

Journal

Das Magazin der  PACKSERVICE Gruppe Ausgabe: I/2021



S. 4-6 | EXPED 25 – AUFBRUCH IN NEUES TERRAIN

Strategischer Rahmen für gekonntes Wachsen

S. 10-11 | START-UP LANGHAARMÄDCHEN

Haarpflegemarke mit Persönlichkeit & Herz



S. 7 | COBOT TRIFFT CO-PACKER
Packservice testet Palettier-Roboter

START-UP SPECIAL

Gründerinnen und Gründer haben nicht nur Ideen, sondern scheuen auch keine Risiken, sie umzusetzen. Sie zeigen sich offen für neue Wege und Methoden. So kreativ und kompetent, wie sie in Marktnischen vordringen, verkörpern sie die Stärke von Deutschland als Innovationsstandort, meint Bundeskanzlerin Angela Merkel in der aktuellen Studie des Deutschen Start-up Monitors.



Start-ups verändern durch ihre innovativen Produkte und Services sogar etablierte Branchen. Dennoch fehlt es ihnen insbesondere in der Anfangsphase häufig an Erfahrungen beispielsweise im Bereich Verpackung und Logistik. Hier kommen wir ins Spiel. Unsere Experten nehmen junge Unternehmerinnen und Unternehmer an die Hand und betreuen sie kompetent und umfassend.

Wie muss eine Verpackung für den Point of Sale konzipiert sein? Welche Packmittel werden benötigt? Welche Vorgaben gibt es im Handel? Wir kennen die Antworten auf diese und viele weitere Fragen. Wir setzen auf vertrauenswürdige Zulieferer und Packmittelhersteller, bei denen das Preis-Leistungsverhältnis stimmt! Durch unser breites Netzwerk profitieren auch Start-up Kunden von unseren Konditionen.



Unsere Start-up Kunden haben häufig bereits ein marktreifes Produkt und möchten dies in den Handel bringen. Oder sie benötigen passgenaue Kartongagen und Verpackungsmaterialien. Wie Packservice und Flexpack junge Gründer bei unterschiedlichsten Verpackungsprojekten unterstützen, lesen Sie in dieser Ausgabe (Seite 10 ff.).



Viel Spaß hatten:
Vertriebsmanagerin Esin Aslan und
Marketingleiterin Sarah Kraft im Gespräch
mit den »Langhaarmädchen« Mona und Julia.



ANAMARIA-DRAGANA TRAILA
Linienversorgerin (seit 06/2015 in Muggensturm)

„Bei meinem Eintritt ins Berufsleben war es mir wichtig, einen Arbeitgeber zu finden, auf den man sich verlassen kann. Die letzten von der Pandemie geprägten Monate haben mir gezeigt, wie wichtig es ist einen Arbeitgeber zu haben, der seinen Mitarbeitern auch in Krisenzeiten berufliche Sicherheit und eine Perspektive bietet.“

INHALT

- 4-6 **EXPED 25 - AUFBRUCH IN NEUES TERRAIN**
Strategischer Rahmen für gekonntes Wachsen
- 7 **COBOT TRIFFT CO-PACKER**
Packservice testet Palettier-Roboter
- 8 **NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT**
Verpackungslösungen für namhafte Markenhersteller
- 9 **INNOVATIVE VERPACKUNGSLÖSUNGEN & -TRENDS**
Im Gespräch mit einer Verpackungsingenieurin
- 10|11 **LANGHAARMÄDCHEN**
Haarpflegemarke mit Persönlichkeit und Herz
- 12 **XANTUS - Das K.O.-Tropfen Schutzarmband**
Interview mit dem Mitgründer Sven Häuser
- 13 **SHISHA CLEANER von IBC**
Interview mit dem Mitgründer Florian Staiger
- 14|15 **FELICI CABALLI**
Interview mit der Gründerin Silja Fröhlich
- 16 **PACKAGING VALLEY**
Packservice wird Netzwerkpartner
- 17 **INNOVATIV DURCH DIE PANDEMIE**
Flexpack erweitert ihr Produktportfolio
- 18 **SPLITTER AUS DER PRESSE**
- 19 **ZUKUNFT GESTALTEN**
- IMPRESSUM

MIT ABSTAND DIE GRÖßTE NÄHE

Wir sind Zeitzeugen einer scheinbar paradoxen Entwicklung. Während wir privat wie geschäftlich den sozialen Kontakt auf das Nötigste reduzieren (müssen), erleben wir eine Renaissance des kooperativen Miteinanders im Wirtschaftsleben. Ob dieses Phänomen trotz oder vielleicht gerade wegen des Lockdowns auftritt, wäre eine interessante Fragestellung an Soziologen oder Betriebswirte.

Bei Packservice macht sich das beispielsweise bei der Erprobung eines CoBots bemerkbar (Seite 7). Wie reibungslos und fix die größtenteils virtuelle Zusammenarbeit mit Mitarbeitern des Stuttgarter Fraunhofer Instituts, den Spezialisten eines niederländischen Roboter-Start-ups und einem unserer Großkunden geklappt hat, war schon rekordverdächtig.

Oder: Im Rahmen unserer neuen Unternehmensstrategie »EXPED25« (Seite 4ff.) setzen wir künftig verstärkt auf Kooperationen mit jungen Unternehmen. Kaum niedergeschrieben und verabschiedet, kam es anlässlich dieser Journal-Ausgabe zu einem Interview mit den beiden Gründerinnen des deutschen Haarpflege-Start-ups Langhaarmädchen. Die Ideen und Vernetzungen, die allein aus diesem Kontakt entstanden sind, lassen für künftige Koproduktionen nur Gutes erwarten.



Und noch ein letztes Beispiel: Vor wenigen Wochen haben sich fast 30 MitarbeiterInnen von L'Oréal und Packservice zu einem virtuellen „Opportunity Workshop“ versammelt, viele vom Homeoffice aus. Welche Qualität dieses Zusammentreffen hatte, gerade bei der Frage, wie Projekte künftig noch besser organisiert werden können, war für alle TeilnehmerInnen überaus erfreulich. Es waren der Wunsch und der Wille zur gemeinsamen Gestaltung wichtiger Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit, Wissenstransfer oder Digitalisierung, die den digitalen Arbeitsraum lebendig machten.

Gleichzeitig wächst unsere Vorfreude, mit Kunden und Partnern wieder persönlich zusammenkommen zu können. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine anregende analoge Lektüre unseres Journals.

Ihr

Ralph Spiering

Ralph Spiering
Geschäftsführender Gesellschafter

EXPED 25 – AUFBRUCH IN NEUES TERRAIN

Strategischer Rahmen für gekonntes Wachsen



Auf die Frage, was die Zukunft bringen wird, antwortete der Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry im Jahre 1940: „Zukunft sollte man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen.“

Wenn wir uns diese Frage heute stellen, dann ist die Antwort des französischen Autors immer noch einleuchtend: Ob Klimawandel und veränderte Gesetzesrahmen, ob internationales Kräftenessen und neu geordnete Wirtschaftsräume, ob Pandemie und weltweit gestörte Lieferketten – die Welt wird nicht berechenbarer. Das Gegenteil ist der Fall. In Zeiten wachsender Unsicherheiten fahren wir häufig auf Sicht und wollen doch zu gern die Marktentwicklung von morgen und übermorgen vorausdenken und steuern können. Was bedeutet das für die zukunftsorientierte Gestaltung eines Unternehmens und seine strategischen Programme? Die Packservice-Gruppe hat in den vergangenen Monaten eine Antwort erarbeitet: Mit ihrer neuen Strategie **EXPED 25** stellt die Unternehmensgruppe die Weichen für ein weiteres qualitatives und quantitatives Wachstum in einem extrem dynamischen Umfeld.

„Wir haben unseren neuen strategischen Rahmen EXPED 25 genannt, weil damit deutlich wird, dass wir die mittelfristige Entwicklung der Gruppe als Aufbruch in ein neues Terrain verstehen“, erklärt Ralph Spiering, geschäftsführender Gesellschafter von Packservice. „Unsere Expedition führt uns zu innovativen Services und zu nachhaltigen POS-Lösungen von morgen.“ Das Ziel dieser Wachstumsagenda ist klar definiert: Im Jahre 2025 ist Packservice als Co-Packer Vorreiter bei Digitalisierung, Automatisierung und Nachhaltigkeit. Getra-

gen werden die Ambitionen von vier strategischen Säulen, die ihrerseits auf dem Fundament langjähriger Kundenbeziehungen und festverankerter Kompetenzen stehen.



WACHSTUMSFELDER



In der ersten Säule Wachstumsfelder geht es um den Aus- und Aufbau von Angeboten in den angestammten Märkten. Hierzu zählen sowohl neue Standorte für bestehende und neue Kunden als auch die Erweiterung des Portfolios der 2018 in Deutschland gegründeten Flexpack GmbH. Auch in Österreich sind die Voraussetzungen für das Geschäft mit Handelsware günstig. Entscheidend für künftiges, gekonntes Wachstum ist und bleibt der Blick auf das, was Kunden und deren Kunden bewegt.



LEISTUNGSFÄHIGKEIT

Damit Wachstum nicht nur rein quantitativ, sondern auch qualitativ erfolgt, braucht es den Fokus auf die Profitabilität und Effizienz. Diesen Aspekten widmet sich die zweite Säule Leistungsfähigkeit. Bei Packservice ist man davon überzeugt, dass eine gesunde Unternehmensentwicklung

das beste Rezept für eine starke, belastbare Kundenbeziehung liefert. Denn gerade in unsicherem Gelände sind erfahrene, stabile Partner erforderlich – ein Vorteil, den sich Packservice erhalten will. Daher werden in den kommenden Jahren die Investitionen in Digitalisierung und Automatisierung aber auch in die interne Weiterbildung von Fachkräften verstärkt. Automatisierung fördert Effizienz und Skalierbarkeit. Einfachheit und Standardisierung digitaler Schnittstellen sorgen für bessere Ergebnisse und Kostenreduktion auf Kundenseite.



Zu den wichtigsten Einflussfaktoren der neuen Packservice-Strategie gehören gesellschaftliche Trends und neue Technologien. Dass es dabei auch und vor allem auf Impulse von außen ankommt, macht ein Blick auf die dritte Säule von EXPED 25 deutlich. Denn wenn es um Innovationen geht, kann die Zusammenarbeit mit externen Experten, mit Handelspartnern und mit jungen Unternehmen nur helfen. Welche Ideen und Lösungen von Start-up-Firmen passen zum Angebotsspektrum von Packservice? Was treibt den Handel und wie kann Packservice am Point of Sale unterstützen? Mit welchen Partnern lässt sich eine Plattform-Ökonomie entwickeln? Fragen, die im Rahmen der aktuellen strategischen Ausrichtung intensiv bearbeitet werden.



Kunden, Aktionäre und Konsumenten fordern Lösungen, die im Einklang mit den Zielen für eine nachhaltige Entwicklung auf diesem Planeten stehen. Wer sich die ambitionierten Klimaziele auf nationaler und internationaler Ebene anschaut, stellt fest, dass es ein „weiter so“ im Bereich von Verpackungen, speziell hinsichtlich der Recyclingquoten und Abfallmengen, nicht mehr geben kann. Packservice bietet als Lieferant und Dienstleister in der Wertschöpfungskette seiner Kunden Lösungen zur Verbesserung von CO₂-Bilanzen an, beispielsweise mit umweltschonenderen Materialien oder Mehrwegsystemen. In der vierten Säule Nachhaltigkeit werden deshalb neue Maßnahmen und Initiativen vorangetrieben, die auf Seiten der Kunden und bei Packservice selbst nachweisbar dem Klimaschutz dienen.

Als strategischer Rahmen für die Jahre 2021 bis 2025 erfüllt EXPED 25 zwei Kriterien: Einerseits bietet das Programm Orientierung und Zielmarken für alle Beteiligten – vor allem, weil die Handlungsfelder jeder Säule auf breiter Basis im Unternehmen entwickelt wurden. Andererseits ist die Strategie flexibel genug, um sich der dynamischen Entwicklung der Märkte anpassen zu können. Denn das Merkmal jeder erfolgreichen Expedition ist es, unvorhersehbare Ereignisse zu meistern, ohne das Ziel aus den Augen zu verlieren. ■

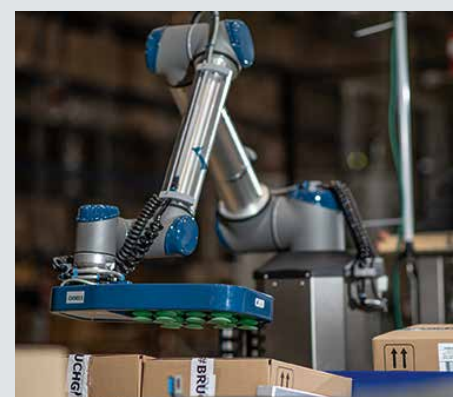
COBOT TRIFFT CO-PACKER

Packservice testet Palettier-Roboter

Seit vielen Jahren verfolgt Packservice die Entwicklungen im Bereich CoBots und steht im Austausch mit Universitäten und Hochschulen. Einige Hersteller waren bereits auf unseren Produktionsflächen vor Ort, um sich die Arbeitsschritte und Prozesse anzuschauen. Jedoch ist bisher kein Roboter in der Lage, die filigranen und häufig komplexen Tätigkeiten schneller und in derselben Qualität abzubilden. Um einen CoBot wirtschaftlich rentabel einsetzen zu können, muss sich ein und derselbe Prozess tausendfach wiederholen. Dies ist bei den individuellen Promotion-Aktionen, die wir für unsere Kunden meist nur über wenige Tage und Wochen abwickeln, natürlich nicht der Fall. Dennoch ist das Ziel klar: Mensch und Maschine sollen zukünftig Hand-in-Hand arbeiten. Hierfür wird an unserem Standort in Muggensturm aktuell ein CoBot getestet, welcher fertig konfektionierte Pakete auf einer Palette stapelt. Ist die Palette voll, erkennt das der CoBot und bestückt automatisch



eine zweite Palette. Das Besondere an dem von Packservice getesteten Modell: er kann innerhalb von Minuten auf eine andere Paketgröße umgestellt werden und ist daher an unterschiedlichen Verpackungslinien variabel einsetzbar. Aufgrund der geringen Geschwindigkeit, mit der der Roboter palettiert, kann er ohne zusätzliche Absicherungen eingesetzt werden. Berührt ein Mitarbeiter versehentlich den Greifarm des Roboters stoppt dieser sofort. Es besteht keine Verletzungsgefahr für die Mitarbeiter.



Für uns ist klar, dass Roboter die häufig komplexen Verpackungsprozesse, wie beispielsweise den Aufbau und die Bestückung von PoS-Displays, nicht ersetzen können. Dennoch halten wir den Einsatz von Robotern als Unterstützung für möglich. Die Maschinen müssen jedoch genau das mitbringen, was Hersteller von uns erwarten: ein Höchstmaß an Flexibilität. ■

NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT

Verpackungslösungen für namhafte Markenhersteller

Unsere ökologischen Innovationen sind ausgezeichnet!

Alle zwei Jahre werden zukunftsweisende, innovative Leistungen von aktueller wirtschaftspolitischer Bedeutung in Österreich ausgezeichnet. Der Staatspreis Smart Packaging wurde in Wien vom österreichischen Wirtschafts- und Digitalisierungsministerium verliehen. In der Kategorie B2B wurde unsere Packservice GmbH PS Wien für das »loopos – Mehrweg-Display« als nachhaltiges Konzept am PoS prämiert.



Loopos ist ein Display als Mehrwegsystem, das den Markt revolutionieren soll. Die Auszeichnung wurde von der Jury wie folgt begründet: „Das loopos Mehrweg-Display hat enormes Potenzial, da sein innovatives Konzept multifunktionell einsetzbar ist und eine sehr hohe Stabilität aufweist. Das neutrale Grunddesign eignet sich besonders gut für individuelles Branding. Es schont die Umwelt, denn es ist in hohem Maß wiederverwendbar. Gleichzeitig ermöglicht es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein einfaches Handling am PoS.“

Ökologie und Verpackungsdienstleistungen kann das zusammenpassen?

Ja, sagen wir bei Packservice. Wir gehen in den offenen Dialog mit unseren Kunden und testen immer wieder neue Materialien wie zum Beispiel biologisch abbaubare Folien oder Graspapier.

Für einen namhaften Kosmetikhersteller hat Packservice beispielsweise die ersten Sleeves aus Graspapier erfolgreich im Handel getestet. Eine Alternative zum klassischen Doppelpack mit Kunststoff-Banderole. ■



INNOVATIVE VERPACKUNGS- LÖSUNGEN & -TRENDS

Im Gespräch mit einer Verpackungsingenieurin

Pack4u begleitet Unternehmen als unabhängiger Berater in jeder Phase der Verpackungsentwicklung: u. a. Ideengenerierung, Machbarkeit, Design, Druck oder Implementierung. Auch wir von Packservice setzen auf die Expertise von pack4u.



Dipl. Ing. (FH) Simone Pusch
Unternehmerin

Anhand welcher Kriterien bewerten Sie die ökologische Nachhaltigkeit einer Verpackung?

Die Nachhaltigkeit von Verpackungen wird von vielen Faktoren beeinflusst. Konzepte für nachhaltige Verpackungen betrachten dabei immer ökonomische, ökologische sowie soziale Aspekte. Eine nachhaltige Verpackung muss heute viele Funktionen erfüllen, welche durch die unterschiedlichsten Faktoren wie gesetzliche Vorgaben, Verbraucherwünsche, das Packgut oder die Distribution, E-Commerce und Logistik beeinflusst werden. Die Kriterien sehe ich vor allem in der Ver-

wendung von nachwachsenden und recyclebaren Rohstoffen und einem schlanken Produktionsprozess mit niedrigen Emissionen. Für das ökologische und nachhaltige Verpacken ist der CO₂-Fußabdruck maßgeblich, erzielen lässt sich das z.B. durch:

- Materialreduktion
- Verwendung von nachwachsenden Rohstoffen
- Energieeinsparung im Produktionsprozess
- Alternative Materialien als Ersatz für Kunststoffe
- Design for Recycling

Für welche Materialien gibt es heute schon echte Alternativen?

Generell kann man sagen, dass es möglich ist, Kunststoffverpackungen, welche ausschließlich aus Marken und/oder verkaufsfördernden Aspekten eingesetzt werden, auf z.B. Faserstoffe umzustellen. Allerdings immer unter Berücksichtigung des CO₂-Fußabdruckes und der entsprechenden Anforderungen des Füllgutes gegenüber der Verpackung. ■

Die Antworten auf die Fragen: *Aktuell wird das Thema „Greenwashing“ sehr stark diskutiert. Wie kann der Verbraucher erkennen, ob die Verpackung auch tatsächlich nachhaltig ist?* und *Ist biologisch abbaubares Plastik umweltfreundlicher als konventionelles Plastik?* finden Sie in unserer Rubrik:

packservice.com/verpackungsnews

LANGHAARMÄDCHEN

Zwei Friseurmeisterinnen kreieren die erste nahbare Haarpflegemarke mit Persönlichkeit & Herz



Diese Geschichte liest sich wie ein Märchen, dessen Anfang im Jahr 2013 in einem Münchner Salon beginnt. Dann folgten zwei Jahre voller Recherchen, Workshops, Shootings, Reisen und jede Menge Herzblut. Im Februar 2016 gründeten Mona und Julia die Langhaarmädchen GbR. Nach einem Fernsehbeitrag, in dem sie am Rande des Oktoberfestes 2016 Flechtfrisuren in einem Roadbus anboten, kam dann alles ins Rollen. Die deutsche Friseurakademie buchte die beiden als Dozentinnen für einen »Langhaarmädchen Flechtkurs«. Ein paar Monate später kam dann der entscheidende Anruf: dm Deutschland buchte Langhaarmädchen als Stylistinnen für ihre Messe GLOW by dm. Schnell war klar, entweder hingehen, einen geilen Job machen und wieder heim gehen, oder einen geilen Job machen und die Manager am Stand vor Ort mit dem Konzept umwerfen. Gesagt, getan. Mit Traumfänger bewaffnet verzauberten sie 2017 das dm-Team. Seit 2018 stehen die Haarpflegeprodukte exklusiv bei dm im Regal.



Wie lief der Prozess der Produktentwicklung ab?

Mit zehn Jahren Erfahrung am Kunden im Salon packten wir all unsere Expertise, gepaart mit fertigen Produktideen auf den Tisch. Wir lieferten dm ein komplettes Konzept inklusive Marken-Werten, Stylingbus und Roadshow. Für unsere Langhaarmädchen Produkte sammelten wir Benchmarks und identifizierten Marktlücken. Beispielsweise haben wir ein Haaröl entwickelt, das Hitzeschutz und Pflegewirkung kombiniert. dm beauftragt bis heute, anhand unserer Vorstellungen und Wünsche, Hersteller damit, Muster für unsere Testung zu konzipieren. Im Anschluss folgen oft monatelange Testphasen und Verbesserungsschleifen. Wir liefern das Gefühl, dm ermöglicht mit seiner Expertise und Erfahrung die Umsetzung.

Was war euch beim Thema Packaging wichtig?

Wir hatten die Vorstellung, dass sich unsere Mission, Frauen durch Langhaarmädchen zu inspirieren, ihren eigenen authentischen Weg zu gehen, auch im Packaging widerspiegelt. Es sollte wild und verspielt sein. Am Anfang war uns das präsentierte Design zu bunt. Heute wissen wir, dass wir mit „professionellen, schlichten Produkten“ in einem Meer von über 12.000 Produkten im dm Regal sang- und klanglos untergegangen wären. Wir sind dm sehr dankbar und vertrauen immer wieder aufs Neue, weil es so Sinn macht, Stärken zusammen zu legen und offen für neue Blickwinkel zu bleiben.

Wie wichtig war und ist für euch das PoS Marketing?

Wir haben mit all unserer Euphorie, Authentizität und Expertise eine Markenwelt aufgebaut. Aber das bringt nicht viel, wenn es am Regal nicht direkt spürbar ist. Für den Markteintritt war es wichtig durch professionelles PoS-Marketing aufzufallen. Das haben wir neben unseren auffallenden Produkten auch mit hochwertigen PoS-Displays geschafft. Die Displays wurden von Packservice aufgebaut und für ihren Einsatz in den dm Filialen bestückt. Wir sind mit vielen Filialen direkt im



Eine Mitarbeiterin baut das Display für die anschließende Bestückung auf.

Austausch. Unterstützen bei Themen und haben 2018 und 2019 durch unsere Roadshow viele Filialen persönlich besuchen können. Wer uns kennenlernt und erlebt, spürt, dass wir nicht die nächsten erfolgreichen Influencer sein möchten, sondern Unternehmerinnen, die gemeinsam etwas bewegen möchten.

Wie wichtig ist für euch das Thema Nachhaltigkeit?

Wir sind sehr stolz auf unsere Pure Softness Serie, unsere ersten festen Haarpflegeprodukte. Im Ergebnis: eine Rezeptur ohne Mikroplastik und Silikone. Zudem verwenden wir eine 100% plastikfreie Verpackung. Aktuell arbeitet dm auch an der Erhöhung des recyclebaren Anteils unserer Flaschen. Wir setzen abtrennbare Sleeves ein, um damit die Mülltrennung zu unterstützen. Wir vertrauen darauf, gemeinsam mit dm die richtigen Wege zu gehen und klären unter anderem auch in unserem Podcast „#26 Nachhaltigkeit mit Geschäftsführerin Kerstin Erbe“ auf, dass Plastik per se nichts Schlechtes sein muss. ■

Das vollständige Interview lesen Sie bitte unter: packservice.com/verpackungsnews



XANTUS – Das K.O.-Tropfen Schutzarmband

Interview mit dem Mitgründer Sven Häuser



Die Gründer:

Kim und Sven haben Xantus ins Leben gerufen. Kim ist für alles „ums Produkt“ verantwortlich. Mit nur 26 Jahren schafft sie den Balanceakt zwischen impulsivem Kindskopf und entschlossener Geschäftsfrau ganz nach dem Motto „nicht quatschen, sondern machen“. Sven ist der Fels in der Brandung und koordiniert pragmatisch und sympathisch-sachlich Marketing, Vertrieb, Produktion und Entwicklung.

Jedes Unternehmen hat seine eigene Geschichte. Wie ist euer Start-up entstanden?

Schon während des Studiums haben meine Mitgründerin und ich festgestellt, dass wir nicht in einem Angestelltenverhältnis arbeiten wollen. Am Anfang waren wir ehrlich gesagt noch planlos und wollten einfach „irgendwas cooles“ machen, am liebsten mit einem physischen Produkt. Ein unschöner Vorfall im Bekanntenkreis führte dann zu unserer Produktidee. Eine Bekannte wurde auf einer Party mit K.O.-Tropfen betäubt. Für uns stand fest, dass wir ein Produkt entwickeln müssen, dass Anwendern

schnell und unkompliziert anzeigt, ob das Getränk frei von K.O.-Tropfen (GHB) ist. Nachdem wir bereits durch den Vertrieb des FlipPens erste Erfahrungen gesammelt und uns ein vertriebliches Netzwerk aufgebaut hatten, fiel uns der Einstieg in den Markt deutlich leichter. Bereits nach einer Entwicklungszeit von 12 Wochen hatten wir das fertige Produkt in der Hand: das Xantus-Drinkcheck Armband.

Wie seid ihr dann zur Packservice-Gruppe gekommen?

Für uns als Start-up ist es enorm wichtig, dynamisch auf den Markt reagieren zu können.

Aus diesem Grund haben wir einen Partner gesucht, der flexibel ist, das Know-how hat und die Ideen schnell umsetzen kann. Flexpack wurde uns als Lieferant empfohlen, da dieser und auch mal kleinere Stückzahlen just-in-time zu einem fairen Preis-Leistungsverhältnis produziert.

Was waren rückblickend die größten Herausforderungen auf dem Weg zur eigenen Verpackung?

Das Xantus-Armband ist sehr feuchtigkeitsempfindlich. Aus diesem Grund muss die Verpackung Feuchtigkeit von außen abhalten. Was wir nicht wussten ist, dass Kartonaugen selbst einen unterschiedlichen Feuchtigkeitsgehalt haben. Das bedeutet, dass die Verpackung selbst aus besonders trockener Kartonage bestehen muss. Tobias Kärst (Flexpack) hat die Problematik sofort erkannt, denkt mit und findet die ideale Verpackung. Ohne seine fachliche Beratung hätten wir Verpackungen produzieren lassen, die unser Produkt zerstört hätten. ■



SHISHA CLEANER von IBC

Interview mit dem Mitgründer Florian Staiger

Hallo Florian, stell eure Geschäftsidee doch bitte kurz vor.

Meine zwei Mitgründer und ich verstehen uns als Anbieter von Lösungen, welche Menschen einen Mehrwert bieten. Ein höheres Maß an Sicherheit, höherer Bedienkomfort oder die Einsparung von Zeit und/oder Kosten sind typische Eigenschaften, nach welchen wir neue Produkte erfinden oder bestehende Produkte optimieren.

Jedes Unternehmen hat seine eigene Geschichte. Wie ist euer Start-up entstanden?

Im letzten Sommer ist der Wunsch immer stärker geworden, dass wir zusammen etwas gründen wollen. Meine Mitgründer sind beide begeisterte Shisha-Raucher und haben bisher auf dem Markt noch kein Produkt gefunden, um ihre Pfeifen nach der Verwendung professionell reinigen und desinfizieren zu können. Reinigungsmittel für Shishas gibt es zu genüge, jedoch keines mit Desinfektionsfunktion. Mit der Idee Reinigungs- und Desinfektionsmittel zu kombinieren, haben wir uns dann auf die Suche nach einem Hersteller gemacht.

Wie seid ihr dann zur Packservice-Gruppe gekommen?

Wir haben uns auf die Suche nach einer Verpackung gemacht, die alle Anforderungen erfüllt und gleichzeitig das Produkt ideal schützt. Da uns selbst eine gute Online-Auffindbarkeit wichtig ist, haben wir gegoogelt und sind sofort auf Flexpack gestoßen. Der Prozess lief unkompliziert und reibungslos. Innerhalb kürzester Zeit haben wir auf unsere E-Mail-Anfrage eine Rückmeldung bekommen und kurz darauf wurden schon die



ersten Musterkartonagen an uns versendet. Auf Grund der schnellen Reaktionszeit und der unkomplizierten Kommunikation haben wir uns ab der ersten Sekunde sehr gut aufgehoben gefühlt.

Was waren rückblickend die größten Herausforderungen auf dem Weg zur eigenen Verpackung?

Bei der Recherche nach möglichen Vertriebskanälen und Logistikpartnern wurde uns sehr bewusst, dass man zahlreiche Dinge berücksichtigen muss: Die Kennzeichnung mit einem eigenen EAN-Code, Vorgaben zum Abpacken, Verpacken und zur Warenanlieferung sowie die Warenkennzeichnung. Bei all diesen Anforderungen war uns wichtig, einen Partner an der Hand zu haben, der hierbei Erfahrung hat und uns durch sein Know-how unterstützen kann. Die Expertise von Flexpack und die persönliche und umfassende Beratung hat uns sehr geholfen, die optimale Verpackung für unsere Produkte zu finden. ■

FELICI CABALLI

Interview mit der Gründerin Silja Fröhlich

Die Gründerin:

Ich bin Friseurmeisterin, spezialisiert auf Haarausfall, Haar- und Hautprobleme und war dabei auch jahrelang in die Forschung involviert. Ich habe ein eigenes Pferd und reite sehr gerne.

Das Start-up:

Entstanden ist die Idee 2018. Eine befreundete Reiterin hat mich gefragt, ob ich mich als Friseurin nicht auch mal um die haarigen Probleme von Pferden kümmern könnte. Ich selbst fand die Idee irrwitzig und habe sie erstmal verworfen, da es bereits viele Pflegeprodukte für Pferde gibt. Doch die Idee lies mich nicht los. Haut- und Haarprobleme sind bei Tieren generell sehr schlecht erforscht. Da habe ich angefangen, selbst zu forschen – mit Unterstützung von Professoren und Wissenschaftlern. In meinem kleinen privaten Labor ist dann das erste Produkt für gesundes Mähnen- und Schweifwachstum entstanden. Ich habe es zunächst an meinem eigenen Pferd und dann an anderen Tieren getestet, mit Erfolg. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda sprach sich der Erfolg des Produktes sehr schnell in der "kleinen" Pferdecommunity rum. Die Anfrage für mein Produkt schoss so rasant in die Höhe, dass ich in größerem Stil produzieren musste. Gleichzeitig wurden weitere Produkte für Hautprobleme bei mir angefragt. Also habe ich weiter daran geforscht zu 100% natürliche Produkte zu entwickeln – mit jeglichem Verzicht auf Chemie! Anfang 2019 war es



Silja Fröhlich
Gründerin mit ihrem Pferd

dann so weit: ich habe felici caballi gegründet und bin mit dem Webshop online gegangen. Seitdem ist felici caballi so gewachsen, dass wir mit der Produktion mehrmals umziehen mussten – auch um den Markteintritt im stationären Handel bewältigen zu können.

Wie bist du zur Packservice-Gruppe gekommen?

In der Anfangsphase habe ich für den Versand leere Kartonverpackungen gesammelt. Diese waren jedoch alle unterschiedlich groß, weshalb ich irgendwann einen zuverlässigen Hersteller gesucht habe, der mich berät und mir die perfekte Verpackung entwickelt. Dabei war mir ein »regionaler Partner« besonders wichtig, mit dem ich persönlich sprechen kann und bei

dem ich mich gut aufgehoben fühle. Mit Tobias Kärst von Flexpack hat sich das einfach richtig angefühlt und deshalb war die Sache direkt ganz klar. Er hat mich und meine Ideen von Anfang an ernst genommen – das war eine sehr schöne Abwechslung zu anderen Dienstleistern, bei denen ich Kartons und Primärverpackungen angefragt hatte.

war ein längerer Prozess. Zum einen muss sie den Qualitätsansprüchen gerecht werden und zum anderen für die Anwendung direkt am Pferd geeignet sein. Pferde sind sehr sensibel und schreckhaft. Die Behandlung soll für das Pferd angenehm und nicht mit Stress verbunden sein – auch das haben wir mit unseren Produkten geschafft.



Was waren die größten Herausforderungen auf dem Weg zur eigenen Verpackung?

Dass ich von fast allen Abfüllern und Verpackungsherstellern nicht ernst genommen und als unwichtig abgetan wurde. Aber davon habe ich mich nicht unterkriegen lassen. Ich habe weiter mein Ding gemacht. Und glücklicherweise habe ich ja dann auch Dienstleister gefunden, die mich in vieler Hinsicht unterstützend beraten und mit denen ich auf Augenhöhe zusammenarbeiten kann. Auch die richtige Primärverpackung für meine Produkte zu finden,

Was lief bei deiner Reise bisher besonders gut?

Ich habe von Anfang an sehr viel Unterstützung erfahren. Von meiner Familie, Freunden, der Bank, meinem Steuerberater und Menschen, die einfach an mich glauben – die manchmal sogar mehr an mich geglaubt haben, als ich selbst. Auf sie konnte ich mich immer verlassen und dafür bin ich sehr dankbar. ■

PACKAGING VALLEY

**Packservice wird Netzwerkpartner
Im Gespräch mit dem Geschäftsführer**



Martin Buchwitz
Geschäftsführer Packaging Valley
Germany e.V.

Das Packaging Valley ist ein Netzwerk von Verpackungsmaschinenherstellern und Verpackungsdienstleistern mit Hauptsitz in Waiblingen.

Herr Buchwitz, warum passt Packservice hier gut dazu?

Das im Jahr 2007 gegründete Cluster Packaging Valley hatte sich ursprünglich vollständig auf Verpackungsmaschinenbauer konzentriert. Im Laufe der Jahre hat sich gezeigt, dass man viele angrenzende Themen mit einbinden muss, um das Thema umfassend zu bearbeiten. So sind inzwischen Komponentenhersteller und Automatisierer mit einem Bezug zum Verpackungsmaschinenbau aber eben auch Verpackungstechniker und Softwarehäuser Mitglied bei uns. Da passt ein Unternehmen wie Packservice ganz hervorragend in die illustre Runde und ergänzt das Packaging Valley mit dem umfassenden Programm rund um die Verpackungs-

technik – wir freuen uns sehr, Sie als Mitglied bei uns zu haben.

Welche Entwicklungen können Sie im Bereich Packaging beobachten?

Nicht ganz überraschend sind es die beiden Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die absolut vorherrschend sind. Man muss nur einmal die Newsletter der einschlägigen Fachpresse lesen, dann wird dies überdeutlich. Das Thema Nachhaltigkeit wollen wir mit unseren Mitgliedern aktiv gestalten und nicht nur auf gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Trends reagieren. Digitalisierung muss vollumfänglich verstanden werden und aus der Ecke Buzzword geholt werden, wie dies bei den Begriffen Industrie 4.0, Internet of Things und Digitalisierung selbst leider der Fall ist. Uns beschäftigt in dem Zusammenhang auch die Frage, was es mittel- und langfristig braucht, dass der deutsche Verpackungsmaschinenbau und die dazugehörige Verpackungstechnik auch über die lange Strecke führend bleiben. ■

Den vollständigen Bericht finden Sie unter:
packservice.com/verpackungsnews

INNOVATIV DURCH DIE PANDEMIE

Flexpack erweitert ihr Produktportfolio

Die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es für Unternehmen ist, sich schnell auf neue Bedingungen am Markt einstellen zu können. Die Packservice Tochter Flexpack bietet ihren Kunden maximale Flexibilität und das nicht nur hinsichtlich der Auftragsabwicklung, sondern auch in Bezug auf das Produktportfolio.

Flexpack ist seit der Gründung im Jahr 2018 stark gewachsen. Wie kam es zu diesem Wachstum?

Unsere Kunden und deren Bedürfnisse liegen uns sehr am Herzen, weshalb wir in ständigem Austausch mit ihnen sind. Dadurch erkennen wir ihre Bedarfe noch besser und können passende Lösungen anbieten. In den vergangenen drei Jahren haben wir zahlreiche neue Produkte mit in unser Portfolio aufgenommen, darunter beispielsweise auch Etiketten, verschiedene Möbel für die Produktion, Packungsbeilagen und Hygieneartikel. Diese kundenorientierten Lösungen haben uns in den vergangenen Jahren ein rasantes Wachstum beschert.

Herr Kärst, wie haben ihre Kunden darauf reagiert, dass sie auch Desinfektionsmittel, FFP2-Masken und COVID-Schnelltests vertreiben?



Tobias Kärst
Geschäftsführer FPS Flexpack

Durchweg positiv! Seit Beginn der Pandemie sind bestimmte Produktgruppen stark nachgefragt. Unsere Kunden kennen und schätzen uns als zuverlässigen Lieferanten, daher ist es für jeden Einkäufer eine Erleichterung, dass wir sie auch mit geprüften Hygieneartikeln und Tests zu einem fairen Preis-Leistungsverhältnis ausstatten.

Welche Auswirkungen hat Corona auf die Wellpappbranche?

Wie wir alle feststellen können, ist ein Ende des Onlineshoppingbooms nicht in Sicht. Allein der E-Commerce-Umsatz ist in Deutschland im Jahr 2020 von 72,6 auf 83,3 Milliarden Euro gestiegen. Es werden immer mehr Kartons benötigt und die Rohstoffpreise steigen. Nur als Beispiel: der Preis von Altpapier ist im letzten halben Jahr um 110 €/Tonne (+16%) gestiegen. Ein Umstand, der unsere Arbeit nicht leichter macht aber gleichzeitig ein Ansporn, zukünftig mit mehr nachhaltigeren Verpackungen zu agieren. ■



SPLITTER AUS DER PRESSE

Diese und weitere Artikel in vollem Umfang unter: packservice.com/verpackungsnews

Smart Packaging: Mehr als nur eine Verpackung

Erschienen unter: dispo.cc 01/2021

In Österreich werden jährlich rund drei Millionen Displays produziert. Der überwiegende Teil als Einweg-Karton-Display. Daraus entstehen etwa 18 Millionen Kilogramm an Kartonabfällen. Das soll Packaging 2020 sein? [...] Packservice erhielt kürzlich den Staatspreis für Smart-Packaging 2020 für den „loopos“.



CoBot trifft Co-Packer Packservice testet Palettier-Roboter

Erschienen in *Pack & Log* 04/2021

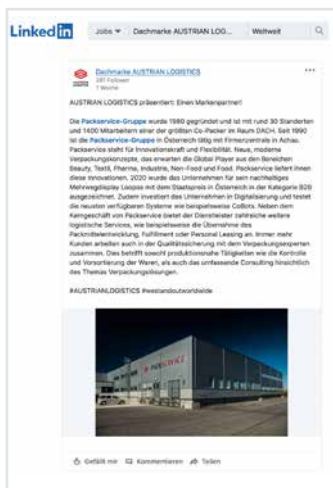
Seit vielen Jahren verfolgt Packservice die Entwicklungen im Bereich CoBots und steht im Austausch mit Universitäten und Hochschulen. Einige Hersteller waren bereits auf den Produktionsflächen des Dienstleisters vor Ort, um sich die Arbeitsschritte und Prozesse anzuschauen. Jedoch ist bisher kein Roboter in der Lage, die filigranen und häufig komplexen Tätigkeiten ...



Austrian Logistics präsentiert: Einen Markenpartner

Erschienen unter: linkedin.com 05/2021

Die Packservice-Gruppe wurde 1980 gegründet und ist mit rund 30 Standorten und 1400 Mitarbeitern einer der größten Co-Packer im Raum DACH. Seit 1990 ist Packservice in Österreich tätig mit Firmenzentrale in Achau. Packservice steht für Innovationskraft und Flexibilität ...



ZUKUNFT GESTALTEN



Lutz Häring
Geschäftsführer PM

Ralph Spiering
Geschäftsführender Gesellschafter

Joachim Kratschmayr
Geschäftsführer AT

Oliver Fischer
Geschäftsführer D/CH

„Das Thema Nachhaltigkeit ist für uns eine zentrale, strategische Säule. Um noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen zu können, treten wir in Dialog mit dem Handel und den Markenherstellern. Dadurch können wir ihre Bedürfnisse noch besser verstehen und daraus nachhaltige Verpackungslösungen ableiten. Unser Ziel ist es, zukunftsorientierte Konzepte zu entwickeln, die den Herausforderungen eines modernen Marktes gerecht werden.“

Joachim Kratschmayr
Geschäftsführer Packservice Österreich

IMPRESSUM

Herausgeber Packservice PS Marketing GmbH · Mannheimer Straße 16-18 · 76131 Karlsruhe
Redaktionsleitung & Text Sarah Kraft | journal@packservice.com
Reinzeichnung/Produktion prior-agentur.de · Bildnachweis Packservice, Jan Bürgermeister – fotostate, U3: Irina Prokopenko über Shutterstock, S.4: Annatamila über AdobeStock, S.5: ThaknonHD über istockphoto / Wirestock über AdobeStock, S.6: Serhii über AdobeStock / bernie_photo über istockphoto, S.9: pack4u Verpackungsberatung, S.10: dm-drogerie markt GmbH + Co. KG / Cliparts designed by freepik, S.12: Twinvay GmbH, S.13: IBC Inventor Brain Community UG (haftungsbeschränkt) / davidchukalexey über AdobeStock, S.14/15: Felici Caballi GmbH / barskefranck über pixabay.com, S.16: Packaging Valley Germany e. V. / Seventyfour über AdobeStock, S.17: Patrick Daxenbichler über AdobeStock



PACKSERVICE

WIR SIND
FÜR SIE DA!

Kontakt Deutschland

t +49 (0)7 21 . 9 61 66-0

e info@packservice.de

Kontakt Österreich

t +43 (0)5 05 . 6 99-0

e info@packservice.at

Kontakt Schweiz

t +41 (0)61 . 8 13 60 70

e info@packservice.ch

Flexpack

t +49 (0)72 22 . 96 78 00

e info@flexpack.de

packservice.com
flexpack.de