

Clever verpackt

Umweltbewusste und erlebnisgetriebene Verbraucher achten zunehmend darauf, dass Verpackungslösungen nicht nur kreativ, sondern auch nachhaltig sind. Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, dass das Packaging dies widerspiegelt.

In Zeiten, in denen Verbraucher Convenience voraussetzen und die Produktauswahl schier unendlich scheint, suchen insbesondere jüngere Konsumenten nach einzigartigen Shopping- und Produkterlebnissen. Gleichzeitig soll die Kaufentscheidung keinen negativen Einfluss auf die Umwelt haben. Über das reine Produkt hinaus wächst dadurch auch die Bedeutung von kreativen, nachhaltigen Verpackungslösungen – sowohl für den stationären Einzelhandel als auch für Online-Händler.

Befeuert durch die Covid-19-Pandemie legte vor allem der E-Commerce zuletzt stark zu – laut Statista wurde im zweiten Quartal 2020 insgesamt 16,5 Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet im Vergleich zum Jahr 2019. Und ein Ende dieses Wachstums ist nicht in Sicht: Laut einer von DS Smith beauftragten Studie aus dem Juli 2020 gaben 59 Prozent der Deutschen an, in diesem Jahr mehr online eingekauft zu haben als zuvor. 87 Prozent von ihnen wollen auch in Zukunft in diesem Maße oder mehr auf Online-Angebote setzen.

Mehrwert durch Packaging

Das Käuferlebnis ist dabei eng mit der Verpackung verbunden, die die Einzigartigkeit von Produkt und Marke nachhaltig widerspiegeln soll. Eine ansprechende Verpackung im Regal oder ein positives Erlebnis beim Auspacken der Online-Bestellung bindet Kunden an das Produkt. Der revolutionäre digitale Rollenvordruck bieten jetzt auch bei Wellpapp-Verpackungen einzigartige Möglichkeiten in Bezug auf Markenschutz sowie in Bezug auf Markenaktivierung. Ein Beispiel ist eine Unique-Box, bei der jede einzelne Verpackung ein Unikat ist.

Die Herausforderung für Hersteller und Handel besteht darin, Verpackungslösungen zu entwickeln, die Shopper sowohl durch ihre Optik und Funktion begeistern, als auch nachhaltig sind und dazu beitragen, logistische Prozesse zu optimieren. Innovative,

nachhaltige sowie für Online-Shopping und Supply-Chain-Prozesse optimierte Verpackungslösungen bieten daher einen echten Mehrwert.

Nachhaltigkeit ist Trumpf

Mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit wird diese dabei nicht nur vom Gesetzgeber in Teilen vorgeschrieben, sondern von Konsumenten aktiv nachgefragt. Das Produkt und seine Verpackung sollen nicht nur gut für den Konsumenten selbst sein, sondern auch einen positiven, zumindest aber keinen negativen Effekt auf die Umwelt haben.

Als Unternehmen hat sich DS Smith unter anderem zum Ziel gesetzt, bis 2023 zu 100 Prozent wiederverwendbare oder recycelbare Verpackungen herzustellen. Nachhaltige, recyclingfähige Verpackungen auf Basis von Wellpappe sind hier per se schon ein Pluspunkt. DS Smith hat daher zusammen mit seinen Kunden bereits eine ganze Reihe an cleveren Lösungen entwickelt, mit denen sich Plastik reduzieren oder vollständig ersetzen lässt. Ein Beispiel ist ‚ECO Bowl‘, eine nachhaltige Verpackung für gefrorene, gekühlte und frische Lebensmittel. Sie besteht aus einem stabilen Wellpapp-Tray aus Recyclingpapier, das zu 100 Prozent recycelt werden kann, und einer Skin- und Oberfolie. Beides lässt sich ganz einfach voneinander trennen. Die innovative Lösung reduziert den Plastikanteil gegenüber herkömmlichen Plastik-Trays um bis zu 85 Prozent. ■

Uwe Väth



■ Uwe Väth ist seit Anfang 2020 Managing Director von DS Smith Packaging für Deutschland und die Schweiz, einem der weltweit führenden Anbieter nachhaltiger Verpackungslösungen aus Wellpappe. Zuvor war er bei Schenck Process, einem internationalen Maschinen- und Anlagenbauer sowie bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC tätig. Seine berufliche Karriere startete er bei der heute zu Procter & Gamble gehörenden Braun GmbH.