

Kuchenstücke statt Krümel

Innovative Markenkommunikation hilft auch Stiefkindern

Zum dritten Mal lud die PrintCity-Allianz Ende März Markeninhaber, Designer, Drucker und Weiterverarbeiter nach Hamburg ein. Die Themen auf dem Packaging Inspiration Forum u.a.: Aktuelle Designtrends, Stiefkind Versandverpackung, multi-sensorische Verpackungslösungen sowie Druck- und Veredelungsmöglichkeiten.

■ „Über die Kunst, bei einem kleiner werdenden Kuchen weiterhin Stücke – und nicht Krümel – zu bekommen“, sprach Michael Heintschel, Inhaber der gleichnamigen Agentur aus Eching. In seiner unnachahmlichen und mitreißenden Art forderte der Designer die rund 100 Tagungsgäste auf, bei ihrer Verpackungsauswahl in Zukunft noch kreativer und mutiger zu sein: „Rund 400.000 unterschiedliche Konsumartikel werden in europäischen Supermärkten angeboten; dabei werden 74 Prozent der Kaufentscheidungen aber erst am PoS getroffen.“ Immer mehr Informationen wirken also in kürzester Zeit auf den Konsumenten ein. Hier sei das Verpackungsdesign umso

mehr gefragt. Dabei möchte sich der Konsument heute ‚bespaßen‘ lassen, weiß Heintschel: „Der Kunde kauft aus Vergnügen oder Selbstinszenierung; auch, wenn er keinen akuten Bedarf hat. Dabei tritt das Preisbewusstsein, das jahrelang beim Discount-Shopping an erster Stelle stand, zunehmend in den Hintergrund.“

Aktuelles Beispiel für diesen Trend sind die Müller-Milch-Flaschen, die Heintschel mit seinem Team regelmäßig mit neuen „Kleidern“ versorgt. Ob die Standardsorten Erdbeere, Banane, Schoko und Vanille als Weihnachts- oder Halloweenedition? Sehr schön, gerne mitgenommen. Oder aber sieben Geschmacksrichtungen in witzigen Fußballer-

outfits? Immer her damit! So haben die ungewöhnlich bedruckten Sleeves auch dafür gesorgt, dass der Absatz der PET-Flaschen regelmäßig zweistellig gewachsen ist. Heintschel: „Die Müllermilch-Kunden goutieren einfach den Spaß!“

Pralle Dekolletés

Das Thema der aktuellen Müller Milch-Kampagne („Hast du Geschmack?“) ist ein venezianischer Maskenball. Küssende Frauen und pralle Dekolletés tauchen in dem TV-Spot auf, in dem zwei Frauen einen jungen Mann mit verbundenen Augen zu einer Schönheit lotsen, die ihn zu einem Geschmackstest auffordert.

Wer aktuell am Milchregal im Supermarkt vorbeiläuft, dem dürften die vier „maskierten“ Flaschen von Müller Milch direkt auffallen.



Ebenfalls im venezianischen Maskenoutfit kommen die Milch-Sleeves daher. Der Clou dabei ist: Die Flaschen sind quasi „maskiert“, Angaben über die Geschmacksrichtung sucht man vergebens. Eigentlich ist dies ein absolutes „no-go“ im Verpackungsbereich. Aber durch die ungewöhnliche Gestaltung und das komplette Promo-Paket läuft auch diese Aktion sehr erfolgreich.

Die Milchtrinker werden aufgefordert, online einen Tipp abzugeben, welche Sorte zu welcher der vier Grundfarben passt und haben dann die Chance auf einen Geldgewinn. Zu kaufen gab es die limitierte Edition bis Ende April, bis Ende Mai kann noch am Gewinnspiel teilgenommen werden.

Stiefkind Versandverpackung

„Onlineshopper müssen heutzutage oft zu Handwerkern werden. Viele Pakete lassen sich ohne Werkzeug gar nicht mehr öffnen“, beklagte sich Jakob Kaikkis in seinem Vortrag „Stiefkind Versandverpackung“. Kaikkis ist Geschäftsführer der Seismografics JK GmbH, die seit 1996 die Neukundenpakete im Auftrag der Deutschen Telekom verschickt; ein Profi also in Sachen Versandverpackung. „Das Auspackerlebnis wird auch im E-Commerce immer wichtiger“, so Kaikkis. Im E-Commerce gebe es ohnehin nur

zwei Touchpoints mit dem Kunden. Deshalb müsse das Auspacken = Unboxing zum Erlebnis werden; auch, um den Kunden noch einmal zu bestärken, die richtige Wahl getroffen zu haben.

ausgearbeitet und neue Verpackungskonzepte entwickelt.“

Die Versandverpackung für die Schmuckmarke Thomas Sabo könnte nach den Entwürfen der Studenten als entzücken-

„... der Kunde möchte sich bespaßen lassen!“
Michael Heintschel, Heintschel GmbH



Fotos: Print City

Um die Frage zu beantworten, wie durch eine marken- und zielgruppenkonforme Verpackung die „Nachkaufdissonanz“ gesenkt und der Kundennutzen gesteigert werden kann, startete Seismografics ein Projekt mit den Hochschulen für angewandte Wissenschaften Augsburg und München. Kaikkis: „In diesem Projekt wurde die Markenwahrnehmung, die durch den Versandkarton beim Konsumenten entsteht, anhand von Beispielen aus verschiedenen Onlineshops analysiert. Auch das Zusammenspiel von Produkt- und Versandverpackung wurde in Sachen Markenauftritt näher betrachtet. Die Studenten der beiden Hochschulen haben daraufhin Verbesserungsvorschläge

des Schmuckkästchen daher kommen; inklusive Inlay zur ansprechenden Präsentation des Schmuckstücks. Das Besondere ist ein in den Deckel der Versandpackung integrierter Spiegel, um den Schmuck gleich in Augenschein zu nehmen. Kaikkis: „Diese Lösung wäre ein kleiner Kosmos für sich; eine Sabo-Markenwelt en Miniature, den man nicht verlassen muss, um den Schmuck zu betrachten.“

Ist dieses idealtypische Musterbeispiel noch nicht im Markt, sorgen beispielsweise die jetzt schon eingesetzten Versandverpackungslösungen von Massimo Dutty oder Outfittery seiner Meinung nach für das richtige Auspackerlebnis. →



Diese Systemlösung für Cerealien veranschaulicht sehr gut alle Aspekte einer Verpackung.

Gewinner des VR-Jahresabos:
 Torsten Emmel, Geschäftsführer Vertrieb bei cenadruk (li.) mit PrintCity-Geschäftsführer Rainer Kuhn.



Die Mischung macht's:
Neben den hochkarätigen Referenten, die aus verschiedenen Blickwinkeln Spotlights auf die aktuellen Herausforderungen der Industrie warfen, sorgten Break-Out Sessions für Abwechslung. „Regie“ führte Rainer Kuhn (r.).



„Innovative Markenkommunikation durch Multisensorik“. Christian Rommel, Rox Asia, weiß ganz genau wovon er spricht; hat doch seine Hongkonger Agentur die blinkende Hülle für Bombay Sapphire (Bacardi) umgesetzt, die weltweit für Aufsehen gesorgt hat: „Mit der Verknüpfung von Papier, Druck, Veredelung und Mikroelektronik können wir es schaffen, alle Sinne des Konsumenten anzusprechen. Licht, Ton und Bewegung in Kombination mit Verpackung ist einfach Emotion.“ Als alleiniges Mittel zum Zweck sei die Multisensorik jedoch nicht geeignet: „Der Einsatz muss immer auch zur Markenaussage passen; sie darf nicht als billige Effekthascherei eingesetzt werden“, so der HdM Stuttgart Absolvent.

„Verpackung ist der Kommunikator No. 1“, betonte auch Nicolas Eilken, Eilken brand buliding & Design. Neben den bekannten „first...“ und „second“ moments of truth – also dem ersten Augenblick in der Einkaufsstätte sowie dem zweiten Augenblick zu Hause – seien mittlerweile der „Zero...“ (= der Moment der Kaufentscheidung im Onlinemarketing) und der „Third“ Moment der Wahrheit ebenso von Bedeutung, also das nachhaltige Intensivieren der Verbraucherloyalität. Als absolutes Paradebeispiel hier nannte er Apple.

Sichere Lebensmittel

Das Veranstaltungskonzept hat auch dieses Jahr wieder überzeugt, die Mischung macht's einfach: Neben den hochkarätigen Referenten – darunter auch Thomas Reiner, Geschäftsführer Berndt + Partner und Christian Piotrowski, Sunny Selection, die aus verschiedenen Blickwinkeln Spotlights auf die aktuellen Herausforderungen der Industrie warfen, sorgten die so genannten Break-Out Sessions für Abwechslung, in denen kleinere Gruppen zentrale Themen rund um das „Value Added Packaging“ vertiefen konnten.

Im Rahmen einer dieser Sessions wurde auch das aktuelle Gemeinschaftsprojekt („Sichere Lebensmittelverpackung“) der PrintCity-Partner vorgestellt. In der PrintCity-Allianz, dem Veranstalter des Packaging Inspiration Forums, kooperieren Unternehmen

aus den Bereichen Druck-, Verpackungs- und Verlagswesen (die Verpackungs-Rundschau ist einer der Medienpartner) im Rahmen einer sogenannten ‚Connection of Competence‘ über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. „Ziel ist die Förderung der Wertigkeit in Druck und Verpackung. Dazu bringt das Netzwerk weltweit führenden Know-how seiner Mitgliedsunternehmen zusammen“, betonte PrintCity-Geschäftsführer Rainer Kuhn, der wieder einmal souverän durch die zweitägige Veranstaltung führte.

Anhand einer Systemlösung für Cerealien sollten bei dem aktuellen Gemeinschaftsprojekt sämtliche Aspekte einer Verpackung dargestellt werden: Lebensmittellechtheit & Schutzmechanismen, Handhabung, Markenbildung, Veredelungen & Produktion. Die Idee: Der Kunde mischt sich sein Müsli individuell und täglich frisch direkt am Frühstückstisch. Hierfür wurde ein intelligentes Luxus-Cerealien-System konzipiert, das aber gleichzeitig für den Massenmarkt tauglich sein soll (siehe alternativ S. 54).

„Damit bedient das Konzept eine Reihe von aktuellen Trends der Gesellschaft: Individualität, Lifestyle & Luxus, Komfort und bewusste Ernährung“, erläuterte Sebastian Eckert, Group Innovation Manager bei der AR Packaging Group. „Für den Markenartikler bedeutet dies, die Sichtbarkeit seines Produktes und seiner Marke weit in den Lebensbereich des Verbrauchers zu verlängern, dadurch die Marke zu stärken und den Kunden zu binden.“

Stefan Kranz, Technical Development Director bei Metsä Board, ergänzt: „Mit diesem umfassenden Ansatz wollen wir besonders Markenartikler und Kreative ansprechen und damit die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette vorantreiben. Besonders vor dem Hintergrund der immer stärkeren gesetzlichen Regelungen ist es wichtig, darzustellen, was alles möglich und erlaubt ist.“

Lebensmittelsicherheit sei ein zentraler Aspekt bei der Auswahl von Verpackungen, der oftmals durch Risikominimierung zu Gestaltungslimitierung bei gleichzeitig hoher Kostensensibilität führe. Maren Oellerich ■



