

## **Erfolgswelle für Industrie und Handel: Das Forum Wellpappe 2006**

Wellpappe leistet wichtige Wertschöpfungsbeiträge in der Lieferkette von Industrie und Handel. Darin waren sich die Teilnehmer des Forum Wellpappe 2006 einig. Wie der Nutzen der Transportverpackung Nr. 1 optimal ausgeschöpft werden kann, stand im Mittelpunkt der vom Verband der Wellpappen-Industrie e.V. (VDW) organisierten Veranstaltung. Anhand einer Fallstudie aus dem Obst- und Logistikbereich verdeutlichte der VDW seinen 300 Gästen die Effizienz des Packstoffs am konkreten Beispiel. Darüber hinaus unterstrichen Experten aus Wissenschaft und Industrie die Handling-Vorteile der Wellpappenverpackung und ihre besondere Rolle bei der Verkaufsförderung.

### **Optimale Leistung bei niedrigen Kosten: Der Erfolgsfaktor Wellpappe**

„Wellpappe verpackt alles“: Das ist die zentrale Botschaft des neuen Imagefilms, der zu Beginn der Veranstaltung gezeigt wurde. „Die Wellpappenindustrie stellt für jedes Produkt die geeignete Verpackung zur Verfügung“, erläuterte Norbert Julius, Vorsitzender des VDW, in seinem anschließenden Vortrag und unterstrich die Aussage des Films. Es gelte, den Nutzen der Transportverpackung optimal auszuschöpfen, wobei er die Wellpappenhersteller als Verpackungsberater in der Pflicht sieht: „Zum Erfolgsfaktor wird die Wellpappe durch umfassenden Produktschutz gegen Transportschäden und das günstige Preis-Leistungsverhältnis.“ Beide Eigenschaften schreiben Verpackungsverwender dem Packstoff Wellpappe zu, so das Ergebnis einer Emnid-Umfrage. Zudem wies Julius auf den wichtigen Beitrag hin, den die bedruckte Wellpappe zur Absatzförderung leistet: „Denn Erfolg heißt vor allem: Verkaufen.“

Die Ergebnisse der im Auftrag des VDW erstellten Fallstudie stellte Prof. Dieter Berndt, Gründer des Beratungsinstituts Berndt & Partner, vor. „Transportverpackungen aus Wellpappe sind gegenüber dem Mehrwegsystem von IFCO durchschnittlich 13 Prozent günstiger“, lautete die zentrale Erkenntnis des Wissenschaftlers. Grund seien die hohen Miet- und Beschaffungskosten der IFCO-Steigen: „Die Mietkosten von Mehrweg sind so viel höher, dass logistische Stärken der Steige in einzelnen Bereichen dies nicht kompensieren können“, so Prof. Berndt. Im Rahmen der Studie verglichen die Forscher Steigen, in denen jeweils 7 Kilogramm Äpfel transportiert werden. Sie

analysierten dabei Systeme von IFCO sowie zweiwellige Wellpappensteigen.

### **Kosten senken mit Wellpappe: Blick in die Praxis**

Reduzierte Handlingkosten um 30,4 Prozent und eine gesteigerte Wertschöpfung, die pro Verpackungseinheit 2,5 Cent beträgt: Dies hat die Optimierung der Regalverpackung aus Wellpappe für Trockenfrucht- und Nusskernspezialitäten der Seeberger KG ergeben. „Im Vergleich zur alten Transportverpackung verringerte sich der Handlingaufwand zur Regalpräsentation im SB-Markt erheblich“, erklärte Karl Scheck, Leiter der Abteilung Materialbeschaffung der Seeberger KG. Daneben erläuterte er die Vorteile des einfachen Handlings auch an anderen Stufen der Lieferkette und wies auf einfaches Pallettieren und Lagern sowie Vorteile beim Transport hin. Denn „Verpackungen müssen den Beanspruchungen der gesamten Prozesskette standhalten“, so der Experte.

### **Warenpräsentation immer wichtiger – Ansprüche an Verpackungen steigen**

Das Thema „Mehrwert durch Emotionalität beim Einkauf“ rückte Jens Lönneker, Managing Partner rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen, in den Mittelpunkt. Sowohl für Discounter als auch Supermärkte und SB-Warenhäuser sei die Warenpräsentation von herausragender Bedeutung, so der Diplom-Psychologe. Dabei sei der Discounter darauf bedacht, zunehmend auch höherpreisige, wertige Ware in sein Angebot aufzunehmen. Auch klassischer Handel und Hersteller setzen laut Lönneker auf Qualität. Hier werde großer Wert auf eine neue Generation von Produkten gelegt, die sich auch durch eine auffällige Verpackungsgestaltung von anderen Angeboten abhebt. Demnach werde bei der Suche nach dem Weg aus der Konsumkrise wieder auf Qualität gesetzt. Und dabei spiele die Verpackung eine herausragende Rolle: „Die Ansprüche an Verpackungen werden höher“, so Lönneker. „Sie müssen heute zunehmend auch Orientierung, Inspiration und emotionalen Mehrwert kommunizieren. Gute Zeiten für Wellpappe“.

In der anschließenden Diskussion bestand Einigkeit darüber, dass das Potenzial der Wellpappe von Industrie und Handel noch nicht voll ausgeschöpft wird. Daher kündigte Norbert Julius eine konsequente Fortsetzung der Aufklärungsarbeit des VDW an. In diesem Rahmen wird der Verband die wirtschaftlichen Chancen der

Wellpappe weiterhin an konkreten Beispielen beziffern und zeigen, welchen Mehrwert die geeignete Verpackung bietet. Auch im nächsten Jahr nimmt der VDW daher die Lieferkette genau unter die Lupe - damit Wellpappe für Kunden noch stärker zum Erfolgsfaktor wird.

\* \* \*

