

KONDITOREI & Café

DAS FACHMAGAZIN FÜR
PATISSERIE, KONDITOREI, CAFÉ, CONFISERIE, EISCAFÉ
www.koca-online.de - Ausgabe 17/2007 - E 4285

Schaurig schön

Der Kürbis-Spleen an Halloween

Jetzt mit:

Sweet ART

HOHE KUNST in Szene setzen

Die Verpackung trägt entscheidend zum Verkaufserfolg bei



In passenden Verpackungen wie hier von Kondi Karton verschafft man seinen Produkten einen glänzenden Auftritt.

Die Konditorei hat auf vielen ihrer ehemaligen Kompetenzfelder Konkurrenz bekommen. Industriell gefertigtes Kleinbäck und Schokoladenprodukte führt der Supermarkt in großer Auswahl; direkt daneben liegen die Torten im Tiefkühlregal. Längst reicht es nicht mehr aus, dasselbe handgemacht anzubieten. Der Verbraucher fordert mehr Attraktivität für seine Kaufentscheidung. Der Verpackung kommt in diesem Zusammenhang eine vom Handwerk oft unterschätzte Bedeutung zu. Große Unternehmen hingegen haben längst erkannt: Sie ist der erste Eindruck, auf den es ankommt.

Was hat ein Mikrometer mit unserem Fach zu tun?



Hewiko Garnier-Raspelschokolade hat eine Blattstärke von nur nur 0,25 mm. Sie ist **unerreicht** leicht, locker, ergiebig, handtrocken und warmefest!

- Garnierraspel
- Schokoladenraspel
- Milchgarnierraspel
- Weißer
- Dekorlocken



Schokoladenspezialitäten

Wilhelm Stein-Weg 28
22308 Hamburg
Telefon 0 430 38 18 48
www.hewiko.de



Welche Farbe hat ein Ferrero Rocher? Was würden Sie spontan antworten? Genau – „Gold“ sagen die meisten. Und meinen damit offensichtlich nicht direkt die an sich braune feine Süßigkeit aus Schokolade und Nuss, sondern deren glänzende Verpackung.

Oliver Strack, Diplom-Betriebswirt und Unternehmer, hat die Verpackung von Produkten in den Mittelpunkt einer interessanten Untersuchung gestellt. Sie bildete die Grundlage für seine Diplomarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft für kleine und mittlere Unternehmen an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Aalen. Herausgekommen sind dabei interessante Ansätze und ein informatives und umfassendes Fachbuch (siehe Kasten auf S. 40), das Verpackung als Marketing-Instrument erkennt.

Die Verpackung bestimmt den Geschmack

In Amerika gab es eine Studie mit Kindern im Vorschulalter, die vordergründig nichts mit dem Bereich Konditorei zu tun zu haben scheint. Ergebnis und Aussage der Studie lassen sich jedoch verallgemeinern und auf alle anderen Nahrungsmittelbereiche übertragen. 63 Kindern im Alter zwischen drei und fünf Jahren stellte der Wissenschaftler Thomas Robinson die Frage: „Was schmeckt besser? – Nahrung aus neutralen Verpackungen oder solchen, die mit dem goldenen ‚M‘ dekoriert sind?“ In der Fachzeitschrift „Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine“ kam das For-

schungsteam der kalifornischen Stanford University zu einem eindeutigen Ergebnis: Alle sechs verglichenen Lebensmittel schmeckten den Kindern besser, wenn sie dachten, dass diese von McDonald's stammten. Das Geschmacksempfinden sei durch die Verpackung mit Markenbezug verändert worden.

Attraktive Schale, schmackhafter Kern

Was für Kinder gilt, lässt sich auch auf erwachsene Konsumenten übertragen. Längst reicht es nicht mehr aus, ausschließlich ein gutes Produkt herzustellen. Während ein Geschmackserlebnis beim Kauf noch nicht stattfindet, entscheidet der Käufer beim Anblick der Verpackung, ob diese ansprechend ist und das gewünschte Geschmacksversprechen transportiert. Das Auge selektiert also, was möglicherweise in den Mund wandert und was nicht.

Hübsch und hygienisch

Gleichzeitig reicht es nicht, die Ware lose in der Verkaufstheke zur Schau zu stellen und bei Bedarf einzupacken. Obwohl der Kunde das Angebotene in Augenschein nehmen kann und sichergeht, nicht die Katze im Sack zu kaufen, braucht er mehr Impulse. Er will anfassen. Trüffeln, in einer Kartonage ansprechend ausgestellt, geben ihm die Möglichkeit zuzugreifen statt abzuwarten. Zudem bevorzugen manche Menschen sauber abgepackte Ware, die ihnen maximale Hygiene und damit ein Gefühl der Sicherheit suggeriert. Auch wenn es sich um dieselben Produkte aus derselben Backstube oder Patisserie handelt – or-

dentlich verpackt sehen sie einfach sauberer aus.

Impulse für den Kauf

Wer im Supermarkt einkauft, erwartet keine umfangreiche Beratung, sondern ist in seiner Kaufentscheidung auf sich gestellt. „Die Marketingabteilungen der Markenhersteller setzen dabei häufig auf das Pferd Impulskauf“, erklärt Oliver Strack. Den Verbraucher zu einem Impulskauf zu bewegen ist zwar schwieriger, als einen Kauf aus Gewohnheit zu erzielen, eröffnet jedoch gleichzeitig einen weiteren Markt, der von Konditoren erschlossen und genutzt werden kann.

Vertrauen durch Verpackung

Nicht jede Verpackung funktioniert dagegen in jedem Land. In Frankreich werden Backwaren in lose Papierblätter eingeschlagen, die an den Enden miteinander verdreht werden; Feingebäck kommt stets in eine Kartonage. Amerikaner lieben es transparent und von allen Seiten einsehbar, gleichzeitig soll nichts zerdrückt werden – dort bieten sich klare Kunststoffbehälter an. Hierzulande suggeriert eine wertige Verpackung einen ebensolchen Inhalt. Neben altbewährten Folienbeuteln und Kartonagen sind Metalldosen schwer im Kommen. Schmuckdosen aus Weißblech beispielsweise eignen sich als edel anmutende Verpackungen in den unterschiedlichsten Formaten. Dabei eröffnen sich nahezu unerschöpfliche Möglichkeiten für filigrane Prägungen. Das robuste Material ist zudem hygienisch und schützt den Inhalt. Individuelle Formen und Aufkleber schaffen ein breites Identifikationsspektrum – für den Konditor und seine Kunden. Vor allem weibliche Kunden nehmen Farben verstärkt wahr und lassen sich von ihnen leiten. Obwohl der Inhalt nicht sichtbar wird, kann sich der Kunde so mit der Aufmachung identifizieren, dass er von außen nach innen annimmt, dort dasselbe ihn Ansprechende vorzufinden. Er fasst Vertrauen, das nicht enttäuscht werden sollte.

Untrennbare Einheit

Auch nach Stracks Erkenntnissen sollten Konditoren demnach

alles versuchen, eine Einheit zwischen der Verpackung und dem unverpackten Produkt zu erzielen. „Wenn ein Markenhersteller in allen Werbemedien die Verpackung gemeinsam mit dem Produkt kommuniziert, dann bilden die Verpackung und das Produkt für den Verbraucher eine untrennbare Einheit“, fasst der 30-Jährige seine Forschungsergebnisse zusammen und kommt noch einmal auf die „goldene Kugel“ von Ferrero Rocher zu sprechen. Der Konsument nehme die Einheit aus Verpackung und Produkt unbewusst wahr. Die Information werde beim Anblick der Verpackung im Regal automatisch abgerufen. Es komme zum so genannten Carry-over-Effekt. „Die Emotionen und Informationen aus den Werbemedien werden dem Verbraucher schlagartig präsent“, führt Strack aus. Der Kunde kaufe zwar ungeplant und unbewusst, aber aufgrund von Bekanntem nun nicht mehr impulsiv.

Becher als Botschafter

Auch im Bereich der Heißgetränke müssen Konditoreien das Trendthema „Kaffeesspezialitäten“ (Themen-Special in Konditorei & Café 3/2007) nicht tatenlos an sich vorbeiziehen lassen. Hier sind Verpackungen und Warenpräsentation ein ganz heißes Thema. Attraktives Design, makellose Funktionalität und moderne Bechergrößen setzen das Gourmetgetränk angemessen in Szene. Ist ein



Ute Bremm: „Man muss sich immer wieder neu erfinden.“

Bäcker oder Konditor mit Vollwertprodukten und Bio-Programm gut eingeführt, sollten dem auch die Verpackungen entsprechen. Zum Jahreswechsel wird das biologisch vollständig abbaubare BioWare-Programm von Huhtamaki um Heißgetränkebecher mit biologisch abbaubarer Kunststoffbeschichtung ergänzt werden.

Ute Bremm, Geschäftsführerin Food Service Zentraleuropa bei Huhtamaki in Alf, meint hierzu: „Gerade als Marktführer ist es für uns von entscheidender Bedeutung, uns immer wieder neu zu erfinden. Wir beobachten Trends und Entwicklungen sehr genau und versuchen, sie für unsere Kunden aktuell umzusetzen. Natürlich sind es ganz traditionelle Werte wie Zuverlässigkeit und exzellenter Service, die uns an die Spitze gebracht haben. Darüber hinaus erwarten unsere Geschäftspartner aber auch einen Mehrwert jenseits solcher Selbstverständlichkeiten. So hat der mobile Lifestyle, der zum anhaltenden Boom der Coffeeshops geführt





Elzina Kukavica: „Permanente Kontrollen garantieren hohe Produktsicherheit.“

hat, eine ganz eigene Formensprache mit sich gebracht. Das gestiegene Qualitätsbewusstsein des modernen Kunden und ganz besonders auch der modernen Kundin spiegelt sich in höheren Anforderungen an die Präsentation der Ware ‚Kaffee‘ wider: Es werden Geschmack und Qualität verkauft, aber eben in hohem Maße auch Lifestyle.“

• www.de.huhtamaki.com

Erfahrene Verpackungs-Lieferanten

Ein ganzheitliches, strategisches Verpackungsmanagement bei der Produktion von Weißblechdosen im eigenen Werk in China verfolgt die **ADV PAX Lutec GmbH**. Elzina Kukavica, Geschäftsführerin und Inhaberin, baut dabei auf die Leistungsfähigkeit ihrer modernen Produktionsstätte. Hunderte verschiedene Werkzeugarten werden angeboten. Bereits ab einer Auflage von 2000 Stück stellt das Unternehmen auch individuell auf die Kundenvorstellungen zugeschnittene Werkzeuge her. In der werkseigenen Druckerei werden die blanken Blechta-

„Qualität durch Verpackung steigern“

■ **Profi-Tipp von Sibylle Thierer** – Die große Bedeutung der Verpackung für den Geschäftserfolg kennt Verpackungsspezialistin Sibylle Thierer genau: „Gerade in der Weihnachtszeit ist es wichtig, sich von der Masse der billigen Mitbewerber durch Klasse abzusetzen. Der Konditor bewegt sich auch preislich im hochwertigen Segment. Das sollte auch optisch rüberkommen. Der optische Eindruck entscheidet maßgeblich, ob ein Kunde ein Geschäft betritt und ein Produkt kauft.“

Verkaufstische sollten im Verkaufsraum so platziert werden, dass der Kunde nä-

her an die Ware heran kommt. Zusammengefasst und dekorativ abgestimmt auf verschiedene Themen wie Geburtstag, die Jahreszeit, wird so der Impulskauf gefördert. Der Verpackungsbereich muss gut organisiert sein. Eine Jahresplanung für Themen und Materialbeschaffung bietet sich an. Eine Personaleinsatzplanung erleichtert den Überblick, welcher Mitarbeiter wann und wo eingesetzt wird.

Eine Musterverpackung, die vor den Augen der Mitarbeiter kreiert wird, sorgt dafür, dass einheitlich und nach Ihren Vorstellungen gearbeitet wird.

heln zunächst lackiert und anschließend im Offset-Druckverfahren mit dem gewünschten Aufdruck versehen, wodurch dieser eine beeindruckende Schärfe und Brillanz erhält. Dass hierbei der Qualitätsaspekt eine tragende Rolle spielt, unterstreicht Elzina Kukavica: „Permanente Kontrollen während und nach der Produktion geben sowohl uns als auch unseren Kunden die Sicherheit, garantierte Qualität zu erhalten.“

In Ergänzung zum Weißblechdosen-Programm bietet das Unternehmen aktuell auch hochwertige Holzkisten in handlichem Format an, die sich als repräsentative Verpackung von Tee und Confiterie eignen.

• www.adv-pax.de

Die **Huber Packaging Group** fertigt in ihrem Geschäftsbereich Huber Decorative kundenindividuell hergestellte Exklusivverpackungen. Mit dem Sofortlieferpro-

gramm **Decorative Direct** bietet der Weißblechspezialist eine vielfältige Auswahl an Dosenformaten auch in kleineren Mengen direkt ab Lager.

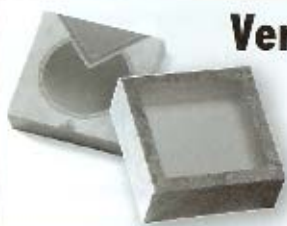
„Der Trend geht zu aufwendigeren Verpackungen. Detailliert gestaltete und qualitativ hochwertige Weißblechverpackungen werden insbesondere bei Genuss- und Lebensmitteln nachgefragt“, berichtet Geschäftsführer Thomas Schuh. Dabei sei das gesamte Spektrum an Veredelungsmöglichkeiten des wandlungsfähigen Materials gefordert: ausgefallene Prägnungen, spezielle Deckelformen, neue Druckkombinationen und Oberflächenveredelungen.

Das Sofortlieferprogramm **Decorative Direct** bietet eine



Anzeige

Verpacken?.... Aber lebensmittelunbedenklich!!!



(Klein) Tartenkarton
Schnittkarton

Dekortartenkarton
Backformen

Gebäckschalen
Stollenkarton

Party-Service Karton
Snackverpackungen

veer karton
denn das Auge kauft mit.

Emmericher Straße 252
47533 Kleve

Tel. (02821)-77740
Fax (02821)-777414

E-Mail: info@veer-karton.de
Internet: www.veer-karton.de

große Auswahl an Dosen für jeden Anlass: von der blanken Stollentruhe über eiförmige Dosen bis zu Schmuckdosen mit klassischen Bildmotiven. Passend für die Weihnachtszeit gibt es beispielsweise Endlosmotive mit Sternendekor in festlichem Rot, Blau oder Gold. Außerdem stehen Dosen mit Scharnier- oder Stülpedeckel mit Bildmotiven wie einer Winterlandschaft oder zwei Engeln zur Auswahl. Beliebte Dosen für den Valentins- oder Muttertag sind solche in Herzform. Bereits ab 500 Stück werden die Dosen auf Wunsch mit einem Gruß oder Firmenlogo auf dem Dosendeckel versehen. „Schmuckdosen sind ein hervorragendes Instrument zur Kundenbindung, das jedes Unternehmen gezielt für sich nutzen kann“, weiß Thomas Schuh.

Weitere Informationen unter:

- www.huber-decorative.com

Seit über 30 Jahren bietet **Kondi Karton** Bäckerei- und Konditoreiverpackungen an. Extrem kurze Lieferzeiten und eine nahezu hundertprozentige Verfügbarkeit aller Artikel – auch in größeren Mengen – unterstreichen die Flexibilität des norddeutschen Unternehmens. Als Neuheit

wurden rote Gebäckschalen mit goldglänzender Innenbeschichtung in das umfangreiche Programm aufgenommen. Drei Größen für 125 bis 300 Gramm Einwaage werden bereits fertig aufgerichtet geliefert.

Zweites Novum sind siegelfähige Gebäcktüten aus 50-my-Folie mit festem Boden. Das Design wurde überarbeitet und präsentiert sich mit goldenen Sternen in Rot oder Blau. „Außerdem haben wir unser Sortiment an goldenen Tablets um eine Version der Golden-Tray mit Dekorrand – und das gleich in vier Größen – ergänzt“, führt Mikael Rolfs, Geschäftsführer von Kondi Karton, aus.

- www.kondikarton.de

Eigentlich ist die Firma **Jacobi Decor** auf Tortendekorationen spezialisiert. Da Motiv- und Fototorten jedoch nur dann richtig zur Geltung kommen, wenn sie in einer entsprechenden Verpackung aufbe-



wahrt werden, hat das Unternehmen einen speziellen Karton in den Maßen 34,5x25cm entwickelt. Durch das klare Sichtfenster kann der Kunde oder der Beschenkte die Torte sofort sehen. Die Maße sind an die gängige Größe der Motiv- und Fototorten angelehnt. Für die Motivotorten wird der Karton in der Höhe mehrfach verstellbar gefertigt, damit auch höhere Motive mit Palmen, Schiffen oder Ähnlichem nicht eingedrückt werden. Thomas Heinzen, Geschäftsführer von Jacobi Decor: „Unser Tortenkarton ist das passende Präsentationsmittel für jede Foto- und Motivotorte.“

- www.jacobi-decor.de

Die Verpackung als Marketing-Instrument

Seite an Seite drängen sich unzählige Artikel in den Regalen und Auslagen. Sie alle wollen gekauft werden. Bei diesem Überangebot entscheidet sich der Käufer oft aufgrund der ersten Wahrnehmung. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Verpackung. Welche genau, das beschreibt der Aalener Unternehmer Oliver Strack in seinem Fachbuch „Die Verpackung als Marketing-Instrument – Grundlagen, Instrumente, Praxis“.

Das Marketing- und Vertriebsdienstleistungsunternehmen „ODTV.de – Beratung, Service und Vertrieb“ berät kleine und mittlere Unter-

nehmen in Marketing, PR, Vertrieb sowie Medien und unterstützt diese aktiv und bedarfsorientiert bei der Umsetzung von Projekten. Zu den Kernkompetenzen gehören Dienstleistungen in den Bereichen E-Commerce, Online-Marketing, Medienberatung und Vertriebsmarketing.

- Kontakt:
Telefon 07361 360607
www.odtv.de

- Buch-Infos:
„Die Verpackung als Marketing-Instrument – Grundlagen, Instrumente, Praxis“, Autor: Oliver Strack

VDM Verlag Dr. Müller,
Saarbrücken
ISBN 10: 3865505899
ISBN 13: 978-3865505897



werden müssten, unterstreicht Ihre Bio-Botschaft mit jedem ausgegebenen Snack.

Geradezu spektakulär ist der zweite Baustein des Bioware-Systems: Kaltgetränkebecher und Scharnierschalen aus Natureworks PLA. Dieses Material, ein glasklarer, sehr stabiler Kunststoff, basiert nicht mehr – wie herkömmliche Kunststoffe – auf Mineralöl, sondern auf pflanzlicher Stärke. Das Unternehmen NatureWorks LLC, das das Material entwickelt hat, verwendet hierzu Maisstärke, die auf dem Weltmarkt reichlich zur Verfügung steht.

• www.de.huhtamaki.com

Veer Karton bietet für die bevorstehende Weihnachtssaison ein komplett neues Programm an. Die Stollenkartons werden erweitert mit einem neuen Neutralmotiv ergänzt. Die Farbgestaltung helles Braun und Rot mit integrierten Weihnachtsmotiven mutet modern an mit einem klassischen Touch. Für das Verpacken von Weihnachtsstollen sind drei verschiedene Größen lieferbar: 260 x 120 x 0,75 mm, 340 x 160 x 0,80 mm und 391 x 184 x 0,92 mm.

Die 4-Punkt-geklebten Gebäckschalen, die bereits fertig zum Gebrauch angeliefert werden, gibt es für die kommende Weihnachtssaison auch in der Ausführung Lack rot außen – PET gold innen. Die Ausführungen in Gold (D 96), Creme (D 71) und Weiß/Gold (D 371) ergänzen das Programm. Beide Artikel



Diese Verpackungen von Veer Karton sorgen für eine edle Anmutung.

Vorbildliches Praxisbeispiel „Heinemann“

Heinemann feiert in diesem Jahr sein 75-jähriges Jubiläum. Das Familienunternehmen, das 1932 von Hermann Heinemann gegründet wurde, verschreibt sich seit seinen Anfängen der Chocolaterie und Coniserie. Dabei stehen Frische und höchste Güte der Produkte an erster Stelle. Diese Ideale transportieren nicht nur die Verpackungsinhalte, sondern auch die Verpackungen selbst: Ursprungsschokolade in Dosen, Baumkuchen in Zellophanbeuteln, Trüffeln in aufwendigen Kartonagen.

Pâtisserie-Produkte und Feinbäckerzeugnisse aus der Backstube von Konditormeister Heinz-Richard Heinemann stehen bei Genießern in ganz Europa hoch

im Kurs. Filialen, direkt an den Flaniermeilen der Städte Düsseldorf, Duisburg, Krefeld, Mönchengladbach, Neuss und München gelegen, erreichen die kaufkräftige Kundschaft. Die meisten mit glänzenden Stoffbändern geschmückten und mit dem Firmenlogo versehenen Produkte werden in hauseigene Papiertüten verpackt. Die

grasgrünen Tüten mit der blütenweißen Aufschrift sind unverkennbar und tragen die Philosophie des Hauses hinaus auf die Straße und vor die Augen potenzieller neuer Kunden.

• www.cafeheinemann.com



Anzeige

werden auf Wunsch mit individueller Bedruckung und/oder Heißsiegeldruck produziert. „Bei Stollenkartons ist dies bereits ab 300 Stück möglich“, gibt Verkaufsleiter Mark Saunders Auskunft.

Zur Südback 2007 stellte das Unternehmen ein neues Neutralmotiv für Tortenkartons vor. Alle Standardabmessungen werden in einem klassischen und dennoch aktuellen Paisley-Motiv in Ocker-gelb mit und ohne Fenster lieferbar sein. Auch hier kommt ausschließlich Duplex GC 2-Frischfasermaterial zum Einsatz, das den neuen Richtlinien entspricht. Das Material eignet sich für den direkten Kontakt mit feuchten und fettigen Produkten.

• www.veer-karton.de

Bianca Kilmann

Kleingebäck Große Vielfalt

Unsere Gebäckformmaschinen bieten individuelle Lösungen für Ihre Gebäckherstellung. Teegebäcke, Spekulatius, Printen, Honig- und Lebkuchen, Käse- und Buttergebäcke.

Janssen Niederrheinische Formenfabrik

Gerh. Janssen & Sohn KG
Moerser Str. 33–35 · D-47798 Krefeld
Tel. 0 21 51 / 2 43 15 · Fax 0 21 51 / 2 97 59
Internet: www.nff-janssen.de