

Serie
Parameter des
Unternehmenserfolgs

Entwicklungspotenzial im Verpackungsmarkt

Steht die Druckbranche vor einer Krise, ist sie gar schon mittendrin? Wo liegen die Chancen der Zukunft? Diese Fragen sind Ausgangspunkt einer Artikelserie, die durch zahlreiche Beiträge im GC-Beratungsbereich auf www.druck-medien.net ergänzt wird. Dieser Teil ist dem Thema **Verpackungsdruck** gewidmet. **Von Rainer Greive**

Die PIRA hat in ihrer Studie „The Future of European Printing to 2011“ die Größe des Verpackungsdrukkes in Deutschland mit 30,5 Prozent des gesamten Druckmarktes beziffert. Dieser Anteil wird in den kommenden Jahren weiter steigen. Während in den meisten Bereichen mit negativem Wachstum gerechnet wird, sind die Prognosen für den Verpackungsdruck positiv.

Dennoch wird sich die Wirtschaftsentwicklung auf das Konsumverhalten der Menschen und damit auf den Verbrauch von Verpackungen auswirken. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass wir zunächst mit einem Rückgang rechnen müssen.

Grund zur Resignation? Sicher nicht! Jede Krise bietet immer auch Chancen und bringt Unternehmen zum Erfolg. Entscheidend ist, die Kundenbedürfnisse genau zu kennen und optimal zu bedienen.

Stark im Fokus: „Grüne Themen“

Im September fand in Marseille der jährliche Kongress der ECMA, des europäischen Verbandes der Faltschachtelhersteller, statt. ECMA-Generalsekretär Jules Lejeune stellte dabei einen starken Einbruch in der Markteinschätzung der Unternehmen seit Beginn des Jahres fest. Mike Clark von M-real präsentierte eine Studie, nach der die größte Aufmerksamkeit der Verbraucher derzeit auf den Themen Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit der Verpackungen liegt.

Unmittelbar danach stehen die Themen CO₂-Bilanz und klimaneutrales Drucken für Verbraucher im Fokus. Insbesondere das Thema CO₂-Bilanz erfordert dringend vernünftige Standards, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten und Klarheit für den Konsumenten zu schaffen.

Keine Frage, „grüne Themen“ sind wieder stark im öffentlichen Fokus.



Dies zeigte nicht nur das Hersteller-Marketing im Umfeld der drupa 2008, sondern auch der Vortrag von David Guerin vom Centre Technique du Papier (CTP) in Grenoble. Das französische Institut arbeitet intensiv an Bio-refinery-Konzepten für die Papier- und Kartonherstellung sowie an der Bioabbaubarkeit von Kunststoffen und Beschichtungen.

Differenzierung über Ökothemen?

Immer mehr Faltschachtelhersteller haben den „grünen Trend“ inzwischen aufgenommen, entsprechende Themen in ihre Firmenphilosophie integriert und die Imagebroschüren entsprechend umgestaltet. Dies ist sicher sinnvoll, aber einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil werden diese Betriebe dadurch nicht gewinnen, denn die Konkurrenz schläft nicht.

Dazu muss man nur in die 90er Jahre zurückblicken, als sich viele Unternehmen zuerst nach ISO 9000 und später nach ISO 14000 zertifizieren

ließen. Sehr schnell gehörten diese Zertifikate zum Standard und waren kein Differenzierungsmerkmal mehr. Dennoch profitierten die Unternehmen davon, und zwar deswegen, weil sie sich im Zuge der Zertifizierung Gedanken über ihre Prozesse gemacht haben.

Ganz ähnlich wird es auch mit den Themen Klimaneutrales Drucken, FSC & Co. verlaufen. Um Missverständnissen vorzubeugen: Ich stelle hier nicht die Themen als solche in Frage, sondern ihre Nutzung zur Differenzierung des eigenen Unternehmens vom Wettbewerb, da diese nur sehr kurze Wirkung haben wird.

Gedruckte Elektronik

Natürlich sind auch gedruckte Elektronik und erweiterte Anwendungen von RFID-Applikationen nach wie vor ein großes Thema. Hier waren die Erwartungen in der Vergangenheit

stets größer als die Entwicklungen, die tatsächlich stattgefunden haben. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern, solange die Preise eine Massenverbreitung verhindern. Die Kosten müssen deutlich unter fünf Cent pro Chip sinken.

Emotion – die „vierte Dimension“

Ein wichtiger und allgegenwärtiger Trend in der Verpackung geht nach wie vor in immer höhere Veredelung. Verpackung ist längst nicht mehr nur dreidimensional. Alle Sinne werden angesprochen. Verschiedenste Oberflächen vermitteln ein einprägsames haptisches Erlebnis. Strukturen, Prägnungen, metallische oder mit Samt beflockte Verpackungen lassen einzigartige Produkte entstehen. Neben den Produktabbildungen vermitteln Duftlacke dem Konsumenten einen weiteren Eindruck über das Produkt.

Verpackung ist die Schnittstelle zwischen Produkt und Käufer, und damit verkörpert sie einen entscheidenden Bestandteil der Marke.

Doch dies ist eine sehr technische Definition. Längst ist der Produktschutz zur Selbstverständlichkeit geworden. Verpackungen werden emotional! „Was Emotion kann“ war daher auch das Motto des diesjährigen 11. Verpackungsdialogs am 13. November im Deutschen Verpackungsmuseum in Heidelberg.

Eine klare Differenzierung, eine eindeutige Strategie sind Voraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens. „Raus aus der tödlichen Mitte“ ist das Motto. Das gilt nicht nur für den Markenartikler, sondern auch für den Verpackungshersteller und die Druckerei.

Das Gesicht einer Marke

Werner Michael Bahlsen, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Bahlsen GmbH & Co.KG und Enkel des Firmengründers, hat in seinem Vortrag auf dem Verpackungsdialog eindringlich dargestellt, dass dies auch für die Positionierung der Marke von entscheidender Bedeutung ist. So kann die Marke nur erfolgreich sein, wenn sie sich klar von der Handelsmarke abhebt und ein eigenes Gesicht hat.

Wachstum findet im unteren Preissegment und im Premium-Bereich statt. Daher wird die Marke Bahlsen künftig noch deutlicher im Premium-Segment positioniert. Die Marke vermittelt „Die Qualität da drin ist gut“. Die Verpackung hat dabei einen wichtigen Stellenwert. Sie muss den Premium-Charakter am Point of Sale vermitteln. Damit ist klar, dass auch die Verpackung Premium-Qualität haben muss.

Hans G. Guldenberg, Gründer und Inhaber des Frankfurter Unternehmens Brand Creation, unterstrich bei der gleichen Veranstaltung in seinem Vortrag diese klare Forderung nach einer eindeutigen Positionierung der Marke. Sinkende Qualität, so Guldenbergs Fazit, führt unweigerlich zum Verlust der Markeneigenschaften. Geschmacks-Vereinheitlichung lässt das Markenprodukt zur Commodity werden – auch hier ist Diffe-

renzung ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Verpackungen sind das Gesicht der Marke und müssen diesen Qualitätsanspruch ebenfalls widerspiegeln.

Chancen in turbulenten Zeiten

Ähnlich das Fazit von Friedrich Neukirch, dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft in Köln, der sich in Heidelberg mit dem Thema befasste, wie Verpackungen die Markenführung unterstützen. Aufreißer müssen perfekt funktionieren, Blister dürfen keine Folienreste an den Produkten hinterlassen, und im Regal muss sich ein perfektes Gesamtbild der Produktränge ergeben.

Hinsichtlich der Unternehmenspositionierung ist die ständige Analyse des Wettbewerbs von entscheidender Bedeutung. Ein Blick auf den Fußballsport zeigt, um was es dabei geht – vor jeder Partie werden die Spieler der gegnerischen Mannschaft im Detail analysiert. Es reicht also nicht, nur den Namen der wichtigen Wettbewerber zu kennen; vielmehr ist eine ständige Beobachtung des gesamten Marktumfeldes für den Erfolg unerlässlich.

Fazit

Wie können Krisen erfolgreich bewältigt werden? Die eigenen Stärken und Schwächen müssen bekannt sein, die Kundenbedürfnisse müssen erkannt werden, und der Wettbewerb muss ständig im Blick sein. Eine rein technologische Differenzierung kann in der Regel schnell durch andere nachvollzogen werden. Erfolgreiche Unternehmen werden diejenigen sein, die es schaffen, die Kundenbedürfnisse optimal zu bedienen und damit eine nachhaltige Kundenbindung erreichen. ■

Rainer Greive ist Management Consultant der Münchner Unternehmensberatung GC Graphic Consult. Zuvor war er in unterschiedlichen Managementfunktionen im Faltschachtelbereich und im Endlosdruck tätig.

Online-Klick:
druck-medien.net/beratung