

■ ■ ■ Co-Packaging

Co-Packing verstärkt das Markenerlebnis

Hochprozentiges veredelt

Bei der Umsetzung von kreativen Promotion-Aktionen im Spirituosenmarkt sind oft Co-Packer mit im Rennen. So auch die mittelständische Unternehmensgruppe Packservice in Karlsruhe. Deren Verpackungs- und Logistikdienstleistungen sind längst fester Bestandteil der Marketingplanung großer Brands.

Whisky, Rum, Wodka, Brandy, Cognac und Gin – im Handel sind die Regale gut gefüllt. Und täglich kommt Neues hinzu. Aromatisierte Spirituosen sind eben noch hip und morgen schon wieder verschwunden. Die weltweiten Absatzmärkte für alkoholische Getränke sind also ständig in Bewegung. Nicht nur die Verkaufszahlen schwanken. Die Hersteller müssen auch immer wieder auf schnell wechselnde Geschmackstrends reagieren. Der europäische Markt, speziell der deutsche, ist aus Sicht der großen Konzerne allein wegen seiner Größe ein Schlüsselmarkt, selbst wenn sich der Pro-Kopf-Verbrauch seit etwa zehn Jahren auf gleichbleibendem Niveau bewegt.

Umso mehr mühen sich die Big Brands, ihre Produkte an den Verbraucher zu bringen. Immer mehr im Kommen: Mit Themenzugaben (On-Packs) oder Verpackungen in Form von exklusiven Geschenkboxen bieten die Hersteller dem Kunden einen echten Mehrwert, der höchste Aufmerksamkeit generiert und Cross-Marketing möglich macht. Damit die Ware in hoher Stückzahl schnell, pünktlich und wirtschaftlich im Handel landet, unterstützen hinter den Kulissen professionelle Dienstleister wie der Karlsruher Co-Packingspezialist Packservice die Markenhersteller.

Sondereditionen im Trend

„Wir begleiten und optimieren die Logistik eines Marketingtrends, der sich

Der Spirituosenmarkt ist hart umkämpft. Im Wettbewerb überlassen die großen Hersteller deshalb nichts dem Zufall. Displays für die Zweitplatzierung, Saisoneditionen und On-Packs sollen den Absatz pushen.



Mit Hand und Augenmaß: Trotz steigender Automatisierung sind manuelle Produktionsschritte im Co-Packaging unverzichtbar. (Bild: Packservice)

mit überzeugenden Zahlen präsentiert“, erklärt Michael Spieth, der bei Packservice den Vertrieb in Deutschland verantwortet. „Über 50 Prozent der Spirituosen finden inzwischen veredelt als On-Packs, Coffrets oder Add-ons den Weg in den Handel.“ Und das mit hohem Verpackungs- und Logistikaufwand, wie er betont: „Packmittel müssen in großen Mengen geordert, Ressourcen optimal disponiert, Lagerhaltung und Transport effizient organisiert sein. Zudem erfordern Sonderverpackungslösungen häufig Handarbeit, die weitaus zeitintensiver ist als die maschinelle Produktion.“

Der Arbeitsalltag in den Produktionshallen von Packservice zeigt, wovon Mi-



„Immer häufiger erbringen wir unsere Dienstleistungen direkt im Warehouse des Spediteurs oder in den Abfüllhallen der Markenhersteller – Inhousing ist das moderne Outsourcing.“

Michael Spieth, Vertriebsleiter Deutschland bei Packservice.

chael Spieth spricht. Mitarbeiter veredeln Rumflaschen mit kleinen 5-cl-Probefläschchen, damit sich der zukünftige Käufer vom besonderen Bouquet eines höherwertigen Destillats des Herstellers überzeugen kann. An anderer Stelle laufen die Flaschen mit dem kubanischen Nationalgetränk über Förderbänder und erhalten für gesellige Treffen unter Freunden ein Kartenspiel. Bei einem Weinaperitif soll wiederum ein Nagellack für zusätzlichen Kaufanreiz bei der überwiegend weiblichen Käufergruppe sorgen.

Um die veredelte Ware am PoS gekonnt in Szene zu setzen, werden Displays manuell aufgerichtet und mit den fertigen On-Packs bestückt. Insbesondere zu saisonalen Anlässen konfektio- nieren die Mitarbeiter zudem in hohen Stückzahlen Geschenkboxen und bereiten sie für den Versand an den Handel auf: hier dem Whisky einen hochwerti-

Die Welt der Spirituosen und ihre Big Player

Die Markt volumina der Spirituosenindustrie sind gewaltig. Allen Wettbewerbern davon eilt der britische Spirituosenhersteller Diageo. Der Konzern, der 150 Marken wie Johnnie Walker, Smirnoff, Dimple und Grand Marnier im Portfolio hat, ist die absolute Nummer eins im Ranking der größten Spirituosenhersteller. Auf den weiteren Plätzen folgen Pernod Ricard, Bacardi, Beam Global, Brown Formann und die Campari-Gruppe. Deutsche Unternehmen spielen im internationalen Vergleich hingegen kaum eine Rolle, lediglich Jägermeister findet noch Erwähnung.

gen Flachmann aus Edelstahl zugepackt, dort dem Rum das zum Mixen von Cocktails erforderliche Zubehör. Solch ansprechende Präsentverpackungen und Sondereditionen wirken beim Konsumenten und kurbeln den Abverkauf der Spirituosen deutlich an. Allein 2015 veredelte der Co-Packaging-Spezialist im deutschsprachigen Raum rund 4,8 Millionen Spirituosenflaschen.



Aufbau und Bestückung von Displays gehören zu den Kernkompetenzen der Unternehmensgruppe Packservice.

(Bild: Packservice)

Mit Highspeed in den Handel

Für die Umsetzung der anspruchsvollen Projekte stehen Packservice selbst bei Großaufträgen meist nur wenige Wochen zur Verfügung. Damit bei derartigen Vorgaben ein konstant hohes Niveau an Qualität und Quantität garantiert ist, setzen die Karlsruher auf standardisierte Workflows und einen hohen Grad an Automatisierung. „Momentan laufen noch etwa 60 Prozent unserer Prozesse manuell ab, da die bruch sensible Aktions- und Saisonware viel Sorgfalt erfordert“, erklärt Michael Spieth. Allerdings arbeitet die Unternehmensgruppe nach seiner Aussage kontinuierlich daran, die Arbeitsabläufe an sinnvollen Schnittstellen zu automatisieren. Neben teilautomatisierten Dis-

playlinien, bei denen ein Förderband die Chep-Paletten von Mitarbeiter zu Mitarbeiter transportiert, unterstützen scannerbasierte Fertigungslinien oder Transportbänder mit integrierten Waagen das Personal. Dies beschleunigt, so der Experte, die Arbeitsabläufe und sorgt für mehr Effizienz und Sicherheit beim Packen.

Einen weiteren Zeitgewinn in der oft eng getakteten Auftragsfertigung realisiert Packservice mit seinem sogenannten Campuskonzept, das sich nicht nur bei Kunden aus der Getränkeindustrie bereits erfolgreich etabliert hat. Der Dienstleistungsspezialist steuert dabei an zentraler Stelle im Warehouse des Spediteurs oder des Markenherstellers Packmitteleinkauf, Lagerung und Co-Packaging. Die Inhouse-Lösung spart nicht nur wertvolle Zeit, sondern reduziert auch Transport- und Lagerkosten.

Weder müssen Rohware und Packmittel zum Co-Packer befördert noch die fertig konfektionierte Ware zurück ins Zwischenlager transportiert werden. Darüber hinaus erhöhen die kurzen Wege die Flexibilität bei Auftragsänderungen und temporären Produktionsspitzen, wie sie im Saisongeschäft üblich sind. „Gerade im schnelllebigen Markt der Fast Moving Consumer Goods ist es notwendig, schnell auf sich ändernde Anforderungen reagieren zu können“, berichtet der Vertriebler.

Partner der Marken

Mittlerweile ist Packservice an über 20 Standorten in Deutschland, der Schweiz und Österreich aktiv. Zu den Kunden gehören nicht nur zahlreiche Branchenriesen aus der Getränkeindustrie. Auch international führende Hersteller aus den Bereichen Food, Kosmetik und Pharma vertrauen auf die langjährige Expertise des Unternehmens, um ihre Ware promotionsstark veredelt und auf schnellstem Weg in den Handel zu bringen. Sie alle nutzen die mit mo-



Hart umkämpfter Spirituosenmarkt. Inzwischen finden über 50 Prozent der Waren veredelt den Weg in den Handel.

(Bild: pixabay.de)



Ob Gratsglas, Barmaß oder Stößel: On-Packs wie diese verführen nicht nur Cocktailliebhaber zum spontanen Kauf von Spirituosen. (Bild: pixabay.de)

dernten Maschinen und IT-Systemen ausgestatteten Produktionsstätten von Packservice. Der Output der europäisch agierenden Unternehmensgruppe kann sich sehen lassen: Pro Jahr verlassen mehr als eine Million Displays, über sieben Millionen Sleeves, rund zehn Millionen Shrinks und fünf Millionen Sortimentskartons die Fertigungshallen des Co-Packers – Tendenz steigend.



Co-Packaging amplifies the Brand Experience

The spirits market is extremely competitive. For this reason, within competition, the major manufacturers leave nothing to chance. Displays for the secondary placement, special seasonal editions, and on-pack campaigns are deployed to push the sales. In terms of the implementation of creative promotion within the spirits market, co-packers often also play a decisive role. This also applies to the medium-sized corporate group Packservice located in Karlsruhe. Their packaging and logistics services are already an integral part of the marketing planning of major brands for a long time. Among the clients are not only giants out of the beverage industry but also internationally leading manufacturers out of the food, cosmetics, and pharmaceuticals sectors rely on the expertise of Packservice in order to place their goods refined on a well-promoted basis as fast as possible on to the market. They all utilise the production facilities of the Europe-wide operating corporate group that are equipped with state-of-the-art machines and IT systems. Every year, the manufacturing halls of the co-packer turn out more than one million displays, over seven million sleeves, around ten million shrink wraps, and five million assortment boxes, with rising tendency. P