

Lebensmittel | Getränke | Kosmetik

5. Packaging Inspiration Forum

Andreas Tietz

„Trends in der Verpackungsindustrie“ – unter diese Überschrift hatte die Printcity Allianz ihr 5. Packaging Inspiration Forum gestellt, das Ende Februar wieder in Hamburg veranstaltet wurde.

Info

Volle Länge

Den ausführlichen Tagungsbericht finden Sie unter www.verpackungsrundschau.de/PIF2018

Dabei wies Rainer Kuhn, Geschäftsführer der Printcity Allianz, gleich zu Beginn auf ein Generationenproblem hin. Junge Konsumenten haben ein grundsätzlich anderes Verhältnis zur Nutzung von Medien und digitalen Infrastrukturen. Nun sind Wechsel von Generationen stets von Veränderungen begleitet. Diesmal aber fällt dieser Wechsel zusammen mit einer fundamentalen Disruption in der Technologie, gekennzeichnet durch eine universelle Vernetzung, permanenter Verfügbarkeit von Internetservices und Individualisierung.

Aussitzen keine Option

Die junge Konsumentengeneration nomadisiert mit hoher Geschwindigkeit zwischen Plattformen, Marken und Moden. Sie erwartet eine individuelle Ansprache, dass die Ziele ihres Begehrs irgendwie „gut“ für den Planeten sind und werfen dafür lässig mit ihren persönlichen Daten um sich. Wie soll man für solche Menschen Verpackungen und Markenkommunikation realisieren? Denn da mag man sich kneifen, verschwinden wird dieser Zeitgeist nicht. Und auch aussitzen ist keine Option, will man den Zug nicht vollends verpassen.

Die Beschäftigung mit dieser Herausforderung führte zu Beginn des Packaging Inspiration Forums zunächst in die klassische Marktforschung. Was sind die Gestaltungs- und Farbwelten, die für die neue Konsumentengeneration relevant sind? Wie müssen Verpackungen und Produkte aussehen, um diese Menschen anzusprechen? Julia König, Designerin bei Leonhard Kurz, und Filip Roscam, Design Director bei Merck,

stießen bei ihren Analysen auf stilistische Strömungen, die von einer Trash-Attitüde über technophile Inszenierungen bis hin zu einer Art „Back-to-the-roots“-Bewegung, die Schlichtheit und positive Claims kombiniert.

Wie man dies effektiv im Druck umsetzen kann, demonstrierte Günter Thomas, Geschäftsführer des GT Trendhouse 42 und der GT Produktion: „Früher haben wir Hungrige satt gemacht, heute müssen wir Satte hungrig machen“, brachte er sein Anliegen auf den Punkt.

Hochveredelte Druckprodukte, die eine Brücke schlagen zwischen Imagination und Wahrnehmung. Darin war er sich mit allen Referenten einig: Nur ein Produkt, das hervorsticht, wird auch gekauft.

Auspacken als Erlebnis

Attraktive, trendige Gestaltung kann aber nur ein Baustein in einer zeitgemäßen Markenkommunikation sein. E-Commerce und Versandhandel nehmen drastisch sowohl an Umfang als auch an Bedeutung zu und spiegeln das veränderte Konsumentenverhalten auch anhand neuer Anforderungen an Primär- und Versandverpackungen. An die Stelle des „Hervorstechens“ im Laden tritt das „Auspackerlebnis“. Das Versprechen, das ein Produkt über eine Abbildung im Online-Shop macht, muss beim Kunden in Form des realen Produktes auch eingehalten werden. Und damit sind nicht etwa aufwändige Veredelungen gemeint – die sieht und fühlt man im Internet schließlich nicht.

Eine Herausforderung angesichts immer kürzerer Produkt- und Designzyklen, zunehmender Versionierung und auch Lokalisierung, die wiederum zu einem erheblichen Teil die Folge des sich ändernden Konsumentenverhaltens sind.

Dass der Digitaldruck ein Teil der Lösung sein kann, liegt angesichts dieser Befunde auf der Hand. Bei der Thimm Gruppe, einem der größten Lösungsanbieter im Verpackungsbereich, hat man

» Die junge Konsumentengeneration nomadisiert mit hoher Geschwindigkeit zwischen Plattformen, Marken und Moden «

Rainer Kuhn, Geschäftsführer Printcity Allianz



Andreas Milk von der Agentur Milk Food & Design erläuterte, wie neue Verpackungskonzepte schneller in den Markt kommen können

bereits kräftig in die digitale Drucktechnik investiert. Michael Weber, Director Corporate Marketing bei Thimm, verdeutlichte aus industrieller Sicht die Bedeutung der Verpackung für das „Markenerlebnis“ eines Produktes, gerade auch mit Blick auf E-Commerce. Eine klug konstruierte, nachhaltige Verpackung, die wenig Müll hinterlasse, leicht wiederzuverwerten sei und dazu noch attraktiv gestaltet, trage erheblich zur positiven Wahrnehmung einer Marke bei. Dies gelte umso mehr, wenn die Verpackung zum Medium der Kommunikation mit dem Kunden und dazu mit digitalen Kanälen verknüpft werde. Versandverpackungen dienen nicht nur zunehmend als aufwändig bedruckte Werbefläche, sondern müssen auch andere Anforderungen erfüllen, wie verschiedene Vortragende während des Packaging Inspiration Forums betonten. Eine gut gemachte Versandverpackung sieht eben nicht nur attraktiv aus. Das wiederum ruft innovative Verpackungsentwickler und -designer auf den Plan, von denen auf dem Packaging Inspiration Forum ebenfalls einige ihre Arbeit vorstellten.

Kurze time-to-market-Zyklen sind ein weiteres entscheidendes Kriterium für Marken und Hersteller, denn ansonsten ist ein Trend schon vor-

bei, wenn das Produkt endlich in den Regalen steht. Bestandteil moderner Verpackungsentwicklung ist daher die sehr schnelle Herstellung von Prototypen und Mock-ups.

Kommunikationskanäle verknüpfen

Neue Technologien helfen den Entwicklern, den Prozess zu beschleunigen und Kosten einzusparen, indem sie die Produktion analoger Werkzeuge überflüssig machen.

Am Ende des Packaging Inspiration Forums schlug das Programm einen Bogen zum Anfang und schloss damit den Kreis: Die letzten beiden Vorträge beschäftigten sich erneut mit der Frage, wie man den Konsumenten anspricht, mit ihm kommuniziert und vom Produkt überzeugt. Dabei rückte einerseits das Design, andererseits die Verknüpfung von verschiedenen Kommunikationskanälen in den Fokus: Die Verpackung wird immer mehr zum Bestandteil des „Internet of Things“ – alles ist mit allem vernetzt. ■



Rainer Kuhn führte durch das zweitägige Programm des Packaging Inspiration Forums