3/2018

ausgepackt.

Das Magazin der Wellpappenindustrie

Erfolgsfaktor für den E-Commerce

Der Versand morgen setzt a

Interview mit Sebastian Raßmann, Trendforscher und Digitalisierungsexperte

ausgepackt.

2 Versandhandel von morgen: Interview mit Sebastian Raßmann, TRENDONE

4 Umfragehoch: aktuelle Studie zum Versandhandel

7 aufgespießt

8 Wir packen das: mehr Kreislaufverpackungen, weniger Müll

10 Starke siebzig: vom CARE-Paket zur Zalando-Box

11 Welli Wellino

Impressum

Herausgeber Verband der Wellpappen-Industrie e.V.
Hilpertstraße 22
64295 Darmstadt
www.wellpappen-industrie.de
September 2018

Fotos VDW, REWE, TRENDONE, Kantar Emnid, fotolia © contrastwerkstatt–fotolia.com, fotolia © JumalaSika ltd–fotolia.com, © iStockphoto.com/nd3000, fotolia © Syda Productions–fotolia.com, fotolia © Africa Studio–fotolia.com, fotolia © master1305–fotolia.com, © UA_RobaArchiv–www.alamy.com

Herr Raßmann, wie verändert Technologie das Einkaufen?
Viele spannende Technologien sind gerade reif für den Einsatz in der Praxis. Sie treiben die Digitalisierung im Handel voran und werden für uns schon in ein paar Jahren Standard sein. Die Erwartungen an den Handel lassen sich dabei in drei Worte fassen: alles, einfach, jetzt.

Zu den Treibern der Entwicklung zählen die Möglichkeit, über die Messenger-Funktion verschiedener Online-Dienste zu bestellen, die automatische Nachbestellung mit einem Scanvorgang zu Hause sowie das einfache Mobile Payment am Point of Sale. Bald ist zudem nicht nur alles, was wir online sehen, mit dem „Buy now"-Button versehen. Mit verschiedenen digitalen Technologien wird auch die ganze echte Welt in Zukunft zu einem permanenten Online-Supermarkt.

Zunehmende Bedeutung gewinnt Sprachsteuerung mit Amazon Echo, Google Home und Messenger-Apps in Verbindung mit künstlicher Intelligenz. Diese zentralen Plattformen werden zu komplexen Marktsystemen für Händler, Marken und Dienstleister. Ein Zuruf genügt und die Pizza, das Taxi oder das Abendkleid sind bestellt. Die Systeme lernen dabei unsere Vorlieben und Gewohnheiten. In den nächsten Jahren werden uns die Sprachassistenten des Conversational Commerce an vielen weiteren Stellen begegnen, zum Beispiel an Automaten oder Schaufenstern. Mit der Vernetzung vieler technischer Geräte zum Internet of Things erweitern sich die Spielräume für den Vertrieb enorm.

lhandel von auf Wellpappe

Gehen wir in 10 Jahren überhaupt noch in Geschäfte?
Ja, da auch in Zukunft die Vorteile des stationären Handels offensichtlich sein werden: die sofortige Verfügbarkeit und das direkte Produkterlebnis. Neben dem prestigeträchtigen Flagship-Store in der bekanntesten Shoppingstraße der Stadt werden aber auch immer mehr Marken andere Wege in die Retailfläche suchen. Modular Retail beispielsweise kombiniert kreative und flexible Konzepte in einem passenden Umfeld und steht für kurzfristige, aber intensive Markenerlebnisse. Vor allem Handelsmarken, die in erster Linie mit Online-Shops operieren, sowie kleinere Brands experimentieren mit Pop-up- und Shop-in-Shop-Konzepten oder mit Showrooms, die digitale Sortimente live erlebbar machen. Als innerstädtische Logistikknotenpunkte bilden solche Einzelhandelsmodelle auch die Grundlage für Click & Collect sowie Verleih- und Mietkonzepte.

Welche Entwicklung erwarten Sie für Logistik und Verpackung?
Besonders großer Innovationsdruck besteht bei der letzten Meile zum Kunden. Mit der stetigen Zunahme von E-Commerce-Umsätzen tritt auch die Frage in den Vordergrund, wie und wie schnell die bestellten Waren den Kunden erreichen können. Die Innovationen reichen hier von der Lieferung in den Kofferraum des Kunden bis hin zur Entwicklung von autonom fahrenden Packstationen. Ich rechne damit, dass hier das erste breite Anwendungsfeld von autonomer Mobilität entsteht.

Die Verpackung ist das neue Marketing. Neben dem äußeren Erscheinungsbild spielt das Auspackerlebnis eine wichtige Rolle. Ein starker Trend ist hier die Individualisierung. In Zukunft wird die Verpackung unseren jeweiligen Bedürfnissen, Wünschen und Präferenzen entsprechen. Verpackungen lassen sich dann ganz einfach automatisiert individualisieren, etwa durch den Einsatz von 3D-Druckern und künstlicher Intelligenz.

Erste Menschen lassen sich Chips implantieren, um schnell und direkt mit Technik kommunizieren zu können. Der nächste Schritt sind Eingriffe ins Gehirn. Wo sind die Grenzen der Technologieentwicklung?
Die Grenzen haben wir noch lange nicht erreicht. Wie weit die Entwicklungen gehen werden, haben wir selbst in der Hand. Hier liegt es an unserer Gesellschaft und der Politik, das Gefahrenpotenzial, das die Digitalisierung mit sich bringt, wie etwa das ungebremste Voranschreiten der künstlichen Intelligenz, zu erkennen und rechtzeitig zu unterbinden. Momentan finden diese Gefahren noch zu wenig Beachtung.

Sebastian Raßmann

Der Technologieexperte betreut als Head of Center of Excellence Inspiration beim Hamburger Trendforschungsinstitut TRENDONE Agenturen und Konzerne aus unterschiedlichsten Branchen und arbeitet gemeinsam mit ihnen an deren Fragestellungen zur Zukunft. Der gefragte Redner spricht auf dem diesjährigen Forum Wellpappe am 26. September zum Thema „Die Welt 2028 – Die Zukunft des E-Commerce“.

Umfrag

Eine aktuelle Studie belegt: Versandhändler und Online-Shopper wollen verträglich sind und Informationen liefern. Kurz, sie wollen Verpackungen

Der E-Commerce boomt, auch dank Wellpappe. Die Verbraucher haben dem Online-Handel im ersten Halbjahr 2018 ein Wachstum von über 11 Prozent beschert, wie der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) berichtet. Insgesamt erwartet der Verband für das laufende Jahr einen Zuwachs von 9,3 Prozent. Mehr Internet-Käufe bedeuten auch mehr Zustellungen: Laut der Unternehmensberatung McKinsey sollen 2025 im Durchschnitt etwa fünf Milliarden Pakete jährlich in Deutschland verschickt werden. Das wären fast doppelt so viele wie heute.

Die meisten online bestellten Waren werden in leistungsfähige Versandhüllen aus Wellpappe verpackt. Was macht dieses Material so unverzichtbar für den E-Commerce? Was erwarten die Verbraucher von den Verpackungen von Amazon, Zalando und Co.? Und welche Anforderungen stellen die Versandhändler an die Verpackungen? Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, führte das Meinungsforschungsinstitut Kantar Emnid im Auftrag des Verbandes der Wellpappen-Industrie eine repräsentative Umfrage unter 1.000 Verbrauchern und 100 Versandhändlern durch.

Die wichtigsten Erkenntnisse: Online-Shopper wünschen sich umweltverträgliche Kisten und Schachteln, die das bestellte Handy, Buch oder Spielzeugauto bis zur Haustür wirkungsvoll schützen. Darüber hinaus sollen sie Informationen zu Inhalt und Verpackung bieten.

Kantar Emnid zufolge entsprechen die eingesetzten Versandverpackungen weitestgehend den Kundenwünschen – nur beim Informationsangebot auf der Verpackung gibt es noch Nachholbedarf.

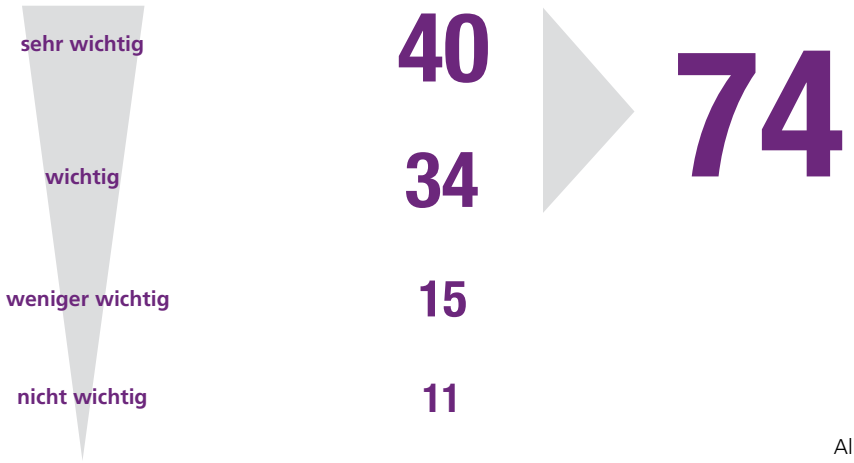
ehoch

Verpackungen, die einen sicheren Transport gewährleisten, umwelt- aus Wellpappe

Verpackung ist wichtig
Eines zeigt die Studie ganz klar: Die Versandhändler sind sich der Bedeutung der Verpackung für ihren Geschäftserfolg sehr wohl bewusst. Drei von vier Befragten halten sie für sehr wichtig oder wichtig. „Diese Werte sind unerwartet hoch", erläutert Oliver Krieg, Senior Director von Kantar Emnid. „Immerhin haben 40 Prozent der Befragten mit ‚sehr wichtig' geantwortet." Das ist nachvollziehbar, schließlich dient die Transportverpackung nicht nur dem Schutz der Ware, sondern ist zugleich die Visitenkarte des Online-Shops und damit ein wichtiges Instrument für die Kommunikation mit dem Verbraucher. Zeigt die Verpackung in diesen Punkten Leistung, stärkt das die Kundenzufriedenheit und das Image des Händlers.

Dass der wirkungsvolle Schutz der Ware ganz oben auf dem Wunschzettel der Verbraucher steht, wenn es um Versandverpackungen geht, ist kaum verwunderlich. 95 Prozent der Befragten halten das für die wichtigste Eigenschaft der Verpackung. „Aber ihre Umweltverträglichkeit ist fast ebenso wichtig", sagt Studienleiter Krieg. „93 Prozent finden es wichtig oder sehr wichtig, dass sie gut zu recyceln ist, und 89 Prozent verlangen eine einfache Entsorgung. Fragt man die Online-Shopper nach ihrer Einschätzung verschiedener Verpackungsmaterialien, bescheinigen 81 Prozent Verpackungen aus Wellpappe gute Recyclingeigenschaften. Andere Materialien erreichen diese Werte bei Weitem nicht." Wellpappe bietet also das vom Verbraucher verlangte ökologische Profil.

Frage an Online-Händler: Wie wichtig sind Versandverpackungen für Ihren Geschäftserfolg?



Alle Angaben in Prozent

Drei von vier Versandhändlern finden, dass die Verpackung wichtig oder sehr wichtig für sie ist.

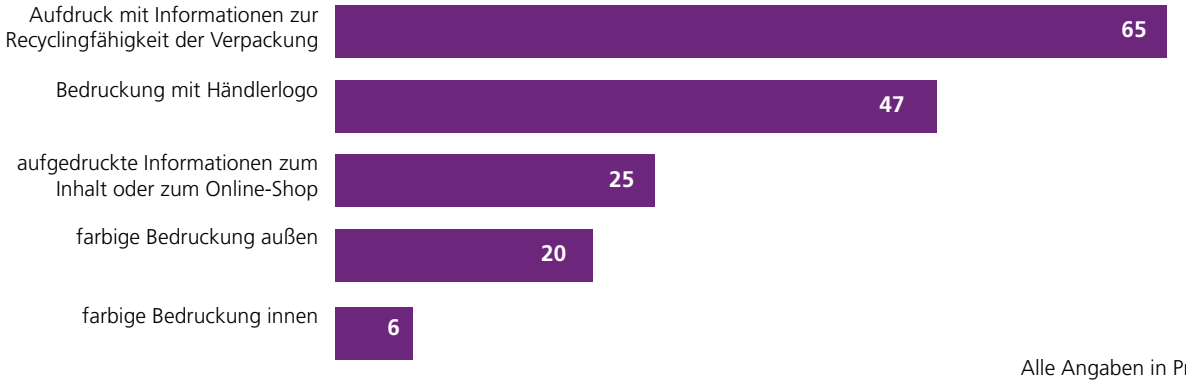
Frage an Online-Händler: Wie wichtig sind für Sie folgende Eigenschaften von Versandverpackungen?

		Wichtig oder sehr wichtig
1	Stabilität und hoher Produktschutz	98
2	gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	95
3	leichte Handhabbarkeit beim Verpacken	86
4	gute Verfügbarkeit am Markt	86
5	gute Recyclingfähigkeit	78
6	geringes Lagervolumen	68
7	Mehrfachnutzen/Retourenfähigkeit	54
8	vielfältige Verpackungsmöglichkeiten	53
9	attraktives Aussehen	42
10	gute Bedruckungsmöglichkeiten	28

Alle Angaben in Prozent

Versandhändler erwarten von Versandverpackungen vor allem Stabilität, hohen Produktschutz und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Frage an Online-Shopper: Wie sollten Händler ihre Versandverpackungen gestalten?



Alle Angaben in Prozent

Online-Shopper wollen aufgedruckte Informationen zur Umweltverträglichkeit der Verpackung.

Versandhändler wissen das. „Unsere Umfrage hat ergeben, dass die Online-Shops den Verbraucherwunsch nach Umweltverträglichkeit sehr genau kennen, auch die Präferenz ökologischer Verpackungen wie Wellpappe“, sagt Krieg. Der hohe Marktanteil von Wellpappe im Versandhandel belegt, dass sie mit dem Einsatz dieses Materials den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht werden.

Händler wollen Leistung

Bei den Versandhändlern stehen technische und wirtschaftliche Faktoren ganz oben auf der Anforderungsliste. 98 Prozent halten Stabilität und Produktschutz für wichtig oder sehr wichtig; sie zeigen damit dieselbe Priorität wie die Verbraucher. Es folgen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (95 Prozent), die leichte Handhabbarkeit beim Verpacken (86 Prozent) und die gute Verfügbarkeit am Markt (86 Prozent). An fünfter Stelle setzen die Online-Shops die gute Recyclingfähigkeit der Verpackung: 78 Prozent halten sie für wichtig oder sehr wichtig.

In der Frage, wie die Verpackung aussehen soll, gehen die Meinungen von Shoppern und Händlern etwas auseinander. Ein attraktives Aussehen halten nur 17 Prozent der Verbraucher für wichtig oder sehr wichtig, eine informative Bedruckung dagegen 37 Prozent. Die Versandhändler schätzen das eher umgekehrt ein: Sie glauben, dass die Kunden weniger Wert auf aufgedruckte Informationen legen (23 Prozent) und eine attraktive äußere Hülle für wichtiger halten (34 Prozent). „Hinsichtlich der aufgedruckten Informationen haben die Versandhändler die Chance, den Verbraucherwünschen weiter entgegenzukommen“, so Krieg. „Zwei Drittel der Verbraucher fänden beispielsweise aufgedruckte Hinweise zu den Umwelteigenschaften der Verpackung gut.“

Oliver Krieg

Der Meinungsforschungsexperte ist Senior Director bei Kantar Emnid und stellt die Ergebnisse der Umfragen ausführlich auf dem Forum Wellpappe 2018 vor.

aufgespießt

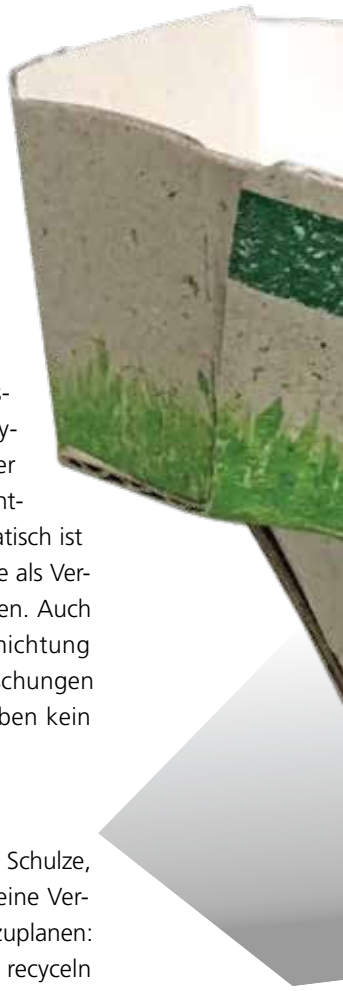
Längst haben wir uns daran gewöhnt, dass wir mit Laptop oder Handy die bunte Konsumwelt zu uns nach Hause holen können – oder an jeden anderen beliebigen Ort, an dem wir uns gerade aufhalten. Aus einem unerschöpflichen Warenangebot auswählen und von einem Boten bringen lassen – bequemer geht’s nicht. Oder doch? Fachleute arbeiten daran, Dinge des täglichen Gebrauchs per 3D-Druck einfach zu Hause herzustellen – auch Speisen. Rotkohl, Kartoffeln, Sauerbraten – kommt jetzt die Lebensmittelfabrik ins Wohnzimmer?

Geht es nach dem niederländischen Gemüsespezialisten DOOR, heißt die Antwort ja. DOOR verspricht, aus pürierten Nahrungsmitteln neue Produkte zu kreieren. Wie das „Fruchthandel Magazin“ berichtet, sollen damit unter anderem „Restströme“ der Lebensmittelproduktion, die andernfalls entsorgt würden, einer sinnvollen Nutzung zugeführt werden. Nach Unternehmensangaben lassen sich bereits Schokolade und ein nicht näher definiertes „Püree aus verschiedenen Zutaten“ drucken. Verbraucher können das Konzept demnächst in einem Restaurant testen. Serviert werden dort ausschließlich Menüs aus dem Drucker.

Steht also bald in vielen Haushalten neben dem raumfüllenden Hologramm-Screen und dem dienstbaren Roboter ein 3D-Drucker, der Spielzeug, Kleidung und das Mittagessen ganz nach den Vorlieben der Bewohner ausspuckt? Wem diese Vorstellung nicht behagt, der kann auch künftig auf eine flächendeckend verfügbare Technologie setzen, die ihre Vorteile bei der Lebensmittelversorgung der Bevölkerung seit Jahrzehnten nachgewiesen hat: Versandkisten aus Wellpappe. Die liefern bestellte Speisen und Zutaten zuverlässig, frisch und attraktiv verpackt – auf Wunsch direkt an den heimischen Tisch und immer öfter innerhalb weniger Stunden. Klingt irgendwie leckerer.

Wir packen das

Mehr Kreislaufverpackungen bedeuten weniger Müll



Wenn es um Verpackungen geht, dann beherrscht ein Thema gegenwärtig das Bild in den Medien: Kunststoffe, die in die Umwelt gelangen und dauerhaften Schaden anrichten, darunter zu einem erheblichen Teil Verpackungsabfälle. Zwar gelten insbesondere asiatische Anrainerstaaten der Ozeane als Hauptverursacher des Problems – aber Bilder von riesigen vermüllten Wasserflächen beunruhigen auch hierzulande viele Menschen. Hinzu kommt, dass auch in deutschen Gewässern und sogar in Böden eine zunehmende Verunreinigung durch Plastikpartikel festgestellt wird.

Entsprechend alarmiert sind verpackende Industrie und Handel, die vermehrt auf Kreislaufverpackungen setzen wollen. Befördert wird das neu entfachte Engagement für recyclinggerechtes Verpacken durch neue gesetzliche Rahmenbedingungen mit den ab Anfang kommenden Jahres geltenden neuen Vorgaben für das Recycling. Zwei Drittel gebrauchter Kunststoffverpackungen sollen bis 2022 stofflich verwertet werden Gegenwärtig landet der größte Teil der Joghurtbecher, Blister-Verpackungen und Plastikbeutel noch in der Müllverbrennungsanlage.

Voraussetzung für ein umweltverträgliches Recycling ist aber, dass die Abfallstoffe möglichst sortenrein erfasst werden, damit sie sich leicht zu hochwertigen Recyclingprodukten verarbeiten lassen. Ralf Nawarotzky, Geschäftsführer des Recyclingunternehmens Reconcept Peters, sieht in der Sortenvielfalt des eingesetzten Materials ein wesentliches Hemmnis für steigende Quoten: „Problematisch ist die Vielzahl unterschiedlicher Kunststoffsorten, die als Verpackungsmaterial verschiedene Funktionen erfüllen. Auch Materialverbünde wie etwa Folien mit Alubeschichtung erschweren den Recyclingprozess. Kunststoffmischungen oder Mischungen mit anderen Materialien ergeben kein sauber zu verarbeitendes Granulat."

Recycling mitdenken

In dieselbe Kerbe schlägt Umweltministerin Svenja Schulze, die anmahnt, bei der Materialentscheidung für eine Verpackung die stoffliche Verwertung im Voraus einzuplanen: „Wer eine Verpackung herstellt, die sich schlecht recyceln lässt, wird ab 2019 stärker zur Kasse gebeten", so die Ministerin in einem Beitrag des Handelsblatts. Nach Schulzes

Überzeugung fördern hohe Kosten für nicht gut recycelbare Produkte die Innovationsfreudigkeit. Dabei mangelt es auch heute schon nicht an innovativen Konzepten – von kompostierbaren Kunststoffen über Shampoo-Flaschen aus an Stränden eingesammeltem „Beach-Plastik" bis hin zu Geschirrspülmittel in Behältern aus 100 Prozent Rezyklat.

Als Blaupause aller Recyclingbemühungen dient der Stoffkreislauf papierbasierter Verpackungsmaterialien wie Wellpappe. Das Material fällt in großen Mengen sortenrein an und wird nahezu vollständig recycelt. Mit durchschnittlich 80 Prozent ist der Anteil an Recyclingmaterialien in Wellpappenverpackungen überragend hoch – mit Potenzial nach oben: Neue Herstellungsverfahren machen es möglich, dass altpapierbasierte Wellpappensorten inzwischen physikalische Leistungswerte erzielen, die früher Frischfaserprodukten vorbehalten waren.

Auch der rohstoffliche Ursprung der Wellpappe, der in der Verarbeitung von Bruch- und Durchforstungsholz aus nachhaltiger Forstbewirtschaftung liegt, zahlt aufs ökologische Punktekonto ein. Beim Baumwachstum wird Kohlendioxid gebunden, was einen Beitrag zum Klimaschutz leistet. Anders als bei der Kunststoffherstellung bleiben die fossilen und damit endlichen Rohstoffquellen auf Erdölbasis unangetastet. Und schließlich ist Wellpappe kompostierbar. Eine Gewässer- und Landschaftsverunreinigung ist also ausgeschlossen.

Wellpappenkreislauf setzt Impulse

All das regt Ingenieure an, das Kreislaufprinzip der Wellpappe weiterzudenken – etwa indem für Verpackungen statt Frischfasermaterial aus Holz pflanzliche Rohstoffe aus Gras oder aus landwirtschaftlichen Reststoffen genutzt werden. Noch sind das Nischenkonzepte, die bislang nur eine marginale Marktbedeutung haben. Aber sie zeigen auf, dass der seit Jahrzehnten bewährte Papierkreislauf immer wieder neue Impulse setzt, um die wirtschaftliche und ökologische Effizienz papierbasierter Verpackungen weiter zu steigern.

Das für Wellpappe charakteristische Prinzip „nachwachsende Rohstoffe – vollständiges Recycling" erweist sich jedenfalls im Licht der aktuellen Verpackungsdiskussion als zukunftsweisend. Immer mehr Supermarktketten, Versandhändler und Hersteller weisen Verbraucher mit der Nutzung des VDW-Öko-Signets auf diese Eigenschaften hin. Die Botschaft dahinter: „Diese Verpackung wird nicht zu Müll."

nachwachsende Rohstoffe
VERPACKUNG AUS WELLPAPPE
vollständiges Recycling

Obstschälchen aus Graspapier sind eine ökologische Alternative zu Kunststoffschalen.

Starke siebzig

Vom CARE-Paket zur Zalando-Box: Seit 70 Jahren gestaltet der Verband der Wellpappen-Industrie die Erfolgsgeschichte der Wellpappe mit

Anfang der 1960er Jahre in einem Hamburger Supermarkt. Konsumlaune während des Wirtschaftswunders: Die ersten Selbstbedienungsmärkte öffnen in den Fünfzigern ihre Pforten.

Nach dem Zweiten Weltkrieg lag die deutsche Wirtschaft am Boden und die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln hatte Priorität. Über zehn Millionen amerikanische CARE-Pakete – aus Wellpappe – erreichten zwischen 1946 und 1960 Westdeutschland. Gleichzeitig gingen die Menschen den Wiederaufbau an. Einen Monat bevor die D-Mark eingeführt und damit Schwarzmarkt und Tauschhandel die Grundlage entzogen wurde, gründeten die deutschen Wellpappenhersteller am 25. Mai 1948 die Vereinigung der Wellpappenfabrikanten – laut Satzung zur „Wahrnehmung und Förderung der Interessen der Wellpappenindustrie und Beratung seiner Mitglieder in wirtschaftlichen, technischen und sozialen Fragen". Vier Monate später erhielt der Verband der Wellpappen-Industrie dann den Namen, den er bis heute trägt. Seit 1968 hat er seinen Sitz in Darmstadt.

Die Erfolgsgeschichte der Wellpappe ist eng mit der Entwicklung des Konsums verbunden. Neun Jahre nach Verbandsgründung eröffnete Herbert Eklöh am 26. September 1957 in der Rheinlandhalle in Köln den ersten deutschen, nach amerikanischem Vorbild konzipierten SB-Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2.000 Quadratmetern. Mit diesem deutlichen Zeichen für die Konsumlust der Deutschen während des Wirtschaftswunders ergaben sich für die Wellpappenproduzenten völlig neue Absatzmöglichkeiten. „Was im Supermarkt gekauft wird, muss vorher transportiert und verpackt werden", sagt Dr. Oliver Wolfrum, Geschäftsführer des Verbandes der Wellpappen-Industrie (VDW). „Und zwar in Wellpappe – das war schon vor 60, 70 Jahren so." Fünf Jahre später eröffneten die Brüder Albrecht die erste Aldi-Filiale; sie verkauften direkt von der Palette und aus dem Transportkarton und gaben so der Wellpappenindustrie weitere Wachstumsimpulse.

Dienstleister für die Mitglieder

Der Verband hatte bereits Ende der Vierzigerjahre wichtige Aufgaben zu erfüllen. „Eine unabhängige Stelle musste sich um Qualitätsbestimmungen und Normungsfragen kümmern, die Patent- und Gebrauchsmusterüberwachung übernehmen und für die Firmen in verschiedenen Belangen als Ansprechpartner dienen", sagt Wolfrum. Auch das umfangreiche Statistikwesen, eine auch heute noch stark nachgefragte Serviceleistung, baute der Verband damals auf.

Etwa 2.500 Menschen arbeiteten 1950 bei den Mitgliedsunternehmen, damals – als Folge des Krieges – noch mehr Frauen als Männer. Zehn Jahre später waren es bereits über 11.500 (bei unverändertem Geschlechterverhältnis), die knapp eine Milliarde Quadratmeter Wellpappe herstellten. Seit der Zeit des Wirtschaftswunders ging es mit der Produktion stetig bergauf – bis auf über 8,3 Milliarden Quadratmeter im Jahr 2017. Nur Mitte der Siebzigerjahre, Anfang der Achtziger und am Ende des vergangenen Jahrzehnts musste die Branche Absatzrückgänge verzeichnen. „Die Entwicklung unserer Branche ist eine echte Erfolgsstory", sagt Wolfrum. Die Zahl der Beschäftigten erreichte Anfang der Neunzigerjahre mit etwa 16.000 den Stand von heute, der auch in den Krisenjahren 2008 und 2009 gehalten werden konnte. „Dass der Absatz seit 1990 um über 30 Prozent gestiegen ist, zeigt den enormen Zuwachs der Nachfrage nach Wellpappenprodukten."

Treiber des Online-Shoppings

Was die Vertriebskonzepte Supermarkt und Discounter für die Wellpappenindustrie in den Fünfziger- und Sechzigerjahren waren, ist im 21. Jahrhundert der E-Commerce. Die hohen Wachstumsraten des Internet-Handels bescheren den Wellpappenherstellern Jahr für Jahr ein Absatzplus. „Auf der anderen Seite", so Wolfrum, „wäre das Online-Shopping ohne leistungsfähige Verpackungen aus Wellpappe gar nicht möglich." In der Kommunikation der großen Online-Shops steht die Wellpappenverpackung inzwischen als Symbol für den Einkauf übers Internet: Werbung und Internet-Kommunikation von Amazon und Zalando kommen ohne die Kisten und Schachteln aus Papier und Luft kaum noch aus.

Heute wird das Image eines Handelsunternehmens auch von der Attraktivität der eingesetzten Verpackung bestimmt – nicht nur im E-Commerce. Vorbei sind die Zeiten, in denen den Kunden in Discountmärkten nur braune Wellpappe zu sehen bekommen. Der Anteil unbedruckter Kisten und Schachteln hat sich seit 1988, als diese Statistik erstmals erhoben wurde, auf ein Viertel halbiert. Dagegen ist der Anteil der drei- und mehrfarbig bedruckten Verpackungen von 3,3 auf durchschnittlich 23,3 Prozent im Jahr 2017 gestiegen. Im Selbstbedienungseinzelhandel beträgt dieser Anteil schätzungsweise sogar rund 50 Prozent. Wolfrum: „Wellpappe ist bereits seit Jahrzehnten ein wirkungsvolles Medium in der Kommunikation mit den Kunden."

Gutes Image

Zu diesem Erfolg hat auch der VDW beigetragen. Heute gehört die Arbeit am Image des Packstoffs Wellpappe zu den wichtigsten Aufgaben des Verbandes. „Seit Anfang der Neunzigerjahre die Verpackungsgesetzgebung einsetzte, haben wir einiges zur Aufklärung von Unternehmen, Politikern, Journalisten und der breiten Öffentlichkeit unternommen", berichtet Wolfrum. „Umfragen belegen, dass Wellpappe ein hervorragendes Image hat. Und das beruht neben dem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis und ihrer guten Bedruckbarkeit vor allem auf ihren zahlreichen ökologischen Vorteilen." So zählt die Bereitstellung des Öko-Signets zu den besonders erfolgreichen Kommunikationsmaßnahmen des Verbandes: Mit dem kostenfreien Aufdruck des Umweltzeichens „Verpackung aus Wellpappe – nachwachsende Rohstoffe, vollständiges Recycling" können verpackende Unternehmen ihre Abnehmer auf einen Blick über die Umwelteigenschaften des Materials informieren.

Wenn Wellpappe heute als unersetzliches und zukunftstaugliches Verpackungsmaterial gilt, ihr eine natürliche und sympathische Ausstrahlung zugesprochen wird und die große Mehrheit der Konsumenten sie Verpackungen aus Plastik vorzieht, dann ist das auch das Ergebnis der siebzigjährigen Arbeit des VDW.

FachPack, 26.09.2018
Forum Wellpappe
www.wellpappen-industrie.de

Alle suchen nach der **Erfolgsformel** im **E-Commerce.**

Wir **verraten** Sie Ihnen:

FEFCO 0201

Versandkartons aus Wellpappe.

www.wellpappen-industrie.de

VDW
Die Wellpappenindustrie