

Agenda

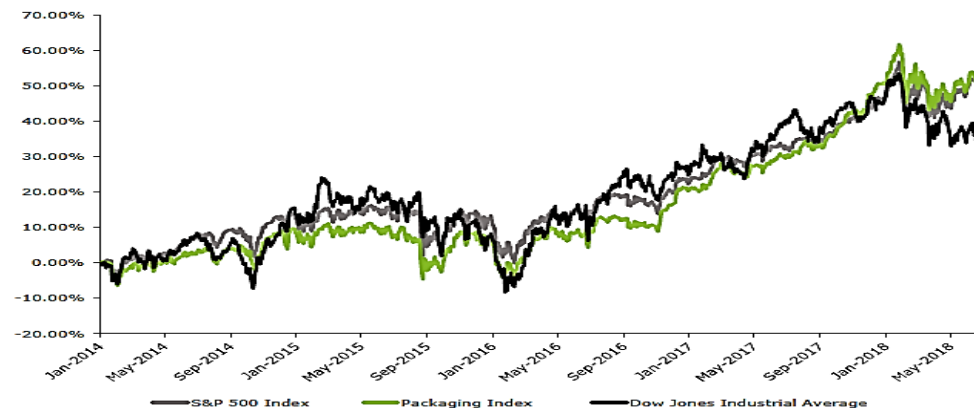
AGENDA

1. Makroökonomische Übersicht
2. Markt
3. Peer Group



Global Packaging Industry

- Von der Schokoladentafel bis zum Smartphone, von der Kaffeekapsel zum Laptop – praktisch alles was wir benötigen, ist verpackt. Der Großteil der weltweiten Bevölkerung hat in der heutigen Zeit täglich Kontakt mit einer Industrie, die zunächst zwar nicht interessant scheinen mag, langfristig jedoch kontinuierlich wachsen wird: die Verpackungsindustrie.
- Verpackungen sind sowohl aus dem Alltag eines jeden Konsumenten, sowohl als auch bei industriellen Gütern längst nicht mehr wegzudenken. So gut wie jedes Produkt benötigt eine Verpackung für den Verkauf.
- Die vielfältigen Funktionen und Einsatzmöglichkeiten spielen für die Industrie und Konsumgüterbranche eine essentielle Rolle. Vor allem in den Industriesegmente „Haushalt“, „Kosmetik“, „Lebensmittel“, „Pharmazeutika“, „Chemie“ sowie „Automobil“ und „Maschinenbau“ wächst die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen und preiswerten Verpackungsmitteln mit zunehmender Geschwindigkeit.



Funktion und Anforderungen

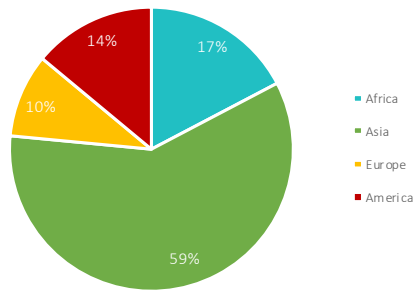
- Die grundlegende Funktion einer Verpackung liegt in dem Schutz eines jeweiligen Produktes vor externen Einflüssen sowie in der vollständigen Erhaltung der Qualität einer Ware bei dessen Transport und Verkauf. Aufgrund dessen spiegelt sich die Qualität einer Verpackung in dessen Transport- und Lagerfähigkeit wider. Diese Fähigkeiten gewinnen vor allem unter Berücksichtigung der fortschreitenden Globalisierung der Märkte und den daraus resultierenden steigenden internationalen Handelstätigkeiten von Unternehmen an Bedeutung.
- Denn neben der Transport- und Lagerfähigkeit dient die Verpackung auch als wichtiges Instrument der Unternehmen für die Vermarktung ihrer Marken und Produkte. Aus einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PWC lässt sich erlesen, dass der überwiegende Anteil der Kunden (66%) aus der Konsumgüterindustrie stammt und der kleinere Anteil (33%) auf Unternehmen aus der Industrie fällt. Die Studie untersucht zudem, welche Anforderungen die Kundschaft an eine Verpackung haben.

Marktvolumen

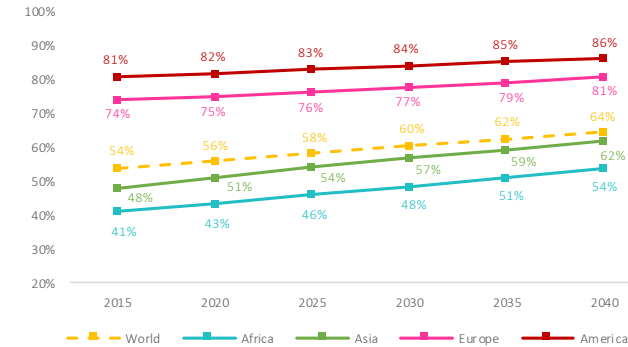
- Nach Angaben der weltweit vertretenen Behörde für die Verpackungs-, Papier-, und Druckindustrie Smithers Pira beläuft sich der weltweite Verpackungsmarkt im Jahr 2016 auf 850 Mrd. USD. Die Volksrepublik China dominiert die Branche mit einem Umsatzanteil von über 40%. Der Markt für Kartonverpackungen erreichte demnach ein Volumen von ca. 300 Mrd. USD. Der Wert von nicht faserbasierten Verpackungen wie Kunststoff-, Glas- und Metallverpackungen betrug rund 460 Mrd. USD.
- Bis 2020 soll sich die globale Verpackungsindustrie nach Prognosen der Behörde um durchschnittlich 3,5% im Jahr auf knapp eine Bio. USD erhöhen. 2018 sollen weltweit bereits mehr als vier Billionen Verpackungseinheiten verkauft werden. 2015 waren es noch knapp 3,6 Bio. Einheiten.

World Data (I) – Population

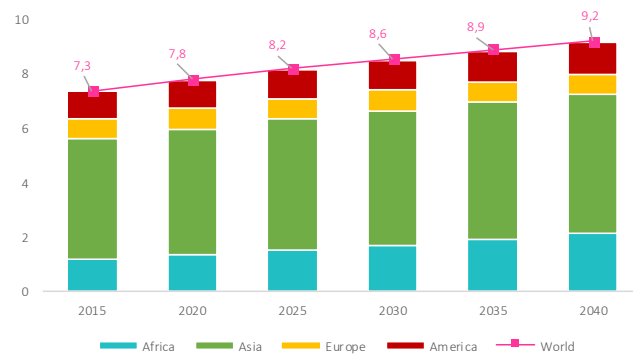
Bevölkerung nach Regionen (2020)



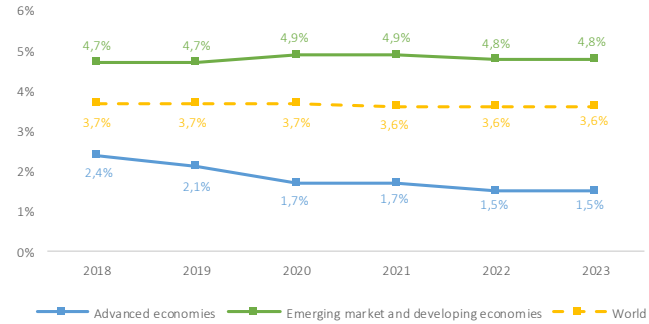
Wachstumsprognose 2015-2020: Urbanisierungsrate



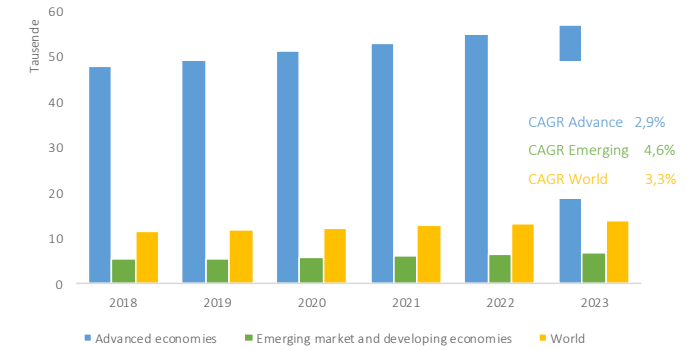
Wachstumsprognose 2015-2040: Bevölkerung nach Regionen (in Bio.)



Wachstumsprognose 2018-2023: Reales BIP nach Märkten

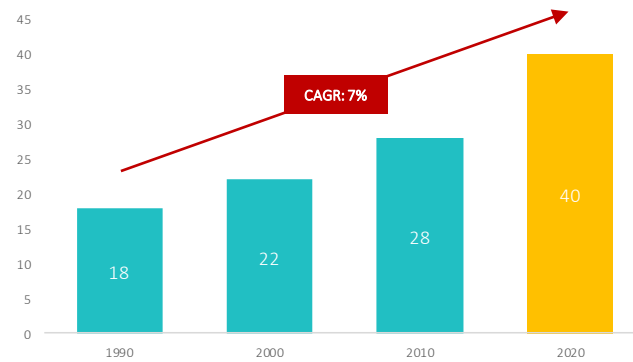


Wachstumsprognose 2018-2023: BIP pro Kopf nach Märkten

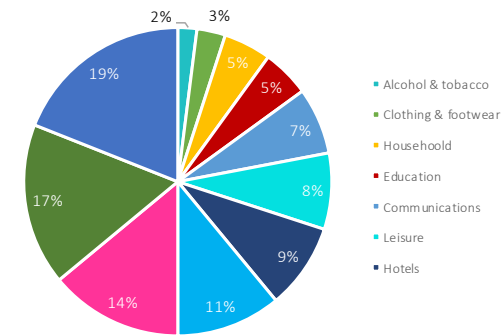


World Data (III) – Consumption

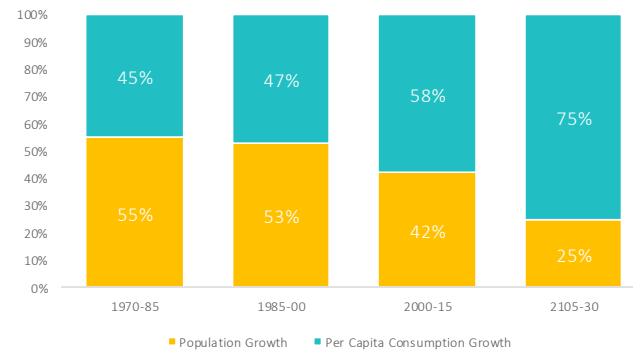
Entwicklung 1990-2020: Globale Ausgaben für Produkte und Services (in Bio. USD)



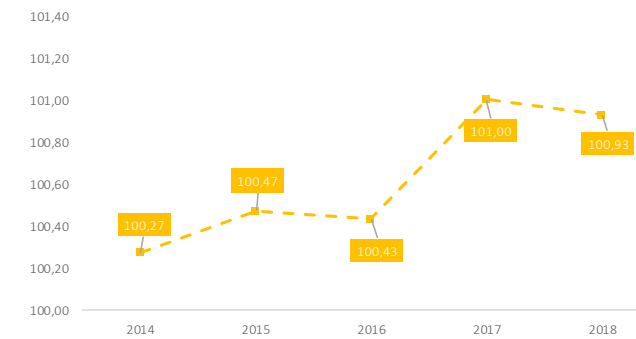
Anteil: Globale Ausgaben für Produkte und Services nach Kategorien (2020)



Entwicklung 1970-2030: Sources of Consumption Growth



Entwicklung 2014-2018: Consumer Confidence Index (CCI)



Wachstumstreiber (I) – Globale Konsumausgaben

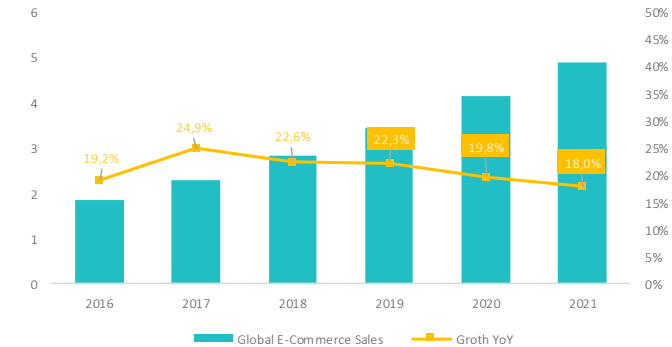
Konsumausgaben

- Die globale Verpackungsmittelindustrie profitiert von allgemeinen strukturellen Entwicklungen in der Wirtschaft und Bevölkerung. Dabei spielt vor allem die Entwicklung der industriellen und privaten Konsumausgaben eine wesentliche Rolle. Nach Angaben der US-amerikanischen Strategieberatung McKinsey entfiel bis zur Jahrtausendwende noch mehr als die Hälfte des weltweiten Konsumwachstums auf den Anstieg der Weltbevölkerung. Bis ins Jahr 2030 wird dieses jedoch nur noch 25% des Wachstums ausmachen.
- Die sich wandelnde demografische Entwicklung führt zu einer Neuausrichtung der Wachstumsmotoren für den globalen Konsum. Der Verbrauch pro Kopf wird in Zukunft die entscheidende Rolle spielen. Die globale Kaufkraft wird dabei vor allem durch die über 60-Jährigen in entwickelten Volkswirtschaften, Erwerbstätige in US-amerikanischen Städten und durch die stark wachsende Mittelschicht in China vorangetrieben. In Schwellenländern wie Indien und Brasilien wächst zudem die wohlhabende Mittelschicht und dessen Konsumverhalten.
- Der wesentliche Antrieb für den globalen Konsum liegt jedoch vor allem in der steigenden Urbanisierung. Nach Angaben von McKinsey werden bis ins Jahr 2030 über 90% des Konsumwachstums von Menschen generiert, die in urbanen Räumen leben. Die Urbanisierungsraten steigen weltweit an. Die Abteilung für „Bevölkerung“ der United Nations prognostiziert, dass sich die weltweit durchschnittliche Urbanisierungsrate bis 2040 von aktuell 54 auf 65% erhöhen wird. Insbesondere Städte in China und Indien verzeichnen überdurchschnittliche Zuwanderungsraten. In Shanghai lebten 2000 bspw. noch 16 Mio. Menschen. Mittlerweile sind es über 25 Millionen.
- Viele Menschen ziehen in der Regel aufgrund besserer beruflicher Perspektiven von ländlichen Regionen in die Stadt. Aufgrund niedrigerer Arbeitslosenquoten und höherer Durchschnittseinkommen sind die Konsumenten dazu bereit, mehr Geld für Konsumartikel unterschiedlicher Art zu investieren. Als Folge steigt dort der Verbrauch pro Person und die Nachfrage nach Verpackungsmitteln.
- In den letzten 10 Jahren explodierten die Konsumausgaben in Asien und den BRIC-Staaten. In entwickelten Nationen fand zudem eine Wiederbelebung der Nachfrage nach Luxusgütern statt. Die globalen Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen betragen nach Angaben der Unternehmensberatung A.T. Kearney insgesamt 28 Bio. USD. Bis 2020 werden sich diese voraussichtlich auf 40 Bio. USD erhöhen, was einem CAGR von ca. 3% entspricht. Die Höhe der Ausgaben hängt dabei stark von dem Wohlstand eines jeweiligen Landes ab.
- Die demografischen Profile und Wachstumsperspektiven unterscheiden sich jedoch. Der Großteil der Städte baut ihre Bevölkerungsanzahl weiter aus. Mehr als 6% der Städte weltweit verzeichnen jedoch bereits einen Rückgang. In 13 Jahren werden jedoch bereits über 8% der Städte rückläufige Zahlen erleben, wodurch der globale Konsum langsam unter Druck geraten könnte.
- Das Bevölkerungswachstum sowie die Verstädterung führen somit zu steigenden Handelsaktivitäten und erhöhen gleichzeitig die Verwendung von Verpackungen.

Wachstumstreiber (II) – E-Commerce

E-Commerce

- Der Spezialist für Verpackungsmittel Smithers Pira identifizierte in einer Studie (The Future of Packaging) vier Schlüsselfaktoren, die eine wesentliche Rolle für das Wachstum der globalen Verpackungsindustrie im Zeitraum zwischen 2018 und 2028 spielen werden. Einer dieser Faktoren ist der Siegeszug des Online Shoppings.
- Aufgrund einer weltweit fortschreitenden Internet- und Mobilfunkpenetration sowie verbesserten Logistikstrukturen wächst der globale Online-Handelsmarkt weiterhin stark an. Großkonzerne wie Alibaba und Amazon treffen mit ihrem Angebot den Zeitgeist unserer Generation und expandieren ihre Geschäfte in alle Regionen der Welt.
- Der weltweite E-Commerce-Handel belief sich nach Angaben von Statista im Jahr 2017 auf geschätzte 2,3 Bio. USD. Bis 2021 wird der Marktwert um 71% auf knapp 4,9 Bio. USD ansteigen. Dies entspricht einer durchschnittlich jährlichen Wachstumsrate von 21,5%. In drei Jahren wird der Anteil des Onlinehandels am weltweiten Einzelhandelsumsatz voraussichtlich 17,5% betragen.
- Von dieser Entwicklung wird vor allem die Verpackungsbranche profitieren. Der Versand und Transport eines Produkts erfordert ein höheres Maß an Verpackungsmitteln und zusätzlichen Schutz zur Vermeidung von Schäden. Onlineversandhändler benötigen somit Verpackungen, die sich durch eine sichere Transport- und Lagerfähigkeit auszeichnen. Um die Qualität des Produkts aufrecht erhalten zu können, steigt zudem die Nachfrage nach sog. Sekundärverpackung. Hierzu zählen bspw. Luftkissen.
- Von den Wachstumsraten im E-Commerce profitieren insbesondere Unternehmen, die Verpackungen aus Papier (--Karton) herstellen. Der Großteil der versandten Ware wird durch Pakete aus Papier bzw, Karton transportiert.
- Weitere Profiteure sind Hersteller von Mehrwegverpackungen. Denn neben dem Preis und dem schnellen Versand spielt noch die Möglichkeit der einfachen Rückgabe eine wichtige Rolle für den Kunden. Bei Zalando werden bspw. ca. 50% der gekauften Artikel wieder zurückgeschickt.

Wachstumsprognose 2016-2021: Global E-Commerce Sales (in Bio. USD)**Top 10 E-Commerce Markets 2017 (in Mrd. USD)**

Wachstumstreiber (III) – Markenidentität

Markenidentität

- Das Tempo der Globalisierung hat sich in den letzten Jahrzehnten enorm beschleunigt. Der Wettbewerb um die weltweite Präsenz und Bekanntheit nimmt zwischen führenden Unternehmen und Marken zu. Zudem steigen die Gemeinsamkeiten im Kaufverhalten der Konsumenten.
- Aufgrund dessen liegt das Ziel eines jeden Unternehmens mittlerweile vor allem in dem Aufbau einer globalen Markenidentität, um sich durch bspw. besondere Merkmale von der Masse abzugrenzen. Hierfür spielt neben dem Produkt selbst noch die Verpackung an sich eine wichtige Rolle.
- Dem Technologiekonzern Apple gelang es bspw. gut, sich durch das Design seiner schlichten und geschmackvollen Verpackungen von Wettbewerbern wie Microsoft oder Samsung abzugrenzen.
- Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Treiber in der Verpackungsmittelindustrie entwickelt. Unternehmen versuchen mittlerweile überall auf der Welt, ihre Marken mit Hilfe individueller sowie aufwendig designerter und dadurch kostenintensiveren Verpackungen zu vermarkten.
- Neben dem Design spielt noch ein weiterer Faktor eine bedeutende Rolle: Die Nachhaltigkeit. Viele Konsumenten der jüngeren Generation (Millennials) schauen mittlerweile vermehrt auf das Material, die Herkunft und Produktion von Verpackungen. Eine steigende Anzahl von Marken konzentriert sich somit zunehmend auf das ethische Interesse vieler Verbraucher. Recycelbarer Karton gewinnt dabei bspw. stark an Popularität. Für Verpackungsunternehmen kann sich das rentieren, denn diese Art von Konsumenten sind in der Regel dazu bereit, einen höheren Preis für ein Produkt samt Verpackung zu bezahlen.

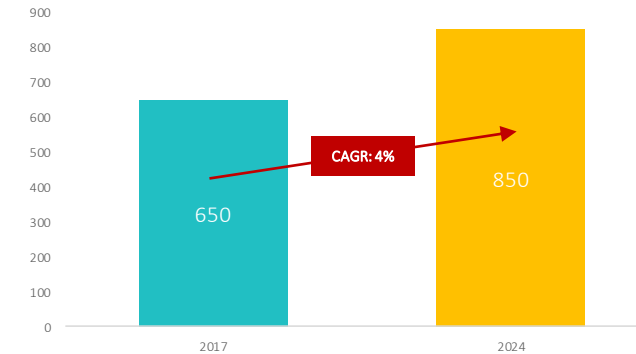


Wachstumstreiber (IV) – Komfort für unterwegs

Komfort für unterwegs

- Unser Alltag hat sich durch den Fortschritt in fast allen Lebensbereichen stark beschleunigt. Viele Menschen streben daher nach Komfort für unterwegs. Dieser Bedarf hat auch Auswirkungen auf die Verpackungsmittelindustrie.
- Die Anzahl der Menschen, die ihr Essen und Getränk unterwegs konsumieren, schoss in den letzten Jahrzehnten in die Höhe. Die Nahrungsmittelbranche benötigt dementsprechende Verpackungen. Starbucks zum Beispiel benötigt über 8 Millionen Becher pro Tag.
- Die Nachfrage nach Fast Food wird sich auch in den kommenden Jahren positiv entwickeln. Vor allem in den BRIC-Staaten besitzt der Markt noch großes Potenzial zu wachsen. Die globale Fast Food Industrie erwirtschaftet nach Berechnungen des Research Unternehmens Allied Market Research aktuell über 650 Mrd. USD an Umsatz pro Jahr. Variant Market Research geht davon aus, dass die Branche zwischen bis 2024 auf 850 Mrd. USD wachsen wird.
- Dementsprechend wird sich auch der Bedarf an flexiblen Verpackungsformaten für den einmaligen Gebrauch erhöhen.

Wachstumsprognose 2017-2024: Global Fast Food Industry (in Mrd. USD)



Rohstoffpreise

- Verpackungsunternehmen beschäftigen sich mit der Umwandlung von Rohstoffen wie Polymer, Karton oder Papier in Konsumgüter- und Industrieverpackungen. Dies versetzt sie in eine potenziell anfällige Position in der Wertschöpfungskette.
- Auf der Angebotsseite stehen in der Regel global operierende Rohstoffkonzerne mit den Möglichkeiten und der Macht, höhere Rohstoffpreise durchzusetzen und an ihre Kunden wie bspw. Verpackungsunternehmen weiterzugeben. Auf der Seite der Kunden von Verpackungsherstellern stehen die großen Konsumgüterunternehmen mit dem Interesse, Preiserhöhungen aufgrund der Angst des Verlustes von Marktanteilen nicht an ihre Kunden zu verteilen.
- Die wichtigen Rohstoffe machen rund die Hälfte der Gesamtkosten für die Verpackungsunternehmen aus. Die richtige Position in der Wertschöpfungskette kann somit eine wesentliche Rolle für die finanzielle Gesundheit und operative Funktionsfähigkeit eines Verpackers spielen.
- Für diese ist es daher von entscheidender Bedeutung, die Stabilität ihrer Rohstoffeinsatzkosten zu steuern und die Rohstoffpreisinflation so weit wie möglich an ihre Kunden weiterzugeben. Die Beschaffung von weltweit gehandelten Rohstoffen ist selbst für erfahrene Experten schwierig.
- Die Rohstoffpreise werden von den globalen Energiepreisen sowie Versorgungskapazitäten bestimmt, die sich jede Woche ändern. In solchen Märkten kann das Angebot mit den Veränderungen in der Weltwirtschaft, regionalen Wetterbedingungen und vielen anderen Faktoren schwanken. Die Aufrechterhaltung zwischen Versorgungssicherheit und Preisvolatilität ist somit eine wichtige Fähigkeit eines jeden Vorstands von Verpackungsunternehmen
- Für das Aushandeln von Verträgen und ggf. Rabattzusprüchen sollte sich der Vorstand eines Verpackungsherstellers umfassende Informationen über seine jeweiligen Lieferanten verschaffen. Gute Vertragskonditionen können sich in dieser Branche zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil entwickeln. Des Weiteren sollte das Management Notfallpläne zur Aufrechterhaltung der Versorgungssicherheit entwickeln, falls es auf der Angebotsseite zu Engpässen kommen sollte.
- Führen wichtiger Verhandlungen verfügen. Des Weiteren ist es wichtig, mögliche Auswirkungen schwankender Rohstoffpreise zu beobachten und speichern, um diese bei notwendigen Preiserhöhungen als Begründung verwenden zu können.
- Die Verpackungsmittelindustrie hängt stark von den Preisschwankungen an den Rohstoffmärkten ab. Somit ist es von essentieller Bedeutung, dass sich das Unternehmen und die zuständigen Mitarbeiter intensiv und kontinuierlich mit dieser Thematik auseinandersetzen und an Verbesserungen arbeiten.

3. Peer Group Analysis

Peer Group – Übersicht (I)

Company	Country	Sector	Market Cap (USDmn)	Revenue (USD)mn	EBIT Margin	Profit Margin	FCF Margin	5 Yr. CAGR Revenue	5 Yr. CAGR Profit	Equity Ratio	RoE	RoC	Quick Ratio	Current Ratio	KUV	KBV	KGV	Stock Perf. 1Yr. (%)
Arcor Limited	AUT	Plastic	13.620,6	9.101,0	11,4%	6,6%	8,8%	-0,6%	13,5%	9,6%	71,6%	12,2%	46,8%	81,5%	1,5	15,7	22,8	13,3
Avery Dennison Corp.	US	Plastic	9.849,5	6.613,8	11,1%	4,3%	6,9%	2,4%	5,5%	20,4%	28,6%	18,9%	73,8%	114,0%	1,5	9,4	35,0	10,7
Bemis Company, Inc.	US	Plastic	4.236,1	4.046,2	9,4%	2,3%	6,1%	-2,5%	-11,6%	32,5%	7,6%	8,5%	78,0%	186,0%	1,0	3,5	45,1	7,7
Berry Global Group, Inc.	US	Plastic	7.769,6	7.095,0	10,7%	4,8%	8,9%	8,3%	179,3%	12,0%	55,0%	7,5%	102,0%	177,0%	1,1	7,7	22,9	11,8
CCL Industries Inc.	CAN	Plastic	8.171,2	3.792,2	14,2%	10,0%	7,7%	29,4%	37,2%	35,1%	24,1%	10,7%	107,0%	143,0%	2,2	4,7	21,6	12,8
Intertape Polymer Group Inc.	CAN	Plastic	988,0	898,1	9,1%	7,1%	-2,3%	2,7%	25,8%	35,6%	25,7%	10,7%	86,9%	194,0%	1,1	3,9	15,4	22,9
RPC Group Plc	IK	Plastic	4.948,5	3.440,3	8,1%	4,8%	2,1%	19,4%	24,2%	38,2%	9,7%	5,6%	78,7%	126,0%	1,4	2,2	29,9	20,1
Sealed Air Corp.	US	Plastic	8.539,5	4.461,6	13,6%	18,3%	13,1%	-10,0%	-	2,9%	16,5%	9,3%	95,9%	135,0%	1,9	56,1	10,5	19,9
Wipak Ltd.	CAN	Plastic	2.446,1	886,8	18,1%	13,5%	8,1%	5,8%	10,9%	86,4%	15,6%	12,8%	629,0%	813,0%	2,8	2,9	20,5	5,3
Median					11,1%	6,6%	7,7%	2,7%	18,9%	32,5%	24,1%	10,7%	86,9%	143,0%	1,5	4,7	22,8	

Company	Country	Sector	Market Cap (USDmn)	Revenue (USD)mn	EBIT Margin	Profit Margin	FCF Margin	5 Yr. CAGR Revenue	5 Yr. CAGR Profit	Equity Ratio	RoE	RoC	Quick Ratio	Current Ratio	KUV	KBV	KGV	Stock Perf. 1Yr. (%)
DS Smith Plc	UK	Diversified	7.778,1	6.187,2	7,8%	4,4%	6,5%	19,4%	22,7%	30,2%	16,7%	9,2%	49,2%	81,0%	1,3	4,4	28,8	33,9
Greif, Inc.	US	Diversified	2.767,4	3.638,2	9,2%	3,3%	6,4%	-2,5%	0,1%	33,4%	13,1%	10,0%	85,7%	145,0%	0,8	2,6	23,3	0,1
Huhtamäki Oyj	FIN	Diversified	4.536,2	3.588,7	9,1%	6,5%	0,2%	5,2%	9,8%	41,2%	16,4%	8,5%	86,5%	148,0%	1,3	3,1	19,6	27,6
Orora Limited	AUT	Diversified	3.029,1	3.099,6	7,4%	4,2%	4,7%	-	-	46,0%	11,2%	8,4%	63,9%	119,0%	1,0	2,6	23,1	1,9
Silgan Holdings Inc.	US	Diversified	3.171,0	4.089,9	9,5%	6,6%	4,0%	2,7%	12,2%	16,5%	43,7%	9,1%	53,0%	135,0%	0,8	4,1	11,8	6,9
Median					9,1%	4,4%	4,7%	3,9%	11,0%	33,4%	16,4%	9,1%	63,9%	135,0%	1,0	3,1	23,1	

3. Peer Group Analysis

Peer Group – Übersicht (II)

Company	Country	Sector	Market Cap (USDmn)	Revenue (USD)mn	EBIT Margin	Profit Margin	FCF Margin	5 Yr. CAGR Revenue	5 Yr. CAGR Profit	Equity Ratio	RoE	RoC	Quick Ratio	Current Ratio	KUV	KBV	KGV	Stock Perf. 1Yr. (%)
Bio Pappel, S.A.B.	MEX	Paper (-Board)	341,0	1.217,6	10,1%	4,3%	5,6%	14,8%	10,0%	43,3%	8,9%	7,4%	115,0%	176,0%	0,3	0,5	6,4	22,2
Cascades Inc.	CAN	Paper (-Board)	920,4	3.445,6	3,9%	11,7%	7,3%	3,5%	-	36,5%	39,0%	3,6%	79,2%	144,0%	0,3	0,7	2,3	4,6
Clearwater Paper Corp.	US	Paper (-Board)	782,2	1.730,4	4,9%	5,6%	-1,3%	-1,6%	8,7%	31,9%	18,6%	4,2%	42,5%	108,0%	0,5	1,4	8,0	33,6
Graphic Packaging	US	Paper (-Board)	4.689,1	4.403,7	8,6%	6,8%	7,4%	0,3%	19,6%	26,6%	25,6%	7,0%	57,6%	137,0%	1,1	3,6	15,6	18,4
International Paper Comp.	US	Paper (-Board)	22.925,8	21.743,0	8,5%	9,9%	3,1%	-0,1%	22,0%	19,3%	38,7%	7,0%	79,1%	162,0%	1,1	3,5	10,7	14
KapStone Paper and Pack.	US	Paper (-Board)	2.088,4	3.315,7	6,5%	7,3%	6,6%	22,2%	31,3%	34,2%	23,9%	5,4%	117,0%	196,0%	0,6	1,8	8,6	62,3
Mayr-Melnhof Karton AG	AUS	Paper (-Board)	2.890,9	2.806,0	8,7%	6,6%	3,5%	3,7%	5,2%	65,5%	12,0%	8,3%	176,0%	272,0%	1,0	1,8	15,6	3,6
Mondi Limited	ZAF	Paper (-Board)	11.646,4	8.520,7	13,7%	9,5%	3,9%	4,2%	22,6%	56,0%	18,5%	11,2%	75,5%	135,0%	1,4	2,4	14,5	2,4
Nampak Limited	ZAF	Paper (-Board)	830,7	1.393,0	10,4%	1,2%	-1,2%	2,6%	-27,9%	38,4%	3,7%	6,9%	66,9%	135,0%	0,6	1,2	47,7	7,2
Neenah, Inc.	US	Paper (-Board)	1.500,2	979,9	10,5%	8,2%	2,3%	3,9%	12,6%	44,2%	21,8%	10,6%	99,1%	229,0%	1,5	3,8	18,7	21,3
Packaging Corporation of A.	US	Paper (-Board)	10.779,1	6.444,9	15,1%	10,4%	7,9%	17,8%	33,1%	35,2%	33,9%	13,1%	134,0%	230,0%	1,7	4,9	16,1	11,7
Smurfit Kappa Group plc	IRL	Paper (-Board)	7.477,7	10.281,0	9,3%	4,9%	4,5%	3,1%	11,7%	29,5%	16,4%	8,4%	80,3%	117,0%	0,7	2,3	14,9	14,7
Sonoco Products Company	US	Paper (-Board)	5.273,2	5.036,7	8,2%	3,5%	3,1%	0,9%	-2,1%	38,0%	10,8%	8,9%	105,0%	156,0%	1,0	3,0	30,1	12,7
Stora Enso Oyj	FIN	Paper (-Board)	12.223,8	12.153,0	8,8%	6,2%	4,7%	-1,4%	5,4%	51,4%	10,3%	6,0%	61,3%	113,0%	1,0	1,7	16,3	13,6
WRKCo Inc.	US	Paper (-Board)	15.157,8	14.859,7	7,7%	4,8%	6,7%	10,0%	23,2%	41,4%	6,9%	4,4%	72,6%	149,0%	1,0	1,5	21,4	18,5
Median					8,7%	6,6%	4,5%	3,5%	12,2%	38,0%	18,5%	7,0%	79,2%	149,0%	1,0	1,8	15,6	

Company	Country	Sector	Market Cap (USDmn)	Revenue (USD)mn	EBIT Margin	Profit Margin	FCF Margin	5 Yr. CAGR Revenue	5 Yr. CAGR Profit	Equity Ratio	RoE	RoC	Quick Ratio	Current Ratio	KUV	KBV	KGV	Stock Perf. 1Yr. (%)
Ball Corp.	US	Metal	13.848,2	10.983,0	9,6%	3,4%	13,6%	4,7%	-1,2%	23,6%	10,0%	6,0%	50,7%	91,5%	1,3	3,4	37,0	30,1
Crown Holdings, Inc.	US	Metal	7.951,6	8.698,0	12,9%	3,7%	6,1%	0,5%	-10,4%	8,7%	53,8%	11,8%	45,1%	94,6%	0,9	8,6	24,6	10,5
Owens-Illinois, Inc.	US	Metal	3.898,7	6.869,0	7,9%	2,6%	7,2%	-0,4%	-0,4%	9,5%	31,8%	5,7%	50,7%	106,0%	0,6	4,2	21,7	17,4
Median					9,6%	3,4%	7,2%	0,5%	-1,2%	9,5%	31,8%	6,0%	50,7%	94,6%	0,9	4,2	24,6	

Plastic Packaging



Amcor Ltd.

- Amcor Limited ist ein global tätiges Verpackungsunternehmen. Das Unternehmen entwickelt und produziert flexible Verpackungen, Spezialkartons, starre Behälter und verschiedene Arten von Verschlüssen
- Neben dem Kerngeschäft bietet der Hersteller noch Dienstleistungen im Bereich Verpackung für Großkunden aus den Bereichen Lebensmittel, Getränke, Pharmazeutika, Medizinprodukte sowie Heim- und Körperpflegeprodukte an.
- Die Geschäftstätigkeit von Amcor lässt sich in die drei Segmente Amcor Rigid Plastics, Amcor Flexibles und Other Services untergliedern.
- Der Konzern wurde 1926 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Southbank, Australien. Mit Umsatzerlösen in Höhe von 9,1 Mrd. USD gehört der Hersteller zu den größten Verpackungsmittelunternehmen der Welt. Unter den börsennotierten Verpackern liegt Amcor weltweit auf Platz 1.

Diversified Packaging



DS Smith plc.

- DS Smith hat sich auf die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von Verpackungslösungen für die Konsumgüterindustrie spezialisiert.
- Bei den Verpackungsmitteln bietet der Konzern eine Reihe von Produkten aus unterschiedlichen Materialien vom Plastik bis hin zu Metallen und Papier an.
- DS Smith hat zudem Dienstleistungen in den Bereichen Abfallentsorgung und -recycling im Angebot.
- Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 1940 und der Hauptsitz sitzt aktuell in London. Mit seinen weltweit über **26.000** Mitarbeitern erwirtschaftete der Verpackungshersteller im Geschäftsjahr 2017 knapp 6,2 Mrd. USD.

Paper Packaging



International Paper Company

- Durch die Fusion von 17 Papier- und Pappwerken entstand im Jahr 1898 der Verpackungsmittelspezialist International Paper Company im Nordosten der Vereinigten Staaten. Mittlerweile ist der Großkonzern in 24 Ländern mit über 52.000 Mitarbeitern vertreten.
- Mit Umsatzerlöse von zuletzt ca. 21,7 Mrd. USD. Ist die International Paper Company der größte Verpackungsmittelhersteller im Bereich Paper(-Board) der Welt.
- Die operative Tätigkeit erfolgt durch die drei Kerngeschäfte Industrieverpackungen, Zellulosefasern und Druckpapiere. Im Segment Industrial Packaging stellt das Unternehmen vorwiegend Behälterkartons für Kunden aus unterschiedlichen Branchen her. Das Segment Global Cellulose Fibers bietet Flusen-, Markt- und Spezialzellstoffe für absorbierende Hygieneprodukte an.

Metal Packaging

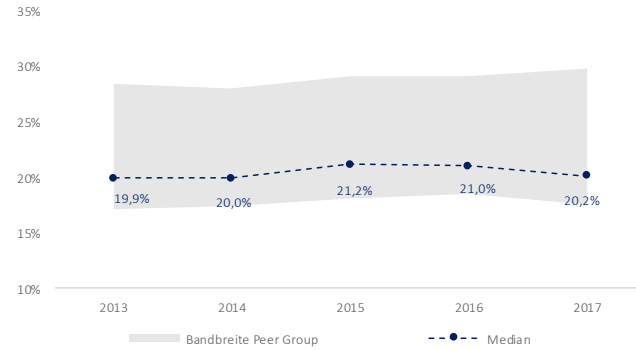


Ball Corp.

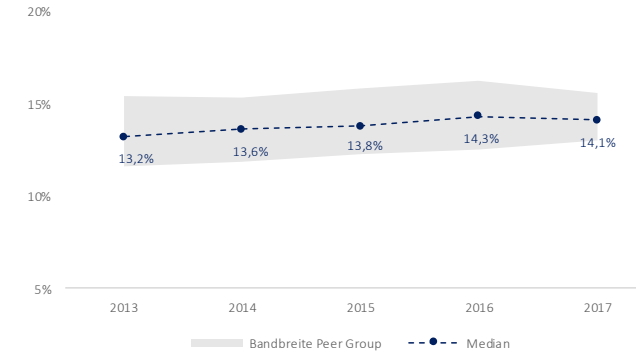
- Die im Jahr 1880 gegründete Ball Corporation hat ihren Hauptsitz in Broomfield (USA) und war ehemals bekannt unter dem Namen Ball Brothers Glass Manufacturing Company.
- Ursprünglich produzierte das Unternehmen Verpackungen aus Glas, eher es sich mittlerweile auf die Herstellung von Aluminiumdosen sowie Materialien für die Luft- und Raumfahrttechnik konzentriert.
- Mit seinen 17.500 Mitarbeitern und Umsatzerlösen in Höhe von knapp 11 Mrd. USD gehört die Ball Corp. zu den größten Produzenten von Verpackungsmitteln aus Metall.

Rentabilität (I)

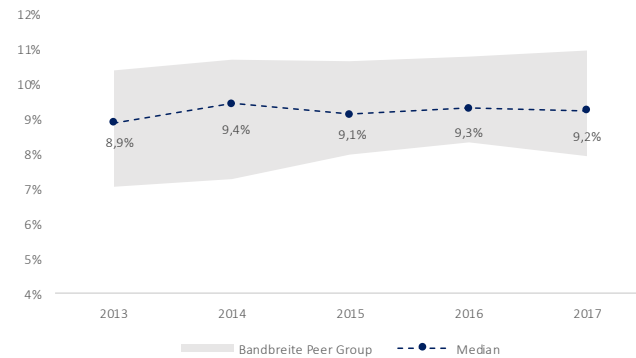
Entwicklung 2013-2017: Gross Profit Margin



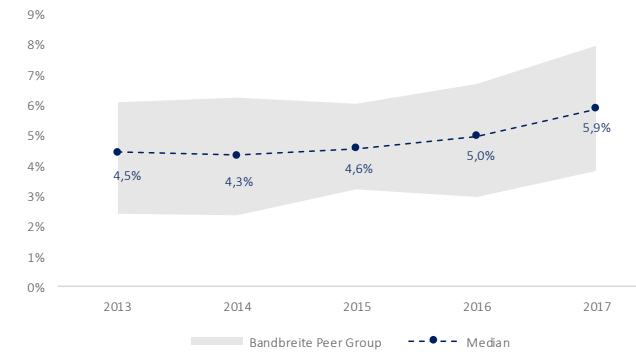
Entwicklung 2013-2017: EBITDA Margin



Entwicklung 2013-2017: EBIT Margin

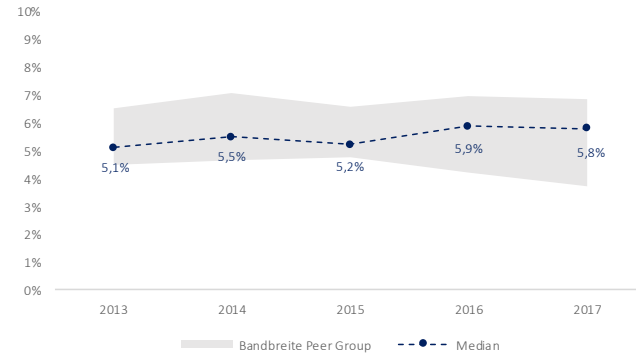


Entwicklung 2013-2017: Profit Margin

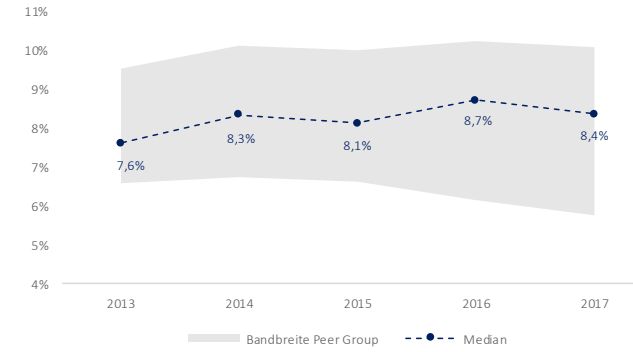


Rentabilität (II)

Entwicklung 2013-2017: Return on Assets (RoA)

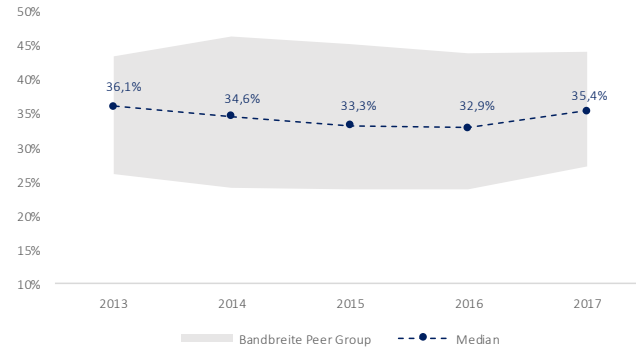


Entwicklung 2013-2017: Return on Capital (RoC)

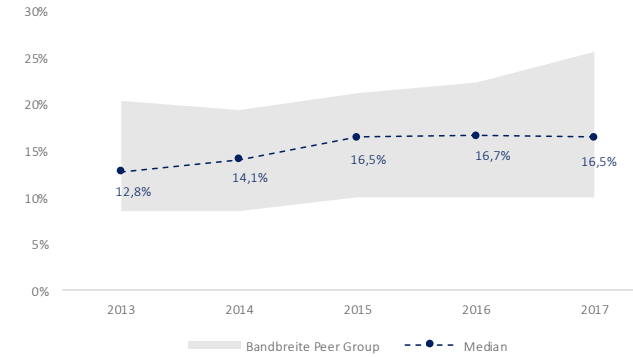


Finanzielle Stabilität

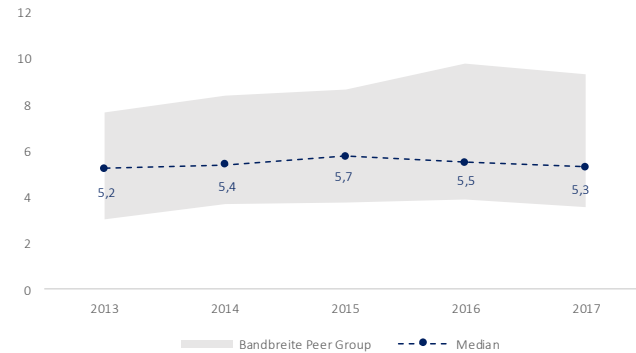
Entwicklung 2013-2017: Eigenkapitalquote



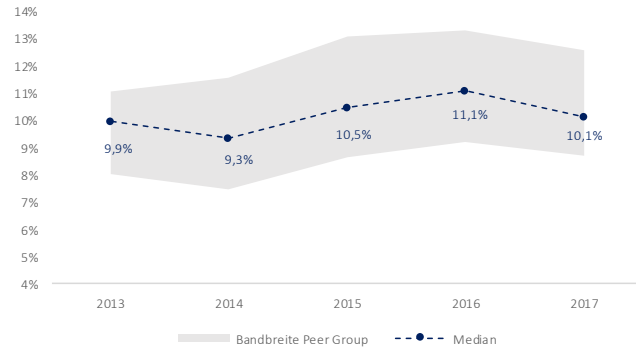
Entwicklung 2013-2017: Return on Equity



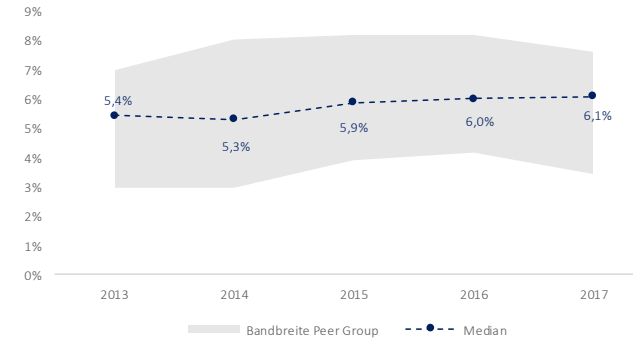
Entwicklung 2013-2017: Interest Cover Ratio



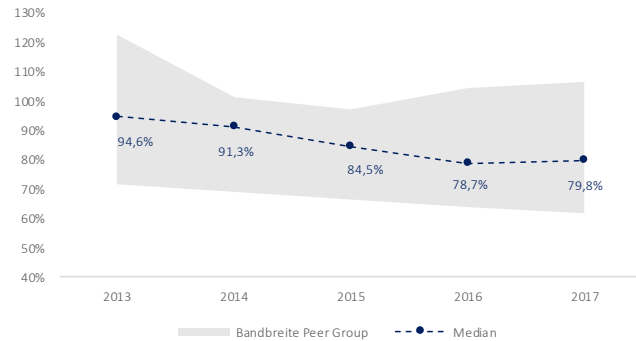
Entwicklung 2013-2017: Umsatzverdienstrate (ops)



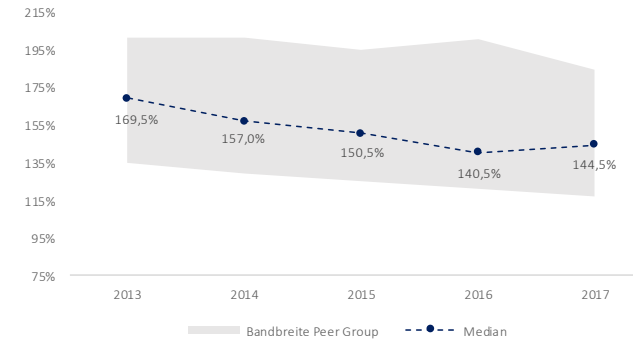
Entwicklung 2013-2017: Umsatzverdienstrate (Free)



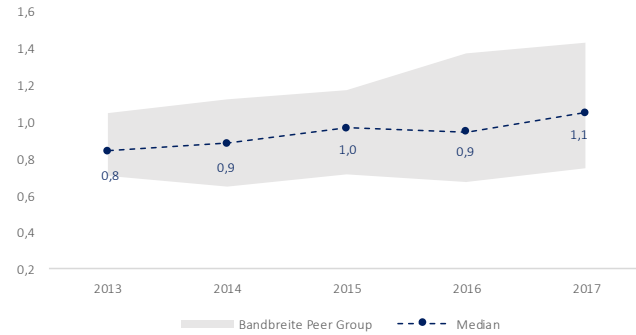
Entwicklung 2013-2017: Quick Ratio



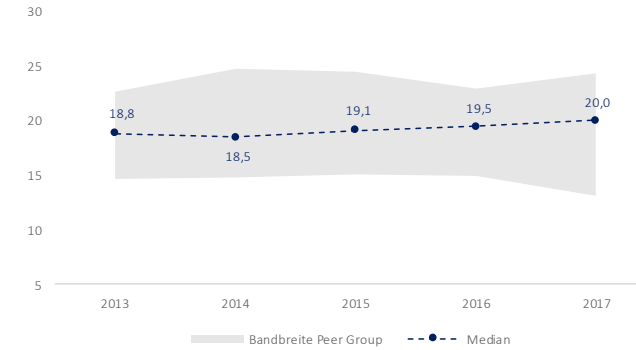
Entwicklung 2013-2017: Current Ratio



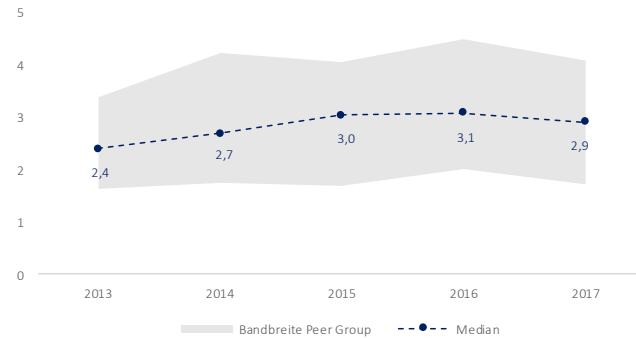
Entwicklung 2013-2017: Kurs-Umsatz-Verhältnis (KUV)



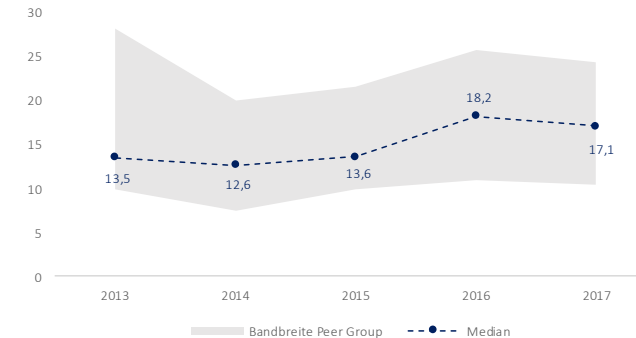
Entwicklung 2013-2017: Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV)



Entwicklung 2013-2017: Kurs-Buchwert-Verhältnis (KBV)

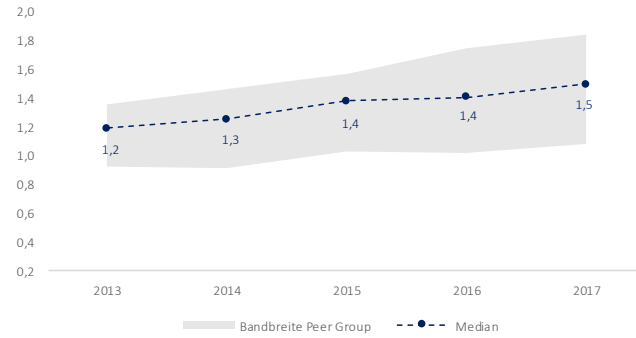


Entwicklung 2013-2017: Kurs-Free-Cashflow-Verhältnis (KFCF)

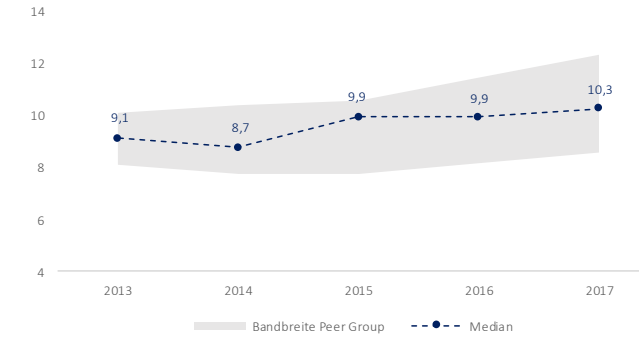


Marktbewertung (2)

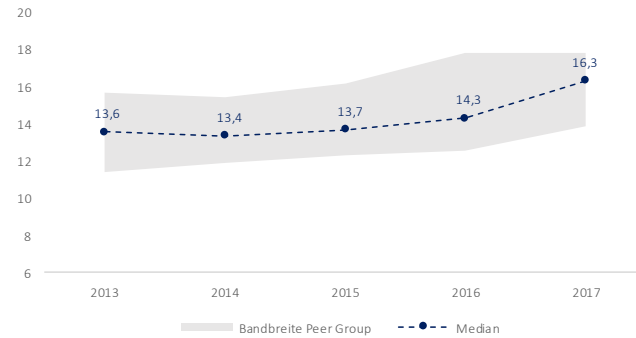
Entwicklung 2013-2017: EV/Umsatz



Entwicklung 2013-2017: EV/EBITDA



Entwicklung 2013-2017: EV/EBIT



Entwicklung 2013-2017: EV/FCF

