

PACK aktuell

Report «Marketing mit Verpackungen»

1. Oktober 2014

Auch im Online-Geschäft wirkt der stumme Verkäufer



Mehr als braune Versandpappe: Auch Online-Händler setzen bei Versandverpackungen auf die Überzeugungskraft des stummen Verkäufers Verpackung. So verwandelt sich die My-Couchbox von der Versandverpackung in eine Präsentationsschale für Knabbereien.

Seit Jahren kennt der Umsatz im Online-Versandhandel nur eine Richtung: nach oben. In der Schweiz hat die Marktforschungsgesellschaft GfK für 2013 einen Online-Umsatz von 6,25 Mrd. Franken ermittelt, 2008 hatte der Umsatz noch bei 4,65 Mrd. Franken gelegen. Das ist ein Plus von 1,6 Mrd. Franken. Die Steigerung wirkt noch aussagekräftiger im Vergleich zum gesamten Detailhandelsumsatz: Dieser lag 2008 bei 95,6 Mrd. Franken und 2013 bei 97,1 Mrd. Franken, plus 1,5 Mrd. Franken. Auch wenn sich das Online-Umsatzwachstum im D-A-CH-Raum laut dem deutschen EHI Retail Institute und dem Statistikportal Statista zuletzt abgeschwächt hat: Die Steigerungsraten von 3 Prozent von 2012 auf 2013 in der Schweiz und von 7,7 Prozent in Deutschland sind immer noch deutlich grösser als die im traditionellen Detailhandel. Das Online-Geschäft ist noch nicht ausgereizt.

Die stürmische Entwicklung des Online-Geschäftes hatten Prognostiker schon früh angekündigt und damit für einmal richtig gelegen. Nicht richtig lagen dagegen Verpackungsprofis, die darüber philosophierten, dass das Packaging Design im Online-Geschäft weniger wichtig sei. Doch eine nicht kommunizierende Verpackung gibt es nicht: Verpackungen wirken am

Bildschirm vielleicht anders, aber nicht weniger als im Verkaufsregal. Und auch ihr zweiter Eindruck bleibt wichtig, egal ob der Konsument die Verpackung selbst aus dem Regal nimmt oder vom Postboten ausgehängt erhält. Das haben viele Online-Händler verstanden: Verschiedene Online-Anbieter haben ihre Versandverpackungen so gestaltet, dass das Auspacken zum Erlebnis wird, ohne die Schutz- und Transportfunktion der Verpackungen zu beeinträchtigen. Fachjournalistin Anette von der Heide hat Beispiele zu dieser Entwicklung zusammengestellt (Seite 10).

Das Problem eines veralteten Packaging Designs haben diese neuen Online-Versandverpackungen noch nicht, im Gegensatz zu etlichen Markenartikeln, die im traditionellen Detailhandel verkauft werden. Markenpflege heisst, die Werte einer Marke immer wieder neu in eine zeitgemässe Symbol- und Bildsprache zu übersetzen. Eine diffizile Aufgabe, gilt es doch den Zeitgeist zu integrieren, ohne den Geist der Marke zu verwässern. Erfahrung darin hat die Agentur Brandpartner in Arlesheim. Ein Interview und zwei Praxisbeispiele leuchten aus, wie die Agentur Zeitgeist in Packaging Designs bringt (Seite 14).

Eine neue Art von Marketing mit Verpackungen ermöglicht das System Target Packaging: Das System druckt vollautomatisch und just-in-time individualisierte Broschüren, die ein Online-Versandhändler seinen Versandpaketen beilegen kann. Das Versandpaket überbringt so zusätzlich zum Produkt eine massgeschneiderte Werbebotschaft, die nachweislich verstärkte Wiederkäufe generiert (Seite 19). Komplettiert wird der diesjährige, insgesamt elfte Pack-aktuell-Report «Marketing mit Verpackungen» mit zwei Beiträgen zu einer Investition in regalfertige Verpackungen (Seite 18) und einem innovativen Material, das die gute Bedruckbarkeit und die Nachhaltigkeit von Papier mit hohen Barrierewerten verbindet (Seite 20).

Joachim Kreuter

Storytelling mit dem Versandpaket

Die Frage, ob Verpackungen für den Online-Handel anders sein müssen, stellt sich mit der Zunahme des E-Commerce immer häufiger. Sie kann für Versandverpackung eindeutig beantwortet werden. Eine gebrandete Verpackung für viele Online-Händler ein Trumpf, um schon an der Haustür einen positiven Eindruck zu machen. Das gelingt allerdings nur, wenn Optik, Sicherheit und Nachhaltigkeit aufeinander abgestimmt sind.

Das Überraschungspaket Glossybox mit Kosmetikartikeln kommt immer wieder in neuem überraschendem Design zu den Kunden.

Fotos: Glossybox

Sie heissen Manu, Lindaaa, Bea Schnupperfee oder Cucu Channel – Die Youtube Bloggerinnen, die jeden Monat vor ihrer Webcam die neue Glossybox, Pinkbox oder Couchbox auspacken. Das macht sichtlich Spass. Die jungen Frauen kommentieren immer auch die Verpackung und sind dabei keinesfalls unkritisch. Es ist ein Trend, Überraschungspakete online zu abonnieren. Neben den Beauty-Boxen gibt es allein im deutschsprachigen Raum inzwischen rund 60 verschiedene Boxen zu unterschiedlichen Themen, die monatlich oder vierteljährlich verschickt werden.

Produkte können im Internet im Gegensatz zum POS nur zweidimensional inszeniert werden. Umso mehr kommt es darauf an, die Marke zusätzlich, neu und anders zu transportieren. Wenn Kunden sich Überraschungspakete kaufen, wünschen sie sich ein Geschenk – das haben die Beauty-Boxen erkannt und senden die Produkte in einer Geschenkverpackung. In den drei Jahren ihres Bestehens hat Glossybox über sechs Millionen Boxen in viele Länder Europas, den USA, Korea oder Japan verschickt und mit über 500 Markenartikeln zusammengearbeitet. Mit den Überraschungsboxen haben Markenartikler die Chance, Produkte zu promoten, die die Kunden im stationären Handel vielleicht nicht kaufen würden. Kommen sie in der Box, werden sie auf jeden Fall ausprobiert. Im August bekamen die Kunden eine Glossy-Geburtsbox, bei der die Umverpackung in glänzendem Schwarz mit aufgedruckter rosa Schleife veredelt war. Die darin enthaltene Box mit den Produkten ist immer wieder neu gestaltet und sehr hochwertig bedruckt.

Die Pinkbox, ebenfalls eine Beauty-Box, ist mit schwarzem Seidenpapier ausgeschlagen, sodass die Produkte in edler Umgebung zur Geltung kommen. Damit die Produkte vor Bruch geschützt sind, werden sie zusätzlich in schwar-

zem Sizzle (Füllmaterial) eingebettet. Um den Geschenkcharakter zu unterstreichen, wird das schwarze Seidenpapier mit einem pinkfarbenen Seidenband gebunden.

Entwicklungen für den Zukunftsmarkt

Der Anteil des E-Commerce am Handel in Deutschland steigt – 2014 soll er bei rund 20 Prozent und 38,7 Mrd. Euro liegen (Quelle: Statista). Der erste Kontakt mit der Ware findet an der Haustür statt. Damit kommt der Verpackung eine besondere Bedeutung zu. Das Paket muss optische, funktionale und praktische Ansprüche erfüllen. Es darf nicht beschädigt sein und muss sich leicht öffnen lassen. Mit dem Branding wird ausserdem ein wichtiger Schritt zur Kundenbindung getan. Die grossen Versandhändler wie Amazon, Zalando und Deere haben es vorgemacht: Individuell gestaltete Versandkartons haben einen Wiedererkennungswert.

Eine Basisanforderung ist die sichere und unbeschädigte Lieferung der bestellten Ware. Selbst bei unsachgemässer Behandlung auf dem Transportweg sollte der Inhalt unbeschädigt beim Empfänger ankommen. Sicherheit beim Versand bedeutet aber auch Manipulationsschutz.

Die Klinge Papierwerke haben für diese beiden Anforderungen mit Clickfix und Clickfast zwei Verpackungen entwickelt, die schnelles Handling, Produktschutz und Nachhaltigkeit bieten. Clickfix sichert die Ware mit einem speziellen Click-Verschluss. Eine Manipulation des Päckchens ist nur durch

Beschädigung der Verpackung möglich und wird sofort erkennbar. Diese zusätzliche Sicherheit beim Versand macht diese Verpackung insbesondere für die

Lieferung höherwertiger Produkte wie beispielsweise Elektroartikel oder Handys interessant. Sie kommt zu-



Die Pinkbox ist wiedererkennbar in glänzendem Pink. Die Luxusversion kommt dagegen in den Chanel-Farben creme und schwarz.

Fotos: Pinkbox



dem ohne Selbstklebestreifen oder zusätzliche Klebänder aus, was die Herstellkosten senkt und nach Gebrauch die Wiederverwertung vereinfacht.

Mit Fastfix wurde ein Verpackungskonzept entwickelt, das ohne Füllmaterial auskommt. Der Online-Händler erspart sich somit die aufwändige Befüllung der Verpackungen – und der Empfänger die Entsorgung.

«Der Online-Handel ist für uns ein Zukunftsmarkt», so Dr. Jan Klingele, Geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens. «Deshalb haben wir nicht nur unsere internen Abläufe darauf eingestellt, sondern entwickeln auf Basis unserer Erfahrungen Lösungen und Konzepte für die zukünftigen Anforderungen in der Branche.» Klingele bietet daher auch spezialisierte Beratungsleistungen an, um die Prozesse im Online-Handel zu optimieren, wie unter anderem Automatisierungskonzepte für Versandhändler, die schnell gewachsen sind und nun ihre internen Abläufe der Dynamik des Geschäfts anpassen müssen.

Differenzierung über Form und Design

Auch für das Snack-Paket MyCouchbox hat Klingele das Verpackungskonzept umgesetzt. Die Verpackung wurde mit von Hand gezeichneten Motiven,

die das Konsumerlebnis widerspiegeln, wie beispielsweise Lollis, eine Couch oder Pantoffeln dekoriert. Storytelling auf der Verpackung stimmt die Konsumenten also schon mal auf den Knabberspass ein und ist somit Teil des Marketingkonzepts, mit dem das Team von MyCouchbox sich letztlich auch vom Wettbewerb abheben wollte. Die Snackbox sollte jedoch nicht nur über ihre Gestaltung im Gedächtnis bleiben, sondern sich auch ohne Hilfsmittel zum Anreichen der Leckereien eignen. Der innere Teil ist deshalb als Schale konstruiert, die auf jedem Wohnzimmertisch Platz findet. Ausserdem muss die Box natürlich Platz für Produkte unterschiedlichster Formate bieten, sie muss stabil sein und darf die Sperrmasse von DHL nicht überschreiten, um einen preisgünstigen Versand zu ermöglichen.

Zur Weiterentwicklung des Verpackungsdesigns haben im Übrigen auch die Konsumenten selbst beigetragen – mit ihrem Feedback z.B. über Facebook und über einen kontinuierlichen Dialog mit dem Team von MyCouchbox. «Bisher waren die Feedbacks überwiegend positiv, wenn die Verpackung den Kunden auffällt, dann weil sie eine Form hat, die man so



Die MyCouchbox ist zuerst Versandverpackung und wird geöffnet zum grossen Süswaren- und Knabberkorb für gesellige Runden auf dem Sofa (siehe Seite 9).

Foto: Klingele

Metalldesign ab Auflage 1



DIGITAL METAL®

Die neue Veredelungstechnik für Metalleffekte im Digitaldruck erzeugt eine brillante Metalloptik. DIGITAL METAL® ermöglicht wirtschaftliches Dekorieren auch bei kleinen Auflagen – und ist einsetzbar ab Auflage 1.

Für digitale Veredelung mit System:

DIGITAL
METAL®-Folie

DM-Liner®

Webbasierte
Software



www.digital-metal.de

by KURZ



KURZ PRÄGEFOLIEN AG
Hertistrasse 27
8304 Wallisellen
Telefon: +41 43 211 68 00
Internet: www.kurzag.ch
E-Mail: info@kurzag.ch

nicht von Versandboxen kennt», so Timo Kuhls, zuständig für Verpackungsdesign bei MyCouchbox. Das unmittelbare Feedback zu Produkt und Verpackung aus dem Markt vermittelt dabei, wie Handel in der Zukunft aussehen kann.

Mode als Überraschungspaket

Seit einem Jahr können auch stilbewusste Schweizer Männer den kostenlosen Personal Shopping Service von Outfittery nutzen. Das Berliner Unternehmen sieht seine Mission darin, Männer von der zeitraubenden Last des Kleidungskaufs zu befreien – als eine Online-Variante des «Personal Shoppings».

Outfittery positioniert sich im Premium-Segment und legt Wert auf erstklassigen Service und hochwertige Ware. Für die Schweiz wurden die Boxen farblich variiert: in rot/weiss statt des schwarz/weiss der deutschen Boxen.

Eine Style-Expertin stellt nach dem Online-Kontakt und einem persönlichen Telefongespräch zwei bis drei individuelle Outfits zusammen, die in schicken Paketen in Koffer Optik versendet werden. Was gefällt, bleibt beim Kunden, der Rest geht zurück. Um das Sortiment konstant auf dem neuesten Stand zu halten,



In Koffer Optik kommt das Paket mit kompletten Outfits für Männer, die nicht gern selber Kleidung einkaufen.

Foto: Outfittery



sucht das Unternehmen weltweit nach den interessantesten Herrenmode-Marken und den besten Stücken beliebter Designer. Im Sortiment befinden sich über 150 Marken wie Strellson, Gant, Tommy Hilfiger, Levis, Scotch & Soda, Lyle & Scott oder Tiger of Sweden. In Deutschland boomt das Geschäftskonzept bereits: Über 50 000 Männer wurden schon beliefert. Mittlerweile hat das Berliner Start-up mehr als 50 Mitarbeiter. Davon kümmern sich 20 Style-Expertinnen um die modischen Wünsche ihrer Kunden.

Anette von der Heide

Welcome to **glanzmann.ch**

Olga Ruzigic
Produktionsmitarbeiterin
Employée de la production
Production staff

alles aus Karton
tous en carton
all made from cardboard



Glanzmänn Verpackungen AG
Hubelweg 5
CH-2556 Scheuren/Biel
www.glanzmänn.ch

