



# Newsletter

09/03

- 1 | E-Business Award 2003
- 2 | Neues vom Markt
- 3 | Wachstum Handelsmarken
- 4 | Smart Labels
- 6 | MM-Symposium
- 7 | Kundenbefragung
- 7 | Kurzmitteilungen
- 8 | Fruchtekarton

coMMunity

## E-Business Award 2003 für coMMunity

Beim e-Business Award 2003 der Wirtschaftskammer Wien erzielte der Internetdienstleister freecom den dritten Platz für die B2B Plattform [www.mm-coMMunity.com](http://www.mm-coMMunity.com)

Die im Auftrag von Mayr-Melnhof Karton entwickelte coMMunity überzeugte die Jury vor allem hinsichtlich ihres innovativen Charakters und ihrer Usability.

Die Wirtschaftskammer Wien vergab heuer zum ersten Mal den e-Business Award für außergewöhnliche und innovative e-Business-Lösungen. Unter mehr als 130 Einreichungen wurde unsere Internetplattform mit dem dritten Platz prämiert. Erstellt wurde sie von freecom. Die freecom internet services GmbH wurde im Jahr 2000 im Umfeld der Mayr-Melnhof Karton AG gegründet, um die Intranet- und e-commerce Ziele des Konzerns umzusetzen.

„Die coMMunity ist eine sehr ergonomische und innovative Business-Lösung. Obwohl eine große Menge an Daten dahinter liegt, ist es sehr gut gelungen, die Information übersichtlich und effizient zu präsentieren“, so Jurymitglied Prof. DI Dr. Kurt Judmann von der TU Wien.

Das online Kundeninformationssystem wurde als B2B Arbeitsplatz zur Erleichterung des interaktiven Datenaustausches sowie zur Vereinfachung der Kommunikation für die Kunden von Mayr-Melnhof Karton konzipiert. Sie stellt einen neuen Ansatz für die gemeinsame Optimierung der Supply Chain dar. Die Kunden haben Zugriff auf ihre aktuellen Aufträge, Produktions- und Lieferdaten und können selbst Statistiken erstellen.

Die coMMunity unterstützt das „day to day business“ durch einfache Bedienbarkeit und ist ein wichtiger Bestandteil der „e-Business Strategie“ von MM Karton.

[www.mm-coMMunity.com](http://www.mm-coMMunity.com)  
[www.freecom.at](http://www.freecom.at)





Franz Rappold

### Vorstand

## Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Geschäftsfreunde!

Zum Sommerausklang begrüßen wir Sie im neuen Erscheinungsbild unseres Newsletters. Wir hoffen, dass unsere Neugestaltung Ihr Gefallen findet und wir Ihnen auch künftig wertvolle Informationen in übersichtlicher und anschaulicher Form präsentieren können.

### Der Markt im ersten Halbjahr

Die allgemeine Marktbelegung für Faltschachtelkarton im Jahr 2002 hat im ersten Halbjahr 2003 keine Fortsetzung gefunden. Die Erstarkung des Euro gegenüber dem US Dollar und den lokalen Währungen in West- und Osteuropa hat den Druck auf die Exporte weiter erhöht. Auch der Energiesektor könnte noch für Überraschungen sorgen. Steigende Strompreise an den Börsen, Wasserknappheit, Erfüllung des Kyoto-Protokolls, bevorstehende Einführung des Roadpricing für LKW bedeuten möglicherweise neue Belastungen auf dem Weg zum Kunden.

Trotz schwierigem Marktumfeld, zunehmendem Kostendruck und geändertem Konsumentenverhalten ist es uns im ersten Halbjahr 2003 gelungen, punktuell Wachstum zu erzielen und unsere Marktanteile zu festigen.

### Die Trends in Konsum und Handel

Das Konsumverhalten zeigte im ersten Halbjahr gegensätzliche Tendenzen. Während die Ausgaben der Konsumenten für Lebensmittel weiterhin stagnieren, ist das Wachstum des Außer-Haus Konsums ungebrochen. Wohin das verfügbare Einkommen der Konsumenten geht, wird sichtbar am Zuwachs der Telekommunikationsausgaben pro Kopf und dem rasanten Vormarsch von Diskontern und Handelsmarken, die in Deutschland bereits Marktanteile von mehr als 40 Prozent erzielen. Mengenmäßig wächst der Handel für Konsumgüter zwar mit über zwei Prozent, aber die Zunahme des Bruttoinlandsprodukts wird die enttäuschende Marke von 0,6 Prozent nicht übersteigen. Auf der anderen Seite zeigen jüngste Umfragen zu Geschäftsklima und Ausgabenbereitschaft der Konsumenten bereits eine positive Tendenz.

### Integrierte Supply Chain

Wie eine Umfrage des European Retail Analyst zeigt, gaben mehr als die Hälfte der befragten Konsumenten an, beim täglichen Shopping „gelegentlich“ bis „häufig“ vor ausverkauften Regalen zu stehen. Gerade in Zeiten abnehmender Markentreue kann das nicht hingenommen werden. Hier sind wir alle gefordert. Potenzial besteht durch die verbesserte Einbindung und Kommunikation aller Beteiligten. Um der Anforderung der Verpackung als Verkaufsinstrument gerecht zu werden, greifen vor allem große Markenhersteller dieses Argument auf und setzen auf stärkere Zusammenarbeit mit den Karton- und Faltschachtelherstellern, um ihre Einflussnahme auszubauen. Der Kosteneinsparungsdruck in der Supply Chain führt auch dazu, dass MM-Recyclingkartonsorten mehr und mehr als wertvolle Alternative zu Frischfaserqualitäten erkannt werden.

### Globale Expansion

Unser Ziel ist es auch weiterhin, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, um unseren Kunden bestmögliches Service zum optimalen Preis anbieten zu können. Neben Maßnahmen zur Kostensenkung setzen wir verstärkt auf interne und externe Schulungsinitiativen, Aufrechterhaltung der Produktvielfalt sowie Forcierung der Kommunikation zu unseren Kunden. Auch Vor-Ort-Betreuung und globales Kundenservice sind wesentliche Faktoren für unseren künftigen Erfolg. Aus diesem Grund vergrößert Mayr-Melnhof Karton das weltweite Netzwerk und baut in den Märkten Russland und China MMK-eigene Vertriebsorganisationen auf.

Wenn auch das Wettbewerbsumfeld im zweiten Halbjahr 2003 schwierig bleibt, so haben wir bereits jetzt das passende Rüstzeug, um die neuen Herausforderungen des Marktes erfolgreich zu meistern!

Herzlichst Ihr

Franz Rappold  
Mitglied des Vorstandes

## Handelsmarken

# Handelsmarken - grenzenloses Wachstum?

Der europaweite Trend zu Handelsmarken ist weiterhin ungebrochen. Diese Entwicklung steht in engem Zusammenhang mit der Ausbreitung von Discountern, die nahezu ihr ganzes Sortiment mit Eigenmarken decken und damit die Markenartikler unter Druck setzen.

**D**och nicht der Zuwachs an Handelsmarken alleine führt zu enormem Wachstum, vielmehr geht dies auf die steigende Bereitschaft preisbewusster Konsumenten zurück, die in Zeiten schlechter Konjunktur nun öfter beim Discounter einkaufen.

### Größte Zuwächse in Deutschland und Spanien

Nach einer Studie von AC Nielsen verzeichneten Deutschland und Spanien die größten Zuwächse bei Handelsmarken im vergangenen Jahr. Während der Marktanteil von Handelsmarken in Deutschland bereits bei rund 33 Prozent liegt, hat Spanien im Jahr 2002 einen Anteil von rund 27 Prozent erreicht. Weiterhin ungebrochen führend ist Großbritannien, wo bereits über 40 Prozent des Handelsvolumens auf Handelsmarken zurückzuführen ist. Einzig und alleine italienische Konsumenten wehren sich noch ein wenig gegen den Einzug von Handelsmarken; hier erreichte der Marktanteil im Jahr 2002 nur 13,3 Prozent.

#### Marktanteil Handelsmarken (2002)

Land	Menge (%)	Umsatz (%)
Großbritannien	40,8	38,5
Belgien	36,5	27,2
Deutschland	33,2	25,4
Spanien	27,3	27,3
Frankreich	24,7	20,9
Niederlande	21,1	19,5
Italien	13,3	11,5

Quelle: AC Nielsen

### Neue Konsumententrends als Katalysator

Neben dem steigenden Preisbewusstsein vieler Konsumenten zeichnet sich auch ein weiterer Trend deutlich ab: die abnehmende Markentreue. Der neue Konsument will sich nicht auf bestimmte Marken festlegen, probiert lieber einmal etwas Neues aus und nimmt dabei keinen deutlichen Unterschied zu Markenprodukten wahr. Gleichzeitig setzt der preisbewusste Konsument auf Qualität, denn man will schließlich keine Billigprodukte, vielmehr gute Qualität zu einem fairen Preis. Und genau das ist es, was den Markenartiklern zu schaffen macht, denn die Qualität vieler Handelsmarken kann heute

bereits mit den Marktführern mithalten. Auch die Entwicklung zu immer höherwertigen Verpackungen mit ansprechendem Design macht es zunehmend schwer, sich durch optische Kriterien von den "Billigmarken" zu differenzieren.

### Markenartikel unter Druck

Die Handelsmarken werden auch weiterhin wachsen. Darüber ist sich der Handel einig. Doch die Frage ist: wie lange noch und wie viel? Und vor allem: Auf welche Strategien sollen Markenartikelunternehmen setzen, um diesem ungebremsen Wachstum Einhalt zu gebieten?

Einige Markenartikler haben die Macht der Handelsmarken erkannt und begonnen, selbst für die Eigenmarken des Handels zu arbeiten. Natürlich geben nur wenige Hersteller gerne zu, dass ihre Produkte bei den Discountern günstiger zu haben sind. Namen werden auf den Verpackungen der "No Names" selten genannt, vielmehr beschränkt sich die Information auf die Bezeichnung "Hergestellt für".

Andere Markenhersteller wie Beiersdorf, Coca-Cola oder Dr. Oetker setzen weiterhin auf ihre Premium-Strategie und weigern sich, Handelsmarken für den Discountmarkt zu produzieren. Da ein Preiskampf gegen die Handelsmarken wenig erfolgreich wäre, konzentrieren sich viele Unternehmen auf ihre wichtigsten Kernmarken, entwickeln Produktinnovationen und schaffen emotionale Kaufanreize.

Wachstum erhoffen sich viele große Hersteller auch aus der Expansion in wachsende Märkte wie etwa Russland, Asien oder Lateinamerika. Hier gilt es, möglichst schnell Terrain zu gewinnen.

Gute Chancen also auch für Markenartikler, künftig erfolgreich zu sein. Wer der Sieger im Kampf "Marke gegen Handel" sein wird, entscheidet jedoch letztendlich der Konsument mit seinem Einkaufsverhalten.



*Technologie*

# Schöne neue Welt

Smart Labels revolutionieren den Verpackungsmarkt.  
Die RFID-Technologie schafft neue Einkaufs- und Erlebniswelten.

*Von Olaf Starken* Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie beenden Ihren Arbeitstag und erreichen nach kurzer Autofahrt das Einkaufszentrum. Im "neuen" Supermarkt nehmen Sie sich einen Einkaufswagen, das eingebaute Lesegerät identifiziert Ihren persönlichen RFID- (Radio Frequency Identification) Transponder, der Nachfolger Ihres Personalausweises. Mittels eines integrierten Displays werden Sie mit Ihrem Namen begrüßt und auf die neuen Angebote hingewiesen. Auf Knopfdruck erhalten Sie die Daten Ihres hauseigenen Info-Systems über alle vorhandenen Lebensmittel und Konsumartikel in Ihrer Wohnung. Der Computer stellt nach Ihrem persönlichen Profil eine virtuelle Einkaufsliste zusammen, die Sie nach Bedarf ergänzen.

### *Punktgenauer Einkauf*

Nun sind Sie für das "Einkaufserlebnis" gewappnet. Auf dem Display Ihres Einkaufswagens erscheint die für Sie optimierte Einkaufsliste, das integrierte Navigationssystem leitet sie zum ersten gewünschten Artikel: "Ziel erreicht". Sie nehmen einen Artikel aus dem Regal und halten ihn neben Ihr Einkaufswagen-display. Sofort erscheinen neben Produktwert und Mindesthaltbarkeitsdatum eine Vielzahl von Informationen über das Produkt oder die Produktreihe des Artikels, die Sie nach Belieben vertiefen können. Nachdem Sie alle Artikel in Ihrem Einkaufswagen gesammelt haben, gehen Sie zum Ausgang. Es erwartet Sie keine lange Schlange vor einer Kasse, sondern der Inhalt Ihres Einkaufswagens wird

berührungslos durch ein RFID-Lesesystem auf dem Weg zum Ausgang erfasst. Sie bestätigen die Summe Ihres Einkaufes und lassen den Wert automatisch von Ihrem Konto abbuchen. Die zur Diebstahlsicherung gespeicherten Daten werden von den RFID-Transpondern gelöscht und Sie passieren ohne Verzögerungen den Sicherheitscheck am Ausgang. Zu Hause angekommen übernimmt Ihr hauseigenes Info-System die neuen Artikel in seine Datenbank. Sie stellen die Zutaten für Ihr Abendessen in die entsprechenden Küchengeräte, welche die erforderlichen Einstellungswerte von den RFID-Transpondern der Produkte erhalten. Ihr Abendessen ist zum gewünschten Zeitpunkt optimal zubereitet. "Guten Appetit".

### *Erlebniswelt im Supermarkt*

Das oben beschriebene Einkaufserlebnis ist zum Beispiel im "Future Shop" der Metro Group zum größten Teil schon Wirklichkeit geworden. In diesem und anderen Testmärkten wird die nächste Generation von "Einkaufs- und Erlebniswelten" auf Ihre Einsetzbarkeit für den Konsumenten getestet und optimiert. Ein wesentlicher Bestandteil dieses neuen Konzeptes sind Kennzeichnungstechniken, die ein neues Potenzial für die gesamte Warenkette beinhalten. Also beginnend vom Packmittelhersteller über Produkthersteller und Handel bis zum Konsumenten werden neue Anwendungsmöglichkeiten generiert und bestehende verbessert.



### Verbesserte Technologie

Die RFID-Technologie bietet aus heutiger Sicht das größte Potenzial. Im Vergleich zu den klassischen Kennzeichnungselementen bieten RFID-Tags den Vorteil der Datenübertragung ohne Sichtkontakt und der gleichzeitigen Erfassung mehrerer Transponder (Bulkfassung). Weiterhin ermöglicht die deutlich größere Speicherkapazität und die höhere Erstleserate im Vergleich zum Barcode erweiterte Anwendungsmöglichkeiten. Die lange Lebensdauer und die Robustheit gegen Umwelteinflüsse sind zusätzliche Argumente für diese Technologie.

Die RFID-Technologie ist nicht neu. Seit mehreren Jahren wird sie erfolgreich als Zugangskontrolle für Gebäude, als Wegfahrsperrung bei PKW's, zur Identifizierung in der Nutztierhaltung, als Produkt-

verwaltung in der Bekleidungsindustrie und als bargeldloses Zahlungsmittel an Tankstellen eingesetzt. Bisher verhinderte der im Vergleich zu anderen Techniken hohe Preis der RFID-Tags jedoch den Einsatz für den Massenmarkt und somit auch für die Verpackungsindustrie.

Der Weiterentwicklung der Herstellungsverfahren der RFID-Transponder auf Silizium-Basis und die Verwendung von neuen Materialien, wie zum Beispiel den Polymeren, eröffnet der RFID-Technologie jetzt auch den Konsumgüter- und Verpackungsmarkt. Die Zeit für den Einsatz dieser neuen Kennzeichnungstechnik ist gekommen und wird denen, welche die Vorteile für die gesamte Warenkette erkennen und zu nutzen wissen, ein interessantes Potenzial eröffnen.



Olaf Starke ist Geschäftsführer der PacProject GmbH. Das zu Mayr-Melnhof Packaging gehörende Unternehmen ist das Kompetenzzentrum für Verpackungsdienstleistungen. PacProject bietet Design, Consulting und Communication Service und begleitet eine Vielzahl der führenden Markenartikelhersteller mit einer Kombination aus Kreativität und Technologie von der Idee in kürzester Zeit zum fertigen Produkt.

[www.pacproject.com](http://www.pacproject.com)

## 7. MM-Symposium

# MM Symposium: Fiesta Espanola – Stanzen ohne Grenzen

Unter dem Titel "Fiesta Espanola" Stanzen ohne Grenzen, zeigte sich einmal mehr, dass auch regionale Veranstaltungen ihr Publikum haben.

Beim 7. MM-Symposium im Mai 2003 wurde im Service-Center von CITO in Schwaig die neue IBERICA-Stanze im Format 3b eingeweiht und in Praxis demonstriert. Die Veranstaltung entstand in Zusammenarbeit zwischen MM Karton, CITO System GmbH, Linhardt Stanzformen und der IBERICA AG, die beim Symposium durch Bernhardt Maschinen vertreten war.

Neben 8 Nutzen mit Blindprägung (Werkzeuge von Metz CNC Technik) auf Topcolor (GT1) 300 g/m<sup>2</sup> mit 7500 Bogen/h Stanzleistung wurde auch MCM (GD2) 500 g/cm<sup>2</sup> in 3 Nutzen mit engstem Rillabstand und einer Stanzleistung von 8500 Bogen/h demonstriert. Großes Interesse fand auch neuerlich das RSP-Inline Finishing-System, welches mit Excellent Top (GC2) 250 g/m<sup>2</sup> und MCM (GD2) 280 g/m<sup>2</sup> auf einer 2-Farben-Heidelberger Druckmaschine Lackieren und Stanzen in einem Arbeitsgang zeigte.

Über 70 Teilnehmer am 16. Mai 2003 und weitere 31 spanische Kunden am Tag darauf waren von den gezeigten Leistungen und Seminarbeiträgen begeistert und konnten so manche sinnvolle Anregung mit nach Hause nehmen.

### Vom Karton zum Kartonieren

Demnächst ist es wieder soweit: Am 11. und 12. November 2003 findet das 8. MM Symposium statt. Die Veranstaltung steht diesmal unter dem Motto "Vom Karton zum Kartonieren - Leistungsoptimiertes Verpacken" und findet im Hause BOSCH in Waiblingen statt. Hauptdarsteller sind hier neben den Abpackanlagen des Hausherrn auch Kartonsorten aus den Werken von MM. Abgerundet wird das Symposium durch die Teilnahme der Firmen MARBACH / Heilbronn als Stanzformenhersteller und CITO System GmbH / Schwaig als Experte für richtiges Zurichten.

Merken Sie sich einen der beiden Termine bereits heute vor - im Oktober werden dann nochmals gezielt Einladungen verschickt.

Achtung! Neuer Termin! Achtung! Ne  
**8. MM Symposium**  
11. + 12. Nov. 2003



Kundenbefragung 2003

# Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit

Die Ausrichtung aller Aktivitäten auf die Bedürfnisse unserer Kunden ist das größte Anliegen von Mayr-Melnhof Karton.

Loyale Kunden, die mit unseren Leistungen zufrieden sind und unsere Produkte wiederkaufen, sind der Erfolgsfaktor für die Zukunft von Mayr-Melnhof Karton.

Umso wichtiger ist es, im laufenden Dialog mit unseren Kunden die Wünsche und Bedürfnisse zu analysieren. Deshalb führen wir bereits zum zweiten Mal in Folge eine Kundenbefragung durch. Ziel der Studie ist es, ein aktuelles Bild der Zufriedenheit unserer Kunden mit den Produkten und Services zu liefern. Darauf aufbauend sollen Verbesserungspotenziale erkannt und genutzt werden.

Im September wird das Institut für Grundlagenforschung/Salzburg ausgewählte Kunden mit einer Befragung per Telefon oder e-mail kontaktieren. Die Ergebnisse, Rückschlüsse und geplanten Aktionen werden Ihnen in den kommenden Ausgaben des Newsletters präsentiert.

Wir freuen uns schon heute auf Ihre rege Teilnahme und über Ihr Feedback.

Mayr-Melnhof Karton – Best in Business.

Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung

## MM Karton Vertrieb expandiert: Neues Büro in Moskau gegründet

Im August 2003 eröffnete Mayr-Melnhof Karton in Moskau ein neues Vertriebsbüro. Die neue Vertriebsorganisation steht unter der Leitung von Herrn Vladimir Dedishchev und Herrn Waldemar Walch und betreut den russischen Markt mit dem Ziel, möglichst nahe beim Kunden zu sein.

LLC MM Karton Russia  
ul. Marksistskaya 16  
109147 Moscow  
Russian Federation  
Tel: +7095 232 22 07  
Fax: +7095 232 22 06  
e-mail: vladimir.dedishchev@mm-karton.com

Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Ku

## News aus der Cartonette – Änderungen in der Produktpalette

### Anpassung der Dickewerte bei:

Multicolor Kraft, Ecoprint, Multicolor Belvedere, Multicolor Mirabell, Multicolor Spezial und Graukarton.

### Änderung der Grammaturbereiche:

Sorte	alt	neu
Duplex weiß spezial	210 g/m <sup>2</sup>	210 – 230 g/m <sup>2</sup>
Kromopak	230 – 450 g/m <sup>2</sup>	215 – 450 g/m <sup>2</sup>
Swissboard grau	250 – 800 g/m <sup>2</sup>	250 – 600 g/m <sup>2</sup>
Swissboard hell	250 – 700 g/m <sup>2</sup>	250 – 600 g/m <sup>2</sup>

Mehr Info unter [www.cartonette.com](http://www.cartonette.com)

Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung

## MM Karton demnächst vor Ort in China

Die Vorbereitungen für das neue Vertriebsbüro von Mayr-Melnhof Karton in Shanghai sind bereits in vollem Gange. Damit bieten wir künftig auch unseren asiatischen Kunden eine Vor-Ort-Betreuung sowie die Möglichkeit zur direkten Bestellabwicklung über das lokale Büro. Die Eröffnung ist für Jänner 2004 geplant. Herr Arnoud Snelleman, MMK Market Manager für Australien und Asien, wird die Leitung des neuen Vertriebsbüros in Shanghai übernehmen.



### Früchtekarton

# Empfindliche Früchte – zweckmäßig in Karton verpackt

Die zur Mayr-Melnhof Gruppe gehörende Schweizer Kartonfabrik Deisswil hat in Zusammenarbeit mit einem namhaften Kartonverarbeiter in der Schweiz das bestehende Sortiment für Früchteschalenkartons um eine interessante Sorte erweitert.

**E**rstmalig wurde für diese Art von Verpackungen ein gestrichener Faltschachtelkarton eingesetzt, so dass eine gute Bedruckbarkeit gewährleistet ist.

Die bereits bei den bisherigen Sorten bewährte starke Wasserbarriere zeichnet auch die neue Spezialität aus dem Werk Deisswil aus. Mit einer speziellen Behandlung des Kartons wird verhindert, dass Feuchtigkeit von den frischgepflückten Früchten in den Karton eindringt und diesen aufweicht.

Auch diese Deisswil-Sorte ist problemlos rezyklierbar. Unsere neue Spezialität kann unter folgender Sortenbezeichnung bestellt werden:

**1134 Swisstop Rückseite weiß und imprägniert  
Früchteschalen (GC1)  
Flächengewichtsbereich: 250 bis 400 g/m<sup>2</sup>**

Für weitere Informationen stehen Ihnen die lokalen Vertriebsbüros gerne zur Verfügung.