

Perfekte Verpackung versüßt uns das Leben

Exklusivbericht über einen wichtigen Erfolgsfaktor im Süßwaren-Markt.

STOCKERAU. Ursprünglich war sie Prestigeprodukt für eine kleine Gruppe der elitären Upper-Class und für die Allgemeinheit unleistbar. Heute allerdings werden in Österreich pro Kopf und Jahr mehr als 8 kg davon konsumiert: Wir sprechen über Schokolade, die Jung und Alt Genuss bereitet.

Auch dem Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) versüßt diese Produktgruppe das Leben. 61 Prozent des Wachstums im LEH Westeuropas gehen im Jahr 2016 allein auf das Konto zweier Produktgruppen: frische Lebensmittel, dicht gefolgt von Süßwaren und Snacks.

Dabei geht es um namhafte Umsätze: Das Wachstum bei Süßwaren repräsentiert einen Mehrumsatz von über einer Milliarde Euro gegenüber dem Vorjahr!

Besonders interessant: Auch das Süßwaren-Segment lebt von Qualität und Regionalität. So sind 72 Prozent der Verbraucher bereit, für entsprechende Qualität entsprechend mehr zu bezahlen. Das Motto „Hauptsache billig“ verliert auch bei diesen Genussprodukten stark an Bedeutung.“

Erfolgreich verpacken braucht Partnerschaft

Was bedeutet dies nun für die Markenstrategen der Süßwarenhersteller? Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, betreut im Rahmen



© Panthermedia.net/Alababshia, PantherMedia.net/Enrico Mantegazza

des Packaging-Schwerpunkts des Unternehmens verschiedene namhafte Hersteller.

„Die Chance für Umsatzsteigerungen im LEH liegt in der Kraft der Marke, die durch die Verpackung Ausdruck findet“, fasst sie ihre Erfahrungen in einem Satz zusammen. „Dabei ist es gerade die Verpackungsentwicklung, der die Hersteller mit Respekt begegnen!“

Die wichtigsten Kriterien

Die Herausforderungen einer preislich attraktiven und technisch perfekten Verpackungslösung, die am Point-of-Sale alle Kriterien erfüllt, sind vielfältig:

- Bei Neuproduktentwicklungen sind die Mengen anfangs klein.
- LEH-Logistik, Einkäufer, Marktmitarbeiter sowie die eigene Produktion und Logistik geben ein detailreiches Feedback.
- Diverse Adaptionen an der Verpackungskonstruktion, der Dimensionierung, am Material sowie bei der Endfertigung und Veredelung sind die Folge.

• Und all das soll möglichst effizient umgesetzt werden, unter Rücksichtnahme auf Umweltressourcen und Materialverbrauch. Wallner-Bösmüllers Resümee: „Produzenten brauchen daher Partner, die sie in diesem Prozess begleiten, mit Know-how beraten, wirklich zuhören und kreative Lösungen entwickeln. Dabei ist das Ziel, einen möglichst hohen Optimierungsgrad zu erreichen.“

Genau darauf hat sich Bösmüller Print Management spezialisiert und viele Projekte von der Produktidee bis zum breiten Markt-Rollout begleitet.



Erfolgsfaktor Begeisterung

Als wesentlichen Erfolgsfaktor nennt Wallner-Bösmüller die Begeisterung: „Wir sind Markenbotschafter der Verpackungen, die wir produzieren, weil wir von dem, was wir tun, begeistert sind. In der Zusammenarbeit mit unseren KundInnen etwas zu konzipieren und zu produzieren, macht Freude, weil damit eine Win-Win-Situation für alle entsteht und dadurch Umsätze und Erlöse erzielt werden.“

Ihre wichtigste Empfehlung: „Markenentwicklung durch Verpackungsoptimierung ist ein komplexes Thema. Mit den richtigen Partnern wird daraus ein lohnendes Projekt mit entsprechendem Impact auf den Erfolg!“

*) Quelle: Nielsen, April 2017 <http://www.nielsen.com/at/de/press-room/2017>

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

