



Make-up für die Verpackung

Je nach Produktgattung fallen
rund 70% der Kaufentscheidungen
erst am Point of Sale.

Für diesen Zugreif-Effekt
am Regal zählen die
ersten Sekunden. Dabei
ist die Verpackung der
Verkäufer des Produkts.
Entscheidungen für oder wider
den Kauf eines Produkts werden
also im Unterbewusstsein
getroffen.





Mit seinen leichtgewichtigen Kartonqualitäten liegt M-real im Trend der Kundenwünsche: Nachhaltigkeit, geringes Gewicht und hohe Qualität.



Die Ergebnisse der Pro-Carton-Studie »Brain Pacs« haben gezeigt, dass Konsumenten ihre Entscheidungen so treffen, dass sie sich damit wohlfühlen können. Worin dieses Wohlfühlgefühl besteht, hängt von persönlichen Grundstimmungen ab, aber auch von variablen Motiv- und Emotionsfeldern. Neben den Formen wecken auch Verpackungsgestaltungen, also das »Make-up«, bestimmte Emotionen, die wiederum ganz bestimmte Zielgruppen ansprechen. Mehr Informationen über Verbraucheranforderungen an Verpackungsdesign liefert auch die M-real-Studie »Make Packaging Efficient«. Zu deren Ergebnissen zählt unter anderem, dass beim Verpackungsdesign zum Produkt passende Farben positiv wahrgenommen werden. Dagegen beeinträchtigen zum Beispiel Schattierungen die Lesbarkeit. Schlechte grafische Gestaltung oder ein Verpackungsdesign, das nicht zum Produkt passt, bringen Negativpunkte. Auf den ersten Blick überraschend war das Ergebnis, dass Verbraucher bereit sind, für Produkte in besonderen oder auffallenden Verpackungen aus Kartonqualitäten mit ansprechender Druck- und Farbgestaltung mehr zu bezahlen. Der Grund liegt auf der Hand: Derart gut gestaltete und produzierte Verpackungen transportieren Emotionen und lösen das Wohlgefühl aus.

Der Auftritt muss sitzen

Dass der Auftritt am POS sitzen muss, wird an diesen Studienfakten besonders deutlich. Umso wichtiger, dass die Konzeption, die hinter einer Verpackungsgestaltung steht, auch in der Realität funktioniert.

Das stellt auch Anforderungen an die Wahl der Kartonqualität, die für die Verpackung eingesetzt wird, um die optimale grafische Gestaltung sicherzustellen. Denn der Karton hat die anspruchsvollsten Voraussetzungen zu erfüllen: beste Farbwiedergabe, sichtbare Glätte, angenehme Haptik, stetig hohe Qualität, gute Bedruckbarkeit und hohe Veredelungsfähigkeit. Der Karton muss zudem strapazierfähig sein, da beschädigte Ecken oder gebrochene Kanten, die beim Transport leicht entstehen können, den Eindruck einer »schönen Verpackung« schmälern. Zusätzlich soll der Karton eine perfekte Grundlage für spezielle Weiterverarbeitungsmöglichkeiten und für Veredelungsoptionen bieten, um ein innovatives Design gewährleisten zu können.

Alle Produkte betroffen

Der Idealfall ist also, dass die so hergestellte Verpackung schon beim Betrachten, Berühren und vielleicht sogar beim Beschnuppern ein Wohl-

gefühl auslöst und eine Attraktivität vermittelt, sodass es zum »Zugriff-Effekt« am Regal kommt.

Und hierbei spielt es keine Rolle, für welchen Zweck der Karton eingesetzt wird. Es gilt gleichermaßen für Süßwaren, Parfüm oder Kosmetik, aber auch Drucksachen wie Magazinumschläge, die von diesen Fähigkeiten profitieren.

Sortiment in fünf Qualitäten

Die Verpackung muss also mit ihrem verführerischen Design Signale aussenden und zugleich Leistungen wie Umweltverträglichkeit, Effizienz und Preiswürdigkeit erfüllen.

Hieran arbeitet der finnische Papier- und Kartonhersteller M-real seit Jahren und hat sein Angebot permanent weiterentwickelt. Das aktuelle Sortiment umfasst fünf Qualitäten, die auf unterschiedliche Einsatzbereiche abgestimmt sind (siehe Kasten) und nach Herstellerangaben allesamt ein optimales Druck-Ergebnis garantieren. Zudem sind durch die hochwertigen Oberflächenbeschaffenheiten zahlreiche Veredelungsmöglichkeiten möglich. Die Biegesteifigkeit und das hohe Volumen sind dabei der maßgebliche Grund für die angenehme Haptik der Kartonqualitäten. Und noch bei weiteren Aufgaben, die Verpackungen heute erfüllen

KARTON-SORTIMENT

Das über das Vertriebs- und Logistiknetzwerk von M-real weltweit erhältliche Gesamtsortiment an Primärfaserkarton umfasst:

Carta Integra ist ein vollgestrichener gebleichter Karton (BCTMP aus gebleichtem chemisch-thermomechanischem Zellstoff) mit gestrichener Rückseite. Empfohlen für Grafik- und hochwertige Verpackungen und erhältlich in Flächengewichten von 170 g/m² bis 330 g/m².

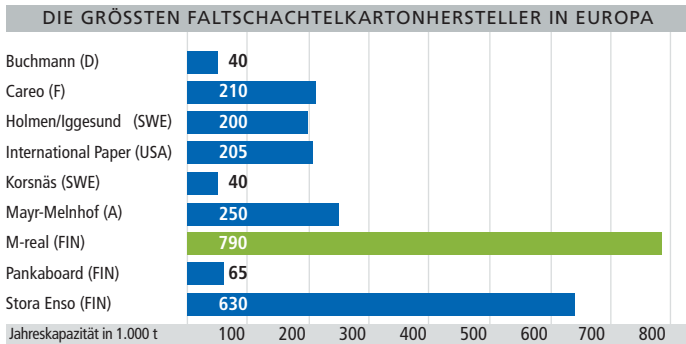
Carta Elegia ist ein vollgestrichener Faltschachtelkarton (GC1) mit gestrichener Rückseite. Er wird empfohlen für Kosmetikverpackungen und andere hochwertige Verpackungen sowie grafische Anwendungen. Erhältlich von 200 g/m² bis 380 g/m².

Carta Solida ist ein vollgestrichener gebleichter Karton (BCTMP aus gebleichtem chemisch-thermomechanischem Zellstoff) mit weißer Rückseite. Empfohlen für Grafik- und hochwertige Verpackungen ist er erhältlich in den Flächengewichten 185 g/m² bis 320 g/m².

Avanta Prima ist ein vollgestrichener Faltschachtelkarton (GC2), der für Pharmaverpackungen, Droge-rieartikel und langlebige Konsumgüter empfohlen wird. Erhältlich in 200 g/m² bis 360 g/m².

Simcote ist ein vollgestrichener Faltschachtelkarton (GC2) und gilt als perfekter Universalkarton: empfohlen für Nahrungsmittel, Pharmaprodukte und langlebige Konsumgüter. Erhältlich in 205 g/m² bis 340 g/m².

Für den Umschlag der vorliegenden »Druckmarkt«-Ausgabe wurde übrigens die Kartonqualität Carta Elegia mit einem Flächengewicht von 305 g/m² eingesetzt.



Quelle: Herstellerangaben 2010. © Druckmarkt-Grafik 8/2011.

müssen, liefern die Kartonqualitäten Vorteile. Denn neben der Aufgabe, dass die Verpackung das Produkt widerspiegeln und den ersten Kaufanreiz bieten soll, muss sie widerstandsfähig für den Transportweg sein und soll obendrein auch noch die Umwelt schonen.

Leichtgewichtige Hochleistung

Dabei konzentriert sich M-real seit mehreren Jahren auf die Entwicklung leichtgewichtiger Kartons. Für die Eigenschaft ›Lightweighting‹ werden beträchtliche Summen in bessere Maschinen und Verfahren zur Kartonproduktion investiert. »Ein ganz entscheidender Aspekt ist, geringe Flächengewichte zu erzielen, ohne Kompromisse in andere Eigenschaften des Kartons wie Volumen, Steifigkeit und Druckoberfläche eingehen zu müssen«, erläutert



Manfred Aumann, Sales Director Brand Food.

In Sachen Nachhaltigkeit liegen die Vorteile geringeren Verpackungsgewichtes darin, dass weniger Rohstoff benötigt wird, weniger Verarbeitungsaufwand und Energie erforderlich ist, über die gesamte Lieferkette ein geringeres Transportgewicht steht und am Ende des Lebenszyklus weniger Abfall entsorgt

werden muss. So schafft leichtgewichtiger Faltschachtelkarton einen geringeren ökologischen Fußabdruck, ohne den Schutz des Produkts oder die Druck- und Verarbeitungsverhalten zu beeinträchtigen.

Einige Kartonqualitäten seien in den letzten Jahren um 25% bis 28% leichter geworden, erläutert Aumann und nennt drei Einsparungsmöglichkeiten für die Kunden. »Da Karton nach Gewicht verkauft wird, können geringere Mengen geordert werden. Es wird weniger Gewicht transportiert, wodurch sich die Logistikkosten über die gesamte Lieferkette verringern. Und es entfallen niedrigere Entsorgungsgebühren am Ende des Lebenszyklus des Kartons.« Damit Sorge Lightweighting für einen besseren Carbon-Footprint und für Kosteneinsparungen im zweistelligen Prozentbereich.

Basis der Herstellung ist eine integrierte Faserversorgung. M-real verfügt über erheblichen eigenen Waldbesitz und zählt zu den weltgrößten Produzenten von gebleichtem chemisch-thermomechanischem Zellstoff (BCTMP). M-real verarbeitet nordisches Holz und kann für diesen Herkunftsnachweis erbringen. Alle M-real-Werke sind vom Wald bis zum Produkt CoC-zertifiziert (Chain of Custody).

Zudem hat sich M-real verpflichtet, den Verbrauch an fossilen Brenn-

stoffen zu senken und diese durch CO₂-neutrales Holz wie Waldrinde und Hackschnitzel zu ersetzen. Auch der Wasserverbrauch steht im engen Zusammenhang mit der Energieeffizienz. Deshalb wurden die Wasserversorgungssysteme in der Produktion kontinuierlich verbessert. Für alle Produkte von M-real liegen Berechnungen des ökologischen Fußabdrucks vor, in denen Herstellungsverfahren für Zellstoff, Karton und Papier, zugekaufte Energie sowie der Transport integriert werden. Weitere Informationsquellen sind umweltbezogene Produktdokumentationen, die für alle Produkte abgerufen werden können.

M-real bezeichnet sich selbst als den führenden Frischfaserkartonhersteller in Europa. Derzeit baut das finnische Unternehmen die Kartonfertigung im Werk Kyro um. Die Produktionskapazität des Werks soll sich um jährlich 40.000 auf 190.000 Tonnen erhöhen. Der Umbau ist Teil des Karton-Investitionsprogramms von M-real, mit dem Produktivität, Lieferbereitschaft und Service optimiert werden sollen. Im Rahmen des Programms wurde auch die Kapazität des Werks Simpele im Juni um 80.000 auf 300.000 Tonnen erhöht. Außerdem ist für das Frühjahr 2012 eine Steigerung der Produktion um jährlich 30.000 auf 240.000 Tonnen in Äänekoski geplant. Mit Abschluss des Investitionsprogramms wird M-real eine Jahrestonnage in Höhe von etwa 935.000 Tonnen erreichen.

gen«, prognostiziert Aumann. Zurzeit entfällt etwa die Hälfte der sechs Millionen Tonnen Karton, die in Europa jährlich als Verpackung verbraucht werden, auf dieses Segment. In Deutschland sind es etwa 770.000 Tonnen der insgesamt rund 1,5 Millionen Tonnen Faltschachtelkarton. Die Aussichten für das Kartongeschäft sind also positiv, zumal die Faltschachtel ein ideales Mittel für die Markenwerbung ist. »Es ist allgemein anerkannt, dass Verpackungen dem Schutz von Produkten dienen und somit dem Verderb und der Verschwendung von Lebensmitteln entgegenwirken«, erläutert Manfred Aumann. »Darüber hinaus belegen Studien, dass Karton in der Einschätzung der Verbrauchermehrheit das nachhaltigste aller Verpackungsmaterialien ist – vor Glas, Kunststoff oder Aluminium. Auch unter dem Aspekt der Sicherheit und Wirtschaftlichkeit schneidet Karton am besten ab. Wenn dann noch Erscheinungsbild und Funktion stimmen, können umweltverträgliche Verpackungen den entscheidenden Anstoß zur Kaufentscheidung des Verbrauchers geben«, ist sich Manfred Aumann sicher.

Karton bleibt die erste Wahl

Die Vorteile der leichtgewichtigen Kartons in Summe mit der nachhaltigen Produktion haben sich zumindest in Deutschland flächendeckend durchgesetzt. Immerhin sind 56% oder 850.000 Tonnen des Gesamtmarktes Frischfaserprodukte, auf die sich M-real spezialisiert hat. Die Faltschachtelhersteller in Europa werden nach den Schätzungen von Manfred Aumann in diesem Jahr ihre Produktion um 2,8% steigern. Das langfristige Wachstum wird stabil bei 1% bis 2% im Jahr erwartet. »Künftig wird vor allem die Lebensmittelbranche für Wachstum sor-

gen«, prognostiziert Aumann. Zurzeit entfällt etwa die Hälfte der sechs Millionen Tonnen Karton, die in Europa jährlich als Verpackung verbraucht werden, auf dieses Segment. In Deutschland sind es etwa 770.000 Tonnen der insgesamt rund 1,5 Millionen Tonnen Faltschachtelkarton. Die Aussichten für das Kartongeschäft sind also positiv, zumal die Faltschachtel ein ideales Mittel für die Markenwerbung ist.

»Es ist allgemein anerkannt, dass Verpackungen dem Schutz von Produkten dienen und somit dem Verderb und der Verschwendung von Lebensmitteln entgegenwirken«, erläutert Manfred Aumann. »Darüber hinaus belegen Studien, dass Karton in der Einschätzung der Verbrauchermehrheit das nachhaltigste aller Verpackungsmaterialien ist – vor Glas, Kunststoff oder Aluminium. Auch unter dem Aspekt der Sicherheit und Wirtschaftlichkeit schneidet Karton am besten ab. Wenn dann noch Erscheinungsbild und Funktion stimmen, können umweltverträgliche Verpackungen den entscheidenden Anstoß zur Kaufentscheidung des Verbrauchers geben«, ist sich Manfred Aumann sicher.

nico

› www.m-real.com



ICH

BIN

EIN

SEHR

VERLÄSSLICHER

PARTNER

I am the power of print.

Das Markenbewusstsein und die Kaufabsichten der Verbraucher werden um 50% gesteigert, wenn die MedienTV und Internet mit Print kombiniert werden.

Mehr unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen. Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER