschweligen Signalen, die im Kopf des Konsumenten den entscheidenden Schalter umlegen. Verpackung ist einer der wichtigsten Kontaktpunkte zwischen Käufer und Marke.

Allerdings: Längst nicht alle Möglichkeiten, die moderne Verpackungen heute bieten, werden von den Herstellern und Händlern genutzt. In den vergangenen Jahren hat sich in Bereichen wie Veredelung, Smart Packaging und Individualisierung mehr getan, als vielen bewusst ist. Innovation ist in der Verpackungsindustrie zum Dauerzustand geworden.

Ein Thema nimmt dabei besonderen Raum ein: Nachhaltigkeit. Zahlreiche Unternehmen haben sich eine andere Packaging-Politik auf die Fahnen geschrieben, wollen weniger Material verwenden und das Recycling stärken – angesichts des wachsenden Müllbergs dringend notwendig. Auch in diesem Bereich suchen die Verpackungsdienstleister ständig nach neuen Möglichkeiten, die nicht nur ressourcenschonend, sondern obendrein kosteneffizient sind.

Alle neuen Trends sind auf der Nürnberger Fachmesse FachPack (ab Seite 14) zu erleben, die vom 25. bis 27. September 2018 stattfindet und Anlass für diese Sonderausgabe der absatzwirtschaft ist. Wir unternehmen darin einen Streifzug durch die facettenreiche Welt des Packagings, zeigen aktuelle Entwicklungen auf, tauschen uns mit wichtigen Protagonisten aus und beleuchten Best-Practice-Beispiele.

Ich wünsche viel Inspiration und Spaß bei der Lektüre

Klaus Janke



24. September 2018 | Berlin

Workshop Agile Prozess- optimierung

Wie Sie Prozesse schnell und
wirksam verbessern

DIE THEMEN:

- **Prozessoptimierung:**
Wann gelingt sie und wann misslingt sie?
- **Wie können Prozesse nicht nur verändert, sondern verbessert werden?**
- **Welche agilen Prinzipien unterstützen die erfolgreiche Prozessoptimierung?**
- **Einführung in die Methode der Agilen Prozessoptimierung: Ablauf, Nutzen, Lösungsansätze**
- **Anwendung der Methode: Vorstellung eines Praxis-Cases und Entwicklung von Optimierungsansätzen in Gruppenarbeit**

Information und Online-Anmeldung unter:
www.fachmedien.de/agileprozessoptimierung

Check-in

- 6** **News:** Markt-Bericht Verpackungsindustrie/ Supermärkte verbannen Plastik/Trinkhalme aus Papier/Druckfarben für den Lebensmitteldirektkontakt/Better with Less Design Challenge

Titelthema: FachPack**14** **Leistungsschau der Branche**

Die Nürnberger Fachmesse für Verpackung, Prozesse und Technik baut ihr Angebot noch einmal aus. Auch für Marketer wird die FachPack immer interessanter

18 **Interview: Cornelia Fehlner**

„Morgen entsteht beim Machen“ – die Veranstaltungsleiterin der FachPack erklärt, was es mit dem Slogan auf sich hat und in welche Richtung sich die Messe verändert

20 **Wertvoller Input**

Die FachPack lockt einmal mehr auch mit einem hochkarätigen Rahmenprogramm. Vorträge, Diskussionen und Präsentationen behandeln alle Aspekte des Packagings

22 **Überzeugende Kreationen**

Ein Highlight der Messe ist die Verleihung des Deutschen Verpackungspreises. Wir stellen eine Auswahl der bisherigen Sieger vor

26 **Interview: Roland Rex und Steffen Schnizer**

Die erfahrenen Branchenprofis sehen viele neue Herausforderungen für die Karton- und Faltschachtelindustrie. Eine große Chance bietet der Trend zu nachhaltigeren Verpackungen

30 **Was Karton leisten kann**

Jedes Jahr zeichnen Pro Carton und ECMA die besten Verpackungsideen im Bereich Faltschachtelkarton aus. Wir präsentieren interessante Preisträger aus den vergangenen Jahren

Technologie & Innovation**34** **Neue Wege gehen**

Wie die Verpackungsindustrie sich auf die Ansprüche ihrer Kunden einstellt und die Zielgruppe der Marketingentscheider entdeckt

38 **Die kluge Packung denkt mit**

Smart Packaging bietet völlig neue Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Verbraucher. Aber nicht alle Ideen sind serientauglich

42 **Persönliche Botschaften**

Der Digitaldruck macht's möglich: Verpackungen lassen sich auch in großem Stil individuell gestalten – mit großem Aha-Effekt

Strategie & Management**48** **Wettbewerbsfaktor Verpackung**

Die richtige Hülle ist mehr als nur Beiwerk: Sie sorgt für Markendifferenzierung und kann entscheidende Pluspunkte beim Käufer bringen

52 **Interview: Christian Köhler**

Der Hauptgeschäftsführer des Markenverbands zur Bedeutung von Verpackungen und möglichen gesetzlichen Regulierungen

14

Hier spielt die Musik

Neue Produkte, interessante Innovationen, inspirierende Vorträge, anregende Diskussionen – warum sich ein Besuch der FachPack 2018 lohnt

38

Smarte Generation

Leuchtende Boxen, temperatursensible Flaschen, Oberflächen mit digitalen Botschaften: Verpackungen werden immer intelligenter

54

Nachhaltiger Verpacken

Der Müllberg wird immer größer, die Politik macht Druck: Auch in puncto Packaging ist Umweltbewusstsein gefragt. Viele Hersteller steuern bereits um – eine glaubwürdige Wende?

26

„Unsere Kunden sind sehr viel offener geworden, sich mit uns zu vernetzen“

Roland Rex, ehemaliger langjähriger Pro Carton-Präsident und Mitglied der Geschäftsleitung Weig Karton, und Steffen Schnizer, Vorstandssprecher des Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI), über nachhaltige Verpackungen, den Status quo der Faltschachtelindustrie und die Zusammenarbeit mit Markenartiklern und Handel



64

Gehirn und Bauch

Was geht in uns vor, wenn wir Verpackungen attraktiv finden und deshalb das Produkt kaufen?



FOTOS: ISTOCKPHOTO, NÜRNBERG MESSE – FRANK BOXLER, MARTIN SCHEERAG, BACARDI

54

Kampf gegen den Müllberg

Verpackungen sollen nachhaltiger werden, die Recyclingquoten werden erhöht. Schaffen die Hersteller eine grüne Wende im Packaging?

60

Bio-Artikel brauchen Karton

Eine Studie der Justus-Liebig-Universität Gießen zeigt: Das Verpackungsmaterial beeinflusst die Wahrnehmung von Bio-Produkten

Medien & Kommunikation

64

Der Kaufknopf am PoS

Die meisten Kaufentscheidungen laufen unbewusst ab. Dabei spielt die Verpackung eine größere Rolle, als man glaubt

70

Unterschätzter Touchpoint

Verpackungen bergen einen beträchtlichen Mediawert, den es nur zu nutzen gilt

Best Practice

74

Die Magie des Quadrats

Mit der markanten Packungsform und dem Knick-Pack-Prinzip hat sich Ritter Sport zur unverwechselbaren Klassiker-Marke entwickelt

78

Der Niedlichkeits-Faktor

Flotte Sprüche und Anti-Mainstream-Design: Die Flaschen von Innocent setzen wegweisende Akzente nicht nur im Smoothie-Markt

Standards

37

Impressum

82

Cartoon: Wenn verführerische Verpackung sich selbst genügt

Studie

Es darf gern weniger sein

Wenn es nach den Kunden geht, dürften Verpackungen nachhaltiger und sparsamer ausfallen. Das geht aus der Anfang 2018 veröffentlichten Studie „Verpackungen im Fokus“ hervor, für die die Unternehmensberatung PwC 1000 repräsentative Verbraucher befragt hat. Danach achten drei Viertel der Supermarktkunden darauf, Produkte mit so wenig Verpackung wie möglich zu kaufen. Fast jeder Dritte würde sogar auf den Kauf verzichten, wenn ihm ein Produkt zu aufwendig oder wenig nachhaltig verpackt erscheint. Generell glauben 94 Prozent der Befragten, dass bei vielen Produkten weniger Verpackungsmaterial reichen würde. Das Umweltbewusstsein der



Prinzip Mehrweg: Seit Juli sind bei Tegut waschbare, strapazierfähige Netzbeutel für Obst und Gemüse erhältlich

Verbraucher entfaltet sich besonders stark, wenn es gratis zu haben ist: Neun von zehn Verbrauchern würden nachhaltige Verpackungen vor allem dann nutzen, wenn es dafür keinen Aufpreis gibt. Aber immerhin 23 Prozent signalisieren ihre Bereitschaft, auch mehr Geld dafür auszugeben. „Die Akzeptanz der Verbraucher für innovative Verpackungsansätze ist hoch – ebenso die Erwartungshaltung an Hersteller und Händler“, kommentiert Gerd Bovensiepen, Partner und Leiter des Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter bei PwC in Deutschland und EMEA. „Unternehmen müssen also aktiv werden, um ihre Verpackungskonzepte im Sinne der Nachhaltigkeit umzustellen.“

Konjunktur-Analyse

Markt liegt im Plus

Gute Stimmung in der deutschen Verpackungsbranche: Der Markt ist im vergangenen Jahr weiter gewachsen. Nach Angaben des Gemeinschaftsausschusses Deutscher Verpackungshersteller (GADV) wurden 2017 insgesamt 19 Millionen Tonnen Packmittel hergestellt, das waren 1,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Umsatz stieg um 4,6 Prozent auf rund 33 Milliarden Euro.

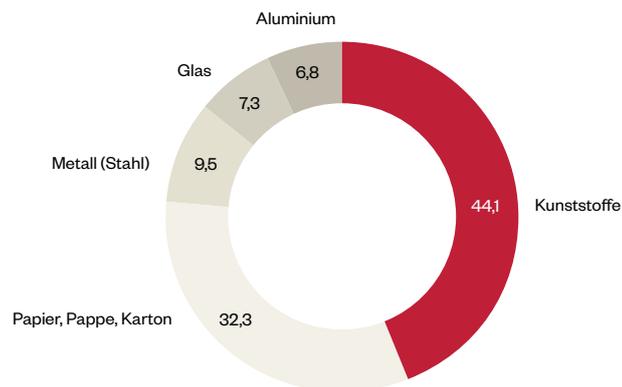
Der Löwenanteil beim Umsatz entfällt mit 44 Prozent auf Kunststoffverpackungen. Betrachtet man die produzierte Menge in Tonnen, verbuchen Papier, Karton und Pappe mit 47 Prozent die höchste Quote.

Die Trends: Den höchsten Zuwachs am Umsatz verzeichneten Metallverpackungen aus Stahl mit einem Plus von 7,8 Prozent, gefolgt von Papier, Pappe und Karton (plus 5,6 Prozent), Kunststoff (plus 3,9 Prozent), Aluminium (plus 3,2 Prozent) und Glas (plus 2,4 Prozent). Bei Stahl und Aluminium ging die Produktionsmenge bei gleichzeitig gestiegenem Umsatz zurück.

Laut GADV spielt die Recyclingfähigkeit von Verpackungen eine immer größere Rolle, vor allem in Hinblick auf das neue Verpackungsgesetz. Es tritt 2019 in Kraft und schreibt höhere Recyclingquoten vor.

Kunststoff ist größter Umsatzbringer

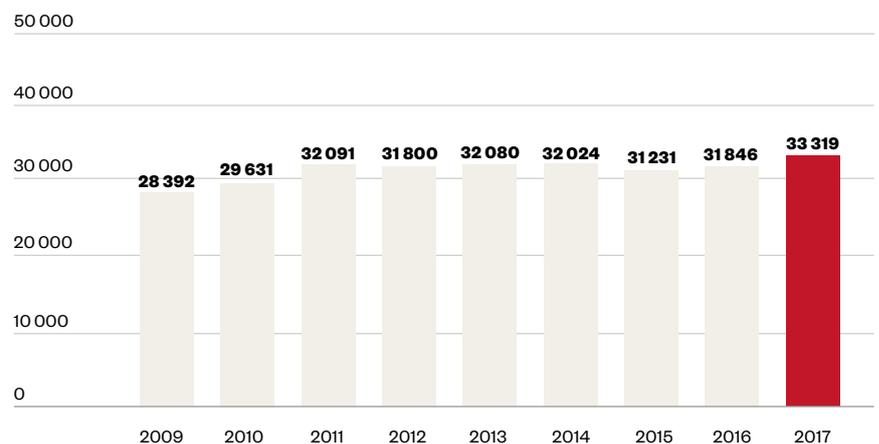
Umsatzanteile der Materialien an der Packmittel-Produktion in Deutschland 2017



Quelle: GADV

Wieder auf dem Wachstumspfad

Umsatz der Packmittel-Produktion in Deutschland in Millionen Euro



Quelle: GADV

Morgen entsteht beim Machen

Alles zum Thema Verpackungen:
kompetent, innovativ, kompakt
Zulieferer, die Ihre Anforderung verstehen.
Anbieter, die Ihre Sprache sprechen.
Lösungen, die Sie vorwärts bringen.
Finden Sie genau die richtige Verpackungs-
innovation für Ihre Zwecke unter mehr als
1.500 Ausstellern. Auf der FachPack!

25.-27.9.2018 /// Nürnberg
fachpack.de/besucher-werden

Mit der Mehrwegdose an die Frischetheke

Supermärkte forcieren den Kampf gegen Plastikmüll und sparen Verpackungen ein

Wer bei Edeka in Büsum frische Lebensmittel kaufen will, kann sie sich ab sofort in eine Mehrwegdose füllen lassen. Der Kunde erhält sie zusammen mit Käse oder Wurst und bezahlt beides an der Kasse. Beim nächsten Besuch bringt er die Dose wieder mit und gibt sie über eine Sammelbox in den Mehrwegkreislauf. Nach der Reinigung stehen die Behälter dann wieder an den Frischetheken bereit, wo sie der Kunde wieder kostenfrei verwenden kann.

„Das neue System ist einfach, praktisch und hilft dabei, Einwegverpackungen aus Plastik oder Papier zu vermeiden“, kommentiert Rolf Lange, Sprecher der Edeka-Zentrale. Das Konzept wurde gemeinsam mit dem Kooperationspartner WWF entwickelt und basiert auf den Erfahrungen, die andere Edeka-Märkte bereits mit ähnlichen Konzepten gemacht haben. Bei Erfolg soll es breit ausgerollt werden.

Wie Edeka versuchen zurzeit die meisten Lebensmittelhändler, das Aufkommen an Verpackungsmüll zu reduzieren. Ab 2016 verdrängten Rewe, Edeka, Penny, Aldi und Lidl die klassische

Plastiktragetasche nach und nach aus den Filialen. Bei Aldi soll es bis Ende 2018 auch keine Papiertüten, sondern nur noch stabile Mehrwegtragetaschen geben. Damit folgen die Konzerne einer EU-Richtlinie, nach der der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Kunststofftragetaschen europaweit bis 2025 auf 40 reduziert werden soll. Ab diesem Jahr wollen die Lebensmittelhändler auch Kunststoffverpackungen bei Obst und Gemüse zurückfahren. Rewe und Edeka experimentieren mit Laser-Branding und bringen Logos und Informationen unmittelbar auf Mangos, Ingwer, Süßkartoffeln oder Kokosnüssen an.

Einen offiziellen Masterplan hat Discounter Lidl verabschiedet: Der Plastikeinsatz soll bis 2025 um mindestens 20 Prozent schrumpfen. Die ersten Maßnahmen dazu gab das Unternehmen im Juli bekannt: Lidl wird in seinen rund 3200 Filialen bis Ende 2019 Einwegplastikartikel wie Trinkhalme, Einwegbecher und -gläser, Teller, Besteck und Wattestäbchen mit Plasticschaft komplett aus dem Sortiment werfen. Sie sollten durch Produk-

te aus alternativen und recycelbaren Materialien ersetzt werden, an denen Lidl mit seinen Lieferanten arbeitet. „Mit der Auslistung vermeiden wir den Einsatz von Plastik und tragen so zu einer Verbesserung unserer Plastikbilanz bei“, sagt Jan Bock, Geschäftsführer Einkauf bei Lidl Deutschland. Lidl optimiert darüber hinaus viele Verpackungen, macht sie kleiner oder verwendet nachhaltigere Materialien. Im Rahmen der „360 Grad Plastikstrategie“ der Schwarz Gruppe führt auch das Schwesterunternehmen Kaufland ähnliche Maßnahmen durch.

Auch die Rewe Group gab im Juli bekannt, dass es demnächst bei Rewe, Penny und Toom Baumarkt keine Plastikhalme mehr geben wird. Ab Frühjahr 2019 will der Konzern Alternativen aus FSC/PEFC-zertifiziertem Papier, Weizengras oder Edelstahl anbieten. Auf der Agenda stehen weiterhin die Reduzierung von Verpackungsmaterial und der Einsatz von mehr Rezyklaten. Tiefkühltragetaschen werden mittlerweile aus ressourcenschonendem Recyclingmaterial hergestellt. **Ⓜ**

Schluss mit den Berührungängsten

Eigentlich bieten sich die Innenseiten von Verpackungen als perfekte Kommunikationsfläche an. Man kann darauf über die Produkte informieren, Mitmachaktionen starten, Branding betreiben oder QR-Codes platzieren. Im Food-Bereich ist das aber nicht so einfach, weil Druckfarben in der Regel nicht in Berührung mit Lebensmitteln kommen dürfen. Eine Lösung bietet das Unternehmen Epple Druckfarben an: Bo Food Organic ist nach Angaben des Unternehmens die weltweit einzige Offsetdruckfarbe für den Lebensmitteldirektkontakt. Markenartiklern eröffnen sich damit neue kreative Möglichkeiten, um Verpackungen innenseitig zu gestalten und emotional aufzuwerten. Das Prinzip des patentierten Systems: Die Komponenten der Farbe bestehen ausschließlich aus Bestandteilen, die auch in Lebensmitteln selbst vorhanden sein dürfen. Damit ist der direkte Kontakt sowohl kurz- als auch langfristig toxikologisch unbedenklich. Bo Food Organic wird bislang unter anderem für Schokoladenverpackungen genutzt. **Ⓜ**



Lebensmittelkontakt kein Problem: Innenbedruckung von Epple

Nachhaltiger saugen

Wenn es nach den Plänen der EU-Kommission geht, sind Trinkhalme aus Plastik bald Geschichte. Sie werden häufig nicht ordnungsgemäß entsorgt, sondern einfach weggeworfen, was den Müllberg anwachsen lässt. Doch was Verbraucher und Medien begrüßen, bereitet der Verpackungsbranche einiges Kopfzerbrechen. Schließlich sind Trinkhalme unverzichtbare Bestandteile von Portionsverpackungen, und Alternativen, die dieselben Anforderungen wie die bisherigen Halme erfüllen, sind nicht einfach zu produzieren. Tetra Pak will dennoch nicht erst das offizielle Verbot abwarten, sondern noch im Laufe dieses Jahres einen Trinkhalm aus Papier auf den Markt bringen. Wie das Unternehmen



Trinkvergnügen mit Tetra Pak: bald nur noch mit Papierhalmen

mitteilt, bestehen Tetra Pak-Verpackungen zu ungefähr 75 Prozent aus Karton. Papiertrinkhalme würden dem Unternehmensziel entsprechen, langfristig nur noch Material aus nachwachsenden Rohstoffen zu verwenden. Aushängeschild der Strategie sind die bio-basierten Tetra Rex-Verpackungen, die diese Anforderung bereits erfüllen. Tetra Pak hat davon bereits über eine halbe Milliarde Verpackungen ausgeliefert. Tetra Rex wurde im Oktober 2014 eingeführt. Verwendet werden dafür ausschließlich Karton aus FSC-zertifizierten und kontrollierten Quellen sowie Kunststoffe aus Zuckerrohr. Alle Rohstoffe können bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgt werden. **1**



Der WWF-Panda lässt grüßen: Edeka-Kunden können frische Lebensmittel an der Bedientheke mit einer Mehrwegdose einkaufen



Mit einer guten Verpackung wickelt man nicht nur die Ware ein, sondern auch den Käufer.

Werner Mitsch (1936–2009), deutscher Aphoristiker



Zahl des Monats

220

Kilogramm Verpackungsmüll verbrauchten die Deutschen im Jahr 2016 pro Kopf. Das geht aus einer aktuellen Erhebung des Umweltbundesamts hervor. Zum Vergleich: Der europäische Durchschnitt liegt bei gut 167 Kilogramm pro Kopf.

Buchtipps des Monats

Eigentlich spricht jede Verpackung zu uns. Sie teilt uns auf vielen Wahrnehmungsebenen Informationen mit, die dazu führen, dass wir bestimmte Produkte attraktiv finden – oder eben nicht. Viele dieser Botschaften sind codiert über Farbe, Form, Design und Material der Verpackung. Helene Karmasin, Gründerin



des Instituts für Motivforschung und des Österreichischen Gallup Instituts, verrät in ihrem Buch „Verpackung ist Verführung“, wie man die Packungscodes entschlüsselt und zur Absatzsteigerung einsetzt. Dazu verbindet sie Erkenntnisse

aus Psychologie, Wahrnehmungsforschung, Neurowissenschaften und Semiotik und schlägt den großen Bogen, indem sie die Codes in den kulturellen, gesellschaftlichen, symbolischen und ästhetischen Kontext stellt. Anhand von Produktbeispielen arbeitet sie die unterschwelligsten Botschaften heraus, die zum Beispiel Materialien wie Kunststoff, Glas, Metall, Papier, Karton und Holz vermitteln. Und sie zeigt zahlreiche Gestaltungs- und Inszenierungsmöglichkeiten für Verpackungen auf. Ein konkretes Projekt für das Produkt Knusper Rösti illustriert zudem, wie sich mithilfe semiotischer Analysen ein komplettes Verpackungskonzept erarbeiten lässt. Indem sie die Zeichensprache des Unbewussten entschlüsselt, schließt Karmasin an ihr früheres Werk „Produkte als Botschaften“ an. Das neue Buch lässt den Leser staunen über die Komplexität der Codes, die eine Verpackung ausstrahlt. Allerdings erfahren wir nichts Empirisches: Wie gut bewähren sich die vorgestellten Verpackungen wirklich im Verkauf? Welche Erfahrungen haben Unternehmen mit den einzelnen Designs gemacht? Es bleibt bei der – teilweise sehr subjektiven – Interpretation, aber das auf hohem Niveau. **Helene Karmasin: Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes, Haufe, 312 Seiten, 49,95 Euro**

Drei Fragen an

Daniel Belliero



Daniel Belliero ist Geschäftsführer und Mitinhaber der Design- und Branding-Agentur Peter Schmidt, Belliero & Zandée (PSBZ) in Hamburg

Herr Belliero, Sie wollen auf der Fachmesse FachPack zeigen, wie eine neue Marke im Food-Segment entsteht und wie die Verpackung dazu aussieht. Können Sie schon Genaueres verraten?

Es handelt sich um eine neu entwickelte Coffee-Brand mit dem Namen Bold Coffee. Die Marke positioniert sich auf dem Markt mit drei Produkten: einem Espresso für den morgendlichen Start in den Tag, einem genussvollen Mittagskaffee und einem milden Nachmittagskaffee – betitelt werden diese Marken mit den Produktbezeichnungen 06:30, 11:00 und 15:00. Davon ausgehend haben wir ein Design entwickelt, das minimalistisch, zeitlos, aber dennoch emotional wirkt und funktioniert. Obwohl der Kaffeemarkt stark besetzt ist, sehen wir großes Potenzial in Bold Coffee – unser USP liegt neben dem hervorragenden Kaffee auch im Design – was ihn von der Mehrheit der Mitbewerber abhebt.

Ihre Agentur beschäftigt sich im Bereich Packaging Design vor allem mit Premium- und Luxusprodukten. Was sind dort die aktuellen Gestaltungstrends? Und wird es schwieriger, Produkte über Verpackung zu differenzieren?

Tendenz: Premium wird grundsätzlich minimalistisch, der Hang zu „weniger ist mehr“ ist deutlich erkennbar. Der Fokus wird dabei auf Materialität und Farbe gelegt, und der Versuch, Individualität zu proklamieren, wächst stetig an. Das Minimal-Design verursacht deutlich weniger Vielfalt – eine generelle Vereinheitlichung ist das Resultat. Deswegen gewinnt das Storytelling an Wichtigkeit, das Produkt lebt durch seine Markeninszenierung. Dabei wird weniger die Abgrenzung zu den Mitbewerbern zur Herausforderung, sondern die Bereiche, in denen der Kauf stattfindet. Große Distanzen und hohe Anonymität müssen überwunden werden. Das Käuferlebnis findet inzwischen zu Hause oder im Büro statt.

Welche Verpackungen halten Sie aktuell für wegweisend?

Wir sind große Fans von Verpackungen, die alles berücksichtigen: Qualität, Praktikabilität und Liebe zum Detail. Natürlich darf eine Verpackung, wenn diese Kriterien berücksichtigt werden, einfach auch „nur“ schön sein. Beispiele hierfür sind die Verpackungen von Aesop und Tom Dixon. **Ⓜ**



16. Oktober 2018 | Frankfurt am Main

Workshop Organisationsdesign

Mit innovativen Strukturen zum agilen Unternehmen

DIE THEMEN:

- Die organisatorischen Herausforderungen erkennen: Prozess- und Hindernisanalyse
- Das bestmögliche Strukturmodell erarbeiten: Organisationskonzept mit Verantwortungsbereichen, Kommunikationsflüssen und funktionaler Steuerung
- Die Organisationsstruktur ändern: Implementierung der neuen Arbeitsformen inklusive Ziel-, Planungs- und Feedbacksystemen
- Die Umsetzung sichern: Praxistauglichkeit des Organisationsdesigns prüfen



JETZT ZUGREIFEN:

Bei Teilnahme erhalten Sie als exklusive Zugabe das neue Buch „Orgazign“ von Dr. Marco Olavarria

- Mit der Methode „Orgazign“ in wenigen Schritten zum eigenen Organisationsdesign
- Ein klar strukturiertes Werkbuch mit vertiefenden Beispielen zum Thema Organisationsdesign
- Kurze Texte, Grafiken und Praxis-Tipps für eine schnelle Umsetzung

Information und Online-Anmeldung unter:
www.fachmedien.de/organisationsdesign

Handelsblatt
FACHMEDIEN

Kommentar
von Klaus Janke



Die Kunst des Öffnens

Jeden Tag passiert es aufs Neue: Man kauft eine Packung eingeschweißter Lebensmittel, zum Beispiel Käse. Hinweise, wie man sie am besten öffnen kann, fehlen. Aber an einer der vier abgerundeten Ecken lässt sich die Plastikfolie ein kleines Stückchen lösen – sollte das die Vorrichtung zum Öffnen sein? Bisweilen ist das so, aber in anderen Fällen kann man an der Ecke ziehen, wie man will – nichts tut sich. Oder das kleine gelöste Stückchen reißt sofort ab. Also holt man die Küchenschere und schneidet die Packung mit Gewalt auf, oder man sticht mit dem Messer hinein.

Ähnlich geht es einem mit verschweißten CDs oder Chipstüten. Manchmal sind sogar – wie zum Hohn – Aufreißhilfen markiert, die aber nicht funktionieren. Jeder kennt ähnliche Beispiele aus dem täglichen Leben. Fragt sich nur: Warum haben Hersteller und Verpackungsindustrie noch immer keine Lösungen gefunden, mit denen diese Probleme Geschichte sind? Sie sind doch ansonsten so innovativ. Also wo bleibt das Marmeladenglas, dessen Deckel sich trotz Vakuum mühelos öffnen lässt? Aber nicht verzagen: Für jedes Öffnungsproblem findet sich eine Lösung, spätestens, wenn man im Internet danach sucht. Das Marmeladenglas kippt man mit dem Deckel nach unten und klopft ein paarmal auf die Unterseite. Oder man hebt mit einem Löffelstiel den Deckelrand etwas an, sodass Druck entweicht. Na also, geht doch. **Ⓜ**

Preisgekröntes Konzept aus Finnland

Leicht und sicher



Kreativer Kopf: Iiro Numminen, Designer beim finnischen Unternehmen Pa-Hu Oy

Luftpolster oder andere Füllmaterialien in Versandverpackungen sorgen für zusätzlichen Müll. Der finnische Verpackungsdesigner Iiro Numminen hat eine Lösung aus-



Cleverer Lösung: Der Inhalt der Box wird umhüllt, Luftpolster sind nicht notwendig

getüfelt, die Abhilfe schaffen kann. Unter dem Titel „Stretching Inner Part“ hat er einen speziellen Einsatz für Wellpappekartons entwickelt. Dabei befindet sich auf dem Boden

des Kartons ein Einsatz mit einem hineingestanzten Dreiecksmuster, das ein Herauswölben der Fläche ermöglicht, die aber dennoch nicht reißt. Darauf legt man das Produkt und bedeckt es mit einem zweiten derartigen Einsatz. Beide Schichten umhüllen den Inhalt der Versandpackung nun stabil und sicher.

Numminen wurde damit im Mai Sieger bei der „Better with Less – Design Challenge“. Der jährliche Preis wird vom finnischen Unternehmen Metsä Board, einem Hersteller von Faltschachtelkartons, für umweltfreundliche und funktionale Packaging-Lösungen ausgelobt. „Das Design ist sehr ansprechend, vielseitig, skalierbar und vielfältig anwendbar“, lobte der Vorsitzende der Jury, Cyril Drouet, Design & Innovation Director bei Metsä Board. **Ⓜ**

Heineken bringt Kunst auf die Dose

Nach 15 Jahren Pause und umfangreicher Renovierung wurde Ende Juni das Serbische Nationalmuseum in Belgrad wiedereröffnet. Um darauf aufmerksam zu machen, waren Werke aus dem Museum auf Dosen der Biermarke Zajčarsko zu bestaunen. Markeninhaber Heineken wählte für die limitierte Sonderedi-



tion vier Bilder bekannter serbischer Künstler aus. Je ein serbischer Dinar pro verkaufter 0,5-Liter-Dose floss als Spende an das Museum. Damit möglichst viele Details der Kunstwerke gut auf den Dosen zu sehen sind, kam HD-Drucktechnologie des Getränkedosenherstellers Ball zum Einsatz. Dabei werden mit Laser gravierte Druckplatten genutzt. **Ⓜ**

Kaffee in der Würfelverpackung

Nie wieder umfüllen

Gemahlener Kaffee kommt aus einem Vakuumbbeutel aus Aluminium – daran hat man sich seit den 60er-Jahren gewöhnt. Ist der Beutel einmal geöffnet, gestaltet sich die Entnahme wenig komfortabel, sodass man den



Inline Cans: Füllgewicht muss nicht dem Standard 250 oder 500 Gramm entsprechen

Kaffee in der Regel in einen anderen Behälter umfüllt.

Genau das könnte aber bald Vergangenheit sein: Das Unternehmen Optima hat gemeinsam mit anderen Firmen die Inline Can entwickelt, eine würfelförmige, stabile Kartonverpackung, die mit ihrem wieder-verschließbaren Deckel das Umfüllen überflüssig macht. Als erstes Produkt ist seit März der Bio-Mahlkaffee Coffee³ von New Coffee, einem Tochterunternehmen von Aldi Süd, in der Inline Can erhältlich.

Sehr wichtig war bei der Entwicklung der Schutz der Kaffeearomen: „Mit ihrer gasdichten Verpackung eignet sich die Inline Can optimal für luft- und feuchtigkeitsempfindliche Produkte wie Mahlkaffee“, erläutert Ulrich Burkart, Sales Director Food Solutions bei Optima. Ziel des Unternehmens ist es nun, die Inline Can in einer aluminiumfreien Ausführung recycelbar zu machen. **1**

Wenn die Verpackung mitdenkt



Smarte Lösung von Schreiner Medipharm: Die Tabletteneinnahme wird protokolliert

Nehmen Patienten die richtigen Tabletten? Und auch rechtzeitig? Das kann eine neuartige Verpackung kontrollieren, die das Oberschleißheimer Unternehmen Schreiner Medipharm gemeinsam mit der niederländischen Firma ECCT entwickelt hat. Die Smart-Packaging-Lösung registriert die Entnahme der Medikamente über winzige Sensoren. Die Daten können über eine Smartphone-App in eine Datenbank übertragen werden. Es

ist auch möglich, den Patienten über Handy an die Tabletteneinnahme zu erinnern. Für den klassischen Endkundenmarkt mag das System zu aufwendig sein. Zum Einsatz kommt es aber in medizinischen Studien. Denn dabei ist es nicht ungewöhnlich, dass sich 20 Prozent der Patienten nicht an die Vorgaben der Therapie halten, was die Auswertung der Ergebnisse erschwert. Das neue System bietet hier deutlich mehr Transparenz. **1**

Gleicher Preis, weniger Menge

Die Zahl der Lebensmittel, bei denen durch eine Reduzierung der Füllmenge der Preis versteckt erhöht wurde, ist laut Verbraucherzentrale Hamburg deutlich gestiegen. Im ersten Halbjahr 2018 erfassten die Verbraucherschützer 31 sogenannte Mogelpackungen, 51 Prozent mehr als im Durchschnitt der vergangenen sieben Jahre. Nestlé etwa habe weniger Inhalt in die Smarties-Riesenrolle sowie den Rolo-4er-Pack gefüllt. The Lorenz Bahlsen Snack-World



Weniger süß, kleinere Packung: Verbraucherschützer kritisieren Haribo

verteuere seit 2016 immer im Frühjahr mindestens ein Produkt aus seinem Sortiment. Aufgefallen sind auch Produkte, bei denen die Hersteller den Zucker- oder Fettgehalt reduziert hatten. So werde das neue Produkt Fruitlicious von Haribo mit der Werbung „30 % weniger Zucker“ im 160-Gramm-Beutel verkauft, was diese Fruchtgummis gegenüber den herkömmlichen Fruchtgummis in 200-Gramm-Packungen um 25 Prozent teurer mache. „Es darf nicht sein, dass Anbieter Lebensmittel pauschal teurer machen, wenn diese weniger süß oder weniger fettig sind“, findet Armin Valet, Mitarbeiter der Verbraucherzentrale Hamburg. „Die Politik muss diese Entwicklung stoppen, denn sie kann nicht im Sinne der eigentlich begrüßenswerten nationalen Strategie zur Reformulierung von Lebensmitteln sein.“ Die Verbraucherzentrale fordert eine Transparenzplattform, auf der Unternehmen geänderte Füllmengen verbindlich veröffentlichen müssen. **1**



Treffpunkt Innovation

Die FachPack baut ihr Angebot in diesem Jahr noch einmal aus. Auch für Marketer werden die Themen der Fachmesse für Verpackung, Prozesse und Technik immer relevanter

Autor: Klaus Janke

Flexible Palettierprozesse, Zentralzylinder-Flexodruckmaschinen, Ultraschall-Schweißmaschinen, Entlade-Elektroden mit flexibler, freistehender Emissionsspitze – ja, viele Themen, die die Aussteller der FachPack im Programm haben, erfordern technisches Spezialwissen. Die Messe behandelt alle Fragen, die sich entlang des Verpackungsprozesses ergeben, von der Materialauswahl bis zur Logistik. Welcher Packstoff eignet sich am besten für mein Produkt? Wie lässt er sich optimal bedrucken? Was muss beim Transport beachtet werden? Wie wird der Inhalt geschützt, wie bleibt er frisch? Wie lassen sich die Verpackungen stapeln, öffnen und entsorgen? Zum Themenspektrum gehören unter anderem die verschiedenen Packstoffe und Packmittel, Verpackungsmaschinen, Etikettier- und Kennzeichnungstechnik, Klebstofftechnik, Automation, Robotik, Palettiersysteme, Druck, Veredelung und Design. Um all das abbilden zu können, ist die Messe in diesem Jahr noch einmal gewachsen, von elf auf nun zwölf Hallen.

Sollte man sich die FachPack lieber schenken, wenn einem das entsprechende Vorwissen fehlt und man sich in der Branche nicht auskennt? Keineswegs. Zum einen hat der Veranstalter, die Nürnberg Messe, in diesem Jahr für mehr Orientierung gesorgt, unter anderem durch eine transparentere Hallenplanung und ein verbessertes Produktverzeichnis – „Finden statt suchen“, lautet hier nun das Motto. Zum anderen, und das ist der viel wichtigere

Punkt: Das Thema Verpackung gewinnt rasant an Bedeutung, auch in der Wahrnehmungshierarchie der Hersteller.

Lange Zeit hat man vor allem die technisch komplexen Themen den entsprechenden Fachabteilungen in den Unternehmen überlassen – frei nach dem Motto: „So soll die Verpackung aussehen, so viel darf sie kosten, der Rest interessiert uns nicht.“ Insbesondere die Marketingmanager, getrimmt auf unbedingte Kundenzentrierung, betrachteten Packungen ausschließlich aus Sicht der potenziellen Käufer – die Technik dahinter, die Materialien und ihre Herkunft interessierten kaum. Auch heute noch stehen Verpackungsgestaltung und Design im Vordergrund des Marketinginteresses. Die FachPack bildet hier die relevanten Trends ab: Welche neuen Materialien erhöhen den Eindruck von Wertigkeit? Mit welchen Tricks schaffe ich es, dass mein Produkt im Lebensmittelregal heraussucht? Wie kann ein altes Thema wie „Flasche“ neu interpretiert werden? Das erfährt man auch in diesem Jahr auf vielen Messeständen, in Workshops zur Verpackungsgestaltung, in einer Sonderschau zum Thema „Premium-Verpackungen“ und vor allem bei der Vorstellung der Sieger des Deutschen Verpackungspreises.

Mittlerweile reicht das Interesse aber auch bei Marketingentscheidern deutlich weiter. Technologische Themen, prozessuale Verbesserungen und die Beschaffenheit von Materialien rücken stärker in den Blickwinkel. Treiber ist dabei nicht zuletzt die Suche nach zusätzlichen Differenzierungsmöglich-

Die Messe auf einen Blick

Die **FachPack** ist eine europäische Fachmesse für Verpackung, Prozesse und Technik. Sie findet unter dem Motto „**Morgen entsteht beim Machen**“ vom 25. bis 27. September 2018 im Messezentrum Nürnberg statt. Die FachPack bildet die gesamte Prozesskette der Verpackung ab. Ein komplettes Zulieferangebot gibt es insbesondere für verpackungsintensive Branchen wie Lebensmittel und Getränke, Pharma und Medizintechnik, Kosmetik, Chemie, Automotive, Konsumgüter und Industriegüter. Die vergangene Messe 2016 zählte über 1500 Aussteller und mehr als 41.000 Besucher, über 600 Innovationen wurden präsentiert. Die FachPack hat einen jährlichen Turnus, pausiert aber alle drei Jahre, wenn in Düsseldorf die Verpackungsmesse Interpack stattfindet. Alle wichtigen Informationen finden sich auf der Website fachpack.de

keiten der Produkte – und dazu kann die Verpackung einiges beisteuern.

Technik liefert Ideen

Zwei zentrale Themen setzen hier die Akzente: Zum einen gewinnen Funktionalität und Convenience noch weiter an Bedeutung. Die Frage, ob man eine Pa-

ckung gut öffnen und wieder verschließen kann, wird in gesättigten FMCG-Märkten mit austauschbaren Produkten vom nachgeordneten Kriterium zum Verkaufsargument – und damit in höchstem Maße marketingrelevant. Auch originelle funktionale Details können diese Aufgabe übernehmen – man denke nur an das „Plopp“ beim Öffnen

einer Flasche Flensburger, das wesentlich zur Markendifferenzierung beiträgt. Idealtypisch folgt die Technologie der Idee des Produktmanagers oder Marketers – sie kann aber auch ihrerseits den Anstoß zur Verpackungs-idee geben. Insofern sind nicht nur die Fachleute gut beraten, sich auf der FachPack von Innovationen inspirieren zu lassen.

Was Besucher und Aussteller von der FachPack halten und warum sie kommen



Sonderschau Packaging Design: Die meisten Besucher interessieren Neuheiten

Wer zur FachPack kommt, bereut das in der Regel nicht. Laut Befragung auf der Messe 2016 waren 96 Prozent mit dem Angebot, 98 Prozent mit den Informations- und Kontaktmöglichkeiten auf den Messeständen zufrieden. Meist

kommen die Besucher, um sich über Neuheiten zu informieren (44 Prozent), Geschäftskontakte zu pflegen (29 Prozent) und Erfahrungen und Informationen auszutauschen (28 Prozent). Interessant sind vor allem die Themen Packstoffe und Packmittel (47 Prozent) sowie Verpackungsmaschinen (35 Prozent).

Das Publikum der Messe wird zunehmend international: 2016 reiste bereits ein Viertel der Besucher aus dem Ausland an, die meisten kamen aus europäischen Ländern, vor allem aus Österreich, der Tschechischen Republik, der Schweiz und Italien. Die Fachbesucher repräsentieren ein breites Spektrum

von Branchen, die größte Gruppe stellen Unternehmen aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel.

Auch die Aussteller signalisieren:

Daumen hoch! In der Ausstellerbefragung 2016 gaben 96 Prozent an, mit dem Angebot zufrieden zu sein, 94 Prozent konnten auf der Messe ihre wichtigsten Zielgruppen erreichen, 93 Prozent neue Geschäftsverbindungen knüpfen, und 92 Prozent verzeichneten einen positiven Gesamterfolg mit ihrer Beteiligung. „Die FachPack ist die wichtigste Messe der Verpackungsindustrie im deutschsprachigen Raum“, heißt es von MM Packaging. Man sei mit der Teilnahme in den vergangenen Jahren sehr zufrieden gewesen: „Die wertvollen Kunden- sowie Pressekontakte führten zu konkreten Gesprächen für eine zukünftige oder erweiternde Zusammenarbeit.“ Ähnlich sieht es Matthias Ratt, CEO von Rattpack: „Viele andere Messen haben es versucht, kommen aber in der Qualität der Besucher nicht an die FachPack heran.“ Das Gros der Aussteller kam 2016 aus dem Bereich Packstoffe und Packmittel (40 Prozent), den zweitgrößten Block machen Unternehmen mit Verpackungsmaschinen (20 Prozent) aus. Die meisten Aussteller waren in Nürnberg präsent, um neue Kunden zu gewinnen (85 Prozent). **II**

Breit gestreutes Publikum

Aus welchen Branchen die Besucher kommen*

Nahrungs- und Genussmittel	16
Papier- und Druckgewerbe	14
Maschinen- und Gerätebau	11
Kunststoffverarbeitung	10
Verpackungslogistik	8
Pharma und Medizin	7
Dienstleister Verpackung	7
Großhandel	7
Chemie	7
Automotive	5
Metallverarbeitung	5
Elektrik und Elektronik	4
Kosmetik	4
Getränke	3
Konsumgüter/Non-Food	2

* in Prozent der 2016 registrierten Besucher; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: FachPack

Fokus auf Packstoffe und Packmittel

Hauptinteressen der Besucher*

Packstoffe und Packmittel	47
Verpackungsmaschinen	35
Verpackungslogistik	25
Packhilfsmittel	22
Verpackungsdruck und -veredelung	22
Maschinen und Geräte in der Verpackungsperipherie	22
Kennzeichnungs- und Markiertechnik	15
Dienstleistungen	9

* in Prozent der 2016 registrierten Besucher; Mehrfachnennungen möglich

Quelle: FachPack



Fachsimpeln über innovative Verpackungen: Die Messe lädt zu intensivem Austausch ein



Frische Ideen auch für Großverpackungen

Dies gilt insbesondere für den Bereich der Digitalisierung, Stichwort Smart Packaging. Verpackungen werden immer intelligenter, leuchten bei Berührung, melden den Frischegrad der Produkte oder bieten über QR-Codes oder andere digitale Touchpoints weiterführende Informationen. Ein wichtiges Thema auf der FachPack sind innovative Verpackungen aus dem Pharmabereich, die beim richtigen Dosieren, Applizieren und Anwenden von Wirkstoffen helfen. Was hier möglich ist, können FachPack-Besucher im Themenpark „Verpackung in der Medizintechnik und Pharmazie“ erleben, der in diesem Jahr bereits zum fünften Mal stattfindet. Die digitalen Möglichkeiten der Verpackung, das kann man hier sehr gut erkennen, werden nach und nach zum Bestandteil des Produkts selbst.

Umdenken für die Umwelt

Ein weiteres Schwerpunktthema der FachPack hat ebenfalls hohe Marketingrelevanz. Das Umweltbewusstsein bei Verbrauchern und Unternehmen wächst, zudem will der Gesetzgeber Weichen für mehr Nachhaltigkeit stellen, etwa über das neue Verpackungsgesetz, das ab 2019 gilt. „Darin sind höhere Recyclingquoten für Kunststoffverpackungen vorgeschrieben, die bis 2022 auf 63 Prozent steigen werden“, erklärt Sven Sängerlaub, Geschäftsfeldmanager Verpackung beim Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV, auf der Messe-Website fachpack.de. „Deshalb setzen sich die Hersteller stärker mit dem Thema Eco-Design auseinander und damit, wie sie Verpackungen so



Faltschachtel-Präsentation: wertvolle Anregungen für Hersteller und Handel

gestalten können, dass sie sich besser recyceln lassen.“ Nicht mehr nur die Qualität des Packmaterials und seine Optik spielen also eine Rolle, sondern zunehmend auch deren Herkunft und Wiederverwendbarkeit. Flossen ökologische Kennzahlen der Verpackung lange Zeit in erster Linie in die Nachhaltigkeitsberichte ein, schaffen sie es heute nicht selten als Werbeargument aufmerksamkeitsstark auf die Verpackung. Spätestens jetzt müssen sich auch Produktmanager und Marketer intensiv mit diesen Themen auseinandersetzen. Der Verpackungsgipfel in Nürnberg liefert zu diesen Themen interessanten und aktuellen Input, nicht nur über die zahlreichen Angebote einschlägiger Aussteller, sondern auch mit einem Seminar zum neuen Verpackungsgesetz und zur Kreislaufwirtschaft.

Die FachPack hält also viele frische Ideen auch für die Marketer bereit. Wie sagt es Peter Ottmann, CEO der Nürnberg Messe: „Was mich an der Verpackungswirtschaft fasziniert, sind ihre



Durchblick: Auch Augmented Reality und Virtual Reality begeistern die Besucher

Lebendigkeit, Kreativität, Originalität, der manchmal skurrile Blick auf das Produkt, der den Weg zu verblüffenden Lösungen bereitet. Wenn es stimmt, dass Kleider Leute machen, dann kann eine perfekte Verpackung so einiges für ‚ihre‘ Marke tun.“ **📌**

„Frischer, stärker und profilierter“

Cornelia Fehlner,
Veranstaltungsleiterin
der FachPack, über die
Schwerpunkte der Messe

Interview: Klaus Janke

Frau Fehlner, „Morgen entsteht beim Machen“ – so lautet der neue Slogan der FachPack. Was wollen Sie damit sagen?

CORNELIA FEHLNER: Wir präsentieren uns frischer, stärker und profilierter. Lösungsorientierung geht vor, Technologie ist nie Selbstzweck. Das bedeutet aber nicht, dass wir unsere grundsätzliche Positionierung verändern. Die FachPack bleibt so pragmatisch und verlässlich wie gewohnt.

Welche Branchenthemen gewinnen an Bedeutung?

Wir beobachten diverse Entwicklungen sehr intensiv. Dazu gehören insbesondere die Digitalisierung, neue Veredelungstechniken und das Thema Nachhaltigkeit. Das bildet sich auch im Rahmenprogramm ab. Wir bieten unter anderem eine Seminarreihe zum neuen Verpackungsgesetz und zur Kreislaufwirtschaft an. Wichtig sind darüber hinaus demografische Veränderungen wie der Trend zu Singlehaushalten, der sich in veränderten Verpackungsgrößen und -formen niederschlägt.

Wie entwickelt sich vor diesem Hintergrund die FachPack?

In diesem Jahr werden wir nicht mehr elf, sondern zwölf komplette Messehallen bespielen und damit fast die gesamte Fläche der Nürnberg Messe. Neu ist die Halle 8, in der Premiumverpackungen, Verpackungsdruck und -veredelung im Fokus stehen. Wir haben nun alle Hallen nach thematischen Schwerpunkten sortiert und das Veranstaltungsangebot ausgeweitet. Neben dem Forum PackBox gibt es das neue Forum TechBox, womit sich die Anzahl der Fachvorträge nahezu verdoppelt. Die beiden Foren bilden auch die Aufteilung der Hallen in die beiden Hauptbereiche „Verpackungen und Prozesse“ und „Technik und Prozesse“ ab.

War es an der Zeit, über eine klarere Strukturierung für mehr Orientierung zu sorgen?

Auf jeden Fall, weil die Messe ja immer weiter wächst und uns wichtig ist, unseren Kunden eine gute und schnelle Orientierung zu bieten. Neben der neuen Hallenplanung gibt es jetzt auch auf der Website fachpack.de einen Branchenkompass, der unter dem Motto „Finden statt suchen“ steht. Damit wird es für die Besucher deutlich leichter, Aussteller, Produkte oder Vorträge zu ihren Themen auf der FachPack zu finden. Durch unser stärker gegliedertes Produktverzeichnis können sich Besucher nun auch Anbieter von konkreten Artikeln, wie „Becher“ oder „Beutel“, anzeigen lassen. Zudem haben wir einen Newsroom eingerichtet, der die Besucher schon im Vorfeld über wichtige Trends und Entwicklungen in der Branche informiert.

Wie verändert sich die Szenerie der Aussteller?

Das Gros der über 1500 Aussteller kommt mit 48 Prozent aus dem Bereich Packstoffe und Packmittel, daneben sind vor allem Packmaschinen mit 34 Prozent relevant. Die FachPack hat weiterhin einen starken Fokus auf der DACH-Region, aus der rund drei Viertel der Aussteller kommen. Der Anteil aus dem weiteren europäischen Ausland steigt aber an, und das forcieren

wir auch bewusst. Die wachsende internationale Bedeutung der Messe zeigt sich unter anderem daran, dass es in diesem Jahr in Halle 6 erstmals einen Pavillon europäischer Verbände gibt.

Wie positioniert sich die FachPack im Vergleich zur Interpack, die als weltweite Leitmesse gilt?

Ich denke, beide Messen teilen sich den Messemarkt gut auf. In jedem Jahr findet eine wichtige Verpackungsmesse statt. Die FachPack zeigt die Prozesskette unter einem Dach, von der Technik über die Verpackung, den Verpackungsdruck bis hin zur Verpackungslogistik. Sie konzentriert sich stärker auf die Wachstumstreiber Packstoffe und Packmittel als die Interpack. Der Kern der FachPack liegt in der leistungsfähigen deutschen Verpackungswirtschaft und dem DACH-Wirtschaftsraum. Die internationalen Aussteller kommen vor allem aus den unmittelbaren Nachbarländern. In Nürnberg trifft sich die europäische Verpackungswirtschaft.

Bleibt es beim zeitlichen Rahmen von drei Tagen? Bei vielen Besuchern wird die verfügbare Zeit knapper.

Dabei bleibt es vorerst. Nach unserer Erfahrung stehen Aufwand und Nutzen der Aussteller bei drei Tagen in einem sehr guten Verhältnis.

Was sollten sich Marketingentscheider ansehen?

Die Messe bildet viele Trends in der Verpackungsgestaltung ab. Ich empfehle insbesondere das schon erwähnte Angebot in der Halle 8 zu Themen wie Verpackungsdruck und -veredelung. Dort wird es auch eine Sonderschau mit Premiumverpackungen geben. **Ⓛ**



Cornelia Fehlner

Cornelia Fehlner, 31, hat die Veranstaltungsleitung der FachPack im Oktober 2017 übernommen. Sie war zuvor für die Wirtschaftsförderung der Stadt Weiden in der Oberpfalz tätig. Fehlner ist Nachfolgerin von Heike Slotta, die nun in übergeordneter Funktion für die Messen FachPack, BrauBeviale, Euroguss und SFC Street Food Convention der Nürnberg Messe verantwortlich zeichnet.



CHANGE¹⁸ CONGRESS

20. - 21. November | Station Berlin



Revolutionize!

Führung und Strukturen mutig gestalten

Jetzt anmelden: www.change-congress.de



Partner:



Medienpartner:

changemønt!



OrganisationsEntwicklung

Veranstalter:

Handelsblatt
FACHMEDIEN

Hören und Staunen

Die FachPack lockt auch mit einem hochkarätigen erweiterten Rahmenprogramm. Vorträge, Diskussionen und Sonderpräsentationen bilden sämtliche Trends der Branche ab

Gäste der FachPack sind gut beraten, schon vor ihrem Besuch einen Blick in das pralle Programm der Messe zu werfen. Die Zahl der Fachvorträge hat sich nämlich fast verdoppelt. Weil das Forum PackBox in den vergangenen Jahren sehr gut angekommen ist, wurden die Angebotsinhalte nun in zwei Foren aufgeteilt. Das Forum PackBox dreht sich um die Bereiche Verpackungen, Verpackungsdruck und -veredelung. Hier geht es unter anderem um Trends in der Verpackungsgestaltung, Verpackungslösungen für die Automobilbranche, Nachhaltigkeit, die Supply Chain in der Faltschachtelindustrie, Qualität und Sicherheit sowie die Wirkung von Druckveredelungen.

Das neue Forum TechBox wiederum fokussiert sich auf Verpackungstechnologie und Logistik. Die Themen unter anderem: Digitalisierung und Logistik, Datensicherheit an Verpackungslinien, industrielle Vernetzung, neues Verpackungsgesetz und Kreislaufwirtschaft.

Wer genug Experten-Input getankt hat, kann zwischendurch die diversen Sonderschauen inspizieren. Im Zentrum der Halle 8 etwa sind 30 innovative Premium-Verpackungen zu bestaunen, unter anderem Kosmetikdöschen aus finnischem Fichtenholz, Olivenöl in kristalliner Zuckerhülle oder ein Farbbeutel in Rucksackform mit integrierter



Hochkarätige Vorträge und Diskussionen: das Forum PackBox 2016

Farbrolle. In Halle 3A präsentiert sich einmal mehr der Themenpark „Verpackung in der Medizintechnik und Pharmazie“. Auch ein Besuch in Halle 6 am Stand des Deutschen Verpackungsinstituts (dvi), Berlin, lohnt sich immer. Dort werden auch die prämierten Produkte des Deutschen Verpackungspreises zu sehen sein, der am 25. September im Rahmen der Messe verliehen wird (siehe die folgenden Seiten).

Erstmals gibt es in diesem Jahr auch einen Pavillon mit europäischen Verbänden, die zum Austausch und Netzwerken einladen. Weitere Highlights: das Forum Wellpappe, der Marktplatz „Nachhaltigkeit und Kunststoffe – kein Widerspruch“, die Erlebniswelt Voll-



Hier spricht der Nachwuchs: Auch in diesem Jahr gibt es wieder einen Gemeinschaftsstand junger, innovativer Unternehmen



Lösungen für Arzneimittel: der Themenpark „Verpackung in der Medizintechnik und Pharmazie“

pappe, der Pavillon „Etiketten & mehr“ und der Gemeinschaftsstand junger, innovativer Unternehmen. Es wird nicht langweilig. **Ⓛ**

Die Entwicklung der FachPack

Von der regionalen Fachausstellung zur europäischen Fachmesse für Verpackungen, Prozesse und Technik

1979: Premiere der regionalen Fachausstellung Verpackung im Messezentrum Nürnberg mit rund 80 Ausstellern und 2000 Besuchern. Sie findet im Dreijahresturnus statt, immer im Jahr nach der Interpack.

1985: Die Fachausstellung Verpackung verzeichnet bereits 145 Aussteller und 6569 Besucher.

1991: Umbenennung in die Fachmesse FachPack, womit der B2B-Charakter

stärker betont wird. Ausweitung auf 250 Aussteller und 13 224 Fachbesucher.

1992: Turnuswechsel: Die FachPack findet ab sofort in den beiden Jahren statt, in denen die Interpack aussetzt.

2003: Erstmals wird die 1000er-Ausstellermarke geknackt. Knapp 30 000 Fachbesucher informieren sich auf der FachPack.

2012: Die FachPack belegt erstmals elf Messehallen mit 1466 Ausstellern

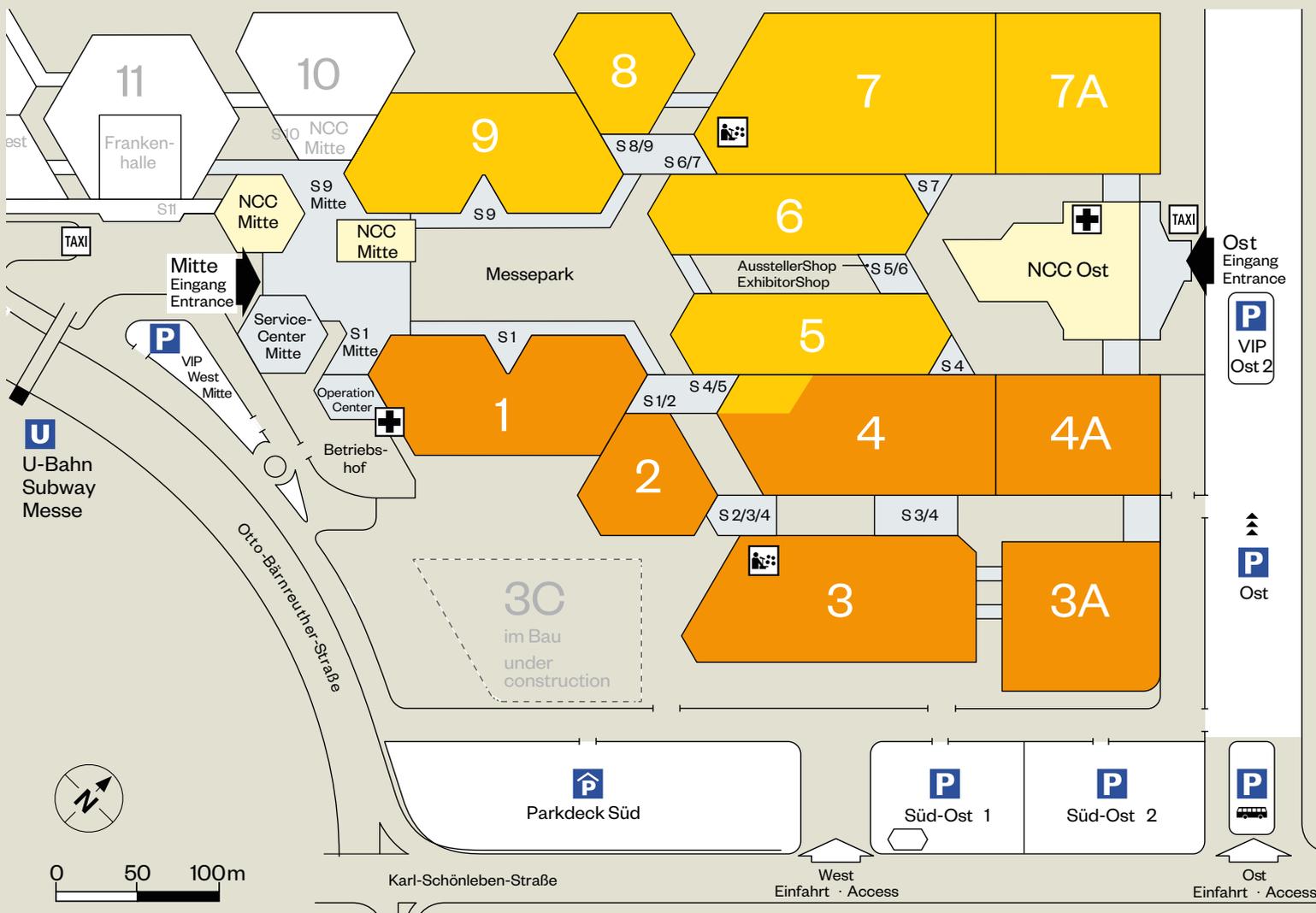
und 36 986 Fachbesuchern. Mittlerweile kommt jeder vierte Aussteller aus dem Ausland, vorwiegend aus europäischen Nachbarländern.

2015: Erstmals zieht es über 40 000 Fachbesucher auf die Messe.

2016: Jeder dritte Aussteller und jeder vierte Fachbesucher reisen aus dem Ausland nach Nürnberg zur FachPack. Die Messe zählt 1542 Aussteller und 41 014 Fachbesucher.

Klare Zweiteilung

Um für mehr Orientierung im wachsenden Angebot zu sorgen, teilt sich die Messe in diesem Jahr in die beiden großen Bereiche „Verpackungen und Prozesse“ und „Technik und Prozesse“. In jedem der beiden Bereiche gibt es ein Forum mit Vorträgen, Veranstaltungen und Workshops zu den jeweiligen Themen: PackBox in Halle 7 und TechBox in Halle 3



Themenschwerpunkte der jeweiligen Hallen:

Verpackungen und Prozesse

- Halle 5:** Papier, Karton, Pappe, Metall
- Halle 6:** Flexibler und formgebundener Kunststoff, Holz
- Halle 7:** Flexibler und formgebundener Kunststoff; Forum PackBox
- Halle 7A:** Papier, Karton, Pappe
- Halle 8:** Verpackungsdruck, -veredelung, Premium-Verpackung
- Halle 9:** Flexibler und formgebundener Kunststoff, Papier, Karton, Pappe

Technik und Prozesse

- Halle 1:** Etikettier- und Kennzeichnungstechnik
- Halle 2:** Klebstofftechnik
- Halle 3:** Automation, Robotik, Palettiersysteme, Komponenten; Forum TechBox
- Halle 3A:** Pharma und Medizintechnik, Kosmetik
- Halle 4:** Intra- und Verpackungslogistik, Etikettier- und Kennzeichnungstechnik, Umwelttechnik
- Halle 4A:** Intra- und Verpackungslogistik

Inspirierende Ideen

Auch in diesem Jahr gehört die Verleihung des Deutschen Verpackungspreises zu den Highlights der FachPack. Wir zeigen zur Einstimmung eine Auswahl der Prämierten der vergangenen Jahre

Autor: Klaus Janke

Der Deutsche Verpackungspreis wird bereits seit 1963 vergeben. Sinn und Zweck sei es, „Packungen auszuzeichnen, deren technisch-wirtschaftliche Vorzüge und deren grafisch-werbliche Form beispielhaft und richtungweisend sind“, hieß es damals. Und: „Maßstab für die Bewerbung ist allein die schöpferische Leistung, die neue, gangbare und erfolgversprechende Wege zur Verbesserung der Verpackungssituation aufzeigt.“ Daran hat sich eigentlich bis heute nichts geändert. Designer, Entwickler, Hersteller und Anwender aus dem In- und Ausland können ihre Innovationen und besten Lösungen über ein Onlineformular einreichen. Eine Jury aus Vertretern von Material- und Fachverbänden, Medien, Unternehmen, Universitäten und Forschungsinstituten prüft die Einsendungen und kürt die Gewinner in zehn Kategorien – von Nachhaltigkeit und Wirtschaft-

lichkeit über Warenpräsentation und Veredelung bis hin zu Funktionalität und Neues Material. Findet die Jury eine Lösung besonders bahnbrechend, gibt es dafür den exklusiven Verpackungspreis in Gold. Die Sieger des Jahrgangs werden am 25. September im Rahmen der FachPack in Nürnberg ausgezeichnet.

Ausrichter des Preises ist seit 1996 das Deutsche Verpackungsinstitut, ein Netzwerk der Verpackungswirtschaft, dem Unternehmen aus allen Stufen der Wertschöpfungskette angehören. Zu den Aktivitäten des Instituts gehören neben dem Deutschen Verpackungspreis der Tag der Verpackung, der Deutsche Verpackungskongress, die Dresdner Verpackungstagung, die Verpackungsakademie, das Strategie-Forum Packaging Strategies und das Nachwuchs-Kooperationsprojekt PackVision. ①

Glück im Glas

Fruchtgenuss in einem ganz besonderen Glas, das zugleich Hochwertigkeit und Lebensgefühl transportiert, befand die Jury. Das puristische Design lenkt nicht von der unmissverständlichen Markenbotschaft ab: Hier kommt das Glück!

Kategorie Gestaltung und Veredelung (2017)

Einreicher, Entwickler und Hersteller: Ardagh Glass; **Verwender:** Göbber



Ein Herz für die Umwelt

Der erste Eindruck täuscht nicht: Diese Fasergussverpackung ist rundum nachhaltig. Die Herstellung ausschließlich aus anderweitig nicht genutzten Agrarabfällen wie Bananenstämmen und Tomatenpflanzen erfordert keine komplexen Prozesse. Die Lösung von Bio-Lutions ist zudem hundertprozentig biologisch abbaubar.

Verpackungspreis in Gold (2017)

Einreicher, Gestalter und Entwickler: Eduardo Gordillo, Bio-Lutions International; **Hersteller:** Bio-Lutions International; **Verwender:** B2B: Kunden im Bereich Verpackungen, B2C: Einweggeschirr

Coke zum Verschenken

Mit einem innovativen Wraptlabel putzt sich Coca-Cola für besondere Anlässe heraus, zum Beispiel für Sonderpromotions im Weihnachtsgeschäft. So macht sich der Koffein-Klassiker sogar auf dem Gabentisch gut.

Kategorie Gestaltung und Veredelung (2016)

Einreicher: Coca-Cola Europe + Constantia Labels;

Gestalter: Coca-Cola Europe + Epoch Design;

Entwickler: Gregory Bentley; **Hersteller:** Constantia Labels + Eshuis; **Verwender:** Coca-Cola Europe



Oh, wie süß!

Verkleidet als Schildkröte, sticht Hipp Babysanft Kindercreme im Regal heraus: Neben dem spielerischen Charakter zeigte sich die Jury auch von der Standfestigkeit und Handhabung begeistert.

Kategorie Gestaltung und Veredelung (2016)

Einreicher: Hipp

Kompletter Kreislauf

Die für die Reinigungsmarken Frosch und Emsal hergestellten HDPE-Flaschen bestehen zu 100 Prozent aus recycelbaren Stoffen aus dem Gelben Sack. Die Jury lobte das Engagement für echte Kreisläufe und die Schonung endlicher Ressourcen. Und dabei sind die Flaschen fast genauso aufgemacht wie Produkte aus Neumaterial.

Verpackungspreis in Gold (2016)

Einreicher: Werner & Mertz; **Entwickler:** Immo Sander; **Hersteller:** Alpla-Werke Alwin Lehner/ DSD Ressource



Batterien im Dreieck

Diese auffällige Verpackungsform setzt mit hohem Wiedererkennungswert die Bildmarke von Varta um: den seitlich betrachteten dreieckigen Lichtkegel einer Taschenlampe. Darüber hinaus gefiel der Jury die große Bandbreite der möglichen Warenpräsentation, weil sich die Faltschachteln kreis- oder pyramidenförmig, mit oder ohne Produktansicht stapeln lassen.

Kategorie Übriges (2015)

Einsender: Fr. Schiettinger; **Gestalter/Entwickler:** Varta/ Fr. Schiettinger; **Hersteller:** Fr. Schiettinger

Dosen für Männer

Wie gestaltet man eine Creme-Dose maskulin? Beiersdorf demonstriert es für Nivea Men Creme mit Rillenprägung am Tiegelunterteil, markanter Prägung des Deckels und lasierender Bedruckung, die das gebürstete Aluminium durchscheinen lässt.

Kategorie Kosmetik (2015)

Einsender: Peter Steidle und Klaus-Peter Stange; **Gestalter/Entwickler:** Feldmann + Schultchen Design Studios/Beiersdorf; **Hersteller:** Desjardin S.A.S. France/Beiersdorf; **Verwender:** Beiersdorf



Keine Probleme mit der Hitze

Heiße Produkte wie Sirup in runde Metallflaschen abzufüllen stellt eine besondere Herausforderung dar. Die hohen Abfülltemperaturen führen während des Abkühlvorgangs zu Verformungen des Rumpfes, bedingt durch das entstehende Vakuum. Bei der speziell für heiße Füllgüter entwickelten Pirlo-Dose wird durch eine spezielle Konstruktion das Ziehen von Vakuum verhindert, und der Dosenrumpf bleibt formstabil.

Kategorie Lebensmittel & Tiernahrung (2015)

Einsender: Pirlo; **Gestalter/Entwickler:** Pirlo; **Hersteller:** Pirlo; **Verwender:** HeiBabfüller

Auch zum Mitnehmen

Facelifting für die nächste Generation Aspirin – mit einer neu designten Faltschachtel und einer im Pharmamarkt neuartigen Tablettenverpackung. Die wie Kleeblätter geformten Pouches enthalten jeweils vier Tabletten und lassen sich leicht öffnen. Zudem können die Tabletten einzeln abgetrennt werden – Aspirin to go.

Kategorie Pharma & Medizin (2014)

Einsender: Berndt + Partner Crealty/Bayer Health Care; **Gestalter/Entwickler:** Berndt + Partner Crealty/Bayer Health Care; **Hersteller:** Bayer Bitterfeld



Kunstvolle Kosmetik

Im 222. Jubiläumsjahr gönnt sich 4711 eine limitierte Auflage mit einem Kunstwerk auf der Verpackung, eindrucksvoll veredelt mit detailgenauer 3-D-Prägung. Eine Verpackung zeigt ein Fabelwesen auf goldenem Hintergrund, die andere Verpackung verbindet asiatische Elemente und Architektur. Stellt man sie nebeneinander, werden die Kunstwerke auf den Seitenwänden der jeweils anderen Verpackung weitergeführt – ein attraktives Sammlerobjekt.

Kategorie Kosmetik & Hygiene (2014)

Einsender: Carl Edelman; **Gestalter/Entwickler:** Koralie + SupaKitch; **Hersteller:** Carl Edelman; **Verwender:** Cologne

Das Beste beider Welten

Wenn es um Getränke geht, haben Kartons und Flaschen ihre jeweiligen Vorteile. Die Verpackung von Combidome verbindet sie. Durch den zentral positionierten Verschluss, ihre besondere Form und die Stabilität ist sie genauso bequem zu handhaben wie eine Flasche, betonte die Jury. Sie bietet darüber hinaus aber alle Vorzüge einer Kartonverpackung bei gleichzeitig besserem Ausgießverhalten.

Kategorie Verkaufsverpackungen Getränke (2013)

Einsender: SIG International Services; **Gestalter/Entwickler:** SIG Combibloc; **Hersteller:** SIG Combibloc; **Verwender:** Riha Wesergold Getränke



Unwiderstehlich

Eine Runddose für gewickelte Schokosticks der Marke ChocOlé, die vollständig aus Karton hergestellt ist – damit können die Süßigkeiten anschaulich auf dem Tisch präsentiert und mit anderen geteilt werden. Gegenüber konventionellen Runddosenverpackungen ist der Materialeinsatz obendrein äußerst wirtschaftlich und effizient.

Kategorie Lebensmittel & Tiernahrung (2013)

Einsender: Griesson De Beukelaer; **Gestalter/Entwickler:** Griesson De Beukelaer, Van Genechten Packaging; **Hersteller:** Van Genechten Nicolaus; **Verwender:** Griesson De Beukelaer

Zum direkten Verzehr

Clever, clever: Die praktische faltbecher-Verpackung für die Instantsuppen von Maggi Moment Mahl kombiniert einen flexiblen Beutel, der das Produkt beinhaltet, und einen aufklappbaren Kartonzuschnitt, der den Beutel beim Zusammendrücken in einen Becher verwandelt.

Kategorie Lebensmittel & Tiernahrung (2012)

Einsender: Nestlé Deutschland; **Gestalter/Entwickler:** Nestlé Product Technology Centre in Singen; **Hersteller:** Maggi; **Verwender:** Nestlé Deutschland/Maggi



Folge dem Stern

Wie sollte die Marke Mercedes-Benz als Parfüm aussehen? Genau so! Der Flakon für Mercedes-Benz for Men besticht durch schlichte Eleganz und wertige Anmutung. Der Mercedes-Stern ist in den Boden des Glases geprägt und wird im Verschluss wieder aufgegriffen.

Kategorie Kosmetik & Hygiene (2012)

Einsender: Gerresheimer; **Gestalter/Entwickler:** Mercedes-Benz; **Hersteller:** Gerresheimer Gruppe (Werk Momignies); **Verwender:** Mercedes-Benz

„Das Interesse an nachhaltigen Lösungen steigt“



Roland Rex, ehemaliger langjähriger Pro Carton-Präsident und Mitglied der Geschäftsleitung Weig Karton, und Steffen Schnizer, Vorstandssprecher des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie (FFI), über nachhaltige Verpackungen, den Status quo der Faltschachtelindustrie und die Zusammenarbeit mit Markenartiklern und Handel

Interview: Klaus Janke

Herr Rex, Herr Schnizer, viele Hersteller und Handelsunternehmen wollen nachhaltigere Verpackungen, Kunststoff gerät zunehmend in die Kritik. Spült das mehr Geld in die Kassen der Karton- und Faltschachtelindustrie?

ROLAND REX: Ob sich der Trend schon in konkreten Umsatzsteigerungen niederschlägt, kann ich nicht beurteilen. Wir wissen nicht genau, wo eine Umstellung von Plastik auf Karton stattgefunden hat. Was wir aber feststellen, ist ein wachsendes Interesse der Markenartikelindustrie und des Handels, wechseln zu wollen.

STEFFEN SCHNIZER: Die Diskussion um Nachhaltigkeit gibt es ja seit vielen Jahren. Seit zwei, drei Jahren geht es aber von der reinen Informationssammlung deutlicher in konkrete Projekte. Unsere Kunden fragen uns: Wo könnt ihr uns helfen, nachhaltigere Lösungen zu finden? Welches Kartonmaterial können wir dazu einsetzen, welche Druckfarben, welche Veredelungen? Das geht bis hin zum Thema klimaneutrale Verpackung. Die technische Entwicklung macht mittlerweile in vielen Bereichen eine Substitution möglich. So sorgen spezielle Beschichtungen dafür, dass auch Karton in direkten Kontakt mit Lebensmitteln kommen kann, was zuvor fast nur mit Kunststoff, Metall oder Glas möglich war.

REX: Kartonverpackungen können natürlich nicht alles abdecken, was von Verpackungen gefordert wird. Aber es ist schon vieles möglich. Der Karton hat die Milch- und die Saftflasche verdrängt. Warum sollte das künftig nicht auch in großem Stil beim Tafelwein möglich sein?

Nachhaltige Verpackung bedeutet auch weniger Verpackung. In den „Unverpackt“-Läden gibt es überhaupt keine mehr. Können Sie das überhaupt wollen?

SCHNIZER: Weniger Verpackung heißt ja nicht unbedingt, dass die Verpackung einfacher wird. Zudem ist es nicht unbedingt nachhaltiger, auf Verpackung zu verzichten. Ich erinnere mich an eine Werbekampagne vor vielen Jahren für eine Zahncreme. Es wurde betont, dass sie ohne Faltschachtel und deshalb umweltfreundlich verkauft wird. Was aber damals nicht kommuniziert wurde: Damit die Kunststofftuben während des Transports nicht beschädigt wurden, hatte man die Wandstärke verdoppelt oder verdreifacht. Zusätzlich gab es Kartontrays mit Folieneinschlag aus Kunststoff. Die Umweltbilanz war deshalb ohne Faltschachtel deutlich schlechter. Solche Zusammenhänge kennt der Verbraucher mittlerweile. Die heutigen Konsumenten sind informierter als noch vor vielen Jahren. Sie entscheiden letztlich, wie viel Verpackung sie wollen. Deshalb gibt es zum Beispiel kaum noch Duschgels oder Shampoos, die noch mit Faltschachteln umhüllt sind. Der Konsument lässt keine Überverpackungen mehr zu. Er wirkt letztlich regulatorisch.

Allzu streng scheint der Konsument aber nicht zu sein, da es nach wie vor sehr viel nutzlose Verpackung gibt.

SCHNIZER: Natürlich. Für den Konsumenten spielt nach wie vor der Preis die wichtigste Rolle, dann kommt die Optik. Süßwaren, auch Kosmetika, zum Beispiel sind Produktgruppen, mit denen man entweder sich selbst oder andere beschenkt. Da gehört auch eine ansprechende, hochwertige Verpackung dazu. Man darf auch das Thema Convenience nicht vergessen. Milch im Karton wiegt weniger als Milch in der Flasche. Was sich durchsetzt, entscheidet letztlich der Verbraucher. Das meine ich mit regulatorisch. ☺

Machen sich für die Faltschachtel stark: **Roland Rex (l.) und Steffen Schnizer**

FOTO: MARTIN SCHERAG

Interessieren sich Markenartikler aus eigenem Antrieb für nachhaltigere Verpackung – oder sind sie Getriebene eines veränderten Konsumentenverhaltens?

REX: Es gibt große, multinationale Konzerne, die eine bestimmte Agenda in puncto Nachhaltigkeit haben. Die machen dem Handel und den Konsumenten von sich aus ein nachhaltigeres Angebot. Aber viele Unternehmen warten erst einmal ab, was sich am Markt durchsetzen wird, bevor sie eine Investition tätigen.

Hoffen Sie, dass die EU nach Wattlebchen und Plastikgeschirr auch bestimmte Formen von Plastikverpackung verbieten wird?

SCHNIZER: Um das klar zu sagen: Wir wenden uns nicht prinzipiell gegen Plastikverpackung. Wir haben zum Teil auch bei uns Produkte im Einsatz, die Karton und Kunststoff kombinieren, etwa Verpackungen mit Sichtfenstern. Wir setzen die Materialien jedoch so ein, dass es nachhaltig ist, sinnvoll ist und dass der Kunde einen Mehrwert bekommt. Aber natürlich unterstützen wir nach Möglichkeit die Substitution.

REX: Der Politik geht es ja in erster Linie um die Single-Use-Kunststoffprodukte, um Recycelbarkeit. Und da stehen wir ohnehin gut da: Unser Karton wird zu 80 Prozent wieder als Karton verwendet – das bietet nicht jedes Material. Grundsätzlich sind wir bei regulatorischen Maßnahmen eher skeptisch.

Wie laufen denn die Geschäfte in der Faltschachtelindustrie zurzeit?

SCHNIZER: Seit 2011 verzeichnete die Branche rückläufige Umsatz- und Absatzwerte, eine Folge der zunehmenden Marktsättigung in den westeuropäischen FMCG-Märkten. Im vergangenen Jahr konnten wir aber die Produktionsmenge wieder um 1,7 Prozent steigern, den Produktionswert sogar um 2,1 Pro-



Unser Karton wird zu 80 Prozent wieder als Karton verwendet – das bietet nicht jedes Material

Roland Rex



zent. Ein wichtiger Treiber ist die grundsätzlich gute konjunkturelle Lage in Deutschland. Zuletzt hat sich auch die Eurozone sehr gut erholt, was auch dazu führt, dass sich unsere Kunden dort positiv entwickeln.

REX: Deutschland ist zwar der größte europäische Markt für die Faltschachtel und damit auch für Karton. Aber viele Hersteller sind auch im europäischen Ausland aktiv, teilweise sogar darüber hinaus. Viele deutsche Verpackungsunternehmen produzieren daher an den internationalen Standorten ihrer Kunden. Das spart Logistikkosten, erlaubt mehr Flexibilität und ist nachhaltiger.

Steigende Umsätze bedeuten noch keine Ergebniszuwächse. Wie stark ist der Kostendruck in der Branche?

REX: Sehr hoch – wie immer und überall. Es ist wichtig, dass wir in allen Stufen der Wertschöpfung unsere Hausaufgaben machen und die Effizienz steigern. Wir konkurrieren ja ständig mit anderen Materialien wie zum Beispiel Kunststoff und Glas. Unsere Industrie produziert heute sehr viel kostenfokussierter.

SCHNIZER: Die Kunden erwarten ständige Optimierungen auf unserer Seite – obwohl wir steigende Kosten haben. Deshalb müssen wir effizienter produzieren, indem wir Abläufe optimieren, automatisieren und neue Technologien einsetzen, wie zum Beispiel Digitaldruck. Das Geschäft mit unseren Kunden wird immer komplexer, weil sie stark diversifizieren. In der Kosmetik etwa gibt es immer mehr unterschiedliche Größen und Varianten. Hier sind wir gefordert, die Rüstzeiten und den schnellen Auftragswechsel in den Griff zu bekommen. Das müssen wir mit unserer Vorindustrie, also der Kartonindustrie, gemeinsam lösen. Lean Management ist für uns zur täglichen Aufgabe geworden.

Wie verändern sich vor diesem Hintergrund die Kundenbeziehungen?

SCHNIZER: Unsere Kunden aus der Markenartikelindustrie sind sehr viel offener geworden, sich mit uns zu vernetzen. Industrie 4.0 findet auch in der Kooperation mit den Kunden statt. Wir haben gemeinsam viele Lösungen erarbeitet, bei denen wir nicht einfach Bestellungen bekommen, sondern wissen, wie jährliche oder monatliche Planbedarfe aussehen. Auf dieser Basis produzieren wir dann, wenn es

Pro Carton

Pro Carton ist die Europäische Vereinigung der Karton- und Faltschachtelindustrie. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, Karton und Faltschachtel als ökonomisch und ökologisch ausgewogenes Verpackungsmedium zu fördern, sowohl in der Markenartikelindustrie und im Handel als auch bei Design, Medien und Politik. Pro Carton wurde 1989 von den führenden europäischen Kartonherstellern und Faltschachtelproduzenten gegründet. Partner von Pro Carton ist die ECMA, das internationale Netzwerk von Faltschachtelorganisationen, Faltschachtelherstellern, nationalen Faltschachtelverbänden und Lieferanten der Faltschachtelindustrie. Ende Mai dieses Jahres wurde Horst Bittermann einstimmig von den Pro Carton-Mitgliedern zum neuen Präsidenten gewählt und übernahm so ab 1. Juni den Staffelposten von Roland Rex. Horst Bittermann bekleidet bei Mayr-Melnhof Karton, einem der größten Kartonhersteller der Welt, die Position des Head of Marketing. Sein Vorgänger Roland Rex war von 2010 bis Mai 2018 Präsident von Pro Carton. Er kam 1995 als Exportmanager zum Unternehmen Weig Karton in Mayen, 2001 stieg er zum Marketingdirektor auf. Seit 2015 ist er in der Geschäftsleitung für die Bereiche Customer Focus und Business Development verantwortlich. Gleichzeitig engagiert sich Rex seit 2008 in der gemeinsamen Marketing Group von Kartonherstellern und Faltschachtelproduzenten in Deutschland. 

in unsere Prozesse passt. Wir lasten damit unsere Kapazitäten besser aus und stellen gleichzeitig sicher, dass unsere Kunden immer Produkte zur Verfügung haben. Auch mit der Maschinenindustrie reden wir darüber, wie wir transparenter werden können, etwa wenn es um den Austausch von Teilen oder Wartungen geht. Das erfordert natürlich Umdenken und vor allem Vertrauen. Wir haben eine eigene Software entwickelt, die den Bedarf des Kunden ermittelt. Dafür muss er uns natürlich in seine Prozesse hineinschauen lassen, was er im Gegenzug aber auch bei uns kann.

Sie reden oft von den Markenartiklern. Wie wichtig ist der Handel als Kunde für Sie?

SCHNIZER: Er wird immer wichtiger. Die Zahl der Eigenmarken hat zugenommen, die obendrein immer häufiger mit veredelten Verpackungen auf den Markt kommen. Häufig kann man die Verpackungen qualitativ nicht mehr von denen der Markenartikler unterscheiden. Hier will sich der Handel mengen- und wertmäßig zukünftig noch stärker entwickeln. REX: Es gibt auch gar nicht mehr *die* Handelsmarke, sondern abgestufte Qualitätslevel, bei Rewe etwa Ja! und die Feine Welt.

Welche Zukunftsthemen könnten Ihrer Branche neue Impulse geben? Was halten Sie zum Beispiel von intelligenten Verpackungen?

SCHNIZER: Smart Packaging ist ein großes Thema mit einem großen Spektrum möglicher Anwendungen. Im Pharmabereich etwa gibt es Packungen, die sicherstellen, dass der Patient seine Tabletten zur richtigen Zeit und in der richtigen Dosis nimmt. Man bekommt über einen Scan eines Codes auf der Faltschachtel über eine Kalenderfunktion einen Alert auf das Smartphone, wenn man den Einnahmezeitpunkt verpasst. Auf Packungen lassen sich QR-Codes anbringen, über die sich per Handy Zusatzinformationen oder Preisaktionen im Handel abrufen lassen. Man kann auch die Oberfläche der Verpackung scannen und damit wie einen Fingerabdruck zweifelsfrei identifizieren. So kann man erfahren, ob das Produkt ein Original ist oder wie frisch es ist.

REX: Interessant ist zudem die Kommunikation entlang der Lieferkette – vom Faltschachtelhersteller über den

FFI

Der FFI Fachverband Faltschachtel-Industrie vertritt seit 1948 die Interessen von mehr als 60 Unternehmen mit über 80 Produktionsstandorten dieses Industriezweigs. Die FFI-Mitglieder repräsentieren rund zwei Drittel des Branchenumsatzes. Der FFI bietet ihnen unter anderem Fachinformationen, Seminare und Netzwerkmöglichkeiten. Darüber hinaus laufen Veranstaltungen wie das jährliche Forum „Richtig verpackt!“ in Berlin unter seiner Federführung. Der FFI hat sich zudem einen Namen als Initiator wissenschaftlicher Studien rund um das Thema Verpackung gemacht.

Steffen Schnizer ist seit 2013 Vorstandssprecher des FFI. Hauptberuflich ist er Geschäftsführer und verantwortet als SVP Sales Global Beauty and Personal Care die globalen Kosmetikmarkt-Vertriebsaktivitäten des Unternehmens Multi Packaging Solutions. Steffen Schnizer war Inhaber von Cartondruck in Obersulm, bis er das Unternehmen 2011 an die amerikanische MPS-Gruppe verkauft hat. Multi Packaging Solutions gehört seit 2017 zu WestRock, einem weltweit führenden Verpackungshersteller. ①

Abpacker und den Großhändler bis zum Einzelhändler. Jeder kann erfahren, wo genau sich das Produkt gerade befindet. So kann auch sichergestellt werden, dass effizient und ressourcenschonend gearbeitet wird.

Die Realisierung scheitert aber häufig an den Kosten.

SCHNIZER: In der Vergangenheit ja, weil vieles über RFID-Chips passierte. Deren Einsatz ist bei niedrigpreisigen Produkten nicht sinnvoll. Heute wird

Interaktivität aber über die Oberflächenstruktur des Materials möglich. **Wie wichtig werden individuell gestaltete oder personalisierte Verpackungen?**

SCHNIZER: Durch den Digitaldruck sind wir bereits in der Lage, die Losgröße eins zu liefern. Aber es ist bislang ein Nischenthema. Digitaldruck ist für uns dort interessanter, wo wir eine hohe Komplexität in den Serien haben, Ländervarianten zum Beispiel. Und: Wir können schnell Prototypen und Muster für die Kunden produzieren, die Neuentwicklungen kurzfristig haptisch erlebbar machen.

Sie arbeiten an vielen innovativen Produkten. Ist das Interesse bei Ihren Kunden so groß, wie Sie es sich wünschen? So sexy ist das Thema Faltschachtel ja nicht.

SCHNIZER: Kann sein, dass das einfach am Namen liegt! Nein, im Ernst: Der FFI hat sich auf die Fahnen geschrieben, die Wertschätzung der Faltschachtel zu erhöhen, zusammen mit der Kartonindustrie. Und wir haben in den vergangenen Jahren unter anderem durch Studien, zugeschnitten auf Handel und Markenartikler, einiges bewegt. Wir konnten zeigen, dass wir mehr können als reine Commodity produzieren.

REX: Wir haben uns vom reinen Kostenfaktor zum Vermarktungstool entwickelt. Deshalb reden wir mittlerweile mit unseren Kunden nicht mehr nur über die Einkaufskonditionen. Heute sind wir Gesprächspartner auf Augenhöhe. ①



Unsere Kunden aus der Markenartikelindustrie sind sehr viel offener geworden, sich mit uns zu vernetzen

Steffen Schnizer



Kreatives aus Karton

Seit über 20 Jahren zeichnen Pro Carton und ECMA die besten Verpackungsideen im Bereich Faltschachtelkarton aus. Wir stellen exemplarisch eine Auswahl der Sieger aus den vergangenen Jahren vor

Autor: Klaus Janke

So manche originelle Verpackung wird vom Käufer gewürdigt, bleibt aber in der Fachwelt unbeachtet. Um den kreativen Ideen ein Schaufenster zu geben und die Leistungsfähigkeit ihrer Zunft zu demonstrieren, haben die beiden Branchenverbände Pro Carton und ECMA (European Carton Makers Association) vor über 20 Jahren den Pro Carton ECMA Award ins Leben gerufen, mit dem jährlich herausragende Verpackungslösungen ausgezeichnet werden. Der Preis wurde 2017 in European Carton Excellence Award umbenannt, was den Status deutlicher machen soll. Gleichzeitig wurden neue Kategorien eingeführt, unter anderem der Save The Planet Award für besonders nachhaltige Verpackungen. Auch kann seitdem im Rahmen des Public Award jeder Interessierte über ein Online-Voting abstimmen. Die

diesjährigen Gewinner des ECE Awards werden im Rahmen einer Gala auf dem diesjährigen ECMA Congress am 20. September in Riga ausgezeichnet.

Neben den ECE Awards vergibt Pro Carton jährlich auch auf internationaler Ebene den Pro Carton Young Designers Award. „Die Beteiligung wächst Jahr für Jahr, wir sind mittlerweile bei über 400 Einreichungen aus 20 Ländern und von über 50 Designschulen“, sagt Horst Bittermann, seit Juni dieses Jahres neuer Präsident von Pro Carton. Warum einen Award für den Nachwuchs? „Wir bringen so die zukünftigen Entscheider über Verpackungen frühzeitig mit unserem faserbasierten, nachhaltigen Material in Berührung“, erklärt Bittermann. „Es gibt schon diverse Award-Teilnehmer, die später interessante Positionen in der Industrie einnehmen konnten.“ 

Die Hände zum Himmel

2017: Kategorie Most Innovative

Verpackungsproduzent: Siemer Verpackung

Markeninhaber: HDI

Man kennt das Problem: Im Stadion oder auf einem Konzert kochen die Emotionen über, man will mitklatschen oder im Jubel die Arme hochreißen – hat aber leider ein Glas in der Hand. Der Versicherer HDI, Sponsor des Fußballvereins Hannover 96 und Pate der HDI Arena, spendierte den Fans daher einen Trinkbecherhalter, der sich leicht an einem Geländer aufhängen lässt – was viel bequemer und sicherer ist, als ihn auf dem Boden zwischen den Beinen abzustellen. Der Halter lässt sich zudem zusammenklappen und beim nächsten Event-Besuch wiederverwenden. Und natürlich bietet er auch Platz für ein paar Werbetexte.





Empfindliches Elixier

2017: Kategorie Beauty & Cosmetics

Verpackungsproduzent: rlc

Markeninhaber: Femia Cosmetic

Eine weiche, glatte und frische Haut verspricht die 5-Tages-Intensivkur in der „Beauty Box“ der Marke Bellescence. Dafür soll in einer limitierten Edition im Rahmen eines „Tag und Nacht“-Pflegesystems der Inhalt kleiner Ampullen sorgen, die sehr empfindlich und zerbrechlich sind. Um sie vor Entnahme und Bruch zu schützen, kommen sie in eine Verpackung mit Deckel- und Bodenteil, in der sie sich gegenüberliegen und bei Verschluss gegenseitig fixieren. Daher sind weder Kunststoffeinsätze noch Sichtfenster notwendig. Eine Veredelung mit Blindprägung und Soft-Touch-Lack sorgt für einen wertigen Gesamteindruck.



Ein Stern geht auf

2017: Kategorie Non-Food

Verpackungsproduzent: PAWI Verpackungen

Markeninhaber: Oettinger Davidoff

Zigarrenliebhaber, auch die der Marke Davidoff Yamasá, wissen außergewöhnliche Verpackungsideen zu schätzen. Da Yamasá als Logo einen Stern führt, bekam die Linie auch eine sternförmige Promotionsverpackung. Sie kombiniert fünf Faltschachteln in Rautenform, die mit einer Steckverbindung verbunden sind und sich sternförmig zusammenfalten lassen. Die Verpackung kann als Ganzes abgegeben werden, alternativ lassen sich einzelne Zigarren aus dem Verbund herauslösen – ein überraschender Auftritt mit hohem Erinnerungswert und klarem Profil, befand die Jury.



Stylish und magnetisch

2016: Kategorie Food

Verpackungsproduzent: Rattpack Group

Markeninhaber: Amann Kaffee

Ob als Promotion-Box oder in der heimischen Küche neben der Kaffeemaschine aufgestellt: Die Faltschachtel für Kaffeekapseln von Amann Kaffee bietet die Möglichkeit, vier verschiedene Kaffee-Geschmacksrichtungen auszuprobieren und die Box danach einfach wieder mithilfe eines Magneten zu verschließen. Die Verpackung fasst im Vergleich zu herkömmlichen Lösungen das Vierfache der Menge an Kapseln. Und nicht nur die Funktionalität stimmt, so die Jury: Die Box sehe zudem stylish aus und biete ein ansprechendes haptisches Erlebnis.



Eine runde Sache

2015: Kategorie Beauty & Cosmetics

Verpackungsproduzent:

Mayer-Melnhof Packaging, C. P. Schmidt

Markeninhaber:

Müller Großhandels Ltd. & Co. KG

So kommen Kosmetiktücher mal ganz anders daher: Die Produktlösung „Müller Soft Star Tissue“ sorgt in Form eines Kreiszyinders für einen besonderen Hingucker am Point of Sale – und das vergleichsweise nachhaltig durch den Verzicht auf den Kunststoffdeckel, der in dieser Produktkategorie ansonsten gängig ist. Die Jury lobte neben der aufwendigen Veredelung und dem beeindruckenden Dekor mit verschiedenen Designs auch eine äußerst angenehme Haptik, die den Premium-Anspruch der Marke Duchesse unterstreiche.



Für besondere Momente

2015: Kategorie Confectionery

Verpackungsproduzent: AR Carton

Markeninhaber: Kägi Söhne

Eine Verpackung für hochwertige Schweizer Schokolade, die keinen Zweifel an ebendieser Hochwertigkeit lässt – so lautete die Aufgabenstellung für die Mini-Riegel von Kägi. Die Box von AR Carton bietet eine gute Lösung – mit ungewöhnlichem Design, aus einem Teil gefaltet und zu 100 Prozent aus Karton. Sie eignet sich als Blickfang sowohl im Handel als auch am heimischen Kaffeetisch oder als Mitbringsel. Die Verpackung steht stabil auf dem Tisch und transportiert eine unmissverständliche Botschaft: Bitte zugreifen!



Nachhaltig in den Advent

2014: Kategorie Sustainability

Verpackungsproduzent: Mayr-Melnhof
Packaging International

Markeninhaber: Paul Reber

Kann man einen Adventskalender produzieren, bei dem kein Styropor, sondern, umweltschonend, ausschließlich Karton zum Einsatz kommt? Ja, wenn man eine neue Lösung zur Halterung der kleinen Schokoladenüberraschungen hinter den Klappchen findet. Der Kalender für Paul Reber basiert auf der spiralförmigen Federlösung „Twister“ aus Karton, die die Höhenunterschiede der Füllprodukte ausgleicht und diese gleichzeitig fest positioniert. Die „Twister“ poppen nach Entnahme der Schokolade nach oben und sorgen auf diese Weise dafür, dass nicht der optische Eindruck von „Löchern“ entsteht.



Schließt automatisch

2014: Kategorie Pharmaceuticals

Verpackungsproduzent: Mayr-Melnhof
Packaging Austria

Markeninhaber: Bausch & Lomb

Sehr smart, dieser Dispenser für Augentropfen von Bausch & Lomb. Die Produkte lassen sich einfach und schnell entnehmen, bevor sich die Lade – das gehörte zur Aufgabenbeschreibung – automatisch wieder schließt. Damit schützt die Box, komplett aus Karton, die Augentropfen vor UV-Licht und Staub. Die Jury bezeichnete die Dispenser-Verpackung als „Musterbeispiel für kreative Lösungen aus Karton“ und zeichnete sie zusätzlich mit dem Special Award „Most Innovative“ aus.



Auf die Größe kommt es an

2014: Kategorie Confectionery

Verpackungsproduzent: PAWI Verpackungen

Markeninhaber: Bäckerei Kuhn

Wie kann man Pralinen, Schokoladenplättchen, Kekse oder Salzgebäck attraktiv und ökologisch sinnvoll verpacken und präsentieren? Mit der intelligenten Konstruktion für das Schweizer Unternehmen lässt sich die Größe der einzelnen Fächer in Länge und Breite sowie in der Tiefe auf den Verpackungsinhalt abstimmen. Durch die Kombination von verschiedenen Fächergrößen lassen sich auch unterschiedlich große Produkte ansprechend anordnen. Der Karton ist fettabstoßend und für den Direktkontakt mit Lebensmitteln zertifiziert. Zudem wirkt die patentierte Einlage aus Karton wertiger als herkömmliche PET-Einlagen.





Mehr als nur Dienstleister

Die Verpackungsindustrie optimiert ihre Prozesse und Angebote. Der Anspruch: strategischer Partner des Kunden werden. Ein Streifzug durch eine innovative Branche

Autor: Klaus Janke

Wer wissen will, was man aus papierbasierten Verpackungen alles machen kann, bekommt in Hamburg-Wandsbek den vollen Durchblick. Der irische Verpackungshersteller Smurfit Kappa hat hier nicht nur seine Deutschlandzentrale, sondern unterhält auch ein sogenanntes Experience Centre, eins von weltweit 15. In den hellen Räumen sind zahllose Verpackungen und Displays für die verschiedensten Warengruppen ausgestellt. Am konkreten Anschauungsmaterial lässt sich hier durchspielen, wie Verpackungen im Handel oder auch beim Auspacken zu Hause wirken, welche technischen und ästhetischen Möglichkeiten es gibt, welche Trends sich abzeichnen. Dazwischen bequeme Sessel, stylische Sitzgruppen, eine Essecke mit Kaffeemaschine – die ideale Umgebung für Inspiration und Brainstorming.

„Wir wollen uns mit unseren Kunden in einer Atmosphäre jenseits des bekannten Büroalltags austauschen“, erklärt Nico Heitmann, Head of National Marketing and Business Development. Im Experience Centre finden seit Anfang des Jahres regelmäßig Workshops mit Herstellern und Händlern



Smurfit Kappa Experience Centre in Hamburg: „Atmosphäre jenseits des bekannten Büroalltags“

statt, die gemeinsam mit Smurfit Kappa über neue Verpackungs- und Displaylösungen nachdenken. „Uns ist ein konzeptioneller Ansatz über die gesamte Lieferkette wichtig“, sagt Heitmann. „Es geht um alle Themen von der Logistik über Materialeinsparungen und Produktsicherheit bis zum Marketing.“ Vor allem Marketingleute werden als Ansprechpartner für Smurfit Kappa wichtiger, weil die Unternehmen zunehmend den Beitrag der Verpackung auf den Verkaufserfolg erkennen.

Smurfit Kappa ist ein internationaler Produzent von Well- und Vollpappe, die in industriellen Mengen für Umkartons, aber auch für Displays, Versand- und Produktverpackungen zum Einsatz kommt. Der Konzern macht weltweit an die 40 Prozent seines Umsatzes mit den großen Konsumgüterkonzernen, rund 50 Prozent entfallen jeweils auf das lokale Geschäft. Dabei versteht sich das Unternehmen nicht nur als Dienstleister, sondern auch als strategischer Berater. Wichtig sei es dabei, möglichst viele



Packungen von MM Karton für verschiedene Produktgruppen: Spezielle Beschichtungen verhindern den Übertritt von Fett oder Feuchtigkeit vom Lebensmittel auf die Kartonverpackung

Ansprechpartner in den Unternehmen gemeinsam an den Tisch zu holen, sagt Uwe Lemcke, National Sales & Marketing Director. „Bei den Workshops lernen sich die Leiter der einzelnen Abteilungen manchmal überhaupt erst kennen.“

Dabei stehen in der Regel nicht nur allgemeine Fragestellungen, sondern konkrete Projekte auf der Agenda. Etwa kürzlich für einen großen Joghurt-Hersteller, der über starken Wettbewerbsdruck und einen sinkenden Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel klagte. Im Rahmen eines Inspirations- und Umsetzungs-Workshops entwarf Smurfit Kappa gemeinsam mit dem Kunden eine neue Steige für die Joghurt-Becher, die durch ihr frisches Grün, statt des bisherigen im Segment inflationär verwendeten Hellblaus, im Regal stärker heraussticht. Flexible Panels an der Front des Trays lassen sich zudem nun anlassbezogen mit Druckbildern gestalten und austauschen. Ein Eyetracking-Test ergab im Anschluss eine um 37 Prozent gesteigerte Sichtbarkeit der Joghurt-Marke im Regal.

Wie eine Verpackungslösung im Handel wirkt, lässt sich am grünen Tisch meist nur erahnen – an irgendeinen Faktor hat man meist nicht gedacht. Smurfit Kappa hat daher im Experience Centre einen Modell-Supermarkt eingerichtet, in dem man Prototypen testen kann. Das eigentliche Highlight aber ist eine Art Kinoraum, auf dessen Leinwand sich ein virtueller Supermarkt in 3-D darstellen lässt. Hier lässt sich wie in einem Computerspiel sehr lebens echt prüfen, wie die neue, bislang nur als 3-D-Animation vorliegende Verpackungskreation in der virtuellen Praxis,

vor allem gegenüber den Produkten des Wettbewerbsumfelds wirkt.

Digitaldruck auch für hohe Auflagen

Smurfit Kappa ist kein Einzelfall: Viele große Unternehmen der Verpackungsindustrie, ob im Bereich Kunststoff, Karton, Pappe, Papier, Metall, Glas oder Holz, versuchen zurzeit, den Kontakt mit ihren Kunden zu intensivieren. Sie wollen mehr sein als nur Lieferanten und Dienstleister – und beim Kunden Ansprechpartner ein paar Stockwerke höher finden, Entscheider, die nicht nur über Kosten sprechen wollen.

Auf engen Austausch mit seinen Kunden setzt auch der in 37 Ländern agierende Konzern DS Smith, einer der führenden Anbieter von innovativen

Display- und Verpackungslösungen aus dem Basismaterial Wellpappe. In Nördlingen ist im Juni das mittlerweile siebte PackRight Centre im deutschen Markt an den Start gegangen. Dorthin lädt DS Smith Unternehmensvertreter ein, um im Co-Creation-Prozess Verpackungs- und Displaykonzepte zu entwerfen. Dabei wird der gesamte Supply Cycle analysiert.

„Wir wollen nicht einfach Verpackungen liefern, sondern Lösungen gemeinsam mit den Kunden erarbeiten, damit gleich am Anfang eines Prozesses die richtigen Weichen gestellt werden“, erklärt Anja Röhrle, Marketingleiterin in der Packaging Division von DS Smith. „Dabei ist es wichtig, dass auf Kundenseite alle am Prozess beteiligten Abteilungen vertreten sind, vom Marketing über Supply Chain bis zum



Enger Austausch: DS Smith entwickelt in seinen PackRight Centres ganzheitliche Lösungen gemeinsam mit den Kunden

Einkauf. Das reduziert zugleich den Abstimmungsbedarf und somit auch die Time-to-Market.“ Ziel ist es, am Ende des meist eintägigen Workshops eine konkret umsetzbare Lösung zu haben. Das Konzept sei sehr gut bei den Kunden angekommen, zu denen unter anderem so gut wie alle großen Konsumgüterkonzerne gehören.

In den Workshops bekommt DS Smith auch Informationen darüber, welche Trends die Kunden am stärksten bewegen. Shopper wünschen sich unter anderem individualisierte Produkte,

saik-Software macht es sogar möglich, jede einzelne Verpackung und jedes Display zu einem Unikat zu machen. Über QR-Codes und Augmented Reality lassen sich Verpackungen und Displays mit virtuellen Informationen aufladen.

„Es geht aber nicht nur um Markenaktivierung, sondern auch um Markenschutz“, führt Röhrle aus. „Wir können unter anderem über individuelle Serialisierung über Nummern oder Codes sicherstellen, dass die Herkunft einer Verpackung verlässlich festgestellt werden kann.“

drucke, die die Markenbotschaft zum Shopper transportieren.

Innovation als Dauerzustand

Die Anforderungen, das spüren fast alle Verpackungsfirmen, werden deutlich komplexer, Lösungen von der Stange sind kaum noch gefragt. Flexibilisierung, Digitalisierung, Industrie 4.0, Impulse für nachhaltigere Lösungen und natürlich Kosteneffizienz – das alles will gestemmt sein.

Dass sich zurzeit einiges im Markt verändert, beobachtet auch Horst Bittermann, Head of Marketing bei Mayr-Melnhof Karton (MM Karton) in Wien, dem weltweit führenden Anbieter von gestrichenem Recyclingkarton mit einer bedeutenden Position in Recycling-Liner und Frischfaserkarton: „Nur ein Beispiel für die Auffächerung der Aufgaben: Der Onlinehandel hat nur beschränkte Anforderungen an Verpackungen im Vergleich zum Einzelhandel. Bei der Versandverpackung zählt einzig und allein die Schutzfunktion, während im Supermarktregal die verkaufsfördernde Wirkung und die Nachhaltigkeit der Verpackung ebenfalls wesentlich sind.“

Bei den Herstellern ändern sich die Ansprüche an Verpackungen kontinuierlich: Der Trend geht zu kleineren Verpackungseinheiten, da unter anderem die Zahl der Singlehaushalte wächst. In der Gestaltung ist mehr Natürlichkeit gefragt, die die regionale Herkunft der Lebensmittel unterstreicht. „Vor allem Brauntöne kommen verstärkt in Mode, Braun ist das neue Weiß“, sagt Bittermann. „Und wenn man dennoch weißen Karton nutzt, muss dieses Weiß anders aussehen als früher, matter und mit einer natürlicheren Oberfläche.“

Neuen Anforderungen des Markts wie Digitalisierung und Food Safety begegnen MM Karton und das Schwesterunternehmen MM Packaging mit neuen Lösungen: Im März 2018 hat MM Karton etwa eine digitale Plattform eingeführt, über die die Kunden nun alle Geschäftsprozesse in Sekundenschnelle online durchführen können, von der Auswahl der Kartonqualität über die Produktionsvorschau und Bestellung bis zum Abruf ab Lager.

Innovation wird damit in einem Konzern wie der Mayr-Melnhof Gruppe zum Dauerzustand: „Wir investieren jährlich rund 100 Millionen Euro in neue



Kreationen von DS Smith: Schachtel-Unikate durch Mosaik-Software (l. o.); variable Displays bei gleicher Konstruktion (l. u.); E-Commerce-Boxen in zielgruppengerechten Varianten (r.)

wollen Informationen zu Regionalität und Herkunft der Produkte und legen steigenden Wert auf nachhaltige Verpackungen. Informationen sollen on- und offline verfügbar sein. Das Unternehmen hat daher kürzlich am Standort Fulda seine zweite Rollen-Digitaldruckmaschine in Betrieb genommen, ein Projekt, das sich DS Smith rund 15 Millionen Euro kosten ließ. „Mit dem Rollen-Digitaldruck können wir Maßanfertigungen nun auch bei mittleren und hohen Auflagen liefern“, erklärt Röhrle. So können Verpackungen und Displays auf einzelne Zielgruppen, Regionen oder bestimmte Konsumanlässe individualisiert werden. Eine besondere Mo-

Viel Handlungsbedarf haben auch Kunden aus dem E-Commerce. „Eine Herausforderung ist die Logistik. Häufig kommen viel zu große Packungen mit viel Luft und somit viel Füllmaterial zum Einsatz, weil es nicht ausreichend variable Varianten für alle Produkte gibt“, so Röhrle. „Wir haben mit Made2fit ein Verpackungskonzept entwickelt, das in allen drei Dimensionen variabel ist und sich daher bestmöglich dem Inhalt anpasst – ganz ohne Füllmaterial. Für kleine Bedarfe gibt es eine manuelle Version, für große Bedarfe eine maschinell aufrichtbare Lösung.“ Ein weiteres Thema für den E-Commerce: aufmerksamkeitsstarke Innen-

Impressum

**SONDERAUSGABE
ABSATZWIRTSCHAFT
FACHPACK 2018**

HERAUSGEBER
Deutscher Marketing
Verband e. V.,
Düsseldorf

Georg Altrogge (v.i. S. d. P.)

ORGANZEITSCHRIFT
Verein Deutscher
Ingenieure e. V.
Gesellschaft Produkt- und
Prozessgestaltung

HERAUSGEBERBEIRAT

Peter Beuke,
Carsten Cramer,
Axel Dahm,
Prof. Dr. Margit Enke,
Florian Haller,
Prof. Dr. Peter Kenning,
Dr. Matthias Kottenhahn,
Johannes H. Mauss,
Corinne Nauber,
Dr. Jesko Perrey,
Hans Piechatzek,
Prof. Dr. Henrik Sattler,
Prof. Dr. Ralf E. Strauß,
Michael Vagedes

REDAKTION

Chefredaktion:
Georg Altrogge,
Vera Hermes

Artdirection:
Hans-Jürgen Polster

Verantwortlicher Redakteur:
Klaus Janke

Redaktion dieser Ausgabe:
Peter Hanser*, Klaus Janke,
Roland Karle*, Christine
Mattauch*

(* freie/r Mitarbeiter/in)

Redaktionsassistentz:

Lea Steinhäuser
Grafik/Gestaltung/Produktion:
Voigt.Grafik, Düsseldorf
Christian Voigt, Sigrid Lessing

Schlussredaktion:
Lektornet GmbH, Hamburg

Titelmotiv:
iStockphoto, Ch. Voigt

Anzeigenleitung:
Regina Hamdorf,
Tel. 0211 887-1484,
fe.marketing@handelsblattgroup.com

Crossmediasales:
Martina Kosch,
Tel. 0211 887-1472,
fe.marketing@handelsblattgroup.com

Disposition:
Alexandra Zoll,
Tel. 0211 54 227-662,
fe.marketing@handelsblattgroup.com

Externe Beratung:
Ulrich Rohrbach,
Christian Thunig

SERVICE:
Inland
Tel. 0800 000-1637
Fax 0800 000-2959
Ausland
Tel. +49 (0)211 887-3670
Fax +49 (0)211 887-3671
kundenservice@fachmedien.de

ANSCHRIFT DES VERLAGS:
MEEDIA GmbH & Co. KG,
MEEDIA Verwaltungs-
gesellschaft mbH
Kleine Johannisstr. 6,
20457 Hamburg,
Tel. 040 431 7947-0
Fax 040 431 7947-33
absatzwirtschaft.de
Geschäftsführung:
Georg Altrogge,
Andrea Wasmuth
Anzeigenpreisliste:
zzt. gilt Nr. 1 ab 1. Januar 2018
Erscheinungsweise:
monatlich
Bezugspreise:
Einzelheft € 14,80 zzgl.
Versandkosten
Jahresvorzugspreis
Inland € 141,- inkl. 7/19% MwSt.
zzgl. € 9,- Versandkosten
Abo für Studenten
gegen Vorlage einer gültigen
Bescheinigung jährlich
€ 75,50 inkl. 7/19% MwSt.
zzgl. € 9,- Versandkosten

Auslandsabonnement
jährlich € 129,78
zzgl. € 30,- Versandkosten,
für EU-Länder zzgl. MwSt.,
Luftpostgebühren auf Anfrage.
Mitglieder des Deutschen
Marketing Verbands e. V. (DMV)
und des Vereins Deutscher
Ingenieure e. V. (VDI) beziehen
die absatzwirtschaft in der
Printversion bzw. als E-Paper
im Rahmen des jeweiligen
Mitgliederbeitrags.
Abonnementkündigungen
sind nur mit einer Frist von
21 Tagen zum Ende eines
Bezugsjahres möglich.
Im Falle höherer Gewalt
(Streik oder Aussperrungen)
besteht kein Belieferungs- oder
Entschädigungsanspruch.

Bankverbindung:
MEEDIA GmbH & Co. KG
HypoVereinsbank
IBAN:
DE32 3022 0190 0025 3421 78
SWIFT-Code / BIC:
HYVEDEMM414
Litho, Druck,
Verarbeitung, Versand:
Vogel Druck, Würzburg
ISSN 0001-3374



Sofern Sie Beiträge dieser
Zeitschrift in Ihren internen
elektronischen Pressespiegel
übernehmen wollen, erhalten Sie
die erforderlichen Rechte und/
oder digitalen Beiträge unter
pressemonitor.de
oder unter Tel. 030 284930
PMG Presse-Monitor Deutschland
GmbH & Co KG,
DPV Vertriebsservice GmbH
Süderstr. 77,
20097 Hamburg,
dpv-vertriebsservice.de

Technologien und Zukunftsthemen“, sagt Bittermann. Investiert wird etwa in Kartonverpackungen mit funktionellen Barrieren, um Lebensmittel vor Schadstoffen wie Mineralöl zu schützen, oder in spezielle Beschichtungen, die zum Beispiel den Übertritt von Fett oder Feuchtigkeit vom Lebensmittel auf die Kartonverpackung vermeiden und somit Innenbeutel oder Kunststoff-Laminat überflüssig machen.

Immer mehr funktionelle Barrieren bauen – das ist nur eine von vielen Herausforderungen, mit denen sich MM Karton beschäftigt. Auch in puncto Nachhaltigkeit kommen viele Anstöße von Kundenseite, erklärt Bittermann: „Beim Thema Verpackung gewinnt der Handel zunehmend an Einfluss, nicht zuletzt über seine Eigenmarken. Und er ist hochgradig an nachhaltigeren Lösungen interessiert, getrieben vom Verbraucher, aber auch von NGOs und der Politik.“

Die Komplexität des Themas Verpackung sorgt laut Bittermann dafür, dass auch MM Karton, das Konzerne wie Kellogg's, Unilever, Henkel, Nestlé und McDonald's zu seinen Kunden zählt, längst mehr als nur Lieferant und Dienstleister ist: „Wir beraten unsere Kunden bereits in einem frühen Stadium bei der Konzeption von Verpackungen und beim Design und begleiten sie bei der langfristigen Verfolgung ihrer Nachhaltigkeitsziele.“

Wichtige Herausforderungen der Verpackungsbranche im Überblick

- Produktzyklen und Time-to-Market werden immer kürzer
- Interne Prozesse und Schnittstellen zum Kunden werden zunehmend digitalisiert
- Vielfalt der Packungsgrößen und Ausführungen pro Produkt steigt
- Verpackungen werden insbesondere durch Digitaldruck individueller gestaltet
- Kunden wollen Vorschläge für nachhaltigere Packaging-Konzepte
- Kunden verlangen Expertise bei innovativen Themen wie Smart Packaging
- Der Onlinehandel benötigt spezifische Verpackungslösungen
- Kontinuierlicher Kostendruck

Vernetzung spart Zeit und Geld

Ein Thema, an dem kontinuierlich gearbeitet wird, ist die Optimierung der Lieferkette. „Die Markenartikler fordern uns im Supply-Chain-Prozess immer stärker“, beobachtet Stephan Besthorn, Geschäftsführender Gesellschafter der rlc Packaging Group, die Faltschachtel-Verpackungen für Kunden wie Unilever, Beiersdorf, L'Oréal, Dr. Oetker oder Bayer produziert. „Die Lead Time und die Time-to-Market, von der Idee bis zur Produktionsreife, gewinnen stark an Bedeutung.“

Um die Prozesse zu beschleunigen und zu vereinfachen, treibt das familiengeführte Unternehmen – wie viele große Konkurrenten auch – die virtuelle Vernetzung mit den Kunden voran. Die Zielvorstellung dabei: Ein automatisiertes System erkennt selbstständig, wann welche Verpackungen in wie hoher Auflage produziert werden müssen – der Kunde muss sie nicht mehr explizit bestellen beziehungsweise seine Planbedarfe manuell übermitteln. Im Rahmen der sogenannten Vendor-Managed-Inventory(VMI)-Lösung werden die benötigten Mengen auf Basis der vom Kunden bereitgestellten Abverkaufs- und Lagerbestandsdaten ermittelt. „Damit können wir schneller und verlässlicher produzieren, auch bei den zunehmend volatiler werdenden Bedarfen“, erklärt Besthorn. „Wir können die Prozesse zudem so planen, dass wir unsere Produktion optimal auslasten. So haben beide Seiten etwas davon.“

Mittlerweile ist rlc mit diversen Kunden schon weit vorangeschritten, für andere hingegen wird noch weitgehend klassisch produziert. „Die Vernetzung erfordert ein besonderes Vertrauensverhältnis, weil die beiden Partner ihre Prozesse transparent machen müssen“, sagt Besthorn. „Da herrscht eine hohe Sensibilität.“

Besthorn geht aber davon aus, dass sich vernetzte Prozesse in der Kundenbeziehung durchsetzen werden. Das würde auch den Stellenwert der Verpackungsdienstleister erhöhen: „Lange Zeit war das Motto: Den Letzten beißen die Hunde“, sagt der rlc-Chef. „Wir bekamen den Kosten- und Zeitdruck, hatten aber auf den gesamten Planungs- und Produktionsprozess wenig Einfluss. Nun entwickeln wir uns immer mehr zu einem integrierten Partner der Markenartikler.“

Kluge Boxen

Smart Packaging kann Konsumenten einen klaren Mehrwert bringen. Trotzdem ist die Branche nicht so weit, wie sie sein könnte

Autorin: Christine Mattauch

Auf den ersten Blick ist es eine ganz normale Medikamentenschachtel, weiß, viereckig, sachlicher Schriftzug. Auf den zweiten Blick fallen ein Display auf und ein Bluetooth-Symbol. Schnell wird klar: Diese Schachtel kann mehr als Pillen aufbewahren. Sie ist digitalisiert.

Erfunden hat sie ein Unternehmen namens August Faller, das im badischen Waldkirch sitzt und auf Pharmaverpackungen spezialisiert ist. Eine Traditionsfirma, 1882 gegründet, und einer dieser Mittelständler, von denen die breite Öffentlichkeit selten erfährt – bis sie sich ein Produkt ausdenken, das noch nie da gewesen ist. Fallers digitalisierte Faltschachtel weiß, was in ihr steckt. Zeigt an, wann die Tabletten zur Neige gehen. Erinnert Patienten, rechtzeitig ihre Medizin einzunehmen. Dazu gibt es eine App, über die Arzt oder Apotheker die Einnahmeverordnung programmieren.

„Das Interesse unserer Kunden ist groß“, versichert Benjamin Rist, Produktmanager bei Faller. Allerdings gibt es bisher nur drei Prototypen. Die hat Faller gemeinsam mit der Hochschule Pforzheim und der Freiburger MSC Technologies entwickelt und im vergangenen Oktober auf der Frankfurter Pharmamesse CPhI vorgestellt. „Wir wollten zeigen, was möglich ist“, sagt Manager Rist. Man habe auf ein Pilotprojekt gehofft, einen Testmarkt, „wir bieten uns als innovativer Partner an“. Bisher vergebens.

Fallers Faltschachteln zeigen ziemlich genau, wo die Branche bei Smart Packaging steht. Technisch ist vieles möglich. Aber die potenziellen Abnehmer zögern noch.

Wenn die Verpackung kommuniziert

Es gibt massenweise gute Ideen, die selbst im frühen Stadium einen klaren Mehrwert für Konsumenten verspre-

chen. Weshalb bereits von einer Revolution die Rede ist, vom „Internet of Packaging“. Auf den Konferenzen der Active & Intelligent Packaging Industry Association (AIPIA), vor sechs Jahren in Utrecht gegründet, werden alle denkbaren Trends beschworen: Augmented Reality, Blockchain, gedruckte Elektronik und vieles mehr. Weltkonzerne wie Bayer und Pepsico, die zur Avantgarde gehören möchten, laden Entwickler zum Brainstorming ein: Wie können ihre Produkte an Attraktivität gewinnen, indem man zum Beispiel die Verpackung mit den Smartphones der Kunden kommunizieren lässt?

Mit anderen Worten: Das Interesse der Branche ist enorm. Smart Packaging ist zum Buzzword geworden – und das, obwohl davon bei den Verbrauchern bisher kaum etwas angekommen ist. „Digitale Verpackungen haben in



Gerade technikaffine Leute finden es spannend, wenn die Verpackung mehr kann als nur umhüllen

Ulrich Orth,

Professor für Marketing und Verbraucherpsychologie, Kiel



der Praxis noch keinen Durchbruch erreicht“, sagt Franz Emprechtinger, Head of Innovation bei der Wiener Unternehmensberatung Lead Innovation Management. „Anwendungen größeren Maßstabs sind mir nicht bekannt.“ Weiter ist man bereits bei den sogenannten Aktiven Verpackungen (siehe Kasten).

Dabei sind sich alle Experten einig, dass Intelligent Packaging ein großes Potenzial bietet. „Für Marketer ist das ein tolles Instrument, um mit Kunden zu kommunizieren“, sagt Ulrich Orth, Professor für Marketing und Verbraucherpsychologie an der Christian-Albrechts-Universität Kiel.

Für die Konsumenten wiederum erhöhe sich der Nutzen, den sie aus einem Produkt ziehen. Orth zählt auf: Da gibt es erstens den rationalen, zweckorientierten Einkäufer. Ihm kann eine intelligente Verpackung die Kaufentscheidung erleichtern, indem sie relevante Informationen zur Verfügung stellt, etwa zu Inhaltsstoffen und Produktionsbedingungen. Technisch lässt sich das zum Beispiel mit elektronischen Displays, QR-Codes oder NFC-Technologie bewerkstelligen. Oder auch indem sich der Kunde eine App herunterlädt und dann per Augmented Reality mehr über das Produkt erfährt.

Erleuchtung am Regal

Smart Packaging kann aber auch der anderen Kategorie von Verbrauchern Mehrwert bringen, sagt Orth: den Genussorientierten, die Konsum mit Spaß und Erlebnis verbinden. „Gerade technikaffine Leute finden es spannend, wenn die Verpackung mehr kann als nur umhüllen.“ Auch dafür gibt es Spezialisten, etwa die Karl Knauer KG aus dem schwäbischen Biberach. Sie experimentiert seit Jahren mit Lichteffekten. Unter anderem im Programm: eine Verpackung mit organischen Leuchtdioden, kurz OLEDs, die Labels, Displays oder Logos zum Strahlen bringt. Die

Hingucker: Leuchtende Verpackung des Unternehmens Karl Knauer für die Marke Bombay Sapphire von Bacardi für die Marke Bombay Sapphire von Bacardi

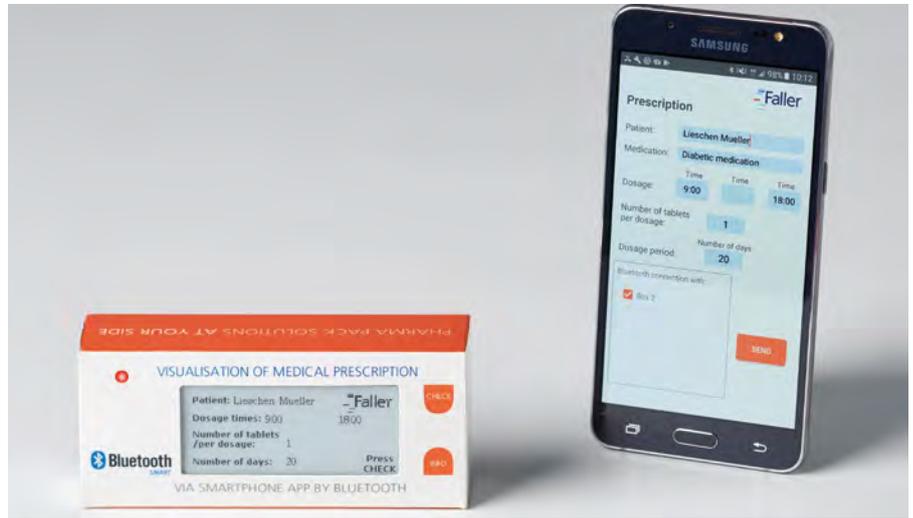


Strahlende Markenbotschaft

Schon 2012 brachte das Biberacher Unternehmen Karl Knauer für die Spirituose Bombay Sapphire von Bacardi die erste frei verkäufliche Verpackung mit gedruckten, aktiv leuchtenden Flächen auf den Markt. Sie leuchteten auf, sobald jemand die Verpackung in die Hand nahm. Mit der neuen Technologie OLED soll die Verpackung im Regal schon erstrahlen, sobald sich ein Passant nähert.

Vision: Ein Kunde nähert sich dem Supermarktregal, prompt beginnt die Ware zu leuchten. Die ultradünnen Halbleiter sind direkt auf das Medium Papier und Karton gedruckt und können, da keine klassisch leitfähigen Materialien Verwendung finden, industriell recycelt werden. „Die Technologie eignet sich für Marken, die für Wertigkeit und gutes Design stehen“, sagt Jürgen Knapps, Key Account Manager bei Knauer, „besonders für Auflagen mit außergewöhnlicher Wirksamkeit.“ Und wo liegt der Vorteil für den Konsumenten? „Er kauft ein Produkt mit Wow-Effekt“, sagt Knapps. „Er identifiziert sich mit etwas Besonderem. Das ist Image und Emotion.“

Knauer hat mit dem Produkt offenbar einen Nerv getroffen. „Die Aufmerksamkeit ist sensationell“, sagt Knapps. Und trotzdem ist die Situation ähnlich wie beim Pillenschachtel-Hersteller Faller: Obwohl die Neuheit schon ein Jahr auf dem Markt ist, gibt es noch keinen Anwender. Am weitesten kam Knapps mit einem Getränkehersteller, für den hat seine Firma immerhin ein Muster gemacht. Das Problem sind, wieder einmal, die Kosten: pro Lichteinheit zwischen 10 und 15 Euro, bei steigenden Mengen könnten sie in absehbarer Zeit auf fünf bis acht Euro sinken oder noch darunter. Das sind Dimensionen, die strategische Einkäufer zusammenzucken lassen. Aber die sind auch nicht Knapps Ziel-



Der Smart-Packaging-Prototyp Medical Prescription der August Faller Gruppe unterstützt die Regelbefolgung des Patienten bei der Medikamenteneinnahme

gruppe, „hier geht es um mutiges Marketing“. Die ersten Unternehmen, die die neue Technik einsetzen, so glaubt er, werden für die Investition durch jede Menge Publicity belohnt.

Spielereien mit Spaß-Effekt

Es ist ja wahr: Wer experimentiert, macht von sich reden. Pünktlich zur Fußballweltmeisterschaft machte Budweiser in Großbritannien mit geräuschempfindlichen Gläsern Schlagzeilen. Die sogenannten Red Light Cups, so das Versprechen, sollten aufleuchten, wenn Johlen und Klatschen einen gewissen Lautstärkepegel überschritten. Die Botschaft: Bud feiert mit. Coca-Cola

baute vor zwei Jahren vorübergehend Temperaturfühler in seine Flaschenetiketten ein – je kälter das Getränk, desto kräftiger die Farben des Coca-Cola-Schriftzugs. Spielereien, gewiss. Aber welche mit Spaß-Effekt.

Allerdings kann sich der Effekt auch abnutzen, so wie bei der Pfungstädter Brauerei am Rande des Odenwalds, die schon seit 34 Jahren einen sogenannten Frischestern auf ihre Flaschen druckt. Wenn das Bier die optimale Trinktemperatur zwischen sieben und acht Grad Celsius erreicht, verfärbt sich der zuvor weiße Stern grün. Das funktioniert mit Thermofarbe und ist inzwischen so normal, dass die Firma auf ihrer Homepage kein einziges Wort darüber verliert.

Aktiv, effizient – und erklärungsbedürftig

Während bei intelligenten Verpackungen die Kommunikation mit dem Verbraucher im Mittelpunkt steht, steigern aktive Verpackungen die Qualität des Inhalts: Die Ware – meist Lebensmittel – soll möglichst appetitlich, frisch und gesund beim Kunden ankommen. Spezielle Folien absorbieren zum Beispiel Sauerstoff und Kondenswasser; Filtermaterial schützt vor Licht und verhindert so, dass Vitamine zerstört werden und die Ware ausbleicht. Zunehmend gefragt sind auch antimikrobielle Verpackungen, durch die sich Konservierungsstoffe in den Lebensmitteln selbst stark reduzieren lassen.

Die Vorteile für die Konsumenten liegen auf der Hand: Die Hygiene wird verbessert, Lebensmittel verderben nicht so schnell und behalten länger ihren Nähr-

stoffgehalt. Auch unter Umweltgesichtspunkten fällt die Bilanz positiv aus, sagt Sven Sänglerlaub, Geschäftsfeldmanager beim Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV) in Freising: „In Lebensmitteln stecken um den Faktor zehn mehr Ressourcen als in Verpackungsmaterial. Deshalb lohnt es sich, die Behälter zu optimieren.“

Trotzdem haben viele Verbraucher Vorbehalte und befürchten etwa, die Ware werde zusätzlich konserviert oder künstlich länger haltbar gemacht. Aktive Verpackungen sind daher häufig erklärungsbedürftig. „Die Kunden müssen den Mehrwert verstehen“, betont Sänglerlaub. Gerade kleinere Hersteller scheuen aber diesen Kommunikationsaufwand. Das ist ein Grund dafür, weshalb nach Schätzungen von Fachleuten

der Anteil der aktiven Verpackungen im Lebensmittelbereich bei maximal zehn Prozent liegt, obwohl einige der Technologien schon seit Jahren auf dem Markt sind. Ein weiterer Grund sind Mehrkosten, die auch dadurch entstehen, dass die Verpackung an das konkrete Produkt angepasst wird. Sänglerlaub: „Es gibt keine Standardlösungen.“ Im Trend liegen Verfahren, die rohstoffschonend und auf natürlicher Basis funktionieren. Das Fraunhofer IVV entwickelt zum Beispiel eine Sauerstoff aufnehmende Folie mit Gallussäure, die aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen werden kann. Teststreifen sind ein Feuchtigkeitsabsorber auf Kochsalzbasis, der Nässe aufnimmt, aber weniger Wasser aus den Lebensmitteln zieht als herkömmliche Trockenmittel. ■



Hellhörig: Budweisers Red Light Cups zeigen an, wenn ein bestimmter Lautstärkepegel erreicht ist



Coca-Colas Summer Label zeigen die Temperatur an: Je kälter, desto kräftiger der Schriftzug

Klar ist: Eine kluge Verpackung ist nun mal teurer als eine dumme. Das verhindert bisher in vielen Fällen, dass das technisch Mögliche auch genutzt wird. Das aber ist der falsche Ansatz, findet Volker Lange, Leiter Verpackungs- und Handelslogistik beim Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik in Dortmund. „Nicht die Einkaufskosten sollten darüber entscheiden, ob man Smart Packaging einsetzt, sondern der Effekt, der sich dadurch erzielen lässt.“

Statt auf das einzelne Produkt zu sehen, sollten Unternehmen das System in den Blick nehmen. So ließen sich langwierige Rechtsstreits vermeiden, weil sich mit intelligenter Verpackung nachweisen lässt, wo und bei wem ein Schaden entstanden ist. Oder das frühzeitige Umdisponieren, wenn beim Obstimport aus Italien im Lkw das Kühlaggregat ausfällt. Wenn die Verpackung über das Unterbrechen der Kühlkette informiert, wird es sinnlos, verdorbene Ware gleichwohl zum Händler zu transportieren. Eine intelligente Verpackung kann also auch Schwachstellen innerhalb der Wertschöpfungskette aufdecken. Vielleicht erklärt genau das die Zurückhaltung mancher Akteure, solche Systeme einzuführen.

Sorgen um den Datenschutz

Können Marketer des Guten aber auch zu viel tun? Ja, meint Verkaufspsychologe Orth: „Ein zu hoher Komplexitätsgrad führt zu kognitiver Überlastung, man wendet sich dann ab.“ Kritische Konsumenten könnten sich zudem Sorgen in puncto Datenschutz machen, nach dem Motto „Wenn jetzt sogar die Verpackung mit mir kommuniziert, was wissen die noch alles über mich?“

Neue Möglichkeiten, das kennt man aus anderen Bereichen, bieten auch neue Möglichkeiten des Missbrauchs. Selbst die nützlichen digitalen Faltschachteln der Firma Fallers bergen aus Sicht von Patienten Risiken: Was, wenn die Krankenkasse diejenigen sanktioniert, die trotz automatisierter Erinnerung ihre teuren Tabletten nicht nehmen? Es geht, sobald digitale Technik berührt ist, eben auch immer um Daten, selbst bei Verpackungen. Da gibt es noch viel gesellschaftlichen Diskussionsbedarf.

Gleichwohl scheinen die Konsumenten Innovationen gegenüber offen zu sein. Bei einer repräsentativen Umfrage, die das Deutsche Verpackungsinstitut im vergangenen Jahr bei TNS-Infratest in Auftrag gab, gaben



Nicht die Einkaufskosten sollten darüber entscheiden, ob man Smart Packaging einsetzt

Volker Lange, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik in Dortmund



Verbraucher an, wo sie sich positive Einflüsse der Verpackung wünschen. Ganz oben stand, mit fast 39 Prozent, das Thema Qualität und Frische, es folgte mit rund 37 Prozent Fälschungssicherheit. Auf die Plätze drei und vier kamen, mit jeweils rund 25 Prozent, Haltbarkeit und Rückverfolgbarkeit. Genau das sind Dimensionen, in denen Smart Packaging die Leistungen von Verpackung verbessern kann.

Über Sensoren lässt sich beispielsweise der Zustand der Ware kontrollieren: Wurde die Kühlkette eingehalten? Ist das Produkt beim Transport heruntergefallen, wurde es durch einen Stoß beschädigt? Aus Kundensicht erhöht sich auf diese Weise die Produktsicherheit, die Marke gewinnt an Vertrauen. Das gilt ebenso für den Fall, dass sich durch eine smarte Verpackung der Weg der Ware und ihrer Inhaltsstoffe zurückverfolgen lässt. Produktpiraterie wird dann schwieriger. Auch Nachhaltigkeit über die Lieferkette hinweg, für Verbraucher zunehmend ein Thema, lässt sich damit nachweisen.

Besonders groß ist der Nutzen bei sensiblen Gütern wie Lebensmitteln und Medikamenten. Allerdings sind genau dort auch die Hürden für den Einsatz neuartiger Verpackungen am höchsten. Die Branchen sind reglementiert, Zulassungsverfahren aufwendig und zeitintensiv. „Das schützt die Verbraucher, entschleunigt aber auch Innovation“, sagt Sven Sänglerlaub, Geschäftsfeldmanager beim Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV).

Nicht immer ist der Nutzer auch der Zahler, besonders im Gesundheitswesen nicht, wo gesetzliche und private Krankenkassen große Teile der Rechnungen begleichen. Sie müssten zusätzlich davon überzeugt werden, dass sich Entwicklungen wie Fallers Faltschachtel rentieren. Und wenn Patienten älter oder gebrechlich sind, überfordert eine ausgefeilte Technik schnell deren Geduld und Fähigkeiten. „Man müsste einfache Lösungen bieten, aber genau das ist die Schwierigkeit“, sagt Berater Emprechtinger. Trotzdem sieht auch er langfristig ein großes Potenzial in intelligenter Verpackung. Die Vision: Medizin personalisiert sich. Irgendwann wird es vielleicht keine standardisierten Beipackzettel mehr geben, die Information übernimmt die Verpackung. Aber das ist nun wirklich Zukunftsmusik. **Ⓜ**



Quantensprung: Anfangs waren die Etiketten klein und schwarz. Der 360-Grad-Druck macht nun die ganze Mymuesli-Dose in verschiedenen Designs personalisierbar

Geschicktes Spiel

Die rasante Weiterentwicklung des Digitaldrucks macht individuell gestaltete Verpackungen in vielen Formen möglich. Damit eröffnen sich neue Chancen für eine unkonventionelle Kundenansprache

Autor: Peter Hanser



mit den Variationen

„Der Nutzen eines Chocri-Geschenks ist das Leuchten in den Augen des Gegenübers.“ So blumig umschreibt Geschäftsführer Jörn Schumann, was die personalisierte Schokolade und individualisierte Verpackung der Berliner Schokoladenmanufaktur bewirkt. Jeder kann sich online

seine persönliche Schokoladentafel aus mehr als 27 Milliarden Möglichkeiten kreieren und eine individuelle Verpackung mit Wunschfoto und -motiv erstellen.

Chocri bietet verschiedene Formen der personalisierten Verpackung an. Die kleinste Lösung ist der Name auf der Ver-

packung. Dann gibt es das Foto, das der Kunde hochladen kann. Die Königsklasse bei dem Hersteller von Geschenken aus Schokolade bilden die persönlichen Adventskalender, mit einem Foto außen und 24 persönlichen Fotos hinter den Türen.

Chocri folgt damit dem Trend zum individuellen Geschenk. Für die

Kunden ist die Personalisierung ein sehr einfacher Weg, ein normales Geschenk zu einem besonderen zu machen. Das Überreichen beinhaltet eine Botschaft, die Personalisierung ist Ausdruck einer hohen Wertschätzung für den Beschenkten. Wenn sich die Kunden die Tafeln selbst zusammenstellen und sie die Möglichkeit haben, die Tafeln mit einem Namen zu versehen, stellen sie sich eine teurere Tafel als die normale im Shop zusammen. „Das bedeutet, dass die Preisbereitschaft für die Personalisierung höher ist“, konstatiert Geschäftsführer Schumann. Doch mittlerweile läuft ein Großteil seines Geschäfts über personalisierte Verpackungen mit standardisiertem Pro-



Die Preisbereitschaft für die Personalisierung ist höher

Jörn Schumann,

Geschäftsführer Chocri



dukt. „Es ist im Zweifel einfacher, die Verpackung zu personalisieren, als den Inhalt“, begründet Schumann das Kundenverhalten.

Während das Kunden-Involvement steigt, stellt sich die Kundenbindung als generell schwieriges Thema dar. Die Produkte werden selten zum Selbstverzehr gekauft, sondern man bietet sie Besuchern an oder verschenkt sie. Deshalb müssen Kunden immer wieder neu gewonnen werden. Sie erinnern sich gerne an die Schokoladenmanufaktur, wenn sie nach einer Geschenkidee suchen und es zuvor gut funktioniert hat – bis der Bekanntenkreis ausgeschöpft ist. Oder man empfiehlt die Geschenkidee im Bekanntenkreis weiter, dann



Lässt Mütterherzen höherschlagen: Bilder auf der Chocri-Verpackung sind vor allem Liebesthemen

kommt der nächste Beschenkte als Kunde zu Chocri. „Dass der Kunde wiederkommt, ist nicht so ausgeprägt, aber der Empfehlungscharakter ist sehr stark“, resümiert Schumann.

Auch die Verpackungsdienstleister verzeichnen ein zunehmendes Interesse an Personalisierung. Stephan Bestehorn, Geschäftsführender Gesellschafter von rlc Packaging, sieht aber auch eine Restriktion auf der Kostenseite: „Zum einen dürfen die Produkte für den Käufer nicht zu teuer sein, zum anderen möchte die Konsumgüterindustrie nicht zu teuer einkaufen.“ Durch die Personalisierung der Verpackung steigen die Kosten, weil die gesamte Supply-Chain komplexer wird. „Deshalb reduziert sich die Personalisierung in erster Linie auf Promotion-Aktivitäten“, beobachtet Bestehorn.

Wertvolle Einblicke in Konsumgewohnheiten

Mehr als einen kurzfristigen Trend im digitalen Zeitalter sieht auch Ritter Sport in dem Wunsch nach Personalisierung. Vielmehr ist es für den Hersteller der quadratischen Schokolade eine grundsätzliche gesellschaftliche Entwicklung, die nicht zuletzt vom technischen Fortschritt getrieben wird. Das Waldenbucher Unternehmen griff schon frühzeitig den Trend auf und bietet seit 2010 im Onlineshop den individuellen Schokogruß als ständigen Service an. Kunden kreieren hier ihre eigene Verpackung mit einem Foto ihrer Wahl und einer persönlichen Nachricht. Für die jüngsten Kunden zwischen 7 und 18 Jahren bietet die Schoko-Werkstatt in Waldenbuch nicht nur die Möglichkeit, eigene Tafeln Schokolade herzustellen, sondern die Verpackung höchst individuell zu gestalten, indem sie diese selbst bemalen.

In erster Linie stellt der individuelle Schokogruß für Ritter Sport ein Tool dar, mit dem die Kundenwünsche erfüllt und die Kunden an die Marke gebunden werden sollen. Das Angebot, seit acht Jahren verfügbar, führte im Zusammenspiel mit weiteren Maßnahmen zu einer Steigerung von Kunden-Involvement und -bindung. Außerdem bietet dem Schokohersteller der Austausch mit den Kunden wertvolle Einblicke in deren Wünsche und Konsumgewohnheiten. Dies lässt sich zur Optimierung der Produkte und des Sortiments nutzen.

Natürlich verursachen die individualisierten Produkte höhere Kosten, bis hin zur Handarbeit beim Einlegen der Tafeln in die personalisierte Umverpackung. Das macht diese Produkte nicht zu großen Ertragsbringern. „Aber



Bunte Vielfalt: Von Kunden personalisierte Verpackungen sollen Kunden an die Marke Ritter Sport binden

darum geht es primär gar nicht“, gesteht Pressesprecherin Bianca Kulik, „sondern vielmehr um die Erfüllung von Kundenwünschen und die daraus resultierende Kundenbindung.“

Kunden müssen Personalisierung cool finden

Personalisierung ist gewissermaßen ein Teil der DNA des Start-ups Mymuesli. Bisher waren es die Müslizutaten, die sich die Kunden nach ihrem Gusto zusammensetzen konnten. Mit einer neu eingeweihten Fabrik kommt nun das Design dazu. Dabei gab es personalisierte Etiketten schon vom Start weg. 2007 waren die Etiketten auf den Müsli-Dosen noch recht klein und schwarz. Seit ein paar Wochen ist nun die ganze Mymuesli-Dose im Online-Konfigurator in verschiedenen Designs personalisierbar. „Das ist kein einmaliges Aktionsangebot“, hebt Mitgründer Max Wittrock hervor und ergänzt stolz: „Der 360-Grad-Druck ist die erste Personalisierung der gesamten Verpackung in Losgröße eins.“



Ich weiß, dass uns coole Dinge einfallen

Max Wittrock,
Mitgründer von Mymuesli



Der Kunde zahlt natürlich einen Aufpreis, denn der Service ist gegenüber der Standarddose sehr aufwendig in der Logistik. Aber auch für Wittrock stehen die Kosten nicht im Vordergrund. Vielmehr ist für ihn entscheidend, ob der Kunden die Personalisierung cool findet, „dann wird sich schon alles andere zeigen“.

In einem Pilot- und Testprojekt konnten Kunden im Heidelberger Mymuesli-Store schon individuell gedruckte Etiketten direkt auf die Dose kleben. Ob das Angebot auf weitere Stores ausgedehnt wird, hält sich Wittrock offen: „Wie genau die Mymuesli-Stores in den nächsten Jahren aussehen werden und welche Angebote es dort konkret geben wird, das können wir noch nicht sagen. Wir probieren viel aus.“

Handel bietet Mehrwert für den Kunden

Auch der Handel zeigt Interesse. Das Drogerieunternehmen dm bietet seinen Kunden die Möglichkeit, Produkte mit selbst gestalteten Etiketten zu individualisieren. Aus technischen Gründen ist das Angebot der zu gestaltenden Produkte begrenzt. Die Kunden können einmal das Produkt konfektionieren lassen, das heißt, dass die Etiketten von einem Dienstleister aufgebracht werden. Wer es schneller haben möchte, kann die Etiketten an der



Foto-Station im dm-Markt gestalten, ausdrucken und aufkleben. Möglich ist dies mit Produkten der dm-Marken, aber auch mit einigen Herstellermarken wie Hipp oder NUK. Bei Letzteren sind jedoch die Gestaltungsmöglichkeiten geringer. „Die Hersteller möchten die Möglichkeit der Gestaltung etwas einschränken, weil sie sicherstellen möchten, dass die Marke noch erkennbar bleibt“, begründet Christoph Werner, dm-Geschäftsführer für das Ressort Marketing und Beschaffung, die Einschränkungen.

Laut Werner ist es nicht das Ziel, Geld mit der Personalisierung zu verdienen. Vielmehr sieht er dieses Angebot als einen Mehrwert für den Kunden: „Das ist etwas, was Kunden interessiert und im Trend liegt, und als Händler sind wir gut beraten, auf diesen Trend zu reagieren und das Produkt oder die Dienstleistung anzubieten.“

Die Kosten für eine Verpackung in der Losgröße eins sind immens. Der Prozess kann nicht in den Standardprozess integriert werden, sondern läuft in der Regel als Parallelprozess, der von den Druckereien oder von speziellen



Als Händler sind wir gut beraten, auf diesen Trend zu reagieren

Christoph Werner,
dm-Geschäftsführer für das Ressort Marketing und Beschaffung



Dienstleistern angeboten wird. Die digitalen Designs werden einmal am Tag ausgedruckt und dann manuell konfektioniert oder rekonfektioniert. Letzteres bedeutet, dass die Standardverpackung gegen die personalisierte Verpackung ausgetauscht wird. Abschließend erfolgt der manuelle Versand.

Und wo manuelle Abwicklung erforderlich ist, können sich auch Fehler einschleichen. Zum Beispiel muss das richtige Bild mit dem richtigen Inhalt in



Der Personalisierungsprozess wie beim dm-Online-Designer muss einfach und intuitiv bedienbar sein, sonst entstehen Frustration und negative Assoziationen zur Marke

den richtigen Versandkarton gebracht werden. Geht das schief, bricht das Chaos aus. „Bei ein paar Tausend Bestellungen kann man nicht mehr nachvollziehen, welches Bild wo hingehört“, sagt Chocri-Chef Schumann.

Versionierte Verpackungen für fragmentierte Zielgruppen

Statt jedem Kunden die eigene Verpackungskreation zu ermöglichen, greifen Unternehmen wie Coca-Cola auf Zielgruppenfragmentierungen bei der Verpackung zurück, um diese individueller anzusprechen. Die „versionierten“ Verpackungen sind günstiger, weil kein Parallelprozess stattfindet. „Bei versionierten Verpackungen wird eine bestimmte Anzahl an Packungen gestaltet, die möglichst viele Varianten, Geschmäcker oder Personen anspricht“, definiert Peter Désilets von der Packaging-Design-Agentur Pacoon diese Verpackungsform.

Für die Kampagne „Share a Coke“, die 2011 in Australien startete (in Deutschland „Trink 'ne Coke mit ...“), ersetzte Coca-Cola den ikonischen Schriftzug durch die beliebtesten Vor- und

Kosenamen. „Bei der Auswahl der Namen haben wir aus den am häufigsten vorkommenden Namen bei den 13- bis 29-Jährigen in Deutschland gewählt und damit fast 50 Prozent aller Personen in dieser Altersgruppe erreicht“, erläutert Michael Willeke, Marketing Director Coca-Cola Deutschland. Die Kampagne war zudem stark digital ausgerichtet und animierte besonders junge Menschen dazu, ihre Coca-Cola-Momente zu teilen.

In der Sommerkampagne 2017 ersetzte der Brausehersteller den Schriftzug durch beliebte Urlaubsziele auf Dosen und Flaschen.

Eine andere Form versionierter Verpackungen stellen von einem Algorithmus erzeugte Designs dar. So produzierte Ferrero in der Aktion „nutella unique – so einzigartig wie ihr“ mit einem Algorithmus Millionen von bunten Etiketten. Jedes Etikett gab es nur einmal. Doch nicht alle Designs gefallen,

dann können die Produkte zu Ladenhütern werden. „Ein Aussortieren der ‚Montagsprodukte‘ ist logistisch und finanziell betrachtet kaum möglich, aber der Mehrabsatz der Sondereditionen macht diese Ausreißer sicherlich wieder wett“, bewertet Désilets den Nutzen höher als das Risiko.

Leisten können sich solche Algorithmus-Editionen aufgrund der limitierten technischen Möglichkeiten in der nahen Zukunft nur margenstarke Massenartikler. Désilets bezweifelt jedoch, dass sich mit zunehmender Anwendung dann stereotyper Designs noch viele Verbraucher gewinnen lassen. „Auch die Marke wird mit jeder Edition und mit vermehrter Anwendung anderer Marken an Kraft verlieren oder der Markenkern aufgeweicht“, warnt der Verpackungsdesigner. Die Herausforderung besteht deshalb für ihn in der kostengünstigen Herstellung markenkonformer „versionierter“ Etiketten.

Vielversprechende technische Perspektiven

Das Voranschreiten der Technik ermöglicht auch neue, kostengünstigere Formen der Personalisierung. So wie die „Late Stage Customization“, die rlc anbietet. Bei diesem Verfahren wird ein fertiger Druckbogen in eine zweite Maschine eingebracht und dort ein individuelles Element – ein Name, ein Schriftzug oder eine Grafik – eingefügt. Damit erfolgt auf einem Standarddesign gewissermaßen eine Individualisierung entsprechend dem Kundenwunsch.

Mit den erweiterten technischen Möglichkeiten dürften sich weitere Spielräume für interessante Kreationen auftun. Wie sich die Personalisierung bei Mymuesli weiterentwickelt, weiß Wittrock noch nicht. Aber in einem Punkt ist er zuversichtlich: „Ich weiß, dass uns coole Dinge einfallen.“ **Ⓛ**

„Wir haben unsere Konsumenten bewusst in den Mittelpunkt gestellt“

Michael Willeke, Marketing Director von Coca-Cola Deutschland, Dänemark und Finnland, über die Bedeutung der Personalisierung für das Marketing

Herr Willeke, liegen personalisierte Verpackungen im Trend?

MICHAEL WILLEKE: Individualisierung ist ein Megatrend des 21. Jahrhunderts, der das Streben der Menschen nach Autonomie und Selbstbestimmung beschreibt. Dies bestimmt auch die Nachfrage der Verbraucher nach personalisierten Produkten. Hier erkennen wir seit Jahren einen stetig wachsenden Trend. Konsumenten kaufen Produkte, die perfekt auf sie zugeschnitten sind. Unternehmen wiederum profitieren durch personalisierte Verpackungen von einer stärkeren Kundenbindung. Ein Rückgang dieses Trends ist für uns nicht erkennbar.

Welche Marketingziele verfolgt Coca-Cola mit der Personalisierung?

Versionierte Verpackung: In der Sommerkampagne 2017 von Coca-Cola zierte beliebte Urlaubsziele die Dosen und Flaschen, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen

Coca-Cola wollte mit der „Trink 'ne Coke mit ...“-Kampagne Konsumenten die Möglichkeit bieten, eine Coke gemeinsam mit ihren Freunden oder der Familie zu genießen. Die Beschriftung der Flaschen im Handel orientierte sich an den beliebtesten Vornamen in Deutschland. Mit den individuellen Dosen und Flaschen und der persönlichen Ansprache mit Vornamen haben wir unsere Konsumenten bewusst in den Mittelpunkt gestellt und sie dazu animiert, ihre Coke gemeinsam mit einer anderen Person zu trinken. Zu wissen, dass die Produkte nur für eine bestimmte Zeit im Handel verfügbar sind, verstärkt dabei den Kaufanreiz.

Welche Formen der Personalisierung haben sich bewährt?

Im Rahmen der Kampagne gab es die Möglichkeit, eine Coca-Cola-Glasflasche mit dem eigenen Namen oder dem eines geliebten Menschen auf dem Etikett online zu bestellen. Individuelle Etiketten sind sicherlich die erfolgreichste und beliebteste Art der Personalisierung unserer Getränke.



Michael Willeke hält Individualisierung für einen Megatrend des 21. Jahrhunderts

Steigen durch das personalisierte Etikett Kunden-Involvement und Kundenbindung?

Mit individualisierten Produkten können wir sehr genau auf die Wünsche der Konsumenten eingehen. So haben wir die Möglichkeit, sie langfristig zu binden, eine Interaktion mit unseren Produkten zu erzielen und das Vertrauen in unsere Marke zu stärken.

Wie sehen die Perspektiven der Personalisierung für Coca-Cola aus?

Unsere Konsumenten freuen sich immer über neue, kreative Verpackungsdesigns, sodass wir sicher auch in Zukunft das Potenzial der Personalisierung für unsere Kampagnen nutzen werden. **Ⓛ**

Die Fragen stellte Peter Hanser





Kleiner *Funke*,
große Wirkung

makemake

planet c eröffnet Welten.

Ein Wort, unendlich viele Storys. Erhellende Geistesblitze, überwältigende Lauffeuer, zwischenmenschliches Knistern, glimmende Gerüchte, einheizende Stimmungsmacher und erschlagende Reizüberflutung. All diese Storys und noch mehr stecken in diesem einen glühenden Teilchen. Und in diesem Magazin.

Jetzt kostenfrei bestellen und entdecken unter www.planetc.co/makemake

planet ©

Corporate Content by HANDELSBLATT Media Group



Pluspunkt Packaging

Die richtige Verpackung bringt Wettbewerbsvorteile und hilft bei der Markendifferenzierung. Wichtig ist dabei ein Gespür für die Vorlieben der Verbraucher

Autor: Klaus Janke

Als vor mittlerweile 17 Jahren Celebrations auf den Markt kam, sorgte das für einen großen Aha-Effekt. Eingewickelt wie Bonbons füllt Mars seitdem Miniaturen von Mars, Snickers, Bounty, Twix und anderen in eine Faltschachtel und verkauft das Ganze als Geschenkbox. Öffnet man die Box, lässt sich die eine Hälfte zu einer Servierschale umfunktio-

nieren. Damit hat Celebrations die Verzehr-Situation „Gästerunde“ erobert, die den einzelnen Markenriegeln in ihrer klassischen Darreichungsform versperrt war. Einzig über Portionierung und Packaging ist auf diese Weise ein völlig neues Produkt für neue Zielgruppen entstanden. Und der Aufpreis pro Kilogramm, den Mars für seine Schokoportionen einstreichen darf, kann sich sicherlich sehen lassen.

Verpackung neu denken – das geht auch über die Funktionalität. Die klassische quadratische Form der Ritter Sport-Schokolade zum Beispiel entstand 1932, damit sie zum Unterwegsverzehr in jede Jackentasche passte (siehe Seite 74). Später kam die praktische Knick-Pack-Funktion hinzu, die die Marke bis heute unverwechselbar macht.

Als Paradebeispiel in jüngerer Zeit gilt Rügenwalder Mühle: Traditionell war die Streichwurst der Marke in einer transparenten Hülle abgepackt, in der sie schnell unappetitlich wirkte. Die letzten Reste waren nur schwer herauszukratzen, bei Berührung bekam man leicht fettige Finger. Also platzierte das Unternehmen die Streichwurst ab 2005 in praktischen Frischhaltebechern. Sie sorgen nicht nur für mehr Convenience, sondern auch für bessere optische Inszenierungsmöglichkeiten für die Marke.

„Unser Frische-Becher war damals eine echte Innovation“, berichtet Geschäftsführer Godo Röben. „Durch seine unverkennbare Form und die für die Verbraucher komfortablere Handhabung hatte er einen klaren USP, was uns einige Millionen neuer Käuferhaushalte beschert hat.“ Seitdem kamen viele weitere Neuentwicklungen hinzu, 2012 etwa die Mühlen Frikadellen im wiedererschließbaren Snack-Becher zum Mitnehmen. „Das Ende ist sicher noch nicht erreicht“, sagt Röben. „Innovation ist sowohl bei den Produkten als auch bei der Verpackung sehr wichtig für uns.“



So sieht Transparenz aus: Die Smoothie-Marke True Fruits zeigt auf ihren Flaschen genau die Zusammensetzung der Anteile an

Dabei gilt in puncto Funktionalität, was man auch von Autos oder Smartphones kennt: Häufig kommen nur noch sehr geringfügige Verbesserungen hinzu, weil die Produkte schon ziemlich optimiert sind. Dennoch wird überall am Detail gewerkelt, um beim Verbraucher die entscheidenden Pluspunkte zu verbuchen. Der britische Hersteller Better All Round etwa bietet kreisförmige Küchentücher an, die einzeln auf

einem Trägerkegel ineinandergesteckt sind. Anders als beim Abreißen der Tücher von der klassischen Rolle braucht man hier nur eine Hand, um sie zu entnehmen.

Auch bei der Drogeriekette dm liest man dem Kunden jeden Wunsch von den Lippen ab. Nutzer der extragroßen Taschentücher Soft & Sicher in der Box hatten früher das Problem, im Inneren der Schachtel wühlen zu müssen, wenn der Tuchvorrat zur Neige ging. Jetzt schafft eine sogenannte „Easy Lift“-Funktion an der Unterseite für Abhilfe, durch die die verbleibenden Tücher nach oben gedrückt werden.



Marketer müssen Verpackungen als Medium der verdichteten Kommunikation nutzen

Bernhard Scholz,
Brand Trust



Albtraum „Wrap Rage“

Optimierungen wie diese, ob bahnbrechend oder mit homöopathischem Effekt, gehören in der Packaging-Praxis zum Tagesgeschäft. Kontinuierlich lässt man Probanden Packungen öffnen und schließen sowie die Produkte entnehmen. All das sollte angenehm von der Hand gehen. Handlungsbedarf ist bei vielen Produkten durchaus noch vorhanden: Es ist zum Beispiel nicht einfach, einen kleinen Spritzer Milch aus einer frisch geöffneten 1-Liter-Tetrapackung in eine fast randvoll gefüllte Tasse Kaffee zu schütten – es gluckert so unkontrolliert heraus, dass die Tasse schnell überläuft. Ähnlich



Neue Verpackungsidee schafft komplett neues Produkt: Celebrations kann auch als Servierschale verwendet werden

schwer dosierbar kann Ketchup nach dem ersten Öffnen aus der Flasche entweichen, nachdem minutenlang auch bei starkem Klopfen auf die Flaschenunterseite überhaupt nichts gekommen ist. Überhaupt lassen sich viele Verpackungen und auch Schraubverschlüsse

Was die „Generation Z“ von Verpackungen erwartet

Junge Erwachsene lassen sich nicht mehr so leicht vom Glamour einer Verpackung blenden. Lediglich 44 Prozent gehen davon aus, dass eine hochwertige Verpackung Indikator für ein hochwertiges Produkt ist. 71 Prozent dagegen geben an, dass ihnen Funktionalität wichtiger als der Look sei. Für 73 Prozent sind Verpackungen vor allem Abfall. Das sind Ergebnisse der Studie „Verpackungen und die Generation Z“, die vom Chemnitzer FOG Institut für Markt- und Sozialforschung erstellt wurde. Sie wurde von der auftraggebenden Werbeagentur Haus E auf der Dresdner Verpackungstagung 2017 vorgestellt. Für die Studie wurden 754 Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren online befragt. Zwei Drittel von ihnen, 66 Prozent, legen bei Verpackungen großen Wert auf Wiederverwertbarkeit, Umweltfreundlichkeit und geringen Materialeinsatz. Jeder Zweite nutzt alte Verpackungen für andere Verwendungszwecke. **1**

nur schwer öffnen, wenn man schwitzige Hände hat. Dann tritt die sogenannte „Wrap Rage“ auf, also die Wut, wenn man etwas nicht aufbekommt – der Albtraum aller Packaging-Designer. Es ist also noch viel zu tun.

Aber nicht nur über die Faktoren Funktionalität und Convenience kann man Marktanteile gewinnen. Man kann zudem die Kunst der Manipulation besser beherrschen als der Wettbewerber und die Begehrlichkeiten der Verbraucher über visuelle oder haptische Signale wecken (siehe Seite 64). Man kann Verpackungen so auffällig gestalten, dass sie automatisch die Blicke auf sich ziehen, und sich so Budgets für klassische Werbung sparen. Die Packung wird dann zum gleichberechtigten Kommunikationsmedium (siehe Seite 70).

Allerdings sollten Faktoren nie eingesetzt werden, wenn sie nicht auf die Botschaft abgestimmt sind, die die Marke aussenden soll. „Packungen sind Teil von Marketingprozessen“, schreibt die Motivforscherin Helene Karmasin in ihrem Buch „Verpackung ist Verführung“. „Sie haben die Aufgabe, Produkte in ihrer Attraktivität zu steigern, rationalen und emotionalen Nutzen zu signalisieren, zum Kauf zu veranlassen und die Positionierung der Marke zu dokumentieren.“

Die Verpackung ist daher Markenbotschafter und muss nicht zuletzt in ihrer Wertigkeit zum Produkt passen. Wirkt die Verpackung in Relation zum Produkt allzu einfach oder auch aufwendig, irritiert das den Verbraucher. Die Verpackung ist Teil eines holistischen Markenbildes, das der Käufer vielleicht über viele Jahre entwickelt hat. Dieses

Bild muss wieder abgerufen werden, wenn er das Produkt im Handel sieht. Insbesondere große, traditionelle Marken müssen daher sehr vorsichtig mit Experimenten an der Verpackung sein, weil der Abrufeffekt gestört wird. Überraschendes, Kategorie-untypisches Design zielt daher meist die Verpackungen von Newcomer-Marken.

Die Verpackung ist Teil des Produkts

Es gibt viele Marken, bei denen die Verpackung längst zum integralen Teil des Produkts geworden ist – man denke nur an die stylischen Boxen von Apple-Smartphones, die runden Dosen mit Nivea-Creme oder die Flasche mit dem „Plopp“-Verschluss von Flensburger. Weil die Grenzen zwischen Produkt und Hülle zumindest verschwimmen, muss die Verpackung auch den kulturellen, symbolischen, ästhetischen oder gesellschaftlichen Nutzwert unterstützen, den die Marke bietet. „In der postmodernen Gesellschaft nutzen die Menschen Marken zur Inszenierung ihrer Persönlichkeit“, sagt Professor Gert Gutjahr, Gesellschafter des IFM Mannheim Institut für Marktpsychologie. „Auch die Verpackung spielt dabei eine wichtige Rolle, sie muss einen Beitrag zur Identitätsstiftung des Käufers beitragen können.“

Markenexperten gehen davon aus, dass die Branding-Funktion von Verpackungen noch wichtiger wird: „Je mehr sich die Kundeninteraktion ins Digitale verschiebt, desto wichtiger werden die verbleibenden haptischen Brand Touchpoints und somit, ganz zentral, die Verpackung – ob am PoS oder zu

Hause beim Kunden nach Produktversand“, sagt Bernhard Scholz, Brand Consultant bei Brand Trust. „Hier haben Marken die Chance, Botschaften zu platzieren, ihre Haltung auszudrücken und ihre Attraktivität auszubauen.“

Packaging sei keine leichte Herausforderung für die Marketer, betont Scholz: „Sie müssen Verpackungen als Medium der verdichteten Kommunikation nutzen und die Einzigartigkeit ihres Produkts auf kleinstem Raum hervorheben.“ Dabei werde die notwendige Verdichtungsarbeit häufig vernachlässigt: „Ist es dem Unternehmen oder selbst dem Marketingteam nicht bekannt, wie das eigene Markenversprechen lautet, so wird es eine Verpackung nie schaffen, sich über das Hintergrundrauschen der Kommunikationsbotschaften im 21. Jahrhundert hinwegzusetzen und in die Köpfe der Kunden zu gelangen“, glaubt Scholz.

Dies gelte auch für Onlinemarken, die den „moment of truth“ in der Wahrnehmung des Kunden nicht am PoS, sondern im Wohnzimmer bestehen müssen. Hier nennt Scholz Outfittery, den Modeshop für Männer, als positives Beispiel, „die mit einem sehr ansprechenden und hochwertigen Karton, einer großen Schleife um die Kleiderauswahl und oben drauf thronend einer persönlichen und handschriftlichen Karte der Stylistin punkten“.

Auf Trends reagieren

Markenkonsistenz bedeutet jedoch nicht, erfolgreiche Packaging-Konzepte möglichst unverändert zu lassen. Die Kunst besteht darin, flexibel auf Trends



Rügenwalder Mühle Teewurst im Frische-Becher: Neue Verpackung brachte Millionen von neuen Käuferhaushalten



Trendgemäße Verpackung: Seit Juni sind bei dm Wasch-, Putz- sowie Spülmittel der Marke Dr. Theo Krauss erhältlich. Die Verpackung ist fast ausschließlich aus Recyclingstoffen gefertigt und mit veganen Etiketten aus Recyclingmaterial in Retro-Optik beklebt

zu reagieren, ohne den Markenfit aus den Augen zu verlieren. „Wir passen unser Logo und den Look unserer Verpackungen regelmäßig dem Zeitgeist an“, sagt Rügenwalder-Chef Röben. „Die Veränderungen betreffen zum einen die Form der Verpackungen, aber vor allem die Farbgestaltung sowie die Auslobungen auf der Verpackung.“

Der Verbraucher achte beim Einkauf heute viel mehr darauf, was in den Lebensmitteln enthalten ist und wie es hergestellt wurde – eine Entwicklung, die sich auch im Design niederschlägt: „So haben zum Beispiel alle unsere Produkte gut sichtbar das SGS Institut Fresenius-Siegel, unsere vegetarischen beziehungsweise veganen Artikel das V-Label“, erklärt Röben. „Seit Mitte 2013 sind zudem auf den Packungen unsere Mitarbeiter zu sehen – getreu unserem Motto ‚Da weiß man, wer’s macht‘.“ Auch umweltfreundlichere und vom Material reduzierte Verpackungen spielen bei Rügenwalder Mühle eine große Rolle.

Natürlichkeit, Transparenz und Ehrlichkeit gehören allgemein zu den Megatrends, die das Verpackungsdesign seit der Jahrtausendwende prägen. Insbesondere die jüngere Generation hält nicht viel von Verpackungen, die vor allem schönen Schein ausstrahlen (siehe Kasten). Stattdessen stehen Handmade-Look, Retro-Optik, Regionalität und Transparenz hoch im Kurs. Letzteres demonstriert insbesondere der Smoothie-Hersteller True Fruits sehr anschaulich: Das durchsichtige

Glas der Flaschen erlaubt freien Blick auf den Inhalt, zudem klären Teilstriche darüber auf, wie sich die Bestandteile des Drinks zusammensetzen – das ist deutlich prägnanter als klein gedruckte Prozentangaben auf dem Etikett.

Infos, aber keine Werbesprüche oder sonstiger Ballast – das wünschen sich viele Verbraucher für die Etikettengestaltung. „Clean Label 2.0“ nennt Benjamin Punchard, Global Packaging Insights Director beim internationalen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Mintel, den Trend: „Verbraucher vertrauen Marken, deren Werbebotschaft klar und eindeutig ist. Das heißt, dass Marken die Kommunikation auf der Verpackung klar und frei von überflüssigen Informationen formulieren sollten.“ Das Design solle Verbrauchern dabei helfen, sich der essenziellen Eigenschaften des Produkts bewusst zu werden. „Marken können ‚Clean Label‘ nutzen, um Verbrauchern im hektischen Einzelhandel einen Moment der Ruhe und Gelassenheit zu ermöglichen“, so Punchard.

Das Problem für die Marketer: All das lässt sich nicht verallgemeinern. Jede Zielgruppe tickt anders. Und jedes Produkt gehorcht in erster Linie den Regeln seiner Kategorie. Dort fließen gesellschaftliche oder ästhetische Trends vielleicht gar nicht oder in anderer Form ein. Man mag bei der Verpackung vielleicht Nachhaltigkeit, Regionalität und Purismus präferieren – aber nicht, wenn man einen Kasten Pralinen verschenken will. **⓪**

„Die Anforderungen steigen noch einmal“



Christian Köhler sieht beim Thema „Mogelpackungen“ eine „Schattendiskussion“

Wie wichtig ist die Verpackung für Marken? Und darf oder sollte sie stärker reguliert werden? Im absatzwirtschaft-Interview erläutert Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbands und ausgewiesener Markenexperte, seine Sicht der Dinge

Interview: Klaus Janke

Herr Köhler, kümmern sich Markenartikler ausreichend um das Thema Verpackung?

CHRISTIAN KÖHLER: Nach meiner persönlichen Wahrnehmung auf jeden Fall. Marken differenzieren sich

zu einem wesentlichen Teil über die Verpackung, in vielen Fällen ist sie der erste Kommunikator zum Kunden, und daher hat sie eine extrem hohe Bedeutung. Ich kenne kein Markenunternehmen, das sich nicht intensiv mit der Gestaltung beschäftigt.

Verändert sich der Stellenwert durch den E-Commerce? Wird damit zum Beispiel Optik wichtiger als Haptik?

Man wird auch in Zukunft nicht ausschließlich über das Internet bestellen. Daher kommt für die Bewertung von Verpackungen eine zusätzliche Ebene hinzu: Man muss sich ansehen, wie ein Produkt beim Händler im Regal wirkt, aber auch, wie es im Onlinestore aussieht. Die Anforderungen steigen damit noch einmal.

Wird die Differenzierung über Verpackung künftig noch wichtiger, vor allem angesichts gesättigter

Märkte, in denen es nur noch um Marktanteile geht?

Ach wissen Sie, man spricht immer nur von einem gesättigten Markt, bis die nächste Innovation kommt. Ich selbst habe früher unter anderem in der Kaffeebranche gearbeitet. Im Kaffeemarkt ging man auch lange von einer Sättigung aus, und dann kamen die Kaffeepads und die Kapseln.

Verpackungen sind immer auch ein politisches Thema. Die EU-Kommission will den Plastikmüll bekämpfen und daher Plastikprodukte wie Strohhalm oder Wattestäbchen verbieten. Begrüßen Sie das? Oder fürchten Sie damit eine neue Regulierungswelle, die auch Verpackungen betreffen kann?

Die Kommission erwartet zurzeit von den Verpackungsherstellern beziehungsweise deren Verbänden bestimm-

te Zusagen. Dabei geht es insbesondere um den Einsatz von Rezyklaten, also wiederverwerteten Stoffen. Durch einen solchen Schritt, so betont sie, könne auf regulatorische Maßnahmen verzichtet werden. Ob das wirklich so ist, hängt davon ab, welche Zusicherungen die Verpackungsbranche machen wird. Ich gehe davon aus, dass wir in dem Bereich Kunststoffverpackungen mehr Regulierung bekommen werden. Was mich an der Diskussion um Plastikmüll stört: Über die wirklich entscheidenden Ursachen wird kaum diskutiert, stattdessen kämpft man auf Nebenkriegsschauplätzen. Wir wissen alle, dass es besonders die großen Meeresströmungen sind, die den Plastikmüll etwa aus Asien weltweit verteilen. **Das neue Verpackungsgesetz, das ab 2019 gilt, schreibt steigende Recyclingquoten für die Zukunft vor. Es weist zudem die dualen Systeme an, die Beteiligungsentgelte für die Hersteller nach Verwendung von Rezyklaten und nachwachsenden Rohstoffen sowie nach Recycelbarkeit der Verpackungen zu differenzieren – also Anreize für Nachhaltigkeit. Ein sinnvoller Schritt?**

Das Gesetz ist eine außerordentlich gute Basis und weist in die richtige Richtung. Die dort formulierten Quoten einzuhalten wird alles andere als einfach sein. Aber es ist immer gut, Ziele zu haben, die ein bisschen „stretchy“ sind, die man mit ausreichend Anstrengung am Ende aber doch erreicht. Die im Gesetz vorgesehene zentrale Stelle, die die Durchführung kontrolliert, kann mehr Wiederverwertbarkeit im Sinne einer Kreislaufwirtschaft durchsetzen. Mittelfristig wird diese Entwicklung nicht nur Verpackungen betreffen, man wird auch versuchen, die Produkte selbst in den Kreislauf zu integrieren.

Sprechen Sie mit der positiven Beurteilung auch für die Hersteller? Das Gesetz kann durchaus dazu führen, dass die Teilnahme an einem dualen System für einzelne Unternehmen teurer wird, wenn sie weniger nachhaltige Verpackungen in Umlauf bringen.

Da bin ich mir nicht sicher. Die dualen Systeme werden mit dem neuen Gesetz insgesamt mehr Verpackungstoffe erfassen, weil die bisherigen Schlupflöcher geschlossen werden. Am Ende kann es gut sein, dass 30 bis 50 Prozent mehr Menge anfallen, was den dualen

Systemen mehr Umsatz bringt. Damit sinken die Beteiligungsentgelte für die Unternehmen, die ohnehin schon ehrlich melden. Sie werden mit dem neuen Gesetz gut fahren.

Höhere Recyclingquoten hängen auch davon ab, dass der Konsument mitspielt und seinen Müll entsprechend entsorgt. Wie optimistisch darf man da sein?

Die große Herausforderung wird darin bestehen, die Bürger in die Gesamtentwicklung einzubeziehen. Denn es ist ziemlich aberwitzig, dass man als Hersteller dafür verantwortlich gemacht werden soll, wenn sich der Bürger falsch verhält. Aber der Bürger muss auch in die Lage versetzt werden, bestimmte Dinge zu beurteilen und dann sein Verhalten darauf einzustellen. Man wird eine Kombination aus Aufklärung und Belohnungselementen brauchen, um hier weiterzukommen. **Gehen Sie davon aus, dass die Hersteller zügig für mehr Nachhaltigkeit bei ihren Verpackungen sorgen werden?**

Das Gesetz beschreibt eine bestimmte Zielsetzung und hat damit Lenkungswirkung. Die Hersteller werden sich also tendenziell mit dem Thema beschäftigen – aber natürlich immer unter der Voraussetzung, dass die Kernfunktionen der Verpackung unvermindert erhalten bleiben. Ein ganz wesentlicher Treiber ist dabei auch eine Veränderung in der Wahrnehmung der Konsumenten. Bestimmte nachhaltige Verpackungen wären vor 20 Jahren beim Verbraucher nicht auf Akzeptanz gestoßen, etwa recycelte Plastikflaschen mit milchigem Farbton. Da hat sich mittlerweile einiges geändert. Zudem gibt es Hersteller, die bewusst eine Vorreiterfunktion übernehmen. Sie

haben ihre Produktion teilweise schon so umgestellt, dass sie nun darauf angewiesen sind, bestimmte Rezyklate in ausreichender Qualität und Menge auf dem Markt zu bekommen.

Verpackung erfüllt eine wichtige Rolle in der Markenführung. Im Kosmetikbereich kommt es vor, dass die Herstellungskosten der Verpackung höher sind als das Produkt selbst. Kann es Zielkonflikte zwischen nachhaltiger beziehungsweise reduzierter Verpackung und ansprechender Aufmachung geben?

Generell hat die Verpackung verschiedene Funktionen zu erfüllen. Eine davon ist der Transport der Markenbotschaft. Er kann sehr häufig auch mit nachhaltigeren Verpackungen erreicht werden. Da kommt es in der Regel nicht zu Zielkonflikten.

Befürchten Sie – ob aus Brüssel oder Berlin – weitere Vorschriften für die Gestaltung von Verpackungen, etwa weitere Warnhinweise wie beim Tabak?

Es gibt eine generelle Tendenz, immer mehr Informationen auf der Verpackung zu platzieren – ob vorgeschrieben oder nicht. Das ist in einer Zeit, in der man übers Smartphone schnell alle möglichen Daten abrufen kann, einfach nicht mehr zeitgemäß. Generell muss man zu den regulatorischen Vorstößen betonen, dass es sich fast immer nur um Symbolpolitik handelt. Man gibt nicht das Ziel vor, sondern den Weg. Damit wird aber die Kreativität erstickt, mit der man vielleicht noch bessere Lösungen finden würde.

Die Medien mokieren sich regelmäßig über die sogenannten „Mogelpackungen“ – bei gleichem Preis weniger Menge, unmerklich verkleinerte Verpackungen und so weiter. Muss da der Gesetzgeber genauer hinschauen?

Nein, da wird eine Schattendiskussion geführt. Was die Klarheit der Auszeichnungen angeht, zum Beispiel zum Kilogrammpreis, sind wir in Deutschland sehr weit vorangeschritten. Und die Diskussion um die Verpackungsverkleinerungen ist ziemlich schizophren: Man bemängelt auf der einen Seite, dass zu viele Lebensmittel weggeworfen werden. Wenn die Industrie dann aber auf kleinere Durchschnittshaushalte oder veränderte Portionierungsgewohnheiten reagiert, indem sie die Packungsgrößen reduziert, ist es auch wieder nicht richtig. **①**

Christian Köhler

Bevor **Christian Köhler**, 60, 2010 Hauptgeschäftsführer des Markenverbands in Berlin wurde, arbeitete er in verschiedenen Unternehmen der Markenartikelindustrie, unter anderem in Geschäftsführungspositionen bei Effem, Kraft Foods und Tchibo. Der in Berlin und Chicago ausgebildete Wirtschaftsingenieur ist auch mit diversen Lehraufträgen für Markenführung und Management betraut.

Umdenken für die Umwelt

Immer mehr Hersteller wollen für nachhaltigere Verpackungen sorgen – auch weil die Politik den Druck erhöht. Was ist machbar? Und wo liegen die Grenzen?

Autor: Klaus Janke



Plastikmüll an der Küste von Kambodscha: Verpackung ist zu einem weltweiten Problem geworden

Regelmäßig sehen wir sie, die drastischen Bilder vom Plastikmüll in den Meeren, der zur weltweiten Bedrohung für die Tierwelt und auch den Menschen wird. Und seit Jahrzehnten ist der Verpackungsberg als Problem bekannt. Trotzdem wird er immer noch höher, Jahr für Jahr. Das belegen einmal mehr Zahlen, die das Umweltbundesamt Ende Juli veröffentlicht hat.

Danach stieg die Menge an Verpackungsmüll in Deutschland von 2000 bis 2016 um sage und schreibe 19 Prozent. 220,5 Kilogramm fallen mittlerweile pro Einwohner an. Zum Vergleich: Der EU-Durchschnitt pro Kopf lag 2015 bei „nur“ 167,3 Kilogramm. „Wir produzieren viel zu viel Verpackungsmüll – ein trauriger Spitzenplatz in Europa“, klagt Maria Krautzberger, Präsidentin des Umweltbundesamtes. Und sie weist auf die bekannte Agenda für mehr Umweltschutz und Ressourcenschonung hin: mehr Recycling, mehr Verwendung von recycelten Stoffen, weniger unnötige und materialintensive Verpackungen, mehr Mehrweg.

Ist diese Agenda auch für die Verursacher des Verpackungsmülls, die Konsumgüterhersteller, ein Thema?

Frosta stellt die Beutel um

Beim Hamburger Tiefkühlkosthersteller Frosta gilt seit 2003 das Reinheitsgebot. Danach sind zugesetzte Geschmacksverstärker, Farben und Aromen tabu – eine Maßnahme, die von den Verbrauchern mit jährlich steigenden Absatzzahlen honoriert wurde. Mittlerweile gilt das Gebot nicht mehr nur für die Produkte, sondern auch für die Verpackungen. „Nachhaltigkeit ge-

hört zum Markenkern von Frosta“, erklärt Marketingchef Torsten Matthias.

Um zu verstehen, wie sich der Anspruch im Bereich Verpackungen umsetzen lässt, hat Matthias mit seinem Team unter anderem eine Recycling-Sortieranlage in Niedersachsen besichtigt. „Wir waren die ersten Unternehmensvertreter, die dort jemals aufgetaucht sind“, erinnert er sich. Bei der genauen Analyse der Abläufe wurde klar, was nach wie vor das größte Problem beim Recycling ist: „Bei Verpackungen aus Verbundmaterial lassen sich die einzelnen Bestandteile schlecht herauslösen und den jeweiligen Recyclingprozessen zuführen“, sagt Matthias. „Daran denken die Hersteller einfach zu wenig.“

Frosta hat mittlerweile zahlreiche Ziele definiert, die für eine nachhaltigere Verpackung sorgen: Dazu gehören möglichst wenig Material, wasserbasierte Farben statt Lösungsmittelfarben, Folien aus recycelbarem Polypropylen (PP), Rohstoffe für die Faltschachteln aus bestandserhaltender Forstwirtschaft und vieles mehr.

Daher wurden 2016 die Frosta-Beutel neu konzipiert. Bis 2015 wurde dafür ein Materialmix aus PP (Polypropylen) und Polyethylen (PE) verwendet, mit viel dunkler Farbe auf der Verpackung und lösungsmittelbasierten Farben. Dann stellte Frosta komplett auf sortenreines PE um. Durch die helleren Farben in der Gestaltung ist seitdem das Recycling der Beutel einfacher. Zudem sind die wasserbasierten Farben umweltfreundlicher, und das Verpackungsgewicht wurde um 10 Prozent reduziert. „Die helleren Beutel wirken am PoS sogar aufmerksamkeitsstärker“, sagt Matthias.

Eine Umstellung wie diese verursacht zunächst höhere Kosten, die das Unternehmen aber im Zuge seiner umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie in Kauf nimmt. Ohnehin spricht Frosta umweltbewusste Zielgruppen an, die kontinuierliche Verbesserungen in puncto Verpackung erwarten oder zumindest begrüßen. Matthias weiß, dass die Entwicklung in diesem Bereich eigentlich nie abgeschlossen ist. Eine weitere Maßnahme ist mehr Karton statt Plastik. Mittlerweile sind 80 Prozent der neuen Produkte in Faltschachteln verpackt, was laut Matthias auch zu einer besseren Platzierung im Handel führt. „Beutelverpackungen werden für Frosta aber immer wichtig bleiben, die Marke ist mit dem Beutel groß geworden“, so Matthias. „Deshalb wollen wir für das bestmögliche Recycling sorgen.“

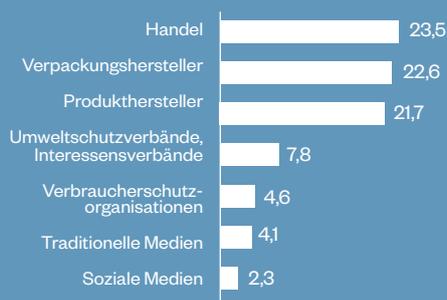
„Hightech-Version“ des Eierkartons

Das Beispiel Frosta zeigt: Eine nachhaltige Verpackungsstrategie setzt man nicht mit einem „Big Bang“ um, sondern in vielen kleinen Schritten. Dabei ist nicht zuletzt eine enge Kooperation mit den Packaging-Dienstleistern notwendig. Ob auf Kunststoff spezialisiert oder auf Karton, Papier, Pappe, Metall, Glas oder Holz – alle stehen vor der Herausforderung, ihre Kunden auch in puncto Umweltschutz zu beraten. Zurzeit hofft vor allem die Papier- und Kartonindustrie, ihr Material als nachhaltige Alternative zu anderen Stoffen positionieren zu können – man betont vor allem hohe Wiederverwertungsquoten und nachhaltige Ressourcen. Laut dem Verband Pro Carton stammen etwa 80 Prozent der Holzfasern, die in der europäischen

FOTO: ISTOCKPHOTO

Vor allem der Handel ist gefragt

Von wem die Verbraucher mehr und bessere Informationen zu wichtigen Aspekten der Verpackung erwarten*



* in Prozent von 1049 repräsentativen Befragten im Mai 2018
Quelle: TNS Infratest im Auftrag des Deutschen Verpackungsinstituts

Kenntnisstand könnte besser sein

Fühlen sich Verbraucher ausreichend informiert, um wichtige Aspekte einer Verpackung objektiv beurteilen zu können?*



* in Prozent von 1049 repräsentativen Befragten im Mai 2018
Quelle: TNS Infratest im Auftrag des Deutschen Verpackungsinstituts



Was man aus Eierkarton alles machen kann: Kaffee kapseln und Elektromotoren-Slider von Papacks

Papier- und Kartonindustrie zum Einsatz kommen, aus Wäldern, die nach den Regeln des FSC (Forest Stewardship Council) oder des PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) nachhaltig und verantwortungsvoll bewirtschaftet werden.

Dass die Möglichkeiten im Bereich Karton noch lange nicht ausgeschöpft sind, beweist unter anderem das Kölner Start-up Papacks. Es konzipiert Verpackungen aus Faserguss, laut Papacks die „Hightech-Version“ des bekannten Eierkartons. Sie bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Material wie Altpapier oder nachwachsenden Rohstoffen wie Hanf, Heu, Stroh oder Bagasse. Alles kann nach Gebrauch komplett kompostiert oder mit dem Altpapier wiederverwertet werden. „Papacks Faserguss bietet uns alle Möglichkeiten, Kunststoff vollständig zu ersetzen“, erklärt Manuel Leibrock, Head of Sales & Marketing. Die Palette der Kreationen reicht von Versandpaketen über Smartphone-Verpackungen bis hin zu Kaffee kapseln.

Aber interessieren sich die Hersteller dafür? „Wir bekommen insbesondere seit einem halben Jahr verstärkt Anfragen in diesem Bereich“, sagt Leibrock. Ein Selbstläufer ist Papacks Faserguss dennoch nicht. Eine Herausforderung stellt immer wieder die Unternehmensstruktur der Hersteller dar: „Viele Einkäufer interessiert nur der pure Produkteinkauf“, führt der Saleschef aus. „Das nachhaltige Einsparpotenzial für das gesamte Unternehmen erkennen viele nicht, da ihnen das Fachwissen der verschiedenen Abteilungen fehlt oder die Jahresboni nicht auf ihr Konto gehen, wenn sich Einsparungen in an-

deren Unternehmensabteilungen ergeben.“ Am besten läuft es immer, wenn die Unternehmensspitze die Richtung vorgibt und top-down durchsetzt.

Auch Agenturen versuchen zunehmend, sich mit dem Thema Umwelt zu

positionieren – etwa Pacoon in Hamburg und München. Geschäftsführer Peter Désilets stellt fest: „Generell wächst das Interesse an nachhaltiger Verpackung. Vor allem der Handel ist hier deutlich aktiver geworden, weil er sich mit mehr Umweltbewusstsein positionieren will und auch Sparpotenziale erkennt.“ Aber auch bei den Herstellern tue sich mittlerweile etwas: „Die einzige Branche, die sich quasi gar nicht mit nachhaltiger Verpackung beschäftigt, ist die Pharmaindustrie.“

Zum Selbstverständnis von Pacoon gehört es, neue Ideen schnell zu erkennen und zu nutzen: „Viel Potenzial sehe ich für Graspapier, das zu bis zu 40 Prozent aus Gras besteht“, sagt Désilets. „Es ist billiger, lebensmitteltauglich und riecht sogar anfangs ein wenig nach Heu.“

Komplexer, als man glaubt

Andere Materialien verwenden und am besten auch weniger – das hört sich zunächst einfach an. Doch leider ist es eine komplexe Angelegenheit, in puncto Packaging umzusteuern. Zum einen sind bei vielen Produkten bestimmte Verpackungsmaterialien alternativlos, und das Material lässt sich auch nicht nach Belieben reduzieren. Faktoren wie Lebensmittelsicherheit, Haltbarkeit oder Schutz beim Transport können Verpackungen notwendig machen, die unter Umweltaspekten suboptimal sind.

Zum anderen geht es nicht nur um die Herkunft der Materialien und ihre Recycelbarkeit. Konsequente Strategien müssen den gesamten Prozess, also beispielsweise auch Energiekosten



Recycling-Offensive bei Procter & Gamble

Eine komplett recycelbare Flasche der Shampoo-Marke Head & Shoulders besteht zu 20 Prozent aus Rezyklaten. Sie stammen aus Plastikmüll, der gemeinsam mit NGOs an Stränden am Mittelmeer eingesammelt wurde



Vorher und nachher: Die neuen Frosta-Beutel (r.) sind mit ihren hellen Farben leichter zu recyceln und wiegen weniger



Mehr Karton statt Plastik: Mittlerweile sind 80 Prozent der neuen Frosta-Produkte in Faltschachteln verpackt

und Emissionen, bei der Herstellung in Betracht ziehen. Die gesamte Ökobilanz einer auf den ersten Blick umweltfreundlicheren Verpackung kann unterm Strich weniger rosig aussehen.

Um komplexe Strategien zu entwickeln, ist es sinnvoll, alle am Prozess beteiligten Player einzubeziehen. Die IK Industrievereinigung Kunststoffverpackungen hat daher 2014 den Runden Tisch „Eco Design von Kunststoffverpackungen“ ins Leben gerufen. Bei der Initiative mischen Experten aus den Reihen der Verpackungshersteller, der Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie, des Einzelhandels, des Kunststoffrecyclings sowie Wissenschaftler und Verbraucherschützer mit. Gemeinsam haben sie einen Leitfaden erarbeitet, der Optimierungsstrategien für die Verwendung von Kunststoff bietet – also für den Verpackungstoff, der besonders im Kreuzfeuer der Kritik steht.

Henkel kooperiert mit NGOs

Kunststoffverpackungen spielen unter anderem bei Henkel eine große Rolle. 871.000 Tonnen Verpackungsmaterial brachte der Konzern 2017 in Umlauf, 52 Prozent entfielen auf Plastik, 40 Prozent auf Papier, 7 Prozent auf Metall und 1 Prozent auf Glas.

Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie hat Henkel drei Prinzipien benannt, die weltweit umgesetzt werden: Es soll insgesamt weniger Verpackung anfallen, der Anteil an recyceltem Material soll erhöht werden und das Verpackungsmaterial soll einfacher wiederzuverwerten sein. Alle Unternehmensbereiche arbeiten daran, das Ver-

packungsgewicht bis 2020 – in Relation zum Umsatz – um insgesamt 20 Prozent zu reduzieren. Zudem sollen bis dahin in Europa die Rezyklatanteile bei PET-Flaschen auf 33 Prozent und bei Aluminium in Dosen auf 9 Prozent erhöht werden.

Offensive für Recycling: das neue Verpackungsgesetz

Am 1. Januar 2019 tritt in Deutschland das Verpackungsgesetz in Kraft, das die bisherige Verpackungsverordnung ablöst. Es schreibt den dualen Systemen bis 2022 deutlich erhöhte Recyclingquoten vor. So soll die Quote von Papier, Pappe und Kartonagen von heute 70 Prozent auf 90 Prozent steigen, die von Glas von 75 auf 90 Prozent, und für Kunststoff ist eine Erhöhung von 36 Prozent auf 63 Prozent vorgesehen. Die dualen Systeme sollen ihre Beteiligungsentgelte nach der Recycelbarkeit der eingesammelten Stoffe staffeln. Das Gesetz fasst den Begriff der Verpackung auch weiter als bislang, sodass nun unter anderem auch Umverpackungen und Versandverpackungen systembeteiligungspflichtig sind. Zudem wird eine zentrale Stelle eingerichtet, bei der sich Unternehmen vor dem Inverkehrbringen von Verpackungen registrieren lassen müssen. Sie überwacht die Durchführung der gesetzlichen Vorschriften. **II**

Um die entsprechenden Zeichen zu setzen, hat Henkel im März eine Zusammenarbeit mit der NGO Waste Free Oceans vereinbart. Die beiden Partner wollen mindestens drei Jahre lang genug Plastik aus Flüssen und Meeren einsammeln, um jährlich 100 Tonnen recyceltes Material zu produzieren. Zudem kooperiert Henkel als erster globaler Konzern mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank aus Vancouver. Es unterstützt Menschen, die in armen Ländern Plastik sammeln. Sie bekommen Geld oder Sachspenden, während Konsumgüterunternehmen das Plastik recyceln und für neue Flaschen verwenden.

Henkel nutzt recyceltes PET unter anderem seit Juli für die Flaschen seiner Pro-Nature-Produkte von Biff, Sidolin und Pril, deren Flaschen nun zu 100 Prozent aus Rezyklaten bestehen. Durch Entfernung der Folie mithilfe einer Perforationsnaht sind sie nach Gebrauch auch wieder zu 100 Prozent recycelbar. Ein weiteres Leuchtturmprojekt ist die im Januar gestartete Waschmittel- und Pflegeserie Lovables, ebenfalls mit 100-prozentigem Rezyklatanteil.

Der Nachschub an entsprechendem Material ist nicht immer garantiert: „Wir brauchen vor allem mehr gut verwendbare Rezyklate“, erklärt Thorsten Leopold, Leiter der internationalen Verpackungsentwicklung im Unternehmensbereich Home Care bei Henkel. „Bei PET-Flaschen ist man schon recht weit, in anderen Bereichen steht die Branche erst am Anfang.“

Dazu zählt unter anderem HDPE, also Polyethylen mit hoher Dichte. Seit Dezember 2017 werden in einem ersten Schritt alle in Deutschland **II**

produzierten 1,5-Liter-Flaschen von Perwoll Wolle & Feines standardmäßig mit 20 Prozent recyceltem HDPE hergestellt. Weitere Produkte und Marken sollen folgen. Wichtig war bei der Entwicklung, dass die Ästhetik der Flasche, also die rosa Farbe und der Perlmutter-Effekt, sowie der Duft erhalten geblieben sind. „An dieser Stelle kann man schnell an eine Grenze stoßen“, erklärt Leopold. „Denn als Premium-Hersteller können wir uns keinerlei Abstriche bei der Qualität von Produkt und Verpackung erlauben.“

Das bedeutet, dass hin und wieder Kreativität erforderlich ist – etwa bei Lovables: „Die Farben der Flaschen wirken etwas gräulich“, sagt Leopold. „Das fällt aber nicht ins Gewicht, weil wir hier sehr stark mit flächendeckenden Dekorationen über einen Sleeve arbeiten.“

Die Verwendung von Rezyklaten ist teurer als die herkömmlichen Materialien. Dankt der umweltbewusste Kunde das eigentlich mit erhöhter Zahlungsbereitschaft? „Wir machen die Erfahrung, dass Verbraucher mehr Bewusstsein für das Thema Verpackungen entwickelt haben. Wir geben die höheren Rohstoffkosten nicht an unsere Kunden weiter“, so Leopold. Es gehe also nicht darum, dass sich die Investitionen unmittelbar wieder auszahlen: „Wir geben Impulse für mehr Nachhaltigkeit und wollen auch die Verbraucher über die Möglichkeiten informieren.“

Echte oder vermeintliche Sachzwänge

„Keinerlei Abstriche bei der Qualität von Produkt und Verpackung“ – das ist bei fast allen Markenartiklern oberstes Gebot. Hier liegt auch häufig die Sollbruchstelle, wenn es um tief greifende Veränderungen des Packagings geht. Vor allem in der Frage, wie Qualität definiert wird: Sicherheit, Haltbarkeit und ein gewisser Komfort gehören sicherlich dazu – das kann schon mal dazu führen, dass ein Produkt in eine zusätzliche Folie eingeschweißt wird. Aber die Grenzen sind fließend: Läuft eine opulente und aufwendige Verpackung, die einzig und allein dazu da ist, das Produkt aufzuwerten, wirklich noch unter Qualität? Oder anders gefragt: Muss das wirklich sein? Genau an diesem Punkt können viele Markenartikler nicht aus ihrer Haut, weil sie Absatzeinbußen befürchten, wenn die



Innovativ: Rewe und Penny testen seit Sommer 2017 den Einsatz von Graspapier als Verpackungsmaterial. Es besteht zu 40 Prozent aus sonnengetrocknetem Gras und nur zu 60 Prozent aus Holz

Verpackung weniger attraktiv wirkt. Viele Umweltschützer bezeichnen die Initiativen vor allem der großen Konsumgüterhersteller daher als „Greenwashing“ (siehe Interview).

Weil echte oder vermeintliche Sachzwänge an der Durchschlagskraft freiwilliger Initiativen zweifeln lassen, verschärft die Politik ihre Maßnahmen gegen den Verpackungsmüll. In Deutschland soll das neue Verpackungsgesetz für höhere Recyclingquoten sorgen (siehe Kasten auf S. 57). Zudem hat die EU einen umfassenden Aktionsplan zur Kreislaufwirtschaft sowie eine Plastikstrategie erarbeitet. Viel Aufmerksamkeit erregte kürzlich der Plan, bestimmte Einwegprodukte ganz zu verbieten, zum Beispiel Wattestäbchen, Besteck, Teller und Trinkhalm.

„Die Regelungen üben schon jetzt Druck auf die Hersteller aus, selbst etwas gegen Plastikmüll zu tun“, sagt Thomas Fischer, Bereichsleiter Kreislaufwirtschaft bei der Deutschen Umwelthilfe. „Die Unternehmen müssen sich jetzt bewegen, ob sie wollen oder nicht.“

Die Verbraucher wissen immer noch zu wenig

Und der Verbraucher? Honoriert er nachhaltige Verpackungen mit erhöhter Zahlungsbereitschaft? „Dafür gibt es leider keinen Beleg“, weiß Christian

Thunig, Managing Partner beim Marktforschungsinstitut Innofact. „Zwar behaupten es Probanden in Untersuchungen, aber meist handelt es sich um die bekannten sozial erwünschten Antworten.“ Allerdings sei die Sensibilität in puncto Verpackungsmüll in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen, so Thunig. Dies zeige sich nicht zuletzt am Erfolg der mittlerweile rund 70 „Unverpackt“-Lebensmittelläden in Deutschland. „Insbesondere bei Bio- und Fairtrade-Produkten erwartet der Käufer selbstverständlich auch eine nachhaltige Verpackung“, sagt Thunig. „Die Bio-Banane in der Plastikfolie – das geht gar nicht.“

Allerdings fühlt sich die Mehrheit der Verbraucher nicht ausreichend über das Thema Verpackungen informiert, wie kürzlich eine Umfrage im Auftrag des Deutschen Verpackungsinstituts ergab. Insbesondere beim Thema Recycling klaffen hier noch große Lücken.

Auf jeden Fall stimmt er im Supermarkt darüber ab, welche Verpackungen sich durchsetzen – wie das Beispiel Barilla zeigt: Bei umweltbewussten Käufern war die Marke immer auch deshalb beliebt, weil ihre Nudeln in einem einfachen Karton verpackt waren. Es gibt aber offenbar mehr Kunden, denen der freie Blick auf die Teigwaren wichtiger ist – weshalb Barilla 2016 zum Verdruss der Öko-Fraktion Sichtfenster aus Plastikfolie einbaute. **Ⓛ**

„Das allermeiste ist Augenwischerei“

Thomas Fischer,
Bereichsleiter Kreislauf-
wirtschaft bei der Deutschen
Umwelthilfe, über das
Engagement der Konzerne
gegen Verpackungsmüll

Interview: Klaus Janke

Herr Fischer, viele Konsumgüterkonzerne haben sich eine nachhaltige Verpackungspolitik auf die Fahnen geschrieben. Wie glaubwürdig ist das?

THOMAS FISCHER: Das allermeiste ist reine Augenwischerei, Greenwashing, wie man so schön sagt. Die großen Markenartikler sind die Hauptverursacher des Verpackungsmülls, der in Deutschland immer noch jedes Jahr zunimmt. Sie beschäftigen sich zwar mit dem Thema Recycling, häufig aber nur mit punktuellen Maßnahmen. Wenn Procter & Gamble Strandplastik einsammeln lässt und eine Shampoo-Flasche aus 20 Prozent Rezyklaten auf den Markt bringt, ist das in erster Linie Marketing. Die Konzerne hätten viel weitreichendere Möglichkeiten, etwas zu verändern.

In welchen Bereichen?

Sie könnten vor allem dafür sorgen, dass viel weniger Verpackungsmüll anfällt. Die meisten Verpackungen sind nach wie vor zu groß und zu aufwendig. Bevor man sich über den Einsatz von Rezyklaten Gedanken macht, sollte man die Verpackungen erst mal auf das Notwendige reduzieren.

Was notwendig ist, kann man unterschiedlich sehen.

Natürlich. Aus Marketingsicht wertet eine aufwendige Verpackung das Produkt auf, darauf will man natürlich nicht verzichten. Mehr Nachhaltigkeit bedeutet aber weniger Marketing, stattdessen Mut zu einfacheren, schmucklosen Verpackungen. Zudem sollte auch der Trend zu immer kleineren Verpackungsgrößen und zur häufig unnötigen Vorportionierung gestoppt werden. Kaffee aus Kapseln produziert 16-mal mehr Verpackungsmüll als Kaffee aus der herkömmlichen Packung. Coca-Cola gibt es mittlerweile

in 0,15-Liter-Dosen. Damit kann man sich gerade noch die Lippen benetzen. Was soll das?

Hersteller und Händler argumentieren mit kleineren Haushaltsgrößen. Zudem werde weniger weggeworfen, wenn die Packungsgrößen kleiner sind.

Der Verbrauch von Plastikverpackungen ist in den letzten zehn Jahren etwa um ein Drittel angestiegen, und gleichzeitig ist die Verschwendung von Lebensmitteln nicht gesunken. Es geht vielmehr darum, kleinere Produktmengen zu deutlich höheren Preisen zu verkaufen. Wo diese Strategie nicht greift, schafft man ja sogar größere Verpackungen: In vielen Lebensmittelläden werden Paprikas in Dreierpackungen eingeschweißt, um den Konsumenten zum Mehrkauf anzuregen. Dabei nehmen die Händler es billigend in Kauf, dass eine überflüssige Paprika am Ende entsorgt wird. Das hat nichts mehr mit bedarfsgerechtem Einkaufen zu tun.

Welche weiteren Stellschrauben vernachlässigen die Markenartikler?

Das Thema Mehrweg. Hier wäre noch viel mehr möglich, auch über den Getränkebereich hinaus. Aber das ist den Konzernen zu kompliziert, es passt nicht in ihre Logik. Ex und hopp ist bequemer.

Dafür beschäftigen sich die Unternehmen mit dem Einsatz umweltverträglicherer Materialien für die Verpackungen.



Thomas Fischer fordert von den Herstellern kleinere und einfachere Verpackungen

Es ist wichtig, weg von fossilem Plastik hin zur Nutzung nachwachsender Ressourcen zu gehen. Aber auch da muss man sehr vorsichtig sein. Bio-Kunststoffe sind nicht per se umweltfreundlicher als solche aus fossilen Ressourcen. Einwegmüll wird nicht sinnvoller, nur weil er aus Bio-Plastik besteht.

Plastik aus Maisstärke oder Polymilchsäure wird zumeist aus gentechnisch manipulierten Nutzpflanzen hergestellt, um die halbe Welt transportiert und kann bei einer Sammlung im Gelben Sack noch nicht mal recycelt werden. Bei allen Materialien muss man die gesamte Umweltbilanz betrachten.

Trägt der Eindruck, dass der Handel Nachhaltigkeit konsequenter angeht als die Hersteller?

Insbesondere bei den großen Lebensmittelhändlern tut sich einiges. Lidl hat als erstes Unternehmen sogar eine komplette Kreislaufwirtschaftsstrategie entwickelt. Der Handel steht unmittelbarer unter der Beobachtung der Verbraucher und Medien. Daher hat er größeren Zugzwang, auf das gestiegene Umweltbewusstsein zu reagieren. Markenartikler stehen, bei aller berechtigten Kritik an Discounter-Supermärkten, häufig in der zweiten Reihe und sind froh, dass die Händler den größten Ärger abfangen.

Ist der Verbraucher auch für den Müllberg verantwortlich, wenn er aufwendige Verpackungen kauft und sie dann obendrein nicht ordnungsgemäß entsorgt?

Auch der Verbraucher trägt Verantwortung. Aber ausgetüftelte Marketingkonzepte verleiten den Verbraucher, auch bei unökologischen Produkten Ja zu sagen. Zu häufig fehlen dem Verbraucher notwendige Informationen. Hersteller und Händler sollten viel deutlicher kennzeichnen, ob eine Verpackung wiederverwendet wird oder aus Recyclingmaterial besteht. Und irgendwo gibt es auch Grenzen. Der Verbraucher ist nicht bereit, Verbundverpackungen zum Recycling in ihre Einzelteile zu zerlegen, bevor er sie wegwirft. Er wird auch nicht jeden Tag Umwege machen, um Mehrwegflaschen einzukaufen. Verpackungsfreies Einkaufen und umweltfreundliche Verpackungen muss es bei allen Händlern geben. **Ⓛ**

Grüne Signale

Beeinflusst das Verpackungsmaterial die Wahrnehmung und den Kauf von Bio-Produkten? Eine aktuelle Studie belegt: Karton wirkt meist besser als Kunststoff

Autoren: Alexander Haas und Melanie Bowen



Bio ist in. Immer mehr Menschen achten beim Einkauf gezielt auf Bio-Produkte. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Bio-Produkte bei vielen Herstellern und Händlern mittlerweile einen festen Platz einnehmen.

Konsumenten verbinden damit positive Einflüsse auf die eigene Gesundheit – etwa durch mehr Frische, geringeren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und weniger künstliche Zusatzstoffe – und auf die Umwelt, beispielsweise durch nachhaltige, ökologische und artgerechte Herstellung. Insofern sollte man meinen, dass Hersteller und Händler für Bio-Produkte konsequent nachhaltige Verpackungen einsetzen. Weit gefehlt! Denn viele Bio-Produkte werden leider immer noch in Kunststoff verpackt angeboten, wie es zum Beispiel bei Bio-Obst in Plastikschaalen oder mit Plastikfolien umwickelt der Fall ist. Dies steht in starkem Kontrast zur aktuellen medialen Berichterstattung über kunststoffbedingte ökologische Probleme (zum Beispiel durch Mikroplastik im Meer) und zu den Initiativen zur Vermeidung von Kunststoffabfall (zum Beispiel Reduktion von Plastiktüten im Handel).

Angesichts dieses Widerspruchs stellt sich die Frage, warum Hersteller und Handel bei Bio-Produkten immer noch Plastikverpackungen nutzen, statt den Nachhaltigkeitsgedanken der Produkte konsequent bis zur Verpackung weiterzuführen und papierbasierte Verpackungen aus Karton einzusetzen, zum Beispiel eine Faltschachtel. Dazu müsste man wissen, welche Rolle eine nachhaltige Verpackung im Vergleich zu einer Kunststoffverpackung beim Kauf von

Bio-Produkten für den Konsumenten spielt. Bewerten Konsumenten die Verpackungsmaterialien unterschiedlich? Beeinflusst das Verpackungsmaterial die Wahrnehmung und den Kauf von Bio-Produkten? Sind Konsumenten bereit, für Bio-Produkte in nachhaltigen Verpackungen mehr Geld auszugeben? Auf diese Fragen gab es bislang weder in der Praxis noch in der Wissenschaft überzeugende Antworten.

Daher hat die Professur für Marketing und Verkaufsmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen unter Leitung von Prof. Dr. Alexander Haas im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) und Pro Carton eine repräsentative Studie zu diesem Themenkomplex durchgeführt. Dazu wurden 1240 Konsumenten zwischen 18 und 69 Jahren zu sieben wichtigen Produktkategorien (Kaffee, Müsli, Pasta, Schokolade, Seife, T-Shirts, Tiefkühlgemüse) befragt, die sowohl konventionell produziert als auch nach Bio- oder Öko-Kriterien hergestellt und angeboten werden. Die jeweiligen Produkte wurden in Bio-Qualität in einer für die jeweilige Kategorie typisch gestalteten Verpackung gezeigt, die entweder aus Karton oder aus Kunststoff bestand, und von den Teilnehmern im Hinblick auf das eigene Kaufverhalten beurteilt. Ziel war es herauszufinden, inwiefern eine nachhaltige Verpackung aus Karton im Vergleich zu einer Kunststoffverpackung Konsumenten beim Kauf von Bio-Produkten beeinflusst.

Als Ausgangspunkt für die Interpretation der Ergebnisse wurde erhoben, welche Verpackung Konsumenten als typisch für die jeweilige Produktkategorie ansehen. Ergebnis: Die Konsumenten

erwarten in der Mehrzahl der in unserer Studie untersuchten Produktkategorien eine Kunststoffverpackung. In den Kategorien Kaffee, T-Shirts, Schokolade und Pasta sahen jeweils mehr als 50 Prozent der befragten Konsumenten eine Kunststoffverpackung als typisch an. In den Kategorien Müsli und Seife dominiert dagegen die Faltschachtel. Beim Tiefkühlgemüse sind die Konsumenten an beide Verpackungsmaterialien gewöhnt.

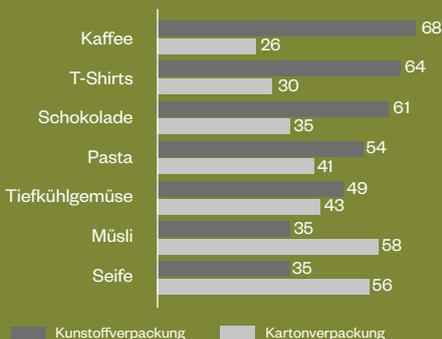
Karton wird meist besser beurteilt

Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Konsumenten Unterschiede zwischen den Verpackungsmaterialien wahrnehmen. Sowohl bei Produkten in Bio-Qualität als auch bei konventionell hergestellten Produkten beurteilen die Konsumenten Kartonverpackungen im Vergleich zu Kunststoffverpackungen bei der Mehrheit der Produktkategorien als besser. Im Speziellen zeigen die Ergebnisse, dass bei Kaffee, Müsli, Pasta, Seife, T-Shirts und Tiefkühlgemüse eine Kartonverpackung als nachhaltiger wahrgenommen wird als eine Kunststoffverpackung. Darüber hinaus wird eine Verpackung aus Karton innerhalb der Produktkategorien Kaffee, Müsli, Pasta, Seife und Tiefkühlgemüse als qualitativ hochwertiger wahrgenommen als eine Verpackung aus Kunststoff.

Das Verpackungsmaterial kann auch die Wahrnehmung von Bio-Produkten beeinflussen, in manchen Produktkategorien sogar erheblich. In einigen Kategorien haben wir starke positive Einflüsse der Kartonverpackung auf die Produktwahrnehmung

Unterschiedliche Erwartungen

Welche Verpackung Konsumenten für bestimmte Produktgruppen für typisch halten*



* in Prozent der 1240 Befragten
Quelle: Justus-Liebig-Universität Gießen / FFI und Pro Carton

Deutlicher Uplift

Wie Kartonverpackung die Produktwahrnehmung verbessert*



* Werte sind Mittelwerte auf einer Skala von 1 („sehr gering“) bis 7 („sehr hoch“); die zugrunde liegenden Produktkategorien sind nicht konstant (siehe Text)
Quelle: Justus-Liebig-Universität Gießen / FFI und Pro Carton

gefunden. Bio-Produkte der Kategorien Kaffee, Müsli und Seife werden als qualitativ hochwertiger und glaubwürdiger wahrgenommen, wenn sie in Karton verpackt sind (Mittelwert Qualität: 4,9; Glaubwürdigkeit: 4,8) statt in Kunststoff (Mittelwert Qualität: 4,2; Glaubwürdigkeit: 4,1). Analog werden in den Kategorien Kaffee, Müsli, Pasta, Seife und Tiefkühlgemüse in Karton verpackte Bio-Produkte als nachhaltiger wahrgenommen (Mittelwert 4,7) als in

Kunststoff verpackte (Mittelwert 3,9). Die nachhaltigere Produktwahrnehmung im Falle von Kartonverpackungen findet sich in den genannten Produktkategorien auch für die konventionell hergestellten Produkte.

Karton kann Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen

Das Verpackungsmaterial kann auch den Abverkauf von Bio-Produkten be-

einflussen. Für die Produktkategorien Kaffee, Müsli, Seife und Schokolade ist zu beobachten, dass eine nachhaltige Verpackung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Konsumenten das Produkt kaufen. In diesen Kategorien steigert eine Verpackung aus Karton die Kaufwahrscheinlichkeit der Konsumenten erheblich (Mittelwert 4,5) im Vergleich zu einer Kunststoffverpackung (Mittelwert 3,9) – um durchschnittlich 15 Prozent. Für Hersteller und Händler von

„Nachhaltigkeitsversprechen reicht oft nicht bis zur Verpackung“

Christian Schiffers, Hauptgeschäftsführer des Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI), über den Ausgangspunkt und die Ergebnisse der Studie

Herr Schiffers, warum hat der FFI gemeinsam mit seinem Partnerverband Pro Carton die Studie in Auftrag gegeben?

CHRISTIAN SCHIFFERS: Bio-Lebensmittel, Naturheilmittel, Naturkosmetik oder Öko-Produkte wie Öko-Textilien gewinnen in ihren Segmenten mehr und mehr Marktanteile. Dabei beobachten wir, dass solche Produkte fast durchgängig genauso verpackt sind wie ihr konventionelles Pendant. Die Hersteller der Bio-Produkte scheinen das Nachhaltigkeitsversprechen, das sie mit ihrem Produkt abgeben, nicht konsequent bis zur Verpackung fortzuführen, wenn diese nicht aus einem nachhaltigen Verpackungsmaterial wie einer Karton-Faltschachtel besteht. Wir haben daher die Studie in Auftrag gegeben, um die Einstellungen des Verbrauchers zu nachhaltigen Verpackungen von Bio-Produkten zu analysieren. Uns ging es also darum herauszufinden, ob sich eine nachhaltige Kartonverpackung förderlich auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Produkten und das Qualitätsversprechen des Produkts auswirkt.

Haben die Ergebnisse Ihre Vermutungen bestätigt, oder waren Sie überrascht?

Da es nach unserer Kenntnis die erste Studie ist, die den Zusammenhang von Öko-Verpackungen und Öko-/Bio-Produkten untersucht, waren wir zunächst einmal sehr gespannt. Die

Ergebnisse haben uns insofern bestätigt, als dass Konsumenten beim Kauf von Bio-Produkten genauso preissensibel sind wie bei konventionellen Produkten. Allerdings ist die Kaufwahrscheinlichkeit bei Bio-Produkten in Kartonverpackungen höher als bei solchen aus nicht faserbasierten Materialien.

Kartonverpackung beeinflusst die Wahrnehmung von Bio-Produkten positiv, allerdings nicht durchgehend in allen Produktkategorien. Enttäuscht Sie das?

Ganz und gar nicht. Vielmehr liefert uns die Studie Anstöße für weitere Untersuchungen zu Bio-Produkten und ihren Verpackungen mit differenzierenden Analysen. So werden wir beispielsweise eingehend untersuchen, welchen Einfluss die verschiedenen Attribute eines Produkts, die in ihrer Gesamtheit in der Wahrnehmung des Verbrauchers die Qualität des Produkts ausmachen, im Zusammenhang mit der Art der Verpackung stehen.

Spürt die Faltschachtel-Industrie bereits positive Effekte durch das steigende Interesse von Herstellern und Handel an nachhaltigerer Verpackung?

Verpackungen, die aus fossilen, also endlichen Quellen hergestellt sind, eine eingeschränkte Recyclingfähigkeit aufweisen und zudem insbesondere in globalen Maßstäben nicht ordnungsgemäß entsorgt werden,



Christian Schiffers sieht gesteigertes Interesse am Dialog mit seiner Branche

erfahren gegenwärtig eine große mediale Aufmerksamkeit. Markenartikelindustrie und Handel, die sich permanent anspruchsvolle Umwelt- und Recyclingziele setzen und richtigerweise auf ihr Markenimage bedacht sind, sind gut beraten, nicht nur die Beschaffungskosten ihrer Packmittel und die Recycling- und Lizenzkosten für die Verpackungen in den Ländern, in denen sie ihre Produkte vermarkten, zu berücksichtigen. Sie sollten darüber hinaus sämtliche lokalen und globalen Umweltkosten, die ihre Packmittel verursachen, internalisieren. Insofern verspüren wir aktuell von Unternehmen, bei denen die Umwelt- und Recyclingbilanz ihrer Verpackungen wichtig für das Markenimage ist, ein gesteigertes Interesse am Dialog mit der Karton- und Faltschachtel-Industrie. **Ⓛ**



Mafo-Ergebnisse kompakt

Der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) hat die Highlights und Erkenntnisse aus unterschiedlichen Studien von FFI und Pro Carton der vergangenen 15 Jahre in der Publikation „Verpackung wirkt!“ zusammengefasst. Im Zentrum stehen dabei die drei wesentlichen Wirkdimensionen von Faltschachtelverpackungen: Konsumentenorientierung und Steigerung des Abverkaufs, Generierung und Verstärkung der Wertigkeit sowie Umweltgesichtspunkte und Nachhaltigkeitsaspekte. Infos und Download unter www.inspiration-verpackung.de/aktuelles/.

Bio-Produkten ist dieses Ergebnis von zentraler Bedeutung: Bei denselben Bio-Produkten können Absatzziele durch die zweckmäßige Wahl des Verpackungsmaterials besser erreicht werden – indem man nachhaltige Verpackungen aus Karton nutzt. Auf Basis unserer im vorherigen Abschnitt dargestellten Ergebnisse erklärt sich der positive Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit dadurch, dass Kartonverpackungen Bio-Produkte entlang verschiedener kaufrelevanter Dimensionen wie Qualität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht deutlich aufwerten.

Kein Einfluss auf die Preisbereitschaft

Ein Einfluss der Verpackung auf die Preisbereitschaft der Konsumenten lässt sich dagegen nicht feststellen. Konsumenten sind nicht bereit, für Bio-Produkte in nachhaltiger Verpackung mehr Geld auszugeben. Sieht man vom Tiefkühlgemüse ab, macht es für die restlichen sechs untersuchten Produktkategorien keinen Unterschied hinsichtlich der Preisbereitschaft, ob das jeweilige Produkt in Karton oder Kunststoff verpackt ist.

Wie es scheint, wirkt die oben dargestellte Produktaufwertung durch Kartonverpackungen nicht direkt auf die Preisbereitschaft der Konsumenten (wie im Falle der Kaufwahrscheinlichkeit), sondern verbessert über die höher wahrgenommene Qualität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis der Bio-Produkte.

Für die Produktkategorie Tiefkühlgemüse zeigen unsere Ergebnisse, dass Konsumenten bereit sind, für in Kunststoff verpackte Bio-Produkte mehr zu zahlen als für dieselben Produkte in Kartonverpackungen.

Der Grund dafür bleibt allerdings unklar. Denn dieses Ergebnis lässt sich weder durch die von uns untersuchten Anmutungsunterschiede der Ver-

packung noch durch die gefundenen Verpackungseinflüsse auf die Produktwahrnehmung erklären.

Fazit: Bio und Öko profitieren von nachhaltiger Verpackung

Obwohl Konsumenten zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit legen, bieten Hersteller und Händler viele Bio-Produkte immer noch in Kunststoffverpackungen an, statt nachhaltige Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen zu nutzen, zum Beispiel aus Karton. Als Begründung dafür legt unsere Studie eine Orientierung an den Kundenerwartungen nahe: Weil Kunden in vielen Produktkategorien Kunststoffverpackungen als typisch ansehen, sehen die Anbieter keinen Grund zur Veränderung. Dieser Ansatz greift jedoch zu kurz. Denn dabei übersehen die Hersteller und Händler die Erfolgspotenziale, die sich für Produkte in Bio- und Öko-Qualität durch Kartonverpackungen ergeben.

Wie unsere Studie zeigt, werden Kartonverpackungen in der Mehrzahl der von uns untersuchten Produktkategorien als qualitativ hochwertiger und nachhaltiger wahrgenommen als Verpackungen aus Kunststoff. Diese Wahrnehmung überträgt sich auf die Bio-Produkte. So werten Kartonverpackungen Bio-Produkte entlang der kaufrelevanten Dimensionen Qualität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit aus Konsumentensicht zum Teil deutlich auf. Diese Aufwertung können Hersteller und Händler nutzen, um den Absatz (nicht aber den Preis) ihrer Bio-Produkte zu erhöhen. Durch solche Absatzeffekte kann nachhaltige Verpackung maßgeblich zum Erfolg von Bio-Produkten beitragen.

Die Konsequenz für Hersteller und Händler: Auch wenn sich die positiven Wahrnehmungs- und Absatzeffekte der nachhaltigen Verpackung nicht in allen untersuchten Produktkategorien zeigen, macht man mit Kartonverpackungen für Bio-Produkte aus Konsumentensicht vieles richtig und nichts falsch.

Denn in keiner der anderen Produktkategorien waren Kunststoffverpackungen der Faltschachtel hinsichtlich der Wahrnehmungs- und Absatzeffekte überlegen. In diesem Sinne sollten Unternehmen folgern: Zu Bio-Produkten gehören auch nachhaltige Verpackungen. **1**

Unsere Autoren

Prof. Dr. Alexander Haas



Prof. Dr. Alexander Haas ist seit 2012 Inhaber der Professur für Marketing und Verkaufsmangement an der Justus-Liebig-Universität Gießen und arbeitet vor allem in den Gebieten Business-to-Business-Management, Innovationsmanagement, Kundenorientierung, Strategieimplementierung sowie Vertriebsmanagement und Persönlicher Verkauf.

Melanie Bowen



Melanie Bowen ist seit 2017 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Marketing und Verkaufsmangement der Justus-Liebig-Universität Gießen. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich Marketing.

Die Regeln der Verführung

Verbraucher entscheiden beim Einkauf häufig unbewusst. Verpackung und Produktdesign spielen dabei eine sehr wichtige Rolle

Autor: Roland Karle



Rauchen verursacht Lungenkrebs. Raucher sterben früher. Rauchen lässt Ihre Haut altern. Solche Sätze sind starker Tobak. Sie prangen auf Zigarettenschachteln und verbreiten, erst recht in Kombination mit groß fotografierten faulen Zähnen, Raucherbeinen und Lungenkarzinomen, nicht gerade gute Laune.

Marlene, die sich als passionierte Party-Raucherin ausgegeben hat, gesteht: Ja, die Warnhinweise beeinflussen sie. Und, nochmals ja, sie rauche weniger, wenn sie damit konfrontiert werde. Davon ist die junge Frau überzeugt. In ihrem Kopf läuft unbemerkt hingegen ein ganz anderer Film ab. Es stellt sich heraus, dass die Warnungen das Suchtzentrum, fachsprachlich korrekt den „Nucleus accumbens“, aktiviert und dadurch das Verlangen nach einer Zigarette sogar noch erhöht haben.

Zu diesem Befund gelangen Forscher, die Marlene beim Denken und Fühlen zugeschaut haben, als sie unter einem Magnetresonanztomografen (MRT) lag. Sie haben Gehirnströme gemessen, Daten erhoben und die Ergebnisse analysiert. Das Experiment liegt schon einige Jahre zurück und war Teil einer umfassenden Studie, an der 2000 Menschen in fünf Ländern teilnahmen. Sie brachte wegweisende Erkenntnisse, die Martin Lindstrom in seinem zum Klassiker gewordenen Buch „Buyology – Warum wir kaufen, was wir kaufen“ aufgeschrieben hat.

Aus dem Bauch heraus

Der dänische Markenexperte wies nach, dass sich Konsumenten viel weniger rational verhalten, als lange Zeit angenommen. Hans-Georg Häusel nennt sogar Zahlen: Zwischen 70 und 80 Prozent der Kaufentscheidungen fallen unbewusst, beziffert der Psychologe, der Ende der 90er-Jahre über neuropsychologische Aspekte des Geld- und Konsumverhaltens promovierte und zu den wissenschaftlichen Pionieren des Neuromarketings gehört. Seine Untersuchungen zum limbischen System und das von ihm und der Gruppe Nymphenburg entwickelte Limbic-Modell haben wesentlich dazu beigetragen, Motive und Verhaltensweisen von Käufern zu entschlüsseln (siehe Kasten).

Es sind Erkenntnisse, die Produktdesigner und Verpackungskünstler für

ihre Arbeit nutzen. „Die Mehrzahl der Kaufentscheidungen werden aus dem Bauch heraus getroffen“, sagt Armin Angerer, Managing Partner der Peter Schmidt Group. Gerade vorm Warenregal, in den letzten Sekunden vor der Kaufentscheidung „hilft gutes Packaging, damit der Verbraucher die Aufmerksamkeitsschwelle überschreitet“. Im Normalfall ist dessen Autopilot im Gehirn eingeschaltet. Ein Alltagsprodukt, zum Beispiel eine Flasche Sekt, ist in weniger als einer halben Minute gekauft, erklärt Markenexperte Ralph Ohnemus. „Mit Gang zum Regal, Orientierung, Auswahl, Einkaufskorb, fertig. Da werden selten Labels genauer angeguckt oder gar Rückseiten studiert, allenfalls geschaut, ob es ein Sonderangebot gibt“, sagt der Vorstand von K&A Brand Research.

”

Auch mit einer drastischen Reduzierung oder einem neuartigen Verpackungskonzept kann man am PoS überzeugen

Ronny Höher,
Orfgen Marketing

“



Am Point of Sale gehe es, Sonderfälle ausgenommen, um sichere, schnelle Wiedererkennung, nicht um intensive Markenkommunikation. „Produkte zu kaufen, die man schon kennt, schafft ein Gefühl von Vertrautheit, Sicherheit und Überlegenheit“, sagt Ronny Höher, zuständig für Strategie & Beratung bei der Marketingagentur Orfgen Marketing. Das menschliche Bewusstsein

wäre völlig überfordert damit, bei jeder Entscheidung alle Vor- und Nachteile abzuwägen. „Daher entscheiden wir oft unbewusst, auf Basis impliziter Motive“, erklärt Peggy Ruge, Senior Consultant Strategy bei der Agentur Hajok Design. Dann wird gekauft, was man kennt, was schmeckt, was in Qualität und Preis überzeugt.

Katzenporträts pushen den Absatz

Verpackungen spielen dabei eine besondere Rolle. „Sie haben in der galoppierenden Zu-viel-falt sogar an Bedeutung gewonnen. Gute, eindeutig identifizierbare Verpackungen erleichtern die schnelle Orientierung am Regal

und im Webshop“, betont Ohnemus. Die Kunst bestehe darin, Signale im Gedächtnis der Kunden eindeutig mit der Marke zu verknüpfen. „Das können Formen sein wie die berühmte taillierte Coca-Cola-Flasche, bunte Quadrate von Ritter Sport, Symbole wie der Swoosh von Nike, der Smile von Amazon“, so Ohnemus. Oder Farben wie das Magenta der Telekom oder das Gelb des ADAC.

Welche Rolle übernimmt dabei das Packaging, wie dezent oder wie offensiv sollte es agieren? Agenturchef Armin Angerer definiert das Maß: „Verpackung darf verführen“, sagt er, „aber nicht täuschen.“ Ein Prinzip, das in der Praxis immer wieder neu probiert wird. Gerade für neue Marken gilt: „Je prägnanter und ausgefallener das Design, desto größer ist die Chance, im Einkaufswagen zu landen“, erklärt Orfgen-Manager Höher. Was nicht bedeute, dass Design immer „ein Feuerwerk der Stilmittel“ sein muss, um Erfolg zu bringen: „Auch mit einer drastischen Reduzierung oder einem neuartigen Verpackungskonzept kann man am PoS überzeugen.“

Ein Beispiel dafür ist der Hunde- und Katzensnackhersteller Dokas, der im Zuge seines Marken-Relaunchs nicht in Plakate und TV-Spots investierte, sondern den Schwerpunkt der Verpackung widmete. Die wurden mit Hunde- und Katzenporträts „emotional aufgeladen“, so Höher. „Zusätzlich hat jedes Produkt einen individuellen Farbton. Das sorgt für ein fröhliches, buntes Regal.“ Mit dem Ansatz liegen Agentur und Kunde offensichtlich richtig. „Markenbekanntheit sowie Absatz steigen, und Impulskäufer entwickeln sich langfristig zu Markenfans“, berichtet Höher.

Frauen mögen verspielte Formen

Um Präferenzbildung und emotionale Verhaltensmuster von Konsumenten zu identifizieren und nach Gruppen zu segmentieren, ist das oben genannte Limbic-Modell ein hilfreicher Ansatz. Dabei werden zunächst drei Motiv- und Emotionssysteme gebildet: Balance (Wunsch nach Sicherheit, Stabilität), Dominanz (Macht, Status, Autonomie) und Stimulanz (Abwechslung, Belohnung), die in jedem Mensch vorhanden, aber unterschiedlich ausgeprägt sind. Daraus lassen sich verschiedene Konsumententypen ableiten, konkret sieben „Limbic-Types“, vom Harmonizer bis zum Traditionalisten (siehe Kasten).



Wie das limbische System funktioniert

Der Psychologe Hans-Georg Häusel

hat den vielen kleinen Kaufknöpfen im Kopf des Menschen schon früh nachgespürt. Es gelang ihm nachzuweisen, dass Entscheidungen im Gehirn weitgehend unbewusst und emotional fallen. Wer etwas kauft und dabei glaubt, das bewusst zu tun, unterliegt einer „Benutzer-Illusion“, wie es in der Hirnforschung heißt. „Das Bewusstsein des Menschen gleicht einem Regie-sprecher, der Entscheidungen zu verkünden hat, bei deren Entstehung er nicht dabei war und deren wahre Gründe er auch nicht kennt“, hat der US-Philosoph Dan Dennett diese Selbsttäuschung beschrieben.

Noch vor rund 20 Jahren ging die Wissenschaft davon aus, dass es eine relativ klare Aufgabenteilung zwischen den drei großen Bereichen Großhirn, Zwischenhirn und Hirnstamm gibt. Dabei galt das Großhirn (Neokortex) als die Schaltstelle, in der bewusst und rational Entscheidungen getroffen werden. Dabei würden sie immer mal wieder durch Emotionen und Instinkte gestört, für die die unteren Gehirns-sektoren zuständig wären.

Diese Auffassung ist inzwischen auch dank der Studien von Hirnforschern wie Häusel und Gerhard Roth überholt. Die eigentlichen Machthaber im Gehirn sind demnach jene Hirnareale,

die überwiegend Emotionen verarbeiten. Sie sind im Hirnstamm und im vorderen Großhirn angesiedelt und werden als „limbisches System“ bezeichnet. Auch die Rolle von Emotionen, zuvor als Störfaktor charakterisiert, wurde neu definiert: Ohne sie, lautet die Erkenntnis, kommen gar keine Entscheidungen zustande. Das von Häusel entwickelte Limbic-Modell enthält unter anderem sieben Limbic Types:

Harmonizer: hohe Sozial- und Familienorientierung, geringere Aufstiegs- und Statusorientierung

Genießer: Offenheit für Neues, Freude am sinnlichen Genuss

Hedonist: aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, hohe Spontaneität

Abenteurer: hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle

Performer: hohe Leistungs- und Statusorientierung, Ehrgeiz

Diszipliniertes: hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust

Traditionalist: geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit II



Swedish Glace vor und nach dem Relaunch: „Natürlichere, freundlichere Sprache als vorher“

Aus diesen emotionalen Persönlichkeitsprofilen lässt sich folgern, welche Produkte und Marken zu ihnen passen. Beispiel Biermarken: Beck's mit seinem Schiff auf hoher See spricht junge Weltentdecker an, der emotionale Markenkern ist Abenteuer. Radeberger mit der Semperoper als Schlüsselbild positioniert sich hingegen im Feld Balance/Tradition. Zu berücksichtigen sind auch Alter und Geschlecht. Bei Menschen ab etwa 30 nehmen die Hormone Testosteron (Dominanz) und Dopamin (Stimulanz) ab, während Cortisol (Stress) mit steigendem Alter mehr wird. Entsprechend wächst bei älteren Menschen das Sicherheitsbedürfnis. Und: Das Gehirn weist geschlechtsspezifisch über 200 Unterschiede auf, die sich bei Männern in einem stärkeren Macht- und Dominanzstreben ausdrücken, während Frauen harmoniebedürftiger und sozialer orientiert sind.

Im Packaging spiegelt sich das wider. Zum Beispiel ist nachgewiesen, dass Frauen verspielte Formen gegenüber sachlich geprägten Verpackungen bevorzugen – bei Männern ist es genau umgekehrt. Diametral zeigen sich auch die Farbvorlieben: Während Frauen weiche Töne wie hellblau oder orange gefallen, mögen Männer am liebsten markante Verpackungen und die Farbe Schwarz. Ältere Menschen achten bei der Verpackung vor allem auf hohen Informationsgehalt, gute Lesbarkeit der Texte und handliches Design.

Bei der Frage, ob Marken ihre Möglichkeiten im Packaging genügend ausschöpfen, muss Branding-Experte Ohnemus nicht lange nachdenken:

„Wenn es ein Problem gibt, dann dass zu viel ausgeschöpft und geändert wird.“ Er nennt als abschreckendes Beispiel Tropicana in den USA. Das vertraute Markensignal war der Strohalm in einer Orange. Er wurde ersetzt durch ein modern inszeniertes Glas Orangensaft. Der Markenname war weiterhin deutlich sichtbar, aber was die Kunden sahen, irritierte und störte sie. Der Absatz brach um 20 Prozent ein. Das Management machte den Relaunch rückgängig, die alte Verpackung kam zurück. „Der Verbraucher orientiert sich an Vertrautem und Sicherheit. Brand-Manager haben diesen naiven Blick auf ihre Marken oft nicht mehr und unterstellen andere, überlegtere Prozesse in unseren Hirnen“, sagt Ohnemus.

Der Kartoffelbauer und der Weltenbummler

Andererseits ist der kalkulierte Regelbruch ein Mittel, um in bestehenden Kategorien wahrgenommen zu werden. Auf diese Weise konnten sich klassische britische Chips ihre Nische in deutschen Chips-Regalen erobern. Das Unternehmen dahinter ist Market Grounds mit seiner Marke John & John. Dazu dachte sich die beauftragte Peter Schmidt Group eine schöne, aber fiktive Geschichte aus: Der Kartoffelbauer John Farmer mit seinen knusprigen, goldgelben Crisps und der Weltenbummler John Sailor mit den von seinen Reisen mitgebrachten exotischen Gewürzen treffen sich, machen

Drei Don'ts im Packaging

Peggy Ruge, Senior Consultant Strategy, und Lisa Köhler, Design Director der Marken- und Designagentur Hajok, beschreiben, welche Fehler sich Verpackungsprofis nicht erlauben sollten

1. Sich die Packung nicht am PoS anschauen. Wie wirkt das Packaging im Regal, im Vergleich zum Wettbewerb? Auf dem blanken Konferenztisch mag ein Packaging überzeugen und begeistern, im Regal geht es im schlimmsten Fall unter oder ist dem Wettbewerber zum Verwechseln ähnlich.
2. Ein tolles Design entwickeln, ohne die Drucktechnik und deren Umsetzbarkeit bereits im Entwicklungsprozess zu beachten.
3. Den Kern der Marke aus den Augen verlieren und ausschließlich auf aktuelle Trends reagieren. Die Marke in eine Richtung dehnen, die für den Konsumenten nicht glaubwürdig ist. Es ist zum Beispiel das falsche Signal, die Marke alle zwei Jahre neu zu positionieren und einen Komplett-Relaunch zu machen. Es steigert vielleicht kurzfristig den Absatz, schadet aber langfristig der Marke.

gemeinsame Sache und bringen John & John auf den Markt. Positionierung: hochwertig, originell, wiedererkennbar. Auf Basis dieser Story entwickelte die Agentur Markennamen, Logo, die Website und entsprechende Werbemittel – und das Packaging-Konzept.

„Da haben wir gegen alle Muster verstoßen, die es für dieses Produkt gab“, erzählt Armin Angerer. In Chips-Regalen dominiert zum Beispiel die Farbkombination rot-grün, die Packungen sind sich recht ähnlich, auf jeder Tüte ist die jeweilige Sorte abgebildet. John & John schert aus, verzichtet bis heute komplett auf Food-Fotos. Die einzelnen Sorten lassen sich durch Stahlstichmotive, Nummern und einen individuellen Farbcode unterscheiden. „Um sich in gesättigten Märkten durchzusetzen, muss man auf seine Markenbotschaft vertrauen, mutig und eigenständig auftreten“, betont Angerer. Im Fall von John & John funktionierte das sogar so gut, dass die Chips, die in Deutschland mit ihrer britischen Story erfolgreich waren, anschließend nach Großbritannien reimportiert wurden. Das Packaging von John & John ist ein Beispiel für Salienz, einen zielgerichtet aus dem Kontext hervorgehobenen Reiz, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. „So kann Verpackung ihre größte Stärke ausspielen und die Kaufentscheidung am PoS beeinflussen“, bekräftigt Berater Ohnemus.

Dieses Ziel verfolgt auch Swedish Glace von Langnese durch die Neupositionierung als veganes Zeitgeistprodukt. Aufgabe der Agentur war, „milchfrei“ zu kommunizieren, ohne das Produkt in eine Nische zu bugsieren, sondern als „Eis für alle“. Design Director Lisa Köhler hat sich inspirieren lassen vom schwedischen Designstil, sodass „die Packung nun eine sehr viel natürlichere, freundlichere Sprache spricht als vorher“.

Grünes Ketchup kommt nicht an

Gewohnheiten auszuhebeln kann im Ergebnis aber auch schiefgehen, wenn der Plan nicht stimmig ist oder gegen elementare Verbrauchererwartungen verstoßen wird. Erhöhte Vorsicht gilt besonders bei der Farbauswahl. Erinnert sei an den Versuch der Firma Heinz, die hierzulande durch ihr Ketchup bereits bekannt war. Zu Hause war es gelungen, dem zuckerhaltigen Tomatenextrakt eine neue Farbe zu



Chipsverpackung von John & John: „Gegen alle Muster verstoßen, die es für dieses Produkt gab“

geben: Zig Millionen Flaschen von grünem Ketchup hatte man in den USA schon verkauft, sodass Heinz Idee und Produkt nun nach Deutschland exportieren wollte. Doch hier flopte die Neuheit. Markenexperte Ralf Mayer de Groot hatte früh gewarnt, nach qualitativen Interviews mit Produktverkostung bestätigte sich: Deutsche Verbraucher mögen einfach kein grünes Ketchup.

In dem von Mayer de Groot mit herausgegebenen Buch „Die unbewusste

Macht & Wirkung von Farben in Design & Marketing“ finden sich weitere Fälle, die eine „limbische Reaktanz“ hervorrufen. So bewerteten Testesser die gerade unter farbigem Licht verzehrten Steak und Pommes als wohl-schmeckend; als sie bei Normallicht erkannten, dass das Fleisch blau und die Beilage grün war, verging ihnen sofort der Appetit, manchen wurde gar übel. Die Vermutung liegt nahe, dass Farberwartungen und -präferenzen einen genetischen Ursprung haben, doch sie ist falsch. Die Reaktion beruht auf Erfahrungen, aus denen Farbassoziationen entstehen. So hat der Mensch gelernt, dass reife Früchte oft rot und süß, unreife hingegen grün und sauer sind. Mit Rot wird auch die Vorstellung von saftigem Fleisch verbunden, während Grün und Gelb auf eher sauren Geschmack hinweisen. Und für Blau fehlt – mit Ausnahme von hellblauen Halsbonbons und kräftig blauen Cocktails – der Erfahrungsschatz, dass Lebensmittel in dieser Farbe gut schmecken.

Dennoch: Ausbüxen bleibt spannend. Tiefkühlfisch bezeichnet Armin Angerer als Kategorie, die durch eine ganz bestimmte Ästhetik geprägt sei. „Hier haben wir uns an ein Farbspektrum aus Blautönen gewöhnt, das Assoziationen an Meer und Eis weckt“, erklärt er. Zugleich ist er überzeugt: „Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis hier ein Anbieter vorangeht und dann vielleicht mit einem roten oder vielleicht auch grünen Fisch aus der Masse heraussticht.“ **1**



Verpackung darf verführen, aber nicht täuschen

Armin Angerer,

Peter Schmidt Group



Nur für absatzwirtschaft-Leser:
50 € SOFORTRABATT*



*Ihr Lieblingshaus erwartet Sie:
bellevue-ferienhaus.de/mallorca*



Mallorca, neu für Sie erschlossen.

Sie möchten Ihren Traumurlaub individuell gestalten? Dann werden Sie sich in einer unserer handverlesenen Fincas bestens aufgehoben fühlen. Keine ist wie die andere, aber jede bietet Ihnen viel Raum zum Durchatmen. Von hier aus können Sie versteckte Buchten entdecken, mit Freunden die Insel erwandern und immer wieder im besonderen Licht Mallorcas baden.

Das ganz besondere Zuhause auf der Insel und weltweit buchen:

+49 69 204 572 462 Mo-Do 9-22, Fr-Sa 9-20, So 11:30-20 Uhr

*Bei Buchung eines Urlaubsdomizils auf www.bellevue-ferienhaus.de mit Gutscheincode BVFAZ

BELLEVUE Ferienhaus
HANDVERLESENE URLAUBSDOMIZILE ZUM MIETEN

Auffallen und verkaufen

Die Verpackung ist ein effizientes Werbemedium und ein leistungsstarker Absatzmotor – was immer noch sträflich unterschätzt wird

Autor: Roland Karle

Der langjährige Kunde war erbost. „Ihr Großvater würde sich im Grab umdrehen“, schimpfte er in einem handgeschriebenen Brief und meldete sich ab. „Nie wieder werde ich ein Welde-Bier trinken.“ Eine Reaktion, die Hans Spielmann nicht vergessen hat und, so unerfreulich sie war, immer wieder gerne zitiert.

In achter Generation führt er die 1752 gegründete Brauerei, damals hatte er gerade die Leitung der Firma übernommen. Woran sich der Kritiker so vehement störte, war die neue, ungewöhnliche Form der Flasche. Die hatte nun einen langen geschwungenen Hals, entworfen von einem eigens beauftragten Künstler, und sollte fortan als „tanzende Bierflasche“ von sich reden machen. Dabei handelte Spielmann, als er Mitte der 1990er-Jahre beschloss, die Produktpolitik zu verändern und auf hochwertiges Design zu achten, gegen den Rat seines Vaters. Der hatte ihm bei der Übergabe geraten, so wenig wie möglich zu verändern.

Doch Spielmann, der in seiner Dissertation über „Marketingstrategien von Braue-

rien“ schrieb, war fest von dem überzeugt, was er tat. Er musste für Welde einen Weg finden, um als kleine Familienbrauerei im umkämpften Biermarkt zu bestehen. „Weiter so“ konnte nicht die richtige Antwort sein. Sondern Differenzierung – durch Produkt, Design, Verpackung. Die tanzende Flasche wurde fürs ganze Sortiment eingeführt, ihre Farbe wechselte von braun zu grün, moderne Etiketten wurden entwickelt, die Kronkorken wichen einem aufreißbaren Verschluss.

So gelang es, die Biermarke hochwertig zu positionieren und Premiumpreise im aktionsgeschüttelten Wettbewerb durchzusetzen. „Die Markenbekanntheit, die Welde dadurch erzielt hat, wäre für uns mit einem klassischen Media-Konzept überhaupt nicht finanzierbar gewesen“, sagt Marketingleiter Malte Brusermann. Packung und Produktkreation stehen für das Unternehmen im Zentrum der Mediastrategie und sind ein elementar wichtiger Kommunikationskanal. „Als mittelständi-



„Tanzende Bierflaschen“: Das ungewöhnliche Produktdesign ersetzt bei Welde Ausgaben für die Werbung

sche Brauerei haben wir ein sehr begrenztes Mediabudget. Für Anzeigen geben wir im Jahr rund 10.000 Euro aus, Out-of-Home machen wir so gut wie gar nicht“, so Brusermann. Welde, die Biermanufaktur mit einem Jahresumsatz von rund zehn Millionen Euro, hat sich in einem von Verdrängung geprägten Markt behauptet.

Design und Packaging sind wichtige Faktoren bei Produkteinführungen

Alles richtig gemacht, würde Lars Walentin sagen. Der einstige Top-Designer von Nestlé empfiehlt für Nischenanbieter Produkte in kleiner Stückzahl und,

falls nur wenig Budget für Werbung da ist, „kreatives Verpacken. Wenn Sie kein Geld für andere Medien haben, geben Sie es für Verpackungen aus.“ Nestlé's früherer CEO Peter Brabeck habe ihm mal erklärt, die Verpackung sei das effizienteste Werbemedium, aber enorm unterschätzt. Ein Befund, den die Marktforscher von Nielsen bestätigen. Produktdesign habe bislang „zu wenig Aufmerksamkeit erfahren“, so Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Nielsen Deutschland.

In Niensens jüngstem „Breakthrough Innovation Report“ wurden 9900 Produkteinführungen in ganz Europa analysiert – dabei schälen sich Design und Verpackung als zentrale Erfolgsfaktoren heraus. Ein Grund dafür ist, dass Verbraucher oftmals erst am PoS ihre Warenauswahl treffen. Laut Studie entdecken 56 Prozent der europäischen Konsumenten neue Produkte vor allem in den Läden selbst und zum Beispiel seltener über TV-Werbespots (45 Prozent). Ein Argument mehr, sich intensiver mit Packaging zu beschäftigen.

Nielsen hat einige markante Fälle identifiziert, die belegen, wie wichtig das Produktdesign für eine erfolgreiche Markteinführung ist. So wurde beispielsweise für Gold Mine Beers Zhivoe, das erste nicht pasteurisierte Bier in Russland, eine besondere Flasche entwickelt. Sie sieht aus wie ein frisch gezapftes Glas Bier und unterscheidet sich deutlich von traditionellen Behältnissen. Die Kreation kam so gut an, dass die Flaschen in kürzester Zeit vergriffen waren. Oder das Duftspray Air Wick's Pure, das durch neu geschaffene Form und Handhabung nach dem Sprühen keinen feuchten Niederschlag hinterlässt. Ein Produktvorteil, den Konsumenten und Einzelhandel wertschätzen – und der dazu führt, dass Pure im Vergleich zur Konkurrenz einen 20 Prozent höheren Preis durchsetzen konnte.

Wallentin, der das viel beachtete Blog Packagingsense.com betreibt, kritisiert aber, dass es wenig Fortschritte im Verpackungsmarketing gebe: „Die meisten Designer denken nicht an die Verkaufsfunktion der Verpackung.“

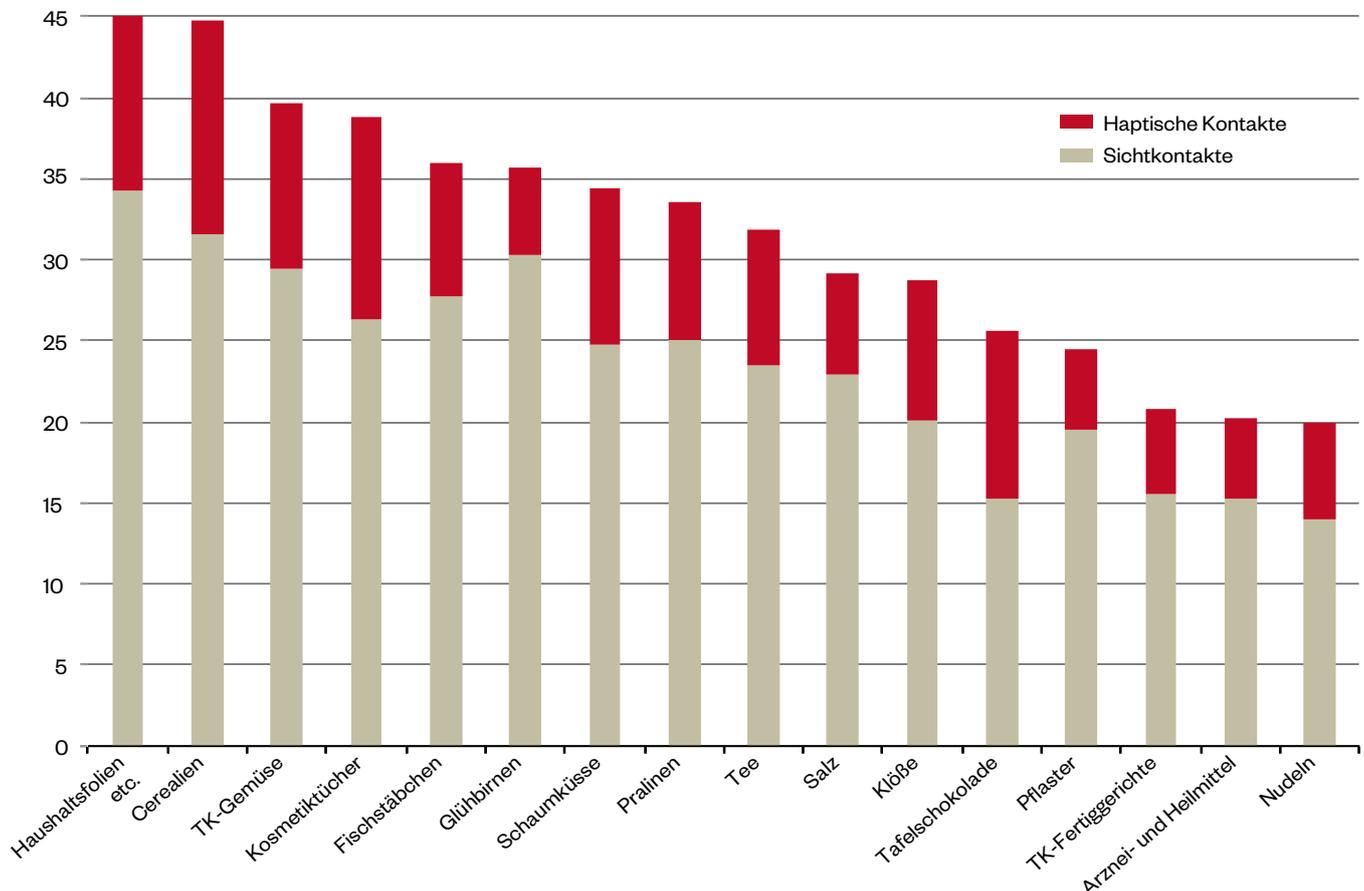
Sie sollten sich, und das gelte auch für Marketingmanager, öfter ins richtige Konsumleben stürzen, in Geschäfte gehen und beobachten, was dort läuft. Das eigene Silo zu verlassen ist mehr als ein guter Ratschlag. Und die Kreativen sollten dabei experimentierfreudig sein. Zu dieser Erkenntnis führt die erwähnte Nielsen-Studie, in der mehr als 90 Produkt-Redesigns untersucht wurden. „Marken, die mindestens fünf Designs bei Verbrauchern getestet haben, gehen deutlich besser auf Konsumentenpräferenz und Regalplatzierungen ein als Marken, die weniger Möglichkeiten ausprobierten“, resümiert Nielsen-Manager Schier.

Studie von FFI und Pro Carton errechnet den Mediawert der Verpackung

Dass Verpackung und Design wesentlich zum Verkaufserfolg beitragen können, ist also unstrittig. In welcher Größenordnung, das lässt sich jedoch selten konkret beziffern. Das gilt für

Viele Berührungspunkte

Zahl der Kontakte des Konsumenten pro gekaufter Faltschachtel



Quelle: Touchpoint Studie 2015; FFI und Pro Carton

Weldebräu ebenso wie für die meisten Marken. Mehrere Studien haben gleichwohl versucht, den Mediawert von Verpackungen zu ermitteln. Nach der Studie „Shopper 2011“ des Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI) legten FFI und der Partnerverband Pro Carton zwei Jahre später die Analyse „23 Medienkanäle im Vergleich“ vor, in der gezeigt wurde, wie kommunikationsstark Verpackung im Vergleich zu anderen Kanälen sein kann.

Einen Schritt weiter ging die auf einer repräsentativen Befragung beruhende „Touchpoint-Studie“ 2015. Ihr Ziel war es, die Kontaktpunkte zwischen

Verpackung und Konsument zu messen und zu bewerten. Untersucht wurden 16 Produktkategorien des täglichen Bedarfs, unter anderem Tee, Cerealien, Tiefkühlgerichte. Die Studienautoren entwickelten eine Formel, mit deren Hilfe sich die Bruttoreichweite von Faltschachteln ermitteln und der sogenannte Media-Äquivalenzwert errechnen ließ.

Zum Beispiel für Pralinen: Innerhalb von drei Monaten kauft ein Verbraucher im Durchschnitt 1,6 Faltschachteln mit Pralinen. Zu Hause werden 38 reine Sichtkontakte und weitere elf haptische Kontakte gezählt sowie fünf Kontakte

im Laden. Bei rund 480 Millionen verkauften Pralinschachteln im Jahr ergeben sich etwa 16 Milliarden Touchpoints: Drei Viertel sind reine Sichtkontakte wie bei einer Plakatwerbung, der Rest sind haptische Kontakte wie bei der Lektüre einer Zeitschrift. Die Tausend-Kontakt-Preise der Werbeträger Plakat und Print wurden herangezogen und schließlich ein Media-Äquivalenzwert von 166 Millionen Euro für den Jahresabsatz an Pralinschachteln ermittelt.

Eine beachtliche Summe, die in erster Linie als Vergleichsmaß taugt. „Verpackungen sind kein buchbarer

„Verpackung stimuliert den Wiederkauf“

Markt- und Mediaforscher Dirk Engel über die Plakatwirkung von Cornflakes, Vorsicht vor Gewinnspielen und die verschenkte Chance von Zahncremes

Interview: Roland Karle

Herr Engel, wird Verpackung als Werbe- und Kommunikationsmittel unterschätzt?

DIRK ENGEL: Nicht jedem ist bewusst, wie stark sie zur Kommunikation mit Kunden und Konsumenten beiträgt. Eine Cornflakes-Packung, die jeden Tag auf dem Frühstückstisch steht, ist im Grunde ein kleines Plakat in der Küche, das an die Marke erinnert – eine exklusive Platzierung, die andere Medien schwer erreichen. Es lohnt sich deshalb, genau darüber nachzudenken, wie man dieses Medium bespielt.

Ist es eine gute Idee, Verpackungen zum Beispiel für Gewinnspiele und Aktionen einzusetzen?

Eher nicht. Sie ziehen im schlimmsten Fall Aufmerksamkeit von der eigentlichen Marke ab. Die Verpackung muss im Marketing-Mix verstanden werden, sie ist kein untergeordnetes Problem, das man nur den Designern und der Einkaufsabteilung überlassen sollte.

Wo ist der größte Hebel, um Verpackung zu einem noch stärkeren Verkaufstreiber zu machen?

Die Forscherin Jenni Romaniuk vom australischen Ehrenberg-Bass-Institut hat in ihrem neuen Buch eine ganze Reihe von sogenannten „Distinctive Brand Assets“ gesammelt – das sind Elemente einer Marke, die sie einzigartig machen und den Kauf anregen. Viele haben mit der Verpackung zu tun. Am wichtigsten sind dabei die Farbe und die Form. In unserer Touchpoint-Studie zeigte sich, wie stark die Verpackung im Heim des



Konsumenten den schnellen Verbrauch, den Wiederkauf und die Weiterempfehlung stimuliert. Eine andere Erkenntnis aus der Forschung: Wenn die Verpackung in sich stimmig ist, wenn Farbe, Typografie, Form und Markennamen als geschlossenes Ganzes wahrgenommen werden, erscheint ein Produkt attraktiver.

Sehen Sie bei vielen Marken noch Potenzial, den eigenen Markterfolg zu steigern – und welche Beispiele zeigen, wie das funktioniert?

Viele sind selbstverständlicher Teil unseres Alltags geworden. Marken, die fast eine Alleinstellung in unseren Köpfen haben, zeichnen sich oft durch eine einmalige Verpackung aus, etwa die Tüten von M&M's oder die Ferrero-Produkte.

Welche erfolgreichen Verpackungen sind Ihnen in jüngster Zeit besonders aufgefallen?

Da weise ich gerne auf die unscheinbaren Beispiele hin. Denken Sie an Pharmaprodukte: Karton-Umverpackungen stehen hier für Seriosität und Informationstiefe. Das ist so verinnerlicht, dass es uns gar nicht mehr auffällt. Hier wäre eine übertriebene Kreativität vielleicht kontraproduktiv. Andere Produkte könnten durch ähnliche Schachteln diesen Vertrauensbonus für sich nutzen. Zahncreme-Marken haben das früher so gemacht, heute verzichten sie darauf. Ich glaube, das ist eine verschenkte Gelegenheit. **Ⓜ**

Werbeträger, deshalb ist der Media-Äquivalenzwert nichts für den Alltag“, sagt Markt- und Mediaforscher Dirk Engel (siehe Interview). Hinter der Kennzahl steckt jedoch ein monetärer Wert, der bei anstehenden Investitionen oder einer geplanten Reduktion im Packaging eine Entscheidungshilfe bietet. „Der Verzicht auf eine Umverpackung oder eine weniger veredelte Oberfläche spart auf den ersten Blick Geld, kann aber die kommunikative Leistung spürbar schwächen“, erklärt Engel, der Mitautor der „Touchpoint-Studie“ war. Diese habe gezeigt, „wie stark die Verpackung als Werbemedium ist“.

Auch bei Gebrauchsgütern wichtiger Kontaktpunkt in der Customer Journey

Gute, überraschende Gestaltung ist auch ein guter Verkäufer. Diese Erfahrung macht gerade Beck's mit der limitierten Sonderedition seines Dosenbiers. Das Premium-Pils wurde in eine ganz spezielle Dose abgebildet: Sie ist einem Sektglas nachgebildet und trägt den edlen Namen Le Beck's. Laut Firmenangaben handelt es sich bei dieser Form um eine weltweite Premiere in der Bierverpackung. Die Oberfläche ist aus gebürstetem Aluminium, Laser- und analoge Gravuren prägen das Etikettendesign. „Wir sind immer wieder auf der Suche nach frischen Impulsen. Le Beck's ist genau das für unser Dosenbiersegment“, berichtet Susanne Koop, Marketing-Manager bei Anheuser-Busch InBev Deutschland und verantwortlich für die Marke Beck's.

Le Beck's wurde entwickelt, um Türen zu öffnen. Dosenbier soll an Orten getrunken werden, wo es bislang nicht üblich ist, zum Beispiel in Kunstgalerien, bei klassischen Konzerten oder exklusiven Veranstaltungen. Durch die Dosen-Sonderedition, seit März dieses Jahres präsent, will die Biermarke neue Umfelder erobern. Marketing-Managerin Koop spricht von einer „überwältigenden Resonanz“ auf Le Beck's: Über eine Massenproduktion für den weltweiten Biermarkt wird nachgedacht.

Im Vergleich zu FMCG-Produkten wie Bier, Duftsprays und Pralinen weisen Gebrauchsgüter eine geringere Kauf- und Kontaktfrequenz auf. „Am Point of Sale sollen unsere Verpackungen über alle Produktkategorien ein



Multifunktional: Bei WMF wird die Verpackung auch als Medium für umfangreiche Produktinformationen genutzt

konsistentes Markenbild erzeugen und zur Emotionalisierung der Marke beitragen“, erklärt Stephen Schuster, Vice President Brand Marketing & Product Communications der WMF Group.

Dort legt man großen Wert auf persönliche Beratung, doch nicht immer ist das wie gewünscht möglich. „Gerade international agiert unsere Verpackung teilweise auch als ‚Verkäufer‘“, so Schuster. Die Erwartungen sind hoch: Sie muss dann selbsterklärend sein, emotional wirken, inspirieren, den Premiumanspruch der Marke transportieren. Für ein Label wie WMF sei Verpackung ein wichtiger Kontaktpunkt in der Customer Journey, betont der Marketing-Manager. Verkaufsfördernd darf sie immer sein, aber gerade bei beratungsintensiven Produkten wie etwa einem Schnellkochtopf „muss die Verpackung neben einer klaren Nutzenargumentation, dem idealen

Einsatzzweck auch sehr funktionale Themen wie Sicherheitssignets kommunizieren“, betont Schuster.

In dieser Hinsicht kann es Welde lockerer angehen – und seinen Kunden spielerisch begegnen. Auf die Innenseite der aufreißbaren Verschlusskappe ist entweder ein „Ja“ oder „Nein“ gedruckt. Welde-Trinker machen sich einen Spaß daraus, vor dem Öffnen eine Frage zu formulieren und dann auf die Antwort aus der Flasche zu warten. Über die Jahre hat sich dieses „Bier-Orakel“ zu einem kommunikativen Dauerbrenner entwickelt. Als die Brauerei einmal einen Code auf die Flaschen druckte und damit zu einem Gewinnspiel aufrief, machten weniger mit als erwartet, berichtet Marketingleiter Malte Brusermann. Resonanz gab es trotzdem. „Wir bekamen etliche besorgte Fragen, ob es denn mit dem Orakel nicht weitergehe.“ **1**

Quadrat mit Knick



Markante Form, originelle
Sorten, starker Fanfaktor:
Wie bei Ritter Sport
das Zusammenspiel
von Verpackung und
Markenkommunikation
funktioniert

Autor: Roland Karle

Manchmal sind es, wie die Geschichte von Ritter Sport zeigt, scheinbare Kleinigkeiten, die Großes bewirken. Clara Ritter, geborene Göttle, zuvor Inhaberin eines Süßwarengeschäfts, ist bereits seit 20 Jahren mit dem Konditormeister Alfred Eugen verheiratet, das Paar führt gemeinsam die Schokoladen- und Zuckerwarenfabrik Alfred

Ritter, als sie 1932 eine ebenso unspektakuläre wie folgenreiche Beobachtung macht: Die Produktionsstätte in Bad Cannstatt, wo die Ritters ihre Firma gegründet haben, ist zu klein geworden und in eine stillgelegte Fabrik in Waldenbuch umgesiedelt – in direkter Nachbarschaft zu einem Sportplatz. Clara Ritter sieht, wenn



Bahnbrechend: Inhaberin Clara Ritter kam auf die Idee der quadratischen Form

die Fußballer ins Training gehen und die Zuschauer am Wochenende die Spiele besuchen. Sie nehmen sich dann oft eine Tafel Schokolade mit.

Dabei fällt der findigen Geschäftsfrau auf, dass die klassischen Rechtecke nicht gerade handlich sind und unterwegs schnell zerbrechen. Also denkt sie darüber nach, wie sich das ändern lässt. „Machen wir doch eine Schokolade, die in jede Jackentasche passt und die das gleiche Gewicht hat wie die normale Langtafel“, schlägt sie vor. Ein Satz, der heute wie ein Taufspruch für die Ritter Sport Schokolade klingt. Kurz darauf werden die ersten Quadrat-Tafeln produziert und für 25 Pfennige verkauft. Das bis heute prägende Markenzeichen des Unternehmens ist geboren.

Nachahmer bleiben außen vor

Ritter ließ sich die Verpackung als dreidimensionale Marke schützen, um Nachahmer und Wettbewerber abzuwehren. Bis heute sind die Quadrate einzigartig im Schokoladenregal – und werden es bis auf Weiteres bleiben. Erst im Herbst vergangenen Jahres hat der Bundesgerichtshof (BGH) ihre Schutzwürdigkeit bestätigt, nachdem die Konkurrenz zuvor auf eine Löschung der Markenrechte geklagt hatte.

Zunächst reiht sich die damals ungewöhnliche Form artig ins Sortiment ein, zu dem lange Zeit auch Pralinen, Saisonartikel, Hohlfiguren und Langtafeln gehören. Erst in den 60er-Jahren beschließt Alfred Otto Ritter, der Sohn des Gründerpaares, sich auf die Quadratur der Schokolade zu konzentrieren. „Eine Entscheidung, die aus Markensicht auch heute noch genial



Die erste Generation in der markanten Form kam 1932 auf den Markt

ist“, sagt Jürgen Herrmann, Geschäftsführer Marketing. Aus Ritter's Sportschokolade wird Ritter Sport – und im Jahr 1970 geht die erste nationale TV-Werbekampagne auf Sendung. Der neue Slogan hat Ohrwurm-Qualitäten, er transportiert inhaltlich die Dreifaltigkeit einer Marke und wird zu einem Statement mit strategischer Kraft: „Quadratisch. Praktisch. Gut.“

Aus der selbst gewählten Festlegung von Figur (quadratisch) und Gewicht (100 Gramm) ergibt sich eine wesensbildende Konsequenz: Schokolade von Ritter Sport ist dicker als die Langtafeln der Konkurrenz. Die Marke geht damit offensiv um, verspricht ein typisches Genusserebnis, prall gefüllt mit Zuta-



Ritter Sport Schokowürfel: Alle Verpackungen basieren auf dem Quadrat

ten. Auch hierfür finden Werbetexter eine knackige Zeile: „Für Beißer, nicht für Lutscher.“ Apropos „knackig“: Der 1976 eingeführte „Knick-Pack“ und die typischen Flossen an der neuen Schlauchbeutelverpackung werden zu einem weiteren Markenkennzeichen („Der Trick mit dem Knick und die Masche mit der Tasche“). „Unsere Produkte unterscheiden sich dadurch deutlich erkennbar von anderen“, betont Marketingchef Herrmann.

Nur das Quadrat kommt an

Wie stark die Form mit der Markenwahrnehmung und den Erwartungen der Verbraucher verbunden ist, wird auch daran deutlich, dass Ritter-Riegel, die Ende der 1990er-Jahre auf den Markt kamen, kein Renner wurden. Die Produktentwickler haben daraus gelernt und erkannt: Der Maßstab für neue Ideen ist – quadratisch. Daran orientieren sich auch sämtliche Produkte außerhalb der 100-Gramm-Palette, seien es die Mini-Quadrate, die Schokowürfel, die kleineren Bio-Sorten (65 Gramm) oder die 250-Gramm-Großtafeln.

Neben der Form setzt Ritter Sport auch auf Farbe: Vollmilch-Schokolade zum Beispiel wird blau verpackt, Joghurt weiß, Marzipan rot. Jede der aktuell 28 Sorten, exklusive der Saison- und Sondereditionen, bekommt eine eigene Farbe. Eine Vielfalt, die für Abwechslung steht. Die bunten Quadrate geben der Marke einen identitätsstiftenden Rahmen. Ihr Charakter leitet sich im Wesentlichen aus vier Kriterien ab: Form (das Quadrat), Mut (zur bunten Vielfalt), Mensch (Alfred Ritter, der Gründer und Namensgeber der Marke), Genuss („Beißer, nicht Lutscher“). ▶



Klare Orientierung durch die Verpackung: Jede Sorte bekommt ihre eigene Farbe

Die Meilensteine der Marke

1912: Konditormeister Alfred Eugen Ritter und Clara Göttle, die ein Süßwarengeschäft betreibt, heiraten und gründen die Schokoladen- und Zuckerwarenfabrik Alfred Ritter.

1932: Das erste Schokoladen-Quadrat wird hergestellt.

1960: Das Sortiment wird konsequent „quadratisch“ ausgerichtet.

1970: Erstmals nationale TV-Werbung mit dem Slogan „Quadratisch. Praktisch. Gut.“ Die Joghurt-Schokolade wird eingeführt.

1974: Start der „Bunten Palette“: Jede Sorte erhält eine charakteristische Farbe.

1976: Erfindung des Knick-Packs, dadurch weitere Abgrenzung von der klassischen Langtafel-schokolade.

1982: Die Ritter Sport Mini-Quadrate kommen auf den Markt.

1991: Erste Ökobilanz für Verkaufsverpackungen, Umstellung auf voll recyclingfähige Einstoff-Verpackung aus Polypropylen.

2004: Einführung der Ritter Sport Schokowürfel.

2005: Eröffnung des Museums Ritter und des erweiterten Ritter Sport Schoko-Ladens unter einem Dach.

2006: Ausbau der Produktvarianten durch Start der 250-Gramm-Quadrate.

2008: Einführung der Ritter Sport Bio Schokolade.

2010: Eröffnung der 1000 Quadratmeter großen „Bunten Schokowelt“ in Berlin.

2016: Neue Sortimentsstruktur mit zwei Produkt- und Preisgruppen: „Bunte Vielfalt“ und „Nuss-Klasse“.

2017: Jahresumsatz steigt auf 482 Millionen Euro, ein Zuwachs um 68 Prozent in den vergangenen zehn Jahren. Der Marktanteil am deutschen 100-Gramm-Tafel-Schokoladenmarkt beträgt 22 Prozent.

2018: Täglich werden mehr als drei Millionen Tafeln am Stammsitz in Waldenbuch produziert und in über 100 Länder exportiert. Gewinn des Marken-Awards in der Kategorie „Bestes Marken-Momentum“ für den Viral-Hit der „Einhorn-Schokolade“. **1**

Die 100-Gramm-Klassiker, mit denen Ritter Sport den Großteil des Jahresumsatzes von zuletzt 482 Millionen Euro erwirtschaftet, halten in Deutschland ihren Marktanteil bei über 20 Prozent. Das ist in einer Branche, die von internationalen Konzernen wie Mondelēz, Nestlé und Mars dominiert wird, nicht selbstverständlich. Die Großen sind in der Lage, kurzfristig Preisaktionen zu starten und den Werbedruck zu verstärken. Ein Mittelständler wie Ritter Sport muss anders agieren, seine Marke intelligent führen, Chancen suchen und nutzen.

Das gelingt immer wieder von Neuem, wie die Auszeichnung beim Marken-Award 2018 beweist. Weil Ritter Sport die Kerntugenden des Produkts pflegt und „eine neue Ess-Klasse“ etabliert hat, wurde das Unternehmen für das „Beste Marken-Momentum“ ausgezeichnet. Nachdem der Marktanteil zwischen 2004 und 2008 von 22,2 auf 19,2 Prozent schrumpfte, hat es Ritter Sport in den vergangenen zehn Jahren geschafft, die Quote beständig und zum Teil deutlich auf über 20 Prozent zu steigern.

Und das, obwohl sich die Rahmenbedingungen oft schwierig gestalteten. So war Ritter Sport durch Engpässe bei Nüssen und damit verbundene höhere Rohstoffpreise gezwungen, an der Preisschraube zu drehen. In dieser Situation entschied man sich für eine Vorwärtsstrategie und wagte sich über die bisherige Preisschwelle von 99 Cent pro Tafel: Kostete zuvor jede Sorte gleich viel, führte Ritter Sport im März 2016 als einzige Schokoladenmarke zwei Preis- und Produktklassen ein. Die sieben Vollnuss-Varianten („Nuss-Klasse“) kosten nun 1,29 Euro und somit 20 Cent mehr als die ebenfalls teurer gewordenen restlichen Sorten („Bunte Vielfalt“), im Gegenzug wurde die Rezeptur verbessert und der Nussanteil um zehn Prozent erhöht.

„Bei jeder Sorte Klassenbester“

Ein mutiger Schritt in einem Markt, der ziemlich preisempfindlich ist und in dem „nahezu jede zweite Tafel Schokolade zum Aktionspreis verkauft wird“, wie Andreas Ronken, der Vorsitzende der Geschäftsführung, ergänzt. Zwar ging der Gesamtumsatz im Jahr danach leicht zurück, doch Umsatz und Marktposition blieben stabil. Für Ronken eine Bestätigung dafür, dass „die Verbraucher unsere kompromisslose Qualitätsphilosophie honorieren“. Ritter Sport hat den ehrgeizigen Anspruch formuliert, „bei jeder Sorte Klassenbester zu sein“. Die Schokolade soll besser oder mindestens genauso gut schmecken wie jede der Wettbewerber.

Aber reicht das, wenn rund die Hälfte aller Tafeln über den Preis verkauft wird? Neben dem Streben nach Produktqualität hat sich ausgezahlt, dass Ritter Sport die Kernelemente der Marke – Quadrat, Knick-Pack, Genuss, Sortenvielfalt – stark hervorhebt und auf eine eigenständige Kommunikation setzt, die in den vergangenen Jahren dank Social Media zunehmend dialogbetonter geworden ist. „Wir wollen emotional und authentisch sein“, sagt Jürgen Herrmann.

Vor allem im heutigen IGO-Zeitalter, damit meint der Marketing-Geschäftsführer den „Informations- und Geschwindigkeits-Overkill“, sei es „für eine Marke wie Ritter Sport wichtig, eigene Wege zu gehen, auch in der Werbung“. Das funktioniert offensichtlich ganz gut, denn: Während auf die Marke aus dem schwäbischen Waldenbuch nur ein Zehntel der Werbeausgaben im Schokoladenmarkt entfällt, liegt ihr Anteil am Marktumsatz doppelt so hoch.

Eine Zeitung bezeichnete Ritter Sport einmal als konservativ bis langweilig, schrieb vom „iPod unter den Schokoladen. Schlicht, aber mit Stil“. Längst vorbei. Die Marke setzt sich in Szene und wählt dafür den exklusiven Auftritt.



Für Heavy User: zehn Sorten in der handlichen Selection-Tragepackung

Nicht protzig, sondern witzig, überraschend, nahbar. Zum Beispiel in rund einem Dutzend der wichtigsten deutschen Bahnhöfe. Dort ist Ritter Sport nicht zu übersehen, auf Treppenstufen, Sitzgelegenheiten mit riesigem Tafelstapel und Großplakaten. Auch wenn die Marke ins Kino geht, tut sie das mit Dominanz und deckt schon mal den kompletten Besuchersaal mit farbig-quadratischen Stuhlbezügen ein. Nicht zu vergessen: die Bunte Schokowelt in Berlin. Auf rund 1000 Quadratmetern, über drei Etagen verteilt, betreibt Ritter Sport seit 2010 einen Flagship-Store. Dort können Besucher naschen, einkaufen und ihre eigene Schokolade kreieren, Kinder in der Schokowerkstatt tüfteln und auf dem Schokopfad die Welt der Schokolade spielerisch entdecken. Etwa eine Million Menschen kommen jedes Jahr in die Bunte Schokowelt. „Dort wird die Marke erlebbar. Gerade in Zeiten des IGO kommt es auf emotionale Sichtbarkeit und Wahrnehmung an“, sagt Jürgen Herrmann.

Fake-Sorten sorgen für Heiterkeit

Dabei lassen sich Online- und Offline-Welten erfolgreich verknüpfen. Im Webshop können Kunden zum Beispiel eine Sorte wählen, die Verpackung gestalten, Text und Foto hochladen. Die persönlichen Schokogrüße werden dann von Ritter Sport an die gewünschte Adresse verschickt. Wo zuvor eine weitgehend anonyme Zielgruppe war, kommt die Marke nun viel häufiger und direkter mit Menschen in Kontakt. Der Ritter Sport Blog hat sich dabei zu einer wichtigen Plattform entwickelt und vor allem die Facebook-Seite mit aktuell mehr als 1,1 Millionen Abonnenten. Ohne digitale Medien hätte es keine „Ritter Sport Mett“ gegeben, die den Reigen der Fake-Sorten eröffnete, die sich Onlinenutzer ausdenken und für Heiterkeit in der Community sorgen.

Sie sind der praktizierte Beweis für das, was Marketingchef Herrmann meint, wenn er von „sympathischer Verrücktheit“ und spielerischem Umgang mit Marke, Produkt und Verpackung spricht. Das gilt nicht nur für Fake-, sondern auch für echte Sorten, die aus dem Internet heraus entstehen – und manchmal zu einem unerwarteten Renner werden. So wie die Kreation „Hafer + Banane“, die sich auf ein bereits in

Vorsicht: Ab 35 Tafeln sollten Sie besser mit dem Taxi fahren.

Ritter Sport Rum Trauben Nuss. MIT ECHTEM JAMAICA-RUM.



www.ritter-sport.de

Ritter Sport
QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

Nix gegen Currywurst, aber dieser Imbiss hat auch was.

Ritter Sport Minis. DIE KLEINE FREUDE FÜR ZWISCHENDURCH.



www.ritter-sport.de

Ritter Sport
QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

„Sympathische Verrücktheit“: Ritter Sport setzt seine Produkte immer wieder mit humoriger Werbung in Szene

den 70er-Jahren veröffentlichtes Lied bezieht, das im SWR-Fernsehen von den seinerzeit bekannten Zeichentrickfiguren „Äffle und Pferdle“ vorgetragen wurde. Die von einer Studentin vorgeschlagene Sorte wurde auf Anhieb 25.000-mal bestellt und in doppelter Menge hergestellt, sie war nach fünf Tagen ausverkauft.

Noch größer war der Hype um die Einhorn-Schokolade, der zwischenzeit-

lich zum Zusammenbruch des Online-shops führte. Ritter Sport produzierte eine zweite Auflage der Edition und verkaufte über 220.000 Stück davon. Zum internationalen Cannabis-Tag im April dieses Jahres kam eine limitierte „Schoke & Gras“-Edition („Hanfsamen im Vollmilchrausch“) heraus, 100.000 Stück waren ruckzuck vergriffen. Ritter Sport meldete dazu kurz und knapp auf der Website: „Das Gras ist alle.“ 

Pionier der Niedlichkeit



Fruchtsaft-Flasche: Die große Ausgießöffnung erinnert an Karaffen

Die Smoothie-Marke Innocent präsentiert sich seit fast 20 Jahren mit innovativem Flaschendesign und lustigen Storys auf den Etiketten

Autor: Klaus Janke

Kauft man einen Smoothie von Innocent, hat man immer etwas zum Schmunzeln. Die Sprüche und Geschichten auf der Flaschenrückseite und auf dem Deckel haben längst Kultcharakter, die besten werden sogar von Fans im Internet gesammelt. „Klitzekleine Kobolde haben die Cranberries in diesem Smoothie gepfückt“, heißt es auf einer Flasche. „Wir haben es erst mit Zwergen versucht, aber ihre Finger waren zu groß für die zarten kleinen Beeren. Danach haben wir es mit Gnomen probiert, aber die haben die Cranberries gegessen und Grimassen geschnitten. So haben wir unsere Kobolde von zu Hause mitgebracht. Nun müssen wir leider selbst die Wäsche machen und den Boden wischen, aber für dich stecken die leckersten Cranberries in diesem Smoothie. Es gibt kein Opfer, das wir nicht gerne für dich bringen. Und jetzt hilf uns bitte mit dem Abwasch.“

Eine andere Geschichte geht so: „Weil Persephone sechs Granatapfelkerne aß, musste sie ein Drittel des Jahres im Totenreich des Hades verbringen. So entstand der Winter, mit dem wir uns noch heute herumplagen. So richtig haben wir diese griechische Sage auch

nie verstanden. Aber das spielt keine Rolle. Denn heute sind die griechischen Götter längst in Rente, und Du kannst diesen Smoothie voller Granatäpfel unbesorgt austrinken, ohne verbannt zu werden. Noch besser: Du tust damit Deinem Körper etwas Gutes. Und falls es zum Wochenende kühler wird, ist das Zufall. Versprochen.“

Ein bisschen verrückt klingt das alles, exzentrisch, aber auch niedlich. „Wacky“ nennen es die Engländer. Sogar die Story der Unternehmensgründung würde in diese Reihe passen, sie ist aber historisch belegt. Man kann sie auf der Website lesen:

„Unsere Geschichte begann 1998, als unsere Gründer Richard, Jon und Adam auf die Idee kamen, Smoothies zu machen. Sie kauften für 500 britische Pfund Obst, mixten daraus Smoothies und boten sie auf einem Jazz-Festival in London an. Vor ihrem Stand hing ein Schild mit der Frage: ‚Sollen wir unsere Jobs aufgeben, um weiter Smoothies zu machen?‘ Darunter hatten sie zwei Mülleimer aufgestellt, auf einem stand ‚Ja‘, auf dem anderen ‚Nein‘. Sonntagabend war der ‚Ja‘-Eimer voll mit leeren Flaschen. Montag gingen sie zur Arbeit und kündigten ihre Jobs, um Innocent zu gründen.“



Per „Du“ mit der Zielgruppe

Innocent stellt seitdem nicht nur schmackhafte Smoothies aus püriertem Obst her, sondern hat auch einen Stil in der Flaschengestaltung geprägt, der viele Nachahmer gefunden hat. Der Käufer wird mit „Du“ angesprochen, das Logo mit dem Heiligenschein transportiert den Markennamen und sorgt für ein gutes Gefühl, auf den Etiketten gibt es nicht nur öde Produktinfos, sondern die besagten Geschichten. Jede Range wird bei Innocent jährlich mit neuen Storys versorgt, bei den Smoothies sind es vier verschiedene pro Sorte, bei den Fruchtsäften acht, bei den funktionalen Super Smoothies zwei.

„Wir haben mit unseren Sprüchen auf den Flaschen den Nerv der Zeit getroffen. Die Menschen wollen persönlicher angesprochen und unterhalten werden“, sagt Ursi Kotratschek, Creative Director in der DACH-Zentrale von Innocent, die ihren Sitz in Salzburg hat. Und: „Die Tonalität ist das wichtigste Asset unserer Marke.“

Innocent wurde mit dieser Philosophie Vorbild für unzählige Marken, die junge, urbane Zielgruppen ansprechen wollen und sich von der Werbesprache der großen Konzerne absetzen wollen. Vor allem kleine Unternehmen, Anbieter von Bio-Lebensmitteln oder hippe Modelabel setzen heute auf Verpackungen, die handgemachten Charme ausstrahlen und die Welt ein bisschen besser wirken lassen. Innocent versucht,



Lesestoff: Von Anfang an wurden kleine Storys auf die Etiketten gedruckt

sich die dazu nötige Spontaneität und Unbekümmertheit zu bewahren, auch wenn das ehemalige Start-up seit 2013 fast vollständig zu Coca-Cola gehört. „Im Konzern sind die Freigabeprozesse für die Gestaltung der Verpackungen nun komplexer, es reden mehr Abteilungen mit“, erklärt Kotratschek. „Aber wir versuchen, uns treu zu bleiben, und das gelingt uns bislang auch ganz gut.“

Ehrgeizige Recycling-Ziele

Aber nicht nur „wackiness“ bestimmte von Anfang an die Linie, sondern vor allem eine nachhaltige Grundauss

richtung. Die Produkte werden ausschließlich aus reinen Früchten gemixt und gepresst. Bananen stammen ausschließlich von Plantagen, die von der Rainforest Alliance zertifiziert wurden. 2004 beschloss man zudem, jährlich zehn Prozent der Umsätze für wohltätige Zwecke zur Verfügung zu stellen.

Seit 2002 beschäftigen sich die Briten, damals noch Nischenanbieter, intensiv mit dem Thema Recycling, vor allem in puncto Materialverwendung. Heute bestehen die Smoothie-Flaschen teilweise zu 50 Prozent aus recyceltem Plastik und zu 15 Prozent aus pflanzlichen Rohstoffen. Alle Flaschen sind zu 100 Prozent recycelbar. Innocent hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2022 nur noch Material aus erneuerbaren Rohstoffen zu verwenden.

Bei Innocent weiß man, dass diese Botschaften wichtig sind: „Zielgruppe unserer Smoothies sind im Wesentlichen 18- bis 45-jährige Städter, gesundheits- und umweltbewusst“, betont Kotratschek. „Sie sind auch sehr daran interessiert, wie nachhaltig das Flaschenmaterial ist.“

Aber die Begeisterung hat auch ihre Grenzen. Innocent war nämlich in puncto Rezyklate schon einmal viel weiter. Aber: „In den Smoothie-Flaschen aus 100 Prozent recyceltem Plastik, die wir 2010 auf den Markt gebracht haben, sahen unsere Smoothies leider nicht gut aus“, berichtet Kotratschek. „Das recycelte Plastik war zu gräulich, was natürlich Einfluss auf die Farbe unserer“



Coconut Water: Konsumenten erwarten Kartonverpackung

Smoothies hatte und dazu führte, dass diese dann leider im Markt nicht mehr so gut ankamen.“

Auch mit dem Thema Kartonverpackung rannte man beim Konsumenten nicht gerade offene Türen ein. Innocent bot die großen 0,75- und 1,25-Liter-Portionen früher darin an. „Die großen Smoothies im Tetrapak haben nicht wirklich gut funktioniert“, räumt Kotratschek ein. „Wir haben so gelernt, dass die Menschen gerne sehen wollen, was in der Verpackung drin ist.“ Also wechselte man zur PET-Flasche, nur das Coconut Water kommt im Karton. Die Marktforschung von Innocent hat ergeben, dass die Konsumenten Kokos-

Das große Stricken: Innocent ruft regelmäßig dazu auf, Mützen zu stricken, die dann auf die Smoothie-Flaschen gesetzt werden. Von jedem verkauften Smoothie mit Mütchen gehen in Deutschland 20 Cent an das Deutsche Rote Kreuz



nusswasser im Tetrapak erwarten. Am Ende ist der Kunde König.

Und warum keine wiederverwendbaren Glasflaschen, wie sie der Konkurrent True Fruits nutzt? Glasflaschen seien schwer und nähmen beim Transport viel Platz ein, da sie nicht komprimiert werden können, erklärt das Unternehmen dazu auf seiner Website. Beim Transport werde daher mehr Treibstoff benötigt. Zudem würden erhebliche Mengen an Energie benötigt, um sie zu waschen und dann wieder an alle Abfüllstellen zurückzuverteilen. Glas erfordere auch viel Energie in der Herstellung und beim Recycling, da große Hitze benötigt wird, um es wieder

einzuschmelzen. Der CO₂-Fußabdruck sei damit zu hoch.

Neues Design bringt mehr Durchblick

Innocent startete den Vertrieb im deutschen Markt 2006. Der anfängliche Smoothie-Hype ebte aber Ende der Nullerjahre zunächst ab. Marken wie Chiquita, Valensina und Schwartau erlitten starke Dämpfer, Eckes-Granini zog sich komplett wieder zurück. Innocent, ab 2009 mit dem Investor Coca-Cola an Bord, zog an der Konkurrenz vorbei, gemeinsam mit dem 2006 gegründeten deutschen Unternehmen



Super Smoothies: sachliche, kantige Gestaltung für eine funktionale und männliche Positionierung



Mehr Durchblick beim Green Smoothie:

Das neue Design (r.) ist transparenter als die Vorgängerversion



True Fruits. Der Markt bekam neuen Schub durch die Einführung der Green Smoothies mit Gemüseanteil, wovon vor allem True Fruits profitierte, das heute im deutschen Markt vorn liegt. Von 2014 bis 2017 wuchs der hiesige Markt nach Nielsen-Zahlen von 66 Millionen Euro auf 179 Millionen Euro.

Innocent, europäischer Marktführer und mit einem Marktanteil von 37 Prozent die Nummer zwei in Deutschland, erweiterte ebenfalls sein Portfolio. 2012 kamen Fruchtsäfte, 2015 Super Smoothies mit funktionalem Zusatznutzen, transportiert über Namen wie „Activate“, „Energise“ und „Uplift“.

Damit die verschiedenen Kategorien unterscheidbar blieben, bekamen sie unterschiedliche Flaschendesigns. „Die Saftflaschen haben ein wirklich einzigartiges Design, das mit der großen Ausgießöffnung an eine Karaffe angelehnt ist“, illustriert Kreativdirektorin Kotratschek. „Die Super Smoothies sind funktionaler und männlicher positioniert, was sich auch in der sachlicheren, kantigeren Flaschengestaltung bemerkbar macht.“

Die klassischen Smoothie-Flaschen wurden im vergangenen Jahr relauncht. Dabei sind die Etiketten aus Papier verschwunden, stattdessen wirkt die Beschriftung wie direkt auf die Oberfläche gedruckt. Es handelt sich aber um ein durchsichtiges Plastiklabel, das auf die Flasche gedrückt wird, was den Klebstoff spart. Warum der Wechsel? Auch hier geht es wieder um Transparenz: „Das neue Design sorgt dafür, dass man den Inhalt der Flasche besser sehen kann“, erklärt Kotratschek. ①

Die Meilensteine der Marke

1998: Die Briten Richard Reed, Jon Wright und Adam Balon entwickeln die Idee für Innocent.

1999: Das Unternehmen nimmt in London seinen Betrieb auf.

2001: Die erste Plakatkampagne läuft unter dem Titel „Made by Nature“.

2002: In Dublin wird das erste Büro außerhalb Großbritanniens eröffnet.

2003: Die ersten „Big Smoothies“ in 750-ml-Flaschen kommen heraus.

2004: Ab jetzt fließen zehn Prozent des Umsatzes in wohltätige Projekte. Büros in Amsterdam und Paris.

2006: Erste TV-Kampagne in Großbritannien. Büro in Kopenhagen.

2007: Die erste Flasche aus 100 Prozent recyceltem Material kommt auf den Markt. Niederlassungen in Hamburg und Salzburg.

2008: Innocent beschäftigt mittlerweile 250 Mitarbeiter in 13 Ländern. Der Gesamtumsatz liegt bei 150 Millionen Euro.

2009: Coca-Cola steigt mit einer Beteiligung von 18 Prozent ein und stockt sie ein Jahr später auf 58 Prozent auf.

2011: Innocent bringt in Großbritannien zusätzlich zu Smoothies auch gekühlte Fruchtsäfte auf den Markt, Deutschland folgt ein Jahr später. Innocent wird europäischer Marktführer im Smoothie-Markt.

2013: Coca-Cola hält nun über 90 Prozent der Anteile.



Smoothies in freier Wildbahn:

„Made by Nature“

2015: Unter der Bezeichnung Super Smoothies verkauft Innocent ein Jahr nach der UK-Einführung nun auch „Functional Smoothies“ in Deutschland.

2016: Innocent bringt erstmals Green Smoothies mit Gemüseanteil auf den Markt. Die erste Flasche aus 50 Prozent Rezyklat und 15 Prozent pflanzlichen Rohstoffen. Premiere für Coconut Water in Deutschland.

2018: Das Unternehmen beschäftigt mittlerweile 300 Mitarbeiter in ganz Europa und verzeichnet einen Jahresumsatz von über 260 Millionen Euro. Die Produkte sind in 15 Ländern erhältlich. ①



Sensationelles Design!
Und wo platzieren wir das Produkt?

klatsch
klatsch

Bei dieser Verpackung brauchen wir kein Produkt.

IM LABOR FÜR LUXUSKARTONAGEN



THE POWER OF CONTENT.

Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke und Ihren Produkten wohnt eine individuelle und einzigartige Kraft inne. Wir verstärken diese Kraft mit maßgeschneidertem Content – klar konzipiert, tiefgründig recherchiert und exzellent umgesetzt.

Die Zukunft des Contents erwartet Sie unter

planetc.co

planet^c
Corporate Content by **HANDELSBLATT** Media Group

Karton online kaufen 24/7

- ✓ Digitaler Verkaufs- und Service-Kanal ab sofort online.
- ✓ Effizienzgewinn durch Verfügbarkeit rund um die Uhr.
- ✓ Einzigartig durch Echtzeitkommunikation.



Besuchen Sie uns

FACHPACK
Halle 7A-416

25.-27.9.2018

MMK digital buy board online!

Der neue Verkaufs- und Service-Kanal
von Mayr-Melnhof Karton



Jetzt registrieren:
www.mm-karton.com