


SG

Magazin

INDUSTRIE • HANDEL • MARKETING • VERTRIEB

SCHWERPUNKT

Kinder- und Lizenzartikel:
Rückkehr der Klassiker
und neue Themenwelten

INDUSTRIE

Otto Beier Waffelfabrik
mit Cerealien- und
Fruchtriegeln erfolgreich

FACHHANDEL

Hussel verspricht ein
„Stück vom Glück“

POINT OF SALE

Versandverpackungen
als große Verführer

INTERNATIONAL

Millano: sustainable
growth strategy



Versandverpackungen als große Verführer

Die Markenhersteller rüsten digital auf und vertreiben Schokolade & Co. nun auch verstärkt über eigene Webshops und die Marktplätze etablierter Onlinehändler.

Dank kreativer Versandverpackungen wird das Eintreffen und Auspacken der Naschware zum besonderen Erlebnis für den Kunden.

Während die Süßwaren im stationären Handel die Kassen klingeln lassen, sorgen ihre Absatzzahlen im Onlinegeschäft eher für Ernüchterung. „In Deutschland ist der E-Commerce-Anteil am Lebensmitteleinzelhandel mit unter 1 Prozent nach wie vor sehr gering“, berichtet Patrick Augener, Experte für den Bereich Süßwaren bei Nielsen Deutschland. Doch er prognostiziert, dass auch Süßwaren von der Ansprache weiterer Online-Käufergruppen durch mehr Convenience, mehr Auswahl, Preisvorteile und Personalisierung profitieren werden. Steigerungsraten speziell im digitalen Vertrieb sind demnach zu erwarten. Bei Amazon etwa ist die Naschware bereits die am schnellsten wachsende Produktkategorie im Bereich Food. Dies zeigt eine aktuelle Untersuchung des Internet-Datendienstes One Click Retail zum Umsatz

der deutschen Amazon-Tochter. So haben Süßigkeiten und Snacks gegenüber dem Vorjahreszeitraum im ersten Quartal 2018 um 55 Prozent zugelegt. Besonders gut im Geschäft sind laut Marktforscher dabei die Schokoladen und Süßigkeiten der Marken Nestlé, Lindt, Haribo und Mars.

Die großen Brands sehen im Onlinehandel und in der digitalen Käuferaktivierung viel Potenzial und haben längst entsprechende Initiativen ergriffen. Mondelez International etwa möchte im Geschäftsfeld E-Commerce bis 2020 global einen Umsatz von 1 Mrd. US-Dollar erwirtschaften. Kaum ein Hersteller, der nicht einen eigenen Webshop betreibt und dort neben seinem Standardsortiment zusätzlich individualisierte Produkte anbietet. Kunden können immer öfter nach Belieben Schokolade kreieren oder der Verpackung mit Grußbotschaften, eigenem Bild und Namen

ihre ganz persönliche Note geben. Den Verbrauchern gefällt es, erhöhen die „einzigartigen“ Produkte doch den Spaßfaktor und vermitteln den Hauch von Exklusivität.

Versandpakete durchlaufen bis zu 50 manuelle Kontaktpunkte

Keine Frage: Der E-Commerce birgt für die Hersteller von Süßwaren große Chancen. So lassen sich neue Kundengruppen erschließen. Zudem erhöht der digitale Vertrieb die Möglichkeit für eine erweiterte und zielgenauere Konsumentenansprache und eröffnet nicht zuletzt vielfältige Möglichkeiten, den Wandel der Kundenbedürfnisse zu antizipieren und für die Entwicklung neuer Produkte zu nutzen. Er beinhaltet aber auch große Herausforderungen. Insbesondere beim Schlüsselthema Verpackung seien diese sehr vielfältig, erläutert Isabel

Wie eine zweite Haut

Die britische Schokoladenmanufaktur „The Amazing Chocolate Workshop“ fertigt in Handarbeit Alltagsgegenstände aus Schokolade – von Werkzeugen über Küchengeräte bis hin zu Glühbirnen und Handtaschen. Inzwischen hat sich das Sortiment auf 110 verschiedene Formen erweitert und wird längst über den firmeneigenen Webshop vertrieben, auch international. Verschiedet werden die Produkte in einer eigens konzipierten Verpackung. In deren Innern fixiert eine hochdehnbare Folie die bruch sensible Ware rutschsicher – ganz ohne die sonst üblichen Füllmaterialien. Um das richtige Gleichgewicht zwischen Schutzwirkung



und Verpackungsmaterial zu finden, hat DS Smith die E-Commerce-Verpackung für „The Amazing Chocolate Workshop“ eingehend mit ihrem neuen Prüfverfahren getestet. DISCS, so der Name der patentierten Technologie, bildet sämtliche Belastungen der Online-Lieferkette

realistisch ab: von Stürzen, Würfeln und Stößen bis hin zu Erschütterungen und Stauchungen. Laut DS Smith lassen sich damit im Labor sämtliche Lieferkanäle simulieren und auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse Material und Design der Verpackung darauf abstimmen.



Mit der E-Commerce-Verpackung von DS Smith bereitet die Chocolaterie Cailler ihren Onlinekunden schon beim Auspacken genussvolle Momente und Vorfreude auf die erlesenen Pralinenkreationen

Rocher, die bei DS Smith den Bereich E-Commerce verantwortet: „Bis zu 50 manuelle Kontakte können die einzelnen Pakete durchlaufen. Das Produkthandling gestaltet sich im Onlinehandel vielfach komplexer als im traditionellen Einzelhandel.“

Auf dem Transport werden Pakete mehrmals umgeladen. Das Personal in den Depots und Sortierzentren der Kurierdienste arbeitet permanent unter Zeitdruck. Nicht selten fallen Pakete vom Förderband oder werden unsachgemäß gestapelt, geworfen, gekickt. Ebenso sind mehrmalige Zustellversuche an der Haustür an der Tagesordnung, wie Rocher berichtet. Die Expertin verweist auf die Konsequenzen: „Dies alles erhöht signifikant das Risiko von Warenbeschädigungen. Gefragt sind also Verpackungen, die solchen Belastungen innerhalb der letzten Meile mühelos standhalten und trotzdem so wenig Verpackungsmaterial wie möglich benötigen.“

Angesichts der Vielfalt der individuell zu kommissionierenden Warenkörbe gestaltet sich dies als keine leichte Aufgabe. Um sie effizient zu meistern, setzen immer mehr Online-Retailer und Markenartikler auf größenvariable Verpackungen. Einer von ihnen ist Nestlé. Für den digitalen Vertrieb seiner Premiummarke Cailler hat der Lebensmittelkonzern in Zusammenarbeit mit DS Smith eine Transportverpackung kreiert. Dank Rillungen an den Seiten und Laschen passt sich die von DS Smith konzipierte Wickelverpackung flexibel an die im Cailler Onlineshop verfügbaren Pralinschachtelgrößen an und fixiert diese sicher im Karton.

Auch unterschiedliche Bestellmengen lassen sich problemlos mit

der größenvariablen Box versenden – und dies ganz ohne Luftpolsterfolie, Knitterpapier oder Styroporchips. Öffnet der Kunde das Paket, sieht er sofort die ersehnten Schokoladenkreationen und nicht – wie sonst im E-Commerce häufig üblich – Berge von Füllmaterial. „Für das Markenimage und das Einkaufserlebnis ist der Eindruck beim Eintreffen der bestellten Ware oft der entscheidende Moment“, sagt Rocher. „Denn daran wird sich der Kunde erinnern, mehr noch als an seine Erfahrungen mit der Bestellung im Webshop.“

Genussvolle Momente beim Auspacken

So sind Verpackungen nicht nur für die Logistiker, sondern auch für die Marketers der beteiligten Unternehmen längst zu einer Schlüsselkomponente im Onlinehandel geworden. Sie müssen emotionalisieren, überraschen, als Kaufbestätigung dienen und letztendlich zu Wiederkauf und Weiterempfehlung motivieren. Das heißt: Neben der Transportsicherheit liegt der Fokus der Verpackungsgestaltung primär auf dem Kundenerlebnis.

„Außen sollten E-Commerce-Verpackungen relativ unauffällig, aber dennoch im Look der Marke gestaltet sein“, rät Rocher. „Dies steigert beim Empfänger nicht nur die Vorfreude, sondern vermittelt auch die Werte und die Identität des Unternehmens. Der besondere Überraschungsfaktor wartet dann drinnen.“ Dies können persönliche Grußbotschaften sein, stylische Innendrucke oder – wie im Fall von Cailler – eine eindrucksvolle ländliche Scherenschnittkulisserie, die

sich beim Öffnen der Verpackung wirkungsvoll entfaltet. „Die Verpackung inszeniert die Marke und bereitet dem Schokoladenliebhaber schon beim Auspacken genussvolle Momente“, betont Rocher. Cailler steht für höchste Schweizer Schokoladierkunst. Die neue Verpackung, mit der Nestlé die zart schmelzenden Pralines seiner Marke in der Schweiz und Liechtenstein verschickt, lässt die Onlinekunden die erlesene Qualität und langjährige Handwerkskunst auch visuell erleben. „Richtig umgesetzt, können Verpackungen die Logistik im Onlinehandel vereinfachen und als gelungener Abschluss einer rundum positiven Einkaufserfahrung die Kundenbindung im E-Commerce nachhaltig stärken“, lautet das Resümee von Rocher. •

www.packrightacademy.de

DS Smith Workshop

Welche Anforderungen stellt E-Commerce an Versandverpackungen? Was erwarten Einkauf, Logistik, Marketing und Onlinekunden? Und was bedeutet das für die Gestaltung der Verpackung? Praxiswissen rund um das Design und die logistische Prüfung von E-Commerce-Verpackungen liefern die Strategen von DS Smith im Workshop am 17. und 18. Oktober in der PackRight Academy am Standort Erlensee. Dabei berichten führende Onlinehändler von ihren Erfahrungen. Einen Blick hinter die Kulissen des größten Paketzentrums in Deutschlands gewährt die Besichtigung des neuen Paketzentrums der Deutschen Post in Obertshausen.