

Promotion für die Faltschachtel

Mit einem Produktionswert von erneut 1,88 Mrd. Euro und einem Produktionsvolumen von 839.368 t behauptete die deutsche Faltschachtelindustrie auch im Geschäftsjahr 2014 die Spitzenposition im europäischen Vergleich. Und damit das so bleibt, legt sich der Fachverband Faltschachtel-Industrie mächtig ins Zeug.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Dass der deutsche Markt für Faltschachteln nur noch einen Anteil von 20,9% am gesamteuropäischen Markt belegt, hat statistische Gründe. Durch die erstmalige Einbeziehung osteuropäischer Faltschachtelmärkte in die Auswertung ist der Anteil Deutschlands im Vergleich zum Vorjahr um knapp 4% gesunken. Dass das Produktionsvolumen um 1,3% oder 11.000 t geringer ausfiel als 2013, liegt indes im Bereich normaler Schwankungen dieses Marktes.

»Die deutsche Faltschachtelindustrie bewegt sich nach wie vor auf einem stabilen Niveau und an der europäischen Spitze«, stellt **Steffen Schnizer**, Sprecher des Vorstands des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) fest. Immerhin lag das Verhältnis der Mengen- zur Produktionswertentwicklung 2014 bei 2,24 € pro Kilogramm produzierte Faltschachtel und damit 3 Cent oder 1,4% über dem Vorjahreswert.

Konsolidierung setzt sich fort

Damit konnten die Faltschachtelhersteller im Gegensatz zur übrigen Druckindustrie höhere Preise durchsetzen. Allerdings ging auch die Anzahl der Faltschachtelunternehmen in Deutschland zurück – vorwiegend bedingt durch Unternehmenszusammenschlüsse.

Die Anzahl der Mitglieder im FFI ist dagegen gestiegen. Damit repräsentiert

der FFI nach wie vor drei Viertel des Produktionswertes (74,9%) und rund zwei Drittel des Produktionsvolumens (67,3%) der Gesamtbranche. Dabei haben die FFI Mitgliedsunternehmen im Jahr 2014 einen Produktionswert von 1,407 Mrd. € (-1,3% gegenüber 2013) und eine Produktionsmenge von 564.855 t (-2,0% gegenüber 2013) erzielt. »Der starke Anteil der FFI Mitgliedsunternehmen innerhalb der Gesamtbranche belegt, wie wir als Verband zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Mitglieder beitragen. Wir nehmen dies als Verpflichtung, die Bedeutung der Faltschachtel als Verpackungs- und Verkaufsmittel weiter zu fördern«, erklärt Steffen Schnizer.

Bogen statt Gewicht

Dazu unterstützt der FFI seine Mitglieder mit vielfältigen Dienstleistungen und trägt so zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei. Hierzu zählen Know-how-Transfer und Kompetenzsteigerung über Veranstaltungen und Seminare, aber auch Leitfäden, Muster und Checklisten zur Standardisierung von Geschäftsprozessen.

Eines der bedeutendsten Projekte ist die zusammen mit der Vereinigung Maschinenkarton 2012 gestartete Überarbeitung der zuletzt 1998 herausgegebenen »FFI/VMK Qualitätsmerkmale für Faltschachtelkarton«, die den Mitgliedern Anfang 2014 zur Verfügung gestellt wurde.

Zentraler Aspekt ist darin die Umstellung der Kartonbestellung und -lieferung nach Gewicht auf Bogenzählung. Laut einer Umfrage des FFI wird knapp die Hälfte des von seinen Mitgliedsunternehmen eingekauften Faltschachtelkartons bereits auf Basis des neuen Systems bezogen. Die FFI-Mitgliedsunternehmen decken rund zwei Drittel (565.000 t) des Produktionsvolumens der deutschen Faltschachtelindustrie ab.

46% des Produktionsvolumens werden nach Bogen bestellt und abgezählt geliefert sowie nach nominellem Gewicht fakturiert. Bislang wurde das Rohmaterial fast ausschließlich nach Gewicht bestellt.

»Dass nach nur einem Jahr seit der Umstellung auf das Bogensystem über solche Mengen berichtet wird, überrascht uns nicht, da wir aus zahlreichen Diskussionen im FFI seit längerem wissen, dass die Umstellung auf Bogenzählung ein wichtiges Element bei der Optimierung der Supply Chain zwischen Kartonindustrie und Faltschachtelhersteller ist«,

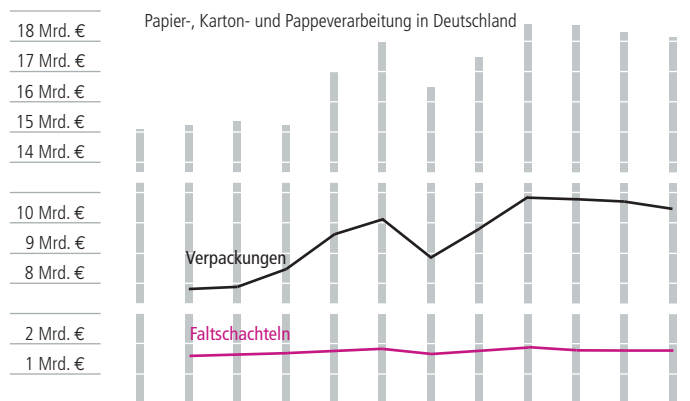
betont FFI-Geschäftsführer **Christian Schiffer**. Diese Notwendigkeit nach Supply-Chain-Optimierung und Reduzierung des Working Capital ergebe sich aus dem Markt. So seien es die Kunden der Faltschachtelindustrie, die die stückgenaue Belieferung mit Faltschachteln wünschten. Entsprechend habe man im März 2015 die Bogenanzahltoleranz definiert und verabschiedet.



einem stabilen Niveau und an der europäischen Spitze«, stellt **Steffen Schnizer**, Sprecher des Vorstands des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) fest.

PAPIER-, KARTON- UND PAPPEVERARBEITUNG IN MRD. EURO

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
PPV	15,10	15,27	15,41	15,34	16,87	17,97	16,47	17,55	18,68	18,54	18,30	18,06
Verpackungen		7,88	7,95	8,57	9,66	10,19	8,89	9,80	10,80	10,75	10,65	10,47
Faltschachteln		1,60	1,63	1,69	1,85	1,89	1,76	1,82	1,91	1,89	1,88	1,88



Quelle: Statistisches Bundesamt, WPV (Wirtschaftsverbände Papierverarbeitung), FFI, Druckmarkt-Archiv. Druckmarkt-Grafik 7/2015.



Aus haptischen und Sicht-Kontakten im Geschäft und bei der späteren Verwendung im Haushalt lassen sich die Touchpoints einer Verpackung ermitteln.

Die sind sehr unterschiedlich. So ergeben sich beispielsweise für eine Pralinenpackung im Geschäft 1,6 Sichtkontakte und 3,2 haptische Kontakte. Zu Hause wurden dagegen 10,6 haptische Kontakte und 38,4 Sichtkontakte ermittelt. In der Summe sind das 53,8 Touchpoints.

Da im Laufe von drei Monaten 1,6 Schachteln Pralinen gekauft werden, ergeben sich 33,6 Touchpoints (25,0 Sichtkontakte und 8,6 haptische Kontakte). Auf dieser Basis werden die Reichweite und der Media-Äquivalenzwert ermittelt (siehe Rechenbeispiel in der Tabelle).

Für alle im Jahr 2014 in Faltschachteln verkauften 484 Mio. Pralinschachteln ergeben sich insgesamt 16,3 Mrd. Touchpoints: knapp 12,1 Mrd. reine Sichtkontakte und 4,2 Mrd. haptische Kontakte. Legt man für die Sichtkontakte den durchschnittlichen Plakat-TKP von 6,52 Euro zugrunde, ergibt sich hier ein Media-Äquivalenzwert von 78,9 Mio. Euro. Der durchschnittliche Print-TKP von 20,85 Euro ergibt für die haptischen Kontakte einen Media-Äquivalenzwert von 87,1 Mio. Euro. Alle Touchpoints zusammen entsprechen einem Media-Äquivalenzwert von 166,0 Mio. Euro, den alle in Faltschachteln verkauften Pralinen in zwölf Monaten erzielt haben.

Als kompetenter Interessenvertreter der Faltschachtelbranche wird sich der FFI in Gesprächen mit Politik und Verwaltung auch weiterhin aktiv an Diskussionen beteiligen, aktuell beispielsweise mit Stellungnahmen zur geplanten Mineralöl- und Druckfarbenverordnung.

BERECHNUNG MEDIA-ÄQUIVALENZWERT

	Kontakte pro Schachtel	Anzahl Touchpoints aller Schachteln	TKP Plakat/Print	Media-Äquivalenzwert aller Schachteln
Sicht-Kontakte	25,0	12,1 Mrd.	6,52 Euro (Plakat)	78,9 Mio. Euro
haptische Kontakte	8,6	4,2 Mrd.	20,85 Euro (Print)	87,1 Mio. Euro
Gesamt	33,6	16,3 Mrd.		166,0 Mio. Euro

Quelle: FFI ›Touchpoint-Studie 2015‹. Druckmarkt-Grafik 7/2015.

›Touchpoint Studie 2015‹

Der FFI hat es schon seit Jahren immer wieder verstanden, mit intelligenten Marketingaktivitäten die Markenartikelindustrie, Handel und Agenturen über die Vorteile von Verkaufsverpackungen aus Karton zu informieren. So auch jetzt wieder mit der ›Touchpoint Studie 2015‹.

»Die Studie zeigt, dass Verpackungen nicht nur viele Berührungspunkte mit den Konsumenten erzielen, sondern dass damit auch ein enormer Werbewert für die Unternehmen und ihre Marken verbunden ist, der einen Vergleich mit anderen Werbeträgern ermöglicht«, sagt Steffen Schnizer.

Die ›Touchpoint-Studie‹ des FFI liefert erstmals Zahlen zur Reichweite von Faltschachteln und Kennziffern für den Beitrag von Verpackungen zum Marketingerfolg. Mit Hilfe des im Rahmen der Studie entwickelten Media-Äquivalenzwertes lassen sich auf Basis der Bruttoreichweite einer Verpackung die Konsumentenkontakte mit einem konkreten Wert hinterlegen. Markenartikler und Marketingverantwortliche können somit die Investition in die Verpackung ins

Verhältnis zu ihrer kommunikativen Leistung setzen.

»Im Jahr 2013 haben wir mit der Studie ›Mediakanäle im Vergleich‹ zeigen können, dass Verpackungen und Faltschachteln am Point of Sale die Auswahlentscheidung unterstützen und zu Hause die Markenbindung fördern«, sagt Steffen Schnizer. »Darauf aufbauend misst die ›Touchpoint-Studie 2015‹ die Anzahl der visuellen und haptischen Kontakte und ergänzt die erste Studie mit dem Media-Äquivalenzwert um einen quantitativen Aspekt«, erläutert Schnizer weiter.

Zwei Arten von Touchpoints

Für die repräsentative ›Touchpoint-Studie 2015‹ wurden 16 Produktgruppen des täglichen Bedarfs wie Nudeln, Tee, Pralinen, Glühbirnen etc. ausgewählt, die in Faltschachteln verkauft werden.

In einem Zeitraum von drei Monaten wurden 2.016 Studienteilnehmer zwischen 18 und 64 Jahren zur Anzahl der von ihnen gekauften Produktpackungen der jeweiligen Kate-

gorie befragt. Auf dieser Basis und aus Faktoren wie Produktwahl, Aufbewahrung sowie Verwendung resultiert eine bestimmte Anzahl an Touchpoints im Geschäft und zu Hause.

Reichweite einer Schachtel

Die Bruttoreichweite einer einzelnen Packung bildet die Basis für den Media-Äquivalenzwert. Zur Berechnung werden die Kontakte mit einem Produkt im Geschäft sowie zu Hause zusammengefasst und durch die Anzahl der im gleichen Zeitraum gekauften Schachteln dividiert.

Bei Pralinen-Schachteln liegt die Bruttoreichweite bei 33,6 Kontakten. Daraus kann die Gesamtzahl aller Sicht- und haptischen Kontakte errechnet werden, die alle verkauften Produkte mit der Faltschachtel-Verpackung erzielen.

Dazu wurde auf Basis eines Mediaplans der durchschnittliche Tausendkontaktpreis (TKP) zweier vergleichbarer Werbeträger herangezogen: Plakat (6,52 € TKP) für die reinen Sicht-Kontakte und Print (20,85 €

TKP) für die haptischen Kontakte. Geht man bei Pralinen pro Jahr von 484 Mio. Packungen aus, ergibt sich daraus eine Bruttoreichweite von 16,3 Mrd. Kontakten. Den haptischen und Sicht-Kontakten wird nun der TKP von Plakat und Print zugeordnet. Das ergibt einen Media-Äquivalenzwert von 166,0 Mio. €. Oder anders ausgedrückt: Um diese Anzahl an Touchpoints zu erreichen, hätte man 78,9 Mio. € für Plakatwerbung und 87,1 Mio. € für Printwerbung ausgeben müssen.

»Bei der Betrachtung aller in einem Bereich verkauften Produkte wird deutlich, welcher Wert für die Werbung in der Berechnung des Media-Äquivalenzwertes der Verpackung schlummert«, erklärt Steffen Schnizer. Gerade bei Produkten, die länger im Haushalt aufbewahrt werden, steigt der Media-Äquivalenzwert entsprechend. Faltschachteln sind im Kommunikationsmix also echte Werbeträger.

› www.inspiration-verpackung.de
› www.ffi.de

