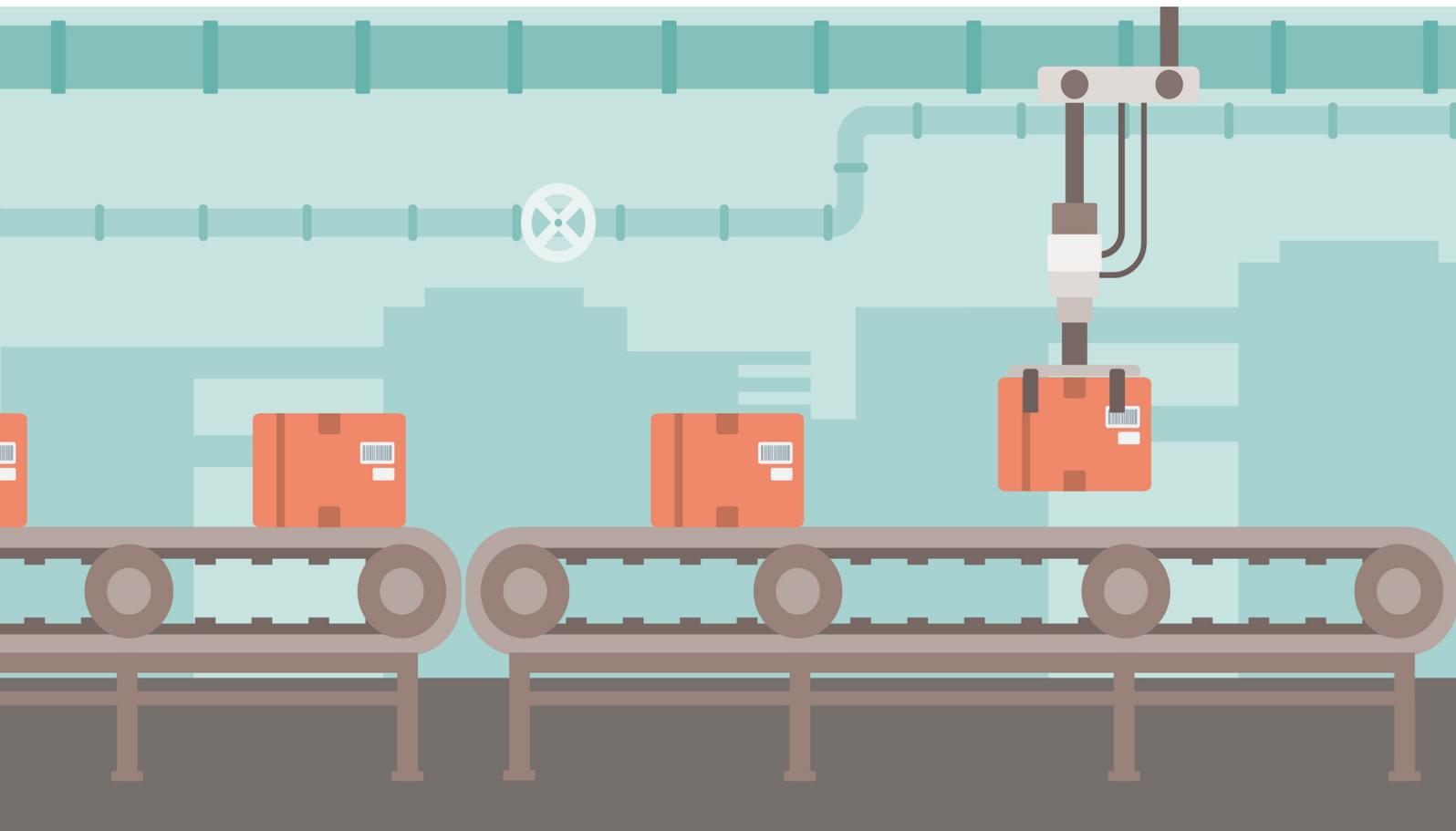




eDelivery
Fulfilling the multichannel promise



**DIE WIRKSAMKEIT VON VERPACKUNGEN:
EINE VERPASSTE CHANCE**

 **Smurfit Kappa**
Open the future

Zusammenfassung



Dieses Whitepaper untersucht, wie führende Händler und Marken sich von Wettbewerbern abheben und durch innovative Verpackungslösungen im Onlinehandel eine größere Kundentreue erzielen. Des Weiteren wird darauf eingegangen, wie teils schleppend bereits bestehende Best-Practice-Verpackungsstrategien aufgegriffen werden, obwohl vielen Online-Händlern sehr wohl bewusst ist, dass durch optimierte Verpackungen äußerst positive Effekte zu Gunsten der Kundenzufriedenheit erzielt werden können.

Eine wichtige Erkenntnis unserer in Partnerschaft mit Smurfit Kappa durchgeführten Umfrage liegt darin, dass das treibende Argument vieler Internethändler, Verpackungen nicht zu optimieren, die Kostenfrage ist. Diese hält Unternehmen davon ab, bei Verpackungen und Verpackungsmaterialien, die sie den Kunden nach Hause oder an Sammelstellen schicken, Veränderungen anzustoßen. Fast die Hälfte (47 %) der Umfrageteilnehmer sind der Meinung, ihre Verpackungen könnten kostengünstiger sein. Dem gegenüber ergab eine Studie von Dotcom, dass 52 % der Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit erneut bei einem Online-Händler bestellen, der in Verpackungen mit Premium Charakter ausliefert. 4 von 10 Kunden gaben dabei sogar an, sie würden, wenn die Verpackung besonders attraktiv sei, ein Bild davon über soziale Netzwerke teilen. Vor diesem Hintergrund wird somit deutlich, dass Investitionen in attraktive und ansprechende Verpackungen erhebliche Renditepotenziale beinhalten und nachhaltige Erfolge für das jeweilige Geschäftsmodell liefern.

Unsere Studie bestätigt, dass maßgeschneiderte und „technisch-durchdachte“ Verpackungen für Internethändler und Marken zunehmend an Stellenwert gewinnen. Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, Ihre verpackungsbezogenen Prozesse sowie das Auspackerlebnis Ihrer Kunden kosteneffektiv zu optimieren. Gebrandete Verpackungen können eine unglaubliche Wirkung entfalten – bei diesem Punkt sind sich die Teilnehmer der Umfrage einig.

Bei Fortführung des Gedankens, dass Verpackungen nun selbst zu einem wirksamen Marketing-Werkzeug werden, indem sie die Marke verkörpern und bis ins Wohnzimmer Ihrer Kunden transportieren, können sich Internethändler in einem umkämpften Markt vom Wettbewerb abheben und ihren Kunden ein Erlebnis bieten, das in Erinnerung bleibt. Unsere Studie hat darüber hinaus ermittelt, dass 82 % der Internethändler der Überzeugung sind, dass die Verpackung von Online-Bestellungen die jeweilige Marke widerspiegeln sollte, doch nur 35 % der Teilnehmer sind sich sicher, dass ihre eigenen Verpackungslösungen aktuell ihre Marke dementsprechend widerspiegeln. Beeindruckend ist, dass die Mehrheit der Befragten (63,5 %) der Meinung ist, sie könnten das Kundenerlebnis durch eine maßgeschneiderte Verpackung verbessern.

Unser Fazit ist, dass Internethändler und Marken in Zusammenarbeit mit innovativen Verpackungsspezialisten die Möglichkeit haben, bestehende Herausforderungen im Rahmen der verpackungsbezogenen Prozesse zu meistern und zeitgleich attraktive Verpackungen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit zu entwickeln. Entsprechende Kosteneffizienzen und Renditeerwartungen leiten sich aus der Optimierung von Prozessabläufen und erhöhten Wiederkaufraten durch zufriedene Kunden ab. Die Verpackung stellt für den Onlinehandel eine spannende Chance dar. Unserer Prognose nach wird die Branche in den nächsten zehn Jahren einen Innovationsschub im Bereich des strukturellen Verpackungsdesigns erleben.

„Der Schritt weg vom traditionellen stationären Handel bedeutet, dass ein Händler signifikant weniger Möglichkeiten hat, mit dem Endkunden zu interagieren. Gebrandete Verpackungen können hier einen Ausgleich schaffen. Sie bieten eine einzigartige Marketing-Chance, die, wenn sie kreativ genutzt wird, einen dauerhaften Eindruck beim Kunden hinterlässt, an den er sich noch lange erinnert“

Einführung

Im Onlinehandel eingesetzte Verpackungslösungen stehen vor einem spannenden Evolutionsschritt. Verpackungen werden künftig sehr viel durchdachter daherkommen. Ganz egal ob sie Jeans, Kochtöpfe oder das neueste Smartphone geordert haben – Kunden dürfen sich demnächst, wenn sie ihr Paket am Küchentisch auspacken, wohl deutlich häufiger über einen „Wow-Effekt“ freuen. Die neue Herausforderung – darüber sind sich die Händler, die an unserer Umfrage teilgenommen haben, einig – wird sein, bereits an der Haustür ein starkes Markenerlebnis zu bieten. Gleichzeitig müssen auch Lösungen für viele praktische und operative Probleme gefunden und das Thema Nachhaltigkeit adressiert werden.

Hilfe ist in Sicht. Führende Hersteller papierbasierter Verpackungen und deren eigene Verpackungsdesigner stellen heute ihre Fachkenntnis zur Verfügung, um Markenhersteller und Händler bei der notwendigen Entwicklung hin zu intelligenteren, maßgeschneiderten und gebrandeten Verpackungen zu unterstützen. Die Verpackungsbranche hat verstanden, dass dabei eine klare Kostenkontrolle möglich und sichergestellt sein muss. Parallel sollten die Lagerung von Verpackungen, ihr Handling in der Lieferkette und die Entsorgung möglichst unkompliziert sein.

In diesem Whitepaper beleuchten wir Herausforderungen und Möglichkeiten und bieten praktische Ratschläge, wie sich Verbesserungen sowie optimale Resultate durch Verpackungen erzielen lassen. Anhand detaillierter Fallbeispiele zeigen wir, wie sich über das Design von Lieferverpackungen gezielt Vorteile realisieren lassen. Am Ende der vier Abschnitte finden Sie jeweils unsere Top-Tipps.

Wenn Sie also auf der Suche nach neuen Ideen sind, wissen möchten, warum sich eine strategischere Vorgehensweise bei der Verpackung Ihrer online vertriebenen Waren bezahlt macht und welche Herausforderungen damit verbunden sind, ist dieses Whitepaper für Sie genau das Richtige.

„Das Online-Business bietet Händlern die spannende Möglichkeit, Kunden auf eine Art zu erreichen, die es bisher so nicht gab.“

Fiona McMillan, UK Marketing Manager, Smurfit Kappa

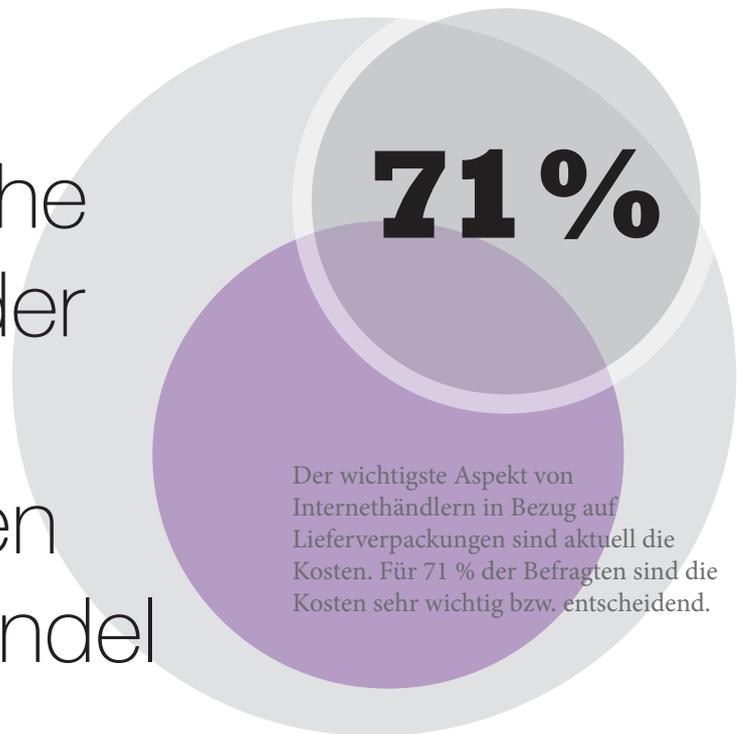
Inhalt

- 04** Wesentliche Ergebnisse
- 06** Analyse der Umfrageergebnisse
- 08** Kontext
- 16** Fazit/Fallbeispiele
- 17** Glossar

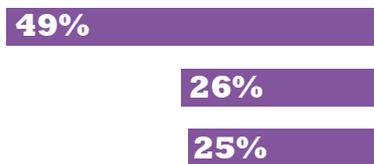
ÜBER DIE AUTORIN

Alison Clements ist eine erfahrene Wirtschaftsjournalistin und Autorin, die eine Vielzahl an Inhalten zum Thema Einzelhandel publiziert hat. Als vormalige Retail Week Redakteurin und regelmäßige Mitarbeiterin von Internet Retailing und eDelivery interessiert sich Alison insbesondere für den zunehmenden Internethandel und die damit verbundenen Folgen für die Lieferkette. Alison lebt in Sussex. Wenn sie nicht gerade vor dem Computer sitzt, durchstreift sie in ihrer Freizeit gerne die hügelige Landschaft der South Downs im Süden Englands.

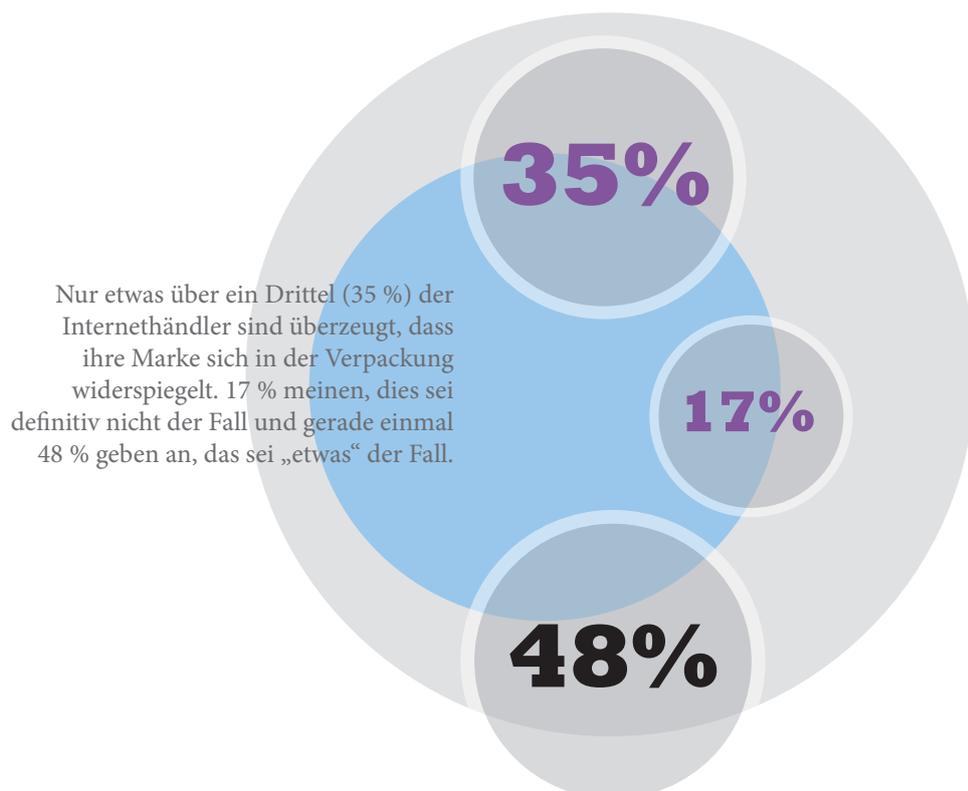
10 wesentliche Ergebnisse der Umfrage zu Verpackungen im Internethandel



Die nächsten Herausforderungen für die Entscheidungsträger bei E-Commerce-Verpackungen sind „Zweckmäßigkeit für den Verbraucher“ und „Praktikabilität in der Lieferkette“. Diese beiden Punkte werden von 70 % bzw. 68 % als sehr wichtig eingestuft. „Branding“ halten 54 % der Befragten für sehr wichtig und entscheidend, „Umweltbelastung“ wird von 50 % als sehr wichtig eingestuft.



Nur 26 % der Teilnehmer geben an, voll auf maßgeschneiderte Verpackungen zu setzen. 49 % der Teilnehmer arbeiten mit einem Mix von maßgeschneiderten Verpackungen und Standardverpackungen, während ein Viertel (25 %) ausschließlich Standardverpackungen verwenden.



Fast alle (82 %) sind der Meinung, die Verpackung sollte die Marke widerspiegeln. Exakt 5 % fanden, die Marke spiele bei der Verpackung keine Rolle, und 13 % gaben an, ihr Unternehmen würde sich damit nicht befassen.

82 %

13%

5%

Die Mehrheit der Internethändler (63,5 %) ist davon überzeugt, dass sie das Kundenerlebnis durch individuellere Verpackungen verbessern kann. Nur 18 % machen das bereits und lediglich 4 % gaben an, sie könnten das Kundenerlebnis dadurch nicht verbessern.

4%

18%

63 %

48%

34%

17,5%

Über ein Drittel (34 %) der Befragten planen, zukünftig in maßgeschneiderte Verpackungen zu investieren. Fast die Hälfte (48 %) sind hierzu noch unentschlossen und 17,5 % werden nicht zusätzlich in dieses Thema investieren.

47%

Fast die Hälfte (47 %) der Befragten war der Meinung, ihre aktuellen Verpackungen für Online-Bestellungen könnten kostengünstiger sein, 28 % gaben dagegen an, eine weitere Steigerung der Kosteneffizienz sei hier nicht möglich, 25 % sind sich nicht sicher.

28%

25%

49%

Die Hälfte aller Teilnehmer (49 %) findet die Nachhaltigkeit von Verpackungen mit Blick auf die Marke und aus wirtschaftlichen Gründen wichtig. Nur 7 % geben an, das sei überhaupt nicht wichtig.

7%

50%

Über ein Drittel (36 %) sagten, die aktuell negative Berichterstattung im Zusammenhang mit überflüssigen Verpackungen habe sie dazu gebracht, über ihre eigenen Verpackungen nachzudenken. Die Hälfte (50 %) der Befragten sagten, das sei nicht der Fall gewesen, und 12 % konnten dazu keine Angabe machen.

36%

12%

Analyse der Umfrageergebnisse

Unsere Studie zeigt, dass viele Online-Händler Chancen nicht wahrnehmen, wenn es um das Thema Verpackung geht. Man fürchtet höhere Kosten, die Störung von bestehenden Abläufen in der Lieferkette und man weiß wenig darüber, welche Alternativen es überhaupt gibt.

Die Ergebnisse dieser Studie von eDelivery und Smurfit Kappa sind aufschlussreich und legen nahe, dass beim Thema Verpackung im Onlinehandel ein Neuanfang bevorsteht – maßgeschneiderte Verpackungslösungen, gebrandete Verpackungen und leistungsfähige Verpackungen beginnen im Wettbewerb um einen Spitzen-Multi-Channel-Vertrieb eine wichtige Rolle zu spielen. An der im September 2016 durchgeführten Online-Umfrage haben insgesamt 225 Teilnehmer aus dem Einzelhandel und aus Online-Unternehmen teilgenommen. Die Kontaktaufnahme erfolgte über die Datenbank von eDelivery.net.

„Der Onlinehandel bietet Händlern eine spannende Chance, Kunden auf eine Art zu erreichen, die es bisher so nicht gab,“ sagt Fiona McMillan, UK Marketing Manager bei Smurfit Kappa. „Die Verpackung stellt eine Verlängerung der Marke dar. Sie ist das erste Element, das ein Kunde zu sehen bekommt, nachdem er Produkte online bestellt hat. Maßgeschneiderte, gebrandete und leistungsfähige Verpackungen müssen zudem nicht unbedingt mehr kosten. Sie können aber dabei helfen, treue Kunden zu halten und davor schützen, Marktanteile an Wettbewerber zu verlieren.“

DIE FRAGE ALLER FRAGEN: DIE KOSTEN

Das wichtigste Anliegen von Internethändlern in Bezug auf ihre Lieferverpackungen sind aktuell die Kosten. Für 74 % der Befragten sind die Kosten ein sehr wichtiges bzw. entscheidendes Thema. Die Kosten wurden gemeinhin als das Haupthindernis angeführt, warum man bei Verpackungen auf Verbesserungen verzichte. Zwei Drittel (63,5 %) stimmten zu, dass das Kundenerlebnis durch maßgeschneiderte Verpackungen verbessert werden könnte, doch nur 18 % gaben an, dies schon entsprechend umzusetzen.

47 % der Teilnehmer sagten, ihre Verpackungen könnten langfristig gesehen kostengünstiger werden. Gleichzeitig, und das mag überraschen, gab die Mehrheit an, die „Barrieren für Veränderungen“ lägen in „höheren Anschaffungskosten“, „Umgestaltungskosten“ und „Umrüstkosten“.

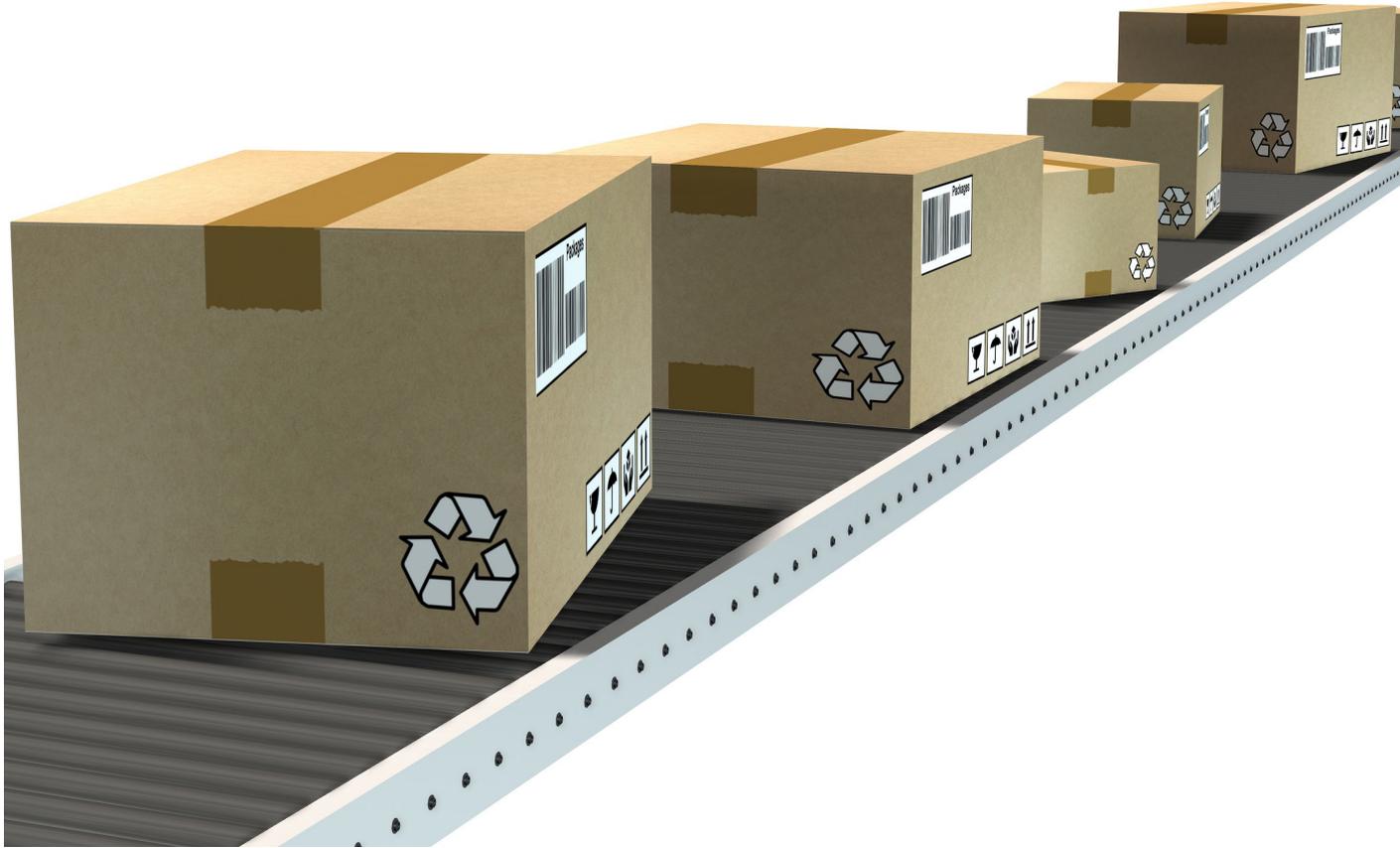
McMillan kommentiert: „Unser Anspruch bei Smurfit Kappa ist es, für unsere Kunden Mehrwert, nicht mehr Kosten, zu schaffen. Egal, ob man das durch die Umstellung der Papiersorte schafft, durch spezielle Software, durch die sich die Palettenbelegung und die Stückzahlen optimieren lassen, ob durch die Rationalisierung der Verpackungs-SKUs [Stock Keeping Unit, Lagermengeneinheit], oder durch Umstellung auf einen automatisierten Verpackungsprozess, wir können Lösungen anbieten, die es möglich machen, Kosten zu senken.“

EFFIZIENZ IN DER LIEFERKETTE

Als weitere herausfordernde Bereiche nennen die Entscheidungsträger bei E-Commerce-Verpackungen „Zweckmäßigkeit für den Verbraucher“ und „Praktikabilität in der Lieferkette“. Diese beiden Anliegen kommen gleich auf Platz zwei und drei unserer Umfrageergebnisse. Online-Händler haben sehr wohl erkannt, dass sich durch schlanke Prozesse, darunter der Einsatz durchdachter Verpackungen, die für optimale Effizienz in der Lieferkette und bei der Auslieferung an den Kunden sorgen, viel Zeit sparen lässt. Doch die Antworten der Umfrage zeigten auch, wo Online-Händler große Hürden sehen. Einer der Teilnehmer, mit dem wir gesprochen haben, sagte: „Wir müssen die unterschiedlichen Produktarten, die versendet werden, berücksichtigen. Zeitgleich müssen wir auf die Anforderungen der Kunden und die Einschränkungen bei der Transportabwicklung achten.“ Die Verpackung umzustellen, ist eine Entscheidung, die ganz offensichtlich gut durchdacht sein will und die die volle Aufmerksamkeit der jeweiligen Unternehmensführung braucht, bevor sich die Vorteile zeigen.

“ Mit der richtigen Größe, der richtigen Wellpappensorte und der richtigen Art an Kartons und Hüllen lässt sich die Rücksenderate senken und es fallen deutlich weniger Kosten für die Erstattung beschädigter Ware an “

Andy Barnetson, Director of Packaging Affairs bei der Confederation of Paper Industries (CPI)



Nachhaltigkeit ist für die Online-Händler ebenso ein wichtiges Thema. Über ein Drittel der Teilnehmer geben an, sie würden aufgrund der aktuellen negativen Presse über unverhältnismäßige Lieferverpackungen ein Umdenken beim Thema Verpackung erwägen. Auch externe Faktoren sind also eindeutig Innovationstreiber.

BRANDING

Die große Mehrheit (81 %) der 225 Branchenvertreter, die an unserer Umfrage teilgenommen haben, räumten ein, dass die Verpackung die Marke widerspiegeln sollte, doch nur 35 % von ihnen können sagen, es träfe „voll zu“, dass ihre Marke über die Verpackung transportiert wird. Gebrandete Verpackungen werden insbesondere bei größeren Unternehmen eingesetzt, häufig in den Bereichen Mode, Bekleidung, Schuhe und Schönheitspflege.

Anscheinend fängt der Onlinehandel gerade damit an, maßgeschneiderte Verpackungen als wichtige Säule in ihrer Marketingstrategie zu entdecken. Ein Drittel (34 %) der Teilnehmer planen in der nahen Zukunft in maßgeschneiderte Verpackungen zu investieren. Bezeichnenderweise sind viele der Befragten (48 %) in dieser Sache noch unentschieden. Die Händler sind also noch keineswegs voll davon überzeugt, dass es sich wirklich lohnt, diesen Weg einzuschlagen. Als Gründe für diese Zurückhaltung wurden „Kosten, Aufwand und auf unserer Prioritätenliste eher unten“, genannt sowie „einen neuen guten Zulieferer finden“. Andere fragen sich, wie das Markenimage optimal transportiert werden soll - angesichts der Schwierigkeit Verpackungen einzukaufen, die einen fühlbaren Mehrwert bieten, die Marke transportieren und die zugleich nachhaltig und kostengünstig sind.“

Der Schritt weg vom traditionellen stationären Handel bedeutet, dass ein Händler signifikant weniger Möglichkeiten hat, mit dem Endkunden zu interagieren. „Gebrandete Verpackungen können hier einen Ausgleich schaffen. Sie stellen eine einzigartige Marketing-Chance dar, die, wenn sie kreativ genutzt wird, einen dauerhaften Eindruck beim Kunden hinterlässt, an den er sich noch lange erinnert,“ sagt McMillan.

„Innovative Designs, Drucke, Texturen und sogar Technologien wie AR - (Augmented Reality) all das kann eingesetzt werden, um Alleinstellungsmerkmale zu schaffen. Das Resultat sind nachhaltige, kostengünstige Verpackungen, die Marken bis ins Wohnzimmer der Konsumenten transportieren.“



Kontext

Nachdem Großbritannien – wie fast der gesamte Rest der Welt – das Online-Shopping für sich entdeckt hatte, ist die Anzahl von Paketzustellungen regelrecht explodiert. Laut des IMRG MetaPack UK Delivery Index stieg das Volumen an versandten Online-Shop-Paketen 2015 um 16 % an. Der britische Internethandel verschickte das Jahr über eine Rekordzahl von 1,065 Milliarden Paketen, von denen etwa 260 Millionen im November und Dezember, während des Weihnachtsgeschäfts, versandt wurden. Wenn man sich diese Zahlen vor Augen führt, überrascht es nicht, dass Online-Anbieter im Bereich Trendmode, Luxusmarken, Elektronikartikel, Unterhaltungsartikel und Handelswaren zunehmend optimierte Lieferverpackungen nachfragen.

Während sich bei der Verpackung lange alles um den Schutz der Ware drehte, treiben heute auch noch andere Überlegungen Innovationen voran. Aktuell wird viel über die Optimierung von Verpackungen für schnellere Lieferketten nachgedacht, über ein einfaches Handling von Lagerbeständen, über das einfache Öffnen durch den Endkunden und über die Aspekte Umweltverträglichkeit und Kosteneffizienz. Eine spannende neue Chance für den Internethandel liegt heute auch darin, die Marke über die Verpackung zu transportieren. Unsere Umfrage zeigt ein erhebliches Interesse der Händler daran, dass auch die Lieferung selbst das Online-Shopping-Erlebnis für den Kunden nachhaltiger macht – sofern sich das mit der Marke und dem Budget vereinbaren lässt.

Supply Chain: Schutz, Lieferung und Rücksendungen

Jeder, der mit Online-Handel zu tun hat, wird sich darüber Gedanken machen, wie man die Lieferkette noch effizienter gestalten kann, um die Produkte noch schneller an den Kunden zu bringen und die Kosten zu senken. Die gute Nachricht lautet, dass sich mit den neuesten Verpackungslösungen beide Ziele auf einmal erreichen lassen. „Zweckmäßigkeit für den Verbraucher“ ist den Händlern unserer Studie zufolge ein wichtiges Anliegen, 70 % sehen darin eine Schlüsselaufgabe für ihr Unternehmen. „Praktikabilität in der Lieferkette“ wurde ebenso als wichtiges Anliegen genannt, auf das 69 % verwiesen. Kosten – oder die Reduzierung dieser – war das größte Anliegen von allen Befragten. 71 % sehen hier ein sehr wichtiges bzw. entscheidendes Thema.

MEHR SCHUTZ UND GRÖßERE LEISTUNGSFÄHIGKEIT

Wenn bei der Verpackung etwas schief geht, ist das eine sehr ungute Situation. Zurück bleibt ein Kunde, der darüber verärgert ist, dass sein Produkt auf irgendeine Weise manipuliert worden sein könnte, verdorben ist oder beschädigt wurde. Natürlich ist es unkomfortabel, wenn man dann als Kunde über eine Erstattung verhandeln oder eine Neubestellung tätigen muss. Die gelieferten Produkte zuverlässig zu schützen hat deshalb höchste Priorität. Optimierte Verpackungslösungen ermöglichen heute maximalen Schutz und halten gleichzeitig die Kosten und den Abfall so gering wie möglich. Die Mühe wird darüber hinaus zusätzlich belohnt: Es winken weniger Rücksendungen, glücklichere Kunden und bessere Bewertungen. Schützende und dennoch makellose Verpackungen können sich sehr positiv auf das gesamte Markenerlebnis auswirken, ganz zu schweigen von der Gewinnspanne für den Händler.

„Mit der richtigen Größe, der optimalen Wellpappen-Sorte und der passenden Art von Kartons und Hüllen lässt sich die Rücksenderate senken und es fallen deutlich weniger Kosten für die Erstattung beschädigter Ware an,“ sagt Andy Barnetson, Director of Packaging Affairs bei der Confederation of Paper Industries (Verband der Papierindustrie, CPI). „Ein großer Prozentsatz der Rücksendungen kann auf Transportschäden oder Qualitätsprobleme bei der Verpackung zurückgeführt werden. Wenn man Expertenrat einholt und sich mit dem Verpackungsdesign beschäftigt, kann man dieses Thema an der Wurzel angehen.“

Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden erneut bestellen, wenn ihre erste Bestellung beschädigt bei ihnen ankam, ist gering. Wenn die Verpackung schlecht ist, muss der Händler Zeit, Geld und Ressourcen für den Ersatz des beschädigten Produkts aufwenden.



Für Händler zahlt es sich aus, eng mit ihren Verpackungslieferanten zusammenzuarbeiten, um die eingesetzten Verpackungen zu optimieren. Diese können bei der Wahl der richtigen Verpackung hinsichtlich Größe, Gewicht und Anzahl der in einem Karton versendeten Artikel beraten und erklären, wie sich das alles in das Lagermanagementsystem integrieren lässt



Craig Wheeler, Leiter Operations bei Feelunique.com

Das bedeutet abgeschriebene Warenbestände, unzufriedene Kunden und versteckte Personalkosten beim Versand und beim Kundendienst.

„Die Papier-Verpackungsbranche sucht heute nach Möglichkeiten, enger mit ihren Kunden zusammenzuarbeiten und Lieferketten leistungsfähiger zu machen,“ sagt Barnetson. „Dies trägt bereits Früchte. Je mehr Kommunikation entlang der Lieferkette in beide Richtungen stattfindet, desto besser laufen die Dinge.“

Die Themen, um die es dabei geht, sind eine effiziente Palettennutzung, d. h. Verpackungen werden für eine bestimmte Palettengrößen optimiert; die Wahl der besten Papier-Verpackungssorte, welche kostengünstig zuverlässigen Schutz bietet; das Design von Verpackungen, die Lager- und Verpackungsprozesse verbessern sowie die Sicherstellung, dass die Kartons den Transportbelastungen im Kuriersystem standhalten. In manchen Fällen werden die Boxen und Kartonagen so designt, dass sie einen größenspezifischen Posttarif einhalten – dadurch lassen sich die Beförderungskosten für den Postweg bzw. das Kuriernetz senken.

„Und ganz grundsätzlich gibt es auch große Fortschritte dabei, wie man das Endkunden-Erlebnis beim Öffnen des Kartons verbessern kann,“ sagt Barnetson. „Wenn sich eine Verpackung dank eines cleveren Designs leicht öffnen lässt, ohne dass der Kunde erst nach einer Schere suchen muss, umso besser.“

Tim Robinson, Geschäftsführer von Duddle, dem „Click-and-Collect“-Lieferstationsservice für Pakete, meint, die Pakete, die über Duddle-Stationen versandt werden, seien nur äußerst selten beschädigt, „was nicht nur für die Händler, sondern auch für die Verpackungs- und Logistikbranche spricht“. Seiner Erfahrung nach besteht jedoch die größte Herausforderung für Händler und ihre Verpackungen in Zeiten besonders hoher Bestellaufkommen. „Vergangenes Jahr haben wir festgestellt, dass in den Zeiten, in denen die Händler unter Hochdruck daran arbeiten pünktlich vor Weihnachten auszuliefern, auch der meiste „unnötige“ Verpackungsmüll anfällt. Viele Händler, so unsere Beobachtung, tappen in die Einheitsgrößenfalle, das heißt, sie setzen zum Teil auf überdimensionierte Verpackungen, um so die Kommissionierungsabläufe zu beschleunigen. Das Ende vom Lied ist ein unmäßiges Verhältnis zwischen Artikel und Umverpackung, welches die Kunden sehr verärgert, wenn sich dann herausstellt, dass sie für einen kleinen Gegenstand einen großen Karton nach Hause geschleppt haben.“

Ein wichtiger Lerneffekt ist, dass man am falschen Ende spart, wenn man die Verpackung auf eine Einheitsgrößenlösung rationalisieren will. Wenn man für ein Produkt überdimensionierte Verpackungen verwendet, besteht die Gefahr, dass man mehr Füllmaterial zur Leerraumfüllung benötigt und der Artikel trotzdem beschädigt wird. Das kann zu Produkterstattungskosten und unzufriedenen Kunden führen – was die ursprünglich durch die Verpackungsmaterialbestände angepeilten Kosteneinsparungen bei weitem übersteigen dürfte.

Vorausschauende Unternehmen beschäftigen sich intensiv mit der Qualität und Leistungsfähigkeit ihrer Lieferverpackungen, indem sie punktuell während der Verpackungsphase, während unterschiedlicher Stadien von Lager- oder Vertriebsprozessen und während der Lieferphase sorgfältige Nachverfolgungen anstellen und Überwachungsmechanismen einsetzen. Es kann zudem sehr wertvoll sein, über Kundenumfragen ein Feedback zur Beschaffenheit der Pakete beim Eintreffen sowie das Kundenerlebnis beim Auspacken einzuholen (siehe das Fallbeispiel von Feelunique.com).

„Für Händler zahlt es sich aus, eng mit ihrem Verpackungslieferanten zusammenzuarbeiten, um die eingesetzten Verpackungen zu optimieren,“ sagt Craig Wheeler, Leiter Operations bei Feelunique.com. „Diese können einen bei der Wahl der richtigen Verpackung hinsichtlich Größe, Gewicht und Anzahl der in einem Karton versendeten Artikel beraten und erklären, wie sich das alles in das Lagermanagementsystem integrieren lässt. Sobald wir auf ein Problem mit Paketen stoßen, die beschädigt beim Kunden ankamen, informieren wir unseren Verpackungspartner über die Probleme und stellen ggf. auf besser geeignete Verpackungen oder andere Verpackungsgrößen um.“

WENIGER RÜCKSENDUNGEN DURCH OPTIMALE VERPACKUNGEN

Angesichts der hohen Rücksenderaten, die bei den meisten Online-Händlern bekannt sind, sollte eine einfache Rücksende- und Umtauschlogistik bei der Planung ihrer Verpackungsstrategie hohe Priorität haben. Es ist wichtig zu überlegen, wie ein Kunde seine Sendung öffnet, seinen Einkauf anschaut und, wenn nötig, diesen wieder einpacken kann, um eine Rückzusendung bzw. einen Umtausch vorzunehmen.



Artikel in Kisten zu versenden, die für einen möglichen Rückversand unkompliziert vom Kunden wiederverwendet werden können, hat für beide Seiten Vorteile. Es hilft dem Konsumenten dabei, eine ungeliebte Aufgabe stressfrei zu erledigen und kann sicherstellen, dass Hersteller ihre Artikel in gutem Zustand zurückbekommen. Auch dadurch lassen sich mitunter erhebliche Kosteneinsparungen erzielen.

Wie sind „leicht zu öffnende Pakete“ aufgebaut? Meist handelt es sich um Verpackungen mit integriertem Aufreißfaden und einem Wiederverschluss-Klebestreifen. Diese Verpackungen erleichtern die Rücksendung und schützen die Ware. Gleichzeitig wird der für den Kunden einfache Rücksendeprozess wahrscheinlicher zu weiteren Einkäufen führen und damit zu mehr Umsatz und Gewinn auf Unternehmensseite.

ANFORDERUNGEN VON TRANSPORTUNTERNEHMEN ERFÜLLEN

Beim Design von Versandkartons für den Internethandel wird immer stärker auch die Zustellsituation berücksichtigt. Verpackungshersteller und deren eigene Designer wissen, wie hilfreich es ist, wenn Verpackungen genau auf Paletten, in Paketschließfächer und durch Briefkastenschlitze passen. Außerdem gibt es Möglichkeiten, die volumetrische Größe von im Onlinehandel verwendeten Verpackungen zu reduzieren – zu Gunsten der Effizienz und des hinterlassenen CO₂-Fußabdrucks.

SECHS MÖGLICHKEITEN FÜR ONLINE-HÄNDLER, DURCH VERPACKUNGEN DIE EFFIZIENZ ZU STEIGERN

- **Effiziente Verpackungslinien** – In Lagern und Vertriebszentren lässt sich ein starker Automatisierungstrend beobachten. Verpackungen müssen daher so gestaltet werden, dass sie mit den Packsystemen harmonisieren und sich in standardisierte/optimierte Ablaufverfahren integrieren lassen. Falls das Verpacken per Hand geschieht: wie schnell ist der Prozess, wo kann er rationalisiert werden und welche Gesundheits- und Sicherheitsaspekte sollten beim Verpackungsdesign berücksichtigt werden?
- **Optimierung des Verpackungsvolumens** – Durch minimalisierte Packmaße lassen sich Vertriebskosten einsparen. Im Branchendurchschnitt bleiben 25 % des Verpackungsvolumens ungenutzt.
- **Optimierte Raumnutzung auf Paletten und während des Transports** – Finden Sie heraus, welches die optimale Packgröße, -art und -form wäre. Hier geht es darum, der Leistungsfähigkeit der Verpackungen die Größe, das Gewicht und die Stückkosten für die Verpackung gegenüberzustellen. Mit einer verbesserten Palettierungseffizienz kann Abfall reduziert und Schäden vermieden werden - diese entstehen, wenn sich Verpackungen nicht ordentlich auf den Paletten stapeln lassen.
- **Optimierung hinsichtlich Porto-/Versandkosten**– Verpackungen können so gestaltet werden, dass Vorgaben für günstige Versandtarife eingehalten werden. Kurierdienste haben in letzter Zeit begonnen, hier enger mit den Händlern zusammenzuarbeiten und können Ihnen auch Empfehlungen geben, was bei Auslandslieferungen zu beachten ist.
- **Effizienz bei Rücksendungen** – Erwägen Sie den Einsatz von Verpackungen, die sich leicht öffnen, wiederverschließen und neu etikettieren lassen, so dass die Rücksendung ein Kinderspiel wird.
- **Rationalisierung Ihres Verpackungssortiments**, zum Beispiel hinsichtlich unterschiedlicher Kartongrößen, kann ebenso dazu beitragen, Lagerraum und Kosten zu sparen. Achten Sie aber darauf, es mit dem Rationalisieren nicht zu übertreiben.

Verpackungen sind zu einem Marketingwerkzeug geworden. Händler haben erkannt, dass ihre Verpackungen mehr können müssen als die Ware zu schützen, was ursprünglich der wichtigste Zweck von Verpackungen war. Heute muss die Verpackung kundenorientiert sein, denn sie erreicht den Kunden zu Hause oder an der von ihm gewählten Paketstation. Sie muss die Markenwerte des Händlers transportieren, seine Tonalität und seine Marketingbotschaften. Sie muss einzigartig und interessant sein

Chris Stuart, Market Sector Innovations Manager für Smurfit Kappa

Innovation

Was sind heute die treibenden Innovationsfaktoren für Verpackungen im Online-Handel? Händler, die die schwierige Kunst des Omnichannel-Handels meistern wollen, stehen ständig unter Kostendruck und auch unsere Umfrage zeigte, dass hier die größte Herausforderung für Online-Händler liegt. Kosteneinsparungen dürften demnach ein mächtiger Treiber für innovative Verpackungslösungen sein.

Das bedeutet beim Einkauf auf die strapazierfähigsten und doch sparsamsten Materialien setzen, Zeit- und Materialverschwendung in der Lieferkette eliminieren, die Rücksendungen reduzieren und mit Kurieren zusammenarbeiten, um dem Kunden zu vertretbaren Preisen ein möglichst optimales Einkaufserlebnis zu bieten. Fast die Hälfte (47 %) der Befragten sagt, ihre aktuellen Verpackungen für Online-Bestellungen könnten kostengünstiger sein, 28 % geben dagegen an, eine weitere Steigerung der Kosteneffizienz sei diesbezüglich nicht möglich, 25 % sind sich nicht sicher.

Mit maßgeschneiderten Verpackungen ein Markenerlebnis zu schaffen, steht bei vielen Händlern ganz oben auf der Agenda. Wir haben ermittelt, dass 63,5 % der Teilnehmer überzeugt sind, dadurch ließe sich das Kundenerlebnis noch verbessern. Nur 18 % gaben an, bereits mit maßgeschneiderten Verpackungen zu arbeiten.

WETTBEWERBSDRUCK

Natürlich war und ist es auch weiterhin ein wichtiger Treiber, wenn Wettbewerber Innovationen entwickeln und für ihre leistungsfähigen Verpackungen Lob bekommen. In der Tech-Sparte wird Apple oft für seine Verpackungen zitiert, die besonders aufregend gestaltet sind und bei denen das Auspacken Spaß macht. Davon zeugen die Masse an YouTube-Videos, die Kunden beim Auspacken zeigen sowie die positiven Bewertungen, die in sozialen Netzwerken geteilt werden. Auch Trunk Club, der U.S.-amerikanische Premiumhändler im Bereich Bekleidung, hat vorgemacht, wie groß die Wirkung sein kann, wenn man Dinge anders angeht, und wie besondere Verpackungen den Bekanntheitsgrad steigern können. Der britische Modehändler Next ist heute beispielsweise dafür bekannt, wie gut hier die Liefer- und Rückgabeprozesse laufen.

Multichannel-Lieferketten-Experte Neil Ashworth, CEO von Collect Plus, hat den Einzug von besonders leistungsfähigen bzw. auf „Premium“ getrimmten Verpackungen beobachtet, die die Marktdurchdringung verbessern, Müll vermeiden und die Lieferkettenprozesse schneller machen. „Händler sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten zu Kosteneinsparungen und suchen nach Ideen, wie sich die Liefer- und Rücksendeabläufe für den Kunden möglichst schnell, bequem und zuverlässig gestalten lassen,“ sagt er. „Es besteht ein hoher Druck, in der Phase des Auspackens und der Rücksendung ein besseres Kundenerlebnis zu bieten als der Wettbewerber.“

Der Trend zu maßgeschneiderten Verpackungen hat hier eine Wende eingeleitet. Vor etwa zehn Jahren haben eine Handvoll Händler und Marken – allen voran Selfridges und Apple – damit angefangen, maßgeschneiderte Versandverpackungen einzusetzen. Das Ziel dahinter war, die Online-Kunden, die ihre Waren gekauft hatten, direkter anzusprechen und die Lieferkette leistungsfähiger zu machen. Es sieht ganz so aus, als würde die Branche nun zu einer Aufholjagd aufbrechen.

Chris Stuart, Market Sector Innovations Manager für Smurfit Kappa sagt: „Führende Verpackungsunternehmen haben diese Landschaft erkannt und passen ihre Services und Expertise an, um die neuen Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden zu bedienen. Beim Verpackungsdesign für den Online-Handel sind heute oftmals Lösungsstrategien gefragt. Deswegen veranstalten wir bei Smurfit Kappa in unseren Innovationszentren eCommerce-Workshops. Wir brainstormen gemeinsam, um neue Ideen zu generieren und Wege zu finden, wie Verpackungen aufregend, aber auch funktional, bezahlbar und nutzerfreundlich gestaltet werden können.“

Stuart erklärt, die zwei größten Herausforderungen, über die Online-Händler bezüglich ihrer Verpackung klagen, seien „übermäßige Umverpackungen, die den Kunden aufgrund der Menge an Kartonage verärgern“, und „Produkte, die sich nur mühsam auspacken lassen“.

Wenn Kunden Dinge nur schwer aus den Verpackungen herausbekommen, ist es Sache der Verpackungsdesigner praktischere Lösungen zu entwickeln. „Das bedeutet, Verpackungen zu entwerfen, die leicht zu öffnen sind und möglichst wenig Abfall erzeugen. Gleichzeitig müssen Kisten während der Packphase Zeit und Kosten sparen.“



ZEIT IST GELD

Im Onlinehandel herrscht ein immenser Druck zu noch schnelleren Prozessen und möglichst kurzen Lieferzeiten, um die immer anspruchsvoller werdenden Kunden zufriedenstellen zu können. Eine Studie der On-Demand-Lieferplattform Stuart [Sept 2016] zeigt, wie groß die Kundenerwartungen an Lieferungen heute tatsächlich sind. Der Studie zufolge würden 72 % mehr ausgeben, wenn sie sicher sein könnten, dass die Lieferung noch am gleichen Tag erfolgt.

Beim Handel zählt in der Lieferkette also jede Sekunde. Ein Verpackungsthema, über das Logistikfachleute im Bereich Online-Handel intensiv nachdenken, ist die Verpackungslinien-Geschwindigkeit. Engpässe entlang der Linie, wie die Etikettierung, Broschüreinlegung, Formatierung, die Aufnahme und Prozesse am Linienende sowie die Wahl des Verpackungsmaterials tragen allesamt zur jeweiligen Liniengeschwindigkeit bei und können durch die richtigen Verpackungslösungen optimiert werden. Viele Online-Händler denken darüber nach, auf einen halb- oder vollautomatisierten Verpackungsprozess umzustellen.

In den letzten Jahren wurden Verpackungen, die sich selbst aufrichten, immer beliebter. Sie können im Lager schnell und einfach zusammengebaut werden. Selbstaufrichtende Verpackungen lassen sich in Sekundenschnelle zusammenbauen und es fällt nicht mehr so viel Zeit für das aufwändige Verschließen der einzelnen Kisten mittels Klebeband an. Die neuen Verpackungsdesigns glänzen mit einem sicheren Verschlussstreifen für den sofortigen Versand.

DEM KUNDEN ZUHÖREN

Einige vorausschauende und führende Unternehmen beschäftigen sich intensiv mit der Qualität und der Leistungsfähigkeit ihrer Lieferverpackungen. Sie verfolgen und überprüfen die Lager- und Versandleistung sehr genau und holen sich über Kundenumfragen Feedback ein. Craig Wheeler, Leiter Operations des Kosmetikhändlers Feelunique sagt, dieses Wissen sei in seinem Unternehmen der Treiber für innovative Verpackungsideen.

„Über das Feedback, das wir aus den Umfragen generieren, bekommen wir einen realistischen Eindruck, wie gut unsere Verpackungen wirklich funktionieren, wie sie die Beanspruchungen während des Transports überstehen, und welchen optischen Eindruck die Kunden haben, wenn die Lieferung bei ihnen zuhause ankommt,“ sagt Wheeler. „Wir senden einfach eine Feedbackabfrage via E-Mail direkt nach der Auslieferung des Pakets. Wenn die Packung mit Eselohren ankommt oder an einer Stelle eingerissen ist, weckt das den Unmut der Kunden und sie halten damit auch nicht hinter dem Berg. Wir haben zwischen 12 % und 15 % Rücklauf, manchmal sogar bis 25 %, was, wie ich finde, zeigt, dass Kunden sehr gerne publik machen, wie sie Ihren Service finden.“

DIE SECHS WICHTIGSTEN INNOVATIONEN BEI VERPACKUNGEN IM ONLINE-HANDEL

- **Verpacken ohne Frust** – Leichtes öffnen für den Kunden, müheloses Auspacken, einfach zu lagern, zu zerlegen und zu recyceln, einfaches Wiederverwenden für die Rücksendung – Kundenfeedbacks und Tests mit Mitarbeitern können Händler darin unterstützen, das Verpackungserlebnis zu verbessern.
- **Bedrucktes und gebrandetes Innenleben** – Sorgt für den Wow-Effekt beim Öffnen und eine Markenreichweite, die bis ins Wohnzimmer der Kunden reicht
- **Radikale Verpackungsdesigns** – Vom japanischen Web-Giganten Rakuten, der frische Eier per Post verschickt, bis zu Shops wie Graze, die Snack-Abos verkaufen und Kunden mit hübschen, eigenwilligen Verpackungsdesigns begeistern, Verpackungsdesigner stehen künftig unter Druck, deutlich kreativere Lösungen zu entwickeln.
- **Maximale Effizienz bei Verpackungen** – Verpackungen, die schnell aufgerichtet und verschlossen werden können und so für schnellere Packlinienprozesse sorgen, die außerdem für die Produktgröße und Paletteneffizienz optimiert wurden und auch bei Auslandslieferungen keine Probleme bereiten.
- **Nachhaltige Materialien** – Neue Designs, die auf einen Mix aus Recyclingpapier und Frischfaserpapier setzen, weniger Müll produzieren und die sich leicht recyceln lassen
- **Sichere Verpackungslösungen** - wie zum Beispiel manipulationssicheres Klebeband oder Verpackungen mit Verschlussstreifen, die sicherstellen, dass die gelieferte Ware und die Markenintegrität geschützt werden.

Markenwirkung

Im Online-Handel sind es heute die Verpackungen, die der Marke ein Gesicht geben. Die im Rahmen unserer Umfrage befragten Händler haben diese Entwicklung voll und ganz erkannt, 82 % sagen, dass die Verpackung die Marke widerspiegeln sollte.

Und doch wird dem Thema gebrandete Verpackungen laut unserer Umfrage noch viel zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Das heißt, hier bleiben große Chancen ungenutzt. Nur 35 % der Teilnehmer glauben, dass ihre eigenen Verpackungslösungen aktuell ihre Marke widerspiegeln. Die Mehrheit der befragten Internethändler (63,5 %) glauben, sie könnten das Kundenerlebnis durch eine maßgeschneiderte Verpackung deutlich verbessern. Über ein Drittel (34 %) der Befragten planen zukünftig in maßgeschneiderte Verpackungen zu investieren. Fast die Hälfte ist hierzu noch unentschlossen und 18 % werden nicht zusätzlich in dieses Thema investieren.

Online-Händler haben im Vergleich zum stationären Handel weniger Berührungspunkte, über die sie ihre Kunden beeindrucken und begeistern können. Deswegen sollte jede Möglichkeit ein Markenerlebnis zu kreieren, das das eigene Angebot vom Wettbewerb abhebt und für den Kunden ein unvergessliches Erlebnis schafft, unbedingt genutzt werden.

Die Wirkung einer Marke kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden, und doch ist Tim Robinson von Duddle überrascht, wie oft sich Händler die Chance entgehen lassen, ihre Verpackung zu branden. „Die einzige Ausnahme in dieser Hinsicht sind Modehändler, von denen viele mit spezieller, gebrandeter Verpackung arbeiten, aber auch hier sind es längst nicht alle,“ sagt er. „Angesichts des Trends, dass Leute sich selbst beim Auspacken ihrer Online-Shopping-Beute filmen und das im Internet posten, ist der Gedanke naheliegend, dass das Branding und kreativ gestaltete Verpackungen vielen Online-Händlern eine größere Markensichtbarkeit einbringen könnten. Zugleich würde die Aktivität in den sozialen Netzwerken angeregt, weil die Kunden schöne oder ungewöhnliche Verpackungen ihrer Einkäufe gerne mit anderen teilen.“

Der Onlinehandel hat die Kraft, einen besonderen Moment der Begeisterung mitzuliefern, wenn Kunden ihre Online-Einkäufe am Küchentisch, im Schlafzimmer oder im Wohnzimmer auspacken. Infolge des wachsenden Onlinehandels können Kunden auch zwischen immer mehr Online-Shops wählen. Marken sollten sich von der Masse abheben, indem sie bei jedem Berührungspunkt mit dem Kunden gut aussehen. Die richtige Verpackung schafft genau das.

Neil Ashworth, Geschäftsführer von Collect Plus sagt: „Kunden werden sich von einer braunen Kiste nicht länger inspirieren lassen. Darin steckt kein bisschen Markenerlebnis.“ Er fügt hinzu: „Die cleveren Händler gehen da jetzt viel ehrgeiziger heran und machen es richtig spannend – sie bieten auch beim Auspacken ein echtes Markenerlebnis. Eine Box von Ted Baker auszupacken ist für sich selbst schon ein Erlebnis. Solche Händler investieren Zeit und Mühe, nicht nur was die äußere Optik der Verpackung angeht, sondern auch bezüglich des mitgelieferten Marketingmaterials – das können zum Beispiel gebrandetes Seidenpapier, kleine Booklets, eine durchgehende Tonalität bei den Etiketten, Farben und der Qualität der verwendeten Materialien sein. Das alles trägt dazu bei, mit dem Kunden in Kontakt zu kommen und ihm ein Premiererlebnis zu bieten.“

Auch Chris Stuart von Smurfit Kappa meint: „Verpackungen sind zu einem Marketingwerkzeug geworden. Händler haben erkannt, dass ihre papierbasierten Verpackungen mehr können müssen als die Ware zu schützen, was ursprünglich der wichtigste Zweck von Verpackungen war. Heute muss die Verpackung kundenorientiert sein, denn sie erreicht den Kunden zu Hause oder an der von ihm gewählten Paketstation. Sie muss die Markenwerte des Händlers transportieren, seine Tonalität und seine Marketingbotschaften. Sie muss einzigartig und interessant sein.“

Er findet, das Schöne an Lieferverpackungen ist, dass sie einen zusätzlichen Kanal bieten, über den die Marke ihren Zauber verbreiten kann. Bei Händlern wie Graze und HelloFresh beispielsweise – beide Marken bieten Lieferungen im Abo-Format – werden die Kunden mit ansprechenden oder originellen Texten auf den Kartondeckeln überrascht. Bei HelloFresh hieß es da kürzlich „Achtung, der Inhalt kann gefährlich gut schmecken“. Bedruckte Kartons können auf diese Weise Botschaften und Wortspiele transportieren, die die Tonalität der Marke einfangen.

In einer aktuellen Studie aus den USA ermittelte Dotcom Distribution, dass 52 % der Kunden wahrscheinlich erneut bei einem Online-Händler bestellen, wenn er in hochwertigen Verpackungen ausliefert. In derselben Studie konnte Dotcom ermitteln, dass beinahe 4 von 10 Kunden ein Foto von der Verpackung über soziale Netzwerke teilen, wenn die Verpackung besonders attraktiv ist.

Maria Haggerty, CEO von Dotcom Distribution sagt: „Der Wert von hochwertigen Verpackungen geht weit über das Kundenerlebnis hinaus, er triggert weitreichende Marketingeffekte. Das Erlebnis ist nicht nur auf die Online-Bestellung begrenzt, wenn der Kunde die hübsch eingewickelte Packung auspackt und dieses

“Kunden werden sich von einem braunen Karton nicht länger inspirieren lassen. Darin steckt kein bisschen Markenerlebnis”

Neil Ashworth, Geschäftsführer von Collect Plus



Erlebnis über soziale Netzwerke teilt. Die online und über soziale Netzwerke verbreiteten Empfehlungen durch den Kunden sind ein Treiber für die Kundentreue und fördern die Wahrnehmung der Marke.“

Händler müssen sich jedoch gut überlegen, wie sie die Marke über die Verpackung sprechen lassen und den richtigen Ton für ein mitunter breites Publikum finden. „Sie müssen sich darüber klar sein, wer ihr Publikum ist,“ meint Craig Wheeler, Leiter Operations bei Feelunique. „Spricht beispielsweise ein junger, lebendiger, frecher Stil alle Altersgruppen gleich gut an? Beliefern Sie ein internationales Publikum, das vielleicht unterschiedliche Geschmäcker und Vorstellungen hat? Der Knackpunkt ist ihre Marke in der Kommunikation ansprechend zu transportieren, ohne jemanden vor den Kopf zu stoßen.“

HÄNDLER MÜSSEN AUCH AN DIE RENDITE DENKEN

Online-Händler und Marken sollten, wenn sie über maßgeschneiderte Verpackungen nachdenken, die Kosten und die ROI-Szenarien sorgfältig abwägen. Maßgeschneiderte Verpackungen werden in der Herstellung in der Regel mehr kosten als Standardverpackungen, wenn Sie jedoch mit den entsprechenden Volumina arbeiten, kann die Herstellung sehr kostengünstig sein. Ein paar Cent können hier schon darüber entscheiden, ob das Kundenerlebnis positiv oder negativ ausfallen wird.

In manchen Fällen kann sich zusätzliches Gewicht oder eine andere Größe auf die Versandkosten niederschlagen, aber auch das will gegen die Vorteile abgewogen werden, die entstehen, wenn Bestellungen in hochwertigen Verpackungen geliefert werden. Durch die Zusammenarbeit mit professionellen Verpackungslieferanten lässt sich eine positive Investitionsrendite garantieren. „Zum Beispiel kann es sein, dass sich dank intelligenter Kartondesigns über eine effizientere Gestaltung der Lieferkette Kosteneinsparungen erzielen lassen. Händler sollten deswegen eng mit den Lieferanten zusammenarbeiten, um mögliche Kosteneinsparungen entlang der gesamten Lieferkette aufzuspüren,“ sagt Barnetson von CPL. „Vielleicht steigt das Verpackungsvolumen an, die Verpackungen werden aber zugleich robuster und effizienter und insofern langfristig auch besser für die Umwelt.“

Nicht alle Händler jedoch wollen oder brauchen maßgeschneiderte Verpackungen. Unsere Umfrage hat ermittelt, dass eine kleine Minderheit – 5 % – findet, sie habe keinen Bedarf, über gebrandete oder maßgeschneiderte Verpackungen nachzudenken. Die Schlüsselfrage ist, was der Kunde erwartet. Marken und Händler kennen ihre Kunden am besten – würden sich diese Leute durch hochwertige Verpackungen angesprochen fühlen? Oder sind ihnen der Preis und die Liefergeschwindigkeit wichtiger als luxuriöse Kartons, Schleifen und Seidenpapier? Vielleicht können schon eine kleine Verbesserung des aktuellen Kartondesigns und ein zurückhaltendes Branding die Bedürfnisse ihrer Kunden und ihre Budgetplanung besser zufriedenstellen als ein umfassendes Umgestaltungsprojekt?

SECHS MÖGLICHKEITEN FÜR ONLINE-HÄNDLER, DURCH VERPACKUNGEN DIE MARKE ZUM LEBEN ZU ERWECKEN

- Denken Sie über einen Druck auf der Außen- oder Innenseite Ihrer Kartons nach – Ihr Logo innen oder außen aufzudrucken, stellt eine großartige Möglichkeit dar, den Markenwert zu integrieren und zugleich aufmerksamkeitsstarke Farbspritzer in Ihre Verpackung zu bringen.
- Machen Sie mehr aus der schlichten Verpackung – etwa einen Koffer, ein Riesensandwich oder ein Buch. Wenn Sie es schaffen, dass das Auspacken bei Ihrer Marke zu einem Erlebnis wird, das man teilen möchte, könnte das virale Empfehlungen über soziale Netzwerke nach sich ziehen und für Ihre Marke eine enorme Sichtbarkeit erzeugen.
- Multi-Channel-Koppelungen – die aktuellen Markenbotschaften sollten alle Kanäle bespielen, auch die Verpackung. Das können Wettbewerbe, Gutscheine, gebrandete Booklets und Visitenkarten sein – die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt und oft nicht mit großen Kosten verbunden.
- Clevere Texte – Botschaften auf Verpackungen und auf Materialien können witzig, hilfreich und frech sein – sie machen den Einkauf noch interessanter und lassen Ihre Marke lebendig wirken. Das kann auch gut zu POS-Material passen, welches Sie im Laden haben - dadurch wird Ihr Multi-Channel-Marketing noch konsequenter.
- Gebrandete Aufkleber, Klebeband, Füllmaterialien – beigegebenes Material, das gebrandet wurde, sieht gut aus und erfüllt gleichzeitig wichtige Funktionen wie Schutz und Sicherheit.
- Augmented Reality erweitert auch Ihre Marketingwirkung – Neue Technologien machen es möglich, mit den Kunden über alltägliche Gegenstände in Kontakt zu kommen, auch über Verpackungen. Die Blippar-App beispielsweise ist eine einfache Möglichkeit, über ein einzigartiges digitales Erlebnis die Markenkommunikation und den Markennutzen zu verbessern.

Umwelt & Nachhaltigkeit

Kunden beurteilen Marken nicht nur nach der Servicegüte, auch die Nachhaltigkeit spielt für sie eine immer größere Rolle. Online-Händler sind sich darüber klar, dass sie sich für einen umweltschonenden Umgang mit Ressourcen aussprechen sollten, um nicht die Medien gegen sich aufzubringen und die Kundschaft zu verärgern. Optimierte Verpackungslösungen, die zu einer Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks beitragen, haben eindeutig auch wirtschaftlich Vorteile, da sich dadurch meist auch Kosten reduzieren lassen.

Unsere Umfrage hat entsprechend herausgefunden, dass fast die Hälfte (49 %) denken, Nachhaltigkeit sei für ihr Unternehmen aus markentechnischen, aber auch als wirtschaftlichen Gründen wichtig. Nur 7 % sagen, Nachhaltigkeit sei überhaupt nicht wichtig.

Die Verpackungsbranche hat in Sachen Nachhaltigkeit große Fortschritte gemacht. Verpackungen werden heute weitgehend aus recycelten Materialien hergestellt, wobei ein kleiner Prozentsatz an Neupapier aus FSC-zertifizierten nachhaltigen Quellen beigemischt wird. Die Kartonage an sich ist in hohem Maß recycelfähig und der Handel sowie der Onlinehandel haben viel Aufwand dafür betrieben, ihre Kunden anzuregen, Verpackungen zu recyceln und wiederzuverwenden. „Bei der Gestaltung von papierbasierten Verpackungen wird immer stärker auf ein minimales Volumen und die leichte Entsorgbarkeit durch den Kunden geachtet,“ sagt Stuart von Smurfit Kappa. „Wellpappe ist ein äußerst vielseitiges Verpackungsmaterial. Wenn sie aus Recyclingpapier hergestellt und mit umweltverträglichen Farben bedruckt wird, wird daraus ein äußerst leistungsstarkes, nachhaltiges Produkt.“

Dennoch liegt eine große Gefahr für den Online-Handel darin, dass verschwenderische oder „überdimensionierte Verpackungen“ schlechte Presse auf sich ziehen kann. So zum Beispiel im Fall des britischen TV-Journalisten Hugh Fearnley-Whittingstall, der Händler wie Amazon und die dort vertretenen Verkäufer dafür kritisierte, dass sie überdimensionierte Kartons und große Mengen an Leerraumfüllmaterial verschicken. Aus unserer Umfrage geht hervor, dass über ein Drittel der befragten Unternehmen aufgrund dieser Negativ-Berichterstattung ihre Verpackungslösungen überdenken. Wer bei der Lösung dieses Problems mit erfahrenen Lieferanten zusammenarbeitet kann das Risiko beheben, als verschwenderisch zu gelten und zugleich die Effizienz der Verpackung steigern, und das lohnt sich.

Manchmal sind es die Prozesse und nicht so sehr das eingesetzte Material, das auf den Prüfstand kommen muss, um Umweltbelastungen und Kosten zu reduzieren. Vielleicht hat sich an einer Stelle des Verpackungsprozesses ein wiederkehrendes Problem eingeschlichen, das wiederholt dazu führt, dass Verpackungen und deren Inhalte beschädigt werden – zum Beispiel Paletten, die an einem bestimmten Punkt der Lieferkette umkippen oder Verpackungen, die von einem veralteten Einschweißgerät zu extrem bearbeitet werden. Es macht mehr Sinn, zunächst die Problemstellen entlang der Lieferkette genau zu analysieren, bevor Sie auf eine qualitativ hochwertigere Kartonage mit höherem Stärkegrad umstellen, um ihre Verpackungen im Prozessverlauf besser zu schützen. Vielleicht müssen die Verpackungen gar nicht strapazierfähiger werden.

Nachhaltigkeit bei der Verpackung kann zu einem wichtigen Markenattribut werden. So der Fall bei HelloFresh, einem Unternehmen, das auf seine ethischen und umweltfreundlichen Werte sehr stolz ist. Luke Grob, Leiter Produkt und Innovation, sagt, es werden konsequent recycelte Wellpappe bzw. Materialien eingesetzt, die aus nachhaltigen Quellen stammen, „und wir kommunizieren mit unseren Kunden auch intensiv zum Thema Verpackungsrecycling“. Aktuell nutzt das Unternehmen Woolcool, www.woolcool.com, als kühlende Leerraumfüllung. Dabei handelt es sich um ein hocheffektives natürliches und nachhaltiges Material, das auch bei den Kunden gut ankommt.

Kuriere und Lieferstationen arbeiten ebenfalls daran, die Nachhaltigkeit von Verpackungen zu verbessern. „Bei Duddle versuchen wir, den Kunden zu helfen, indem wir die Verpackungen, die sie nicht mehr haben möchten, zurücknehmen und ihnen helfen, sie verantwortlich zu entsorgen,“ sagt Robinson von Duddle. „Wir haben uns eingehend damit beschäftigt, wie wir die Verpackungen wieder in den Materialkreislauf zurückführen können. Dadurch haben wir ein paar sehr interessante Ideen gewonnen, beispielsweise lassen sich daraus Büromöbel für unser Team in der Zentrale bauen.“

SECHS MÖGLICHKEITEN FÜR ONLINE-HÄNDLER, DIE NACHHALTIGKEIT IHRER VERPACKUNGEN ZU STEIGERN

- Arbeiten Sie mit Kartons, die aus nachhaltig gewonnenen Recycling- oder Frischfaserpapier hergestellt werden und die vom Kunden zu 100 % in die Altpapiersammlung gegeben werden können.
- Bedenken Sie, wie viel Verpackung Sie an die Kunden schicken. Indem Sie die Dimensionen standardisieren, können Sie das Gesamtverpackungsaufkommen reduzieren und die Lieferkette insgesamt effizienter machen.
- Entscheiden Sie sich für einen Paketty, der sich zum Recyceln leicht zerlegen und sich ordentlich handhaben lässt und der kein Verletzungsrisiko birgt.
- Überdenken Sie Ihre Leerraumfüllungen – entscheiden Sie sich für ein Material, das sich einfach recyceln lässt und für den Kunden praktisch zu handhaben ist.
- Überprüfen Sie mit Ihrem Verpackungslieferanten, dass beim Druck mit umweltverträglichen Farben gearbeitet wird.
- Beheben Sie lieber Lager- oder Transportprobleme, die Verpackungen stark beanspruchen, als auf höhere Wellpappensorten und mehr Schutz umzusteigen.

Schlussfolgerung



Für Online-Händler wird der Faktor Markenpflege bei der Verpackung immer wichtiger. Das liegt daran, dass der Handel gelernt hat, dass Kunden, die Schuhe, Bücher, Unterwäsche, Schokolade, Telefone, Schmuck – ja eigentlich so gut wie alles online bestellen – enttäuscht sind, wenn die wertvollen Einkäufe an der Haustür in einfachen, überdimensionierten Verpackungen oder in einem anonymen Polyethylensack geliefert werden.

Zudem lohnt es sich, eng mit den Lieferanten von Verpackungslösungen zusammenzuarbeiten, damit Ihre Verpackung in der Lieferkette bessere Leistungsmerkmale zeigt, Ihre Effizienz verbessert und Ihren Kunden ein Lächeln entlockt und nicht etwa einen finsternen Blick, wenn sie sich daran machen, die weitgereisten Pakete zu Hause aufzumachen.

Der Handel hält sich indes zurück und viele lassen sich Chancen entgehen, weil sie langfristige Investitionen fürchten. Wer von der Geschäftsführung die Unterstützung bekommt, den Schritt hin zu qualitativ besseren, technisch durchdachten und gebrandeten Verpackungen zu tun, wird gut aufgestellt sein, sich in einem stark umkämpften Markt Wettbewerbsvorteile zu sichern. Eine Neugestaltung der Verpackung, die mit Selbstvertrauen, Phantasie und einem soliden Geschäftsmodell angegangen wird, kann in den nächsten Jahren große Gewinne einfahren.

Verpackungslösungen – Fallstudien



HelloFresh

Kunden begeistern – mit maßgeschneiderter Verpackung

„Unsere Verpackung ist im Wesentlichen unser Schaufenster,“ sagt Luke Grob, Leiter Produkt und Innovation bei HelloFresh, einem Online-Händler für Lebensmittel, der im Monat weltweit über 8 Millionen Gerichte verschickt. Das Unternehmen hat schon vor langem erkannt, wie wichtig es ist, seine Lieferungen so zu verpacken, dass den Kunden, die sich idealerweise für ein langfristiges Abo bei HelloFresh entscheiden, beim Auspacken ein spannendes und anregendes Erlebnis geboten wird. Jedes gelieferte Paket enthält die Zutaten für 3 bis 5 Rezepte pro Woche, mit genau abgemessenen Zutaten, frischem Gemüse, gekühltem Fleisch und kleinen Päckchen mit Gewürzen und Kräutern.

„Unser Ziel ist es, dass unsere Kunden positiv überrascht werden, wenn sie die Pakete nach der Lieferung auspacken. Wir wollen, dass sie sich darauf freuen, die verschiedenen Bereiche zu erforschen und dass sie sehen können, dass das Produkt liebevoll eingepackt wurde. Jeder einzelne Lieferbestandteil kommt in makellosem Zustand an und wartet darauf, zu einer köstlichen Mahlzeit verarbeitet zu werden,“ sagt Grob. „Früher haben wir leider mit Verpackungen gearbeitet, in denen die Produkte durcheinandergeraten und sich gegenseitig quetschen konnten. Es konnte schon mal passieren, dass eine Dose auf Tomaten drückte oder die Paprikaschoten sich über den ganzen Karton verteilten. Manchmal kann es auch zu Schäden kommen, wenn fremde Lieferanten die Pakete ausliefern. Wir haben ausgerechnet, dass jede Schachtel auf dem Lieferweg 7- bis 15-mal aufgehoben und wieder abgesetzt wird, bevor sie beim Kunden ankommt. Es gibt also eine Menge Stellen, an denen Pakete eingedrückt, gestoßen, durchbohrt oder umgeworfen werden können. Wir brauchten eine Verpackungslösung, durch die sich die negativen Folgen dieser Belastungen minimieren ließen. Und wir mussten das Hin- und Herrutschen der Artikel in der Verpackung reduzieren.“

Nachdem wir anfangs mit braunen Tüten und Verpackungen ohne jede Markenkennzeichnung gearbeitet hatten, begannen wir gegen Ende 2013 damit, ein Sortiment an maßgeschneiderten und deutlich gebrandeten Schachteln zu entwerfen, die aus Wellpappe gefertigt sind, die die bestmögliche Spezifikation bietet, optimal zur Kostenstruktur passt und maximalen Schutz liefert. Der wichtigste Punkt war, dass HelloFresh in Zusammenarbeit mit Smurfit Kappa intelligentere Verpackungen entwickelt hat, in der die unterschiedlichen Lebensmittelgruppen in jeweils separate Bereiche gepackt und besser geschützt wurden.

Die heutigen Verpackungen schaffen es, dank eines attraktiven Brandings und der Farbgestaltung der Verpackungs-Außenflächen, durch einen Streifen für „leichtes Öffnen“ und witzige und funktionale Bereiche den gewünschten Aha-Effekt auszulösen. Die Produkte sind dank integrierter „Regale“ und Bereiche gut geschützt. Die Bereiche werden durch Innenabteilungen aus Pappe getrennt, es gibt eine Thermozone und speziell abgepufferte Bereiche für schwere Artikel wie Dosen oder Kartoffeln. Der komplette verarbeitete Karton stammt aus nachhaltigen Ressourcen und kann einfach recycelt werden, so, wie es den Markenwerten von HelloFresh entspricht. Auch die Palettisierungsanforderungen des Unternehmens wurden berücksichtigt. Die Verpackungsgrößen lassen sich nun perfekt auf den Paletten stapeln. Dadurch kommt es seltener zu Beschädigungen und das Be- und Abladen wird schneller und einfacher.

Seit der Umstellung auf die neuen Verpackungen konnte HelloFresh nicht nur die Transportschäden deutlich reduzieren, das Unternehmen wurde dafür auch von den Kunden sehr gelobt, sagt Grob. 2015 gewann das Unternehmen die UK Packaging Awards und freut sich seither über eine wachsende Markenbekanntheit – inzwischen haben auch Kunden in Europa, den USA, Kanada und Australien HelloFresh für sich entdeckt und sich als Stammkunden angemeldet. Doch das Unternehmen bleibt nicht stehen. Bei Redaktionsschluss wurde an einem noch besseren Verpackungsdesign gearbeitet, das gerade in die Testphase kommt.



Verpackungslösungen – Fallstudien

The Hut Group Weniger Kosten, mehr Effizienz

Myprotein.com ist eine Internetpräsenz, die zum Portfolio von The Hut Group gehört und auch von dieser betrieben wird. Der Online-Shop verschickt jährlich über 5 Millionen Pakete mit Produktbestellungen an seine Kunden. James Buckley, Leiter der Konzerneinkaufsabteilung, leitete vor kurzem ein Projekt zur Kostenreduzierung, durch das der Konzern die Verpackungskosten signifikant senken konnte. Nach Berechnungen des Unternehmens wird das Unternehmen durch Veränderungen bei der Verpackung und den damit verbundenen Prozessen Einsparungen in Höhe von etwa 250.000 GBP (rund 283.000 EUR) pro Jahr erzielen.

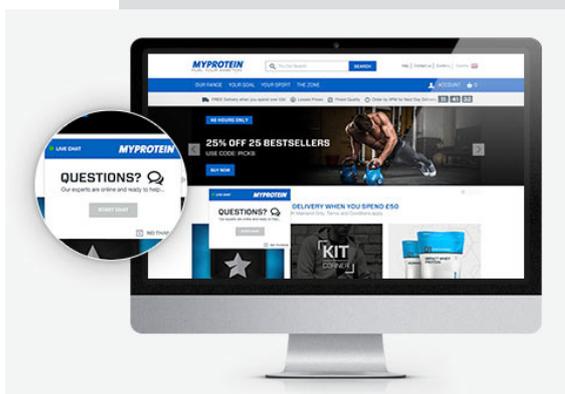
„In der ganzen The Hut Group sind wir sehr darauf bedacht, eine gute Balance zwischen dem Qualitätserlebnis für den Kunden und kostengünstigen Verpackungslösungen zu finden,“ sagt Buckley. „Zwar haben wir innerhalb des Konzerns mit www.coggles.com und www.knutfordengland.com Shops, die maßgeschneiderte luxuriöse Verpackungslösungen benötigen und die wir entsprechend ausstatten, aber nicht jede unserer Verpackungen muss technisch extrem raffiniert und hochwertig sein. Im Fall von MyProtein wollten wir Verpackungen haben, die in der Lieferkette hocheffektiv, besonders leistungsfähig und für den Kunden ästhetisch ansprechend sind, ohne dass die Kosten aus dem Ruder laufen.“

In Zusammenarbeit mit Smurfit Kappa startete The Hut Group im April 2015 ein 8-monatiges Projekt. Das Unternehmen durchlief Smurfit Kappas „eScan“-Prozess, bei dem das aktuelle Verpackungsverfahren entlang der Lieferkette analysiert wurde, um zu verstehen, wo genau Anpassungen dazu beitragen könnten, die Kosten zu senken und das Verpackungsangebot der Gruppe zu optimieren. Im Mittelpunkt des Projekts stand die Entscheidung, sich von Wellpappe-Verpackungen im 0201-Stil zu verabschieden.

„Wenn Sie es im Jahr mit 5 Millionen Verpackungen zu tun haben, brauchen Sie eine Menge Zeit dafür, die Kisten rundherum zuzukleben,“ sagt Buckley. „Nachdem wir einen detaillierten Design-, Planungs- und Testprozess durchlaufen haben, sind wir jetzt auf Aufrichtkisten umgestiegen, die man zum Verschließen nur noch oben antippen muss. Der Vorgang ist sehr einfach. Durch diesen neuen Verpackungstyp konnten wir die pro Bestellung notwendige Packzeit fast halbieren – das hat unsere KPIs enorm nach oben getrieben.“

The Hut Group hat kürzlich für 120 Mio. GBP (rund 136. Mio. EUR) ein neues Vertriebszentrum in Warrington, Cheshire, in Betrieb genommen, das für eine optimale Lieferketteneffizienz des Händlers gebaut wurde. „Wir müssen Tag für Tag eine immens hohe Anzahl von Bestellungen ausführen. An diesem Zielkriterium wurden sämtliche automatisierten Elemente und die Kommissionierungsprozesse ausgerichtet,“ sagt Buckley. „Für Myprotein.com haben wir die Anzahl an Verpackungsgrößen, mit denen wir arbeiten, rationalisiert – von 13 auf nur noch 6 – und dieser Schritt hat unsere Packprozesse wirklich verschlankt, die Ineffizienz minimiert und die Wirtschaftlichkeit erhöht.“

Buckley glaubt, dass ein robuster Test- und Überwachungsprozess sichergestellt hat, dass die richtigen Entscheidungen getroffen wurden, bevor die finale Auswahl der Verpackungsgrößen und -arten getroffen wurde. „In unserer Testphase haben wir uns wichtiges Feedback von zentralen internen Stakeholdern eingeholt und auch das Wissen und den Rat von Smurfit Kappa stark einbezogen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Zusammenarbeit mit einem führenden Lieferanten, der die Gegebenheiten des Marktes und die praktischen Aspekte von Wellpappeprodukten wirklich kennt, sich gelohnt hat. Letztlich wurde das Verpacken für unsere DC-Teams einfacher, unsere Kunden sind glücklich mit den Verpackungen und den gut geschützten Produkten und wir konnten dabei auch noch erhebliche Kosteneinsparungen erzielen.“



Feelunique.com

Verpackungen, die immer leistungsfähiger werden

Zukunftsweisende Unternehmen im Online-Handel beschäftigen sich intensiv mit der Qualität und Leistungsfähigkeit ihrer Lieferverpackungen. Sie verfolgen und überprüfen die Lager- und Versandleistung sehr genau und holen sich über Kundenumfragen Feedback ein.

Craig Wheeler, Leiter Operations bei Feelunique, sagt: „Jede Verpackung sieht schön aus, wenn sie das Lager verlässt, die Probleme treten erst unterwegs auf. Da gibt es überfüllte LKW, in denen Päckchen gequetscht und Verpackungen beschädigt werden. Manchmal haben die Verpackungen nicht die richtige Größe für die kleinen Produkte, die darin versandt werden, was dazu führen kann, dass sie zerdrückt werden.“

Feelunique nutzt ein Nachverfolgungssystem, um diese Problembereiche zu lokalisieren und arbeitet mit den Transportunternehmen zusammen, um Probleme schnell zu beheben. Das Unternehmen macht auch direkte Kundenabfragen zum Thema Verpackung. Das passiert über die ITsell-Plattform. „Über das Feedback, das wir aus den Umfragen generieren, bekommen wir einen realistischen Eindruck, wie gut unsere Verpackungen wirklich funktionieren, wie sie die Beanspruchungen während des Transports überstehen, und welchen optischen Eindruck die Kunden haben, wenn die Lieferung bei ihnen zuhause ankommt,“ sagt Wheeler. „Über eine einfache Feedbackabfrage via E-Mail direkt nach der Auslieferung des Pakets bekommen wir wirklich wertvolle Information. Wenn die Packung mit Eselsohren ankommt oder an einer Stelle eingerissen ist, weckt das den Unmut der Kunden und sie halten damit auch nicht hinter dem Berg. Wir haben zwischen 12 % und 15 % Rücklauf, manchmal sogar bis 25 %, was, wie ich finde, zeigt, dass Kunden sehr gerne publik machen, wie sie Ihren Service finden.“

Aus diesen Angaben kann Feelunique lernen, welche Verpackungsgrößen für welche Art von Versand am besten funktionieren und noch besser verstehen, was seine Kunden mögen und was nicht. „Wir haben zum Beispiel herausgefunden, dass Kunden die weißen Polystyrolspäne als Leerraumfüllung nicht so gerne mögen und haben deswegen weitgehend auf gebrandete Luftpolster umgestellt,“ sagt Wheeler.

„Unsere Nachverfolgungs- und Kundenfeedback-Plattformen haben bei Feelunique neue Verhaltensweisen angestoßen und diese haben uns sehr dabei geholfen, das Niveau zu verbessern. In einem wettbewerbsintensiven Markt ist Wissen ein wertvolles Gut und ermöglicht bessere Entscheidungen. Bei der Logistik dreht sich alles darum, dass der Versand im ersten Anlauf reibungslos klappt. Aussagekräftige Daten, die uns genau zeigen, wo wir einen guten Job machen und wo noch Schwachstellen sind, verschaffen uns einen klaren Wettbewerbsvorteil.“



GLOSSAR DER FACHBEGRIFFE

Selbstaufrichtende Verpackung

Eine Verpackung, die zum Aufbau kein Klebeband benötigt. Eine selbstaufrichtende Verpackung kann durch das einfache Gegeneinanderdrücken der gegenüberliegenden Ecken rasch zusammengebaut werden, wodurch sich der Packvorgang erheblich beschleunigen lässt.

Leerraumfüllung:

Füllmaterial, das in Verpackungen eingesetzt wird, um zu verschickende Ware zu schützen und überschüssigen Raum zu füllen. Das können zum Beispiel Polystyrolspäne, Papierschnitzel oder Luftkissen sein.

Auspacken:

Das Erlebnis des Endkunden, der seinen Einkauf zum ersten Mal öffnet.

Der Trend geht dazu, diesen Moment auf Video festzuhalten und auf YouTube hochzuladen.

Technische Verpackungen: Verpackungen, die dafür entworfen und gebaut wurden, maximal effizient und leistungsfähig zu sein. Dazu gehören alle Aspekte der Lagerung, des Kommissionierungsprozesses, des Marketings, des Materials, ästhetischen Designs und der Logistik. Die Verpackung muss das Produkt verkaufen und schützen und dabei gleichzeitig einen effizienten und kostengünstigen Prozesszyklus ermöglichen

Maßgeschneiderte Verpackungen:

Kisten, Kartonagen, Hüllen, Leerraumfüllung und Klebeband, die speziell für einen Händler designt sind, um bestimmte Produkte zu schützen, Abläufe maximal effizient zu gestalten und die Marke zu transportieren.

Standardverpackungen:

Kisten und Kartonagen, die von einem Lieferanten mit einem bestehenden Sortiment bezogen werden.

Nicht gebrandet und nicht immer von der richtigen Art und Größe für das zu verschickende Produkt.

Wellpappewellengrad:

Wellpappe wird aus einer Vielzahl von Wellenpapier und Deckenpapier hergestellt, die nach Gewicht und Stärke in Klassen eingeteilt werden.

Edge-Crush-Test (Test zur Messung des Kantenstauchwiderstands)

Ein Test zur Messung des vertikalen Kantenstauchwiderstands von Wellpappe

Grammatur – Papiergewicht in g/m² (Gramm pro Quadratmeter)

Wellenprofil:

Die Form der Wellen

FSC-zertifiziertes Papier bzw. Kartonage:

Umweltfreundliches Papier bzw. umweltfreundliche Kartonage, welche aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammenden Rohfasern hergestellt werden.



Kontaktieren Sie Smurfit Kappa, um weitere Informationen zu erhalten:
info.sales@smurfitkappa.de