

Multichannel Packaging



PRO CARTON

EHI Retail Institute®



Produktverpackungen im E-Commerce – Anforderungen, Trends, Potenziale

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

VORWORT

Die Herausforderung „Multichannel“ stellt die gesamte Packaging Supply Chain vor neue Aufgaben.

Gewissermaßen „an vorderster Front“ steht dabei der Handel. Das hat zwei Gründe:

- Erstens ist Multichannel eine logistische Herausforderung: Schon jetzt wird im Handel kontinuierlich darüber nachgedacht, wie man die neuen digitalen Möglichkeiten optimal ausnützt, um einen perfekten neuen Distributionsapparat aufzubauen. Dieses System muss so eng mit dem stationären Angebot verzahnt sein, dass die Produkte den Konsumenten so erreichen, wie er es wünscht.
- Zweitens steht der Handel von allen Mitgliedern der Packaging Supply Chain dem Konsumenten am nächsten. Er spürt als Erster, welche Lösungen bei den Kunden ankommen und welche nicht, wo den Käufer der Schuh drückt und was man dagegen tun könnte.

Deshalb hat Pro Carton das EHI Retail Institute beauftragt, im Handel eine Studie durchzuführen und herauszufinden, welche Lösungen dort aktuell versucht werden, welche erfolgreich sind und was der Handel sich wünscht.

Die ersten Erfahrungen aus dem Handelsbereich können der Karton- und Faltschachtelindustrie Aufschlüsse geben, um aufgrund eigener Stärken selbst neue Konzepte zu entwickeln und mit Markeninhabern und dem Handel abzustimmen.

Die Studie zeigt deutlich, dass die Faltschachtel im Handel aufgrund ihrer verschiedenen positiven Eigenschaften einen hervorragenden Ruf genießt. Für die Zukunft wünscht sich der Handel von der Faltschachtelindustrie neue Lösungen für die kommenden Aufgaben.

Die Zeit drängt: Alle Voraussagen deuten darauf hin, dass der Online-Handel in naher Zukunft sehr stark wachsen wird. Wie schnell die Welle kommt und wie steil sie sein wird, ist noch nicht klar, aber sie kommt.

Roland Rex, Präsident Pro Carton

Die Anforderung des Kunden zu antizipieren, bevor er diese selbst äußert, ist eine hohe Kunst. Umso mehr freute es mich, als Pro Carton an uns herantrat, mit der Frage, wie die Verpackung und speziell die Faltschachtel in einer Multichannel-Welt gestaltet sein müsse, um die Markenartikelindustrie und insbesondere den sowohl stationär als auch online operierenden Handel zu unterstützen.

Dieser Ansatz ist insofern weitsichtig, als vielfach ja auch heute noch diskutiert wird, ob Lebensmittel und Drogerieartikel überhaupt online vertrieben werden können. Blickt man in bereits online-affine Branchen des Handels, wird deutlich, wie schnell dort der Internethandel Marktanteile eroberte, wenn erst einmal ein erfolgreiches Konzept platziert ist. Zu spät Lösungen zu suchen, bedeutet dann, in Hektik zu verfallen.

Es macht also Sinn, bereits heute die Anforderungen von morgen zu analysieren, Lösungen vorzubereiten und schrittweise einzuführen. Dabei zeichnet sich ab, dass gerade die Faltschachtel in ihrer stabilen Grundform in Kombination mit ihrer flexiblen Gestaltbarkeit den steigenden Ansprüchen eines Multichannel-Handels gerecht werden kann.

Wir hoffen, mit dieser Studie Industrie und Handel zentrale Anstöße zu liefern, um diese grundsätzliche Eignung in konkrete, zukunftssichere Verpackungslösungen zu überführen.

Marco Atzberger, EHI Retail Institute



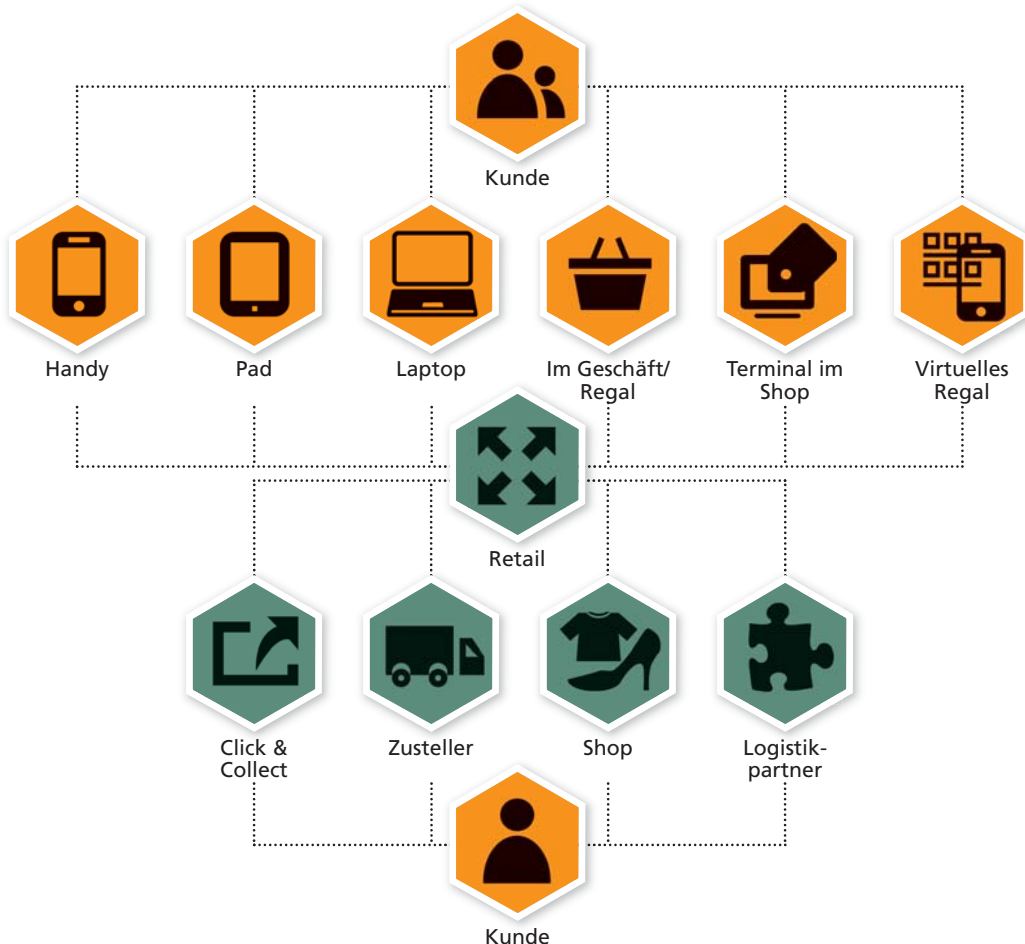


Der Handel will Faltschachteln.

Der Online-Handel unterliegt einem stetigen Wachstum. Im Food-Sektor macht er in Europa aktuell nur einen sehr geringen Anteil aus, doch auch hier gibt es einzelne Vorreiter mit starkem Online-Lebensmittelgeschäft. Aufgrund der unterschiedlichen Prozesse im Online- und im stationären Handel nimmt die Komplexität der Anforderungen an die Verpackungen zu.

Um die unterschiedlichen Erfordernisse und Potenziale bei Produktverpackungen aus Sicht der Online- bzw. Multichannel-Händler – insbesondere bei Faltschachteln – im E-Commerce zusammenzutragen, ist Pro Carton an das EHI herangetreten. Es zeigt sich ein klares Bild:

- Anforderungen an Produktverpackungen speziell für den Online-Handel entstehen schon in Bezug auf die Produktabbildung im Online-Shop. Zum Beispiel sollten die Materialien nicht glänzen und die Kontraste gut gewählt sein.
- Vor allem aber gibt es spezifische Anforderungen für den Versand: Die Produktverpackung darf nicht zu schwer sein, muss das Produkt ausreichend schützen, darf von anderen Produkten nicht beschädigt werden und auch selbst andere Produkte nicht beschädigen.
- Potenziale für mögliche Verpackungsinnovationen werden im Bereich versandgerechter Produktverpackungen gesehen. Auch bei Geschenkverpackungen und bei zugleich standardisierten und individualisierten Lösungen in variablen Größen besteht Bedarf.
- Für Faltschachteln werden sehr gute Möglichkeiten im Online-Handel gesehen, da sie für die Abbildung im Online-Shop, für den Versand und auch als innovative, zugleich standardisierte und markengerecht gestaltbare Produkt- sowie Geschenkverpackung sehr gut geeignet sind.



Effiziente Verpackungen sind entscheidend.

Die Abläufe im B2C-Online-Handel geben Aufschluss über die Herausforderungen, denen die Verpackung gegenübersteht:

PRÄSENTATION IM ONLINE-SHOP

Wenn der Kunde online bestellt, ist wichtig, dass das Produkt anhand seiner Präsentation im Online-Shop überzeugt. Dafür ist insbesondere eine gut erkennbare und attraktive Abbildung des Produkts bzw. der Produktverpackung entscheidend. Beim Fotografieren sollten daher bestimmte Kriterien erfüllt sein.



ZUSAMMENSTELLUNG DER PRODUKTE

Der Kunde bestellt im Online-Shop Produkte oft einzeln oder in Vorratsmengen. Das bedeutet, dass im E-Commerce nicht immer die gleichen Einheiten wie für den stationären Handel kommissioniert werden können. Manche Händler und Hersteller haben die Vision, dass zukünftig der Kunde individuell gewünschte Einheiten eines Produkts mit individuellen Produktverpackungsgrößen bestellen kann.



EINPACKEN IN VERSANDVERPACKUNG

Für Produkte, die einzeln an Online-Kunden gesendet werden, besteht teilweise der Wunsch nach einer bereits für den Versand geeigneten Produktverpackung, sodass sie nicht mehr separat verpackt werden müssen. Für den Versand ist entscheidend, dass die Produkte und ihre Verpackungen nicht zu schwer sind, nicht beschädigt werden und auch andere Produkte nicht beschädigen.



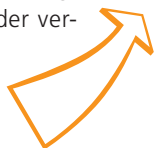
ERHALT DER WARE ZU HAUSE

Wenn der Kunde die Ware erhält, hat er den ersten direkten Kontakt mit dem Produkt und der Verpackung. Für ein positives Kundenerlebnis ist wichtig, dass die Ware unbeschadet ankommt, die Verpackung sich gut öffnen lässt, attraktiv gestaltet ist und vor allem keine überflüssigen Verpackungsmaterialien verwendet werden.



RÜCKVERSAND DER WARE AN DEN HÄNDLER

Wenn der Artikel den Kunden nicht überzeugt, kann es sein, dass dieser die Ware als Retoure wieder an den Händler zurückschickt. Daher ist es wichtig, dass die Produktverpackung nicht nur für die erste Anmutung sinnvoll gestaltet ist, sondern auch für die weitere Handhabung. Für den Rückversand sollte die Verpackung beschädigungsfrei zu öffnen und auch wieder verschließbar sein.





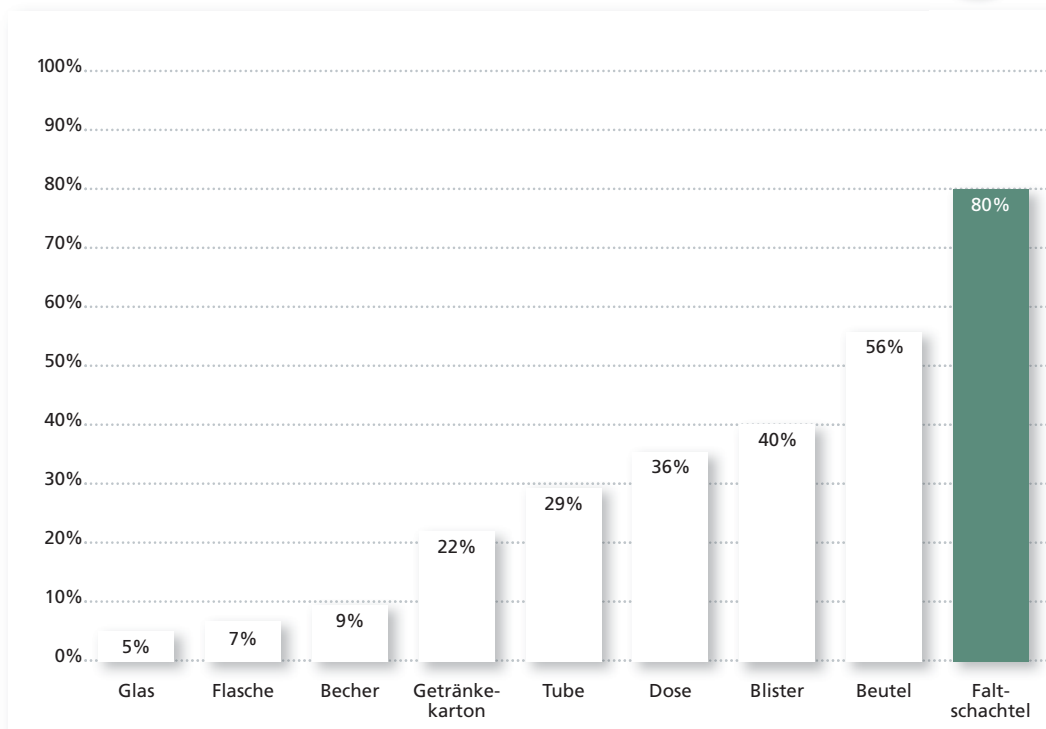
Eine überwältigende Mehrheit sieht die Faltschachtel vorn.

Eine zentrale Frage der Studie war: Welche Produktverpackungen erfüllen die Anforderungen an den Versand besonders gut? Dabei waren Mehrfachnennungen möglich. Das Ergebnis war eindeutig:

- Die Faltschachtel schneidet im Vergleich mit anderen Produktverpackungen hervorragend ab – für die meisten Befragten ist sie „besonders gut geeignet“ für den Online-Versand.
- Mit großem Abstand folgen Beutel auf dem zweiten Platz. Hier ist klar zu differenzieren, welche Art von Produkten versendet wird. Für nicht zerbrechliche Waren können Beutel eine platzsparende Alternative sein.
- An dritter Stelle liegen Blister, doch gilt dies nur für den Versand selbst, nicht für die gesamte Prozesskette. Denn die Produktverpackung muss sich für den Kunden gut öffnen und für einen eventuellen Rückversand wieder verschließen lassen.
- Glas stufen die wenigsten als geeignet ein, da es einerseits schwer und andererseits zerbrechlich bzw. bruchgefährdet ist. Daher ist der notwendige Produktschutz beim Versand nicht gewährleistet.

Vier von fünf Befragten sind der Ansicht, dass sich die Faltschachtel exzellent für den Online-Versand eignet.

Welche Produktverpackungen erfüllen die Anforderungen an den Versand besonders gut?



Klare, grafisch prägnante Abbildungen sind der direkte Weg zum Kunden.

Produktabbildungen im Online-Shop unterliegen ganz eigenen Anforderungen. Die Gestaltung der Verpackung und das Material müssen sorgfältig durchdacht werden, damit das Produkt optimal präsentiert werden kann.

- Die Abbildung soll naturgetreu, attraktiv und ansprechend aussehen.
- Die Ansicht soll sich vergrößern lassen. Bei vielen Produkten ist die Möglichkeit einer 3D-Ansicht (Rundumansicht von allen Seiten) sinnvoll, damit der Online-Kunde die Produkte wie im stationären Handel selbst drehen und wenden kann, als ob er sie in die Hand nehmen würde. Wobei sich rechteckige Verpackungen mit ihren sechs Seiten für die Rundumfotografie deutlich besser eignen als z. B. konische Formen.
- Schriften müssen auf der Produktabbildung nicht alle lesbar sein, da die relevanten Informationen auch digital angegeben werden können. Die wichtigsten Elemente, insbesondere der Name des Produkts, sollen jedoch in gut erkennbaren Schriftgrößen und kontrastreich gestaltet sein.



Handy



Pad



Laptop



Terminal im Shop



Virtuelles Regal



PRO CARTON

- Falze und Umklappungen, wie z. B. bei Beutelverpackungen von Riegeln bei Süßwaren, schränken die optische Klarheit ein, wenn sich relevante Informationen dahinter und somit nicht im direkten Sichtbereich befinden.
- Durchsichtige Materialien sind schwierig zu fotografieren. Glas in Kombination mit Metall ist durch das unterschiedliche Reflexionsverhalten problematisch. Auch Silbertöne auf Folien und glatten Materialien reflektieren leicht und sind somit nicht ideal für die gelungene Produktpräsentation.
- Reflexionen und Spiegelungen sind bei den Materialien und bei der Bedruckung grundsätzlich zu vermeiden. Folien, wie z. B. bei Beutelverpackungen, sind einerseits aufgrund des Reflexions- und andererseits aufgrund des Knickverhaltens nicht optimal zu fotografieren und beeinträchtigen die perfekte Darstellung.

Die Faltschachtel eignet sich hervorragend für eine Abbildung im Netz durch:

1. gute Rundumansicht
2. klare grafische Konturen
3. optimale grafische Gestaltungsmöglichkeit
4. Undurchsichtigkeit
5. Vermeidbarkeit von Spiegelungen

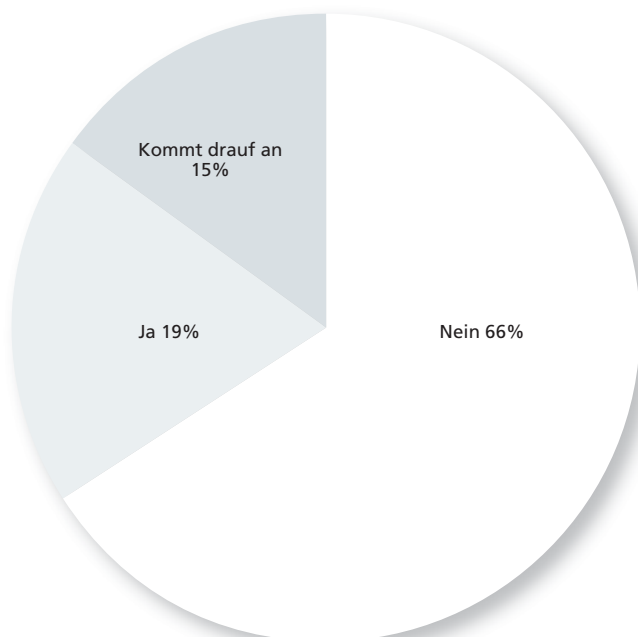


Bestimmte Produktgruppen brauchen für den Online-Handel andere Verpackungsgrößen.

Auf die Frage „Würden Sie es befürworten, die Produkte online und stationär in unterschiedlichen Einheiten oder Größen anzubieten?“ fielen die Antworten zwiespältig aus. Einerseits bedeuten verschiedene Verpackungsgrößen und -einheiten einen enormen Mehraufwand. Andererseits möchte man aber die Wünsche der Kunden erfüllen.

- Online und stationär verschiedene Einheiten anzubieten, wird von über der Hälfte der befragten Händler im Sinne einer erfolgreichen Multi- bzw. Crosschannel-Strategie nicht befürwortet. Ihnen ist es wichtig, den Konsumenten über alle Kanäle exakt die gleichen Produkte anzubieten.
- Zudem vertreten einige Händler und Hersteller den Standpunkt, dass die meisten Artikel bereits in ausreichend Varianten verfügbar sind. Eine höhere Komplexität unterschiedlicher Größen und Einheiten auf verschiedenen Kanälen würde unnötig höhere Kosten verursachen und wäre für den Kunden irreführend.
- Andererseits befürwortet mehr als ein Drittel der befragten Online- und Multichannel-Händler das Angebot unterschiedlicher Größen und Einheiten. Die Bedürfnisse von Online-Kunden und die Anforderungen an den Versand sind teilweise sehr unterschiedlich zu denen im stationären Handel. Dem sollte nach ihrer Ansicht mit einem entsprechenden Produktangebot bzw. mit entsprechenden Verpackungslösungen begegnet werden. Es hängt allerdings stark von Produkt und Produktgruppe ab, ob für die bessere Erfüllung der Kundenwünsche ein unterschiedliches Angebot sinnvoll ist.

Würden Sie es befürworten, die Produkte online und stationär in unterschiedlichen Einheiten oder Größen anzubieten?



Click & Collect



Zusteller



Logistik-partner



PRO CARTON

Zahlreiche Artikel werden online in größeren Mengen auf Vorrat gekauft.

Ein Bedarf für unterschiedliche Produktgrößen und Bestelleinheiten kann im Online-Handel aus verschiedenen Gesichtspunkten heraus entstehen:

- Online-Kunden haben teilweise ein anderes Bestell- bzw. Kaufverhalten bezüglich Anzahl und Größe der Einheiten als stationäre Kunden. Artikel, bei denen eine Bevorratung sinnvoll ist, kauft der Online-Kunde in größeren Einheiten. Er nutzt den Vorteil, dass er sie nicht selbst tragen muss. Betroffen sind niedrigpreisige Artikel, die häufig benötigt und regelmäßig gekauft werden, nicht leicht verderben, voluminös oder schwer zu tragen sind und sich gut lagern lassen. Beispiele sind Pasta, Babynahrung, Kaffee, Wein, Tiernahrung und Drogerieartikel, wie z. B. Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. Wichtig ist, dass größere Einheiten nur gewünscht sind, wenn sie entsprechend mehr Produkt enthalten.
- Unerwünscht sind Verpackungen, die größer sind, als für den Inhalt notwendig. Auch größere Einheiten müssen kompakt und platzsparend sein. Leerraum zu verschicken wäre teuer, nicht nachhaltig und nicht erwünscht.

Die Faltschachtel eignet sich optimal für Bevorratungskäufe in verschiedenen Größen.



Verpackungen für den Versand müssen sehr vielseitig sein.

Wie die Verpackungen im Geschäft müssen auch Online-Verpackungen fest und stapelfähig sein. Bei Online-Verpackungen sind zusätzliche Kriterien von besonderer Bedeutung:

- Hoher Produktschutz ist wichtig, denn die Produkte müssen unbeschadet beim Kunden ankommen.
- Stabile Verpackungen sind notwendig, um die Produkte zu schützen.
- Ausreichende Materialstärken sind gefordert, damit die Verpackung nicht gequetscht wird, zerreißt oder zerbricht.
- Feste Verschlüsse, die sich nicht von alleine öffnen, sind wichtig, damit der Inhalt nicht auslaufen kann.
- Die Materialien sollen nicht schwer oder zerbrechlich sein.
- Die Produktverpackung soll keine scharfen Ecken oder spitzen Kanten aufweisen, die andere Produkte beschädigen können.
- Die Verpackungsgröße soll optimal auf die Produktgröße abgestimmt sein, damit möglichst wenig Luft versendet wird.
- Kubische Verpackungen sind vorteilhaft, weil sie Platz sparen.
- Für den Fall einer Rücksendung ist gute Wiederverschließbarkeit wichtig.



Faltschachteln erfüllen alle diese Anforderungen – und sie schützen empfindliche Produkte beim Versand.



Click & Collect



Zusteller



Logistikpartner



Die Versandverpackung als attraktive Markenbotschafterin im Einzelversand.

Der Versand einzelner Produkte stellt Logistik und Design vor eine ganz besondere Herausforderung. Gesucht werden innovative Verpackungslösungen, die einerseits für die B2B- und andererseits für die B2C-Anwendung sinnvoll und markenkonform gestaltet sind.

- Aus Sicht mancher Händler und auch Hersteller wäre es sinnvoll, wenn der Online-Händler die Artikel für den Online-Versand bereits versandfertig erhält. Die Online-Händler könnten die Artikel dann direkt an den Kunden senden und müssten sie für den Versand nicht wie bisher noch mit weiteren Materialien zusätzlich verpacken.
- Der visionäre Wunsch einzelner Händler nach versandfertigen Verpackungseinheiten geht sogar noch weiter: Für einzeln zu versendende Produkte wird ein großer Bedarf an bereits versandfertigen Produktverpackungen gesehen.

Statement eines Multichannel-Händlers:
„Bei der Produktverpackung muss verstärkt von Herstellerseite, aber auch von Handelsseite von vormals nur 'B2B' auf zusätzlich 'B2C' umgedacht werden. Grundsätzlich sollte man bei jedem Produkt eine B2C-Verwendung vorsehen und so Einfluss auf bessere Produktverpackungen nehmen. Hier liegt noch viel Arbeit vor den Supply Chain-Beteiligten ...“



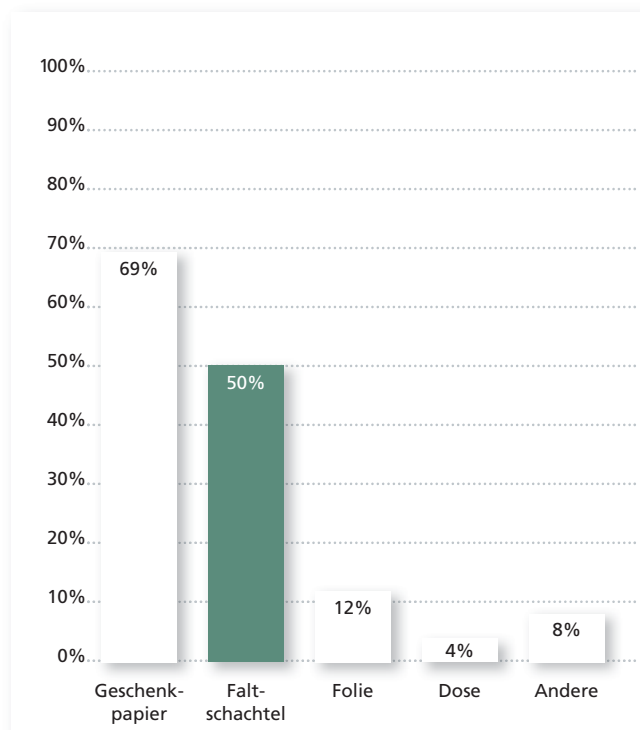
Hochwertige Geschenkverpackungen.

Die Nachfrage nach innovativen Geschenkverpackungen, die standardisiert und zugleich marken-gerecht gestaltbar sind, ist im Online-Handel teilweise höher als im stationären Handel.

Mehr und mehr bieten auch Online-Händler die Geschenkverpackung als Zusatznutzen für ihre Kunden. Bei der Frage „Mit welchen Materialien verpacken Sie die Artikel als Geschenk, sofern Sie die Möglichkeit anbieten?“ landeten Papier und Faltschachtel ganz vorne:

- Geschenkpapier wurde von über der Hälfte der Online-Händler eingesetzt.
- Die Faltschachtel wurde von der Hälfte der Geschenkverpackung-Anbieter verwendet.
- Materialien werden auch kombiniert eingesetzt.
- Als „andere“ Materialien werden Etui und Schleife genannt.
- 20 % der befragten Online-Händler bieten aktuell die Auswahl-möglichkeit, ob der Artikel als Geschenk verpackt werden soll.
- 16 % planen, das Angebot einzuführen.

Mit welchen Materialien verpacken Sie die Artikel als Geschenk, sofern Sie die Möglichkeit anbieten?



Viele Online-Händler nutzen das Potenzial, ihren Shop durch qualitativ hochwertige Geschenkverpackungen zu promoten. Neben dem klassischen Geschenkpapier setzen sie dafür überwiegend Faltschachteln ein.



Handy



Laptop



Terminal im Shop



Logistik-partner



PRO CARTON

Verpackungssysteme mit anpassbarem Volumen.

Mit etwas visionärem Blick in die Zukunft sehen manche Online-Händler großes Potenzial für eine vom Kunden individuell auswählbare Produktmenge und dementsprechend auch für eine individuell an die Kundenbedürfnisse anpassbare Produktverpackung.

- Der Konsument sollte die Möglichkeit haben, nur jene Menge zu kaufen, die er tatsächlich benötigt. Ziel ist, dass sich die Verpackung in ihrer Größe anpassen lässt, sodass nichts unnötig entsorgt werden muss.
- Im Online-Kanal ist das Potenzial für individualisierte, den Kundenbedürfnissen angepasste Verpackungslösungen besonders groß. Über Online-Rezepte können Kunden zum Beispiel die tatsächlich benötigte Menge direkt konkret berechnen und bestellen.
- Mehr als ein Drittel der befragten Online- und Multichannel-Händler befürwortet bereits das Angebot unterschiedlicher Größen und Einheiten (siehe Grafik Seite 8). Die Vision für stärker individualisierte Verpackungsgrößen bietet Potenziale für mögliche Verpackungsinnovationen.

Die Faltschachtel ist von Form und Stärke her ideal geeignet für verschiedene Größen und bietet Chancen für neue, modulare Lösungen im Baukastenprinzip, zum Beispiel Rezeptzutaten, Montagesätze usw.



FAZIT

Die Faltschachtel erfüllt die Anforderungen des Online-Handels optimal.

Der Großteil der Befragten sieht die Faltschachtel als für den Online-Versand sehr gut geeignete Produktverpackung. Daher birgt der Online- bzw. der Multichannel-Handel große Potenziale für die Faltschachtel:

- für die Abbildung im Online-Shop
- für den Versand und für den Rückversand
- für die markengerechte Gestaltung und ein positives Einkaufserlebnis
- als Geschenkverpackung

Innovative Faltschachteln sind gefragt für:

- individualisierbare Verpackungsmengen
- attraktive, markengerecht gestaltete Geschenkverpackungen, die effizient und standardisiert zu handhaben sind
- Verpackungslösungen, die empfindliche Produkte beim Versand gut schützen
- Produktverpackungen, die zugleich als Versandverpackung einsetzbar sind
- Verpackungslösungen, die einerseits für die B2B-Anwendung und andererseits für die B2C-Anwendung sinnvoll gestaltet sind

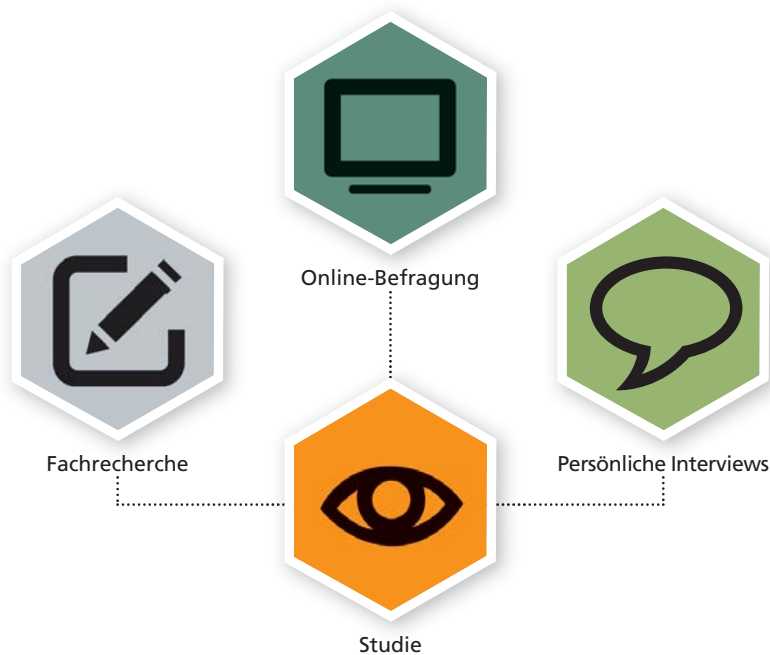




Methodik der Studie.

Die Studie wurde 2014 in drei Phasen durchgeführt:

1. Eine Analyse der Abläufe im Online-Handel machte die Stufen der Supply Chain deutlich, bei denen die Anforderungen an die Verpackung relevant sind. Diesen Stufen folgend, konnten Herausforderungen und Potenziale für die Verpackungen im Online- bzw. Multichannel-Handel herausgearbeitet werden.
2. Persönliche Interviews – überwiegend mit Multichannel-Händlern und teilweise auch mit internationalen Markenartikelherstellern – dienten der qualitativen Forschung. Ihr Ziel war zu erfragen, was die Händler bezüglich der Verpackungen im Online- bzw. im Multichannel-Handel bewegt, welche Anforderungen und Potenziale die Händler sehen und welche Visionen sie haben.
3. In einer großflächig angelegten Online-Befragung führender Online- und insbesondere auch Multichannel-Händler wurden die in den persönlichen Interviews ermittelten Anforderungen und Potenziale quantitativ abgefragt. Dabei kristallisierten sich Themen heraus, bei denen es sich für die Verpackungs- und speziell für die Faltschachtelindustrie lohnt, zukünftig vermehrt innovative Lösungen anzubieten.





PRO CARTON



EHI Retail Institute

Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung
atzberger@ehi.org
Hilka Bergmann, Leiterin Forschungsbereich Verpackung
bergmann@ehi.org
www.ehi.org

Impressum und Kontakt von Pro Carton:

Pro Carton

Roland Rex, President Pro Carton
Suzanne McEwen, Head of Marketing and Communications
mcewen@procarton.com
M +43 676 4244637
www.procarton.com

info@procarton.com
www.procarton.com

Diese Broschüre wurde mit mineralölfreien Druckfarben hergestellt.
Gedruckt auf:

crescendo 220g/m² von **MWV** MEADWESTVACO
THE LOOK OF LUXURY