



Mittendrin statt nur dabei

Generalprobe für die Verpackung

Quelle: DS

Grau ist alle Theorie – was schon der alte Meister Goethe erkannte, gilt auch für die Entwicklung von innovativen Display- und Verpackungslösungen. Mit einem branchenweit einzigartigen Konzept versprechen die Display- und Verpackungsstrategen von DS Smith ihren Kunden die Möglichkeit, Verpackungen und Displays unter realistischen PoS-Bedingungen auf Herz und Nieren zu prüfen. Das sogenannte Impact Centre der Region Deutschland und Schweiz eröffnet im November 2016 am neuen Standort in Erlensee.

■ In Form und Funktion überragend müssen sie sein – Verpackungen und Displays haben als Botschafter der Marken am Point of Sale vielen Ansprüchen zu genügen. Wie eine Touchpoint-Studie 2015 ermittelte, haben Faltschachteln angesichts ihres intensiven Shopper-Kontaktes einen Mediaäquivalenzwert in Millionenhöhe – viel Potenzial für Markenartikler, das sie nicht verschenken sollten. Doch auch die verborgenen Qualitäten zählen: hohe Stabilität sorgt für unversehrte Produkte und zufriedene Kunden, gutes Handling vereinfacht die Prozesse in der Logistik. Hier suchen Hersteller ständig nach schlankeren Lösungen.

Wenn es für Markenartikler darum geht, ihre Verpackungen und Displays zu optimieren, greifen sie oftmals vor allem auf Erfahrungen mit vorangegangenen Modellen zurück – wodurch sich Innovationsprozesse stark verzögern. Um kreative Zyklen

zu beschleunigen und neue Ideen zu entwickeln, können die Hersteller ihre Verpackungen und Displays in dem Impact Centre unter realistischen PoS-Bedingungen live erleben. Von der effizienten Lagerlogistik über die richtige Verkaufsflächenplatzierung bis zum entscheidenden „moment of truth“ am Regal werden alle Phasen des Supply Cycles simuliert, um Schwachstellen zu korrigieren, bevor die Produkte am echten PoS ihren großen Auftritt haben.

Anlaufstelle für Markenartikler

„Das Impact Centre ist besonders für Markenhersteller aus dem FMCG-Bereich die perfekte Anlaufstelle, um ihre Verpackungen und Displays zu optimieren“, erklärt Martin Greb, Manager des neuen Impact Centres in Erlensee bei Fulda. „Wir entführen unsere Kunden in eine realistische PoS-Umgebung. Die Displays und Verpackungen

sind dabei die Hauptdarsteller, die wir nach verschiedenen Kriterien analysieren. Abpacktechnik und Distributionseigenschaften kommen dabei ebenso unter die Lupe wie das Auftreten im Supermarkt.“

Darüber hinaus ist in Erlensee auch ein Bereich für die Analyse von E-Commerce-Verpackungen geplant. „Wir bilden im Impact Centre den kompletten Wertschöpfungskreislauf ab, damit sich die Optimierungen sinnvoll nachvollziehen und im Zusammenhang betrachten lassen“, so M. Greb weiter. Bei der Errichtung des Impact Centres in Erlensee greifen die Display und Packaging Strategen von DS Smith auf wert-

FachPack

DS Smith: Halle 5,
Stand 239

**Die Verpackung im Fokus:
Wie müssen sich Waren im Regal
präsentieren, um die Neugier
der Shopper zu wecken und Um-
sätze zu steigern?**

volle Erfahrungen im eigenen Hause zurück: Bereits vor sieben Jahren hat das Unternehmen das erste Centre in Ely in Großbritannien eröffnet. Inzwischen wurde das Konzept weiter entwickelt und es sind sechs weitere Standorte, unter anderem in Frankreich, Belgien und Italien, hinzugekommen. „Die Impact Centres sind branchenweit absolut einzigartig und stoßen auf durchweg positive Resonanz“, betont Greb. „Allein in England haben uns schon über 4000 Kunden besucht.“ Die Markenhersteller schätzen insbesondere die realitätsnahe In-Store-Erfahrung, durch die sie sich in ihre Konsumenten hineinversetzen und damit wertvolle Erkenntnisse gewinnen können, fährt er fort.

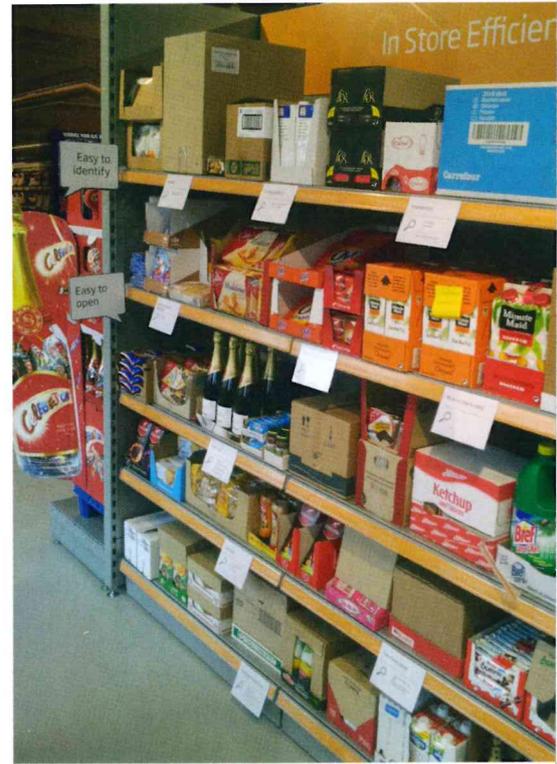
Absatz, Logistik und Effizienz – angesichts der zahlreichen Möglichkeiten, die das Centre bietet, ist es wichtig, einen klaren Fokus zu definieren. Daher stimmen die Experten von DS Smith mit jedem Kunden vor deren Besuch konkrete Ziele ab, die es zu erreichen gilt. „Je nach den individuellen Bedürfnissen arbeiten wir mit unseren Kunden an Lösungen, die ihren Umsatz steigern, die Kosten reduzieren und das Risiko minimieren.“

Um den Regalaufbau und die Warenanordnung originalgetreu auf der Verkaufsfläche simulieren zu können, recherchieren die Berater des Packmittelproduzenten vorab, wie sich die jeweiligen Produkte in den realen Märkten präsentieren. Im Impact Centre unterziehen die Experten dann zu-

sammen mit dem Hersteller dessen Verpackungen und Displays einer genauen Prüfung. Multimediale Technologien ergänzen dabei die haptischen Eindrücke: So lässt sich beispielsweise mittels einer Eye-tracking-Brille das Shopperverhalten am Regal untersuchen. Ebenso erleben die Hersteller, welche Rolle die Farbpsychologie spielt, welche Vorteile multisensorische Applikationen wie Licht und Bewegung bieten oder wie sie die Sichtflächen effizienter für Werbebotschaften nutzen können. Auch die Verknüpfung der Online- zur Offline-Welt bei Displays beispielsweise durch die Integration von Augmented Reality-Elementen lässt sich hier live erleben. Zahlreiche Verbesserungsmöglichkeiten werden dabei meist auch im Logistikbereich identifiziert.

Kreativität in Gang setzen

Mit kreativen Ideen im Gepäck schließt sich nach dem Besuch des Impact Centres ein Termin im PackRight Centre von DS Smith an. Hier arbeiten Designer gemeinsam mit Mitarbeitern des Kunden daran, die Ideen in die Tat umzusetzen und greifbare Konzepte zu entwickeln. Dabei kommen unterschiedliche Kreativitätstechniken zum Einsatz. Um diese zu erlernen, wird sogar ein eigener Workshop angeboten. „In unserer PackRight Academy lernen die Teilnehmer, wie man systematisch Ideen produzieren kann“, so Greb abschließend, „man muss nur von üblichen Denkmustern abweichen.“ ■



Optimierte Logistik: Ab November 2016 werden Markenartikler im neuen Impact Centre erleben, welche Optimierungspotenziale sie mit der richtigen Verpackung auch im Bereich Logistik erzielen können



PackRight Centre: Die beim Besuch des Impact Centre gefundenen Ansatzpunkte werden in realisierbare Display- und Verpackungslösungen umgesetzt, die den Umsatz steigern und Kosten im Prozess senken

Info

Was denkt der Konsument?

Die Frage aller Fragen am Regal, was denkt der Konsument, was sieht der Konsument, was empfindet der Konsument? Sind gute Ideen erfolgreich für das Produkt in seinen Verpackungen und Umverpackungen umgesetzt? Die PackRight Academy und das Impact Centre sollen für eine nahtlose Umsetzung der Erkenntnisse am PoS sorgen. DS Smith setzt hier unterschiedlich Kreativitätstechniken ein. Von der effizienten Lagerlogistik über die richtige Verkaufsflächenplatzierung bis hin zum entscheidenden „moment of truth“ können am Regal alle Phasen des Supply Cycles simuliert werden. Geplant ist im Impact Centre außerdem auch eine Analyse von E-Commerce-Verpackungen.