

Pro Carton PROPAK Austria Marketing Event 2015

Nachhaltigkeit, aber wie?!

Die Antwort von Martina Hörmer, Geschäftsführerin Eigenmarken, REWE International, war eindeutig: „Raus aus Plastik!“ Olaf Starcken, Geschäftsführer pacproject, wies darauf hin, dass die strategische Positionierung eines Produkts von großer Bedeutung ist. Beide waren sich einig, dass die Kommunikation innerhalb der Supply Chain und mit den Kunden über den Erfolg entscheidet. Die Möglichkeiten von Karton sind dabei noch längst nicht ausgeschöpft. Franz Rappold von Pro Carton führte 120 geladene Gäste durch den Abend.



Olaf Starcken (pacproject), Franz Rappold (Pro Carton), Martina Hörmer (REWE)

„Ja! Natürlich“ ist Österreichs größte Biomarke und setzt deshalb bei der Verpackung auf „Green Packaging“. Seit 2011 stellt man bei „Ja! Natürlich“ die Verpackung schrittweise auf umweltschonende Alternativen um. Eine der wichtigsten Fragen ist, wie man diese Umstellung am besten kommuniziert, wie man die Kunden mitnimmt, auch und gerade am Point of Sale.

Raus aus Plastik – rein in eine grünere Welt

Mag. Martina Hörmer, Geschäftsführerin Eigenmarken, REWE International



Ich darf Sie gleich in die Welt der grünen Verpackungen von „Ja! Natürlich“ entführen. „Ja! Natürlich“ ist nicht nur eine Marke für biologische Lebensmittel, sondern sie repräsentiert auch einen grünen Lebensstil.

Kunden wünschen sich vor allem weniger Verpackung, sie wünschen sich kein oder weniger Plastik und sie wünschen sich Verpackungen, die wiederverwertbar sind, die man dem Kreislauf wieder zuführen kann.

Das Thema ist kein Selbstläufer, man muss die

Kunden an das Thema heranführen, es braucht Information, Aufklärung und Transparenz, damit es der Kunde auch wirklich wahrnehmen kann.

Wir haben uns als Leitstern das Ziel gesetzt: „Raus aus Plastik!“ Die Verpackung muss sehr viel können, sie muss in unserem Fall die Ware von konventionellen Produkten



unterscheiden, sie hat eine Schutzfunktion im Transport und bei der Handhabung im Markt. Sie hat eine große Funktion für die Haltbarkeit, Hygiene, Kennzeichnung, Lagerung, die Verpackung ist ein Verkäufer, sie muss alles über das Produkt erzählen, sie muss im Grunde genommen alles können.

Im Sinne der Rohstoffe heißt das, wir arbeiten mit erneuerbaren und nachwachsenden Materialien. Wir haben 2011 begonnen und eine Schritt-für-Schritt-Lösung angestrebt. Mittlerweile haben wir 200 t Kunststoff eingespart.

Die Initiative wurde natürlich auch werblich unterstützt, etwa durch Anzeigen, durch Außenwerbung oder Advertorials, einen Hörfunkspot und einen Banner mit einem auf dem Bildschirm verrottenden Beutel aus Zellulosefolie aus Holzfaser. Selbstverständlich spielt auch der POS eine große Rolle, man muss die Kunden auch beim Einkauf damit konfrontieren, ein ständiger Fokus über die Jahre. Grüne Verpackungen kommen sehr gut an, die Kunden bemerken es und schätzen es auch. Auch in der Industrie haben wir mit unseren Verpackungen Aufmerksamkeit erlangt und wurden mehrfach ausgezeichnet.

Das Ende des Weges ist noch nicht erreicht, 200 t sind viel, aber noch nicht alles, was möglich ist. Man muss Warengruppe für Warengruppe analysieren. Wir haben noch viel Potenzial in allen Bereichen. Für die Umsetzung ist ein enger Austausch mit den Produzenten, mit den Lieferanten, mit dem Einkauf und den Handelsfirmen erforderlich. Man muss bei der Verpackung die gesamte Kette mitnehmen, um wirklich nachhaltig erfolgreich zu sein.

Olaf Starken und sein Team verbinden Kreativität und Technologie im Bereich Verpackung. Die Experten von pacproject beschäftigen sich mit strukturellem Design und Branding – unter Berücksichtigung der jeweils letzten Anforderungen aus der Supply Chain.

Wieviel Kompromiss darf es denn sein?

Olaf Starken, Geschäftsführer pacproject



Wir haben die verschiedenen Themen zu vier Aufgaben zusammengefasst. Da ist erstens die Attraktivität für Konsumenten. Zweitens das Thema Save Food, wobei es nicht nur um den Produktschutz vom Transport zum Retailer geht, sondern auch darum, wie ein Produkt möglichst lange haltbar bleibt. Drittens mögen wir alle natürliche Materialien. Auf unserer Briefing-Checkliste gibt es kaum ein Produkt, bei dem nicht „Naturalness“ und ähnliches steht – ein echter Marktbedarf. Und da ist viertens das Thema Kostendruck. Man kann nicht bei allen vier

Aufgaben 100 Prozent erreichen, im Gegenteil, sie stehen zu einander oft im Widerspruch.

Wir denken also darüber nach, welcher Kompromiss ist wofür gedacht, wo will sich der Kunde als Marke in welchem Markt positionieren? Es muss eine klare Positionierung geben



Intensives Zuhören.

und ein hohes Verständnis. Mittlerweile haben wir sehr viele unterschiedliche Marktansätze, es gibt unterschiedlichste Online-Portale, unterschiedliche Supermarkt-Situationen, in denen die richtige Platzierung gefunden werden muss: Wo gehört das Produkt hin und wie wird es gezeigt? Und wie passt das Produkt zu den Online-Anforderungen.

Das ist auch von Region zu Region verschieden. Eine chinesische Familie auf dem Land gibt etwa 65 US-Dollar pro Woche für Nahrungsmittel aus, von denen nur sehr wenige verpackt sind.

Man wählt also das Produkt, nicht die Verpackung. Die Produzenten werden nicht allzu weit von ihrem Wohnort entfernt sein. Eine ähnliche Familie in North Carolina gibt mehr als das Fünffache pro Woche aus, 342 US-Dollar, und dort sind mit wenigen Ausnahmen alle Produkte verpackt. Hier gibt es eine große Vielfalt an Produkten, die auch aus größerer Entfernung kommen. Man braucht aufgrund der logistischen Anforderungen eine ganz andere Performance der Verpackung. Bei aller Vereinfachung gibt es deshalb keine Lösung, die für alle Regionen der Welt passt. Auch hier muss man sich genau überlegen, was die Marke braucht, was der Kunde will.

Ebenso wie Sustainable ist auch das Thema Connected Packaging Bestandteil jedes Briefings: Wie bringt man noch mehr Informationen an den Konsumenten, wie kann man über ein Produkt noch viel mehr kommunizieren als über die Verpackung allein. Über das Thema Connected Packaging wird die Attraktivität der Verpackung steigen. Auch das Thema Save Food ist hier beteiligt: zum Beispiel über Sensoren, die die Qualität anzeigen. Wir alle verstehen leider das Mindesthaltbarkeitsdatum immer als Verfallsdatum und viele werfen die Lebensmittel nach Ablauf weg. Hier wird man über Active oder Connected Packaging versuchen, sich zu informieren, ob ein Produkt nach dem Ablauf wirklich verdorben ist oder nicht. Allerdings wird auch durch solche Maßnahmen eine Verpackung teurer, was die Entwicklung von Connected Packaging aktuell bremst. Durch die aktuell oft dafür benötigten siliziumhaltigen Träger ist auch die Natürlichkeit des Materials nicht gegeben, was auch für das Recycling wichtig ist: Wie kann man diese Bestandteile wieder entfernen?



*Lange und angeregte Diskussion:
Eduard Fischer (Offsetdruckerei Schwarzach)*

Was können wir aus diesen Erkenntnissen lernen? Wir alle sollten sehr viel in das Thema Briefing investieren. Wir müssen die richtigen Fragen an die richtigen Personen in der richtigen Sprache stellen.

In der anschließenden Diskussion ging es um weiterführende Fragen. Ein guter Ansatz ist etwa CO₂-Neutralität der eigenen Produktion. Weitere gesetzliche Regulierungen sollte man jedoch vorsichtig angehen. Starke: „Alles, was reguliert wird, muss von Leuten reguliert



Olaf Starken (pacproject), Martina Hörmer (REWE), Franz Rappold (Pro Carton), mit Suzanne McEwen (Pro Carton)



Ausstellung der Preisträger des Pro Carton PROPAK Austria Design Award und des Pro Carton ECMA Award.

werden, die die entsprechenden Erfahrungen haben.“

Veränderungen beginnen immer beim Kunden. Hörmer: „Wir starten immer aus der Kundensicht. Wenn der Kunde nicht mitgeht, wird das Produkt langfristig auch keinen Erfolg haben. Aber man kann den Kunden sehr wohl durch das Angebot mitprägen.“

Wichtig ist, dass die Kommunikation funktioniert. Rappold: „Wir haben festgestellt, dass unsere wissenschaftlich bewiesene Botschaft viel besser angenommen wird, wenn wir sie gemeinsam mit dem Hersteller oder Händler präsentieren, wenn etwa auf der Verpackung ein Wert steht, zum Beispiel der Faseranteil oder ein CO₂-Wert. Pro Carton ist dabei, das mit den Gremien der Supply Chain zu besprechen, wie wir die Wahrheit besser transportieren können.“

Schritt für Schritt raus aus Plastik, mit wohldurchdachten Lösungen und auf der Grundlage von intensiven Gesprächen innerhalb der Supply Chain, das war das Fazit des Pro Carton PROPAK Austria Marketing Event. Die Diskussion war lang und angeregt. Beim anschließenden Networking-Buffet

wurden die Gespräche intensiv fortgesetzt – vor der Ausstellung der Preisträger des Pro Carton PROPAK Austria Design Award und des Pro Carton ECMA Award.

Bitte merken Sie sich vor: Der nächste Pro Carton PROPAK Austria Marketing Event findet am 5. Oktober 2016 statt. Den Text, Fotos in Druckqualität finden Sie auf www.propak.at. Eine ausführliche Transkription der Vorträge und der anschließenden Diskussion erhalten Sie bei:

*Pro Carton, Suzanne E. McEwen
mcewen@procarton.com
www.procarton.com – www.propak.at*