



**BOSCH**

Technik fürs Leben

## Sachets und Stick Packs

Nutzung

des Wachstumspotenzials

# Wie Komfort und die „On-the-Go“-Kultur weltweit die Miniaturisierung von Verpackungen vorantreiben

Die Bedürfnisse und Vorlieben der modernen Verbraucher sind im Wandel begriffen: beispielsweise achten Konsumenten in Ballungszentren heute verstärkt auf Funktionalität, Preis und Qualität von Verpackungen für Produkte wie Gewürze, Instant-Getränke, Nahrungsergänzungsmittel und Pharmazeutika. In Industrieländern herrscht generell die Bereitschaft, einen höheren Preis für Produkte zu bezahlen, die den von Hektik geprägten Alltag ein wenig einfacher machen, während in Schwellenländern kleine Produktgrößen wie Stick Packs und Sachets erschwinglicher sind als Familienpackungen<sup>1</sup>. Diese Trends haben zu einer globalen Verbreitung kleiner Einzelpackungen geführt. Für 2017 wird ein sprunghaftes Wachstum des Stick Pack-Markts auf 684 Milliarden verkaufte Einheiten erwartet, was einem Anstieg von 12,2 Prozent im Vergleich zu 2012 entspricht<sup>2</sup>.

## **Sich ändernde Verbraucheransprüche erfordern neue Packstile**

Bei der Einführung neuer Produkte oder Tests von Packungsgrößen legen Hersteller als erstes den Zielmarkt fest. Bereits seit den 1950er Jahren nutzen Marketingexperten das Alter der Verbraucher als Kriterium für die Segmentierung des Marktes in demographische Zielgruppen, darunter die Baby-Boomer, die Generation X und die Millennial-Generation. Einschneidende Ereignisse wie Kriege oder wirtschaftliche und technologische Umbrüche, die ein Mensch in der späten Jugend und im frühen Erwachsenenalter erlebt, prägen das Kaufverhalten praktisch ein Leben lang<sup>3</sup>. Dies wird in den unterschiedlichen Vorlieben der einzelnen Generationen deutlich. Die zwischen 1945 und 1958 geborenen Baby-Boomer bevorzugen Informalität, während die Generation X (1960er – 1980er Jahre) sowohl auf Vielfalt als auch auf Individualität Wert legt. Die Generation Y (1980er – 2000er), auch bekannt als Millennial-Generation, bevorzugt Verbraucherfreundlichkeit und Auswahl zur Unterstützung ihres „On-the-Go“-Le-

<sup>1</sup> Kasriel-Alexander, D. (2015). Top 10 Global Consumer Trends for 2015. Euromonitor International.

<sup>2</sup> Allied Development Corp (2013). Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017.

<sup>3</sup> Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 20, 189 – 199.



bensstils. Die Millennial-Generation, der zurzeit 2,6 Milliarden Menschen weltweit angehören, stellt heute die größte und am besten situierte Altersgruppe dar. Diese häufig auch Digital Natives“ Genannten sind in einer Zeit rasanter Veränderungen aufgewachsen und leben in einer Welt, die von Innovationen, Technologien und Auswahlmöglichkeiten förmlich überschwemmt wird<sup>4,5</sup>.

In dieser schnelllebigen Gesellschaft hat die Millennial-Generation einen komplexen und sehr aktiven Lebensstil entwickelt. Diese verbringt wenig Zeit zu Hause und ist daher auf Produkte

angewiesen, die einfach mitzunehmen und bequem unterwegs zu konsumieren sind, darunter Lebensmittel und Medikamente. Hier erweisen sich Snacks und andere kleine Einzelpackungen als perfekte Wegbegleiter. Marktstudien zufolge machen Snacks heute 50 Prozent aller Mahlzeiten aus und stehen damit im Kontrast zum traditionellen Konzept von drei Mahlzeiten am Tag<sup>6</sup>. Der Trend zu kleineren Packungen im Lebensmittelbereich wird jedoch nicht nur durch den Millennial-Lifestyle, sondern auch durch die Urbanisierung und den demographischen Wandel gefördert. Infolge der zunehmenden Abwande-

<sup>4</sup> Meredith, G., Schewe, C.D., Karlovich, J. (2002). Defining Markets, Defining Moments: America's Seven Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care. John Wiley & Sons, New York.

<sup>5</sup> Kasriel-Alexander, D. (2015). Top 10 Global Consumer Trends for 2015. Euromonitor International.

<sup>6</sup> Hartman Group (2014). Outlook on the Millennial Consumer 2014. Available online: <http://store.hartman-group.com/outlook-on-the-millennial-consumer-2014/>

zung von ländlichen in städtische Gebiete verringert sich die durchschnittliche Wohnfläche pro Person und damit auch der verfügbare Platz für die Lagerung von Lebensmitteln, was wiederum handliche Packungsgrößen erforderlich macht. Die stetig wachsende Zahl an Single-Haushalten – in den USA beträgt der Anteil bereits 25 Prozent – führt ebenfalls zu einer sinkenden Nachfrage nach Familien- und Großpackungen<sup>7</sup>.

Der Trend zu kleineren Packungen lässt sich nicht nur auf externe Faktoren wie zum Beispiel den kulturellen und demographischen Wandel



zurückführen. Studien zufolge definieren sich Verbraucher häufig über die von ihnen gekauften Produkte, die den Status und die Individualität der Person nach Außen widerspiegeln. Der Trend zum individuellen Lebensstil bewirkt außerdem, dass Verbraucher, je nach Situation und Geschmack, immer häufiger verschiedene Marken und Geschmacksvarianten ausprobieren<sup>8</sup>. Sie identifizieren sich nicht nur über die gekauften Produkte, sondern sie gehen je nach aktueller Stimmung und Situation auch wesentlich häufiger einkaufen. Sie rücken ab von wöchentlichen Großeinkäufen und kochen weniger zu Hause<sup>9</sup>.

Die Verbraucher von heute sind gesundheitsbewusst und pflegen die so genannte „Fitness-Kultur“. Sie legen Wert auf körperliches Wohlbefinden, treiben Sport und kombinieren eine gesunde Ernährung sowohl zu Hause als auch unterwegs mit Nahrungsergänzungsmitteln. Es überrascht daher nicht, dass Nahrungsergänzungs- und Schmerzmittel in Pulverform die zweitgrößte Verbrauchergruppe von Stick Packs darstellen<sup>10</sup>.

### **Stick Packs und Sachets – Allrounder mit großem Wachstumspotenzial**

Einzelpackungen wie Sachets und Stick Packs sind universell einsetzbar und erfreuen sich in praktisch allen Anwendungsbereichen wachsender Beliebtheit. Stick Packs definieren sich teil-

<sup>7</sup> Watson, E. (2015). Eating alone, continuous snacking and the slow death of the primary shopper: 10 things you need to know about the changing American consumer. Available online: <http://www.foodnavigator-usa.com/content/view/print/1151154>

<sup>8</sup> Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (6), 550-562.



weise über ihre Form: Ihr längliches, schlankes Aussehen erinnert an einen Stab oder Schlauch. Stick Packs weisen eine typische Länge von 40 bis 200 Millimeter auf und sind für gewöhnlich mindestens vier Mal länger als breit. Sachets hingegen weisen keinen runden oder ovalen Querschnitt wie Stick Packs auf, sondern sind meistens flach und drei- oder vierseitig gesiegt<sup>11</sup>.

Vom modernen, hektischen Alltag geprägte Verbraucher legen nicht nur Wert auf die Produkte allgemein, sondern auch auf die sofortige Verfügbarkeit von gesunden Lebensmitteln und

Getränken. Neben Convenience Stores wählt die „On-the-Go“-Generation häufig gesunde Fast-Food-Restaurants (36 Prozent) und Cafés, die eine große Auswahl an einfach zu konsumierenden Produkten bieten<sup>12</sup>. Alternativ entscheiden sich Verbraucher auch mehr und mehr für Produkte, die in handliche Stick Packs und Sachets abgepackt sind. Getränkpulvermischungen für Wasserflaschen beispielsweise sind aufgrund ihres geringen Gewichts und ihrer kleinen Größe einfach mitzunehmen und zu öffnen. Sie sind daher die idealen Begleiter für unterwegs. Andere beliebte Produkte sind Würzmittel,

<sup>9</sup> General Mills (2014). C-Store Consumer Research. Available online: <http://www.generalmills.com/industries/convenience/support-tool-categories/consumer-insights/a-view-of-millennial-convenience-store-shoppers>

<sup>10</sup> Allied Development Corp (2013). Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017.

<sup>11</sup> Allied Development Corp (2013). Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017.

<sup>12</sup> General Mills (2014). C-Store Consumer Research. Available online: <http://www.generalmills.com/industries/convenience/support-tool-categories/consumer-insights/a-view-of-millennial-convenience-store-shoppers>

wie zum Beispiel portionierte Gewürzmischungen, sowie Portionspackungen mit Kaffee, Tee und Trinkschokolade. Insbesondere die Gastronomiebranche nutzt praktische Stick Packs und Sachets für Zucker, Milch, Kaffeeweißer, Getränkemischungen, Joghurts oder Ketchup<sup>13</sup>.

Auch für Non-Food-Produkte wie Shampoo, Duschgel, Körperlotion und andere Körperpflege-mittel stellen diese Einzelpackungen den idealen Packstil dar. Weitere Anwendungsbereiche umfassen in Einzeldosen verkaufte Reinigungs-produkte wie beispielsweise Waschmittel. Auf dem Markt für Körperpflegeprodukte wird eine Zunahme der verkauften Stick Packs von 9,4 Milliarden Stück im Jahr 2012 auf 22,6 Milliarden Stück bis 2017 erwartet – dies entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 19,3 Prozent<sup>14</sup>.

In der Pharma- und Nahrungsergänzungsmittelbranche bieten sich ebenfalls erhebliche Wachstumschancen. In Stick Packs und Sachets verpackte pharmazeutische Produkte, darunter Schmerzmittel sowie Medikamente gegen Erkältung und Grippe, weisen insbesondere in Europa ein hohes Wachstumspotenzial auf: Hier wird eine jährliche Umsatzsteigerung von 6,4 Prozent auf 90 Milliarden Dollar für 2017 prognostiziert<sup>15</sup>.

Nahrungsergänzungsmittel wie Magnesiumpulver, Probiotika und Ballaststoffe sind ebenfalls in handlichen Stick Packs erhältlich. Dieses Marktsegment erlebt einen ähnlichen Wachs-

tumsschub wie der Pharmasektor: Der weltweite Umsatz lag 2015 bei 183 Milliarden Dollar und wird den Erwartungen zufolge bis 2021 auf 279 Milliarden Dollar steigen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 7,3 Prozent entspricht<sup>16</sup>.

### Der Wettbewerbsvorteil

Der Wettbewerb zwischen Sachets und Stick Packs, gleich wie bei anderen Verpackungsformaten, ist sehr intensiv. Insbesondere die Sachet-Branche hat bereits den Kampf um die Gunst der Verbraucher aufgenommen. Sachets sind in unterschiedlichsten Größen und mit flexiblen Ausgießern erhältlich, um eine ähnliche Dosierung wie bei Stick Packs zu ermöglichen. Ihre Flexibilität eignet sich hervorragend für kreative Verpackungen. Sie weisen im Vergleich zu Stick Packs eine größere Oberfläche auf und bieten damit die perfekte Gelegenheit für ein unverwechselbares Branding. Mit ungewöhnlichen Formen und kreativen Markenbotschaften heben sich Sachets im Verkaufsregal deutlich von anderen Produkten ab. Hersteller von Bechern und Schalen haben ebenfalls das Gewicht ihrer Verpackungen reduziert, um mit den leichteren Sachets und Stick Packs mithalten zu können.

Für Pharmahersteller bieten Stick Packs und Sachets zusätzliche Vorteile. In Einzeldosisver-

<sup>13</sup> Allied Development Corp (2013). Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017.

<sup>14</sup> Allied Development Corp (2013). Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017.

<sup>15</sup> Freedonia Group Inc (2011). WORLD Packaging Machinery to 2014.

<sup>16</sup> Transparency Market Research (2015). Nutraceuticals Market (Functional Food ,Dietary Supplements, Dietary Supplements , personal care And Pharmaceuticals) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2015 - 2021. Available online: <http://www.transparencymarketresearch.com/global-nutraceuticals-product-market.html>



packungen wird die Abfüllmenge äußerst exakt dosiert, was Produktverluste vorbeugt. Branchenverbände investieren zudem in Forschungs- und Entwicklungsprogramme (F&E) zur Ausarbeitung neuer Lösungen, um die Entwicklung neuer Verpackungstechnologien voranzutreiben. Dies beinhaltet auch die Weiterentwicklung existierender Verpackungsstile.

Aus wirtschaftlicher Sicht bieten Stick Packs im Vergleich zu Sachets das Potential die Materialkosten zu reduzieren und die Kosten für den gesamten Verpackungsprozess zu senken. Sachets weisen im Gegenzug eine um 25 Prozent höhere Füllrate auf als Stick Packs<sup>17</sup>.

Die Millennial-Generation stellt mit ihrer erheblichen Kaufkraft heute und in Zukunft eine bedeutende Zielgruppe im mittleren bis oberen Preissegment dar. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Hersteller von Stick Packs und Sachets diese wichtige Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren<sup>18</sup>. Einzelportionen in Form von Sachets und Stick Packs treffen exakt die Bedürfnisse dieser Verbrauchergruppe. Gleichzeitig bieten sie erhebliche Vorteile in der Produktion. Tendenziell sind Sachets und Stick Packs im Vergleich zu Großpackungen deutlich kostengünstiger sowohl in der Distribution als auch bei der Verpackung. Bei den Packungsformaten sind beispielsweise komplexe Designprozesse im Hinblick auf Formen oder Verschlüsse möglich. Darüber hinaus haben effektive Distributionsstrategien in Kom-

<sup>17</sup> Allied Development Corp (2013). Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017.

<sup>18</sup> CEB iconoculture report: <https://www.cebglobal.com/exbd/marketing-communications/iconoculture/millennials/index.page>

bination mit innovativen Verpackungssystemen und hohen Umschlagszahlen am Point-of-Sale dazu geführt, dass die Stückkosten sogar geringer sind als bei größeren Packungen desselben Produkts<sup>19</sup>.

Stick Packs und Sachets erzielen dank ihrer kleinen Größe deutlich höhere Einzelhandelspreise als dieselben Produkte in größeren oder Multi-Packungen und verringern so zusätzlich deren Nachfrage. Weltweit schätzen Millennials und

Kunden in Wachstumsmärkten die Vielfalt von Stick Packs und Sachets. So können sie verschiedene Produkte testen ohne gleich die teure Standardgröße kaufen zu müssen. Das durchschnittliche Marktvolumen für Stick Pack- und Sachet-Systeme mit derzeit 460 Millionen Euro äußerst lukrativ<sup>20</sup>. Auf einem solch großen Markt bieten sich Wachstumschancen in Form neuer Verpackungstechnologien, die von Herstellern nicht ignoriert werden können.



<sup>19</sup> Singh, R., Ang, R.P., Sy-Changco, J.A. (2009). Buying less, more often: an evaluation of sachet marketing strategy in an emerging market. *The Marketing Review*, 9 (1), 3-17.

<sup>20</sup> Allied Development Corp (2013). *Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017*.



## Wertvolle Tipps zur Nutzung des Wachstumspotenzials von Stick Packs und Sachets

Um von den Wachstumschancen auf diesem schnelllebigen Markt zu profitieren, müssen Hersteller sichergehen, dass ihre Verpackungstechnologien folgenden Ansprüchen gerecht werden:

### Flexibilität

Die Marktnachfrage nach unterschiedlich großen Sachets und Stick Packs verlangt ein hohes Maß an Flexibilität. Daher sollte die Maschine die Produktion verschiedener Packungsgrößen ermöglichen, indem einfach die entsprechenden Formate gewechselt werden können. Formatwechsel und die Zuführung des Verpackungsmaterials müssen schnell und mit geringem Aufwand erfolgen, um einen reibungslosen Produktionsfluss sicherzustellen. Darüber hinaus sollte die Ausbringungsmenge flexibel an die Marktsituation anpassbar sein, um die Lagerhaltung zu optimieren und gleichzeitig Engpässe zu vermeiden.

### Leistung

Automatisierte Sachet- und Stick Pack-Systeme müssen nicht nur Formate unterschiedlicher Größe erzeugen, sondern auch eine hohe Ausbringungsmenge erzielen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Hochmoderne Systeme bieten Herstellern die beste Leistung bezüglich Packungen pro Minute pro m<sup>2</sup> Produktionsfläche.

### Dosiergenauigkeit

Die Dosiersteuerung des Systems muss strengsten Anforderungen genügen. Moderne Systeme verfügen über dynamische Kontrollwägefunktionen zur Gewährleistung einer hohen Genauigkeit. Dies gilt insbesondere für pharmazeutische Produkte, die generell strengen Vorschriften unterliegen. Eine hohe Dosiergenauigkeit ist zudem gleichbedeutend mit weniger Produktverlusten und höherer Produktivität.

### Gesamtanlageneffektivität (GAE)

Für eine hohe Produktionsleistung sind Stick Pack- und Sachet-Systeme nur dann interessant, wenn sie von Beginn an eine hohe Gesamtanlageneffektivität aufweisen. Das Ziel ist, bei optimaler Qualität die größtmögliche Ausbringungsmenge zu erzielen und gleichzeitig die Investitionsrendite zu maximieren.

### Hygienisches Design

Verpackungslinien müssen reinigungsfreundlich sein, optimalen Bedienerzugang bieten und höchste Hygienestandards erfüllen. Ergonomische Gesichtspunkte wie Bedienhöhe und gute Übersicht über den Produktionsfluss fördern ebenfalls einen effizienten und reibungslosen Betrieb.

Flexibilität ist und bleibt das wichtigste Merkmal von Verpackungsmaschinen, denn die einfache und schnelle Umstellung auf unterschiedliche Verpackungsformate ist im heutigen Marktumfeld unverzichtbar. Das richtige Stick Pack- und Sachet-System steigert die Gesamtanlageneffektivität, indem es bei minimaler Stellfläche die Ausbringungsmenge maximiert und die Lebenszykluskosten senkt<sup>21</sup>.

Alles in allem profitieren Verbraucher dank Sachets und Stick Packs von einer größeren Auswahl zu günstigen Preisen. Diese attraktiven Packstile bieten zudem hohen Komfort hinsichtlich Transport, Verfügbarkeit und Verbrauch. Das ist insbesondere für die Millennial-Genera-

tion, die einen „On-the-Go“-Lebensstil pflegt, ein wichtiges Kaufkriterium. Für Hersteller bieten die positiven Marktprognosen ausgezeichnete Investitionsmöglichkeiten auf vielversprechenden Märkten weltweit<sup>22</sup>.

Die Bosch-Plattform für Sachets und Stick Packs unterstützt Hersteller dabei, schnell auf Marktanforderungen zu reagieren und somit Marktanteile zu sichern und zu wachsen. Die Kombination aus Spitzentechnologie und langjähriger Marktexpertise von Bosch, bietet Herstellern Flexibilität, Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit zur Einhaltung höchster Qualitätsstandards bei optimaler Kosteneffizienz.

---

**21** Allied Development Corp (2013). Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017.

**22** Allied Development Corp (2013). Stick Pouches; Global Markets, Economics, Environmental Impact, and Technologies 2013 to 2017.



### Über den Autor

Seit August 2011 ist Frank Bühler als Produktmanager für das Neumaschinengeschäft und After Sales Anwendungen für verschiedene Verpackungsmaschinen wie den Stickpack- und Flachbeutelssystemen von Bosch Packaging Technology verantwortlich. Nach seinem Abschluss als Maschinenbauingenieur, sammelte er Erfahrungen im Ingenieurwesen und internationalen Vertriebsmanagement. Zu seinem [LinkedIn-Profil](#).

### Über Bosch Packaging Technology

Der Bosch-Geschäftsbereich Packaging Technology mit Hauptsitz in Waiblingen bei Stuttgart ist mit 6 100 Mitarbeitern einer der führenden Anbieter von Prozess- und Verpackungstechnik. An mehr als 30 Standorten in über 15 Ländern entwickeln und fertigen hochqualifizierte Fachkräfte Gesamtlösungen für die Pharma-, Nahrungsmittel- und Süßwarenindustrie. Ein umfassendes Service-Portfolio rundet das Angebot ab. Das weltweite Service- und Vertriebsnetzwerk bietet Kunden Ansprechpartner auch vor Ort.

Mehr Informationen finden Sie unter [www.boschpackaging.com](http://www.boschpackaging.com) oder kontaktieren Sie:

#### Frank Bühler

Produktmanager für den Bereich „Confectionery and Food“

Tel. +41 58 674 89 28

E-mail [frank.buehler2@bosch.com](mailto:frank.buehler2@bosch.com)