

PRESSEDIENST

Aus dem Inhalt:

Wellpappe ganz oben auf dem Siegereppchen Imageuntersuchung	Seite 1-2
„Wellpappe verkauft besser“ Interview mit Katja Wirthwein, eye square	Seite 3-4
Möglichmacher von morgen Trendforschung	Seite 5-6

WellpappeReport

Wellpappe ganz oben auf dem Siegereppchen

Imageuntersuchung

Go for Gold – das Motto gilt nicht nur im Sport, sondern auch in der Welt der Verpackung. Im Medaillenspiegel der Ende August beendeten Leichtathletik-Weltmeisterschaft in Peking holte sich erstmals Kenia den Spitzenplatz, nachdem 2011 die USA und 2013 Russland die Nase vorn hatten. Im Wettbewerb der Verpackungen bietet sich dagegen ein konstantes Bild: Meinungsforscher ermittelten im Frühling 2015 das Image verschiedener Transportverpackungen und erstellten ebenfalls einen Medaillenspiegel. Anders als beim Laufen, Springen und Werfen in China konnte sich beim Schützen, Lagern und Recyceln der langjährige Spitzenreiter erneut durchsetzen: Wellpappe.

Spitzenreiter im Leistungsvergleich

Wellpappe weist unter allen Materialien, die für Transportverpackungen zum Einsatz kommen, das beste Preis-Leistungsverhältnis auf, ist am besten zu recyceln, am leichtesten zu handhaben und am platzsparendsten zu lagern. Darüber hinaus ist sie am vielseitigsten und insgesamt am sympathischsten. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Bielefelder Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid unter 500 Entscheidern aus Industrie, Handel und Politik. Die Befragten sollten jeweils die Eigenschaften von Metall, Kunststoff, Vollpappe, Papier, Wellpappe, Schaumstoff und Holz bewerten. Im von TNS Emnid angefertigten Medaillenspiegel belegt damit Wellpappe mit sechs ersten Plätzen (6 „Goldmedaillen“) mit weitem Abstand vor Metall (2) und Kunststoff (1) die Spitzenposition.

„In unserem Kompetenzvergleich mit anderen Verpackungsmaterialien ist Wellpappe der absolute Gewinner“, sagt Oliver Krieg, Senior Director bei TNS Emnid und Leiter der vom Verband der Wellpappen-Industrie in Auftrag gegebenen Studie. Um die Position der Wellpappe im Wettbewerbsumfeld der anderen Verpackungsmaterialien zu betrachten, wurden die Befragten gebeten, zu insgesamt zwölf verschiedenen Eigenschaften ihre Einschätzung abzugeben:

- Leichte Handhabung
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis
- Platzsparende Lagerung
- Vielseitige Verwendbarkeit
- Sympathie
- Gute Wiederverwertung

- Optisch ansprechend
- Gute Eignung als Werbeträger
- Stabilität
- Problemlose Bedruckbarkeit
- Optimale Anpassung an das Transportgut
- Geeigneter Gefahrgut-Transportschutz

Die Befragten gaben Antwort auf die Frage: „Auf welches Verpackungsmaterial trifft diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach am besten zu?“ So entsteht für jede der zwölf Eigenschaften eine Platzierungsliste, wobei das Material mit den häufigsten Nennungen den ersten Platz einnimmt. Die zwölf Platzierungslisten zusammen ergeben schließlich den Medaillenspiegel.

Gutes Image nochmal verbessert

Beim Image kommt es auf Dauerhaftigkeit an – und auf der Langstrecke beweist das Material Wellpappe seine besondere Stärke. „Mit sechs Goldmedaillen konnte Wellpappe den ersten Rang im Medaillenspiegel, den sie bereits in unserer letzten Image-Umfrage 2007 belegte, weiter ausbauen“, erläutert Krieg. In den Kategorien „leichte Handhabung“, „gutes Preis-Leistungsverhältnis“, „platzsparende Lagerung“, „vielseitige Verwendbarkeit“ und „Wiederverwertung“ steht die Wellpappe wie schon 2007 ganz oben auf dem Siegertreppchen. „Hinzugekommen ist noch die Goldmedaille für ‚Sympathie‘, wo Wellpappe 2007 noch auf dem zweiten Platz knapp hinter Holz lag“, so Krieg weiter. Die ersten Plätze in den Disziplinen „leichte Handhabung“, „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ und „platzsparende Lagerung“ – zudem noch mit deutlichem Abstand zu dem jeweils Zweitplatzierten – hält der Experte für besonders wertvoll: „Diese drei Kategorien zählen in Industrie und Handel zu den wichtigsten Kriterien für Transportverpackungen.“

Die guten Recyclingmöglichkeiten haben für diese Zielgruppe ebenfalls eine große Bedeutung. Und auch hier erhält Wellpappe Bestnoten. 90 Prozent der Befragten halten Wellpappe für leicht zu entsorgen und jeweils etwa sieben von zehn attestieren ihr eine kostengünstige Wiederverwendung, eine hohe Wiederverwertungsquote, eine günstige Ökobilanz sowie Ressourcenschonung. „Umweltverträglichkeit ist ein wesentlicher Imagefaktor bei einem Verpackungsmaterial“, sagt Krieg. „Dabei ist die Wiederverwertbarkeit eine der wichtigsten Eigenschaften von Transportverpackungen – und aus Sicht von Industrie und Handel zugleich eine der Kernkompetenzen der Wellpappe.“

* * *

„Wellpappe verkauft besser“

Interview mit Katja Wirthwein, eye square

Der Verband der Wellpappen-Industrie hat beim Berliner Marktforschungsinstitut eye square eine Studie in Auftrag gegeben, die die Marketingleistung farbig bedruckter Wellpappensteigen im Vergleich zu einfarbigen Kunststoffkisten ermitteln sollte. Katja Wirthwein, Senior Research Consultant bei eye square und verantwortliche Studienleiterin, erläutert im Interview die Ergebnisse.

Frau Wirthwein, was haben Sie herausgefunden?

Wellpappensteigen beeinflussen das Käuferverhalten positiv. Für Verbraucher im Supermarkt oder Discounter wirken die in Wellpappe angebotenen Früchte frischer, gesünder und appetitanregender, als wenn sie in Kunststoffkisten liegen. Farbig bedruckte Steigen erzielen eine gute atmosphärische Wirkung. Man könnte auch sagen: Mit Wellpappe stimmt das Ambiente in der Obst- und Gemüseabteilung.

Was bedeutet das für den Einzelhändler?

Dass er mehr verkaufen kann, wenn er seine Waren in Wellpappensteigen präsentiert, als wenn er sie in Kunststoffkisten anbietet. Unsere 30 Versuchspersonen haben eine Einkaufsliste bekommen, die sie in einem nachgestellten Supermarkt abarbeiten sollten. Auf der Liste fanden sich neben Kaffee und Süßigkeiten die Produkte, auf die es ankam: Äpfel und Tomaten. Wir haben mit dem Eye-Tracking-Verfahren die Blicke der Probanden aufgezeichnet, mit ihnen anschließend Tiefeninterviews geführt – und wir haben analysiert, wie viele Früchte die Einkäufer jeweils aus Wellpappensteigen und aus Kunststoffkisten entnommen haben. Letztlich waren die Abverkäufe aus Wellpappe um 14 Prozent höher.

Wie erklären Sie sich, dass Früchte in Wellpappenverpackungen gefragter sind?

Das liegt am Zusammenwirken zweier Faktoren: der attraktiven Warenpräsentation durch die farbige Bedruckung der Wellpappenverpackungen und dem guten Image, das das Material besonders in puncto Umweltverträglichkeit hat. Dieser Effekt lässt sich mit Zahlen belegen. In den Interviews hat die Hälfte der Befragten angegeben, Obst und Gemüse künftig eher aus Wellpappensteigen zu kaufen, Kunststoffkisten bevorzugen weniger als 30 Prozent.

Zum ersten Faktor: Wie wirkt denn die Warenpräsentation in Wellpappe auf den Verbraucher?

Farbig bedruckte Verpackungen fallen dem Konsumenten stärker ins Auge. In unserer Studie wurden die bunten Wellpappenverpackungen von etwa dreimal so vielen Testeinkäufern wahrgenommen wie die einfarbigen Kunststoffkisten. Die Probanden schauten die Wellpappe auch länger an – bis zu zehn Mal länger als die Kunststoffkisten. Die bessere Wahrnehmung hat für die Warenpräsentation entscheidende Auswirkungen: Äpfel und Tomaten erhalten bis zu 10 Prozent mehr Aufmerksamkeit – dieser Effekt trägt entscheidend zum höheren Absatz bei.

Welche Rolle spielt das Image der Verpackungsmaterialien im Marketing?

Die Ware, die in Wellpappe angeboten wird, profitiert von deren gutem Image. Unsere Interviews zeigen: Wellpappe gilt als gut zu recyceln und steht für Nachhaltigkeit. Zwei Drittel der Befragten sagten, dass Wellpappenverpackungen Appetit auf frisches Obst und Gemüse machen und sie anregen, die Produkte zu kaufen. Von Kunststoffkisten sagten das nur etwa halb so viele. Das heißt, dass Wellpappe ihr nachhaltiges Image auf die Waren überträgt und deren natürlichen, frischen Charakter unterstreicht.

Was ist Ihr Fazit?

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen: Wellpappenverpackungen passen besonders gut zu Frischwaren. Sie sorgen für ein anregendes Einkaufsumfeld, steigern die Attraktivität der Produkte und fördern den Abverkauf. Letztlich bringt die Präsentation von Obst und Gemüse in Steigen aus Wellpappe Vorteile für Verbraucher, Produzenten und Einzelhändler.

* * *

Möglichmacher von morgen

Trendforschung

Tiefgreifende Veränderungen der Lieferketten des Handels stehen ins Haus. In ihrer Studie „Supply Chain 2015“ stellen die Trendforscher des Frankfurter Zukunftsinstituts fest: Die Trenddynamik ist hoch. Insbesondere die starke Entwicklung des E-Commerce als ein wesentlicher Treiber logistischer Prozesse stellt hohe Anforderungen an die Verpackung der Zukunft.

Die Lust der Verbraucher am Online-Shopping hat den stationären Handel veranlasst, hohe Summen in den Ausbau des Online-Geschäfts zu investieren. Die Fläche verschafft sich ein digitales Standbein. „Online und offline sind keine Kanäle, die unverbunden nebeneinander verlaufen“, sagt Christian Rauch, Geschäftsleiter des Zukunftsinstituts und Autor der genannten Studie. „Sie müssen zusammen gedacht werden.“ Für die Mehrzahl der Player des stationären Handels stellt nach Ansicht des Trendexperten Omnichannel-Retailing die einzige Chance dar, im Wettbewerb mit den reinen Onlinern zu bestehen. „Aus dem Kunden ist längst der ‚Connected Customer‘ geworden, der sich über viele Kanäle informiert und einkauft.“

Verkaufen auf allen Kanälen

Die Händler stellt der Einstieg in die Omnichannel-Supply-Chain zunächst vor große Herausforderungen. Beispiel Kommissionierung: In der klassischen Handelslogistik basiert sie auf standardisierten Elementen wie der Palette, auf der ebenfalls standardisierte Gebinde für den Groß- und Einzelhandel transportiert werden. Hier geht es um den Transport großer Warenmengen, für die nur eine begrenzte Anzahl unterschiedlicher Verpackungen und Ladungsträger benötigt werden. Demgegenüber steht in der Belieferung von Privatkunden das sogenannte „Split Case Picking“ im Vordergrund, das nach demselben Prinzip funktioniert wie das Beladen eines Einkaufswagens im Supermarkt. Hier werden viele unterschiedliche Waren in jeweils kleiner Zahl zu Päckchen zusammengestellt. Beide Vorgehensweisen unterscheiden sich fundamental und sind für gewöhnlich nicht Teil eines gemeinsamen Prozesses.

Handelsunternehmen, die Endverbraucher künftig sowohl im stationären Ladengeschäft als auch über den Online-Shop bedienen möchten, müssen also sowohl geeignete Transport- als auch Versandverpackungen vorhalten. Gerade an letztere knüpfen die Empfänger hohe Erwartungen: Sie sollen dem Kunden die bestellte Ware nicht nur unversehrt nach Hause liefern, sondern ihm auch ein angenehmes Auspackerlebnis bieten – auch wenn er seine Bestellung z. B. im Rahmen von Click & Collect im Ladengeschäft abholt.

Vorteil Vielseitigkeit

In seiner Studie hat Rauch weitere Folgen der Omnichannel-Lieferkette für das Verpacken herausgearbeitet. „Die Vielfalt der versendeten Volumina wächst. Dadurch gewinnen Ansätze an Bedeutung, die es noch besser ermöglichen, die Größe jeder einzelnen Verpackung variabel zu gestalten“, sagt Rauch. Insgesamt wachse auch das Verpackungsaufkommen. „Darum wird die Verpackungseffizienz immer wichtiger – sowohl unter Kosten- als auch unter Umweltgesichtspunkten.“ Zukünftig seien flexible und vielseitig einsetzbare Verpackungen gefragt, um das Vorhalten vieler unterschiedlicher Verpackungen zu vermeiden und die Lagerhaltung nicht unnötig zu vergrößern. „Verpackungsmaterialien wie Wellpappe, die schon heute sehr gute Umwelteigenschaften und flexible Konstruktions- und Ausstattungsmöglichkeiten aufweisen, sind dabei diejenigen mit dem höchsten Zukunftspotenzial.“

Die vollständige Studie „Supply Chain 2025“ des Zukunftsinstituts steht Ihnen zum Download zur Verfügung unter <http://wellpappen-industrie.de/verband/publikationen/zukunftsstudie.html>.

* * *