

Themenauszug aus dem kommenden Packaging360°-Magazin im April 2019



Wachstum durch Differenzierung. Digitalisierung und Vertikalisierung als strategische Handlungsfelder für den Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinenbau

Die Digitalisierung und Vertikalisierung spielt im Maschinenbau eine zentrale Rolle. Die Digitalisierung bietet die besten Möglichkeiten in Form von plattform- und datengetriebenen Geschäftsmodellen. Voraussetzung für erfolgreiche Vertikalisierung sind technisches Know-how, Expertise in der Integration und Applikation bzw. Kooperationen mit anderen Marktteilnehmern. Wir stellen die wichtigsten Ergebnisse einer Maschinenbaustudie vor. Einschätzungen von Maschinenbauern und von Verbänden sowie Maschinenanwendern runden die Studienergebnisse von Munich Strategy ab.

Automatisierung der Prozesse am Beispiel der Fleischverarbeitung und –verpackung

Die Automatisierung der Prozesse bei der Produktion, Verarbeitung und Verpackung von Produkten aller Art schreitet unaufhaltsam voran. Dies gilt vor allem auch für den Lebensmittelbereich. Aufgrund der anstehenden IFFA (Internationale Leitmesse der Fleischwirtschaft) im Mai 2019 wollen wir das Automatisierungsthema am Beispiel der Fleisch- und Wurstverarbeitung aufbereiten. Dabei sollten folgenden Fragen behandelt und beantwortet werden: Warum ist die Optimierung der Produktionsprozesse in der fleischverarbeitenden Industrie so wichtig? Wo liegen die Schwerpunkte bei der Automatisierung? Was bedeuten Digitalisierung und Vernetzung, Hygiene und Produktionssicherheit, Flexibilität und Effizienz, Maschinennutzungsgrade und kleine Losgrößen für die fleischverarbeitende Industrie? Welche Voraussetzungen verstärken den Druck auf die Unternehmen? Hält der Trend zu Modified Atmosphere Packaging an? Unter anderem werden Schlagworte wie „Bedarf an schnellerer und feinerer Portionierung“, „mehr Verpackungsvielfalt“ und „noch mehr Nachhaltigkeit“ beleuchtet.



Testfall Haßloch: Wie Produkteinführungen in Deutschland getestet werden und was die Verpackung damit zu tun hat

Bei der Einführung von neuen Produkten, dem Rebranding von bereits bestehenden Produkten und der Verwendung von neuartigen Verpackungen kann viel Geld verbrannt werden. Um die Erfolgchancen durch die neuen Verpackungen zu messen, nutzen viele Markenartikler kleine Aktionsflächen in ausgewählten Märkten oder ganz gezielt Testmärkte. Einer davon steht im pfälzischen Haßloch. In diesem Beitrag zeigen wir, welchen Beitrag Verpackungen zur erfolgreichen Produkteinführung und -neupositionierung im Handel leisten können und welche Strategien die Markenartikler dabei anwenden.

Das Comeback der Getränkedose

Im 15. Jahr nach Einführung des Dosenpfands feiert die Getränkedose ein Comeback. Immer mehr Getränkehersteller setzen wieder auf die gute alte Dose. Einer unter vielen Gründen für diesen Trend ist die permanente Verringerung des Dosengewichts, aber auch die Verwendung von Convenience-Verschlüssen, die auch zu Marketingzwecken eingesetzt werden können. Wir fragen Abfüller und große Marken, warum die Getränkedose wieder sehr häufig in den Regalen anzutreffen ist.

Smart Packaging bleibt im Trend

Smart Packaging, also Verpackungen mit erweiterten Funktionen, nehmen in den vergangenen Jahren immer breiteren Raum ein. Unterschieden wird das Thema in zwei große Bereiche, die aktive Verpackung und die intelligente Verpackung. Und auch Convenience-Themen spielen hier eine große Rolle. Wir beleuchten Innovationen und Trends aus der Sicht von Handel und FMCG-Herstellern.

Digitaldruck gewinnt an Dynamik

Der Bereich Digitaldruck wird in den kommenden Jahren weiterhin an Dynamik gewinnen. Wichtige Treiber dieses Trends in der Verpackungsindustrie sind zunehmende Warenvelfalt bei gleichzeitig kürzeren Produktzyklen und ein Trend zur Individualisierung und Serialisierung von Verpackungen. Der Digitaldruck wird daher künftig nicht mehr nur für limitierte Auflagen und individuelle Produkte genutzt, es wird auch zunehmend auf die ökonomischen und Speed-to-Market-Vorteile für die Gestaltung von Mainstream-Verpackungen gesetzt.



Lohnverpackung/Contract-Packaging/Co-Packaging – ein Markt mit Potenzial

Immer häufiger werden Verpackungsleistungen von Markenartikelanbietern an externe Dienstleister vergeben. Dabei erstreckt sich das Outsourcing längst nicht mehr - wie früher üblich - nur auf Saison- und Aktionswaren, sondern wird auch für die Verpackung von Eigen- und Handelsmarken ganz intensiv genutzt. Wir stellen Konzepte vor und blicken hinter die Kulissen.

GS1 Zukunftstudie 2025 „Smart Value Networks“ – wie sich Märkte verändern

Auf Grundlage der Zukunftsstudie der GS1 Germany mit dem Titel „2025: Smart Value Networks“ soll ein Szenario entwickelt werden, wie sich die Wirtschaft in Zukunft entwickelt und welche Folgen sich daraus für die Unternehmen ergeben, die Verpackungen oder Verpackungsmaschinen herstellen, diese einsetzen, vertreiben, recyceln und wieder verwerten. Unser Blick richtet sich auf: Shopper Behaviour 2025, Omni-Channel-Retailing 2025 sowie Produktion, Transparenz & Traceability 2025.

Multi-Stakeholder-Initiativen im Verpackungsbereich

Im Verpackungsmarkt tun sich immer häufiger Verbände, Unternehmen und Institutionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Meist geht es dabei um die Verbesserung der Nachhaltigkeit von Verpackungen, gelegentlich wird aber auch an technologischen Innovationen gearbeitet. Wir stellen Multi-Stakeholder-Initiativen und beantworten einige zentrale Fragen zu beantworten wie: Was versteht man unter Multi-Stakeholder-Initiativen im Verpackungsmarkt? Welche Bedeutung haben Sie im Verpackungsmarkt allgemein und für die jeweiligen Player? Welche Chancen und Risiken bergen solche Initiativen für die jeweiligen Player? Welche Initiativen gibt es im Verpackungsmarkt bereits und welche Themen behandeln sie? Welche Initiativen wären denkbar und sinnvoll?

... und weitere Themen mehr.