



FACHVERBAND FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE E.V.

Verpackung wirkt!



Erkenntnisse und Highlights

aus 15 Jahren Marketing- und Motivforschung



„In modernen, arbeitsteilig organisierten und mobilen Gesellschaften sind Verpackungen unverzichtbar zur Versorgung der Konsumenten mit Gütern und Produkten. Insbesondere Faltschachteln ermöglichen den effizienten Transport und die Lagerung bis zum Point of Sale und schützen vor allem Lebensmittel vor frühzeitigem Verderb. Sie tragen damit zur Verringerung von Lebensmittelverschwendung bei. Durch die Verwendung nachwachsender und recycelbarer Rohstoffe fällt gerade bei der Produktion von Karton-Faltschachteln nur ein Bruchteil der Ressourcen an, die insgesamt für die Herstellung des verpackten Produkts bis zur Bereitstellung beim Verbraucher aufgewendet werden müssen.

Neben diesen Schutz- und Transportfunktionen leisten Faltschachteln umfangreiche Marketing- und Kommunikationsaufgaben mit enormer Bedeutung für Markenbildung und Absatzförderung. Kurz: Verpackung wirkt!“

Christian Schiffers, Geschäftsführer Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V.

Inhalt

	SEITE
VORWORT FFI	2
VORWORT PRO CARTON	3
VERPACKUNGEN ERZEUGEN KRAFTVOLLE WIRKDIMENSIONEN	4
FALTSCHACHTELN BIETEN SICHERE ORIENTIERUNG FÜR KONSUMENTEN	6
VERPACKUNGEN GENERIEREN MILLIARDEN TOUCHPOINTS	8
FALTSCHACHTEL-VERPACKUNGEN SIND EMOTIONALISIERENDE ERFOLGSGARANTEN	10
VERPACKUNGEN STEIGERN DIE WERTIGKEIT VON PRODUKTEN	12
ZIELGRUPPENGERECHTE VERPACKUNGEN – ENTSCHEIDEND FÜR MARKTERFOLGE	14
FALTSCHACHTELN SIND NACHWEISBAR NACHHALTIG	16
KARTON IST ÖKO – AUS NACHWACHSENDEN ROHSTOFFEN UND 100 % WIEDERVERWERTBAR	18
KEY FACTS – KARTON UNTERSTÜTZT WICHTIGE MARKETING-ZIELE	20
12 HIGHLIGHTS IN ZAHLEN	21
QUELLEN	22
IMPRESSUM	24



Steffen Schnizer
Sprecher des FFI Vorstands

Starke Argumente für den Erfolg der Faltschachtel

Produkte und ihre Verpackung werden von Konsumenten als Einheit wahrgenommen. Die Verpackung ist somit ein wichtiger Bestandteil des Produkts. Als Visitenkarte der Marke ist sie zugleich ein unglaublich starkes Medium und hat mehrere Wirkdimensionen.

Verpackungen sind ein starker Werbeträger und spielen in der Verkaufsförderung eine wichtige Rolle. Denn sie stärken den Abverkauf und regen gleichzeitig zum Wiederkauf an. Bei einem entsprechenden Verpackungsdesign steigern sie zudem den Wert des Produkts. Sie bieten nicht nur Schutz für das Produkt, sondern sie signalisieren darüber hinaus Qualität. Sie schüren eine Erwartung und regen zum Kauf an.

Und nicht zuletzt: Die Unternehmen der Faltschachtel-Industrie achten streng auf Nachhaltigkeit und unterstellen sich durch ihre Mitgliedschaft in Zertifizierungssystemen für nachhaltige Forstwirtschaft einer strengen Kontrolle mit Blick auf Umweltstandards.

Faltschachteln genießen die höchste Glaubwürdigkeit und Sympathie hinsichtlich der Nachhaltigkeit aller Verpackungsmaterialien.

Verpackungen sind erkennbar ein zentraler Teil der Markenbotschaft. Sie gehören zur Markeninszenierung, sie unterstützen die Markenbindung und sie tragen zur Markentreue bei.



Horst Bittermann
Präsident Pro Carton

Untersuchungen belegen: Faltschachtel-Verpackungen machen den Unterschied

Eine gute Verpackung erfüllt drei Hauptfunktionen, die drei Ps – preserve, d. h. die Qualität des Produkts bewahren, promote, d. h. den Verkauf des Produkts fördern, und protect, d. h. den Schutz unserer Umwelt gewährleisten.

Die Verpackung vermittelt die Werte des zu schützenden Produkts und ist damit ein starker Kommunikationskanal zum Verbraucher.

Die Wirkung von Design und Material der Verpackung auf den Schutz des Produkts, auf den Absatz und auf die Umwelt ist durch wissenschaftliche Untersuchungen mit harten Fakten belegt.

Auch zeigen Umfragen, dass Verbraucher klare Anforderungen an Produktverpackungen stellen.

Das haben der Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) und sein europäischer Partner, der Dachverband Pro Carton, im Lauf der vergangenen Jahre mit vielen, ganz unterschiedlichen Studien aufgezeigt.

In dieser Broschüre sind die wichtigsten Ergebnisse und Highlights aus diesen Untersuchungen zusammengetragen. Sie bietet einen punktgenauen Überblick der gesicherten Fakten und unterstützt bei der Entscheidung für die optimale Verpackung und dem Verpackungsmaterial.

Verpackungen erzeugen kraftvolle Wirkdimensionen

Produkte brauchen Verpackungen, denn unverpackt wären die Waren ungeschützt vor Außeneinflüssen und schwierig bis unmöglich zu transportieren. Das ist der praktische Aspekt. Die Verpackung ist aber wesentlich mehr, diese Erfahrung machen Verbraucher jeden Tag aufs Neue. Die Verpackung setzt ein Produkt in Szene.

An der Entscheidung für Produktverpackungen sind viele Personen beteiligt: Designer, die Verpackungen entwerfen; Produzenten, die Möglichkeiten und Grenzen einer Verpackung bestimmen; Controller, die Kosten im Auge behalten; der Handel, der nur bestimmte Verpackungsarten ins Sortiment aufnimmt; der Gesetzgeber, der Vor-

gaben macht, u. v. m. Am Ende muss eine Verpackung vielen Ansprüchen und Anforderungen gerecht werden.

Die Wirkung der Verpackung ist hoch – wesentlich höher, als viele Marketing-Experten vermuten. Die Verpackung muss deshalb die ihr angemessene Berücksichtigung finden. Sie hat ein erhebliches Potenzial für Markenbildung, Markentreue und Verkaufserfolge. Dafür sprechen zahlreiche Studien, die der Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) und der europäische Verband Pro Carton in den vergangenen 15 Jahren bei namhaften Institutionen und Marktforschungsgesellschaften in Auftrag gegeben haben.



1

Die Abverkaufsdimension

Die Verpackung fördert den Verkauf und den Konsum, weil sie einer der stärksten Kommunikationskanäle ist. Dabei fungiert sie als Entscheidungsverkürzer: Sie hilft, Kaufentscheidungen zu treffen, gibt Orientierung im Geschäft und auch am Regal, animiert zum Verbrauch, zum Wiederkauf und zur Weiterempfehlung.

2

Die Wertdimension

Die Verpackung vermittelt Werte. Sie schützt nicht nur das Produkt, sondern sie unterstreicht dessen Qualität, sie stärkt den Markenwert, sie stiftet Vertrauen und sie gibt dem Verbraucher insgesamt eine Orientierung am Point of Sale sowie eine Sicherheit zu Hause.

3

Die Nachhaltigkeitsdimension

Faltschachteln bestehen aus Karton, dessen Ursprung die Holzfaser, ein nachwachsender Rohstoff, ist. Damit setzen sie ein sichtbares Zeichen gegen Ressourcenverschwendung und Umweltverschmutzung. Sie haben mit über 80 % die höchste Recyclingquote unter allen Verpackungsarten. Und: Kartonfasern werden mehrfach recycelt.



Faltschachteln bieten sichere Orientierung für Konsumenten

PRODUKT UND VERPACKUNG WIRKEN ALS EINHEIT

Verpackung sorgt für den Unterschied. Man stelle sich ein meterlanges Regal im Supermarkt vor: voll mit Produkten unterschiedlicher Marken, Sorten und Qualitäten. Wenn alle Produkte exakt die gleiche Verpackung hätten, wären die Verbraucher orientierungslos. Sie wüssten nicht, nach welchem Produkt sie greifen sollen.

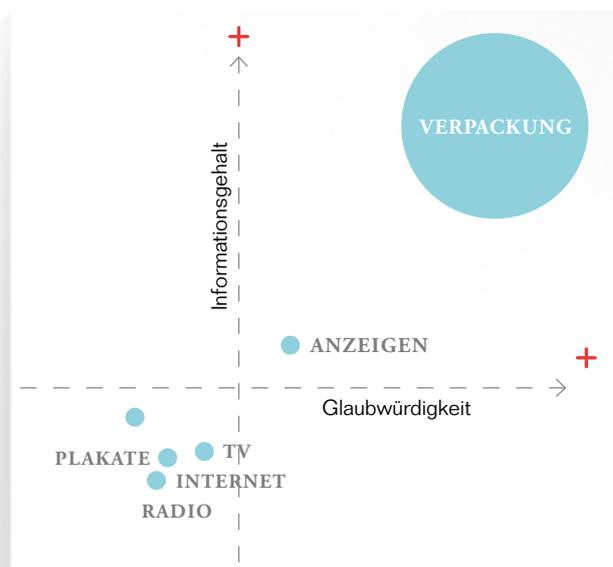
Die Studie „Shopper am POS“ hat ermittelt, dass das Produkt und seine Verpackung vom Konsumenten als Einheit begriffen werden. Wie Qualität, Markenidentität, Geschmack, Herkunft und Inhaltsstoffe wird auch die Verpackung als ein Produktmerkmal wahrgenommen. Sie ist ein Bestandteil des Produkts und spiegelt gleichzeitig die anderen Merkmale wider. Wird ein Produkt schlecht oder gar nicht verpackt, strahlt es aus: minderwertig und unwichtig.



„Die Verpackung ist Botschafter der Marke und Entscheidungsverkürzer in einem. Die Anzahl ihrer Touchpoints geht in vielen Produktkategorien in die Milliarden. Damit hat die Verpackung im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen eine herausragende Sonderstellung. Sie ist ein besonderer Mehrwert im Shopper-Marketing und sollte deshalb in keinem Mediamix fehlen.“

Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann, Hochschule RheinMain, Wiesbaden

INFORMATIONSGEHALT UND GLAUBWÜRDIGKEIT



Quelle: Die neue Macht am POS | Pro Carton

VERPACKUNGEN STIFTEN VERTRAUEN

Kein Medium genießt bei Verbrauchern größeres Vertrauen als die Produktverpackung. Ihre Glaubwürdigkeit liegt fast 200 Prozent über dem Durchschnitt der anderen Werbemedien und punktet somit überdurchschnittlich in den Kategorien Überzeugungskraft und Verlässlichkeit.

VERPACKUNGEN UND MARKE SIND EIN PAAR

Die Verpackung ist ein starkes Kommunikationsmittel. Stehen Konsumenten unentschlossen vor einem Supermarktregal, wählen sie oft das Produkt mit dem ansprechendsten Design. Wenn sie eine Marke kennen, wirkt die Verpackung als Signal und Entscheidungsverkürzer. Die Verpackung ist der Wegweiser, sie bietet Raum für Produktinformationen und schafft einen Wiedererkennungswert. Starke Marken und hervorragendes Verpackungsdesign sind deshalb ein untrennbares Paar.

FALTSCHACHTELN ZEIGEN GRÖSSTE WIRKUNG

Für viele Warengruppen sind Faltschachteln die Verpackungsart mit dem größten Werbepotenzial. Kreativ gestaltete Faltschachtel-Verpackungen stechen positiv heraus. Das Material vermittelt Qualität, es strahlt Sicherheit, Sauberkeit und Hochwertigkeit aus. Zudem haben Faltschachtel-Verpackungen einen funktionalen Nutzen. Zu Hause lassen sie sich leicht öffnen und wiederverschließen. Der Inhalt ist daher – auch bei Teilentnahme – gut verwahrt. Aufgrund der hervorragenden Bedruckbarkeit lassen sich Informationen auf Faltschachteln besonders gut vermitteln. Sie sind die bekannteste und sympathischste aller Verpackungsarten.

Unschlagbar – Verpackungen generieren Milliarden Touchpoints

VERPACKUNG IST EIN EIGENER WERBEKANAL

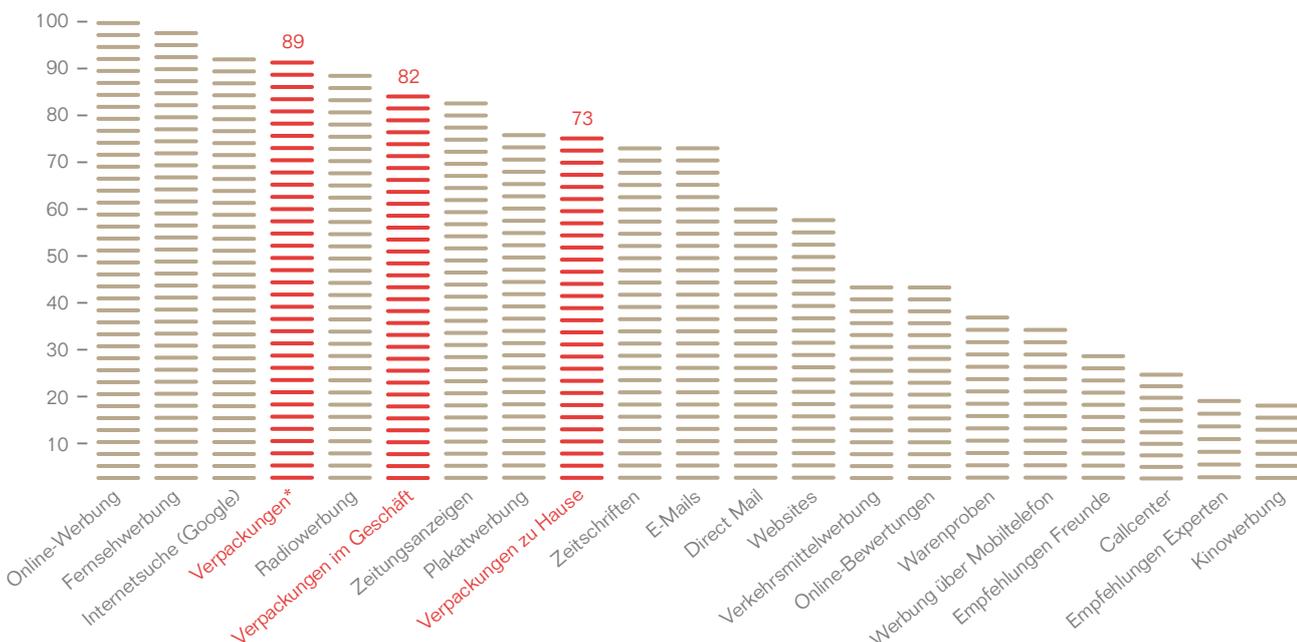
Für die Bekanntheit eines Produkts und die Kundenbindung sorgt vor allem Kommunikation. Im Marketing gibt es viele Kommunikationskanäle. Auf Marken können Verbraucher beispielsweise durch die Empfehlung eines Verkäufers, durch TV-Werbung, durch einen Zeitungsartikel oder durch eine Online-Bewertung aufmerksam gemacht werden. Es gibt aber noch einen viel stärkeren Kanal: die Verpackung selbst. Sie ist ein ausgesprochen wirksames Kommunikationsmedium.

GEWALTIGE REICHWEITE

Ein wesentlicher Grund liegt in der besonderen Reichweite von Verpackungen. Sie senden ihre Botschaft an jeden, der vor einem Regal steht. Die Studie „Touchpoint“ zeigt: Die Faltschachtel erzielt Milliarden von wertvollen Kontakten mit den Konsumenten. Sie sehen Verpackungen in deren Lebenszyklus mehrfach und nehmen diese in die Hand – sowohl im Geschäft als auch zu Hause. Sie ist ein Werbeträger mit großer Durchschlagskraft – zielgruppengerecht und aufmerksamkeitsstark.

Im Vergleich zu anderen Medien erfüllt die Verpackung viele Aufgaben effizienter: Sie liefert Detail-Informationen und regt die Kaufentscheidung an. Sie gibt sichtbare, greifbare Kaufargumente, sodass sie als Kommunikationsmedium für den Abverkauf in fast allen Bereichen im Spitzenfeld liegt.

DIE VERPACKUNG IST EIN REICHWEITENWERT



Medienreichweite in den letzten 30 Tagen | * „Verpackungen im Laden oder zu Hause in der Hand gehabt und angeschaut.“

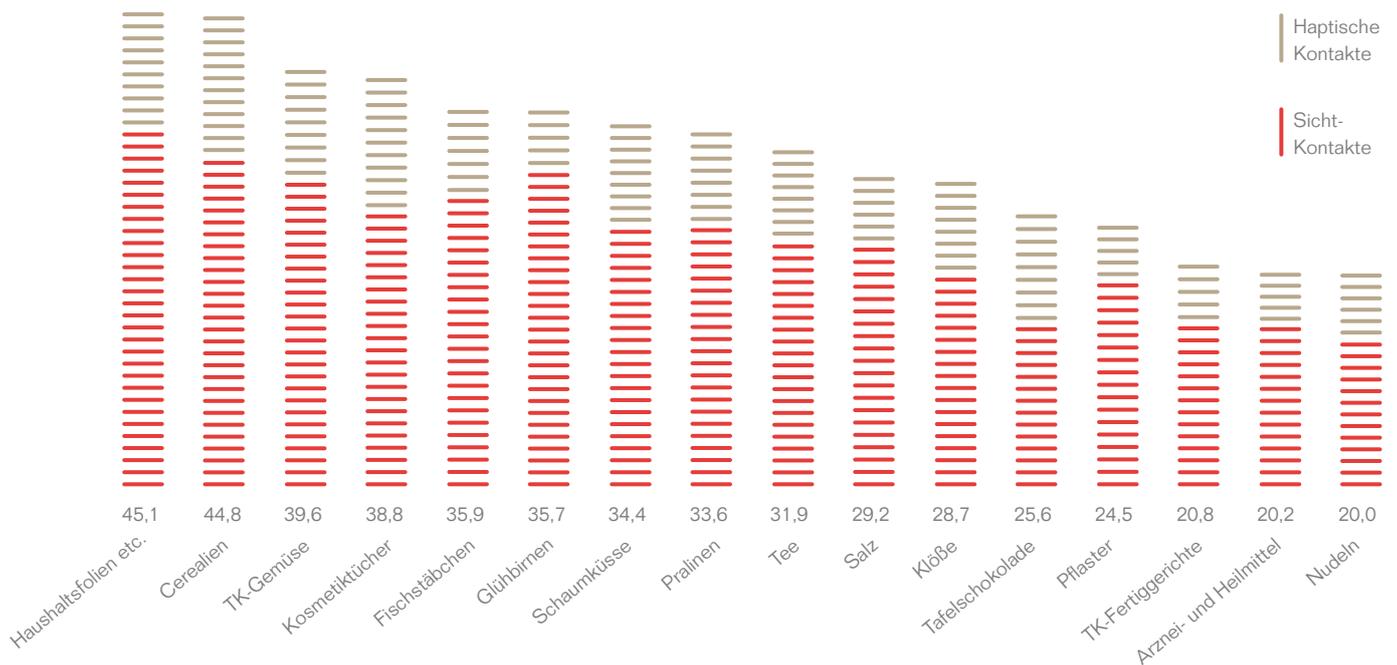
Basis: alle Befragten | Werte in Prozent | Quelle: Touchpoint-Studie | FFI



VERPACKUNGEN SORGEN FÜR WIEDERKAUF

Nachdem das Produkt ausgewählt, in den Einkaufskorb gelegt und gekauft wurde, ist die Wirkungszeit seiner Verpackung noch nicht beendet. Sie geht zu Hause weiter. Vor allem, wenn es sich um eine hochwertige Verpackung wie die Faltschachtel handelt, die zur Aufbewahrung von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern besonders geeignet ist. Die hohe Kontakthäufigkeit wirkt sich auf die nächsten Kaufentscheidungen und den Markenaufbau aus. Sogar stärker als bei fast allen anderen Kommunikationsmitteln, denn im Vergleich mit anderen Medien erreicht die Verpackung zu Hause bei der Wirkung auf den Wiederkauf einen Spitzenwert.

KONTAKTE DER FALTSCHACHTEL



Quelle: Touchpoint-Studie | FFI



Faltschachtel-Verpackungen sind emotionalisierende Erfolgsgaranten

ZWEI DRITTEL ENTSCHEIDEN ERST AM POS

Verbraucher handeln oftmals spontan. Die Studie „Die neue Macht am POS“ belegt, dass je nach Warengruppe bis zu mehr als 70 % ihre Kaufentscheidung erst am Point of Sale treffen – innerhalb von wenigen Augenblicken. Dabei nutzen sie die Verpackung als wichtige Entscheidungshilfe. Verpackungen sind Zeichensysteme, die vor allem Gefühle ansprechen: Sympathie, Attraktivität, Vertrauen. Bei unseren Entscheidungen dominiert die Emotion. Sie werden lediglich zu einem Drittel rational getroffen.

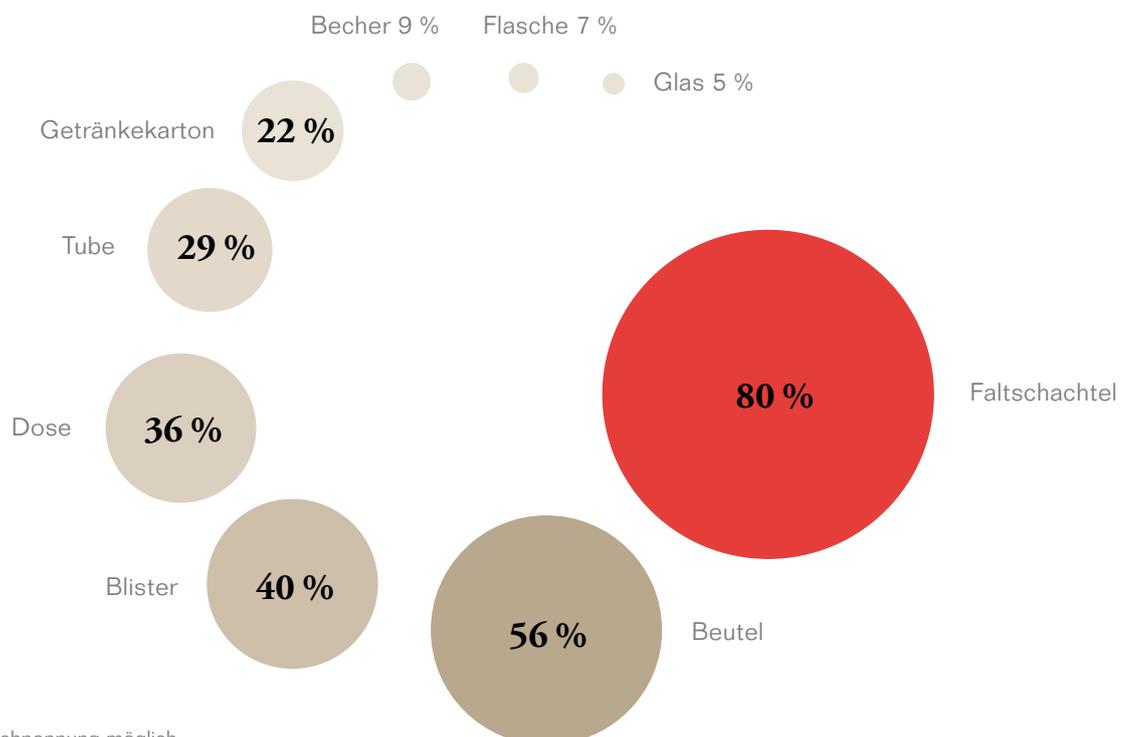
Trotz der mittlerweile zunehmenden Bedeutung des Online-Handels bleiben Verpackungen ein starker Vertrauensstifter. Für Glaubwürdigkeit sorgen insbesondere Umfang und Verständlichkeit der Information (siehe Grafik auf Seite 7). Sie ist deshalb eine Instanz von großer Überzeugungskraft und Verlässlichkeit. Zusammen mit den hohen Sympathiewerten, die insbesondere Kartonverpackungen erreichen, sind sie der Topfavorit, wenn es darum geht, Verbraucher zum Einkauf zu motivieren.

ONLINE-HÄNDLER SETZEN AUF FALTSCHACHTELN

Die Kommunikationswirkung der Verpackung funktioniert auch, wenn der POS das Internet ist. 65 % geben an, dass es für sie beim Online-Kauf wichtig ist, Bilder von Produkten und Verpackungen zu sehen. Wie lässt sich das Produkt im Online-Shop so präsentieren, dass der User zum Kunden wird? Die Antwort des Handels: wenn es in einer Faltschachtel verpackt ist. Denn die kann gut fotografiert und im Online-Shop dargestellt werden.

Zudem geben 80 % der Online-Händler beim Versand Faltschachteln den Vorzug vor allen anderen Verpackungsformen. Das Produkt kommt sicher und in attraktiver Gestalt beim Käufer an. Faltschachteln schützen ihren Inhalt und beschädigen andere Produkte der Sendung nicht.

WELCHE PRODUKTVERPACKUNGEN ERFÜLLEN DIE ANFORDERUNGEN AN DEN VERSAND BESONDERS GUT?



Mehrfachnennung möglich

Quelle: EHI Retail Institute im Auftrag von Pro Carton

Verpackungen steigern die Wertigkeit von Produkten

DIE WARENWAHL BEGINNT MIT DER WERTWAHRNEHMUNG

In einer Warenwelt, in der Produkte für Verbraucher immer weniger unterscheidbar erscheinen und das steigende Produktniveau zudem viele Qualitätsunterschiede einebnet, macht Verpackung oftmals den Unterschied. Sie eignet sich hervorragend dazu, Anspruch, Niveau und Wert zu vermitteln. Die Verpackung muss nicht unbedingt die Ware darstellen – wohl aber ihren Wert.

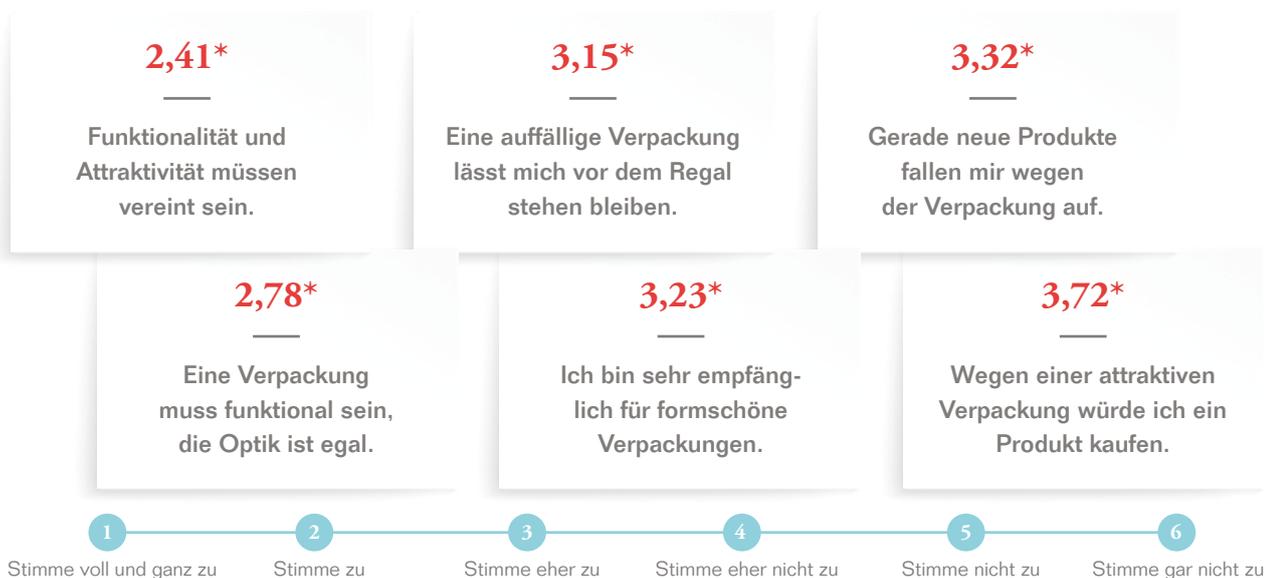
Verbraucher lassen sich durch eine kreative Gestaltung, gute Materialien und eine auffällige Aufmachung positiv beeinflussen. Die Attraktivität einer Verpackung spricht die Sinne besonders an und weckt Interesse. Sie ist eine strategische Ausdrucksform von Premium-Positionierungen. Sie kann ein Produkt aufwerten, aber auch eine Marke revitalisieren.

PRODUKTE PROFITIEREN VON FALTSCHACHTELN

Eine ansprechende Verpackung bringt die Qualität ihres Inhalts zum Ausdruck. Die Studie „Shopper am POS“ hat ergeben, dass über ein Drittel der Konsumenten, die qualitativ hochwertige Produkte bevorzugen, die Verpackung als Indikator für die Produktqualität ansehen. Bei Lebensmitteln und Waschmitteln sind es rund 30 %, bei Kosmetik 36 % und bei Süßwaren sogar über 45 %. Gerade Produkte im „Low Interest“-Bereich lassen sich durch „High Impact“-Verpackungen besser in Szene setzen.

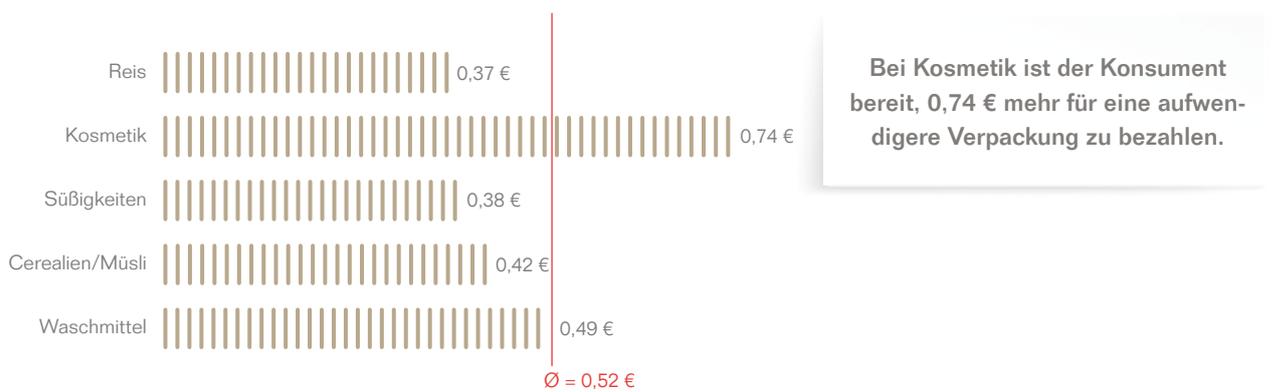
Dabei sprechen Faltschachteln die Konsumenten besonders an. Sie sorgen für ein multisensorisches Wirkungsspektrum und passen sich dank variabler Gestaltungsmöglichkeiten durch ihr Formdesign der jeweiligen Situation und Produktgattung an.

RELEVANZ DES DESIGNS AUS VERBRAUCHERSICHT



*Durchschnitt | Quelle: Shopper am POS | Pro Carton, IRI Information Resources Inc.

PREISBEREITSCHAFT FÜR AUFWENDIGE VERPACKUNGEN



Preisbereitschaft (Mehrkosten in Euro) unter den Befragten, die für eine aufwendigere Verpackung mehr bezahlen würden (21,3 % aller Befragten). | Quelle: Shopper am POS | Pro Carton, IRI Information Resources Inc.

HÖHERE PREISE DURCH KREATIVITÄT

Konzeptionelle Investitionen in die Verpackung zahlen sich aus. Verbraucher sind zwar preisbewusst, jedoch ist jeder Fünfte bereit, für einen sinnvollen Verpackungsaufwand einen Mehrpreis zu bezahlen. Dazu zählt auch der

ästhetische Zusatznutzen. Wer mit kreativen Lösungen arbeitet, setzt ein Aufmerksamkeitssignal und verschafft sich so einen Wettbewerbsvorsprung. Mehr Aufwand bedeutet also auch mehr Attraktivität. Je jünger die Käufergruppe ist, desto höher ist die Bereitschaft, dafür einen höheren Kaufpreis zu entrichten.



„Schon Arthur Schopenhauer warnte seine Zeitgenossen: Die nackte Wahrheit kann eine bittere Enttäuschung sein. Auch wer seine Kleidung für etwas Äußerliches hält, unterliegt dem Irrtum. Verpackung setzt deshalb Maßstäbe. An der Verpackung erkennen wir die Handschrift des Unternehmens mit seinen Marken. Verpacken ist eine Kunst und Verpackungs-Designer setzen gekonnt um, was Marketing-Experten schon lange wissen: Erst durch die Verpackung werden wir aufmerksam auf die Artefakte unserer Welt.“

Prof. Dr. Klaus-Jürgen Grün, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main

Zielgruppengerechte Verpackungen – entscheidend für Markterfolge

INSTINKTE STEuern UNBEWUSST UNSERE EINSCHÄTZUNGEN

Nicht alle Menschen sind gleich. Und ihre Ansprüche an eine gute Verpackung sind es ebenso wenig. Von Männern und Frauen werden optische, haptische und akustische Signale sowie Gerüche unterschiedlich wahrgenommen und bewertet.

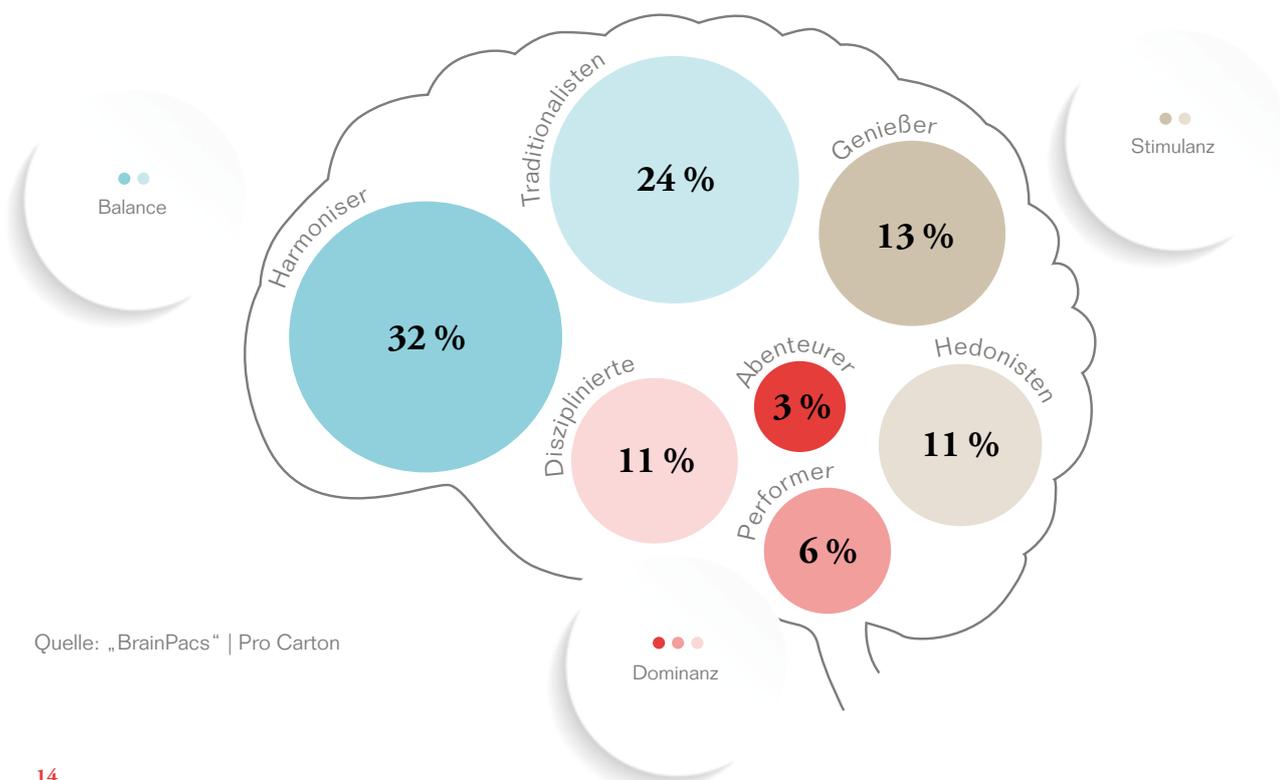
Die Gehirnforschung zeigt, dass in erster Linie das sogenannte limbische System im Gehirn für unsere Entscheidungen verantwortlich ist. Es ist zuständig für die emotionale Bewertung und Verarbeitung von Informationen sowie für die unbewusste Verhaltenssteuerung. Demzufolge sind Formen und Farben mit bestimmten Emotionen aufgeladen.

KARTON OPTIMIERT ZIELGRUPPENGERECHTES PACKAGING

Am erfolgreichsten sind Verpackungen, die konzentriert nur wenige Emotions- und Motiv-Positionen ansprechen und klar auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind. In limbischen Typen drücken sich jeweilige Grundhaltungen aus. Demnach schätzt beispielsweise der Typ „Harmoniser“ besonders liebevoll Verpacktes. „Traditionalisten“ bevorzugen klassische Verpackungen, die funktional sind. Und die konsumfreudigen „Genießer“ reagieren besonders stark auf sinnliche Qualitätssignale.

Wer das Form-Potenzial von Karton nutzt, kann seine Käufer geschlechts-, alters- und charakterspezifisch emotional genau ansprechen. Papier, Karton und Pappe sind die variabelste Form der Verpackung, bieten vielfältige Möglichkeiten und beschleunigen den Griff ins Regal.

DIE SIEBEN LIMBIC® TYPES



Quelle: „BrainPacs“ | Pro Carton

KREATIVITÄT IST GEFRAGT – GEZIELTER, WIRKUNGSVOLLER, ERFOLGREICHER MIT KARTON

In verschiedenen Altersklassen gibt es ganz unterschiedliche Ansprüche an Verpackungen. Den Wert einer klassischen rechteckigen Faltschachtel schätzen beispielsweise männliche und ältere Zielgruppen sowie „disziplinierte“ und „traditionelle“ limbische Typen besonders hoch ein. Für junge „Hedonisten“ steigt der Wert einer Ware dagegen, wenn sie in Form eines Bonbons verpackt ist. Verpackungen in Vasenform werden

geschlechtsübergreifend als sinnlich, extravagant und fantasievoll bewertet. Es gilt, die Potenziale der Formvielfalt gezielt zu nutzen.

Die Studien zeigen zudem, dass nur eine Minderheit der älteren Verbraucher mit den marktüblichen Verpackungen zufrieden ist. Hier besteht ein großes Potenzial für neue Verpackungsdesigns, neue Ideen und mehr Convenience. Gerade die Variabilität von Faltschachteln verschafft diesen schon durch die Gestaltungsmöglichkeiten des Materials einen Vorteil in Richtung limbische Resonanz.

EMOTIONALE EIGENSCHAFTEN VON PRODUKTVERPACKUNGEN, DIE BESONDERS WICHTIG SIND



Quelle: Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe 60+ | Pro Carton

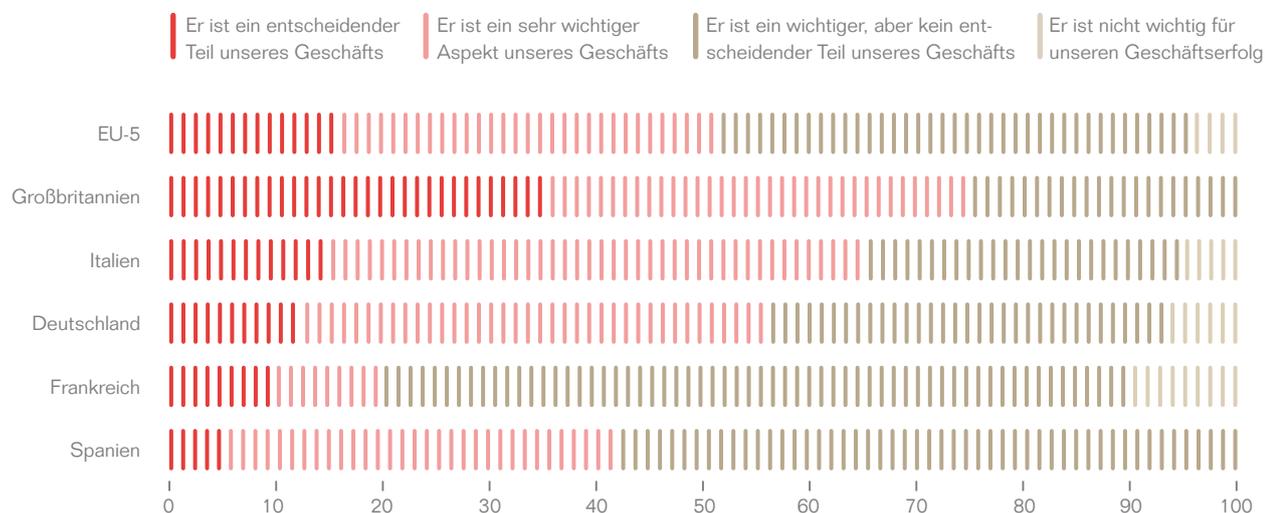
Faltschachteln sind nachweisbar nachhaltig

UMWELT-PLUS

Marken mit umweltfreundlicher Verpackung signalisieren Nachhaltigkeit. Verbraucher – von Digital Natives bis zu Best Agern – reagieren sensibler als früher auf Verpackungen und greifen gerne zu nachhaltigen Packstoffen. Der Einsatz von Papier, Karton und Pappe

hat viele Vorteile: vom nachwachsenden Primärrohstoff Holz über die Herstellung und den Gebrauch bis hin zur Entsorgung von Karton und Faltschachteln inklusive Altpapiersammlung, Recycling und Aufbereitung der Altpapierfasern. Die Karton-Produzenten und Faltschachtelhersteller verbessern laufend ihre Leistungen beim Umweltschutz und denken heute schon an übermorgen.

WELCHE BEDEUTUNG HAT DER EINSATZ NACHHALTIGER VERPACKUNGEN FÜR DEN GESAMTERFOLG IHRES UNTERNEHMENS?



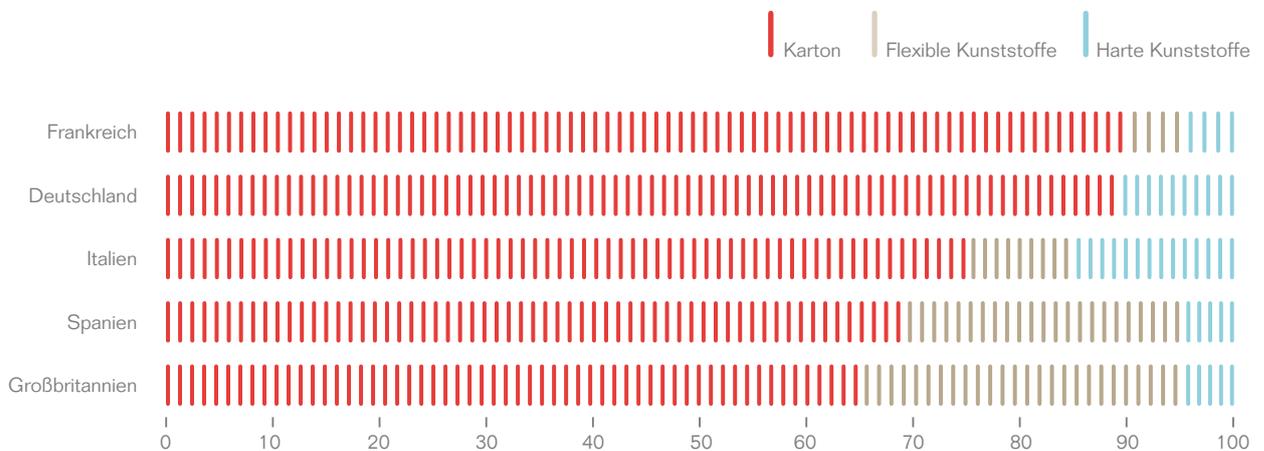
Quelle: Die Bedeutung der Nachhaltigkeit von Verpackungen | Pro Carton

MARKEN BEVORZUGEN NACHHALTIGE VERPACKUNGEN

Beim Verbraucher kommt das gut an. Für mehr als zwei Drittel der Konsumenten ist der Umweltaspekt einer Verpackung beim Einkauf wichtig. Eine GfK-Studie ermittelte, dass drei Viertel der Konsumenten Verpackungen aus Papier, Karton und Pappe ökologisch als vorteilhaft ansehen.

Dem folgen auch Unternehmen. Die internationale Studie „Bedeutung der Nachhaltigkeit von Verpackungen“ hat eruiert, dass 96 % der befragten Markeninhaber und Händler nachhaltige Verpackungen als bedeutend für ihren Geschäftserfolg bewerten.

WENN SIE WÄHLEN MÜSSTEN, WELCHE DIESER VERPACKUNGSARTEN WÜRDEN SIE DERZEIT IN ERWÄGUNG ZIEHEN?



Quelle: Die Bedeutung der Nachhaltigkeit von Verpackungen | Pro Carton



„Die Recyclingquote bei Papier und Karton liegt in der EU bei über 80 %, dadurch liegt die Kartonverpackung auch in Sachen Nachhaltigkeit voll im Trend des modernen Verbraucherbewusstseins. Kurz: Die Verpackung eines Produkts ist ihr bester Werbeträger; wenn nachhaltig, wie bei Karton, dann ist dieser sogar ein optimaler.“

Prof. Dr. Alexander Haas, Justus-Liebig-Universität Gießen

Karton ist öko – aus nachwachsenden Rohstoffen und 100 % wiederverwertbar

KARTON STAMMT AUS NACHWACHSENDEN ROHSTOFFEN

Die aus Holz gewonnenen Fasern bzw. der Zellstoff stammen ausschließlich aus einer nachhaltigen und meist zertifizierten Forstwirtschaft. Es werden keine tropischen Regenwälder zerstört, um in Europa Papier und Karton herzustellen. Quellen sind vielmehr Durchforstungsholz, Sägewerksnebenprodukte und Plantagenholz. Dies führt dazu, dass die Waldflächen Europas nicht schrumpfen, sondern stattdessen wachsen, und zwar um eine Fläche, die ca. 1,5 Millionen Fußballfeldern entspricht.

Die Unternehmen führen detaillierte Nachweise über die Herkunft des von ihnen eingesetzten Materials und halten sich strikt an die Europäische Holzhandelsverordnung (EUTR). Bei ihren ausländischen Partnern und in der heimischen Forstwirtschaft setzt sich die deutsche Papierindustrie mit Nachdruck für die Zertifizierung nachhaltiger Forstwirtschaft ein. Aufgrund strenger Vorgaben und Gleichwertigkeit hält die deutsche Papierindustrie sowohl das PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) als auch den FSC (Forest Stewardship Council) für ein geeignetes forstliches Zertifizierungssystem.

ZUKUNFTSSTARKE ÖKOINTELLIGENZ

Die europäische Zellstoff-, Papier- und Kartonindustrie setzt zu 56 % Primärenergie aus CO₂-neutraler Biomasse ein. Energie von Biomasse wird durch die Verarbeitung von biologischem, meist pflanzlichem Material erzeugt. Dabei liefern auch die Holznebenprodukte erneuerbare Energie in Form von Strom und Dampf für den Produktionsprozess.

Zudem werden 95 % des während der Produktion benötigten Wassers gereinigt und wiederverwendet. In Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen (KWK) haben über 90 % der europäischen Fabriken investiert. Diese Anlagen liefern fast 97 % des in Zellstoff- und Papierfabriken verbrauchten Stroms. Die KWK-Energiegewinnung hat mit den höchsten Wirkungsgrad.

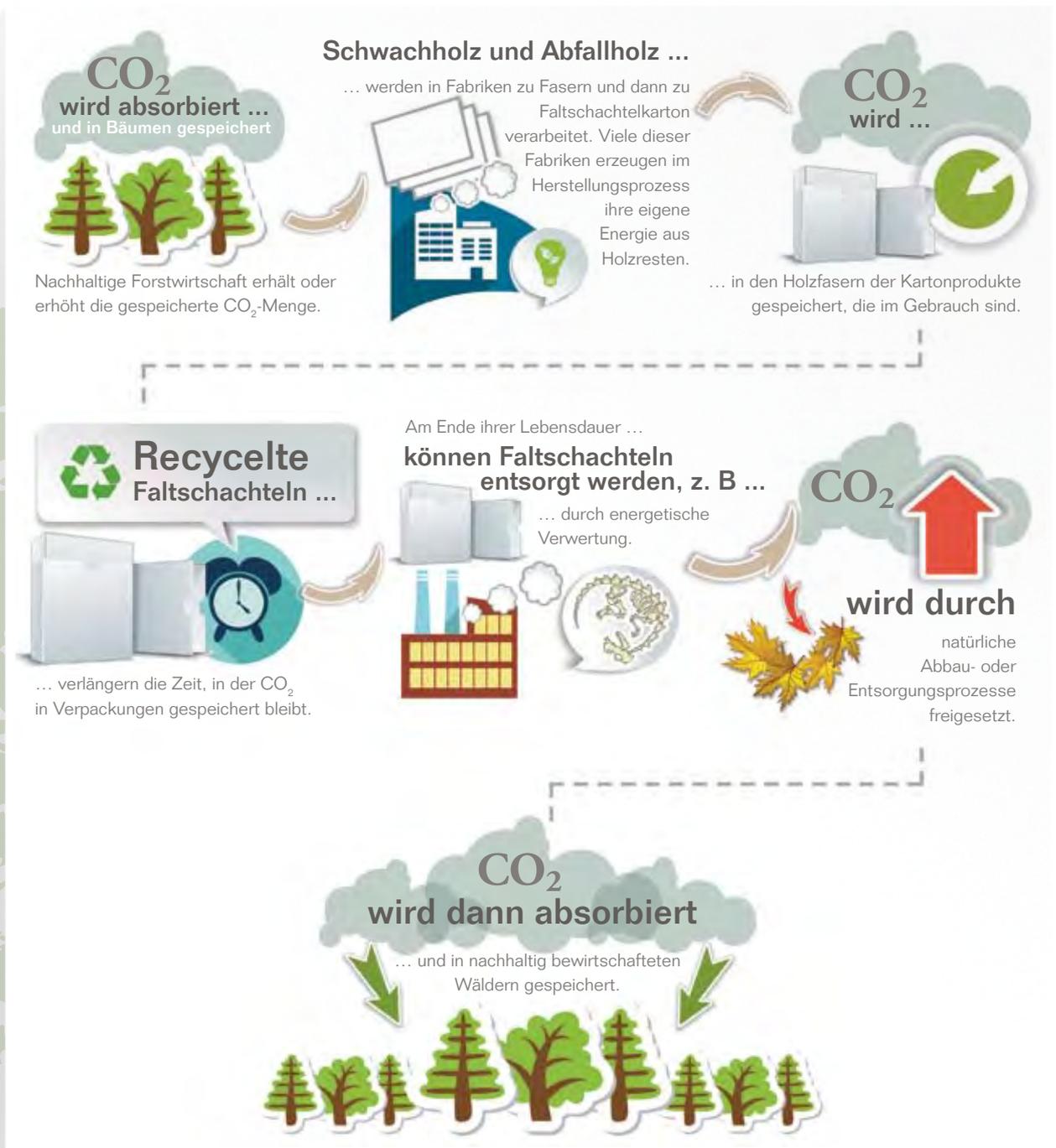
SO PUNKTET NUR KARTON

Karton wird zu 100 % aus den nachwachsenden Rohstoffen Holzfasern und Zellulose bzw. aufbereitetem Altpapier hergestellt. Die Papierfasern werden im Schnitt fünf- bis siebenmal recycelt.

Die CO₂-Bindung in Papierprodukten wird durch das Recycling erheblich verlängert. Damit wird weniger CO₂ in die Atmosphäre abgegeben. Verpackungen aus Papier, Karton und Pappe haben einen äußerst kleinen „Carbon Footprint“.

DER CO₂-KREISLAUF

DIE ROLLE DES NATÜRLICHEN ROHSTOFFS FÜR FALTSCHACHTELKARTON



Quelle: Confederation of European Paper Industries | Pro Carton

Key Facts – Karton unterstützt wichtige Marketing-Ziele

VERPACKUNG HAT PRIORITÄT

Verpackung ist von Anfang an ein wesentlicher Bestandteil des Produkts mit starken Auswirkungen auf Marke und Image. Sie erfüllt zentrale Aufgaben im Kontakt mit dem Verbraucher: Auswahl, Information, Transport, Aufbewahrung, Wiederkauf u. v. m. Faltschachteln bieten gegenüber anderen Materialien besondere Vorteile.

VERPACKUNG ERZEUGT WIRKDIMENSIONEN



VIelfÄLTIGE MARKETING-FUNKTIONEN DER FALTSCHACHTEL



50 %

Über 50 % der Konsumenten halten Karton für das beste Verpackungsmaterial

70 %

der Kaufentscheidungen fallen am POS

93 %

der Jüngeren schätzen originelle Verpackungen

2/3

der Kaufentscheidungen werden emotional getroffen

200 %

Die Glaubwürdigkeit der Verpackung liegt 200 % über der anderer Medienkanäle

TOP 3

Verpackungen gehören zu den Top-3-Medien für den Wiederkauf

100 %

Karton besteht zu 100 % aus nachwachsenden Rohstoffen

80 %

der Online-Händler setzen auf Karton

100 %

der in Altpapiersammlungen erfassten Faltschachteln werden recycelt

1.000.000.000

Der USP der Verpackung sind Milliarden Touchpoints

8 VON 9

Nachhaltigkeitskriterien sprechen eindeutig für Faltschachteln

45 %

Für 45 % der Impulskäufer signalisiert die Verpackung die Produktqualität

Quellen

2017 | FFI/PRO CARTON

Der Karton macht's!

absatzwirtschaft Kompakt-Booklet

2016 | PRO CARTON

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit von Verpackungen

Führende Markeninhaber und Händler aus den fünf wichtigsten europäischen Märkten antworten

2016 | FFI/PRO CARTON

**Markenverpackung aus Karton
nachweisbar nachhaltig**

absatzwirtschaft Kompakt-Booklet

2016 | FFI/PRO CARTON

Werben & Verpacken

Ein Special von Pro Carton und FFI in W&V

22.05.2016 | FFI

Verpackung – heute und morgen

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
Verlagsspezial

2015 | FFI/PRO CARTON

Touchpoint-Studie 2015

Der Beitrag der Verpackung zum Marketingerfolg

2015 | FFI/PRO CARTON

W&V Themen-Booklet „Faltschachteln“

Milliarden Touchpoints
Der Media-Äquivalenzwert der Verpackung

2014 | PRO CARTON

**Multichannel Packaging
Produktverpackungen im E-Commerce –
Anforderungen, Trends, Potenziale**

Zusammenfassung einer Studie des EHI Retail Institute
im Auftrag von Pro Carton

2014 | FFI

**Markenbestseller: Verpackung
Kommunikationskanäle im Vergleich**

absatzwirtschaft Kompakt-Booklet

2012 | FFI/PRO CARTON

23 Kommunikationskanäle im Vergleich

Zusammenfassung einer Studie von Pointlogic
im Auftrag von Pro Carton und FFI

2010 | PRO CARTON

Wie wichtig ist nachhaltige Verpackung?

Die Einstellung von Konsumenten zu Verpackung und Nachhaltigkeit

Zusammenfassung einer Studie von GfK im Auftrag von Pro Carton

2008 | PRO CARTON

Verpacken Sie limbisch!

BrainPacs: Mit Methoden der modernen Hirnforschung Verpackungen gezielter, wirkungsvoller und erfolgreicher gestalten
Ergebnisse einer Marktforschungsuntersuchung der facit Marketing Forschung, München

2006 | VERKAUFSFÖRDERND VERPACKEN: SINNVOLL UND SINNLICH

Wie relevant ist die Verpackung im Regal für die Kaufentscheidung? Funktionelle, sensorische und materielle Aspekte

Ergebnisse einer Marktforschungsstudie der Information Resources, Inc.

2006 | PRO CARTON

„Verführung erwünscht!“

Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Verbraucher der Zielgruppe 60+ an Verpackungen?
facit Marketing Forschung, München

2005 | PRO CARTON

„Die neue Macht am POS“

Das Image und die Leistungsfähigkeit von Verpackungen im Vergleich zu anderen Medien aus Sicht der Konsumenten und Experten

2005 | PRO CARTON

The PRISM Study 2005

„The Interface between Cartons and Flexible Packaging“
A Report commissioned by Pro Carton

2002 | PRO CARTON

„Für sie oder für ihn?“

Geschlechtsspezifische Wahrnehmung von Karton- und Verpackungsdesign

2001 | PRO CARTON

„Überrasch mich!“

Welche psychologischen und emotionalen Erwartungen verknüpfen Verbraucher mit dem Material einer Verkaufsverpackung?

Impressum

ÜBER DEN FACHVERBAND FALTSCHACHTEL-INDUSTRIE E. V. (FFI)

Der FFI – Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. – vertritt seit 1948 die Interessen von mehr als 60 Unternehmen mit über 80 Produktionsstandorten dieses Industriezweigs, der jährlich ca. 860.000 Tonnen Faltschachteln produziert, was einem Produktionswert von rund 1,86 Mrd. Euro entspricht. Die FFI Mitglieder repräsentieren dabei rund zwei Drittel des Branchenumsatzes. Die Faltschachtelbranche beschäftigt ca. 9.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in vielfältigen Berufsbildern. Branchenspezifische Berufe wie Verpackungstechniker, Drucker, Packmitteltechnologe, Verpackungsentwickler oder Mediengestalter gehören ebenso dazu wie kaufmännische, technische und logistische Berufe. Traditionell zeigt sich die Industrie mit derzeit rund 700 Auszubildenden zukunftsorientiert und verantwortungsbewusst. Der FFI unterstützt seine Mitglieder mit vielfältigen Produkten sowie Dienstleistungen und trägt so nachhaltig zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei. Das Gremien- und Informationsangebot des FFI ist einmalig in Europa. Er sorgt systematisch für Know-how-Transfer und Kompetenzsteigerung durch Informationsveranstaltungen und Fortbildungsseminare, aber auch mit Leitfäden, Richtlinien, Mustern und Checklisten.

ÜBER DEN EUROPÄISCHEN VERBAND PRO CARTON

Pro Carton ist der europäische Verband der Karton- und Faltschachtelhersteller. Zu den Mitgliedern gehören derzeit 17 Kartonerzeuger sowie eine Reihe von Förderern und ein Partner (ECMA).

Pro Carton repräsentiert Kartonerzeuger, deren Produktion über 90 Prozent der gesamten europäischen Produktion für Faltschachteln umfasst.

Insgesamt erzeugen sie über 6 Millionen Tonnen Karton pro Jahr, etwa die Hälfte davon aus recycelten Fasern, die andere aus Frischfasern.

Wichtigstes Ziel von Pro Carton ist, den Einsatz von Karton und Faltschachteln als wirtschaftliches und umweltschonendes Verpackungsmittel in der Markenartikelindustrie, im Handel und Verpackungsdesign, bei Politik und Medien zu fördern.

Die in dieser Broschüre veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Alle vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des FFI. Dies gilt vor allem für Vervielfältigung, Bearbeitung, Speicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Das unerlaubte Kopieren der Inhalte ist nicht gestattet und strafbar.

Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V.
Kleine Hochstraße 8
60313 Frankfurt am Main

E-Mail: info@ffi.de
www.ffi.de
www.inspiration-verpackung.de

Pro Carton
c/o AC Fiduciaire SA
Postfach 1507
8027 Zürich
Schweiz
www.procarton.com