

Wachstum nutzen

UMFRAGE | boss sprach in einer Umfrage mit verschiedenen Verpackungs-Spezialisten über die aktuellen Entwicklungen in den Unternehmen im Hinblick auf das Versandhandelsgeschäft, das sich in den letzten Jahren stetig positiv entwickelt hat.



Jürgen Sauter

1. Aber sicher doch. In den letzten Monaten konnten wir unser überproportionales Wachstum weiter nachhaltig steigern. Die Nachfrage nach Verpackungsartikeln steigt jedes Jahr im mittleren einstelligen Prozentbereich. Mit unseren Partnern im Handel, den richtigen Konzepten und Systemen gelingt es uns, von diesem Wachstum zu profitieren.
2. Unsere Fachhändler sind ein wesentlicher Faktor für die gute Entwicklung. Die Wachstumschancen im Verpackungsbereich, aber auch im Umfeld des Facilitymanagements erkennen und nutzen zu-

boss fragte...

1. Haben sich die positiven Entwicklungen im Versandhandel in Ihrem Unternehmen bemerkbar gemacht?
2. Hat sich die Nachfrage in den letzten Jahren geändert und demzufolge dann auch das Produktportfolio (hinsichtlich Zusammensetzung und/oder Qualität)?
3. Wo liegen Ihre Produkt- und/oder Unternehmens-Schwerpunkte im nächsten Jahr?

nehmend mehr Fachhändler. Erfolgreiche Fachhändler bieten ihren Kunden heute ein breites Spektrum an unterschiedlichen Verpackungs- und Versandartikeln. Dieser Entwicklung haben wir Rechnung getragen und unser Lie-

fersortiment konsequent der Marktnachfrage angepasst. Auch im Jahr 2011 werden wir diesen Weg weiterführen und unser Sortiment um ca. 20 % erweitern. Unser Qualitätsanspruch macht uns zu einem verlässlichen Partner.

3. Produktinnovationen gepaart mit Dynamik sind für uns und unsere Partner die Chance die gemeinsame Marktposition weiter auszubauen. Unsere Fachhändler werden wir auch in diesem Jahr mit individuellen Marketingmaßnahmen unterstützen und somit die Marktbearbeitung noch effizienter gestalten.

Elmar Schätzlein

1. Ja, durchaus. Wir haben einen deutlichen Zuwachs an Verpackungsprodukten und dies sowohl in unseren angestammten als auch in neuen Produktbereichen.
2. Die Nachfrage nach Verpackungen hat deutlich zugenommen. Speziell im Bereich der flexiblen Verpackung haben wir Zuwächse. Hier profitieren wir nicht nur vom generellen Wachstum des „E-Trade“, sondern auch durch die Verlagerung von Wellpappkartons hin zur angepassten und optisch schöneren flexiblen Verpackung. Die Tyvek-Produkte stechen hier ganz besonders hervor.

3 Wir werden weiter unsere Pro-Pac-Konzeption ausbauen. Dabei werden wir den Fokus auch zukünftig auf die Komplettlösung für alle Verpackungsfragen (bis 2 kg) legen und unsere Vertriebsmannschaft verstärken. Unser Retail-Bereich wird das Angebot an Geschenkverpackung weiter entwickeln und aktualisieren, um dem Einzelhandel die Kundenbindung zu vereinfachen.



Jürgen Sauter,
Vorstand,
Smartbox Pro



Elmar Schätzlein,
Geschäftsführer
Zentral Europa,
Bong



Udo Karpowitz,
Pressesprecher
des VDBF und
Vice President
Sales bei Mayer-
Kuvert-Network



Hajo Hoekstra,
Sales & Marketing
Director DACH,
Fellowes

Udo Karpowitz für VDBF

1. Grundsätzlich profitieren großformatige Umschläge und Taschen deutlich mehr vom Versandhandel, als kleinformatische Briefumschläge. Auch die Deutsche Post bestätigt, dass trotz insgesamt rückläufigem Sendungsvolumen, größere Formate nicht gleichermaßen vom Rückgang betroffen sind. Es werden zwar weniger Briefe, Rechnungen und Mailings verschickt, gleichzeitig nimmt aber die Anzahl der Warensendungen eher zu.

2. Zwar hat sich die Anzahl der Kuvertier- und Mailinghüllen in den letzten Jahren insgesamt reduziert, gleichzeitig gibt es aber einen Trend hin zu mehr Qualität und Umweltfreundlichkeit. Grüne Produkte sind derzeit einfach „en vogue“. Als Beispiel seien Co₂-freie Evirelope-Umschläge genannt, die inzwischen in vielen Katalogen zu finden sind. Ein anderer Trend geht hin zu „mehr Qualität“. Hochwertige Umschläge mit Hotmeltverschluss, unzerreißbare Versandtaschen und aufwändig bedruckte Hüllen gewinnen immer mehr an Marktbedeutung.

3. Da der Rückgang des Briefumschlagvolumens auch im nächsten Jahr weiter anhalten dürfte, suchen viele Hersteller nach neuen, intelligenten Produkten, die einen Teil der Verluste im Kerngeschäft ausgleichen sollen. Ein weiterer Trend ist der Vertrieb von Komplementärprodukten. Exemplarisch sei hier die Sortimentsausweitung einiger Briefumschlaghersteller auf Verpackungsmaterialien genannt (Bong-Pro Pack). Mayer Kuvert, als weiterer großer Anbieter, setzt neben Verpackungen auch auf Selbstklebeetiketten, die unter der neuen Marke „Label@Media“ vertrieben werden. Aber auch neue logistische Lösungen und Online-Bestellverfahren werden von einigen Briefumschlagherstellern forciert.

Hajo Hoekstra

1. Auf jeden Fall. Auf Grund der wachsenden Bedeutung des Versandhandels haben wir sogar im November innerhalb von R-Kive eine neue Produktreihe namens Transit herausgebracht, die bei Kunden und Endverbrauchern auf großen Anklang stößt. Bei Transit handelt es sich um Versandmaterialien für Dokumente, CDs oder Poster, mit denen wir auch den Versandhandel erreichen wollen. Fakt ist aber auch, dass wir in all den zurück liegenden Jahren in den Bereichen Archivierung und Aufbewahrung unseren Umsatz immer kontinuierlich gesteigert haben.

2. Ganz eindeutig steigt die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten. Dafür hat Fellowes mit seinen Archivierungs- und Aufbewahrungsboxen, die seit jeher aus 100 % recycelten Materialien bestehen und auch zu 100 % wieder verwertbar sind, die richtigen Produkte im Portfolio. Mit der Serie Transit, unseren Verpackungen für Versand und Umzug, gehen wir noch einen Schritt weiter. Diese ist FSC-zertifiziert und trägt das Label „Recycling“. Zudem zählt in unserer schnelllebigen Zeit auch bei Verpackungsmaterialien eine schnelle und unkomplizierte Handhabung. Unsere Fast-Fold-Boxen werden deshalb zusehends beliebter. Dank dem Fast-Fold-System sind sie in Sekundenschnelle aufgebaut, vier Mal so schnell wie andere handelsübliche Kartonagen.

3. Wir arbeiten natürlich in der Produktentwicklung an Lösungen, die umweltbewusstem Denken gerecht werden. Und natürlich wollen wir auf die „grünen“ Anforderungen unserer Kunden noch besser eingehen, denn schließlich ist Kundenzufriedenheit unser wichtigstes Ziel. Generell ist es uns aber auch sehr wichtig, dass wir bewährte Funktionalitäten wie die Fast-Fold-Technik auf weitere R-Kive-Produkte übertragen.

Udo Karpowitz für Mayer-Kuvert

1. Auch wir haben in den letzten beiden Jahren eine deutliche Zunahme von Warensendungen des Versandhandels festgestellt. Im Mayer-Kuvert-Network profitieren besonders Versandtaschen, der Verpackungsbereich Bestpac und Sumo-Papierpolstertaschen von dieser Entwicklung.
2. Wir haben einen Trend hin zu mehr Qualität und Umweltfreundlichkeit festgestellt. Als Beispiel seien unsere Co₂-freien Envirelope-Umschläge und Versandtaschen genannt, die inzwischen bei vielen Versendern gelistet wurden. Ein anderer Trend geht hin zu „mehr Qualität“. Unsere Marke Mailsilver wurde speziell für den Versand von hochwertigen Warensendungen entwickelt. Das Produkt lässt sich gut bedrucken, ist reißfest, wasserdicht und lichtundurchlässig und bietet somit ein Höchstmaß an Sicherheit.
3. Mayer-Kuvert, als einer der größten europäischen Anbieter, setzt natürlich auch weiterhin auf sein bisheriges Kernsortiment im Briefumschlagbereich, das durch Neuentwicklungen kontinuierlich weiterentwickelt wird. Daneben werden aber auch Verpackungsmaterialien und Selbstklebe-Etiketten weiter forciert. Die unter der Marke Labelmedia neu vertriebenen Etiketten sollen zukünftig eine deutlich wichtigere Rolle im Unternehmen spielen. ■