



Das Angebot an Verpackungen, aus denen die O+G-Branche wählen kann, ist mittlerweile sehr umfangreich. Bei der Wahl sollte man viele Faktoren wie z. B. Produkteigenschaften der verpackten Ware, Herkunft und Transportwege sowie Zielgruppe beachten.

Nach wie vor einer der innovativsten Bereiche in der gesamte Supply-Chain ist die Verpackung. Egal ob Großgebäude oder Kleinverpackungen, Einweg oder Mehrweg – die Branche arbeitet kontinuierlich an Verbesserungen. Dabei spielt mittlerweile neben der Kostenreduktion auch zunehmend die Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Diese kann die Reduzierung von Abschriften genauso umfassen wie die Aufwandsminimierung bei Material und Herstellung. Gleichzeitig dürfen die anderen Ansprüche an die Verpackung wie schöne Präsentation, die Nutzung als Werbeträger und natürlich Schutz der Ware nicht in den Hintergrund treten. Bereits auf der Fruit Logistica zeigten zahlreiche Unternehmen ihre Neuentwicklungen und Optimierung ihres bestehenden Angebots (siehe hierzu auch Fruchthandel Magazin 9/2013). Im Folgenden stellen weitere Anbieter ihre Lösungen vor.

LORENTZEN & SIEVERS

Das richtige Verpackungskonzept am PoS

Die Verpackung bzw. das Verpackungskonzept entscheiden über den Abverkauf, beeinflussen das weitere Verbraucherverhalten im Markt und steuern die logistischen Prozesse in der Abteilung. Verpackungen können zudem haltbarkeitsverlängernd wirken, somit Abschriften verringern und dazu beitragen, dass weniger Lebensmittel vernichtet werden.

Die Lorentzen & Sievers GmbH (L&S), ist auf individualisierte sowie standardisierte Verpackungslösungen spezialisiert. Im Folgenden benennt Claudia Schuh, Verantwortliche für Marketing, einige unterschiedliche Faktoren, welche bei der Entwicklung eines Verpackungskonzeptes relevant sind:

Zielgruppengerechte Verpackungsgrößen und Gestaltung

Im Jahr 2011 lebte weniger als die Hälfte der Deutschen in einer Familie. Hier von wiederum mehr als die Hälfte in einer Ein-Kind-Familie. Knapp 30% der Bevölkerung lebte in einer Paar-Gemeinschaft ohne Kinder. Der Anteil der alleinstehenden Bevölkerung stieg 2011 erstmals über 20%.

Diese Daten des statistischen Bundesamtes sollten laut L&S bei der Wahl der richtigen Verpackung Beachtung finden. „Speziell die Verpackungsgröße sollte sinkende Haushaltsgrößen einbeziehen. Hinsichtlich der Gestaltung sollte berücksichtigt werden, dass in den Ein-Kind-Familien dieses in besonders hohem Maß die Einkaufsentscheidungen beeinflusst“, so Claudia Schuh. „Geschlechterspezifische Unterscheidungen in der Gestaltung treffen hier eher ins Schwarze, weil keine Kompromisse getroffen werden müssen.“

Produktspezifische Aufmachung

Form, Material und Gestaltung sollten laut Claudia Schuh an das Füllgut ange-

passt sein, um dieses optimal zu präsentieren und zu schützen. „Grundsätzlich gilt bei Obst und Gemüse, dass die Frische das größte Verkaufsargument darstellt.“ Eine konische Kräuterschale öffnet das Bouquet und spricht das Auge deutlich stärker an als eine rechteckige Form. Eine Antifog-Beschichtung, eine angepasste Folien- oder Netzfarbe oder der eingefärbte Vlies-Zuschnitt zur Aufnahme von Kondens- oder Fruchtwasser sind nur einzelne Elemente, mit denen ihr zufolge ein frisches Produkt entsprechend in Szene gesetzt werden kann. „Die verbliche Gestaltung hebt den jeweiligen Produktvorteil hervor und bietet die Möglichkeit der zielgruppen-spezifischen Ansprache.“

Produkteigenschaften und -vorteile

„Jedes Produkt sollte ein einzigartiges Nutzenversprechen geben können. Bei der Vielzahl der beispielsweise angebotenen Apfel- und Tomatensorten wie auch Kartoffeln und Zwiebeln ist es die Aufgabe der Verpackung, den jeweiligen Produktvorteil optisch schnell erfassbar darzustellen.“ Die farbliche Kennzeichnung der Kartoffelbarren in Verbindung mit den Produkteigenschaften wie, fest- oder vorwiegend festkochend werde vom Konsumenten erlernt und beeinflusse nachhaltig sein Kaufverhalten. „Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften sollten hierbei berücksichtigt werden. Auf neue Produkte oder Kompositionen wird über die Verpackung neugierig gemacht und der Produktvorteil schnell erfassbar hervorgehoben. Attraktiv gestaltete Etiketten, Einstecker, Werbeleisten oder auch Deckenhänger weisen dem Verbraucher den Weg.“

Positionierung im Markt

Mehr Mut zur Gestaltung in der Obst- und Gemüseabteilung wünscht man sich bei

L&S. „Sonderplatzierungen sollten noch häufiger zum Einsatz kommen. Interessante Arrangements und Kompositionen sowie Add-ons werden zu oft in der standardisierten Auslage „vergraben“ und kommen

Termine

8. European Bioplastics Konferenz im Dezember

Die 8. European Bioplastics Konferenz wird am 10. und 11. Dezember im Inter-Continental Hotel in Berlin stattfinden. Wie der Verband European Bioplastics als Organisator kürzlich erklärte, bietet die Konferenz eine einzigartige Plattform, um Informationen auszutauschen und die neuesten Trends bei Entwicklung, Materialien und Produkten zu diskutieren. „In einem Markt, in dem Biokunststoff aus ihrer Nische herausreten, besteht unsere aktuelle Herausforderung darin, Biokunststoffe für Geschäftskontakte und Endkunden verstärkt greifbar zu machen“, sagte der Vorstandsvorsitzende von European Bioplastics, Antony Sweetman. Eine Anmeldung zur Konferenz ist seit April 2013 möglich. Die Mitglieder der Organisation produzieren, verarbeiten und verbleiben Kunststoffe, die biobasiert beziehungsweise biologisch abbaubar sind.



Eine konische Kräuterschale öffnet das Bouquet und spricht das Auge deutlich stärker an als eine rechteckige Form.

nicht ausreichend zum Geltung“, bedauert Claudia Schuh. Neue, fremdländische oder exotische Erzeugnisse sind nach ihrer Aussage Trend und sollten noch besser erklärt bzw. mit Rezepten erlebbar gemacht werden. „Verkostungen sind ebenfalls ein bei Kunden sehr beliebtes Mittel, um Erzeugnisse schmackhaft zu machen.“