



VERPACKUNG 5.0

**ALLES WAS SIE ÜBER VERPACKUNGEN
IM E-COMMERCE WISSEN MÜSSEN**

VERPACKUNG 5.0 -

ALLES WAS SIE ÜBER VERPACKUNGEN IM E-COMMERCE WISSEN MÜSSEN

Vorwort 03

Einleitung 05

Kapitel 1:
Verpackungsgrundlagen 07

Kapitel 2:
Die Verpackung in der E-Commerce-Supply-Chain 37

Kapitel 3:
Verpackung als Marketinginstrument 53

Fazit 66

Über Schumacher Packaging 68

Impressum 69



Ob großes oder kleineres Unternehmen, Start-up oder Traditionsunternehmen, mit viel oder weniger Vorkenntnissen – unser E-Book bietet jedem Leser vielfältige Fakten und Hinweise zu unterschiedlichsten Wissensbereichen rund um das große Thema E-Commerce-Verpackungen.

DAS IST IN UNSEREM E-BOOK FÜR SIE DRIN:

- Umfassende Basis-Informationen zum Thema Verpackung – von den Materialien über die Funktionen bis hin zur Bedruckung
- Spezielle Verpackungsanforderungen im E-Commerce – und neue Lösungen
- Der Marketingnutzen Ihrer Verpackung
- Zahlreiche praktische Beispiele und anschauliche Bilder
- Tipps und Tricks für Ihre Praxis
- Nützliche Checklisten für die Umsetzung



E-COMMERCE-BOOM UND DIGITALISIERUNG

VERPACKUNG 5.0

Die Digitalisierung löst bislang eine innovative Welle nach der anderen aus – vom Web 2.0 über das Internet der Dinge bis zur Industrie 4.0. Und sie ist längst noch nicht am Ende ihrer revolutionären Kraft. So geht es auch im Bereich Verpackungen einen großen Schritt weiter: Die Verpackung 5.0 ist die Antwort auf die Veränderungen in der Gesellschaft, die mit dem E-Commerce-Boom und der Digitalisierung einhergehen: im Konsumverhalten und in den unterschiedlichsten Branchen. Die Verpackung 5.0 ist kreativ, mit schier endlosen Gestaltungsmöglichkeiten, stark durch moderne papierbasierte Materialkompositionen und nachhaltig. Zugleich ist sie leicht im Handling und dadurch wirtschaftlich und zukunftsfähig. Unternehmen können schon heute die Verpackungen der nächsten Generation einsetzen und von ihren Vorteilen profitieren.



VDW-Studie*: Blick in die Zukunft

Ausgehend von den Mega-Trends – man könnte auch sagen: Meta-Trends – unserer Zeit verändern sich nicht nur Gesellschaft und Wirtschaft, sondern eben auch die Art und Weise, wie im Konsumgeschäft, im Handel und speziell im Onlinehandel die Kunden ticken und Prozesse funktionieren. Zu den übergeordneten Trends und Entwicklungstreibern gehören hier die Nachhaltigkeit in allen Märkten und Unternehmensbereichen, die digitale Vernetzung von Produkten, Prozessen und anderen Elementen innerhalb der Supply Chain, die Dynamisierung und Globalisierung von Märkten sowie die zunehmende Personalisierung des Einkaufserlebnisses.

Diese Trends bedingen einander und heizen sich wechselseitig noch an. Die Wirtschaft allgemein, die verschiedenen Branchen und die einzelnen Unternehmen müssen darauf geeignete Antworten finden – Lösungen, die transparenter, schneller, automatisiert, kundenspezifisch, flexibel und Supply-Chain-übergreifend sind. Für die Verpackungen bedeutet dies eine Erweiterung ihrer grundlegenden Funktionen (siehe Kapitel 1): von Produktschutz und Informationsvermittlung über die Schaffung einer dem reinen Warenfluss übergeordneten Supply Chain (siehe Kapitel 2) bis hin zur Imagepflege und Emotionalisierung (siehe Kapitel 3). Folglich, so das Fazit der VDW-Studie, muss die Verpackung der Zukunft verlässlich, nachhaltig, intelligent sowie kundenspezifisch und emotional sein.



* Die Studie „Supply Chain 2025“ wurde vom Zukunftsinstitut im Auftrag des Verbandes der Wellpappen-Industrie e.V. (VDW), in dem auch Schumacher Packaging Mitglied ist, 2015 veröffentlicht – sie steht zum kostenfreien Download zur Verfügung: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/vdw-supply-chain-2025/>.



KAPITEL 1

DIE ROLLE DER VERPACKUNG IM ONLINEHANDEL

- > E-COMMERCE-VERPACKUNGEN: DIE BASICS
- > FUNKTIONSVIELFALT DER VERPACKUNGEN
- > FOLIE, PAPIER ODER PAPPE? – DIE MATERIALENTSCHEIDUNG
- > VERPACKUNGSARTEN NACH AUTOMATISIERUNGSGRAD
- > UNTER DRUCK IN SACHEN BEDRUCKBARKEIT?



DIE ROLLE DER VERPACKUNG IM ONLINEHANDEL

E-COMMERCE-VERPACKUNGEN: DIE BASICS

Tagtäglich gehen Millionen von Paketen in Deutschland auf die Reise vom Onlineshop zum Kunden. Ohne Verpackung – egal in welcher Form – wäre das gar nicht möglich, der Onlinehandel selbst undenkbar. Bei der Auswahl der richtigen Verpackungen geht es um vier wesentliche Aspekte:

- **das Material der Verpackung,**
- **den Automatisierungsgrad bei der Herstellung,**
- **den Druckbedarf,**
- **die Funktion der Verpackung.**

EINLEITUNG

VOM LOGISTISCHEN MUSS ZUM ERFOLGVERSPRECHENDEN MARKETINGINSTRUMENT

Versand- vs. Produktverpackung

Der Onlinehandel boomt weltweit. Allein in Deutschland hat sich der Umsatz im E-Commerce in den vergangenen zehn Jahren verdreifacht¹. Dennoch unterschätzen viele Onlinehändler nach wie vor, wie wichtig die richtige Verpackung für ihren nachhaltigen geschäftlichen Erfolg ist. Denn eines ist unbestreitbar:

„Es gibt keinen E-Commerce ohne Verpackung!“

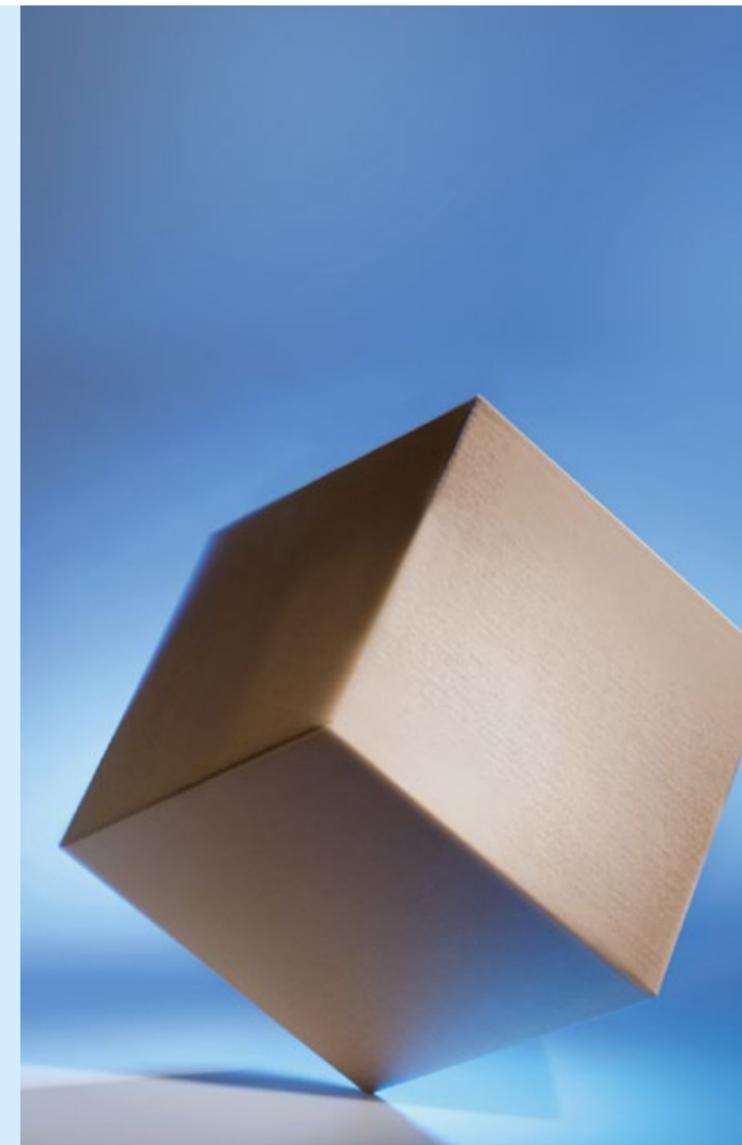
Die Anforderungen an Verpackungen im Onlinehandel wachsen. Von höchstmöglicher Effizienz und Nachhaltigkeit in der Supply Chain über sich verbreitende Logistiktrends wie Fahrradkurier und Drohnen-Versand, bis hin zur „letzten Meile“ und dem alles entscheidenden Marketingauftrag gegenüber dem Kunden – all dies führt zu neuen Ansprüchen. Und ebenso wie für die versendeten Waren gilt auch für die Verpackungen das E-Commerce-Motto „just in time“: schnell verfügbar, einfach gepackt, wunschgemäß geliefert.

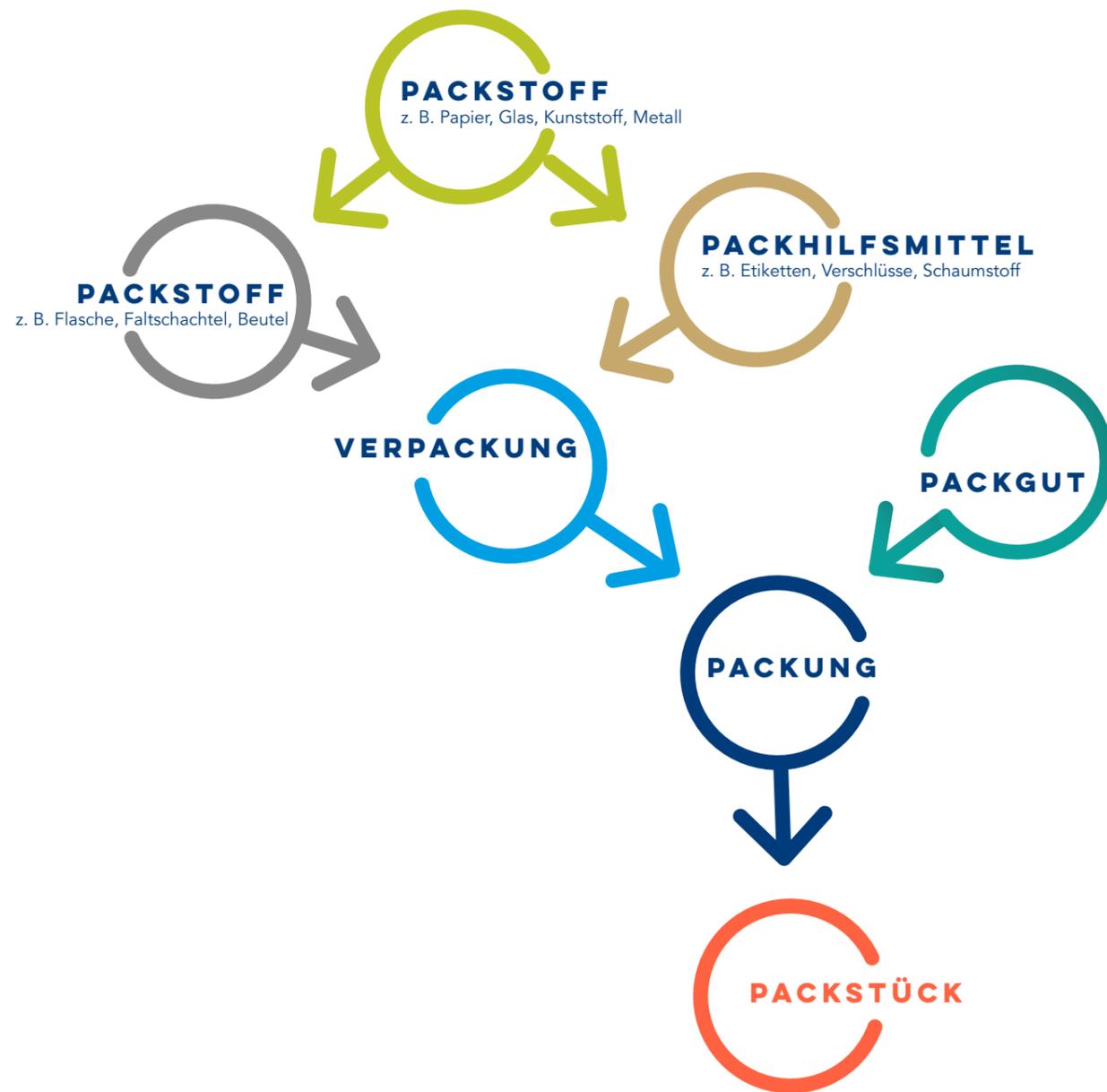


¹ <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze>.

Was ist eigentlich eine Verpackung?

Die DIN 55405 legt konkret fest, was unter einer Verpackung zu verstehen ist: Neben der physischen Umhüllung eines Produkts – etwa zum Schutz der Ware, zu Transport- und Lagerzwecken oder vor dem Hintergrund der Vermarktung – bezeichnet der Begriff Verpackungen auch die Einheit aus Packmittel (z. B. ein Karton oder eine Faltschachtel), Packstoff (z. B. Wellpappe) und Packhilfsmittel (z. B. Klebeband, Füllmaterial und Etiketten). Waren, die in eine Verpackung gebracht werden, bezeichnet man als Packgut. Durch das Verpacken des Packguts in die Verpackung entsteht eine Packung (= die Ware mit ihrer Produktverpackung). Erst wenn diese dann zu einer Transport- bzw. Versandeinheit gepackt wird, spricht man vom Packstück (= die Ware mit ihrer Versandverpackung), das aus mehreren Packungen oder auch mehreren Packgütern bestehen kann.





VOM PACKSTOFF ZUM PACKSTÜCK

Bildquelle: Schumacher Packaging

Versand- vs. Produktverpackung

Grundsätzlich muss man im E-Commerce zwischen Produkt- und Versandverpackungen unterscheiden. Es geht also entweder um die Verkaufsverpackung des Produkts, so wie sie auch in den Ladenregalen steht, oder um die Verpackung, die das Produkt (samt seiner Produkt- bzw. Verkaufsverpackung) für den Transport zum Kunden erhält. In besonderen Fällen – zum Beispiel beim Versand von Zeitschriften (Folienverpackung) – sind Produkt- und Versand-

verpackung allerdings identisch. Ergänzt wird dann lediglich die Adressinformation als Etikett oder mittels eines aufgeklebten Lieferscheins im Papier- oder Folienumschlag. Im Regelfall benötigen Onlinehändler (wie auch Hersteller mit eigenem Onlineshop) jedoch Versand- bzw. Transportverpackungen, um ihre Waren bis zum Kunden zu befördern und liefern zu lassen. Daher:

„Als E-Commerce-Verpackungen gelten vor allem Versand- oder Transportverpackungen.“

Besonderheit: E-Commerce-Verpackung

Das Besondere an Versandverpackungen im Onlinehandel ist, dass die Wahl der geeigneten Verpackung in allererster Linie von deren Funktion abhängt. Dabei spielt das Auspackerlebnis, die Einflussnahme auf Nachkaufentscheidungen, Nachhaltigkeitsansprüche,

Retourenfreundlichkeit, Produktvielfalt, Schutzbedarf und vieles mehr eine Rolle. All diese Anforderungen haben dann wiederum Auswirkungen auf das zu verwendende Material, den erforderlichen Automatisierungsgrad und die Bedruckung der Verpackung.

„Bei E-Commerce-Verpackungen muss man von der Funktion her denken.“

Sie gibt die zentralen Auswahlkriterien vor. Bedenken Sie: Die Gewichtung der speziellen Anforderungen, die dabei die entsprechenden Unternehmensbereiche wie etwa Marketing und Logistik stellen, lässt sich unter Umständen auch für die Zurechnung der Verpackungskosten zu den einzelnen Abteilungen nutzen.



KAPITEL 1: DIE ROLLE DER VERPACKUNG IM ONLINEHANDEL

FUNKTIONSVIELFALT DER VERPACKUNGEN

Verpackungen, die dem Versand von online bestellten Artikeln dienen, haben eine Vielzahl an Funktionen zu erfüllen. Dazu zählen in erster Linie physische Funktionen, wie der Schutz der enthaltenen Waren und Anforderungen im Hinblick auf Lagerung und Transport der Verpackung sowie des fertigen Packstücks. Aber insbesondere für den Onlinehandel spielt auch der Marketing-, Informations- und Garantierauftrag einer Verpackung eine wichtige Rolle.



Schutzfunktion

Eine Verpackung muss ihren Inhalt vor Verlust oder Diebstahl, vor Verschmutzung, Beschädigung oder Zerstörung schützen. Ziel ist es, den Gebrauchswert des verpackten Produkts zu erhalten. Dazu muss eine Verpackung den mechanischen und klimatischen Einflüssen (beispielsweise Reibungs-, Druck- und Stoßkräften wie auch Temperaturwechseln, Sonneneinstrahlungen und Feuchtigkeit) bei den Pack-, Transport- und Ladeprozessen sowie während der Lagerung standhalten. Manchmal ist es auch erforderlich, die Umwelt und den Menschen vor jedweder nachteiligen Beeinflussung durch den Inhalt zu schützen – das gilt nicht zuletzt für Gefahrgüter.

Transportfunktion

Die Schutzfunktion steht in engem Zusammenhang mit der Transportfunktion: Größe und Form der Verpackung, die Menge der beinhalteten Waren sowie der Einsatz von Packhilfsmitteln müssen sowohl dem Schutz als auch dem Handling entgegenkommen. Letzteres erfordert vor allem, dass Packungen und Packstücke einfach und sicher zu greifen sind sowie leicht bewegt, gestapelt und verstaut werden können. So kann der Transport sicher, effektiv und effizient erfolgen. Das setzt natürlich voraus, dass die Packstücke durch Form und Festigkeit ein komfortables Handling ermöglichen.

Ein weiterer Aspekt, der im Hinblick auf die Transportfunktion einer Verpackung berücksichtigt werden muss, ist das Bilden von Ladeeinheiten und entsprechende Dosier- bzw. Entnahmemöglichkeiten – zum Beispiel orientiert an Abmessung und Tragfähigkeit standardisierter Transportpaletten.

Im Onlinehandel werden Packstücke in der Regel per Hand verladen. E-Commerce-Verpackungen sollten darum das manuelle Handling so einfach wie möglich machen.



Informationsfunktion

Die Verpackung dient immer auch dazu, Informationen zum Produkt bzw. zum Handling zu vermitteln. Bei Produktverpackungen sind es Angaben zur enthaltenen Ware und deren Zusammensetzung, zum Beispiel Nährwerte, Füllmengen, Dosierungshinweise etc. Gemäß der berechtigten Verbraucherfrage: „Was ist hier eigentlich drin?“ Bei Versandverpackungen beziehen sich die Aufdrucke ebenfalls auf den Inhalt, dienen aber in der Regel zur Information für den Transport, etwa durch Hinweise auf Zerbrechlichkeit oder „This side up“-Kennzeichnungen.

Verkaufs- und Marketingfunktion

Bei der Verkaufs- und Marketingfunktion einer Verpackung muss wieder zwischen Produkt- und Versandverpackung unterschieden werden. Bei Produktverpackungen spielen das Design und die aufgebrachte Information eine wesentliche Rolle, indem sie den Verkaufsprozess erst ermöglichen bzw. ihn positiv beeinflussen. Bei der im E-Commerce relevanteren Versandverpackung, die unter Umständen auch mehrere unterschiedliche Waren enthält, war der Anspruch, mit der Verpackung auch zu werben und verkaufen, aber lange Zeit der Schutz- und Transportfunktion untergeordnet. Heute gewinnt dieser Marketingaspekt allerdings zunehmend an Bedeutung: Wie lässt sich der Moment des Paketempfangs und Auspackens so attraktiv wie möglich gestalten? Wie kann die Verpackung positiv auf die Nachkaufphase wirken?

 Antworten auf diese Fragen und vieles mehr zur Marketingfunktion der Verpackung lesen Sie im Kapitel 3, ab Seite 54.



Lagerfunktion

Werden Packungen bzw. Packstücke nicht verladen oder transportiert, befinden sie sich in der Regel in Lagerung. Hierbei ist sowohl Stapelbarkeit als auch statische Belastbarkeit gefordert. Zudem muss der Onlinehändler die Verpackungen lagern, bevor er sie befüllt, ebenso Packstoffe, Packmittel und Packhilfsmittel. Weil Lagerprozesse aber immer Kosten verursachen, sollten sich Verpackungen möglichst platzsparend lagern lassen und schnell einsatzbereit sein.

Dienstleistungsfunktion

Inwieweit fungiert eine Verpackung als Dienstleistung? Neben den grundlegenden Anforderungen für Lagerung, Transport und Handling ist auch ein einfaches Aufrichten, Öffnen und Befüllen von Verpackungen eine wichtige Funktion. Auch der weitere Umgang mit der Verpackung ist relevant – sei es für die komfortable Retourensending oder zu Aufbewahrungszwecken, etwa von Spielzeug, oder für das einfache Recycling von Packstoff, Packmitteln und Packhilfsmitteln. Das wachsende Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher spielt hier eine wichtige Rolle.



Garantiefunktion

Eine Spezialform der Informationsfunktion ist die Garantiefunktion, die sich vorrangig auf Produktverpackungen bezieht. Vollständig intakt und unbeschädigt stellen Verkaufsverpackungen eine Garantie des Herstellers dar, dass in der Verpackung enthalten ist, was außen angegeben wird. So schafft die Produktverpackung die Basis für das Markenversprechen, den Plagiat- und Verbraucherschutz sowie die Produkthaftung. Hinzu kommen gesetzliche Regelungen (z. B. Jugendschutzgesetz oder Lebensmittelverordnung), die die Kennzeichnung von Produkten hinsichtlich Art, Zusammensetzung, Haltbarkeit etc. auf der Verpackung fordern. Aber auch für Versandverpackungen kann eine Kennzeichnungspflicht bestehen. Und Mängel der Versandverpackung berechtigen zur Rückgabe und Kostenerstattung, wenn die enthaltenen Waren dadurch beschädigt wurden oder abhanden gekommen sind.

Bei Versandverpackungen, die für den E-Commerce eine zentrale Bedeutung haben, bestimmt der Inhalt, wie komplex die Anforderungen an die Verpackung letztlich sind. Zerbrechliche Produkte müssen besonders sicher verpackt werden, hochwertige Waren in diebstahlsicheren Verpackungen usw. Das nachfolgende Beispiel verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Produkt und Verpackungskomplexität.

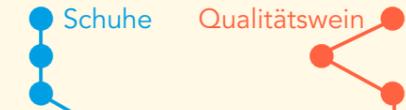
Funktion

- Anforderung an die Verpackung



Schutzfunktion

- Stabilität zum Schutz der Ware
- Dichtheit zum Schutz der Umwelt
- Beständigkeit gegenüber mechanischen & klimatischen Einflüssen



Transportfunktion

- einfach und sicher zu greifen
- leicht beweg-, stapel- und verstaubar
- mit Dosier-/Entnahmemöglichkeiten

Lagerfunktion

- Stapelbarkeit
- statische Belastbarkeit
- platzsparend
- schnell einsatzbereit

Informationsfunktion

- Informationen zum Produkt
- Informationen hinsichtlich Handling
- einfache Bedruckbarkeit

Verkaufs- und Marketingfunktion

- aufmerksamkeitsstark
- attraktiv
- auf Nachkaufzufriedenheit & Markenbildung einzahlend
- vielfältige Bedruckbarkeit

Garantiefunktion

- Bedruckbarkeit für Markenversprechen, Plagiatschutz, Kennzeichnungspflicht
- Stabilität & Dichtheit als Garantie

Dienstleistungsfunktion

- Wiederverwertbarkeit
- Recyclebarkeit
- Bedruckbarkeit

Je komplexer und weitreichender der zu erfüllende Funktionsumfang, desto komplexer die Verpackung: Robuste Produkte wie Kleidung und Schuhe haben (sofern sie nicht zu einem hochpreisigen Markensortiment gehören) weniger Schutzbedarf und weniger zu übermittelnde Informationen als beispielsweise exklusive Qualitätsweine. Bei diesen Artikeln ist die Komplexität der Verpackung weit aus höher. Die Grafik verdeutlicht hierbei, wie sich welche geforderten Verpackungsfunktionen für die jeweiligen Produktgruppen der Schuhe bzw. Qualitätsweine auf die Komplexität der Verpackung auswirken.



Diebstahlschutz: Wie kann die Verpackung unterstützen?

Insbesondere beim Versand hochwertiger Waren wie Parfüms, Schmuck oder Elektronikgeräten ist die Sicherheit des Produkts besonders wichtig. Kommt die Ware unvollständig oder gar nicht beim Empfänger an, bedeutet das für den Versender nicht nur finanzielle Einbußen, sondern auch einen Vertrauensverlust bei seinen Kunden – die dann vielleicht bei einem anderen Anbieter bestellen. Die Versiegelung der Verpackung von außen garantiert dem Empfänger, dass sein Paket unterwegs nicht geöffnet wurde. Zudem machen es Klebeverschlüsse

Kriminellen schwerer, Pakete zu öffnen und Waren zu entnehmen.

Bei Exportsendungen können Klebeverschlüsse allerdings von Nachteil sein, wenn Post oder Zoll das Paket gegebenenfalls untersuchen müssen. Auch für den Empfänger ist eine schwer zu öffnende Verpackung nicht gerade komfortabel. Daher gilt es stets, zwischen Handling und Komfort einerseits und dem Schutz der Waren andererseits abzuwägen. Onlinehändler können die Verpackung aber nicht nur sichern, indem sie sie gut verschließen und versiegeln, sie können sie auch möglichst unauffällig gestalten, zum Beispiel durch die Anonymisierung des Absenders und den Verzicht auf Werbeaufdrucke. Damit gibt die Verpackung keinerlei Hinweise, dass sie Waren von besonders hohem Wert enthält. Je weniger Anreiz die Verpackung zum Diebstahl bietet, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie beim Kunden sicher ankommt.



 Wie eine Verpackung dennoch ihren Marketingauftrag erfüllen kann, erfahren Sie in Kapitel 3, ab Seite 54.

KAPITEL 1: DIE ROLLE DER VERPACKUNG IM ONLINEHANDEL

FOLIE, PAPIER ODER PAPPE? – DIE MATERIALENTSCHEIDUNG

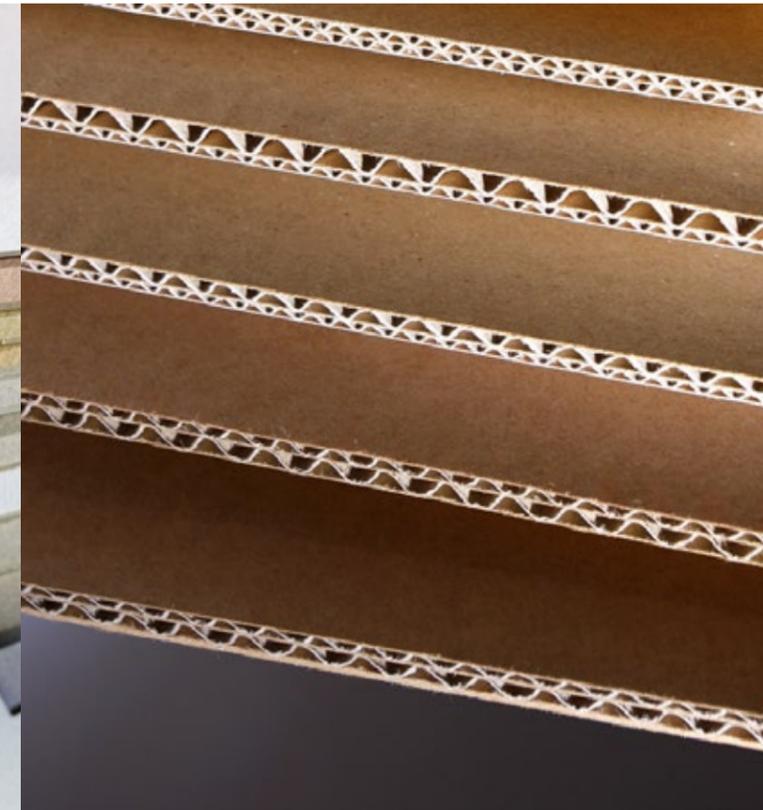
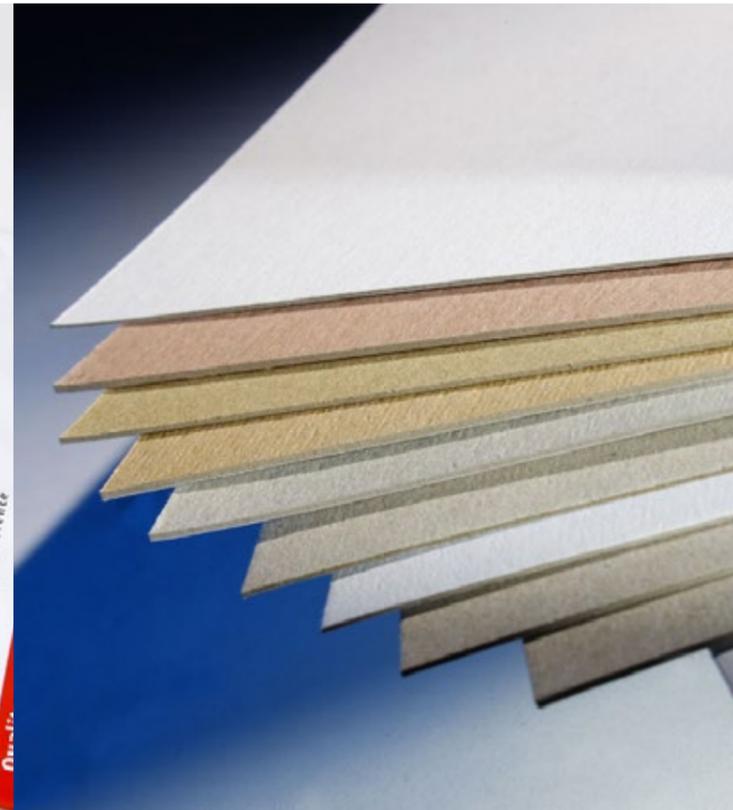
Abhängig davon, welche Artikel versendet werden und welche Anforderungen an die Funktion der Verpackung bestehen, müssen sich Onlinehändler mit der Frage beschäftigen, aus welchem Material Ihre E-Commerce-Verpackungen bestehen sollen.



Verpackungen aus Folie

Im Bereich Bekleidung verwenden Onlinehändler gern Weichverpackungen aus Folie. Diese sind für die größtenteils aus Stoff gefertigten Artikel, also für einen flexiblen und wenig schutzbedürftigen Inhalt, gut geeignet. Aber für Produkte, die einen besonderen Schutzbedarf haben, z. B. nicht geknickt, gebrochen oder deformiert werden dürfen, sind Folienverpackungen nicht optimal. Allerdings halten Tüten und Folienverpackungen das verpackte Produkt sauber, sie sind ebenso leicht wie platzsparend und für den Händler kostengünstig.

Nachteilig ist dagegen die schlechte Stapelbarkeit, die statische Anziehung von Staub und unter Umständen auch eine weniger gute Lesbarkeit von Aufdrucken und Etiketten. Auch in Sachen Nachhaltigkeit können Folienverpackungen nicht punkten, ist doch ihr Ausgangsrohstoff Mineralöl. Kunden betrachten das Folienmaterial und das aufwendige Recycling darum eher als Negativaspekt.



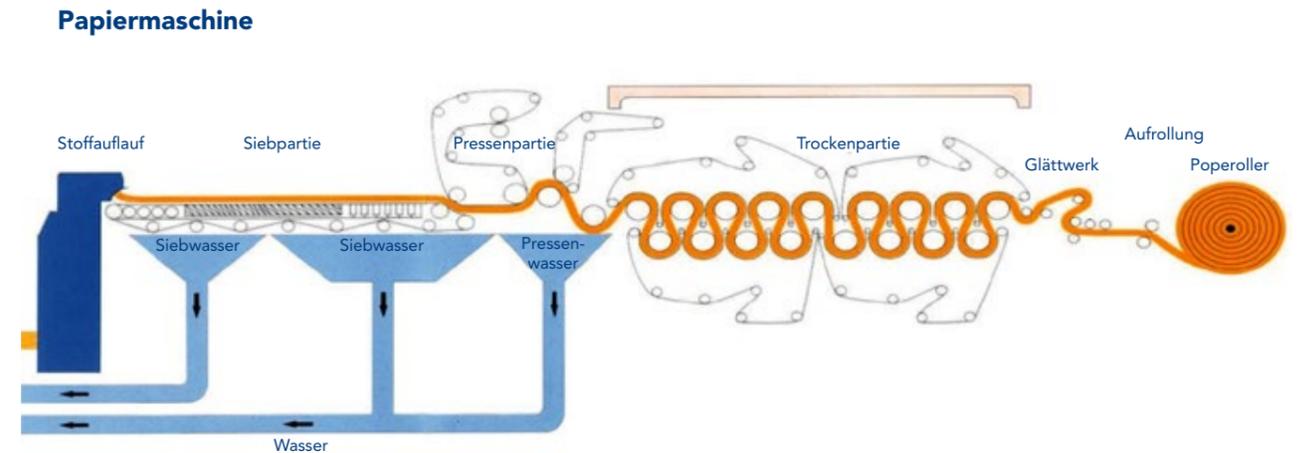
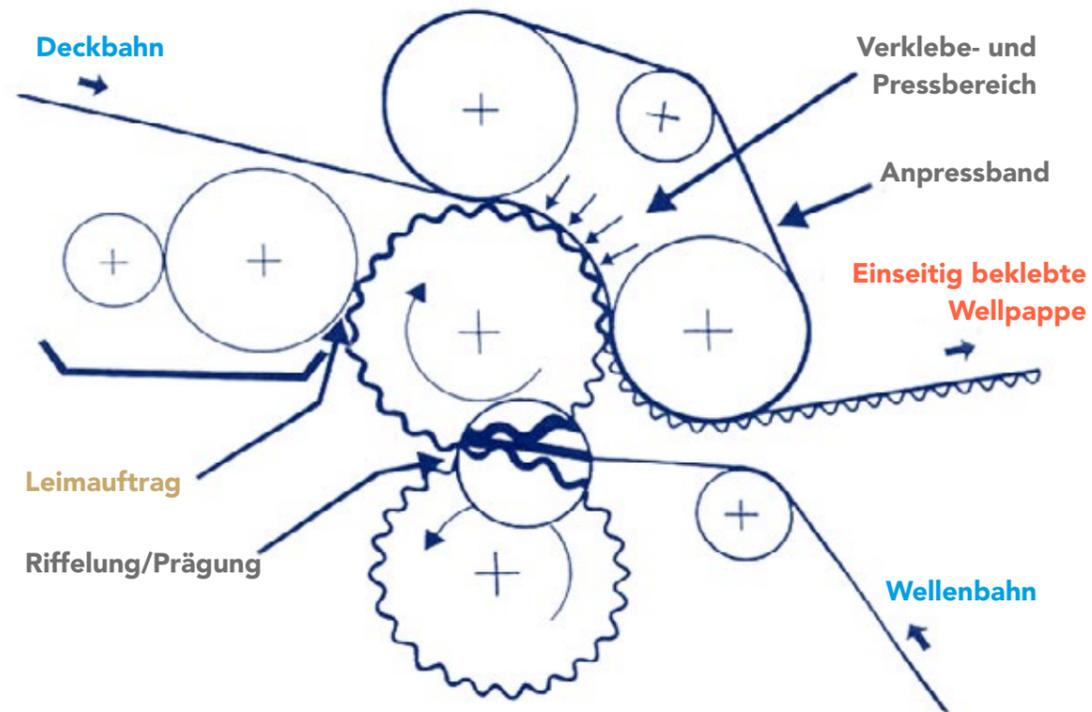
Verpackungen aus Papier

Einfache Papierverpackungen, wie beispielsweise ein Kuvert aus Papier, bieten insbesondere für flache, robuste Waren eine kostengünstige und leichte Alternative zu Folienverpackungen. Papier ist zudem umweltfreundlich und beansprucht im Verpackungslager wenig Platz. Allerdings bietet eine Versandverpackung aus Papier dem Produkt (selbst in seiner Produktverpackung) keine schützende Pufferwirkung. Für Transport und Lagerung hängt die Stapelbarkeit dann von den Produktverpackungen ab, und auch für Retouren lassen sich Papierverpackungen kaum wiederverwenden.

Was ist der Unterschied zwischen Papier, Karton, Well- und Vollpappe?

Generell sind Papier, Karton und Pappe Werk- bzw. Packstoffe, die aus ähnlichen Grundstoffen und mit ähnlichen Verfahren hergestellt werden. Unterschieden werden sie hinsichtlich ihrer Grammaturn bzw. flächenbezogenen Masse. Laut DIN 6730 gibt es Papier mit 7 g/m² bis 225 g/m² und Pappe ab 225g/m². Den Begriff „Karton“ gibt es gemäß EU-Standards zwar nicht, doch vereinfacht gesagt ist Karton dickeres Papier, das aus mehreren Papierbahnen wie Vollpappe gepresst bzw. gegautscht (= feucht geschichtet) oder verklebt wird. Mit einer flächenbezogenen Masse von etwa 150 bis 600 g/m² liegt Karton zwischen den Papieren und Pappen. Daher ist in Deutschland auch folgende Staffelung verbreitet: Von Papier spricht man bei 7 g/m² bis 150 g/m², von Karton bei 150 g/m² bis 600 g/m² und von Pappe bei mehr als 600 g/m².

Die Wellenzahl in Verbindung mit der Papierzusammensetzung bestimmt die technische Beschaffenheit der Wellpappe, zum Beispiel hinsichtlich Durchstoßbarkeit oder Kantentauchwiderstand, sowie deren funktionellen Merkmale. Die Deckenpapiere der Wellpappe sind besonders robust und reißfest und lassen sich gut bedrucken. Im Gegensatz zur Wellpappe kann Vollpappe einlagig, mehrlagig gegautscht oder mehrschichtig verklebt werden. Zwischen den Lagen befinden sich keine Lufträume wie bei Wellpappe, was den Packstoff besonders fest und dicht macht. Er lässt sich kaum zusammendrücken und ist gegenüber Feuchtigkeit wenig empfindlich. Wegen ihrer glatten und geschlossenen Oberflächen eröffnet Vollpappe ebenso gute Bedruckungsmöglichkeiten wie Wellpappe.



Wie werden Well- und Vollpappe hergestellt?

Wellpappe besteht aus unterschiedlichen, miteinander verklebten Papierbahnen aus Wellpappenrohpapier: Eine oder mehrere gewellte Papierbahnen – die sogenannte Welle – werden zwischen zwei glatte Papierbahnen, die Deckenpapiere, geklebt. Wellpappe wird in sogenannten Wellpappenanlagen (WPAs) hergestellt. Mithilfe von Wärme, Druck und Feuchtigkeit geben besondere Riffelwalzen der Welle ihre Form. Anschließend wird die Wellenbahn mit einer glatten Papierbahn verklebt. Diese sogenannte einseitige Wellpappe lässt sich nun entweder mit weiteren Lagen einseitiger Wellpappe verkleben oder direkt mit einer glatten Papierbahn als Außendecke fertigstellen. Man redet entsprechend von einwelliger, zweiwelliger oder dreiwelliger Wellpappe. Die Wellenzahl in Verbindung mit der Papierzusammensetzung bestimmt die technische Beschaffenheit der Wellpappe, zum Beispiel hinsichtlich Durchstoßbarkeit oder Kantenstauchwiderstand, sowie deren funktionellen Merkmale. Die Deckenpapiere der Wellpappe sind besonders robust und reißfest und lassen sich gut bedrucken.

Vollpappe oder Karton wird aus Altpapier und Zellstoff hergestellt. Zuerst produziert man einen flüssigen Faserbrei aus den jeweiligen Papiersorten. Dieser wird stark mit Wasser verdünnt und über eine Walze auf ein endloses, sich ständig bewegendes Drahtsieb gegeben, wobei der größte Teil des Wassers sofort abläuft. Das dabei entstehende Faservlies wird zwischen mehreren Walzen hindurchgeführt. Sie drücken weiteres Wasser heraus und pressen die Fasern in verschiedene Kaliberstärken von 200 g bis 1.050 g/m². Indem man verschiedene Lagen zusammenführt, gewinnt man unterschiedliche Kartonqualitäten. Im Gegensatz zur Wellpappe kann Vollpappe einlagig, mehrlagig gegautscht oder mehrschichtig verklebt werden. Zwischen den Lagen befinden sich keine Lufträume wie bei Wellpappe, was den Packstoff besonders fest und dicht macht: Er lässt sich kaum zusammendrücken und ist gegenüber Feuchtigkeit wenig empfindlich. Wegen ihrer glatten und geschlossenen Oberfläche eröffnet Vollpappe ebenso gute Bedruckungsmöglichkeiten wie Wellpappe.

Verpackungen aus Well- und Vollpappe

Im E-Commerce finden Versandverpackungen aus Karton bzw. Voll- und Wellpappe am häufigsten Verwendung. Grund dafür ist die gute Pufferung und (Form-)Stabilität, sodass die enthaltenen Waren bestens vor etwaigen mechanischen Einflüssen während Lagerung und Transport geschützt sind. Damit reduzieren Onlinehändler die Retourenquote aufgrund beschädigter Artikel enorm. Hinzu kommt, dass Well- und Vollpappeverpackungen relativ kostengünstig und daher sehr wirtschaftlich sind. Auch die gute Recyclbarkeit ist ein echtes Plus – aufgrund des wirtschaftlichen Aspekts der Entsorgung und der Verbraucherwahrnehmung.

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt bei vielen Konsumenten immer mehr an Bedeutung (siehe Exkurs, S. 24). Darüber hinaus bieten Verpackungen aus Well- und Vollpappe ein komfortables Handling, sind gut stapelbar und können innen wie außen auf vielfältigste Weise mit Informationen oder Werbebotschaften bedruckt werden.



Warum wird Nachhaltigkeit bei Verpackungen immer wichtiger?

Zahlreiche Studien belegen, dass Nachhaltigkeit einen immer höheren Stellenwert in unserer Gesellschaft einnimmt. Wichtiger Kennwert ist die CO₂-Bilanz oder der „Carbon Footprint“ als Bilanz aller Treibhausgas-Emissionen entlang des jeweiligen Produktlebenszyklus – von der Materialgewinnung über die Herstellung, Distribution und Nutzung bis zur Entsorgung bzw. zum Recycling. Dieser Wertewandel wirkt sich auch auf die Ansprüche aus, die Unternehmen und Verbraucher an Verpackungen stellen. Das französische Marktforschungsinstitut L’ObSoCo hat in seiner „ALL4PACK Paris 2016 European Survey“ beispielsweise ermittelt, dass deutsche Verbraucher generell auf die Umweltverträglichkeit von Verpackungen achten.² Auch das im DACH-Raum renommierte EHI Retail Institute zeigt in seiner Studie zum „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2014“, dass eine nachhaltige Verpackung über ein positives Erlebnis bei der Ankunft der bestellten Ware entscheidend sein kann: Rund vier von fünf Verbrauchern (79 Prozent) legen Wert darauf, dass auf überflüssige Verpackungsmaterialien verzichtet wird, und für gut die Hälfte (51 Prozent) ist es wichtig, dass die Verpackung aus umweltfreundlichen Materialien besteht.³

„Onlinehändler sollten bei der Wahl ihrer Versandverpackungen dem wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstsein entsprechen.“

Hier spielen Verpackungen aus Wellpappe und Karton einen großen Vorteil aus. Gelten sie doch zu Recht als besonders nachhaltig, denn sie werden aus nachwachsenden Rohstoffen mit hoher Recyclingquote gefertigt. Bei Wellpappe erreicht diese Rückgewinnungsquote sogar fast 100 Prozent.

² <https://www.all4pack.com/the-show/Previous-sessions/ALL4PACK-Paris-2016/ALL4PACK-Paris-2016-survey/>.

³ <https://www.ehi.org/de/studien/versand-und-retourenmanagement-im-e-commerce-2014/>.



Verpackungen aus Well- und Vollpappe – ein nachhaltiger Kreislauf: Verpackungen aus Well- und Vollpappe bestehen aus nachwachsenden Rohstoffe der Natur – mit entsprechend vorteilhafter CO₂-Bilanz. Hinzu kommt: Die Recyclingquote bei gebrauchten Transportverpackungen liegt in Deutschland bei fast 100 Prozent. Alles, was an Papier, Wellpappe und Karton in den Müll wandert, dient zur Herstellung neuer Verpackungen. (Bildquelle: Schumacher Packaging)

KAPITEL 1: DIE ROLLE DER VERPACKUNG IM ONLINEHANDEL

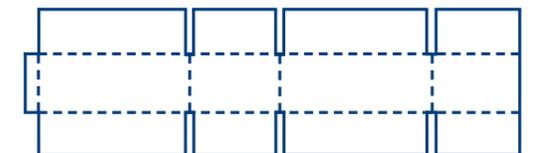
VERPACKUNGSARTEN

NACH AUTOMATISIERUNGSGRAD

Neben der Funktionalität und dem verwendeten Material spielt bei der Wahl der geeigneten Verpackung auch der Prozess des Verpackens eine wichtige Rolle. Bei Kisten und Kartonagen aus Wellpappe unterscheidet man auch anhand ihres Automatisierungsgrads: Lassen sie sich maschinell (automatisch) und/oder manuell aufrichten? Die Befüllung erfolgt meist manuell.

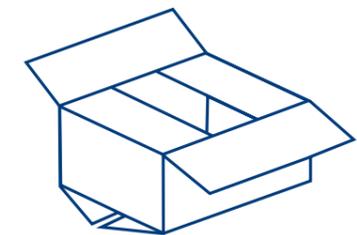
DIE MANUELLE AUFRICHTUNG

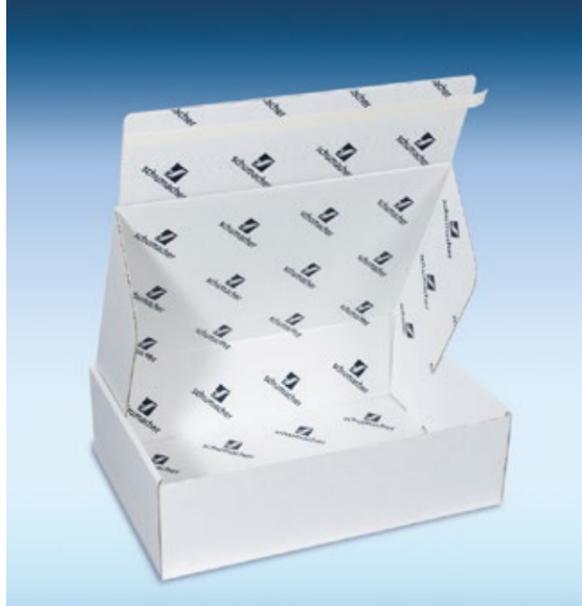
hat den Vorteil, dass Kapazitäten dynamisierbar sind und sich Bedarfsspitzen leichter abfangen lassen.



0201 American Box

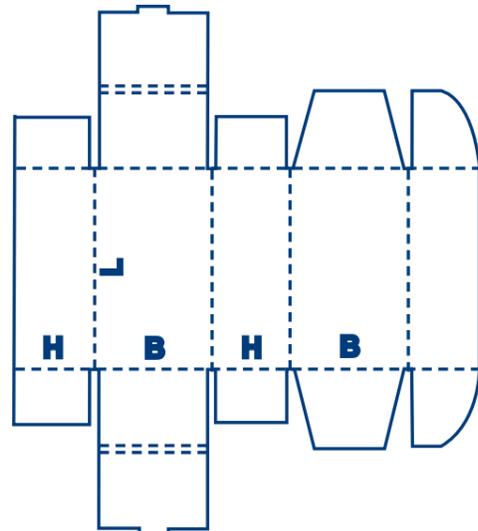
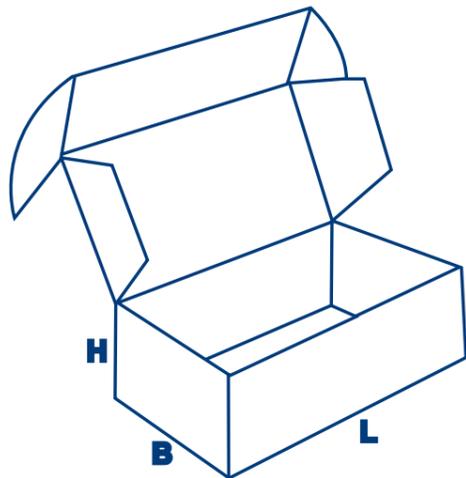
Die einfache Faltkiste 0201 mit aneinanderstoßenden Außenklappen ist besonders kostengünstig, allerdings zeitaufwendig in der Aufrichtung.





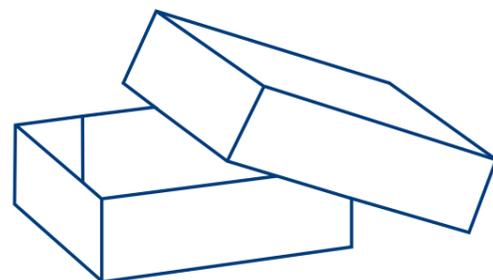
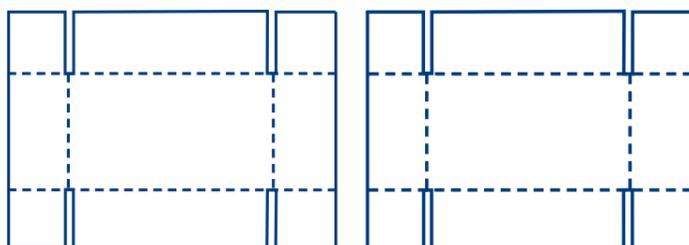
Selbstklebe-Verpackung mit Aufreißhilfe

Die Selbstklebe-Verpackung lässt sich leicht aufrichten und flexibel und schnell verschließen, ist jedoch etwas kostenintensiver.



Deckelschachtel oder 4-Punkt-Tray

Die Deckelschachtel besteht immer aus mindestens zwei Teilen: Dies erschwert zwar das manuelle Handling, dafür kann die Verpackung offen befüllt werden, und die Konstruktion lässt reichlich Flexibilität in der Höhe der Verpackung zu – je nachdem, wie weit sich Deckel und Boden überlappen.



DIE AUTOMATISCHE AUFRICHTUNG

hat eine statische Kapazität, eignet sich daher für die allgemeine Grundlast des Verpackens. Die Automatisierung ist schnell und entkoppelt das Aufrichten vom Befüllen, was den Verpackungsprozess effizienter gestaltet, aber auch die Flexibilität begrenzt. Schließlich ist jede Aufrichtungsautomatik auf die jeweilige Größe der Verpackung fixiert.

Automatisierter Klebevorgang

Bei Faltschachteln wie der 0201 American Box und Deckelschachteln erleichtern vorgeklebte Verpackungen erheblich den manuellen Befüllungs- bzw. Verpackungsprozess.

Trayaufrichter

Trayaufrichter erleichtern den Verpackungsprozess, weil die Kisten dann nur noch befüllt und verschlossen werden müssen.

Spezial-/Endloskonstruktionen

Mit speziellen Endloskonstruktionen lassen sich Verpackungen in ihrer Größe variieren. Das bietet enorme Flexibilität bei höherem Aufwand.



Was ist Endloswellpappe?

Vor allem im E-Commerce ist ein schneller und reibungsloser Verpackungsprozess ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dabei stehen Onlinehändler immer öfter vor der Herausforderung, Artikel unterschiedlicher Größe verpacken zu müssen. Dafür braucht es spezielle Verpackungen, die oftmals nur in vorgeschriebenen Mengen bestellt werden können und dann auch entsprechend gelagert werden müssen. Endloswellpappe bietet hier eine effiziente und flexible Lösung: eine Verpackung für alle Produkte. Endloswellpappe wird vorgerillt, wodurch sie sich nicht nur einfach manuell knicken und um einen Artikel herumpacken lässt, sondern auch in Verpackungsmaschinen und auf Förderbändern zum Einsatz kommen kann. Die Lagerung erfolgt in Zick-Zack-Faltung einer Palette, sodass ein Packer nur jeweils so viel Pappe wie nötig entnimmt.

Traditionell ist diese Art der Wellpappe für den Verpackungsbedarf in der Möbelindustrie sowie für große, sperrige Güter von Bedeutung. Aber auch im E-Commerce wird sie immer beliebter. Anstatt die Bestellungen in oft überdimensionierten Kartons in Standardgrößen versenden zu müssen, können Verpackungen aus Endloswellpappe individuell, das heißt bedarfs- und größengerecht, gefertigt werden. Damit werden Waren nicht nur handlicher verpackt, die maßgeschneiderte Verpackung bietet besseren Schutz und spart zudem viel Polstermaterial und letztlich Volumen und Kosten.

KAPITEL 1: DIE ROLLE DER VERPACKUNG IM ONLINE-HANDEL

UNTER DRUCK IN SACHEN BEDRUCKBARKEIT?

Jenseits vom material-bedingten Grau, Braun und Weiß lassen sich Verpackungen durch verschiedene Drucktechniken vielfältig gestalten. Die Wahl des geeigneten Druckverfahrens bereitet Onlinehändler häufig einiges Kopfzerbrechen. Allerdings hängt die richtige Entscheidung stets von den konkreten individuellen Anforderungen ab – in erster Linie von der Informations-, Marketing- und Garantiefunktion der Verpackung. Was muss auf der Verpackung stehen? Wie muss die Verpackung aussehen?

 Antworten auf diese Fragen und vieles mehr zur Marketingfunktion der Verpackung lesen Sie im Kapitel 3, S. 54.



Flexo-Bedruckung

Der Flexodruck ist ein Hochdruckverfahren, bei dem man zwischen druckenden Elementen, die erhöht sind, und nicht druckenden Elementen, die tiefer liegen, unterscheidet.

Die wasserbasierende, migrationsarme Farbe wird mit einer Walze auf die erhöhten Stellen der Druckplatten aufgebracht, die wiederum das Druckbild auf die Verpackung übertragen. Diese Druckplatten sind in der Regel langlebige Polymerklischees für mehrere Hunderttausend Druckvorgänge. Die unterschiedlich großen Bildpunkte und Farben ergeben dann, je nach Feinheit der Rasterlinien, ein entsprechendes Druckbild.

Beim Flexodruck kann entweder erst das Deckenpapier der Wellpappe bedruckt und dann

weiterverarbeitet werden: die sogenannte Pre-Print-Methode. Oder man bedruckt direkt die fertige Wellpappe: im Postprint, wodurch Drucken und Stanzen in einem Arbeitsschritt – „inline“ – möglich sind. Allerdings kann das Druckbild dabei unter Umständen einen unerwünschten „Waschbretteffekt“ bekommen. Generell stößt der Flexodruck bei hochauflösenden Druckbildern, feinen Linien und filigranen Schriften an seine Grenzen.

Dennoch ist gerade der Flexo-Direktdruck aufgrund geringer Vordruckzeit und -kosten sehr gut für kleine und mittlere Auflagen oder auch für große serielle Auflagen geeignet.

OFFSET DRUCK



Offset-Bedruckung

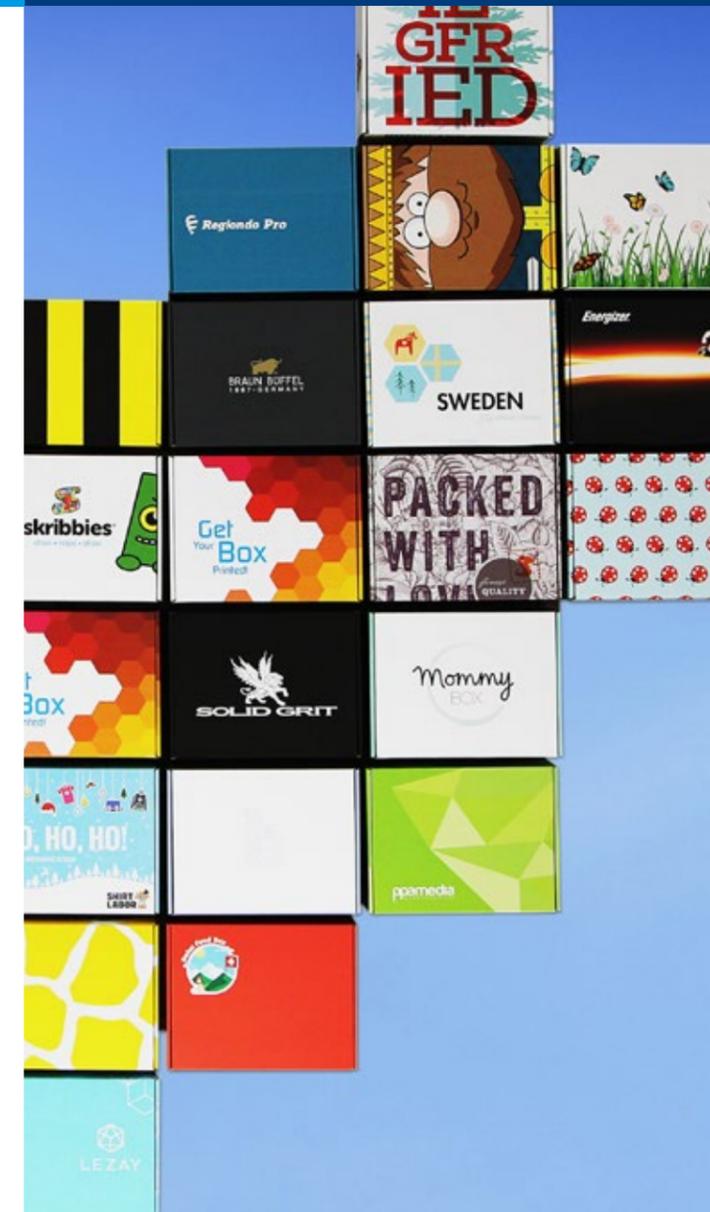
Das Offset-Verfahren ist ein Flachdruckverfahren. Das bedeutet: Druckende und nicht druckende Elemente befinden sich auf einer Ebene. Während druckende Elemente die Druckfarbe aufnehmen und wieder abgeben, sind nicht druckende Teile so behandelt, dass sie gar keine Farbe aufnehmen. Bedruckt wird zumeist ein Deckpapier, um es im Anschluss auf einen Wellpappebogen zu kaschieren (Pre-Print-Methode). Zwar sind die Druckplatten im Offsetdruck günstiger als im Flexodruck, jedoch erhöht der zusätzliche Arbeitsschritt des Vordrucks unter Umständen die Stückkosten im Vergleich zum Flexo-Direktdruck, und der Prozess dauert insgesamt länger. Für hohe Qualitätsansprüche, beispielsweise Mehrfarbendruck, Hochglanzeffekte sowie feinste und hochauflösende Raster und Farbverläufe eignet sich das Verfahren jedoch viel besser. Zum Einsatz kommen hier konventionelle Farben, die normal an der Luft trocknen, UV-Farben, die mittels UV-Bestrahlung getrocknet werden, und eine hybride Form aus beidem, die aber ebenfalls im UV-Licht trocknet.



DIGITAL DRUCK

Digitale Bedruckung

Anders als beim Offset- oder Flexodruck benötigt der Digitaldruck keine Druckplatten oder Klischees und entsprechend keine Lösungsmittel. Das schont die Umwelt, minimiert den Ausschuss, verkürzt die Time-to-Market deutlich und spart Produktions- und Lagerkosten. Fast gänzlich ohne Vorlaufzeit und Druckvorkosten kann mithilfe eines digitalen Druckbilds jeder einzelne Bogen individuell bedruckt werden. Somit lassen sich auch Großauflagen in viele Teilerien splitten, sodass Verpackungen auf Wunsch kategorisiert und personalisiert gefertigt werden können – ob regional, saisonal, event-, aktions- oder kundenbezogen. Zudem lässt das Druckbild keine Wünsche offen und überzeugt in nahezu Offset-Qualität auf allen Deckpapieren, sogar auf offener Welle.



VEREDELUNGEN



Edel, edel: Weitere Möglichkeiten der Verpackungsgestaltung

Neben den gängigen Druckverfahren gibt es weitere Möglichkeiten, Verpackungen zu veredeln: etwa durch Lacke und verschiedene Prägnungen. Unterschiedliche Lacke lassen sich flächig oder nur auf bestimmte Teile der Verpackung (Spotlackierung) auftragen. Im Offsetdruck kann man durch den Einsatz von Photopolymerplatten sogar Texte, Logos und Schriften mit Metallic-Lacken drucken. Prägnungen lassen sich mit Heiß- oder Kaltfolien aufbringen oder als Muster von Matrize und Patrize (ähnlich wie in der Schriftgießerei) im Blindprägeverfahren erzeugen. Im Digitaldruck können durch bestimmte Glanzpunkte in der Farbe sogar hochglänzende Druckbilder auf Verpackungen aufgebracht werden – und das ganz ohne Lack.

Der digitale Wandel – auch im Bereich Verpackungsdruck

Dass „digital“ auch in der Verpackungsbranche angekommen ist, liegt an den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen des digitalen Zeitalters. Insbesondere im E-Commerce sorgen Just-in-Time-Ansprüche, die erforderliche Reduzierung von Lagerkosten, der hohe Wettbewerbsdruck sowie die steigende Nachfrage nach kleinen, personalisierten bzw. seriellen Druckauflagen für den Durchbruch des Digitaldrucks. Denn er kann Verpackungen günstiger und flexibler bedrucken als konventionelle Verfahren – bei einem Druckergebnis in gleicher oder sogar noch höherer Qualität. Während die Druckvorstufe für alle Druckverfahren bereits digitalisiert wurde und heute nur noch mit Computertechnik funktioniert, steckt der Digitaldruck noch in der Entwicklung. Aktuell sind Offset- und Flexodruckverfahren dominierend, aber dies dürfte sich in den nächsten Jahren entscheidend ändern. Schon weil die Digitalisierung die Ansprüche der Kunden und Verbraucher an Verpackungen und ihre – personalisierte – Gestaltung verändert: Auch vor dem Hintergrund einer Mass-Volume-Produktion ist der Digitaldruck die vielversprechendste Antwort für die Verpackungsbranche.



„Bevor Onlinehändler sich für ein Druckverfahren entscheiden, sollten sie Vor- und Nachteile der Technologien mit ihren individuellen Anforderungen abgleichen.“

Die Wahl des passenden Verfahrens

Viele Aspekte spielen bei der Auswahl des optimalen Druckverfahrens eine Rolle. Stück- und Klichscheekosten können sich bei kleinen Auflagen im Offset- und Flexodruck unter Umständen die Waage halten, während sie beim Digitaldruck ganz entfallen. Zudem ist wichtig, wie schnell der Verpackungsdruck abläuft: Beim Flexo-Direktdruck stehen die fertigen Verpackungen wahrscheinlich eher zur Verfügung als beim zweistufigen Offset-Druckvorgang. Im Digitaldruck verkürzt sich die Vorlaufzeit sogar noch weiter, was für eine E-Commerce-Aktion ein wichtiger Aspekt sein kann. Auch die Größe der Verpackungen muss berücksichtigt werden, weil Offset-, Flexo- und Digitaldruckmaschinen unterschiedliche maximale Bogenbreiten verarbeiten.

Nicht zuletzt ist natürlich das geforderte Druckbild ein Kriterium: Hier liegt der Digitaldruck nur knapp hinter der Offset-Bedruckung, während flexo-bedruckte Verpackungen keine hochauflösende Qualität erreichen. Aber auch das ist abhängig von den Deckpapieren der Verpackungen. Während im Offset- und Flexodruck deutliche Unterschiede zwischen ungestrichenen (saugenden) Papieren und gestrichenen Papieren erkennbar sind, bleiben die Druckergebnisse im Digitaldruck in beiden Fällen nahezu unverändert hochwertig.



SO SIEHT'S AUS

- Empfehlenswert ist es, Verpackungen im E-Commerce stets von ihrer Funktion her zu entwickeln.
- E-Commerce-Verpackungen erfüllen Funktionen wie den Schutz von Waren und Umwelt, Transport- und Lagerfunktionen, Verkaufs- und Werbefunktion sowie die Funktion der Dienstleistung, Garantie und Information.
- Die Unterscheidung zwischen Papier, Karton, Well- und Vollpappe erfolgt anhand der Grammatur in g/m². Im Onlinehandel sind Verpackungen aus Wellpappe aufgrund ihrer Eigenschaften besonders beliebt.
- Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle bei E-Commerce-Verpackungen, daher sollte der komplette Materialfluss möglichst umweltfreundlich gestaltet werden.
- Die Auswahl der Verpackung hängt neben den Funktionen und dem Material auch vom Handling ab. Je nachdem, wie sich die Verpackung zusammensetzen und befüllen lässt, ob sie manuell oder automatisch aufgerichtet wird, verändert sich der Verpackungsprozess.
- Endloswellpappe ist eine kostengünstige Möglichkeit, Artikel unterschiedlicher Abmessungen individuell zu verpacken.
- Verpackungen lassen sich mit speziellen Folien und Lacken veredeln. Noch häufiger werden sie aber im Offset-, Flexo- und Digitaldruckverfahren bedruckt. Zukünftige Anforderungen an Qualität, Flexibilität und Personalisierbarkeit wird vermutlich der Digitaldruck am besten erfüllen.



KAPITEL 2

DIE VERPACKUNG IN DER E-COMMERCE-SUPPLY-CHAIN

- > GUT VERPACKT IST HALB GELIEFERT
- > VERPACKUNG ALS WICHTIGER FAKTOR IN DER SUPPLY CHAIN
- > AUF DEM WEG ZUR INDIVIDUELLEN VERPACKUNG
- > EINE FRAGE DES RICHTIGEN VERPACKUNGSPARTNERS
- > CHECKLISTE

GUT VERPACKT IST HALB GELIEFERT

Mit den wachsenden Ansprüchen der Kunden, nahezu jeden erdenklichen Artikel so schnell wie möglich und zum gewünschten Zeitpunkt nach Hause geliefert zu bekommen, steigen auch die logistischen Anforderungen an online handelnde Unternehmen – von der Beschaffung und Lagerung über Packen und Versand bis hin zu Retourenmanagement und Service.



Die Verpackung in der E-Commerce-Supply-Chain: Von der Beschaffung und Lagerung über das Verpacken und Versenden hin zur Retoure – die Verpackung ist ein wichtiger Faktor in der Supply Chain und hat im Onlinehandel einen entsprechenden Einfluss.

Zielkonflikt für die E-Commerce-Logistik

Auch aufgrund neuer Vertriebskonzepte, wie Multichannel, Crosschannel und Omnichannel, entstehen entlang der Supply Chain neue Herausforderungen. Der Kunde möchte die Ware im Laden abholen können oder zu sich nach Hause kommen lassen. Dies führt insbesondere für etablierte Onlinehändler zu einer gänzlichen Neuorganisation der Logistikkette. Dabei steht das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen

Flexibilität und Schnelligkeit bei der Auslieferung einerseits und dem dafür notwendigen, kostenintensiven Lager andererseits. Folglich muss der Onlineshop-Betreiber nicht nur attraktive Produkte bieten, sondern auch die verschiedenen Prozesse von Beschaffung, Verpackung, Lagerung, Sendungszusammenstellung und Versand optimal managen.

VERPACKUNG ALS WICHTIGER FAKTOR

IN DER SUPPLY CHAIN

Ziel eines jeden Supply-Chain-Management ist es, generell Wert zu schöpfen: die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, Bestände und Prozesse zu optimieren und über die gesamte Lieferkette hinweg entsprechende Transparenz und Wirtschaftlichkeit zu erreichen. An welchen Stellen wirkt sich nun die Verpackung wie auf die Supply Chain aus?

Einflussfaktor: Verpackung

Irrtümlicherweise glauben viele Unternehmen, es gehe in erster Linie um den Marketing- und Verkaufsaspekt der Verpackungen. Das mag für Produktverpackungen, die für den Point of Sale konzipiert sind, zutreffen. Im E-Commerce jedoch fällt die Kaufentscheidung zunächst, ohne dass der Kunde die Produktverpackung überhaupt zu Gesicht bekommt. Der Point of Purchase ist beim Käufer zu Hause. Die Versandverpackung stellt aber den ersten physischen Kontakt zwischen dem Konsumenten und dem Produkt bzw. dem Onlineshop dar.

 Informationen zum Unterschied zwischen Produkt- und Versandverpackung lesen Sie in Kapitel 1.





C-Welle

B-Welle

Mit Verpackungen aus B-Welle verringert sich das Ladevolumen um rund 40 Prozent!

Verpackungstransport im Wrap Around: besserer Transport, effizientere Supply Chain

Ein Onlinehändler verpackt die von ihm für Getränkeflaschen benötigten Verpackungen mit einem Wrap Around aus Wellpappe. Bisher benutzte er dafür das Wellpappenkaliber C-Welle. Die leeren Verpackungen wurden so auf einer Euro-Palette (Fläche: 0,8 m x 1,2 m) in zwei Stapeln mit einer Höhe von 1,8 Metern gepackt und zu einem Distributionszentrum in 200 Kilometern Entfernung gesendet. Ein LKW hat 34 Stellplätze für Euro-Paletten, wodurch sich mit einer LKW-Ladung bisher 34.952 Verpackungen transportieren ließen.

Nach einer Verpackungsoptimierung stellte man allerdings fest, dass der Händler auch die Möglichkeit hat, einen Wrap-Around aus dünnerer B-Welle zu benutzen. Denn sein Verpackungsprodukt ist selbsttragend, was die Stapelstauchfähigkeit nahezu vernachlässigbar macht. Diese Optimierung hat zur Folge, dass bei gleicher Höhe der einzelnen Verpackung auf einer Palette 412 Verpackungen mehr untergebracht werden können, nämlich 1.440. So kann derselbe LKW mit 34 Stellplätzen heute 48.960 Verpackungseinheiten transportieren.



**Ersparnis pro Jahr:
= 4.050 Euro**

Der Onlinehändler benötigt pro Monat rund 100.000 leere Getränkeverpackungen. Auf das Jahr gerechnet bedeutet die Optimierung seiner Wrap-Around-Lösung für die Palette von C- auf B-Welle also eine Reduzierung um neun LKWs. Geht man davon aus, dass ein LKW rund 450 Euro pro Hin- und Rückfahrt kostet, erhält man hier eine Kostenreduzierung von 4.050 Euro im Jahr. Zusätzlich wird also auch die CO₂-Bilanz verbessert.

 Warum Nachhaltigkeit so eine wichtige Rolle spielt, erfahren Sie im Exkurs auf Seite 24.



Ein weiterer Vorteil ist, dass der Onlinehändler weniger Paletten mit dem Verpackungsmaterial im Distributionszentrum einlagern muss. Hatte er bisher 49 Stellplätze für monatlich 5 Euro angemietet, benötigt er jetzt nur noch 35 Stellplätze. Damit spart er im Jahr 840 Euro – zusätzlich zu den 4.050 Euro für die LKWs. Hier wird deutlich, welche Auswirkungen auch nur eine minimale Änderung der Verpackung auf die Supply Chain hat. Die Konsequenz:

„Durch die richtige Verpackungsstrategie und die optimale Verpackung kann ein E-Commerce-Unternehmen erheblichen Mehrwert schöpfen.“

Verpackungen richtig in die Supply Chain integrieren

Bei der Einführung einer bzw. mehrerer Verpackungen für das eigene Sortiment ist es zentral, in erster Linie die Schutzfunktion zu erfüllen. (Ausführliche Informationen zu den Funktionen von Verpackungen finden Sie in Kapitel 1 auf Seite 13).

Kommt das Packstück oder gar der Inhalt beschädigt beim Kunden an, wirft dies gleich ein schlechtes Licht auf den Händler und schadet dem Image. Immerhin ist die Verpackung der erste physische Kontakt und damit auch eine imageprägende Verbindung zum Onlineshop. Wird der Kunde durch eine Beschädigung verärgert oder enttäuscht, bestellt er beim nächsten Mal wohl lieber bei einem anderen Onlinehändler.

Hinzu kommt: Ist die Verpackung zu groß, mit viel Füllmaterial oder besteht gar aus verschiedenen Materialien, muss der Empfänger all dies mit erheblichem Aufwand selbst entsorgen. Er wird den Händler dann sicher nicht als umweltbewusst oder nachhaltig wahrnehmen. Will man beim Empfänger punkten, ist daher eine Verpackung angemessener Größe zu empfehlen, die recycelbar ist und dem Empfänger ein komfortables Handling ermöglicht – zum Beispiel durch Aufreißhilfen und selbstklebende Verschlüsse für die Retoure.

„Die Versandverpackung hat Auswirkungen auf den Schutz des Produkts, auf Handling, Lagerung, Transport und auch auf die Kosten entlang der Supply Chain.“



Optimierter Posterrollenversand: Statt Poster in runden Papphüllen mit Kunststoff-Deckeln zu versenden, wurden viereckige Kartons (in drei verschiedenen Längen) in die Supply Chain integriert. Das Ergebnis: Bei vergleichbarem Preis konnten 50 Prozent des Lagerplatzes für die verpackten Poster reduziert und die recht hohe Reklamationsquote – aufgrund beschädigter Poster durch herauspringende Deckel – gesenkt werden.



Bei aller intensiven Kundenorientierung darf man allerdings nicht vergessen, auch Kosten und Nutzen an anderen Stellen der Supply Chain zu berücksichtigen. Ein Onlinehändler muss seine Beschaffungs-, Lager- und Distributionskosten im Auge behalten. Darum kann manchmal auch eine Verpackung besser geeignet sein, die zwar nicht die optimale Größe für die Ware hat, aber auf einer Palette besser stapelbar ist, was Kosten in der Logistik spart.

„Die optimale Verpackung erfordert einen ganzheitlichen Blick auf die gesamte E-Commerce-Supply-Chain und ein Abwägen unterschiedlichster Kostenfaktoren und Vorteile.“

KAPITEL 2: DIE VERPACKUNG IN DER E-COMMERCE-SUPPLY-CHAIN

AUF DEM WEG ZUR INDIVIDUELLEN VERPACKUNG

Neben den grundlegenden Aspekten, die bei der Wahl oder Entwicklung einer E-Commerce-Verpackung eine Rolle spielen – wie etwa die vielfältigen Verpackungsfunktionen und Anforderungen entlang der Supply Chain –, gibt es noch zahlreiche weitere, individuelle Faktoren.

Verschiedene Ansprüche an eine Lösung

Jedes Unternehmen hat einen spezifischen Verpackungsbedarf. Und ganz gleich, ob es um einen reinen Onlinehändler geht oder um eine Firma mit zusätzlichem digitalen Vertriebskanal – die verschiedenen Bereiche im Unternehmen werden in Sachen Verpackung unterschiedlich argumentieren. Der Einkauf bevorzugt eine kostengünstige Lösung. Die Produktion (sofern vorhanden) sucht eine Verpackung, die sich reibungslos in den Produktionsprozess integrieren lässt. Das Ziel der Logistik ist es, für Effizienz im Lager zu sorgen sowie Handling und Lieferung so komfortabel wie möglich zu gestalten. Die Marketingabteilung schließlich fordert eine Verpackungslösung, die den Kaufimpuls beim Kunden stärkt und im Onlinehandel ein positives Image transportiert. All diese Faktoren entlang der Supply Chain gilt es bei der Entwicklung einer individuell geeigneten Verpackung für den E-Commerce zu berücksichtigen.



Von der Idee zur fertigen Verpackung

Am Anfang steht die Idee eines neuen Produkts oder Sortiments, dessen Potenzial anhand von Marktanalysen überprüft wird. Im nächsten Schritt gilt es zu bedenken, wie genau diese Auswahl an Waren bzw. der konkrete Artikel versendet werden soll. Bei der Entwicklung einer geeigneten Versandverpackung müssen zahlreiche Abteilungen an Bord geholt werden:



Welche Verpackungen sollen eingesetzt werden? Sollen Verpackungen mit Perforation und Aufreißfaden für leichteres Öffnen und mit Adhäsionsverschluss für die Retoure entstehen? Der Einkauf muss wissen, welche Materialien zum Einsatz kommen sollen und zu welchen Kosten. Hinzu kommen auch Vorkosten für Klischees und Werkzeuge, und womöglich entstehen Kosten für einen Wechsel der Verpackungsstrategie. Zudem ist die Frage zu klären, in welchen Mengen generell produziert bzw. versendet werden soll – große Mengen bedeuten einen niedrigeren Einkaufspreis, aber höhere Lagerkosten.



Für das Marketing ist entscheidend, inwiefern die Verpackung mit dem Kunden kommunizieren soll: Wie soll die Verpackung auf den Kunden wirken? Welche Informationen müssen auf der Verpackung vorhanden sein? Soll das Branding verstärkt werden? Soll ein aufwendiges Design als Eyecatcher fungieren? Ist dazu ein besonderer Druck erforderlich? Ist eine Individualisierung erwünscht? Welches Druckverfahren sollte dafür zum Einsatz kommen? All diese Informationen und Anforderungen muss das Marketing in die Verpackungsentwicklung einbringen.



Wie das Verpacken in den zentralen Betriebsprozess integriert werden kann, ist für die Produktion bzw. für reine Onlinehändler am wichtigsten. Hier spielt das Handling, die Bedruckung, der Automatisierungsgrad der Verpackung sowie die Gestaltung der Packstation bzw. des Verpackungsprozesses eine entscheidende Rolle.



Im Lager ist man derzeit vor allem an einer optimalen Ausnutzung und an einem entsprechenden Kostenmanagement interessiert. Dies betrifft zum einen die Lagerung der Packstoffe und Packhilfsmittel, aber auch die Lagerung verpackter Waren bzw. Aussendungen auf Paletten und in Regalen.



Im Bereich Warenausgang, Logistik und Transport richtet sich das Augenmerk vor allem auf die Schutz- und Transportfunktion der Verpackung: Schützt sie die zu versendenden Waren ausreichend? Lassen sich die Packstücke einfach handeln, stapeln und bewegen? Ist der Transportprozess darüber hinaus effizient und bestenfalls auch nachhaltig, zum Beispiel im Hinblick auf die CO₂-Reduktion?



Last but not least: Der Blickwinkel des Kunden bleibt ebenso bedeutsam wie der der diversen Unternehmensbereiche. Bei der Verpackungsentwicklung kommt es immer auch darauf an, ob die Verpackung unbeschädigt beim Kunden ankommt, er ein positives Auspackerlebnis hat und die Entsorgung bzw. Retourenverwendung der Verpackung komfortabel ist.

Die optimale Packstation

Jede Packstation sollte informationell und ergonomisch auf den Bediener ausgerichtet sein. Was vorhanden sein sollte: eine konkrete Arbeitsplatzbeschreibung mit allen Prozessschritten, ausreichend Platz, eine höhenverstellbare Arbeitsplatte, alle Materialien in Reichweite sowie automatisiert über Boxen oder Förderbänder an den Paktisch geführte Waren. Nur so ist gewährleistet, dass die Mitarbeiter auch bei hoher Kapazitätsauslastung effizient und gesund arbeiten können. Des Weiteren gehört zu einer Packstation ein Depot mit unterschiedlichen, aber sortierten Verpackungen und Packhilfsmitteln. Um Zeit zu sparen, sollten Sie

dem Bediener schon im Vorfeld aufzeigen, was wofür zum Einsatz kommt. Achten Sie darauf, dass ein Wiederauffüllen des Materials nicht die Paktätigkeit unterbricht. Die Verpackungen sollten sich einfach manuell aufrichten lassen (oder bereits aufrichtet und automatisiert zur Packstation geführt werden). Ermöglichen Sie auch ein schnelles Befüllen und unkompliziertes Verschließen – mit Adhäsionsverschluss oder automatisch mit Verschlussmaschine. Standort und Ausrichtung der Packstation müssen gewährleisten, dass die verpackte Ware anschließend lückenlos weitergeführt wird.



EINE FRAGE DES RICHTIGEN VERPACKUNGS-PARTNERS

Um das Thema Verpackungen effektiv und effizient in die E-Commerce-Supply-Chain zu integrieren, braucht es einen professionellen Partner. Die nachfolgenden Tipps können Ihnen dabei helfen, ihn zu finden.



Tipp 1:
Überprüfen Sie die Kompetenz und Erfahrung.

Es gibt viele Verpackungshersteller und -lieferanten die von sich behaupten, dass sie sich auf E-Commerce spezialisiert hätten. Dies sollten Sie als erstes überprüfen: Hat der Anbieter Erfahrung mit der Belieferung von Onlinehändlern? Welche Referenzen gibt es? Haben diese Onlinehändler eine ähnliche Struktur wie Ihr eigenes Unternehmen? Kann der Lieferant die individuellen Bedürfnisse aufnehmen und ein ganzheitliches Verpackungskonzept erarbeiten? Wie ist der Lieferant selbst aufgestellt? Hat er flache Hierarchien, kann schnell und flexibel reagieren? Im Idealfall ist der Verpackungshersteller in der Lage, maßgeschneiderte Verpackungslösungen zu entwickeln, die Ihren individuellen Anforderungen an den Onlinehandel optimal entsprechen.



Tipp 2:
Setzen Sie auf Prozess-Know-how.

Kann der potenzielle Lieferant Sie auch in Prozessfragen beraten? Gerade im schnelllebigen E-Commerce-Geschäft brauchen Onlinehändler flexible Verpackungslösungen, die Ihren speziellen Anforderungen zu jeder Zeit entsprechen. Entscheidend ist dabei, dass die Verpackung nicht nur zum Produkt passt, sondern auch zum Prozess. Eine gelungene individuelle Anpassung der Verpackung ist davon abhängig, dass sie Abpackprozess und Zustellung problemlos durchläuft und den Handling-Anforderungen immer genügt. So kann beispielsweise schon eine Verpackung mit Haftverschluss für viele Onlinehändler, bei denen manuelle Verpackungsprozesse unvermeidbar sind, Zeit und Geld sparen. Besonders die Elektronikbranche gestaltet ihre Produktverpackungen zunehmend so, dass sie bereits durch ein einfaches Zustelletikett versandfertig werden. Onlinehändler profitieren vom Verzicht auf weiteres Verpackungsmaterial und einem vereinfachten Versandprozess – Kunden von einem geringeren Entsorgungsaufwand.



Tipp 3:
Erfragen Sie die Unterstützung bei der Supply-Chain-Integration.

Wer mit einem Verpackungslieferanten zusammenarbeitet, sollte sich von ihm nicht nur kompetente Unterstützung für den Verpackungsprozess einholen, sondern entlang der gesamten Supply Chain. Prüfen Sie, inwieweit der Anbieter auch Lösungsvorschläge für weitere Prozesse anbieten kann, wie etwa die Distribution der Verpackung, Versand per Stückgut und LKW, Kennzeichnungspflichten, marketingrelevante Möglichkeiten der Verpackungsgestaltung sowie Retouren-Management. Besonders in retourenanfälligen E-Commerce-Sparten wie der Bekleidungsbranche kann eine hochwertige Verpackung dafür sorgen, dass die Ware bei einer Retoure wieder unbeschadet zum Händler gelangt. Der Händler minimiert dadurch Aufwand und Kosten – Ihr Verpackungslieferant sollte in der Lage sein, ein entsprechendes Konzept zu erarbeiten.



Tipp 4:
Testen Sie die Endkundenorientierung.

Zusätzlich zu Antworten auf primär verpackungstechnische Fragen sollte ein professioneller Verpackungshersteller auch Lösungsansätze parat haben, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Wenn der Empfänger sein Paket in den Händen hält, ist das ein wichtiger Moment des physischen Kundenkontakts – für Onlinehändler oft sogar der erste und einzige. Darum ist es von zentraler Bedeutung, dass auch die Verpackung einen professionellen Eindruck macht. Je attraktiver die Verpackung und je komfortabler ihr Handling, desto größer ist die Freude beim Empfänger und desto höher seine Zufriedenheit. Ihr Lieferant sollte Sie hierzu kompetent und fachlich beraten können. Kann er Ihnen etwa eine Verpackung mit Aufreißfaden oder Adhäsionsverschlüssen anbieten? Und welche Möglichkeiten der Bedruckung offeriert er? All dies ist für Ihre Auswahl eines geeigneten Verpackungslieferanten entscheidend.



Tipp 5:
Fordern Sie Verantwortungsbewusstsein und Nachhaltigkeit.

Verpackungen aus Wellpappe und Karton sind schon einmal per se umweltfreundlich – sie werden aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen und lassen sich sehr gut recyceln. Damit entlastet ein Onlinehändler, der solche Verpackungen einsetzt, nicht nur die Umwelt, er kann sich auch das positive Image einer nachhaltigen Verpackungsstrategie zunutze machen, zum Beispiel durch einen entsprechenden Aufdruck.

„Wirkliche Nachhaltigkeit erreichen Onlinehändler aber nur, wenn das recycelbare Verpackungsmaterial dem Wertstoffkreislauf auch tatsächlich wieder zugeführt wird.“

Ein verantwortungsbewusster Anbieter sorgt für eine ressourcenschonende Rückholung und Verwertung der Retouren-Verpackungen.



ALTERNATIVE AUS WELLPAPPE!
 VERPACKUNGSGRÖSSEN ÜBERDENKEN!
 ZEIT UND KOSTEN SPAREN!

Erfolgreiche Supply-Chain-Implementierung

Ausgangssituation: Ein IT-Systemhaus hat folgenden Workflow: Paletten mit Artikeln werden per LKW angeliefert und anschließend in einem Hochregallager verwahrt. Per Pick of Voice erfolgt die Artikelentnahme aus dem Hochregallager. Die Artikel kommen in Kunststoffwannen, die per Förderbänder an die Packstationen geführt werden. Die Packer verpacken die Artikel in Wellpappe-Verpackungen, etikettieren sie und geben sie per Förderband an die Beladungsstationen der LKWs weiter, wo die Waren als Stückgut versendet werden.

Anforderung 1:

Die Problematik der Kunststoffwannen liegt in der Lagerung und Instandhaltung: Die Wannen sind nicht faltbar, sie lassen sich schwer stapeln und beanspruchen viel Lagerplatz – der jedoch begrenzt ist. Zudem müssen die Kunststoffwannen bei Verunreinigung aufwendig gesäubert werden. Eine Alternative aus Wellpappe soll her.

Ergebnis 1:

Die Lösung war die Einführung doppelwelliger Krepeltrays in der Breite des Förderbandes. Diese lassen sich flachliegend lagern und werden bei Verunreinigung einfach über das Altpapier entsorgt.



Anforderung 2:

Die bisherigen Wellpappe-Verpackungen sind in 20 Größenkategorien eingeteilt. Eine Analyse der eingesetzten Verpackungen auf Größe und auf Struktur soll Optimierungspotenziale aufdecken.

Ergebnis 2:

Nach einer Analyse der Produkte im Hinblick auf ihre Größe wurden vier Größenkategorien für die Verpackungen festgelegt. Der Kunde profitiert von besseren Preisen, weil er jetzt auch größere Mengen bestellen kann.



Anforderung 3:

Insgesamt soll das Verpacken der Artikel an der Packstation beschleunigt werden, um Zeit und Kosten zu sparen.

Ergebnis 3:

Die geringere Anzahl an möglichen Verpackungen reduzierte die Auswahlzeit. Zudem sind einige Verpackungen mit Automatikboden ausgestattet, sodass kein Tapen der Unterseite erforderlich ist. Der zusätzlich eingeführte Adhäsionsverschluss spart noch einmal wertvolle Packzeit und dadurch auch Kosten.



Checkliste: Implementierung einer Verpackung in die E-Commerce-Supply-Chain

1. Welche Produkte gilt es zu verpacken und zu versenden?
 - Produkt 1: _____
 - Produkt 2: _____
 - ggf. weitere
2. Wie viele Produkte pro Jahr werden verpackt und versendet?
 - Produkt 1: _____ Stück
 - Produkt 2: _____ Stück
 - ggf. weitere
3. Wie sind die Maße der zu verpackenden Produkte? L x B x H?
 - Produkt 1: _____ (L x B x H)
 - Produkt 2: _____ (L x B x H)
 - ggf. weitere
4. Wie werden die Produkte verpackt?
 - manuell
 - automatisch (Aufrichter)
5. Wie werden die Packstücke verschlossen?
 - Adhäsionsverschluss
 - Klebeband
6. Wie werden die Produkte versendet?
 - Fullfilment-Center Paketdienst ...
 - Spedition
7. Wie sehen die Packstationen aus?
 - Wie viel unterschiedliche Verpackungen haben Sie im Einsatz? _____
 - Sind die Verpackungen passgenau auf das Produkt zugeschnitten?
 - ja nein
 - Welche unterschiedlichen Verpackungsmaterialien werden eingesetzt?
 - _____ _____ _____ _____
 - _____ _____ _____ _____
8. Wie ist ihre Lagerkapazität?
 - Wie viele Packstücke kommen auf eine Palette bzw. ein Regal oder Lagerplatz? _____
 - Wie viele dieser Lagerplätze haben Sie? _____
 - Wie viele Lagerplätze benötigen Sie für die Verpackungen? _____
9. Soll die Verpackung bedruckt werden?
 - Wenn ja, mit wie viel Farben?
 - 1c 2c 3c 4c
 - Wenn ja, in welchem Verfahren?
 - Flexodruck Offsetdruck Digitaldruck Etiketten
 - Wenn ja, wie viel Prozent der Verpackung soll bedruckt werden? _____
10. Sollen die Verpackungen auch für eventuelle Retouren benutzt werden?
 - ja nein



SO SIEHT'S AUS

- Die E-Commerce-Verpackung ist ein wichtiger Bestandteil der Supply Chain: Sie wirkt sich auf den Schutz des Produkts, das Handling, die Lagerung, den Transport und auch auf die Kosten entlang der Supply Chain aus.
- Die E-Commerce-Verpackung muss reibungslos in die Supply Chain integriert werden, um einen möglichst effizienten Onlinehandel zu ermöglichen.
- Mit der richtigen Verpackungsstrategie und der optimalen Verpackung kann ein E-Commerce-Unternehmen erheblichen Mehrwert schöpfen.
- Bei der Verpackungsentwicklung gilt es alle beteiligten Unternehmensbereiche – Einkauf, Marketing, Produktion und Logistik – und auch die Wünsche der Kunden einzubeziehen.
- An der Packstation laufen verschiedene Materialflüsse zusammen: Hier lassen sich Zeit und Kosten oft noch erheblich optimieren.
- Ein gut ausgewählter Verpackungspartner kennt sich nicht nur mit Verpackungen aus, er ist auch Ihr Berater und Unterstützer für alle Aspekte, die in Ihrer E-Commerce-Supply-Chain relevant sind – von der Effizienzsteigerung über Marketingansätze bis hin zur Nachhaltigkeit.



KAPITEL 3

DIE VERPACKUNG ALS MARKETINGINSTRUMENT

> EIN ERLEBNIS FÜR DEN KUNDEN

> „ÜBERRASCH MICH!“: DAS PERFEKTE AUSPACKERLEBNIS

> PERSONALISIERUNG UND SERIALISIERUNG DANK DIGITALDRUCK



KAPITEL 3: DIE VERPACKUNG ALS MARKETINGINSTRUMENT

EIN ERLEBNIS FÜR DEN KUNDEN

Im klassischen Ladengeschäft – jenseits von Discount-Regalen und Wühltischen – investieren stationäre Einzelhändler oft sehr viel Zeit und Leidenschaft in die Präsentation ihrer Waren. Und kein Geschäftsinhaber würde auf die Idee kommen, seinem Kunden die gekauften Waren in einen einfachen braunen Pappkarton zu packen und ihn so davongehen zu lassen. Warum sollte das im E-Commerce also anders sein? Insbesondere da doch der Moment, in dem Kunde und Ware zum ersten Mal live aufeinandertreffen, zu den emotionalsten im gesamten Kaufprozess zählt. Wer seine E-Commerce-Verpackung nur als logistisches Muss betrachtet, sorgt lediglich dafür, dass seine Waren heil ankommen. Das eigentliche Potenzial der Versandverpackung nutzt er nicht. Dabei gilt:

„Die Verpackung ist ein ideales Marketinginstrument im E-Commerce.“

Marketingfunktionen der E-Commerce-Verpackung

Was für Produktverpackungen längst selbstverständlich ist, müssen viele Onlinehändler für ihre Versandverpackungen erst noch umsetzen:

„Der Weg zum Produkt führt über die Verpackung.“

Folglich enthält eine Produktverpackung alle wichtigen Informationen und ist attraktiv gestaltet – passend zur Identität des Produkts und den Bedürfnissen der Zielgruppe. Für Versandverpackungen sollte dies aber ebenso gelten, denn sie sind der erste – und oftmals auch einzige physische – Kontakt mit dem Onlineshop: ein Moment, der über Kauf oder Nichtkauf sowie über die zukünftige Einstellung zum jeweiligen Onlinehändler entscheidet. Dabei dient die Verpackung – insbesondere beim Online-Modehandel – als eine Art Umkleidekabine, in der der Empfänger das Produkt ausprobieren und anfassen kann, als Informationsträger und Markenbotschafter. Zudem prägt die Verpackung den Erlebnischarakter des Öffnens und Auspackens – sie kann positive wie negative Emotionen auslösen. Darum:

„Die Verpackungsgestaltung und die Präsentation der Artikel innerhalb der Verpackung müssen zum Image des Onlineshops passen.“



Marketingfunktionen einer E-Commerce-Verpackung: Für die Kommunikation mit dem Käufer lässt sich eine Versandverpackung vielfältig nutzen – als Informationsträger (beispielsweise für Handlinghinweise), als Markenbotschafter, als haptischer Kontaktpunkt und für das positive emotionale Kundenerlebnis mit dem Produkt und dem Onlineshop.

Unboxing als Glücksmoment & Marketing-Trick

„Der Moment des Auspackens (engl. unboxing) ist der erste tatsächliche und daher wichtigste Berührungspunkt des Kunden mit Ware und Online-shop.“

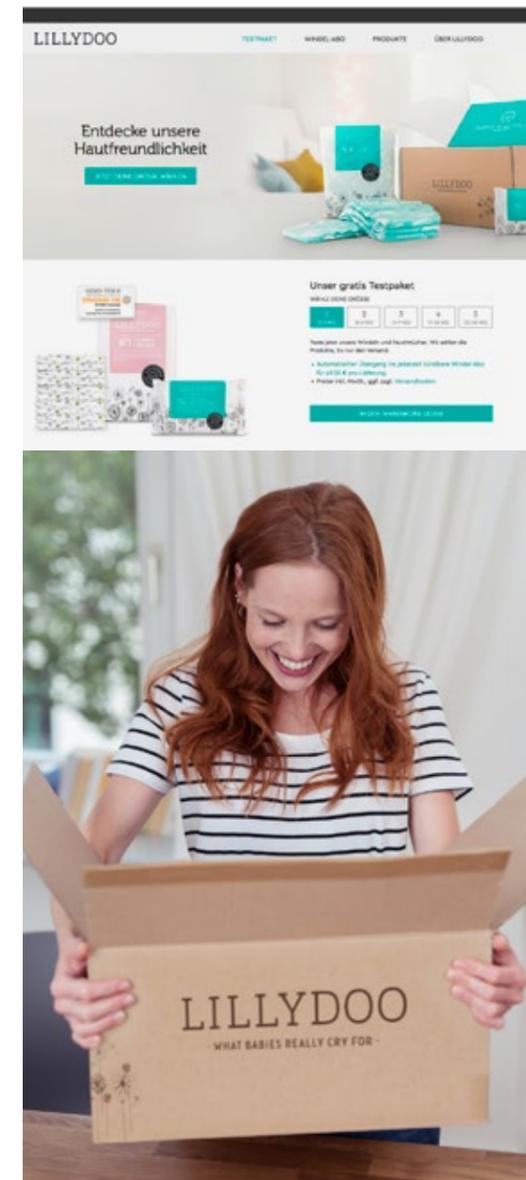
Der Augenblick beginnt bereits, wenn der Käufer sein Paket an der Haustür (oder im Paketshop bzw. aus der Packstation) in Empfang nimmt. Der legendäre „Schrei-vor-Glück“-Werbespot von Zalando brachte es seinerzeit auf den Punkt: Die Vorfreude auf die bestellten Waren erreicht dabei ihren Höhepunkt. Der Gedanke dahinter: Der Empfänger erhält ein Paket und sieht anhand des Shop-Logos auf den ersten Blick, um was es sich handelt. Dies löst bei ihm erneut das Verlangen nach der Ware aus und weckt auch Neugier auf den oder die realen Artikel. Natürlich ist es dennoch unverzichtbar, dass die Verpackung unversehrt ist. Ansonsten wird der Empfänger wohl eher befürchten, dass seine bestellte Ware beschädigt ist – mehr Schock als Glück.



Der wichtigste Moment: Gemeinsam mit MaFo hat Zalando bei Onlineshoppern nachgefragt, auf welchen Moment sie sich in der Regel am meisten freuen, wenn sie Kleidung oder Schuhe bestellen. Die häufigste Antwort von mehr als der Hälfte (52 Prozent): Es ist der Moment, in dem das Paket bei ihnen ankommt und sie ihre neuen Sachen auspacken.

Dass die Verpackung für ein positives Kundenerlebnis bei der Ankunft der Ware eine Rolle spielt, ist unbestritten: Das EHI Retail Institute belegt, dass eine optisch attraktive Versandverpackung für mehr als die Hälfte der Onlineshopper (59 Prozent) entscheidend ist. Aber auch das Innere der Verpackung muss für 41 Prozent, die Produktverpackung immerhin noch für 35 Prozent der Kunden attraktiv gestaltet sein.⁴ Folglich ist ein positives Auspackerlebnis ein Marketing-Tool, mit dem Onlinehändler ihre Kunden glücklicher machen, sich vom Wettbewerb abheben und bestenfalls sogar ihre Retourenquote senken. Aber wie genau funktioniert es?

⁴ <https://www.ehi.org/de/studien/versand-und-retourenmanagement-im-e-commerce-2014/>.



Das richtige Auspackerlebnis kreieren

Grundlegend sollte das Auspacken komfortabel sein, zum Beispiel durch Aufreißfäden oder -laschen für leichtes Öffnen, Selbstklebestreifen für den Wiederverschluss sowie eine angemessene Größe und Befüllung der Versandverpackung.

 Ausführliche Informationen zur Vielfalt der Verpackungen finden Sie in Kapitel 1, Seite 13.

Nicht zu unterschätzen ist: Der Empfänger erkennt im Grunde auf den ersten Blick, ob die Verpackung hochwertig ist und sich für seine Bestellung wirklich eignet. Auch ob es sich um eine umweltfreundliche Verpackung handelt, sieht der Kunde, sobald er sie in den Händen hält bzw. öffnet. Entsprechende Aufdrucke zur Recycelbarkeit bzw. zum CO₂-Footprint der Verpackung können dem Versender vom ersten Moment an ein positives Image verleihen. Darüber hinaus lässt sich die E-Commerce-Verpackung auch nutzen, um den Empfänger zu verführen, Emotionen anzusprechen, den Charakter des Produkts zu unterstreichen und dem Kunden durch Personalisierung zu zeigen, dass er etwas Besonderes ist. Die Möglichkeiten, um diese Effekte zu erzielen, sind nahezu endlos: eine persönliche Nachricht oder Dankeskarte an den Empfänger, die er gleich als erstes in seinem Paket sieht; die Platzierung des Produkts im Karton; das gewählte Füllmaterial; enthaltene Gutscheine sowie spezielle Features auf der Verpackungsinnen- oder auch -außenseite, zum Beispiel aufgedruckte QR-Codes für Gewinnspiele oder zusätzliche Produktinfos, Einladung zur Shopbewertung usw.

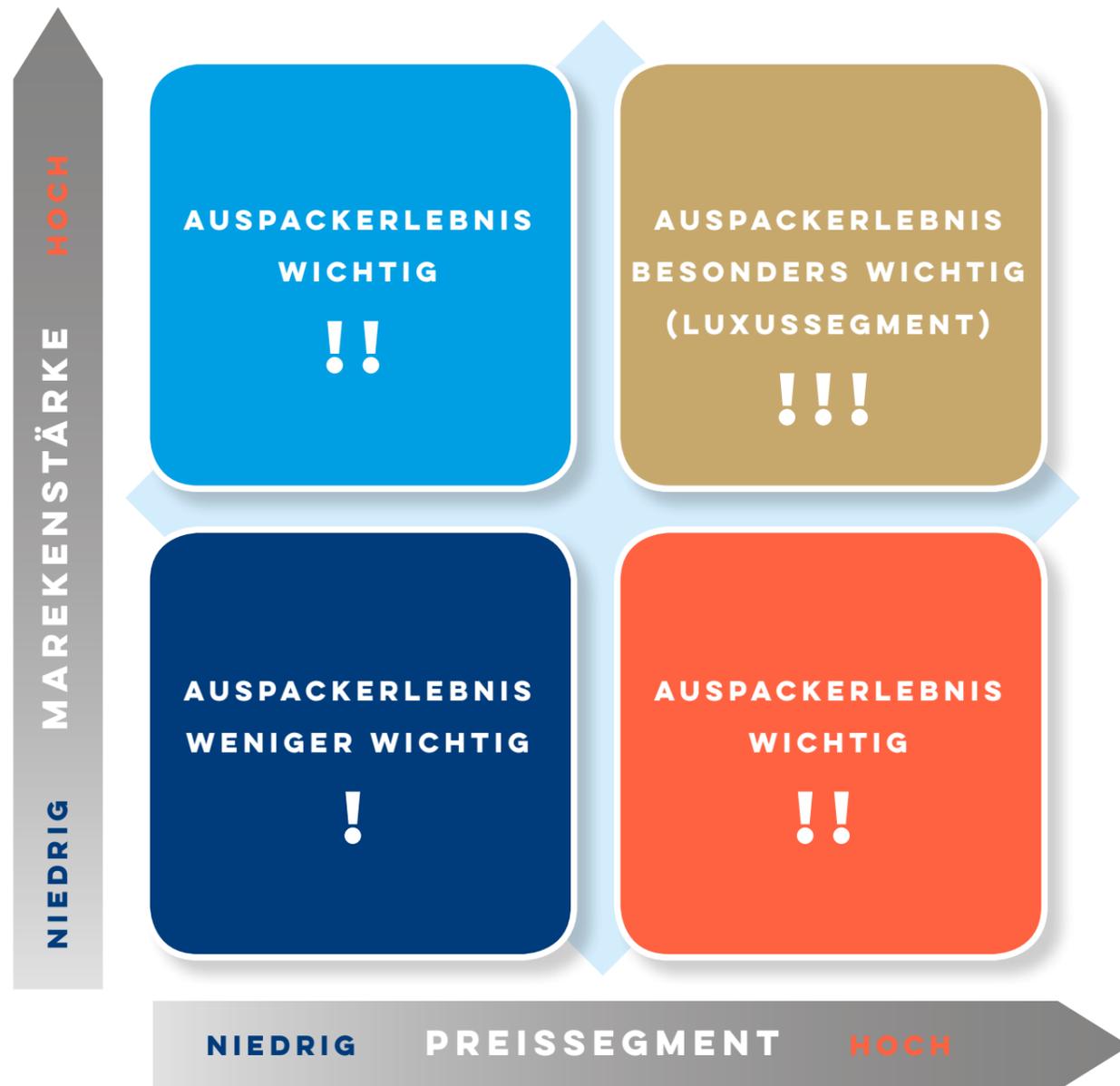
„Entscheidend ist, dass die gewählten Methoden in Stil und Optik zum Corporate Design und zur Identität des Shops passen.“



Onlinehändler sollten folglich überlegen, ob es nicht doch sinnvoll ist, in ein besonderes Auspackerlebnis für ihre Kunden zu investieren, und wie dies aussehen kann, damit sowohl die Verpackung als auch die Warenpräsentation den bestellten Artikeln gerecht werden und die Präsentation im Onlineshop überzeugend fortführen.

„ÜBERRASCH MICH!“, DAS PERFEKTE AUSPACKERLEBNIS

Dass die im Onlineshop bestellten Waren rechtzeitig und heil beim Empfänger ankommen, setzt er als selbstverständlich voraus. Um die Erwartungen des Käufers aber zu übertreffen und ihn positiv zu überraschen, sollten Onlinehändler das Auspacken zum Erlebnis machen. Aber wie?



Die Bedeutung des „unboxing moment“: Wer exklusive und hochpreisige Markenartikel versendet, hat eine anspruchsvolle und kaufkräftige Zielgruppe. Folglich sollten die Verpackung und die Produkte den Ansprüchen der Kunden genügen und zum Preissegment des Shops passen. Ein Onlineshop, der sich hingegen mit satten Preisnachlässen und Dumping-Preisen als Kostenführer positioniert, will es sich aufgrund geringer Margen vermutlich nicht leisten, in hochwertige Verpackungen zu investieren. Ohnehin wird der Kunde hier den Fokus eher auf den günstigen Preis als auf ein emotionales Erlebnis legen. Es sind also zwei Fragen zu beantworten: Wie stark ist bzw. sind die versendeten Marken? Und sind sie eher preiswert oder hochpreisig? Je stärker die Marke und je hochpreisiger die Ware, desto bedeutsamer wird ein optimales Auspackerlebnis.



Tipp 1: Erweitern Sie Ihre Verpackung.  Eine Verpackung ist mehr als ein logistisches Mittel zum Zweck. Der erste Eindruck zählt – das gilt für den klassischen Handel, den E-Commerce und die Hersteller gleichermaßen. Die Verpackung der Ware ist das erste, was der Kunde wahrnimmt. Hier lassen sich gezielt Informationen platzieren wie etwa Daten aus der Supply Chain oder Hinweise zu Umweltfreundlichkeit und Entsorgung der Verpackung. Durch spezielle Kennzeichnungen, etwa mit QR-Codes, können Sie Ihren Kunden auch den Zugang zu ergänzenden Daten, Aktionen oder sozialen Medien eröffnen. Dieses sogenannte „Extended Packaging“ bietet Onlinehändlern interessante Optionen zur Kommunikation bzw. Interaktion mit ihren Kunden.

Tipp 2: Machen Sie Ihre Verpackung unverwechselbar.  Wählen Sie passend zum Stil Ihres Onlineshops und zu den Vorlieben Ihrer Zielgruppe ein unverwechselbares Verpackungsdesign: offene Welle, knallige Farben und natürlich Ihr Markenname auf der Verpackung. Der Kreativität sind hier kaum Grenzen gesetzt. Damit heben Sie sich von Ihren E-Commerce-Wettbewerbern ab. Sie schaffen so einen Wiedererkennungswert, der sich auf jedes Auspackerlebnis Ihres Kunden positiv auswirkt. Steigern Sie die Vorfreude auf die Lieferung schon beim Erhalt des Pakets. Bedenken Sie außerdem: Wer beim Auspacken begeistert ist, teilt dieses Erlebnis auch gern mit seinen Freunden. In Zeiten von Social Media kann es für Ihren Shop keine bessere Branding-Kampagne geben als durch Kunden, die Fotos und Videos ihres Pakets hochladen.



Tipp 3:

Sorgen Sie für komfortables Auspacken.

„Außen hui, innen pfui“ – das sollte natürlich nicht passieren. Achten Sie darauf, dass insbesondere bei originellen und attraktiven Versandverpackungen die Erwartungen nicht enttäuscht werden. Zum Auspackerlebnis gehört neben visuellen und haptischen Reizen auch ein optimales Handling. Hinweise zur Auspackrichtung, Aufreißhilfen und ähnliches dürfen nicht fehlen. Auch im Karton sollten Ihre Artikel sicher platziert sein, um sie vor Beschädigung zu schützen. Beim Verpackungs- und Füllmaterial heißt es aber auch: So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Schließlich muss Ihr Kunde das alles entsorgen. Für den im E-Commerce nach wie vor nicht seltenen Fall, dass ein Kunde etwas zurückschicken möchte, sollte er das Versandpaket auch unkompliziert als Retourverpackung verwenden können.



Tipp 4:

Bieten Sie eine individuelle Zugabe.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft, so sagt man. Wie wäre es, wenn Sie Ihrem Kunden auch eine kostenlose Zugabe bieten: ein schokoladenes Dankeschön für die erste Bestellung, ein Gratis-Pflegemittel für die gekaufte Ware oder eine kleine Probe des neuesten Kosmetik-Produkts. Exklusive Gutscheine für die nächste Bestellung sind bei Onlineshoppern ebenfalls beliebt und erhöhen die Chance, dass sie schon bald wieder bei Ihnen bestellen. Zwei Dinge müssen Sie jedoch beachten: Erstens sollten Sie nicht schon im Vorfeld Werbung mit Ihrem Geschenk machen – dann ist es keine Überraschung mehr. Zweitens: Bedenken Sie bei der Wahl Ihrer Zugaben, dass Kunden enttäuscht sind, wenn sie nach der dritten oder vierten Lieferung plötzlich keine Geschenke mehr erhalten.



Tipp 5: Kommunizieren Sie personalisiert und intelligent mit dem Empfänger.

Zahlreiche Onlinehändler nutzen bereits beigelegte Flyer, als Kooperationsmedium mit anderen Anbietern oder als zusätzliche Einnahmequelle. Leider landen solche Flyer samt Füllmaterial im Müll. Der Grund: Sie sind unpassend, unpersönlich – aber auch unterschätzt. Tatsächlich können Sie mit den richtigen Beilagen nicht nur das Interesse Ihrer Kunden wecken, sondern auch Ihr eigenes Sortiment bewerben. Durch das Klick- und Kaufverhalten Ihres Kunden in Ihrem Shop lassen sich dessen Vorlieben und Bedürfnisse nachvollziehen. Produktempfehlungen oder nutzwertige Informationen, die Sie auf dieser Grundlage erstellen, eignen sich gut als Beilage. Denn sie sprechen den Empfänger persönlich an und sind viel relevanter als willkürlich zusammengesteckte Werbeflyer. Kombiniert mit einem Rabatt oder wegfallenden Versandkosten für die nächste Bestellung können Sie so die Konversion von Einmal- zu Wiederbestellern erhöhen.



KAPITEL 3: DIE VERPACKUNG ALS MARKETINGINSTRUMENT

PERSONALISIERUNG UND SERIALISIERUNG DANK DIGITALDRUCK

Parallel zur zunehmenden Digitalisierung, Datenabfragen, Online-Tracking-Methoden etc., durch die Unternehmen insbesondere im Onlinebusiness ihre Kundschaft besser kennenlernen wollen, steigen aber auch die Ansprüche der Konsumenten: Sie wünschen sich Anbieter, die sie tatsächlich verstehen und sie individuell ansprechen – statt sie mit plumpen und unpassenden Werbebotschaften zu überhäufen. Hinzu kommen immer kürzere Vorlaufzeiten für Marketingaktionen. Ein neuer Trend am Markt braucht nahezu sofort die passende Kampagne als Antwort. Wer hier schläft, verschenkt enorme Umsatzpotenziale. Die gute Nachricht: Die Technologie ist nicht nur Herausforderer und Treiber dieser Entwicklungen, sie bietet auch die entsprechenden Möglichkeiten, um mit dem steigenden Tempo mitzuhalten – zum Beispiel durch einen digitalen Verpackungsdruck.



Persönlich, persönlicher, personalisiert

Die Aufgabe des Marketings lautet heute mehr denn je, einen individuellen, personalisierten Dialog zum Kunden aufzubauen. Dabei geht es nicht nur um persönlich adressierte Newsletter und Mailings, sondern um ein ganzheitliches Marketingkonzept, das den individuellen Kunden in den Fokus stellt. Insbesondere im E-Commerce schließt dieses Konzept auch die Versandverpackung ein. Zur Personalisierung gehört aber weit mehr als nur die korrekte Adresse auf dem Etikett oder die richtige Anrede in der beigelegten Rechnung – Personalisierung bedeutet, mit dem Empfänger in eine persönliche Kommunikation einzutreten, die auch durchaus subtil sein kann. Ein Beispiel: Ein Modeshop, der die Lieblingsfarbe seines Kunden anhand seiner Kleidungs Auswahl erhebt, kann in Sachen Personalisierung punkten, wenn Verpackung, Füllmaterial oder Bedruckung die Lieblingsfarbe des Kunden aufweisen – der Kunde verbindet dann dasselbe positive Gefühl mit dem Online-shop wie mit seiner Lieblingsfarbe. Selbst wenn er diesen Marketingtrick durchschaut, zeigt es ihm, dass der Onlinehändler bereit ist, sich auf die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden einzustellen.

Digitaldruck – Neue Welten für das Marketing

Das Marketing, das die Potenziale der Verpackung erkennt, benötigt für spezielle Aktionen und Personalisierungen optische Anreize und Interaktionsmöglichkeiten auf der Versandverpackung, in immer kürzeren Abständen und in immer kleineren Mengen. Die Herausforderung für den Verpackungsdruck besteht darin, große Mengen in beliebig viele Teilerien zu splitten, qualitativ hochwertige Druckbilder zu erzeugen und diese mit hoher Geschwindigkeit zu produzieren. Kein Wunder also, dass der Digitaldruck derzeit regelrecht boomt, bietet er doch genau die passenden Lösungen für die neuen Anforderungen. Die digitale Drucktechnik ermöglicht eine kontaktlose Bedruckung von Materialien

unterschiedlicher Dicke und Struktur – bei gleichbleibend guter Druckbild-Qualität. Bedrucken lassen sich gestrichene Papiere mit geschlossener Oberfläche sowie Bogen ohne Strich, und das in hochwertiger Optik und außerordentlicher Farbbeständigkeit, mit umweltfreundlicher, lebensmittelunbedenklicher und geruchsneutraler Drucktinte. Hinzu kommt: Eine Auflage baugleicher Versandverpackungen kann mit beliebig vielen Druckbildern hergestellt werden – ideal für Serien, Marketing-Aktionen oder Saisongeschäfte. Das ermöglicht eine bedarfsgerechte Produktion mit weniger Überhängen bzw. Restmengen, was wiederum Lagerkosten einspart.



Neue Vielfalt der Verpackungsgestaltung: Die Digitaldrucktechnik eröffnet bei der Bedruckung von Versandverpackungen aus Well- und Vollpappe ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten und einen ungekannten Variantenreichtum.

Konkrete Marketing-Vorteile des Digitaldrucks

- Kleine bis große Auflagen können individualisiert bedruckt werden – seriell, regional, saisonal, event- und personenbezogen.
- Es entstehen keine Kosten für Klischees, Druckplatten oder Umrüstungen für die Serialisierung.
- Die Vorlaufzeit ist sehr kurz. Somit haben Marketer maximale Aktualität – ideal für die spontane Marketingidee.
- Die Druckergebnisse sind hochwertig, nahezu in Offset-Qualität und von der Oberflächenbeschaffenheit des Materials unabhängig.
- Ein wiederholbares und konsistentes Druckbild ist garantiert.

Limited Edition: Stets flexibel und schnell am Markt

Nicht nur auf der persönlichen Ebene ist Flexibilität gefragt. Auch für regionale und saisonale oder andere begrenzte Marketingaktionen braucht es spezifische Verpackungsdesigns. Nur so kann das Marketing auf Ansprüche im Markt reagieren und die Verpackung permanent als Marketinginstrument einsetzen. Im E-Commerce ist das Weihnachtsgeschäft die lukrativste Zeit des Jahres: 2015 machte der Online-Einzelhandel gut ein Viertel (11 Milliarden Euro) seines Jahresumsatzes (39,8 Milliarden

Euro) in der Vorweihnachts- und Weihnachtszeit.⁵ Dank digitaler Drucktechnik lassen sich bestehende Verpackungsdesigns saisonal anpassen – beispielsweise mit Saisonmotiven und Aktionscodes bedrucken oder als Geschenkverpackung weiterverwerten, um so das Weihnachtsgeschäft weiter anzukurbeln.



⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166745/umfrage/einzelhandel-umsaetze-im-internet-insgesamt-und-zu-weihnachten/>.



Serielle Bedruckung: Die Digitaldrucktechnik ermöglicht es, Produktverpackungen regional, saisonal, event- oder aktionsbezogen zu bedrucken – und zwar schnell und günstig. Und auch im Online-Shopping können schon kleine Auflagen mit anderen Designs für Abwechslung sorgen. (Bildquelle: Schumacher Packaging)



Checkliste: Marketingaspekte einer Versandverpackung – an alles gedacht?

- Welche Versandverpackungen setzt Ihre Konkurrenz ein?
- Wie wirkt Ihre Verpackung gegenüber Konkurrenzprodukten?
- Wie lässt sich Ihre Versandverpackung so gestalten, dass sie mit Ihrem Sortiment und der Shop-Identität harmoniert?
- Spricht die Verpackung Ihre Zielgruppe – und damit den Empfänger – an?
- Haben Sie die Farben auf den Inhalt bzw. das Corporate Design abgestimmt?
- Sind der Marken- bzw. Shopname deutlich aufgedruckt?
- Soll die Verpackung außen – Diebstahlgefahr (siehe Kapitel 1, S. 18) – und/oder innen bedruckt sein?
- Erzeugt Ihre Versandverpackung Vertrauen, Aufmerksamkeit, Vorfreude und Neugierde?
- Wirkt die Verpackung auch bei schlechter Beleuchtung?
- Kann Ihre Verpackung aktuelle oder zukünftige Kaufentscheidungen positiv beeinflussen?
- Wie sehen die Verpackungskosten inkl. Gestaltung in Relation zum Warenwert aus?



SO SIEHT'S AUS

- Die Versandverpackung ist ein vielseitiges Marketinginstrument.
- Der Moment des Auspackens ist der haptische Erstkontakt des Kunden mit der bestellten Ware bzw. dem Onlineshop: der wichtigste und emotionalste Augenblick im Onlineshopping.
- Mit der richtigen Versandverpackung können Sie das Auspackerlebnis positiv beeinflussen.
- Dank digitaler Drucktechnik lassen sich Verpackungen regional, saisonal, event- und aktionsbezogen oder sogar kundenindividuell serialisieren.
- An der Packstation laufen verschiedene Materialflüsse zusammen: Hier lassen sich Zeit und Kosten oft noch erheblich optimieren.
- Bei aller Kreativität sollte die Verpackung stets zur Zielgruppe Ihres Onlineshops passen und seine Identität widerspiegeln.

FAZIT: IHR ERFOLG ALS ONLINEHÄNDLER IST ORGANISIERBAR

MACHEN SIE ES RICHTIG UND SETZEN SIE

SICH DURCH!

Checkliste: So holen Sie das Beste aus Ihren E-Commerce-Verpackungen!

1. Bietet die Verpackung ausreichend Schutz für den Versand, damit die Ware unbeschädigt beim Empfänger ankommt?
 ja nein
2. Ist die Verpackung... ?
 stabil und belastbar stapelbar einfach und sicher zu greifen
 leicht zu handeln platzsparend lagerbar bedruckbar
 gut zu öffnen recycelbar Retouren-geeignet

3. Ist ein besonderer Diebstahlschutz notwendig?
 ja nein
4. Aus welchem Material besteht die Verpackung?
 Folie Papier Vollpappe Wellpappe
5. Soll ein Hinweis zur Nachhaltigkeit aufgedruckt werden?
 ja nein
6. Ist die Verpackung kosteneffizient? Sind Menge und Preis der Materialien so hoch wie nötig und so gering wie möglich?
 ja nein
7. Wie soll die Verpackung bedruckt werden?
 gar nicht saisonal regional
 eventbezogen aktionsbezogen kundenindividuell

 Offsetdruck Digitaldruck einfarbig zweifarbig
 Flexodruck gar nicht dreifarbig vierfarbig
 mit Veredelung: _____
8. Passt die (geplante) Bedruckung zum Corporate Design?
 ja nein
9. Was tun Sie für das optimale Auspackerlebnis?
 (noch) nichts Nachhaltigkeit kommunizieren originelles Außendesign
 Geschenke personalisierte Beilagen originelles Innendesign
 Feedback vom Kunden erbitten Auspackhilfen (Perforationen, Hinweise) wechselnde, personalisierte Designs

10. Haben Sie bereits einen Verpackungsdienstleister bzw. sind Sie mit ihm zufrieden?
 ja nein, weil
 - _____
 - _____
11. Gibt es Optimierungsbedarf in Sachen Verpackungen?
 nein ja, und zwar:
 - _____
 - _____

ÜBER SCHUMACHER PACKAGING

TEAMGEIST, KUNDENNÄHE, FLEXIBILITÄT.

F

FORTSCHRITT & VISION

Wir gehören zu den größten Verpackungsherstellern in Deutschland – mit Absatzmärkten von Skandinavien bis Italien, von Großbritannien bis Osteuropa. Durch stetes, organisches Wachstum schaffen und sichern wir Arbeitsplätze in ganz Europa. Unser Ziel ist es, diese Präsenz zur internationalen Marktführerschaft auszubauen.

I

INNOVATION & TECHNIK

Wir investieren kontinuierlich in die Entwicklung zukunftsweisender Technologien und sind seit Jahren Innovations- und Produktivitätsführer in der Verpackungsbranche. Unseren Kunden bieten wir aktuelle Lösungen nach individuellem Bedarf, dazu eine flexible wie auch schnelle Fertigung und Lieferung – und das europaweit.

R

RESPEKT & VERANTWORTUNG

Wir tragen Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Unsere Verpackungen produzieren wir aus nachwachsenden Rohstoffen – mit vorteilhafter CO₂-Bilanz. Auch bei allen Investitionsentscheidungen achten wir auf die Verringerung des Energiebedarfs. So richten wir unser Handeln nachhaltig und zukunftsorientiert aus.

S

STÄRKE & KOMPETENZ

Wir schöpfen aus der Kompetenz, Leistungsfähigkeit und Wirtschaftskraft von insgesamt 27 europäischen Standorten mit mehr als 3.000 Mitarbeitern. Die Funktionalität und Zuverlässigkeit unserer Produkte und Leistungen stehen für uns an erster Stelle und wir garantieren die Einhaltung höchster Qualitätsstandards.

T

TRADITION & WERTE

Wir sind seit drei Generationen ein inhabergeführtes Familienunternehmen. „Verpackungen von Mensch zu Mensch“ lautet unsere Philosophie: Das vertrauensvolle Verhältnis zu unseren Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten ist uns dabei besonders wichtig. Zahlreiche langjährige Partnerschaften bestätigen unser Bestreben.



schumacher

Herausgeber

Schumacher Packaging Gruppe
Friesendorfer Straße 4
96237 Ebersdorf bei Coburg
Deutschland

www.schumacher-packaging.com
info@schumacher-packaging.com

Geschäftsführer:
Björn Schumacher, Hendrik Schumacher

IMPRESSUM

Konzeption & Redaktion

Norbert Hager, Mitglied der Geschäftsleitung
Catrin Martin, Marketing, Public Relations
Bernd Köbler, Sales Management
Steffen Wachsmann, Sales Management
Florian Wanner, Key Account Management

Möller Horcher Public Relations GmbH
Jennifer Köhler, Thomas Möller, Julia Schreiber
www.moeller-horcher.de

Bildmaterial

Schumacher Packaging
fotolia.com

Layout

Lithografika GmbH
www.lithografika.de

Ausgabe 1

Die Inhalte des E-Books wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© Schumacher Packaging Gruppe

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich der, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch Schumacher Packaging GmbH. Schumacher Packaging GmbH behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt Schumacher Packaging GmbH keine Gewähr.

