

Pro Carton Deutschland und FFI starten neue „Seminarreihe Praxis vor Ort“

Konzept und Form der Vermittlung gebündelter Kompetenz für die Entwicklung, Gestaltung und den Einsatz von Verkaufsverpackungen aus Karton finden nach der ersten Veranstaltung bei Kroha einhellige Zustimmung.

Pro Carton Deutschland und der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) haben ihre vielfältigen Maßnahmen zur Förderung des Wissens um die Bedeutung und die Potenziale der Verkaufsverpackung als Werbemedium, um ein neues Instrument ergänzt: die Seminarreihe Praxis vor Ort. „Diese Form der praxisnahen Vermittlung von Detailkenntnissen in kleinen Gruppen ist eine folgerichtige Ergänzung zu unserem jährlichen Großereignis, dem Pro Carton Kongress mit über 300 Teilnehmern. Wenn wir uns beim Kongress auf die Präsentation der zentralen Aspekte aus der Welt der Verkaufsverpackung konzentrieren, erarbeiten die Teilnehmer in den Seminaren wichtige praktische Details zur Gewinnung von Vorteilen im Tagesgeschäft.“, so Manfred Aumann, Vorsitzender von Pro Carton Deutschland. Wolfgang Bahmann, Vorstandssprecher des FFI, ergänzt dazu: „Es gibt keine Zweifel daran, dass die Bedeutung der Verkaufsverpackung im Marketing-Mix wächst. Umso wichtiger ist uns, dass Verpackungsgestalter und Verpackungsverantwortliche für Food und NonFood-Artikel möglichst konkret die Leistungsfähigkeit unserer Branche und zwar vom Rohmaterial Karton bis hin zur abgepackten Faltschachtel kennen und nutzen.“

Ganz im Sinne dieser Ziele, realisierten die Pro Carton- bzw. FFI-Mitglieder Stora Enso (Karton), Huber München (Lacke und Farben) und Kroha (Faltschachtel) diese erste Praxisveranstaltung vor Ort. Dabei bildeten die 20 Teilnehmer dann auch beste Voraussetzungen für die Auseinandersetzung mit den Themen aus verschiedenen Blickwinkeln. Letztendlich waren alle Mitglieder der Supply Chain Verpackung von Rohmaterial und Veredelung über die Verpackungsentwicklung, Gestaltung und Design, Einkauf und Produkt-Management bis hin zum Food/NonFood-Einzelhandel vertreten.

Das Seminarprogramm lieferte Antworten auf eine Reihe von aktuellen Fragen:

- Wie funktioniert ein moderner Produktionsbetrieb für die Herstellung von Verkaufsverpackungen aus Karton?
- Welches technologische Know-how, Flexibilität in der Produktion, Beratungsleistung und Branchenkompetenz werden dem Produkt-Manager, Designer und Packmitteleinkäufer angeboten?
- PDF/X, EDI, XML – Wie wird der plattformübergreifende Datenaustausch in der digitalen Druckvorstufe praktiziert? Wie sind Druckdaten optimal ausgestellt?
- Wie werden durch das neue ‚Kroha - Mediendaten Management‘ unnötige Korrekturschleifen, Fehlerproduktionen, zusätzliche Kosten und erhöhter Zeitaufwand in der Abwicklung vermieden?
- Welche Aspekte zu Farben und Lacken sind für die Gestaltung und die Produktion von Verkaufsverpackungen aus Karton besonders wichtig?
- Welche Aspekte zum Verpackungsmaterial Karton sind für die Konstruktion, den Druck, die Weiterverarbeitung und den Abpackprozess besonders wichtig?
- Wie wurden - im konkreten Fall von zwei Pharmaprodukten - die Erwartungen des Produkt Management an die Verkaufsverpackungen optimal gelöst?
- Welche Erkenntnisse aus jüngsten Konsumentenbefragungen über Food-, Parfum- und OTC-Produkte sind für die Konstruktion und Gestaltung von Verkaufsverpackungen besonders wichtig?

- Welches sind die Wünsche und Bedürfnisse seitens der Zielgruppe 60+ gegenüber Verkaufsverpackungen in Deutschland und Europa?

Kroha zeigt alle Phasen der Produktion von Faltschachteln in seinem Werk in Miesbach und demonstriert modernes Management von Mediendaten

Gastgeber für das erste FFI / ProCarton-Seminar war der Faltschachtelhersteller Kroha in Miesbach, der – zusammen mit seinem zweiten Werk in Barleben – pro Jahr 500 Millionen Faltschachteln und 190 Millionen Packungsbeilagen produziert und verkauft. Mit 210 Mitarbeitern wird ein Jahresumsatz von 26 Mio € erzielt und - bei einer vorrangigen Konzentration auf die Pharmaindustrie - die Position Nr.3 unter den deutschen Faltschachtelherstellern in diesem Absatzsegment gehalten.

Die Seminarteilnehmer, die ausgiebige Gelegenheit zu einer Werksbesichtigung hatten, waren nicht nur von der Modernität der Betriebsausstattung, sondern auch von der besonders angenehmen und offenen Arbeitsatmosphäre im Unternehmen beeindruckt. Die Kroha-Mitarbeiter beantworteten alle Fragen nach selbst kleinsten Details, sodass die Teilnehmer das Seminar ganz im Sinne eines vertrauensvollen und offenen Zwiegesprächs unter Geschäftspartnern erleben konnten. Claus Welles, auf Geschäftsleitungsebene für den Verkauf und das Marketing von Kroha verantwortlich, betonte dann auch, dass die über die letzten Jahre investierten 30 Mio € zwar zu einer Ausstattung mit neuesten Technologien geführt hat, dabei aber nie die Förderung und Weiterbildung der Mitarbeiter vernachlässigt wurde. Man verfüge heute also nicht nur über modernste Technik und ein konsequentes Qualitätsmanagement sondern auch über ein hochmotiviertes Team. Bei solchen Rahmenbedingungen beurteilt er die Zukunft des Unternehmens mit viel Zuversicht und rechnet mit weiteren Ergebnissteigerungen zu denen auch ein Wachstum des Exportgeschäfts, das bisher nur 15% des Gesamtumsatzes ausmacht, beitragen soll.

Ein ausführlich behandeltes Seminarthema war der aktuelle und zukünftige Datenaustausch unter den Mitgliedern der Supply Chain Verpackung. Dabei waren sich alle Teilnehmer darin einig, dass aus Effizienz- und Kostengründen nur den elektronischen Kommunikationswegen die Zukunft gehört. Als Belege für diese Entwicklung wurden Arbeitsabläufe auf einer bei Kroha installierten Plattform demonstriert, auf der unterschiedlichste Datenarten und Formate ausgetauscht sowie Applikationen und Programme direkt vernetzt werden können. Dabei ist es egal, ob es sich um kommerzielle Daten im Format EDIFACT oder XML handelt oder um graphische Daten der gängigen Graphikprogramme. Besonderes Interesse bei den teilnehmenden Verpackungsgestaltern fand das Leistungsbeispiel, wie einfach Graphikdaten online über das Web von verschiedenen Projektbeteiligten gemeinsam bearbeitet werden können.

Stora Enso demonstriert Abhängigkeiten von Verpackungsfunktionen und Kartonmerkmalen

„Creating Value“ hatte Dr. Martin Angerhöfer, Produktmanager Packaging Boards von Stora Enso, seinen Vortrag überschrieben und vermittelte wichtige Aspekte zum Verständnis und zur Festlegung von Anforderungsprofilen bei Faltschachteln. Als weltweit führendes Unternehmen (Produktionsmenge: 15,7 Mio Tonnen Papier und Karton, Umsatz: 12,2 Milliarden EUR, Mitarbeiter: 44.000 in 40 Ländern) hat Stora Enso umfangreichste Erfahrungen in der Herstellung und der Vermarktung von Recycling- und Frischfaser-Karton.

Ganz pragmatisch war auch dieser Teil des Seminars organisiert. Zum Start konnten sich die Teilnehmer mit den verschiedenen Kartonqualitäten vertraut machen, Kartonproben in ihre Bestandteile zerlegen, Sortenunterschiede erleben und Qualitätsbezeichnungen verstehen lernen. Auf welche Kartonmerkmale muss ich achten, wenn bei meiner Packungsgestaltung die Kantigkeit der Schachtel und die Wiederverschließbarkeit der Verpackung besonders wichtig sind? Gibt es besondere Kartonmerkmale die auf die Druckwiedergabe meiner besonders anspruchsvollen Fotoabbildungen Einfluss haben? Was hat die Biegesteifigkeit des Kartons mit der Gängigkeit meiner Verpackung auf schnelllaufenden Abpackanlagen zu tun? Dies sind nur einige Fragen von vielen, anhand derer Dr. Angerhöfer die Bedeutung des Rohmaterials Karton und dessen Sortenauswahl deutlich machte. Und wieder war es dabei der Praxisbezug, den die Teilnehmer des Seminars als besonders gelungen bewerteten. Anhand von drei aktuellen Fallbeispielen für die Verpackung von CD's bzw. DVD's, Arzneimitteln und Einwegspritzen wurde das Zusammenspiel von Marketingziel, Verpackungsidee, konstruktiver und graphischer Gestaltung, Kartoneigenschaften, Faltschachtelherstellung, Abpackprozess und abschließendem Gebrauch durch den Konsumenten eindrucksvoll demonstriert. Bereits zu diesem Zeitpunkt des Seminars gaben einige Teilnehmer bereitwillig zu, dass sie ihre Zweifel ausreichende Kenntnisse über die Herstellung von Verkaufsverpackungen aus Karton zu besitzen, nachhaltig bestätigt fanden.

Huber Farben empfiehlt auch bei Lacken und Farben eine sorgfältige Klärung der Bedingungen vor dem Druckstart

„Gummibärchen sind sensibel“ eröffnete Michael Keinert, Key Account Manager von Huber Farben, seinen Vortrag und verwies auf die aktuelle Rückrufaktion von Haribo: *„Der Fruchtgummi- und Lakritzhersteller HARIBO nimmt die Adventskalender 2004 wegen einer geschmacklichen Beeinträchtigung des Inhalts zurück. Die Ware ist gesundheitlich unbedenklich. Eine Veränderung im Geschmack der Lakritze und Fruchtgummis ist bei der Verschleißung der Kalender entstanden. Davon betroffen ist ausschließlich der Adventskalender 2004.“* Ein großes Ärgernis verbunden mit erheblichen Kosten und eine Herausforderung für alle Beteiligten zukünftig noch intensiver alle Parameter gegenseitiger Einflussnahme zu kennen und einerseits unerwünschte Ergebnisse auszuschließen aber andererseits die angestrebten Wirkungen optimal zu realisieren.

Michael Keinert demonstrierte den Seminarteilnehmern, dass auch bei der Auswahl von Druckfarben und Lacken Fachkompetenz eingefordert werden sollte. Welche Farben und Lacke sollen für welchen Anwendungsfall eingesetzt werden: Grundfarben, Sonderfarben, Skalenfarben, Pantone-Grundfarben, Dispersionslacke oder HKS-Grundfarben. Welche Anforderungskriterien sind bei der konkreten Faltschachtel von Bedeutung: sensorische Neutralität, Alkali-Echtheit, Scheuerfestigkeit, Lichtechtheit und / oder Gleiteigenschaften. Eindrucksvoll wurde zur Erkennung von Risiken demonstriert, dass ein von der Grafik gewünschter Farbton sehr unterschiedlich ausfallen kann, wenn auf verschiedenen Bedruckstoffen gedruckt wird. Aber nicht nur das – kaum einem der Teilnehmer war bekannt, dass es speichel- und schweissechte Farben gibt, die z.B. für Spielzeugverpackungen verwendet werden müssen. Oder, dass es fettschmelzende Farben für die Verpackung von z.B. Butter, Käse und Brot gibt, die vermeiden, dass das eingepackte Produkt verfärbt wird. Geklärt wurde dann auch: Was kann der Praktiker mit Lichtechtheitsangaben anfangen? Wie kann er sie in Beziehung zu seiner Arbeit setzen? Denn er will ja lediglich wissen, ob die von ihm verantwortete Drucksache dem praktischen Gebrauch standhalten wird. Dazu bedarf es unter

anderem einer Vorstellung, wieviele Tage oder Wochen Tageslichteinwirkung einer bestimmten Lichtechtheitsstufe entsprechen, wobei u.a. Jahreszeit und geographische Lage von entscheidender Bedeutung sind.

Um die Vielfältigkeit der Leistungspotentiale von Farben und Lacken kennen und nutzen zu können, bietet die Huber-Gruppe mit ihrer Ink-Academy in München interessante Weiterbildungsmöglichkeiten, die z.B. die beim Seminar vorgetragene Aspekte um ein vielfaches detaillieren. Die Huber-Gruppe, die eine führende Position im Bereich Offsetdruckfarben und Verpackungsdruckfarben einnimmt, ist ein internationaler Verbund von 27 Unternehmen mit weltweit 200 Niederlassungen. Bei einer Produktionskapazität von jährlich ca. 120.000 tonnen Farben und Lacken, erzielt Huber mit ca. 2000 Mitarbeitern einen Umsatz von ca. 450 Mio EUR.

Konsumentenforschung bestätigt: Trotz eindrucksvoller Gestaltungen – viel Potenzial für Optimierungen bei Verkaufsverpackungen

Im vierten Teil des Seminars „Praxis vor Ort“ lieferte Jürgen Bihler, Leiter des Informationsbüros von ProCarton Deutschland, den Teilnehmern eine Auswahl wichtiger Erkenntnisse für die Entwicklung und Gestaltung von Verkaufsverpackungen. Basis hierzu bildeten die in Deutschland durchgeführten Verpackungsmonitore und die internationale Konsumentenstudie „Wünsche und Bedürfnisse seitens der ‚Zielgruppe 60plus‘ gegenüber Produktverpackungen“.

Bei den Verpackungsmonitoren geht es darum, die führenden Verkaufsverpackungen über Befragungen beim Endverbraucher zu eruieren und die zentralen Gründe, die hinter den Bewertungen stehen, zu erheben. Bisher wurden die Verpackungsmonitore für die Produktsegmente Lebensmittel, Parfüm und OTC durchgeführt. Dabei treten zentrale Gestaltungsaspekte in den Vordergrund. Abhängig vom Produktsegment hat der Konsument unterschiedliche Ansprüche an die funktionalen und emotionalen Eigenschaften einer idealen Verpackung. So sind bei der Verpackung für Lebensmittel, mit deutlichem Abstand gegenüber Parfüm und OTC, sehr wichtig:

- Die Verpackung liefert alle notwendigen Informationen über das Produkt.
- Die Verpackung ist einfach und problemlos ohne zusätzliche Hilfsmittel zu öffnen.
- Die Verpackung ist stabil und schützt das Produkt optimal.

Demgegenüber stehen bei OTC-Produkten drei andere Verpackungseigenschaften im Vordergrund der Bedeutung:

- Die Verpackung ist umweltfreundlich.
- Die Verpackung vermittelt eine hohe Qualität und Wertigkeit des enthaltenen Produktes.
- Die Verpackung vermittelt Vertrauen.

Innerhalb der einzelnen Produktsegmente und bezogen auf die jeweils zwanzig getesteten Produktverpackungen ergaben sich unterschiedliche Rangfolgen je nach Erfüllung von Prüfsteinen bei der Verpackungskonstruktion und bei der Verpackungsgestaltung. Diese Prüfsteine waren: Informationsgehalt, Informationswert, Handling, Umweltfreundlichkeit, Aufmerksamkeitswert, Emotionale Akzeptanz, Kaufbereitschaft, Vertrauenswürdigkeit, Produktqualität, Wirkung des Präparates (OTC), Marken- und Produktprägnanz (OTC), Bereitschaft zum Verschenken (Parfüm), Fit Flakon / Verpackung (Parfüm), Fit Marke / Produkt (Parfüm). Die Seminarteilnehmer erhielten für die Begutachtung der Details sämtliche Ergebnisse der Verpackungsmonitore auf CD-Rom.

Als überaus interessant und als Perspektive für optimierte Verpackungsgestaltungen wurde auch die Präsentation der Studie 60plus „Die Wünsche älterer Menschen an Verpackungen“ von den Seminarteilnehmern beurteilt. Für ältere Menschen ein häufiges Erlebnis: Am Verkaufsregal muss die Lesebrille helfen, um die Produktinformationen genauer studieren zu können, leider ist die grafische und funktionale Gestaltung verwirrend, mit der Konsequenz, dass das Produkt zurück ins Regal gestellt wird. Die Untersuchung klärt neben vielen Details auch, dass die oft geäußerte Behauptung die Verpackung spiele für ältere Personen (wenn überhaupt) nur unter funktionalen Aspekten eine Rolle, nicht der Realität entspricht. Die Ergebnisse zeigen: Menschen der Zielgruppe 60+ koppeln zu 83 Prozent die Kaufentscheidung an die Produktverpackung auch wegen attraktiver grafischer Gestaltungen. Die Bereitschaft der älteren Konsumenten, sich mit Verpackungen auseinander zu setzen, ist also stark ausgeprägt. Es lohnt deshalb, die Verpackung als Marketing-Instrument, zur Gewinnung dieser Zielgruppe und zur dauerhaften Markenbindung zu nutzen.

Pro Carton / FFI – Seminarreihe „Praxis vor Ort“ wird 2005 fortgesetzt

Die erste Veranstaltung der Pro Carton / FFI – Seminarreihe „Praxis vor Ort“ wurde von den Teilnehmern überaus positiv beurteilt. Man lobte den Praxisbezug der behandelten Themen, die Veranstaltungsform und die Atmosphäre, die - so die Meinung eines Teilnehmers - einer „Projektarbeit am runden Tisch unter gleichberechtigten Fachleuten“ entsprach. „Für uns als Veranstalter“, urteilt Jürgen Bihler, „hat sich bestätigt, dass die praxisbezogene Vermittlung der aktuellen Kompetenz, der Innovationskraft und des Produktions-Know-how unserer Pro Carton- bzw. FFI-Mitglieder auf großes Interesse bei den Verpackungsgestaltern und den Packungsmanagern der Food/NonFood-Industrie sowie des Einzelhandels trifft. Wir werden sicherlich die Seminarreihe 2005 mit zwei bis drei Veranstaltungen, die dann an anderen Standorten und in weiteren Mitgliederkombinationen ‚Karton + Faltschachtel + Farben/Lacke‘ stattfindet, fortsetzen.“

Fotos / Bildmaterial:

- Porträtfotos der Herren Dr. Angerhöfer, Bihler, Keinert und Welles (Herr Muth (MPR), bitte bei Herrn Welles (Kroha) bestellen)
- Fotos Aussenansicht und Drucksaal o.ä. des Kroha-Werks in Miesbach (Herr Muth (MPR), bitte bei Herrn Welles (Kroha) bestellen)
- „Szenefotos“ von der Veranstaltung (Herr Muth (MPR), bitte bei Herrn Welles (Kroha) bestellen)
- Chart: „Die Nutzendimensionen von Verkaufsverpackungen“ (Chart liegt bei MPR vor)
- Chart: „Welches Medium veranlasst den Verbraucher, ein Produkt wieder zu kaufen?“ (Chart liegt bei MPR vor)
- Vier Key-Charts zu 60plus-Studie (Charts liegen bei MPR vor)
- Logos von Pro Carton und FFI (Logos liegen bei MPR vor)

Bensheim, 3.12.2004
Jürgen Bihler