



Viele Agenturen schaffen den Spagat zwischen Kreativität und Produktion nicht mehr, nachdem die erfahrenen Print-Produktioner nicht mehr die Heimat der Agenturen sind«, so Günter Thomas.

Gesamtlösungen mit Sparpotenzial

Dabei sind die Entwicklung einer Verpackung, deren Gestaltung, die Fertigung im Druck, die Funktionalität in den Abpackprozessen und Logistikabläufen zusammen mit den Qualitätsanforderungen anspruchsvolle Bereiche, bei denen sich die Rahmenbedingungen permanent wandeln.

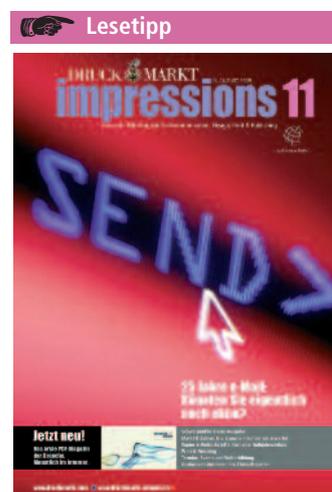
Stellt sich also die Frage, ob die Vorteile, Eigenschaften und Qualitäten einer Verpackung wirklich bei Kreativen und Entscheidern angekommen ist. »Wenn dir das Wasser bis zum Hals steht, dann fragst du nicht nach der Qualität des Rettungsringes«, kommentiert Manfred Aumann und räumt ein: »Ich kann nicht ausschließen, dass wichtige Entwicklungen – egal ob in der Technik oder in der Konsumentenansprache – bei vielen Entscheidern bisher nur unzureichend bekannt sind. Ich denke dabei zum Beispiel an die Potenziale aus den Erkenntnissen des Limbic-Modells der Gruppe Nymphenburg über die Gründe, warum Kunden überhaupt kaufen. Wenn man diese Erkenntnisse mit den Wünschen der Konsumenten, die multisensuell und umweltorientiert angesprochen werden wollen, verknüpft, gelangt man zwangsläufig zu einer völlig anderen Beurteilung der Funktionen und Bedeutungen von Produktpackungen. Zumal sich dabei – entsprechend kluges Vorgehen vorausgesetzt – Gesamtlösungen mit durchaus erheblichen Kosteneinsparungen ergeben können.«

Länger als jeder TV-Spot

Dass sich dennoch – zumindest in Teilbereichen – ein Wandel eingestellt hat, wird daran erkennbar, dass Markenhersteller nicht zuletzt auch aus Kostengründen in neue Verpackungen und Designs investieren. »Wenn Sie sich entscheiden müssen, ob Sie für eine Million Euro einen Fernsehspot produzieren lassen und für noch mal fast das gleiche Geld im Fernsehen schalten, oder das Geld in eine innovative Verpackung stecken und damit am Point-of-Sales im Regal auffallen, dann ist letzteres wirksamer«, so Manfred Aumann.

Denn ein Verpackungsdesign lebt sechs bis sieben Jahre – viel länger als der schönste TV-Spot.

- › www.gt-trendhouse42.de
- › www.m-real.com



Weitere Beiträge zum Thema Papier und Karton in »DRUCKMARKT impressions 11«. www.druckmarkt.com

M-real Consumer Packaging

FOKUS AUF INNOVATION UND NACHHALTIGKEIT

Nachdem m-real den grafischen Geschäftsbereich an Sappi verkaufte, liegt der Fokus auf den Segmenten Consumer Packaging, Büropapiere und Speciality Papers (m-real Zanders). Etwa ein Drittel des Umsatzes von 3,2 Mrd. € im Jahr 2008 entfiel auf den Bereich Consumer Packaging. Dieses Geschäft wächst gerade in Deutschland kontinuierlich. Dabei ist das Unternehmen der größte Produzent von weißgestrichenem Liner und verfügt über die weltweit größte Kapazität für BCTMP (gebleichter chemo-thermomechanischer Faserstoff). Hier ist m-real nicht nur Branchenpionier, sondern sieht sich als Weltmarktführer von Frischfaserkarton für Produktverpackungen in einer Vorreiterrolle bei Lösungen in der Rohstoffbeschaffung, Herstellung, Qualität, Logistik, Marketing und Sales.

Angesichts der Marktherausforderungen wurden bei m-real, das zur Metsäliitto Group mit einem Umsatz von 8 Mrd. € gehört, neue Organisationsstrukturen entwickelt. So führte m-real seinen Kundenservice beim Consumer Packaging nunmehr in fünf Zentren in Europa zusammen. Eines der Zentren ist Frankfurt. Von hier aus werden Deutschland, Österreich, die Schweiz, Italien, Polen, Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn bedient. Die Kunden erhalten den Service in ihrer Muttersprache. Mit dieser Zentralisierung wird das Servicelevel weiter erhöht.

LITE4U – INNOVATIVES KONZEPT FÜR DEN KUNDEN Im Laufe der letzten Jahre hat sich m-real einige Wettbewerbsvorteile erarbeitet. Ein Beispiel ist das Karton-Konzept LITE4U (Lightweighting, Innovative, Time, Environment, 4 Fabriken in Finnland, Unique), das auf besonders leichte Kartons und eine überschaubare Produktpalette setzt. Diese beinhaltet die Kartonqualitäten Carta Integra, Carta Elegia, Carta Solida, Avanta Prima und Simcote. Sie sind rund 15% bis 20% leichter als herkömmliche Qualitäten. Damit ist auch das Transportgewicht geringer, wodurch der Aufwand für die Logistik sinkt. Neben der Kostenreduzierung profitiert die Umwelt vom niedrigeren Rohstoffverbrauch und weniger Abfällen. Die vereinfachte Produktpalette ermöglicht zudem eine hohe Verfügbarkeit und schnelle Lieferzeiten.

NACHHALTIGKEIT, SICHERHEIT, VERANTWORTUNG Schon zu Beginn der Produktionskette, etwa bei der Auswahl des Rohstoffs, beginnt Nachhaltigkeit. Das Holz stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und lässt sich lückenlos bis zum einzelnen Baumstamm zurückverfolgen. So stellt m-real sicher, dass das Holz ausschließlich aus legalen Quellen stammt. Für den Herstellungsprozess nutzt m-real regenerative Energiequellen. In den Werken werden umfangreiche Energiesparmaßnahmen umgesetzt. Die Produktion erfolgt zudem konsequent unter Einhaltung internationaler Standards zur Lebensmittelsicherheit. Alle Produktionsstätten sind nach dem internationalen Managementsystem für Lebensmittelsicherheit zertifiziert, innerhalb der gesamten Lieferkette werden höchste Hygienestandards eingehalten. Bei Aspekten wie Geschmack und Geruch hält m-real innovative Ansätze wie eine 12-Monate Geschmacks- und Geruchsneutralität beispielsweise für die Qualitäten Carta Solida und Carta Integra bereit.

- › www.m-real.com