

Den Dialog fördern

Das Packaging Inspiration Forum hat sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt

Am 24. und 25. März 2015 lädt PrintCity zum dritten Mal Markeninhaber, Designer, Drucker und Weiterverarbeiter zu einem Austausch über neue Trends und Herausforderungen der Verpackungsbranche nach Hamburg ein. Wir sprachen mit PrintCity-Geschäftsführer Rainer Kuhn über die Ziele und das Konzept des Packaging Inspiration Forums, das von der VR als offizieller Medienpartner begleitet wird.

■ **VR:** Herr Kuhn, was waren die Motive, ein Forum für die Verpackungsindustrie ins Leben zu rufen?

Rainer Kuhn: Ausgangspunkt war die Zielsetzung der Mitgliedsfirmen, mehr und direktere Kontakte zu den Markenartiklern

und Designern aufzubauen. In dem Forum kommen nun Vertreter aus allen Bereichen der Industrie zusammen: vom Zulieferer über Druckereien, Veredler und Faltschachtelhersteller bis hin zu Designern und Markenartiklern. Dazu auch Medienvertreter, Verbände und Universitäten. Also alle, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Verpackung haben.

VR: Warum ist es für die Mitgliedsfirmen so wichtig, diese Zielgruppe zu erreichen?

R. Kuhn: Dies liegt im Wesentlichen in zwei Megatrends begründet: In unserer Konsum-, Luxus- und letztlich auch Überflusgesellschaft wird die Verpackung für den Markenartikler ein immer wichtigeres Instrument im Kampf um den Kunden. Das Branding eines Produktes, seine Inszenierung und praktische Umsetzung für den Verbraucher sind heute essentiell. Dazu kommt als zweiter Treiber das zunehmende Bedürfnis des Käufers nach Sicherheit und Information und das Umweltbewusstsein. Vieles davon mündet in Gesetzen und Verordnungen. Diese Herausforderungen erhöhen die Komplexität der Aufgabenstellungen und Fragen, die heute keiner mehr allein lösen und beantworten kann. Die technischen Möglichkeiten sind immens. Aber dies alleine genügt nicht: sie müssen sich sinnvoll und effektiv zu einem Gesamtkonzept zusammenfügen. Für die Zulieferindustrie bedeutet dies, nicht nur ein Produkt anzubieten, sondern das „Wie“ und das „Warum“ der Nutzung des Produktes zu verstehen. Die Worte „Lösungsanbieter“ und „Serviceprovider“

möchte ich an dieser Stelle vermeiden, da sie schon zu abgedroschen sind.

VR: Das „Wie“ und „Warum“ verstehen – was bedeutet dies konkret?

R. Kuhn: Ich möchte dies an einem Beispiel festmachen: Es genügt nicht mehr, nur schöne Druckmuster zu produzieren und zu sagen: „Schaut mal her, was wir alles tolles können. So tolle Substrate, Lacke, Folien, Farben und Pigmente. Und das Ganze auf einer so schicken Maschine produziert“. Im ersten Moment sind für den Designer und Markenartikler diese Einzelbestandteile nicht sonderlich relevant. Was aber interessant und wichtig ist: was kann ich für mein Produkt damit anfangen? Wie kann mir das bei meinen Herausforderungen helfen? Mit den Verpackungen für Süßwaren und Luxusgetränken gehen wir genau diesen Weg: Wir zeigen eine Gesamtlösung, die eine Marketingidee umsetzt und beim Käufer die klassische „AIDA“ auslösen kann: Aufmerksamkeit am PoS erregen durch die extrem auffällige Form – Interesse erzeugen durch die metallischen und lederartigen Strukturen – die Begierde wecken (= „Desire“) durch die starken haptischen Effekte, die dann letztlich in die Aktion mündet, das Produkt in den Einkaufswagen zu legen.

Deswegen nennen wir dieses Projekt auch Real Life Samples. Wir maßen uns dabei nicht an, den Markenartiklern und Kreativen zu erzählen, wie sie ihren Job zu machen haben. Aber wir wollen sie dort abholen, womit sie sich Tag täglich auseinandersetzen. Das heißt, wir „übersetzen“ die





Fotos: PrintCity

In der Konsum-, Luxus- und letztlich auch Überflusgesellschaft wird die Verpackung für den Markenartikler ein immer wichtigeres Instrument im Kampf um den Kunden.

technischen Features in deren Sprache und deren Welt. Und natürlich kann die Verpackung hierbei nur unterstützend wirken; das Produkt selbst muss für den Käufer relevant und interessant sein.

VR: Stichwort „technische Features“ – auch hier ändern sich die Anforderungen aktuell rasant...

R. Kuhn: ... in der Tat! Verpackungen dienen immer häufiger auch als Kommunikati-

onen wollten wir den Dialog aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette fördern und zum anderen sollten die so unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt werden. Die Lösung liegt in einem modularen Veranstaltungskonzept, bestehend aus Keynote-Präsentationen, interaktiven Breakout-Sessions und ausreichend Raum für Networking. Die ersten beiden Veranstaltungen haben gezeigt, wie wunderbar dieses Konzept funktioniert und wie viel jeder einzelne

tenen Sessions wählen. Damit können auch Themen auf der Agenda stehen, die nur für einen kleineren aber wichtigen Teil der Besucher von Interesse, ohne die anderen sagen wir 90 Prozent zu langweilen oder mit technischen Details zu erschlagen. Besonders wichtig ist hierbei das „interaktiv“: die Themen sind so aufbereitet, dass sich Fragen und Diskussionen ergeben. Diese Diskussionen können dann durchaus auch mal kontrovers sein. Denn nur daraus kann etwas Neues entstehen.

Die dritte ebenso wichtige Komponente sind dann die Pausen, das gemeinsame Abendessen und der Drink an der Bar. Raum und Zeit, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Kontakte zu pflegen und aufzufrischen. Deswegen erstreckt sich die Veranstaltung über 1 ½ Tage und die Agenda lässt bewusst diese Zeit für das Networking.

Andreas Tietz ■

„... nur daraus kann etwas Neues entstehen.“
PrintCity-Geschäftsführer Rainer Kuhn



onsmittel über die reine Aufmerksamkeitsleistung hinaus – denken Sie an QR-Codes, RFID, NFC und so weiter. Dabei geht es nicht allein um Sicherheits- und Kontrollaspekte. Das, was für uns gilt, nämlich die Bedürfnisse des Marktes zu verstehen, gilt natürlich auch für den Markenartikler: auch er will mit seinen Kunden in Dialog treten, um dessen Motivationen besser zu verstehen und Trends frühzeitig zu erkennen.

VR: Kommen wir zum Packaging Inspiration Forum: Wie ist dies entstanden und wie werden die soeben diskutierten Zielsetzungen umgesetzt?

R. Kuhn: Entstanden ist das Forum in einem Planungsmeeting der PrintCity-Allianz vor ziemlich genau zwei Jahren. Alle waren sich von Anfang an einig, verstärkt die Kunden der Kunden, also Designer und Markenartikler ansprechen zu wollen. Die Kernfrage war, wie gestalten wir ein Programm für eine so heterogenen Gruppe, die sich alle mit dem Thema „Verpackung“ beschäftigen, aber doch so unterschiedliche Blickwinkel, Wissensstände und Fragestellungen haben. Zum

Teilnehmer für sich und seine Arbeit mit nach Hause nehmen konnte.

VR: Können Sie ein paar Beispiele für Keynote-Präsentationen geben? Und was verstehen Sie unter interaktiven Breakout-Sessions?

R. Kuhn: In Keynote-Präsentationen werden Themen adressiert, die für jedermann relevant und interessant sind: Markenartikler, die ihre Erwartungshaltung gegenüber den Dienstleistern darstellen, Designer, die Marketingkonzepte und die Rolle der Verpackung bei der Umsetzung vorstellen oder Unternehmensberater, die die Mechanismen des Preiskrieges in der Industrie erklären. Wenn sich schon hier sehr spannende Fragen und Diskussionen ergeben, so wird dies in den sogenannten Breakout-Sessions systematisch fortgesetzt: die Teilnehmer kommen zu speziellen Themen in kleineren Gruppen zusammen. Hier erwartet sie keine Präsentationen im klassischen Sinn, sondern dialogorientierte Workshops. Immer drei davon finden parallel statt und jeder Teilnehmer kann vier der insgesamt sechs angebo-

Info

Folgende Unternehmen sind beteiligt:

- AR Carton: Verpackungskonzepte, Lösungen und Herstellung;
- Robert Bosch: Prozesstechnologie und Verpackungslösungen;
- Canon: Digitaldrucksystem für den Verpackungsdruck;
- Gallus: Inline Stanz-, Druck- und Veredelungssysteme;
- Leonhard Kurz: Heißpräge- und Kaltfolienanwendungen, Hologramme;
- Metsä Board: Faltschachtel-Karton;
- Merck: Effektpigmente;
- Saueressig: Full Service Prepress Provider;
- Weilburger Graphics: Veredelungslacke und wässrige Flexofarben.