



Newsletter

3/04

- 1/ Verpackungsentwicklung
- 2/ Jahresrückblick 2004
- 3/ Vertriebsschulung
- 4/ Verpackungsentwicklung
- 6/ Nestlé-Seminar
- 7/ News aus der Cartonette
- 7/ Im Land der Pharaonen
- 8/ MM China

Verpackungsentwicklung

Ansprechen, bewegen, überzeugen

Über die Marktforschung erfahren wir jene emotionalen Merkmale, die den Konsumenten besonders ansprechen und damit die Wahrscheinlichkeit zur Kaufentscheidung erhöhen. Die Firma PacProject setzt diese Emotionalität über Form, Grafik und Funktion in eine Verpackung um.

Emotionen

In Bruchteilen einer Sekunde entscheidet der potenzielle Konsument, ob das fokussierte Produkt eine Chance bekommt oder nicht. Die erste Hürde ist genommen, wenn der „Bewerber“ für einen winzigen Moment in der Wahrnehmung des Betrachters verweilt. Die Verpackung scheint interessant genug, um näher geprüft zu werden. Jetzt gilt es, den Interessenten auch bei der näheren Prüfung zu überzeugen. Sind die Farben auf der Verpackung sympathisch und harmonisieren angenehm mit der Verpackungsform, haben wir es geschafft: Behutsam wird der „Kandidat“ in den Einkaufswagen gelegt, zu den anderen elitären Teilnehmern, denen eine Bewährungsprobe im nächsten Umfeld des Konsumenten ermöglicht wird.

Convenience

Der Fuß ist in der Tür – jetzt geht es um die Bewährung in der Praxis. Der Kunde hat wenig Zeit und ist geschäftlich viel unterwegs. Auf Antrieb kann er die Verpackung öffnen, ohne etwas zu verschütten. Die Dosierung funktioniert, und zwar genau so, wie es der Verpackungsinhalt erfordert. Nicht zu kleine und nicht zu große, genau richtige Portionen lassen sich dosieren. Wie selbstverständlich wird der neue Verschlussmechanismus benutzt. Formstabil schnappt die Verschlussmimik zu. Und bleibt zu! Wenn jetzt auch der Inhalt das latente Produktversprechen hält, wird sich zwischen Produkt und Konsument eine vertrauensvolle Partnerschaft entwickeln.

(Fortsetzung auf Seite 4)





Franz Rappold

Vorstand

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Geschäftsfreunde!

Ein in vielerlei Hinsicht spannendes und wechselreiches Jahr 2004 liegt in wenigen Tagen hinter uns. Zeit, kurz Rückblick zu halten und gleichzeitig Licht auf künftige Herausforderungen und Chancen zu werfen.

Der Blick auf die jüngsten volkswirtschaftlichen Statistiken mag uns in Europa für 2004 zwar kurzfristig positiv stimmen. Im Detail zeigt sich jedoch, dass das Wachstum in der Eurozone im Vergleich zur Weltwirtschaft, für die man mit einem Plus von 5 % den höchsten Wachstumsschub seit den 70er Jahren erwartet, wieder bescheiden ausgefallen ist. Gestiegene Energiekosten, geringes Beschäftigungswachstum, vermehrte Kaufzurückhaltung bestimmen auch die laufenden Prognosen, sodass in den für uns relevanten großen europäischen Konsumgütermärkten auch bis auf weiteres mit keiner „griffigen“ Nachfragebelebung zu rechnen ist. Nach drei Quartalen sehr hoher Auslastung wird es daher im vierten Quartal – wie im Vorjahr – wohl notwendig sein, unsere Produktion durch selektive Stillstände dem Markt entsprechend anzupassen.

Teure Rohstoffe und Energie

Diese Rahmenbedingungen sind für uns keineswegs neu, gilt es doch schon seit mehreren Quartalen, konjunkturelle Dellen durch Effizienzsteigerungen und höchste Anstrengungen im Kostenmanagement auszugleichen. Vor allem die Kostenbelastung durch den signifikanten Preisanstieg bei allen rohölpreisabhängigen Inputfaktoren und im Transport stellte in den letzten Monaten dieses Jahres eine große Herausforderung an uns und unsere Geschäftspartner. Parallel zu den internen Optimierungsmaßnahmen müssen Preiserhöhungen umgesetzt werden, die weitgehend im Einvernehmen mit unseren Kunden gestaltet werden konnten. Gewiss bleibt die Entwicklung auf den Rohstoffmärkten auch im kommenden Jahr ein spannendes und herausforderndes Thema. Gerade wenn wir ihren Einfluss auf die

verschiedenen Packstoffe betrachten, bestätigt auch die jüngste Hausse bei Rohöl wieder die langfristigen Vorteile von Kartonverpackungen z.B. gegenüber Kunststoffen im Hinblick auf ausreichende Verfügbarkeit und relative Stabilität. In diesem Vergleich ist es wichtig, auf die erreichte hohe Güte und Vielseitigkeit von Karton hinzuweisen, die wir laufend auf neue Prüfstände (wie HACCP) stellen und kontinuierlich optimieren - mit dem einzigen Ziel, Ihnen, unseren Kunden sowohl das beste Packmittel als auch eine kalkulierbare nachhaltige Basis anbieten zu können.

Top-Qualität aus Eerbeek

In diesem Zusammenhang freuen wir uns, Ihnen nach dem erfolgreichen Umbau der Kartonmaschine/KM 3 in Eerbeek wieder die marktbekanntesten GD, GT aber auch GC Qualitäten inklusive aller bekannten Spezialitäten anbieten zu können. „Top Qualität“ von einer auf den letzten Stand der Technik adaptierten Maschine, gepaart mit der sprichwörtlichen Servicefreundlichkeit und Flexibilität aus unserem neu gestalteten Werk MM-Eerbeek!

Für Ihr Vertrauen, das Sie uns als Kunde und Geschäftspartner im Jahr 2004 entgegengebracht haben, danke ich Ihnen sehr herzlich. Wir werden alles daran setzen, Sie auch im kommenden Jahr von MM-Karton zu überzeugen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen im Namen des gesamten MMK-Teams:

**Frohe Festtage
und ein erfolgreiches Neues Jahr!**

Herzlichst Ihr

Franz Rappold
Mitglied des Vorstandes



Schulung

Vertriebsmitarbeiter auf der Schulbank

Um das Wissen unserer Vertriebsmitarbeiter über die vielen Spezialitäten und Kartonveredlungen zu erweitern, haben wir dieses Jahr mehrere Schulungen durchgeführt und dazu die Teilnehmer nach Deisswil eingeladen.



V.l.n.re.: Edith Brunner, Maria Katsanou, Arthur Burkhalter, Martin Paier, Nikolay Tolstov, Kurt Bigler

Es zeigte sich reges Interesse aus den verschiedenen Vertriebsbüros. Nebst einem vertieften Werksrundgang wurden unter dem Titel „Warum braucht es Spezialsorten?“ die Kenntnisse über die verschiedenen Veredlungen wie Hartleimung, Fettbarrieren, Fungizidbehandlungen und eingefärbte Kartons umfangreich erweitert. Dieses spezielle Know how wird wiederum unseren Kunden bei ihren Anfragen nach Karton für bestimmte Einsatzzwecke oder besondere Anforderungen zugute kommen.

Zur Veranschaulichung führten dabei unsere Experten im Labor verschiedene Tests zur Prüfung von Cobb-Werten, Biegekraft, Weisse, Kit-Werte etc. vor. Und mit viel Hingabe haben unsere „Trainees“ Papier geschöpft ...

Schulungen dieser Art bieten wir gerne auch für Verkaufsmitarbeiter von Grosshändlern an. Und natürlich sind auch unsere Kunden jederzeit in Deisswil herzlich willkommen!



Die geschöpften Muster werden weiter optimiert.

(Fortsetzung von Seite 1)



Text: Volker Muche

Kaufentscheidung

Aus Verbrauchersicht ist dies eine gewöhnliche Abfolge von Entscheidungen und Erfahrungen im Umgang mit Gütern des täglichen Bedarfs. Der Marketingexperte beschreibt dieses Zustandekommen von Konsumentenentscheidungen mit dem S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktion). Warum sich jedoch Kunden für bestimmte Produkte entscheiden, konnte aufgrund der komplexen Wechselwirkungen von Produktdarbietung, symbolischen Informationen und sozialen Einflüssen noch nicht genau geklärt werden. Nach Aussage eines Münsteraner Forscherteams sollen diese offenen Fragen der Marktforschung zukünftig durch die Verwendung moderner Hochfeld-Kernspintomografen beantwortet werden. Mit Hilfe von Neuroökonomie und Neuromarketing wollen die Marketingforscher jetzt endlich erklären, was in den Gehirnen der Menschen geschieht, wenn sie sich innerhalb von Sekundenbruchteilen für oder gegen ein bestimmtes Produkt entscheiden.

Der direkte Nerv für den Kaufreiz

Mit der sogenannten funktionellen Kernspintomografie ist es zudem möglich, das Gehirn bis in seine tiefsten Schichten zu durchleuchten und die Gehirn-

aktivitäten bei bestimmten Reizen zu beobachten. So konnte beispielsweise bestätigt werden, was Wirtschaftswissenschaftler seit langem vermuten: Die rationale Kaufentscheidung ist eine Fiktion! Vor allem im privaten Bereich agiert der Konsument weit weniger aus ökonomischen Motiven heraus als die Theorie unterstellt. In einem viel größeren Maß wird die Phase der Kaufentscheidung durch Emotion und Intuition beeinflusst.

Trends

Welche Empfindungen bestimmte Farben und Formen bei uns auslösen, hängt von vielen Faktoren ab: Unsere Herkunft, unsere persönlichen Erfahrungen, das soziale Umfeld, ja sogar unsere geistige und physische Tagesform entscheiden über die Wahrnehmung und Ausprägung bestimmter emotionaler Reize. Diese komplexen Zusammenhänge spiegeln sich beispielsweise in dem zunehmenden Individualisierungstrend wider. Die „klassische“ Zielgruppenansprache der Vergangenheit ist einer Werbestrategie gewichen: Sie versucht Szenegruppen darzustellen, denen der Konsument angehören möchte. Auch sogenannte Verbrauchsgüter sind Gegenstand der persönlichen Umgebung. Wenn dem Kunden also

Verpackung



ein harmonisches Umfeld wichtig ist, wird er sich vermutlich auch bei einer Sammelpackung Küchentücher für die Verpackungsaufmachung entscheiden, die seinen Harmoniebedürfnissen entspricht.

Tempo

Ein zunehmender Individualisierungstrend bedeutet gleichzeitig auch kürzere Produktlebenszyklen. Dies erfordert eine Verkürzung des gesamten Workflows von der Verpackungsidee bis zur maschinellen Realisierung. Diese Marketinganforderungen der Produkthersteller verlangen nach extrem flexiblen und gut organisierten Partnern, die sowohl über hohes Kreativitätspotenzial verfügen, als auch die technische Umsetzung von Ideen beherrschen.

Ideen, Konzepte, Realisierung

Ein derartiges Leistungsspektrum, das genau auf die modernen Anforderungen der Verpackungsgestaltung abgestimmt ist, kann PacProject seinen Kunden bieten. Ein junges Team von Verpackungsingenieuren und Designern entwickelt gemeinsam Verpackungsideen auf Basis von Kundenbriefings. Die große Überschneidung zwischen Design und Technik – schon in der Ideenphase – sorgt für einen effizienten Umsetzungsprozess und gewinnt dadurch wichtige Zeit für den Kunden. Der Kunde profitiert von den umfangreichen Kenntnissen des PacProject Teams über die gesamte Materialvielfalt der Verpackungswelt. Somit können für Kunden auch packstoffübergreifende Konzepte entworfen und betriebswirtschaftlich bewertet werden. Durch eine eigene Digitaldruckmaschine werden

zudem auf Karton-, Papier-, Etiketten- und Folienmaterial kurzfristig farbverbindliche Andrucke gefertigt oder fix und fertige Prototypen für Marktforschungszwecke bereitgestellt.

Kompetenz

Markenartikler und Handelsmarken kennen das Problem: Bedingt durch die Besinnung auf Kernkompetenzen und entsprechende Umstrukturierungsmaßnahmen bleibt neben dem Tagesgeschäft nur noch sehr wenig Zeit für zukunftsorientierte Verpackungsentwicklungen. Das Wissen über die ständigen Veränderungen des Marktes, die Kenntnis von neuen Technologien und Materialien sowie das Erkennen von Produkt- und Verpackungstrends sind nur einige Beispiele, die aufgrund der fehlenden Zeit von vielen Unternehmen nicht mehr mit der nötigen Aufmerksamkeit behandelt werden können. Diese Verpackungswelt ist die Kernkompetenz von PacProject!

PacProject

Das Unternehmen ist aus der Mayr Melnhof Packaging Gruppe entstanden und seit November 2002 ein eigenständiger Dienstleister im Verpackungsmarkt. Zusätzlich zu den „klassischen“ Dienstleistungen Verpackungdesign und –beratung wird proaktive Entwicklung angeboten. Orientiert an den aktuellen Bedürfnissen des Marktes erfolgt die Entwicklung und Überprüfung von Innovationskonzepten und neuen Technologien. Diese sogenannten „News and Visions“ werden bis zur Umsetzungsreife entwickelt und sind für Kundenanwendungen modifizierbar oder direkt einsetzbar.



Volker Muche ist Consultant und seit 2002 bei PacProject. Er hat das Studium zum Dipl.-Ing. Verpackungstechnik und eine Fortbildung zum Technischen Betriebswirt abgeschlossen. Vorher war er 7 Jahre bei einem Markenartikler der Fotobranche mit verschiedenen Verpackungsprojekten beschäftigt.

Nestlé Packaging Seminar

Verpackungsseminar im Hause Nestlé

Nach dem großen Erfolg unserer Referenten beim Packaging Seminar der Firma Nestlé vor zwei Jahren wurden unsere Mitarbeiter vom Werk Deisswil auch zur diesjährigen Veranstaltung im August wieder eingeladen.

Der hohe Stellenwert dieser praxisnahen Fortbildung kam heuer einmal mehr zum Ausdruck. 28 Nestlé-Mitarbeiter aus der ganzen Welt, die sich täglich mit Verpackungslösungen auseinandersetzen, nahmen an dem 14-tägigen Seminar im schweizerischen Vevey teil.

Unsere Herren Arthur Burkhalter, Leiter Qualitätsmanagement & Entwicklung und Philippe Wenk vom Technischen Kundenservice hatten die Aufgabe, den internationalen Teilnehmern den Herstellungsablauf des Rohmaterials Karton vorzustellen. Dies beginnt beim Fasermaterial und reicht bis zum versandfertigen Packstück, beinhaltet aber auch das Drucken, Stanzen, Rillen und Kleben der verschiedenen Qualitäten bis zu sehr speziellen Veredelungen, wie z.B. Folienkaschieren bei der Weiterverarbeitung. Die Präsentation wurde durch Videofilme, Illustrationen und Mustermaterial untermauert.

Als Spezialitätenwerk der Mayr-Melnhof-Gruppe hat Deisswil den Vortrag natürlich auch auf die beiden Themen ‚Spezialsorten‘ und ‚wichtigste Prüfmethode im Labor‘ ausgerichtet.

Wir durften feststellen, dass Verpackungen aus Karton weiterhin eine gewichtige Stellung einnehmen, werden in der Schweiz doch nach wie vor 33 % Karton und Papier als Packstoff eingesetzt (Quelle: Schweizerisches Verpackungsinstitut).

Für unsere beiden Referenten war diese Veranstaltung ein voller Erfolg. Wir bedanken uns bei Seminarleiter Philippe Roulet der Firma Nestlé für die Einladung!

Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Ku

Hochleistungsmaschine in Kartonfabrik Eerbeek nimmt Betrieb auf

Im Zuge des Wiederaufbaus in der niederländischen Kartonfabrik MM-Eerbeek wurde die größere der beiden Maschinen (KM III) zu einem modernen Hochleistungsaggregat für Recycling- und Frischfaserkarton ausgebaut. Die Erneuerungen an der KM III beinhalten im wesentlichen den Austausch der Nasspartie und ein Upgrading der Trockenpartie, wodurch wir Ihnen „Top Qualität“ am letzten Stand der Technik bieten können. Die modernisierte Kartonmaschine, die derzeit mehrere Testphasen durchläuft, wird die Fertigung der marktbekannten GD, GT und GC Qualitäten bis zum Jahresende wieder aufnehmen. Danach wird die Produktion auf der kleineren Kartonmaschine eingestellt werden. Gemeinsam mit dem MM-Eerbeek Team danken wir Ihnen für Ihre Treue.

News in Kürze

teilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung +++ Kurzmitteilung

News aus der Cartonette

Frohnleiten

Die Minimum und Maximum Toleranzen des Cobb Wertes (Rückseite) der Sorte Multicolor Mirabell F 1000 werden in der Cartonette angezeigt.

Neuss

Der Cobb Wert (Vorderseite) der Sorte Multicolor Mirabell C 50 R (250 – 350 g/m²) wurde auf 40 g/m² revidiert. Im Rahmen dieser Änderung wurden auch die Toleranzen des Cobb Wertes angepasst. Die Sorten „Venoplex Ersatz“ und „Veno-freeze Ersatz“ werden zukünftig in der Cartonette angezeigt.

Gernsbach

Die Minimum Toleranzen des Steifigkeitswertes für die Sorten Norma, Supra, Prima, Silbergrau, Printa und Bona werden in der Cartonette angezeigt.

Deisswil

Die SCG Cigarillos Sorte ist durch die Grammatur 500 g/m² erweitert worden.

Nikopol

Die neue Sorte Unicolor mit Grammaturen von 230 bis 450 g/m² wurde eingeführt.

Detaillierte Informationen finden Sie unter:

www.cartonette.com

Nikopol-Produkte für Ägypten

Im Land der Pharaonen

Ägypten ist schon seit langem ein strategisch wichtiger Markt im Übersee-Mix von Mayr-Melnhof Karton. Tausende Tonnen MM-Karton werden auch im laufenden Jahr wieder in den Kernwirtschaftszonen von Kairo und Alexandria abgesetzt.

Ende September besuchte Martin Paier, Market Manager Overseas, gemeinsam mit unserer Handelsvertretung wieder den ägyptischen Markt. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Markteinführung der Qualitäten aus Nikopol. In den Monaten zuvor wurde der Markt bereits sukzessive mit unbedruckten Mustern, technischen Spezifikationen sowie Praxismustern aus anderen Märkten auf die neue Qualität vorbereitet.

„Ägypten ist ein klassischer GD3 Markt, wo Niko-print einen festen Platz gewinnen kann. Aber auch die GT3 Qualität könnte für gewisse Segmente, wie Pharma oder multinational food brands durchaus von Interesse sein“, bestätigt Martin Paier die Absatzchancen im Land der Pharaonen.

Das Ergebnis kann sich durchaus sehen lassen. Bereits eine Woche nach dem Besuch in Ägypten war die erste Bestellung auf der Maschine in Nikopol

gebucht, die Lieferung trat im November die Reise über das Mittelmeer an. Ein Follow-Up-Besuch ist in Planung, um die Fabrik auch den neuen Kunden „näher zu bringen“. Sie werden sich insbesondere von den Qualitätssteigerungen in Fertigung, Verpackung und Versand vor Ort überzeugen können.



Fernost

Punktlandung im Reich der Mitte

China ist der Markt der Zukunft. Diesem Trend hat MM-Karton Rechnung getragen und nach längerer Vorbereitung im Januar 2004 die Büros der MM Trading Handels GmbH China in Shanghai und Guangzhou eröffnet.

Zur Unterstützung unserer Verkaufsaktivitäten hat der Zentrale Technische Kundenservice in enger Zusammenarbeit mit MM Trading China im 2. Quartal 2004 begonnen, zwei technisch relevante Seminare vorzubereiten. Als idealer Partner bot sich die Fa. CITO System GmbH in Schwaig bei Nürnberg an. CITO ist ebenfalls global tätig und unserem Unternehmen seit mehr als zehn Jahren freundschaftlich verbunden. Als weiterer Glücksgriff erwies sich die Vertretung von CITO in China, die Fa. FIS (Fortune Industrial Supplies), die zusammen mit MM Trading China und dem Team von Arnoud Snelleman eine perfekte Vorbereitung arrangierte. Aus dieser Zusammenarbeit entwickelte sich auch in China eine vorbildliche Partnerschaft, wie wir sie in Europa schon seit vielen Jahren pflegen.

Als Folge der exzellenten Vorbereitung konnten wir am 7. September 2004 in der boomenden Industrieregion von Shenzhen an die 200 interessierte Verarbeiter und Enduser begrüßen. Und auch zur zweiten Veranstaltung gaben uns rund 100 Gäste in der Metropole Shanghai die Ehre. Die regen Diskussionen am Ende der jeweiligen Vortragssequenzen durch Dipl.Ing. Gunter Klimpel für MM-Karton und Jürgen Marien für CITO bestätigten beiden Häusern die Richtigkeit und zielorientierte Durchführung dieser Veranstaltungen. Abgerundet wurden die technischen Präsentationen durch im Reich der Mitte allseits beliebte Verlosungen wertvoller Preise unter den Teilnehmern.

Bereits im Nachlauf zu diesen Seminaren, die wechselseitig in englischer und chinesischer Sprache über die Bühne gingen, ergaben sich zahlreiche interessante Kontakte und erfolgreiche Problemlösungen durch Techniker der beiden chinesischen Vertretungen von MM Trading China und FIS.

Einmal mehr ist es MM-Karton mit kompetenten Partnern gelungen, auf diesem Zukunftsmarkt nicht nur Flagge zu zeigen, sondern auch wichtige Informationen zu präsentieren.

