



116

Gerade im heiß umkämpften Lebensmittelmarkt gilt: Kaufentscheidungen fallen immer häufiger direkt am Point-of-Sale (POS) und folgen einem spontanen Impuls zum Zugreifen. Moderne Verpackungen bieten deshalb dem Konsumenten häufig einen Zusatznutzen und unterstützen zugleich die Markenführung.

Nachhaltigkeit

- 120 **Verpackungsstahl – eine nachhaltige Verpackungslösung**
Nachhaltigkeit bestimmt die Herstellungsprozesse
- 122 **Wachstum in der Nische**
Biopolymere in Folienanwendungen
- 124 **Ohne Fehler keine Innovation**
Einsichten vom Deutschen Verpackungskongress
- 126 **Gründlich falsch optimiert**
Wie umfassendes Qualitätsbewusstsein neue Verpackungen schaffen könnte

Displays

- 132 **Veredelung großgeschrieben**
Neue Partnerschaft mit Heidelberg
- 134 **Energy-Drink trifft den Geschmack**
Schwarz oder weiß
- 136 **Ab in die Box**
Neues Plus-Box-Konzept mit multipler Einsatzmöglichkeit

Transportverpackung

- 138 **Kommunikation ist alles**
Schütz präsentiert Welt der industriellen Verpackungen

Palettieren

- 140 **Eine neue Generation**
Verpacken in neuen Dimensionen
- 144 **200 Umreifungen pro Stunde**
Palettenpackpresse mit Höchstleistung

Verpackung und Logistik

- 146 **Präzise und zuverlässig**
Vollautomatisches Fördersystem für Produktion von Infusionssets
- 150 **Nonstop und ökologisch**
Korrosionsschutz
- 152 **Ist meine Verpackung gut?**
Optimal verpackte Produkte im weltweiten Versand
- 156 **F&E für die Praxis**
Neue Informationsbroschüre aufgelegt
- 158 **Untersuchung des Gleitreibwertes**
Antirutschmatten unter klimatischen Einflüssen

Rubriken

- 6 **Menschen**
- 7 **Märkte**
- 8 **News**
- 110 **Designkommentar**
- 155 **Termine**
- 162 **Einkaufsführer**
- 166 **Service**
- 166 **Impressum**



Weidenhammer produziert die hochtransparenten Polypropylenbecher für die „Mühlen Würstchen“ am Standort Zwenkau nahe Leipzig.

Bild: Weidenhammer

Neue Verpackungskonzepte verändern den Wurstmarkt

Becher- statt Thekenware

Gerade im heiß umkämpften Lebensmittelmarkt gilt: Kaufentscheidungen fallen immer häufiger direkt am Point-of-Sale (POS) und folgen einem spontanen Impuls zum Zugreifen. Moderne Verpackungen bieten deshalb dem Konsumenten häufig einen Zusatznutzen und unterstützen zugleich die Markenführung. Jüngstes Beispiel hierfür sind die „Mühlen Würstchen“ der Rügenwalder Mühle. Diese kommen neuerdings „stehend“ und ohne Wurstwasser im Kunststoffbecher der Weidenhammer Packaging Group in den Handel.

Neue Verpackungskonzepte unterstützen die Aufmerksamkeit für neue Produktideen sowie deren Präsentation und Positionierung im Handel. In vielen Fällen sind sie sogar selbst ein zentraler Bestandteil der Marke. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Markt für Fleisch- und Wurstwaren. Angesichts sich rasant verändernder Lebensstile und Verbrauchergewohnheiten hat sich hier neben der klassischen Thekenware mittlerweile eine Vielzahl neuer Produktformen im Kühlregal etabliert. Diese sollen gezielt wachsende Kundengruppen wie Singles oder „Best Ager“ ansprechen. Dabei konkurrieren insbesondere neue Verpackungskonzepte aus Kunststoff mit traditionellen Verpackungsformen wie etwa dem „Wurstdarm“ oder der Konservendose, die von den Konsumenten häufig als unpraktisch oder altmodisch empfunden werden. Gefragt sind Lösungen, die das jeweilige Produkt richtig in Szene setzen und zugleich ein hohes Maß an Convenience bieten.

Um ihre Produkte gegenüber der Konkurrenz erfolgreich im Regal zu positionieren, setzen die Hersteller deshalb auf hochwertige Verpackungen mit Zusatznutzen. Dies gilt insbesondere für Produkte, die neu auf den Markt kommen oder einen „Relaunch“ in neuer Verpackung erfahren. Hier muss die Verpackung die Produktidee nicht nur wirkungsvoll visualisieren, sondern dem Verbraucher auch direkt gefallen. Nicht selten gelingt dabei aufgrund einer kreativen Verpackung die Neupositionierung eines bereits bekannten Produkts. Jüngstes Beispiel hierfür sind die „Mühlen Würstchen“ der Rügenwalder Mühle. Seit Mitte Oktober 2010 stehen die klassischen Brüh- oder Wiener Würstchen in den Kühlregalen – und dort, dank geschickter Vermarktung, in der Regel nicht allzu lange. Mit dieser Produktneuheit setzt das Unternehmen sein seit mehreren Jahren bewährtes Erfolgsrezept fort. So verpasst

die Rügenwalder Mühle traditionellen Wurstspezialitäten wie etwa Streichwurst mit modernen, praktischen Verpackungen ein zeitgemäßes Outfit, das gesellschaftliche Trends und veränderte Lebensumstände aufgreift und neue Zielgruppen anspricht.

Statt im Glas oder in der Tiefziehverpackung werden die „Mühlen Würstchen“ in einem stabilen, unzerbrechlichen Kunststoffbecher von Weidenhammer Plastic Packaging (WPP) ganz ohne Wurstwasser verpackt. Diese Verpackungsform setzt die beliebten Würstchen nicht nur neu in Szene, sondern bietet auch hohe Convenience. So kann der Verbraucher den Becher überall mit hinnehmen und die Würstchen einzeln entnehmen, da die Verpackung wiederverschließbar ist. Die besondere Form des halbrunden 222-Gramm-Bechers sowie das attraktive Design heben den Kunststoffbecher klar vom Wettbewerb ab. Vor allem



Die besondere Form des halbrunden 222-Gramm-Bechers sowie die stehende Präsentation sollen den Kunststoffbecher klar vom Wettbewerb abheben.

die stehende Präsentation der Würstchen garantiert dabei eine auffällige Regalpräsenz und unterstützt die Markenpräsentation am POS. Die hochwertige, im In-Mould-Labeling-Verfahren dekorierte Verpackung unterstreicht die Premiumqualität des Inhalts. Zusätzlich gewährt das nur teilweise bedruckte Rundumetikett freie Sicht auf den Produktinhalt, so dass der Verbraucher sich jederzeit von der Frische des Inhalts überzeugen kann. Eine vollständig bedruckte Aluminiumplatte verschließt den Becher und sorgt für Qualitäts- und Originalitätsverschluss.

Das Produktkonzept der Rügenwalder Mühle ist völlig neu: Erstmals werden Würstchen in einem Convenience-Becher ohne

Wurstwasser verpackt und damit als Snack für zwischendurch präsentiert. Dies soll gezielt auch jüngere Verbrauchergruppen ansprechen, die viel unterwegs sind. Darauf konzentrieren sich auch die unterstützenden Werbespots, die vor allem die praktische Verpackung samt ihrer Vorteile in den Mittelpunkt rücken. „Der wiederverschließbare Kunststoffbecher ist für Brühwürstchen eine völlig neue Art der Verpackung“, erklärt Andreas Rothschink, Leiter Sales bei der WPP. „Er ist ein wichtiges Differenzierungsmerkmal und spielt auch bei der Vermarktung der Würstchen eine zentrale Rolle.“

Weidenhammer produziert die hochtransparenten Polypropylenbecher für die „Mühlen Würstchen“ am Standort Zwenkau

nahe Leipzig. Den Auftrag dazu erhielt Weidenhammer im Frühjahr 2010. Die Idee für die auffällige Convenience-Verpackung stammt dabei vom Kunden selbst. Gemeinsam mit einer Designagentur entwarf der Hersteller zunächst einen Prototyp des Bechers. In enger Zusammenarbeit mit dem Würsthersteller entwickelte Weidenhammer diesen zur Serienreife. „Dieser Prozess erforderte Kreativität und Know-how, da uns Form und Design des Würstchen-Bechers vor neue Herausforderungen stellten“, so Rothschink. „Unserer Erfahrung nach stellt ein möglichst frühes Einbinden des Verpackungsherstellers in den Produktentwicklungsprozess sicher, dass die Verpackung optimal zum Produkt und zur Marke passt. Nur so kann ein stimmiges Gesamtpaket entstehen, das am POS erfolgreich ist.“ Da es sich bei den „Mühlen Würstchen“ um ein Frischeprodukt handelt, galt insbesondere der Sicherheit und Hygiene der Verpackung besondere Aufmerksamkeit. Der Produktionsstandort in Zwenkau entspricht höchsten Qualitätsstandards und ist nach BRC/loP zertifiziert.