

Erfolgsfaktor Verpackung: Das „Drumherum“ wird für Konsumenten immer entscheidender

Symposium „Packaging Tomorrow“

Anlässlich der Feierlichkeiten zum 175-jährigen Jubiläum der Heidelberger Druckmaschinen AG setzte sich ein hochkarätig besetztes Expertengremium mit zahlreichen Podiumsgästen aus internationalen Verpackungsunternehmen, Branchenverbänden sowie dem Handel und dem Technologiebereich mit der Frage auseinander: Wie sieht der Verpackungsdruck von morgen aus?

Wie wird sich im Konsumgütergeschäft der Point of Sale verändern? Welche Herausforderungen bringt die Forderung der Politik hinsichtlich nachhaltiger Verpackungen mit sich? Und welche Auswirkungen haben Digitalisierung und Automatisierung auf den Verpackungsdruck? Diesen Fragen widmete sich das Symposium unter dem Motto „Packaging Tomorrow“ in Einzelvorträgen und Paneldiskussionen und versuchte konkrete Antworten auf diese und ähnliche Fragen zu finden.

HERAUSFORDERUNGEN: VERÄNDERTES EINKAUFSSVERHALTEN UND HETEROGENE KÄUFERGRUPPEN

„Den“ Konsumenten per se gibt es längst nicht mehr, waren sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf dem Podium einig. Tiefgreifende wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen haben auch den Point of Sale erfasst und fest im Griff. Die Gesellschaft werde zunehmend heterogener. So driften in Europa die Bedürfnisse und das Kaufverhalten der aktuellen Rentengeneration und „Generation Z“ immer weiter auseinander. Der klassische Wocheneinkauf sei auf dem Rückzug, eingekauft werde häufiger, dafür in kleineren Einheiten und oft spontan. Die Entscheidung über Kauf oder Nicht-



Die internationalen und hochkarätigen Gäste auf dem Podium des Symposiums unter dem Motto „Packaging Tomorrow“ waren sich einig: Für den Kauf oder Nichtkauf einer Ware ist die Aufmachung der Verpackung immer mehr das entscheidende Kriterium noch vor Qualität und Preis.

kauf falle ebenso immer öfter spontan direkt am Regal.

DAS VERPACKUNGSDESIGN MARKIERT BEI DER KAUFENTScheidUNG DEN „MOMENT DER WAHRHEIT“

„Der Moment der Kaufentscheidung ist der ‚Moment der Wahrheit‘. Und die Wahrheit bestimmt immer mehr die Aufmachung der Verpackung“, hieß es aus der Expertenrunde. Häufig stünden eben nicht Qualität oder Preis im Vordergrund, sondern die emotionale Ansprache über die Verpackung. Konsumgüterhersteller trügen ihren Wettbewerb daher verstärkt über die Verpackung aus. Deren Bedeutung steige zusätzlich dadurch, dass weltweit die Treue gegenüber bestimmter Marken immer mehr nachlässe und stattdessen eine wachsende Bereitschaft zum Wechsel zu einem anderen Anbieter erkennbar sei.

Starker Wettbewerbsdruck, impulsive Kaufentscheidungen, hohe Wechselbereitschaft – am Point of Sale mit kreativen und innovativen Verpackungen für Aufmerksamkeit zu sorgen werde für Konsumgüterhersteller im-

mer wichtiger. Mit diesen Herausforderungen wüchsen zugleich auch die Anforderungen an die Druckindustrie, so die Botschaft. Verpackungen würden nicht immer aufwendiger, zugleich verkürzten sich die Innovationszyklen. In Verbindung mit kleineren, dafür häufigeren Einkäufen veränderten sich auch die Bestellmengen und die Bestellzyklen: Die Losgrößen würden kleiner, die Taktungen dafür enger. Verpackungsdrucker würden sich also immer stärker auf noch häufigere Auftragswechsel einstellen müssen. Bei der Gestaltung von Verpackungen werde es eine wichtige Aufgabe sein, gerade die junge Generation wieder zurück an den Point of Sale im statio-nären Handel zu bringen. Die Jungen kauften nämlich in hohem Maße über das Internet ein, wo die Verpackung für eine Kaufentscheidung eine eher untergeordnete Rolle spielt.

GESETZLICHE VORGABEN ERFORDERN GANZHEITLICHE LÖSUNGEN

Weltweit werden unzählig viele meist bedruckte Verpackungen im Wert von mehr als 1 Billion US Dollar in Verkehr

gebracht. Etwa ein Drittel davon besteht aus Papier. Studien besagen, dass bis zum Jahr 2030 der Wert an nachhaltigen Verpackungen auf rund 520 Milliarden US Dollar steigen soll. Allein schon durch ihre enormen Mengen haben Verpackungen daher beträchtliche Auswirkungen auf die Umwelt. Faltschachtelproduzenten, deren Produkte innerhalb der Europäischen Union auf den Markt kommen, sehen sich mittelfristig besonderen Herausforderungen gegenüber: Nach der EU-Verpackungsverordnung sollen bis zum Jahr 2030 alle Verpackungen recycelbar sein. Dadurch soll auch ihr CO₂-Ausstoß deutlich sinken.

Einig waren sich die Teilnehmer des Symposiums darin, dass dies die Chancen für Verpackungsdrucker einerseits befeuern werde, andererseits sie diese Herausforderung aber auch nicht allein bewerkstelligen können. Stattdessen müsse es gemeinsame Lösungsansätze aller Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Produkts „Verpackung“ geben. Dies schließe nicht nur die Hersteller von Bedruckstoffen wie Papier oder Folien ein, sondern auch die Produzenten von Druckfarben, Lacken oder Klebstoffen. Miteinbezogen werden müssten darüber hinaus am Anfang des Prozesses auch die Verpackungsdesigner und die Konsumgüterhersteller selbst. „Alleingänge machen bei dieser anspruchsvollen Aufgabe keinen Sinn“, hieß es übereinstimmend. Gleichzeitig böten sich allen Beteiligten und damit auch den Faltschachteldruckern große Chancen, zusätzliche Aufträge und zugleich einen wertvollen Beitrag zur Entlastung der Umwelt und zur Erreichung der Klimaziele zu erzielen.



Dr. David Schmedding, Vorstand Technologie und Vertrieb bei Heidelberg

BIG DATA UND KI SCHAFFEN DIE PLATTFORM FÜR DEN AUTONOMEN VERPACKUNGSDRUCK

„Daten sind der Schlüssel“ lautete die Botschaft der Digitalisierungs- und Automatisierungsexperten auf dem Podium. Waren Faltschachteldrucker früher klassische Handwerker, so wandeln sie sich zunehmend über den Zwischenschritt wachsender Automatisierung hin zu weitgehend autonom arbeitenden Betrieben. Damit sie wie Unternehmen anderer Branchen auch zu „lernenden Organisationen“ würden, sei als Grundlage eine starke digitale Datenbasis unerlässlich. Gerade in Zeiten kleinerer Auflagen, häufiger Auftragswechsel, kürzerer Lieferzeiten und dichterer Taktung erleichtere dies eine sichere Planung und die optimale Abwicklung von Druckaufträgen.

Die Instrumente der Künstlichen Intelligenz eröffneten hier noch einmal ganz neue Dimensionen, hieß es aus der Expertenrunde. Eine wesentliche Rolle spielten dabei sogenannte „Digitale Zwillinge“, die reale Produkte und Prozesse 1:1 in einer digitalen Welt abbildeten. Beide Welten tauschten permanent Daten untereinander aus, optimierten so die Abläufe, prognostizierten mögliche Störungen oder gar Ausfälle und steigerten so die Effizienz des Verpackungsdrucks ganz erheblich.

VIELVERSPRECHENDES POTENZIAL FÜR FALTSCHACHTELPRODUZENTEN

Das Symposium „Packaging Tomorrow“ verdeutlichte insgesamt, welche vielversprechenden Geschäftsoptionen sich für Faltschachtelproduzenten aus den globalen Trends zu immer mehr faserbasierten Verpackungen sowie der wachsenden Bedeutung kreativer Verpackungen am Point of Sale ergeben: So lautet das Fazit von Dr. David Schmedding, Vorstand Technologie und Vertrieb bei Heidelberg: „Unser Symposium ‚Packaging Tomorrow‘ hat gezeigt, die Zukunft des Verpackungsdrucks ist hochautomatisiert, autonom, nachhaltig und individuell. Für Faltschachtelproduzenten eröffnen sich dadurch enorme Chancen: Wer in kreative Gestaltung, smarte Automatisierung und umweltfreundliche Lösungen investiert, wird zu den Gewinnern am Markt gehören. Heidelberg ist dazu der richtige Partner an der Seite seiner Kunden.“

SIEGWERK MIT NEUEM STANDORT IN DUBAI

Siegwerk hat seine Präsenz im Nahen Osten weiter gestärkt. Mit dem neu eröffneten Standort in Dubai, der aus einem Bürogebäude und einem Lager besteht, wird das Unternehmen die Servicenähe und die Logistik verbessern, um schnellere Lieferzeiten und eine bessere Unterstützung der Kunden in der gesamten Region des Nahen Ostens zu gewährleisten. Die Expansion unterstreicht das Engagement von Siegwerk, seine globale Präsenz weiter auszubauen, um näher am Kunden zu sein und die Bedürfnisse des lokalen Marktes noch besser zu erfüllen.

„Da die Nachfrage nach leistungssstarken und nachhaltigen Verpackungslösungen im Nahen Osten weiter steigt, freuen wir uns, mit unserem neuen Standort in Dubai nun eine stärkere lokale Präsenz aufzubauen. Die Investition ermöglicht es uns, näher an unseren Kunden zu sein, sie schneller und flexibler zu unterstützen und ihnen Lösungen anzubieten, die ihnen helfen, die sich ständig ändernden regulatorischen und Nachhaltigkeitsanforderungen zu erfüllen. Dazu gehört z.B. unsere fortschrittliche LED-Dual-Cure-Farbtechnologie, die es Verpackungsdruckern ermöglicht, auf umweltfreundlichere Produktionsprozesse umzusteigen, ohne Kompromisse bei der Leistung einzugehen“, sagt Stefan Rosenberg, Vertriebsleiter der Business Unit Narrow Web bei Siegwerk. „Unsere Dual Cure-Lösungen sind perfekt auf die Bedürfnisse von Verpackungsdruckern im Nahen Osten zugeschnitten, wo Nachhaltigkeit und die Einhaltung internationaler und lokaler Vorschriften immer wichtiger werden. Mit unseren Experten vor Ort und unserer neuen Infrastruktur sind wir ideal positioniert, um unsere Kunden bei der Umstellung auf die LED-Härtung als zukunftsweisende Drucktechnologie zu unterstützen.“ Mit potenziellen Stromeinsparungen von bis zu 50% wird LED für Druckereien eine zunehmend attraktive Alternative, nicht zuletzt aufgrund der hohen und schwankenden Energiekosten der letzten Zeit. Die Expansion nach Dubai ist ein weiterer strategischer Meilenstein im Rahmen der globalen Strategie von Siegwerk, in wichtige Wachstumsmärkte zu investieren und nachhaltige Innovationen in der gesamten Wertschöpfungskette der Verpackungsindustrie zu fördern.