

LORENTZEN & SIEVERS

Emotional verpacken und effizient handeln

Emotionale Vermarktungskonzepte über das Medium Verpackung bieten Erzeugern und Vermarktern die Möglichkeit, sich mit mehr Individualität vom Wettbewerb abzuheben und neue Kunden zu gewinnen. Hieraus resultieren eine Vielzahl von Verpackungsformen und Druckbildern. Gestiegene Marketinganforderungen in Einklang zu bringen mit einem globalen und effizienten Beschaffungsmanagement ist unter anderem einer der Tätigkeitsschwerpunkte von Lorentzen & Sievers.

Eine effektive Verpackung zeichnet sich dadurch aus, dass sie Früchte optimal schützt und vermarktet. Material, Form, Volumen, Verarbeitung, Gestaltung und Druck werden auf individuelle Kundenanforderungen angepasst – unter Berücksichtigung maschineller Weiterverarbeitung, Haltbarkeits- und logistischer Aspekte, Lieferzeiten und gesetzlicher Anforderungen. Lorentzen & Sievers legt Wert darauf, diese in sich schon komplexen Anforderungen zusätzlich um den Faktor Effizienz zu erweitern. „Um sich vom Wettbewerb wirklich abheben zu können und langfristig ertragssteigernd arbeiten zu können, sollte das Verpackungskonzept nicht nur hinsichtlich oben genannter Kriterien optimal abgestimmt sein, sondern zudem alle Prozesse bezüglich ihrer Effizienz überprüfen“, so Frank Schuh, Geschäftsführer von L&S.

„Im Idealfall analysieren wir gemeinsam mit unserem Kunden im ersten Schritt die Zielgruppe und den Produktnutzen, welcher dem Konsumenten vermittelt werden soll“, so Schuh. Produktnutzen können beispielsweise „Essreif“, „Premium.“, „Familienpackung“ oder „aus der Region“ sein. Unter Berücksichtigung der Anforderungen des Handels, der maschinellen Verarbeitungsmöglichkeiten der Erzeuger und Abpacker sowie der Schutzanforderungen der Früchte, ergibt sich in der Regel die effektivste Verpackungslösung in Verbindung mit dem entsprechenden Design. Damit sind Marketinganforderungen mit dem Verpackungskonzept in Verbindung gebracht.

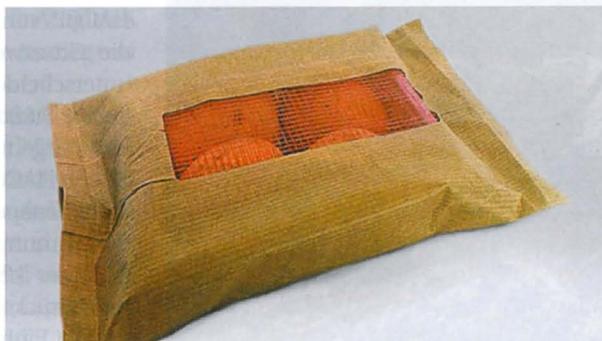
Nachhaltige Effizienz und damit Wertsteigerung lässt sich jedoch erst erreichen, wenn das Verpa-

ckungskonzept längerfristig betrachtet wird. Nicht immer ist die für den Moment kostengünstigste Lösung auch die effizienteste. Bei zunehmender Globalisierung der Beschaffungsmärkte empfiehlt L&S, unter anderem ein strategisches Risikomanagement einzubeziehen. Eine Voranalyse möglicher Risikofaktoren mit entsprechenden Vermeidungsstrategien verhindert Lieferausfälle, reduziert Reklamationen und erhöht die Produktqualität. Strategisch geplante Lagerhaltung und Lieferwesen sparen langfristig Kosten und erhöhen die Flexibilität.

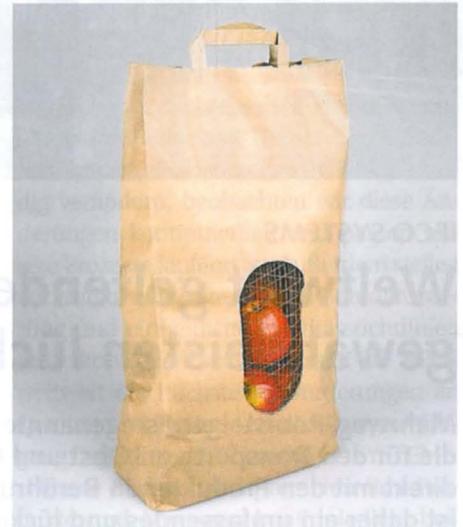
„Wir erkennen einen Trend zu mehr Nachhaltigkeit und zu Materialkomponenten mit Schwerpunkt Karton und Papier“, so Frank Schuh. Grund dafür scheinen werbliche Gestaltungsmöglichkeiten, die natürliche Anmutung und die aktuelle Diskussion um das Plastiktütenverbot zu sein. „Für vertikale

und horizontale Verpackungsanlagen bieten wir deshalb beispielsweise ein Papier mit Sichtfenster aus Netz oder Folie auf Rolle“, so Schuh. „Wichtig ist, dass immer noch genug Produkt zu sehen bleibt. Der Konsument möchte am liebsten mit allen Sinnen die Frische des Produktes prüfen. Sehen und riechen wollen wir ermöglichen, fühlen und schmecken aus Hygienegründen vermeiden; unsere Kartonschalen lassen sich

Trend zu umweltfreundlichen Materialien



Das Material der Papier-Flow-Pack-Verpackung eignet sich für vertikale und horizontale Verpackungsanlagen und ist ebenfalls individuell bedruckbar.



Der Trend geht auch bei Verpackungen hin zu mehr Nachhaltigkeit und zu Materialkomponenten mit Schwerpunkt Karton und Papier. Zudem steht der Marketingaspekt im Vordergrund. Diese Papiertasche ist individuell bedruckbar und kann zugenäht werden.

deshalb auf Wunsch und unter Einbeziehung spezieller Stanzen auch mit Standard-PET-Deckeln verschließen.“

Ein weiterer auf dem Nachhaltigkeitsgedanken basierender Trend stellt die Verpackungs- bzw. Materialvermeidung dar. Dank Formoptimierung können Schalen und Folien immer dünner produziert werden. Netze bieten die Möglichkeit, besonders materialschonend zu verpacken. In Verbindung mit einer Folienbänderole wird der Kennzeichnungspflicht sowie dem Wunsch nach Werbung gefolgt. „Der Aspekt des Produktschutzes sollte allerdings keinesfalls vernachlässigt werden“, so Frank Schuh. „Die Abschriften beispielsweise bei Tafeltrauben lassen sich von durchschnittlich 10% bei loser bzw. in offenen Beuteln vermarkteter Ware auf rund 3% in Kunststoffschalen mit Deckel reduzieren. Auch essreife Früchte bedürfen eines besonderen Schutzes, genauso wie Beerenfrüchte.“

Die Komplexität der Anforderungen an Verpackungen steigt nach wie vor stetig. Neben den Primärfunktionen Schutz, Lager und Transport sowie den Sekundärfunktionen Verkauf, Werbung, Dienstleistung und Garantie steigen die Tertiärfunktionen wie Recycling, Materialvermeidung und Nachhaltigkeit im Generellen. Besonders der Marketingaspekt hat im vergangenen Jahr massiv an Bedeutung gewonnen. ■