

Ein Special von
PRO CARTON und FFI in W&V

Werben & Verpacken



Verpackungen
sind Botschafter
der Marken

Karton: Umwelt-Plus

Die Öko-Intelligenz des Packstoffs Karton ist offensichtlich. Zudem ermöglichen es innovative Technologien heute, immer leichteren Karton ohne Einbußen bei Stabilität und Sicherheit zu produzieren – für mehr Effizienz in Herstellung, Handling und Ge-

brauch. Industrie und Wissenschaft treiben die Entwicklung von Frischfaser- und Recyclingkarton kontinuierlich voran, um den Anforderungen an Nachhaltigkeit, Verbraucherschutz und Absatzförderung möglichst immer einen Schritt voraus zu sein.

Wälder und Faltschachtelkarton

In Nordeuropa ...



... sind Fichte, Kiefer und Birke die Hauptbaumarten, die zur Herstellung von Papier eingesetzt werden.

Das in der Industrie eingesetzte Holz stammt größtenteils ...



... aus europäischen Wäldern. Der Rest kommt vornehmlich aus russischen Wäldern.

Europäische Wälder ...



... sind eine nachhaltige Quelle der erforderlichen Fasern.

82%

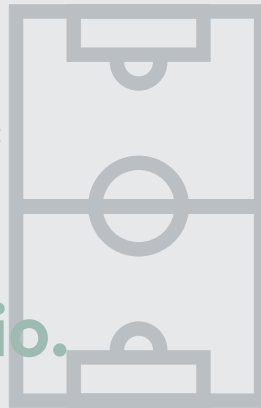
der Rohstoffe werden in Europa aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern bezogen.

Die Waldfläche in Europa schrumpft nicht; sie wächst vielmehr.

Das nachwachsende Holz pro Jahr übertrifft das abgeerntete Holz um eine Fläche, die

1,5 Mio.

Fußballfeldern entspricht.



In Europa entfallen

37%

der gesamten Bodenfläche auf Wälder.



Die Papier- und Kartonindustrie ...

Sie verarbeitet Schwachholz, d. h. kleine Bäume ...



... die entfernt werden, damit die restlichen Bäume vollständig wachsen und als Sägeholz verwendet werden können.



... nutzt lediglich Teile eines Baumes



Ebenso die dünnen Stammspitzen von großen Bäumen und die runden Holzscheiben der Stämme, die in Sägewerken entfernt werden.

Keine tropischen Regenwälder werden bewirtschaftet oder zerstört ...



...um Papier und Karton herzustellen. Tropenholz ist technisch ungeeignet.

Warum gibt es für Verpackungen eigentlich keinen Effizienz- oder Marketingpreis?



*Da wird Effektivität großgeschrieben, bei all den relevanten Preisen, die für funktionierendes Marketing vergeben werden, auch wenn dem Marketingentscheider die Effizienz viel wichtiger ist. Und ausgerechnet die Verpackung ist es, die beide Effekte in sich birgt: Sie ist effektiv, weil man sie im wahrsten Sinne des Wortes in Form bringen kann, und sie ist effizient. Das beweist allein die Touchpoint-Studie der Verbände **Pro Carton** und **FFI**. Demnach ist der USP der Verpackung Milliarden von Touchpoints wert. Im Jahr 2014 wurden in Deutschland 664 Millionen Pralinschachtel-Verpackungen verkauft, das sind 22,3 Milliarden Touchpoints vom Regal über den Einkaufskorb und das Laufband bis in den Küchenschrank. Gerade zu Hause arbeitet die Verpackung weiter, denn man sieht sie, nimmt sie zur Hand, bietet den Inhalt an, manchmal steht sie auch auf dem Tisch. Ein ganz besonders positiver Nebeneffekt von Verpackungen ist, wenn die Nachhaltigkeit erfüllt werden kann. Hierbei punkten Markenverpackungen aus Karton oder Pappe, aber auch aus Glas. Hauptsache, kein Plastik. Ein Argument, das gerade auch am Point of Sale wirkt, denn dort werden rund 65 Prozent der Kaufentscheidungen getroffen. Das ist die Effektivität, vermischt mit Effizienz, die ausgezeichnet werden müsste. Weil sie ausgezeichnet ist.*

Jochen Kalka, Chefredakteur
chefredaktion@wuv.de

Impressum

Herausgeber: Roland Rex, Präsident Pro Carton, Tödistrasse 47, CH-8027 Zürich; Christian Schiffers, Geschäftsführer FFI (Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.), Kleine Hochstraße 8, 60313 Frankfurt • Verlag: Werben & Verkaufen GmbH, Hultschiner Straße 8, 81677 München • Geschäftsführung: Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich • Art Director: Michael Gollong • Redaktion: Christian Gehl • Grafik: Christiane Tillmann, Maria Dick • Bildredaktion: Barbara Renner • Publizistische Beratung: Uli Rohrbach, PR-Berater (DPRG), 60323 Frankfurt • Druck: Vogel Druck und Medienservice GmbH, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg. Eine Beilage in W&V 49/2016

Inhalt

- 4 Umweltschutz** Pro Carton-Präsident Roland Rex über den Beitrag der Kartonverpackung zu einem nachhaltigen Wirtschaftskreislauf
- 6 Pro Carton ECMA Award** Alle Sieger-Beiträge im Bild und im Urteil der Jury
- 8 Werbewert** FFI-Vorstandsprecher Steffen Schnizer plädiert für eine Neubewertung der Verpackung als Werbeträger
- 10 Online-Handel** Faltschachteln erfüllen die Anforderungen im E-Commerce am besten, ergab eine EHI-Studie



Roland Rex
geboren 1957;
Präsident
Pro Carton;
Mitglied der
Geschäftsleitung
bei Weig-Karton,
verantwortlich für
den Geschäftsbe-
reich Kundenfokus
und Geschäftsent-
wicklung

INTERVIEW

„Karton verursacht keinen Plastikmüll!“

Nachhaltiges Handeln gehört zu den großen Themen unserer Zeit.

Welche Bedeutung dabei der Kartonverpackung zukommt, macht Pro Carton-Präsident Roland Rex deutlich.

Herr Rex, können Sie sich noch an die „Jute statt Plastik“-Beutel der 80er-Jahre erinnern? Natürlich, die Welle ebte leider schnell ab. Zum einen, weil es sich deutlich um eine Minderheit gehandelt hat, die schnell mit dem „Spinner“-Stigma zu kämpfen hatte, zum anderen fehlte aber auch der Multiplikator-Effekt, den es heute durch die sozialen Medien gibt. Im Vergleich zu heute hatten es solche Grassroots-Bewegungen damals sehr schwer.

Mit den bekannten Konsequenzen. Wie fühlen Sie sich, wenn Sie heute einkaufen gehen und in Plastik verschweißte Rasierklingen sehen, Kinderspielzeug, das riesige Mengen an Plastikabfall hinterlässt, oder 100-g-Käsepackungen im Plastikmantel? Das muss alles nicht sein. Wir müssen die Meer nicht mit Plastik zumüllen. Jede Minute kip-

pen wir einen ganzen Müllwagen voller Plastik ins Meer, das hat das Weltwirtschaftsforum jüngst ausgerechnet. Und dieser immense Plastikverbrauch wirkt sich bereits bis vor unsere Haustüre aus, im Rhein schwimmen bereits viel zu viele Plastikpartikel. Dabei gibt es kartonbasierte Lösungen, die das Produkt zeigen, dazu brauche ich kein durchsichtiges Plastik. Eine Verpackung für Batterien gänzlich ohne Plastik hat dies in diesem Jahr beim Pro Carton ECMA Award eindrucksvoll gezeigt und ist dafür mit dem Sustainability Award ausgezeichnet worden. Das Argument, ich brauche Plastik, um mein Produkt zeigen zu können, stimmt also in vielen Fällen nicht. Aber der Nutzen einer Kartonverpackung geht natürlich über den reinen Umweltschutzgedanken hinaus. Karton eignet sich auch für hochwertige Verpackungen. Viele Kosmetika und Spirituosen aus dem hochprei-

sigen Segment sind genau deshalb in Karton verpackt und eben nicht in Plastik.

Karton wird aus Holz erzeugt. Wie sieht die Umweltbilanz der Kartonverpackung heute aus?

Papier und Karton werden aus Zellstoff erzeugt, der von Holz aus Wäldern herrührt. Ja, das ist natürlich so. Aber in Europa stammt der Zellstoff zu 80 Prozent aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern, und die werden immer größer anstatt kleiner. Und außerdem setzt die europäische Papier- und Kartonindustrie kein tropisches Holz zur Herstellung ihrer Produkte ein.

Wie weit lässt sich das Recycling treiben? Und was passiert mit dem unbrauchbaren Karton?

Zellstofffasern können etwa 5–7 Mal den Recycling-Prozess durchlaufen. Danach sind sie zu kurz, um sich zu verbinden, und werden im Sortier- und Reinigungsprozess ausgeschleust. Und selbst dann haben diese Fasern noch einen Wert. Sie werden in den werkseigenen Kraftwerken, die zu 90 Prozent Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen sind, zur Energieerzeugung genutzt. Das spart fossile Energieträger. Es gibt also keinen unbrauchbaren Karton.

Auf der Urlaubsinsel Föhr wird es künftig nur noch plastikfreie Souvenirs geben. Rewe, Lidl und Kik geben keine Plastiktüten mehr aus. Sollte der Gesetzgeber nicht ebenfalls stärker in Sachen Nachhaltigkeit tätig werden?

Nein, gesetzliche Regulierungen sollten immer das letzte Mittel in solchen Fällen sein. Ich habe den Eindruck, dass das Bewusstsein in der Bevölkerung, wie schädlich Plastikabfälle sind, immer mehr zunimmt. Das merkt der Handel und reagiert, und ich bin sicher, auf Lidl, Kik und Rewe werden noch weitere Handelsketten mit ähnlichen Initiativen folgen. Zuletzt habe ich bei einem großen Supermarkt Wellpappekörbe am Eingangsbereich gesehen, die der Shopper für seinen Einkauf nutzen kann, und diese kann er entweder beim nächsten Einkauf erneut verwenden oder dem Altpapier-Recycling zuführen. Beispiele wie diese zeigen, dass sich hierzulande gerade ein Wertewandel vollzieht, der nachhaltigem Wirtschaften eine sehr hohe Bedeutung beimisst. Zukunftsweisende Verhaltensänderungen werden deshalb unausweichlich folgen. Bei Verpackungen gibt es eben kein nachhaltigeres Material als Karton. Und Karton verursacht keinen Plastikmüll!

So punktet nur Karton

Klar wissen Sie, was Karton ist. Jedoch wussten Sie schon, dass ...

... die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt hat, dass ein deutlicher Großteil der befragten Konsumenten der Ansicht ist, dass Verpackungen recycelbar und aus nachhaltigen, umweltfreundlichen Materialien bestehen sollten?

... Karton zu 100 Prozent aus den nachwachsenden Rohstoffen Holzfasern und Zellulose und/oder aufbereitetem Altpapier hergestellt wird?

... etwa 80 Prozent der Holzfasern, die in der europäischen Papier- und Kartonindustrie zum Einsatz kommen, aus Wäldern stammen, die nach den strengen Regeln des FSC (Forest Stewardship Council) oder des PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) nachhaltig und verantwortungsvoll bewirtschaftet werden?

... keine tropischen Regenwälder zerstört werden, um in Europa Karton herzustellen?

... die Papier- und Kartonindustrie vorrangig Schwachholz und Sägewerksabfälle verarbeitet?

... die Papierfasern im Schnitt fünf- bis siebenmal recycelt werden, bevor sie der thermischen Verwertung zugeführt werden (also nicht im Müll oder im Meer landen)?

... unsere Zellstoff-, Papier- und Kartonindustrie in 90 Prozent ihrer Fabriken Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen (KWK) installiert hat, die fast 97 Prozent des in der Produktion verbrauchten Stroms liefern? Und dass KWK die Energiegewinnungsart mit dem höchsten Wirkungsgrad ist?

... der Konsument mit Karton und Faltschachteln in Sachen Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit stets ein gutes Gewissen haben kann?

Quellen: Confederation of European Paper Industries (CEPI)/Pro Carton/EHI/GfK



„Die Verpackung ist unter den verschiedenen Werbeträgern ein wahrer Reichweiten-Bestseller, und das ohne zusätzliche Media-Kosten. Die Recyclingquote bei Papier und Karton liegt in der EU bei über 80 Prozent, dadurch liegt die Kartonverpackung auch in Sachen Nachhaltigkeit voll im Trend des modernen Konsumentenbewusstseins. Kurz: Die Verpackung eines Produktes ist ihr bester Werbeträger; wenn nachhaltig, wie bei Karton, dann ist dieser sogar ein optimaler.“

Prof. Dr. Alexander Haas,
Professur für Marketing an der Justus-Liebig-Universität, Gießen

BEST PRACTICE



Spirituosen Veredelte Kartonverpackung in Form einer Honigwabe (Jim Beam Honey)



Süßigkeiten Display-Lösung für Pfefferminzbonbons zum Verkauf am PoS (Peppersmith)



„Die Verpackung soll halten, was ihr Inhalt verspricht. Aber es gibt immer noch Menschen, die betrachten die Verpackung als etwas rein Äußerliches. Aber sie irren sich gewaltig. Schon Arthur Schopenhauer warnte seine Zeitgenossen: Die nackte Wahrheit kann eine bittere Enttäuschung sein. Auch wer seine Kleidung für etwas Äußerliches hält, unterliegt dem Irrtum. Selbst wer jeden Quadratzentimeter seiner Haut verschleiert, verrät doch nur sein Inneres.

Verpackung setzt deshalb Maßstäbe. An der Verpackung erkennen wir die Handschrift des Unternehmens mit seinen Marken. Verpacken ist eine Kunst, und Verpackungs-Designer setzen gekonnt um, was Marketing-Experten schon lange wissen: Erst durch die Verpackung werden wir aufmerksam auf die Artefakte unserer Welt. So ist sie auch philosophisch gesehen ein wirtschaftlicher Mehrwert.“

Dr. Klaus-Jürgen Grün, Professor für Philosophie, Schwerpunkt Wirtschaftsphilosophie, an der Goethe Universität Frankfurt. www.philkoll.de

Die Sieger des Pro Carton ECMA Award 2016

Bereits zum 20. Mal wurde im September dieses Jahres einer der renommiertesten Preise der Verpackungsindustrie vergeben. Schauplatz der Verleihung des Pro Carton ECMA Awards war das elegante Palm Beach Casino am Cap de la Croisette von Cannes. Im Rahmen des ECMA-Kongresses verliehen Pro Carton-Präsident Roland Rex und ECMA-Präsident Dr. Andreas Blaschke die Urkunden und Trophäen an die Gewinner der zehn Kategorien. „Carton of the Year“ wurde die E-Zigarettenverpackung „My. Von Erl“, hergestellt von A&R Carton Graz. Die beiden weiteren Hauptpreise gingen an

Fr. Schiettinger für die „Beam Box“, eine Faltschachtel für Batterien von Varta, die mit dem „Sustainability Award“ ausgezeichnet wurde, und an Mayr-Melnhof Packaging Austria für die Promotion-Verpackung „Pago Fruit Juice“, die zum „Most Innovative Carton“ gewählt wurde. In der Jury saßen Satkar Gidda (Vorsitz, SiebertHead), Susanne Lippitsch (SL Design), Wilfried Duivenvoorden (Unilever), Lotte Krekels (Carrefour), Peter Strahlendorf (New Business Verlag) und der Jury-Berater Peter Klein Sprockelhorst. Und so urteilte die Jury:



„Carton of the Year“

A&R Carton Graz für Von Erl: „Ohne anderes Material als Karton zu benutzen, hält die Verpackung alle Elemente und Extras zusammen.“



„Sustainability Award“

Batterien
Fr. Schiettinger für Varta: „neu in diesem Bereich“, „klarer Vorteil gegenüber einer Blisterverpackung“.



„Most innovative“

Fruchtsäfte
Mayr-Melnhof
Packaging
Austria für
Eckes-Granini
Austria: „Auf
sehr kreative
Art hält die
Verpackung
eine zusätzliche
Flasche“,
„großartiges
Marketing-
instrument“.



Kat. „Confectionery“

Schokolade
Karbest für
De Neuville:
„kommt
gänzlich ohne
Kunststoff aus“,
„klar, dass diese
Faltschachtel
vor allem der
Zielgruppe
Kinder gefallen
wird“.



Kat. „Food“

Kaffeekapseln
Rattpack Group
für Amann
Kaffee:
„Wirklich
elegant und
herzeigbar“,
„fühlt sich dank
verschiedener
Veredelungen
in der Hand
sehr gut an“.



Kat. „Health-care & Pharmaceuticals“

Medizin
A&R Carton Oy
für Orion
Corporation:
„kann aus-
schließlich durch
Drücken der
gelb hervorge-
hobenen
Flächen geöffnet
werden“.



Kat. „Non-Food“

Zigarren
PAWI Verpa-
ckungen für
Oettinger
Davidoff: „Eine
völlig neue Art,
Zigarren zu
präsentieren –
mit Karton
anstelle von
Metall.“



Kat. „Beverages“

Spirituosen
Cardbox
Packaging für
Weingut Erich &
Walter Polz:
„elegant, schick
und edel“,
„bietet auch
ohne Überverpa-
ckung angemessenen
Schutz“.



Kat. „Beauty & Cosmetics“

Kosmetik
Printpark für
Kosan Kozmetik:
„erfüllt
zweifelloos den
Anspruch, alle
Augen auf sich
zu ziehen“,
„faszinierendes
Gefühl in der
Hand“.



Kat. „Volume Markets“

Parfüm
Snel BV für Reload
labs: „Den Juroren
gefiel die Art, wie
die Elemente an
ihrem Platz
gehalten werden
sowie die
feingliedrige
Druckgestaltung
im Inneren.“

Der Werbewert der Verpackung

Marketingleiter sprechen bei der Wahl der Verpackung immer noch zu selten mit. FFI-Vorstandssprecher Steffen Schnizer erklärt, warum sich das ändern muss.



Steffen Schnizer

geboren 1967 in Heilbronn. Vorstandssprecher des Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI). Geschäftsführer mit Vertriebsverantwortung für den globalen Kosmetikmarkt von Multi Packaging Solutions

Herr Schnizer, Verpackungen sind Werbeträger, doch ihr Wert ließ sich bisher nicht präzise feststellen. Das haben Sie geändert. Wie ist es dazu gekommen?

Viele Kaufentscheidungen fallen in Sekundenschnelle, und oft spielt die Verpackung dabei die entscheidende Rolle. Nur wurde dieser Wert, den die Verpackung im Marketing-Mix schon immer besessen hat, bisher noch nie quantifiziert. Die Verpackung erleichtert uns die Entscheidung ja nicht nur

beim Impulskauf, sondern auch beim Wiederkauf. Dadurch, dass der Verbraucher ein Produkt dank der Verpackung auch sofort wiedererkennt, kann er es auch schneller von seiner Einkaufsliste streichen. Das erleichtert seinen Einkauf. Und alles, was in der klassischen Werbung gut funktioniert, hat einen messbaren Media-Wert, der sich im Tausenderkontaktpreis ausdrückt. Vom gefühlten Marketing-Wert der Verpackung hin zu einem messbaren, quantitativen Wert im Marketing-Mix zu kommen – das ist der Beweggrund für die Touchpoint-Studie gewesen, die der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) zusammen mit Pro Carton in Auftrag gegeben hat.

Wie haben Sie den Werbewert der Verpackung im Einzelnen berechnet?

In Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut Pointlogic haben FFI und Pro Carton über 2000 repräsentative Online-Interviews zu den Verpackungen von 16 Produktkategorien des täglichen Bedarfs geführt. Untersucht wurde, wie oft die Verbraucher eine Verpackung ab der Kaufentscheidung tatsächlich in die Hand nehmen. Je nach Produktkategorie kamen dabei sehr unterschiedliche Ergebnisse zustande: Cerealien-Verpackungen z. B. kommen bei unserer Studie im Laufe von drei Monaten, das ist unser Berechnungszeitraum, auf 44,8 Kontakte pro Person. Dieser Wert ergibt sich aus der Addition von haptischen Kontakten und Sichtkontakten im Geschäft wie zu Hause. Glühbirnen erzielten pro Quartal 35,7 Kontakte pro Person, Nudeln 20 Kontakte. Dann haben wir den Tausenderkontaktpreis von Plakat und Print herangezogen und daraus den Media-Äquivalenzwert für Verpackungen abgeleitet.

Wieso gerade Print und Plakat?

Print steht für die haptischen Kontakte, Plakat für die reinen Sichtkontakte. Die Verpackung vereint beides. Um nun den Media-Äquivalenzwert für Verpackungen auszurechnen, sind wir von einem typischen Mediaplan ausgegangen und haben einen TKP von 6,52 Euro für Plakat und 20,85 Euro für Print angenommen. Multipliziert mit der Anzahl der verkauften Verpackungen, ergibt sich für das Beispiel Cerealien so ein Media-Äquivalenzwert von 4,83 Millionen Euro. Zugrundegelegt sind hier 10 Millionen verkaufte Produkte. Betrachten wir die Jahresmengen einzelner Produktgruppen, so kommen wir bei Kosmetiktüchern auf einen Media-Äquivalenzwert von 21,2 Millionen Euro, bei Pralinen gar auf 160 Millionen Euro. Äquivalenzwerte sind es deshalb, weil es sich um hochgerechnete Bruttoreichweiten handelt, nicht um Messungen.

Wie können Unternehmen nun mit diesen Werten umgehen?

Der Ansatz von FFI als Vertreter der Faltschachtel-Industrie ist keinesfalls, dass unsere Mitglieder ihre Leistungen nun auf der Basis dieser Werte berechnen sollten. Vielmehr wollen wir zahlenbasiert darauf aufmerksam machen, wie wertvoll die Verpackung als Marketing-Tool ist, und gleichzeitig die Unternehmen dazu animieren, sich mehr mit dem Werbewert der Verpackung im Marketing-Mix zu beschäftigen. Denn die Verpackung stellt einen hohen Wert dar, der eine höhere Aufmerksamkeit der Marketing-Verantwortlichen verdient. Die Verpackung ist der Botschafter der Marke und kann, gut gemacht, Erfolgsfaktor für den Produktabsatz sein.

Was macht aus Marketing-Sicht eine gute Verpackung aus?

Verpackung und Produkt müssen eine Einheit bilden. Die Verpackung muss Neugierde und Vorfreude auf das Produkt wecken. Sie muss eine Erwartungshaltung erzeugen, die auf keinen Fall enttäuscht werden darf. Denn der Konsument schließt von der Verpackung auf die Qualität des Produkts. Das funktioniert in beide Richtungen. Eine schlechte Verpackung kann den Verbraucher davon abhalten, ein gutes Produkt zu kaufen, genauso wie eine allzu opulente Verpackung nicht Erwartungen wecken sollte, die das Produkt dann nicht halten kann. Und natürlich ist das Thema Convenience ganz entscheidend: Die Verpackung muss gut funktionieren, das

heißt, sie muss dem Verbraucher Vorteile bei der Handhabung bieten.

Im Supermarkt sind viele Faltschachteln mit einem Siegel hier, einem Bio-Abzeichen dort bedruckt. Gibt es eine goldene Regel, nach der sich die Menge an verkaufsfördernden Informationen auf einer Verpackung bestimmen lässt?

Die wichtigsten Informationen müssen direkt auffindbar sein. Nichts darf verwirrend sein, die Gestaltung muss klar sein. Gerade das Thema Nachhaltigkeit kann auch über die Verpackung selbst mitgeteilt werden. Farben, Gestaltung und Materialien vermitteln hier bereits so viel, dass schriftliche Informationen auf ein Minimum reduziert werden können.

Für Armin Angerer, Chef der Designagentur und BBDO-Tochter Peter Schmidt Group, sind Verkaufsverpackungen „identitätsstiftend“. Denn erst die blaue Dose mache eine Handcreme zur Nivea-Creme. Wie weit können Faltschachtelhersteller heute mit Farben, Formen und Druckverfahren experimentieren?

Praktisch grenzenlos. Mit speziellen Lacken lassen sich heute optische und haptische Effekte erzielen, die wunderbar glänzen oder schimmern und sich dreidimensional anfühlen. Für Lebensmittelverpackungen können migrationsarme Farben eingesetzt werden, die lebensmittelrechtlichen Anforderungen entsprechen und einen Lebensmitteldirektkontakt möglich machen. Verpackungen können selbst mit gedruckter Elektronik veredelt werden. Es gibt sehr wenige Verpackungen, die auf Basis eines umweltfreundlichen Rohstoffes so viele Möglichkeiten bieten wie die Faltschachtel aus Karton.

Es gibt eine Aussage von Ihnen, nach der in jeder Verpackung auch ein TV-Spot steckt. Was genau meinen Sie damit?

Verpackungen wecken Gefühle. Sie machen neugierig und überraschen. Sie erzählen eine Geschichte. Genau wie ein TV-Spot auch. Die Farbe, die Haptik, die Form, in manchen Fällen auch der Geruch. Dadurch erzeugen Verpackungen Emotionen. Und wenn zum Beispiel ein Parfüm in einer türkisblauen Faltschachtel steckt, die vielleicht so bedruckt ist, dass der Konsument an Sonne und Meer denkt, dann erzählt es eine Geschichte von Sommer, Urlaub, Abenteuer und all den Erinnerungen, die damit verknüpft sind.



„Die Verpackung ist Botschafter der Marke und Entscheidungsverkürzer in einem. Die Anzahl ihrer Touchpoints geht in vielen Produktkategorien in die Milliarden. Damit hat die Verpackung im Vergleich zu den anderen Kommunikationskanälen eine herausragende Sonderstellung. Sie ist ein besonderer Mehrwert im Shopper-Marketing und sollte deshalb in keinem Mediamix fehlen.“

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann,
Hochschule RheinMain, Wiesbaden,
Business School, Sales Management

BEST PRACTICE



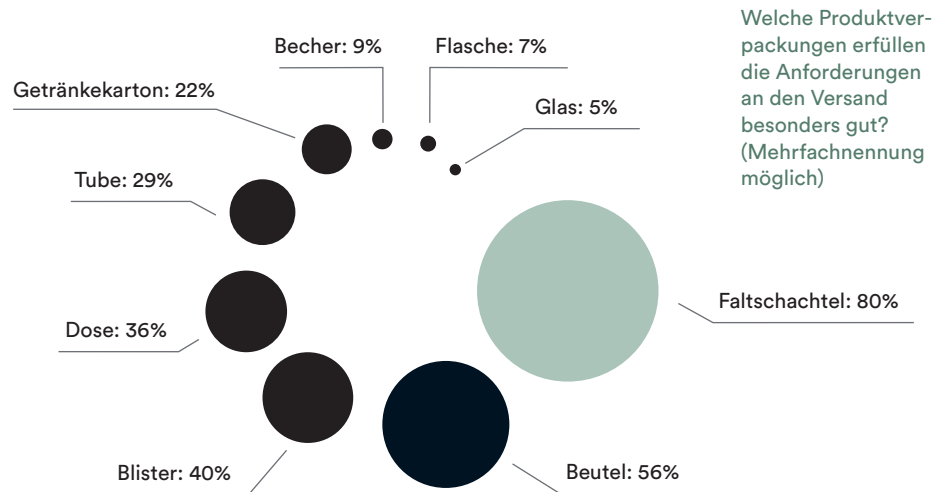
Pharmazie Sich selbst schließende Faltschachtel nach Entnahme (Bausch & Lomb)



Müsli Nur Karton: einfaches Öffnen und Schließen, kein Innenbeutel (Fazer)

Online-Händler lieben Faltschachteln

Für den Versand eignet sich die Faltschachtel am besten, mit deutlichem Abstand vor anderen Verpackungen, so eine EHI-Studie.



Quelle: EHI Retail Institute im Auftrag von Pro Carton

Fast 25 Milliarden Euro setzten Online-Händler im vergangenen Jahr in Deutschland um, gut 13 Prozent mehr als 2014. E-Commerce bleibt damit einer der wachstumsstärksten Wirtschaftszweige und alle Anzeichen deuten darauf hin, dass die Zuwächse in Zukunft noch weiter zunehmen werden.

Damit kommt der Verpackung eine große Bedeutung zu: Wie kommt das Produkt sicher und in attraktiver Gestalt zum Kunden? Und wie lässt sich das Produkt im Online-Shop so präsentieren, dass der User überhaupt zum Kunden wird?

Die Antwort des Handels: Wenn es in einer Faltschachtel verpackt ist. Das ergab eine Studie des EHI Retail Institute im Auftrag von Pro Carton unter führenden Einzelhändlern in Deutschland, Multichannel-Anbietern ebenso wie reinen E-Commerce-Unternehmen. Achtzig Prozent der Befragten gaben dem-

nach an, der Faltschachtel den Vorzug vor allen anderen Verpackungen zu geben. Gefragt war, welche Produktverpackungen die Anforderungen an den Versand besonders gut erfüllen würden. Für weitaus weniger geeignet als die Faltschachtel halten die Befragten demnach die Verpackungsformen Beutel (56 Prozent) und Blister (40 Prozent). Mit 5 Prozent reiht sich Glas ganz am Ende der Skala ein.

Warum die Befragten am liebsten Faltschachteln verschicken? Vor allem aus vier Gründen: Sie lassen sich gut fotografieren und damit optimal im Online-Shop darstellen. Faltschachteln schützen ihren Inhalt und beschädigen andere Produkte der Sendung nicht. Sie lassen sich als All-in-one-Lösung einsetzen, können also als Produkt- und Versandverpackung in einem eingesetzt werden. Und sie kommen als Geschenkverpackungen gut an.



„FFI und Pro Carton haben 23 Kommunikationskanäle in einer Studie verglichen lassen. Ergebnis: Die Verpackung ist ein Medium mit hoher Durchschlagskraft und sie ist in vielen Bereichen den klassischen und digitalen Medien der Werbung – von Print bis TV und Internet – gleichwertig oder sogar oft überlegen. Kein anderes Medium wirbt z. B. zu Hause so stark weiter und regt damit zu Wiederholungskäufen an.“

Christian Schiffers,
Geschäftsführer Fachverband
Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI)

BEST PRACTICE



Lebensmittel Eier werden fixiert und sind frei sichtbar; gut stapelbar (Garcia Puente)

Markenverpackung aus Karton – nachweisbar nachhaltig

Was ist Energie aus Biomasse? Biomasse ist biologisches Material von Organismen, die bis vor Kurzem lebendig waren, und eine erneuerbare Ressource. Energie aus Biomasse wird durch die Verarbeitung von biologischem, meist pflanzlichem Material erzeugt. Die Nebenprodukte von Holz zu

verbrennen, erzeugt erneuerbare Energie in Form von Elektrizität und Dampf. 56% der in der europäischen Papierindustrie eingesetzten Energie stammen aus Biomasse, die Holznebenprodukte der industriellen Erzeugung von Zellstoff, Papier und Karton liefern Energie für die Maschinen.

Energieverbrauch

56%

der Primärenergie,

die in der europäischen Zellstoff-, Papier- und Kartonindustrie verbraucht wird, wird aus **Biomasse** gewonnen.



Wobei Holznebenprodukte erneuerbare Energien liefern.

In Form von

Strom und Dampf für den



Produktionsprozess.

Die europäische Papier- und Kartonindustrie

ist der größte Verbraucher von Energie, die aus **Biomasse** gewonnen wird.

Das sind **20%**

der EU-Gesamtmenge

Vermeidung

des Verbrauchs nicht erneuerbarer Energiequellen...



... wie zum Beispiel Öl, Kohle oder Gas, die fossile Quellen sind.

Die europäische Papier- und Kartonindustrie

ist

43%

CO₂-effizienter

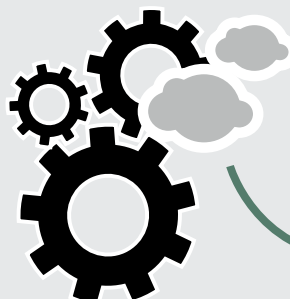
pro Tonne Produkt als im Jahr 1990.

90%

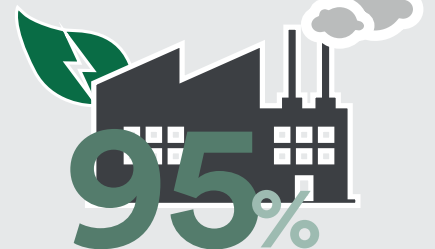


Der europäischen Fabriken haben

Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen (KWK) installiert.



Diese liefern



95%

des in Zellstoff- und Papierfabriken verbrauchten Stroms.



Zahlen und Fakten zu Pro Carton und FFI

Pro Carton ist ein Marketingverbund und seit über 26 Jahren das Sprachrohr der europäischen Karton- und Faltschachtelindustrie. Er repräsentiert circa 95 Prozent der in Europa produzierenden Kartonhersteller, die auf rund 50 Kartonmaschinen jährlich über 7 Millionen Tonnen Karton für Markenverpackungen, einschließlich Handelsmarken, erzeugen, und zwar zu etwa 45 Prozent aus Frischfasern und zu 55 Prozent aus Recyclingfasern. Er repräsentiert auch die europäischen Faltschachtelhersteller, die sich in einem Partnerverband zusammengeschlossen haben. Sie erwirtschaften in rund 500 Unternehmen mit rund 45.000 Beschäftigten mehr als 10 Milliarden Euro Umsatz. Hunderte Milliarden von Faltschachteln gehen als verkaufsfördernde Produktverpackungen in annähernd alle Segmente der Güter des täglichen Bedarfs. Über 12.000 definierte Kontakte, vor allem in der Markenartikelindustrie, in Agenturen, bei Produktentwicklern und im Handel, erhalten regelmäßig Informationen zu allgemeinen Trends, Verpackungsentwicklungen und Rohstoffthemen. Alljährlicher Höhepunkt ist der in verschiedenen Kategorien verliehene Pro Carton ECMA Award, der die herausragenden Leistungen speziell der Karton- und Faltschachtelindustrie für die Markenverpackung ehrt.

Der Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) vertritt seit 1948 die Interessen von rund 90 Unternehmen dieses Industriezweigs, der jährlich circa 900.000 Tonnen Faltschachteln produziert, was einem Produktionswert von rund 1,9 Milliarden Euro entspricht (2015). Die FFI-Mitglieder repräsentieren dabei rund 78 Prozent des Branchenumsatzes. Die Faltschachtelbranche beschäftigt in Deutschland über 9.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in vielfältigen Berufsbildern. Branchenspezifische Berufe wie Verpackungsingenieur, Verpackungsentwickler, Packmitteltechnologe, Mediengestalter oder Drucker gehören ebenso dazu wie kaufmännische und logistische Berufe. Traditionell zeigt sich die Industrie mit derzeit rund 700 Auszubildenden verantwortungsbewusst und zukunftsorientiert.