

12.2017

www.neue-verpackung.de  
D5210, 70. Jahrgang  
unverbindl. Preisempfehlung  
23,00 Euro

# neue verpackung

Das Entscheidermagazin für Verpackungsprozesse

**CHEESE INNOVATION DAYS:**  
Intelligente Verarbeitung von  
Käse im Fokus

ab Seite 18



**VERPACKUNGSDIALOG:** Referenten diskutieren über „Marke und Wahrheit“

Seite 24

**POINT OF SALE:** Veredelung in Perfektion

Seite 38

**E-COMMERCE:** Wow-Effekt mit Branding und Convenience

Seite 46



JAPAN PACK

Verpackungsindustrie

goes global

Seite 20

 **Hüthig**

erfolgsmedien für experten

DEZEMBER

12-2017

[www.neue-verpackung.de](http://www.neue-verpackung.de)



46

#### PACKMITTEL

- 42 **Einkaufskonditionen verbessern**  
Verpackungsoptimierung und Mengenbündelung  
vermindern Kosten im Einkauf
- 44 **Bio auf Kärtchen**  
Allos Hof-Manufaktur GmbH nutzt Stickpack Service  
für die Teemarke Cupper
- 46 **Wow-Effekt mit Branding und Convenience**  
Mit kreativen Verpackungen für den E-Commerce  
positive Kundenerlebnisse schaffen

#### RÜCKBLICK

- 66 **„Fängt alle Fliegen weg“**  
Der Waiblinger Konditor und Bonbonhersteller Kaiser  
entwickelte 1909 – um den eigenen Betrieb von lästigen  
Fliegen zu befreien – einen verbesserten Fliegenfänger.

#### RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 50 Gesehen am Point of Sale
- 52 Produkte
- 57 Patente
- 58 Termine
- 59 Markt und Kontakt
- 65 Inserentenverzeichnis
- 65 Impressum

[www.prosweets-cologne.de](http://www.prosweets-cologne.de)

pro  
sweets

COLOGNE

Die internationale Zuliefermesse für  
die Süßwaren- und Snackindustrie

28.01.–31.01.2018



PRODUCTION AND PACKAGING TECHNOLOGY



PACKAGING AND PACKAGING MATERIALS



RAW MATERIALS AND INGREDIENTS



OPERATING EQUIPMENT AND AUXILIARY DEVICES



JETZT EINTRITTSKARTE ONLINE KAUFEN  
UND BIS ZU 35 % SPAREN!  
[WWW.PROSWEETS-COLOGNE.DE/TICKETS](http://WWW.PROSWEETS-COLOGNE.DE/TICKETS)

Koelnmesse GmbH  
Messeplatz 1  
50679 Köln  
Telefon +49 1806 383 763\*  
Telefax +49 221 821 99 1360  
[visitor@prosweets-cologne.de](mailto:visitor@prosweets-cologne.de)

\* (0,20 EUR/Anruf aus dem dt. Festnetz;  
max. 0,60 EUR/Anruf aus dem Mobilfunknetz)

 koelnmesse

# Wow-Effekt mit Branding und Convenience

Mit kreativen Verpackungen für den E-Commerce positive Kundenerlebnisse schaffen

Eintönige, braune Pakete waren gestern. Im heutigen E-Commerce wird die Versandverpackung für die Händler mehr und mehr zur zentralen Komponente in der Kommunikation mit ihren Kunden – für das Branding der eigenen Marke und die Convenience der Online-Shopper. Das breite Lösungsangebot von DS Smith zeigt die Möglichkeiten der neuen Verpackungsgeneration: Smart im Handling, kreativ bedruckt und mit persönlichen Botschaften versehen sorgen sie für das besondere Einkaufserlebnis im Onlinehandel.



Persönliche Botschaften emotionalisieren. Digitale Drucktechnologien eröffnen für die Individualisierung der Versandpakete vielfältigste Möglichkeiten.

Dank Branding zeigen solche ansprechend gestalteten Verpackungen auf den ersten Blick den Absender und dessen Markenwerte. Aufreißfaden und Klebelasche garantieren das unkomplizierte Öffnen und Schließen der Verpackung.



Die Online-Händler Amazon und Zalando machen es vor. Die beiden Big Player im E-Commerce gestalten ihre Versandpakete schon seit Jahren im eigenen Corporate Design, legen den Sendungen Werbeflyer bei und nutzen die Verpackung als Werbemedium. Und wie sieht das bei den kleineren und mittleren Online-Händlern aus? Hier besteht laut einer aktuellen Umfrage des Instituts für Handelsforschung Köln (ECC) noch akuter Nachholbedarf: Nur rund 38 Prozent der Studienteilnehmer schreiben Versandkarton und Co. neben einer Schutz- auch eine Kommunikations- und Werbefunktion zu. Immerhin haben fast zwei Drittel der befragten Online-Händler ihr Unternehmenslogo auf den Verpackungen. Allerdings findet sich nur selten ein Werbeslogan (24 Prozent) oder Hinweis auf die Herkunft der Verpackung (21 Prozent), so die Befragung des ECC Köln.

### Vom Stiefkind zum Aushängeschild

Verpackungen ohne Branding und Markenbotschaft – aus Sicht von Isabel Rocher, die bei dem Display- und Verpackungshersteller DS Smith für den Bereich E-Commerce verantwortlich zeichnet, verschenken Online-Händler damit wertvolles Potenzial: „Für das Markenimage und das Einkaufserlebnis ist der Eindruck beim Eintreffen der bestellten Ware oft der entscheidende Moment. Denn daran wird sich der Kunde erinnern. Mehr noch als an seine Erfahrungen während der Bestellung im Webshop. Nicht ohne

Grund ist das sogenannte Unboxing, das Auspacken der Ware, mittlerweile zu einem wichtigen emotionalen Moment geworden, den immer mehr Shopper in Videos auf Youtube und in anderen sozialen Netzwerken teilen“, so Rocher.

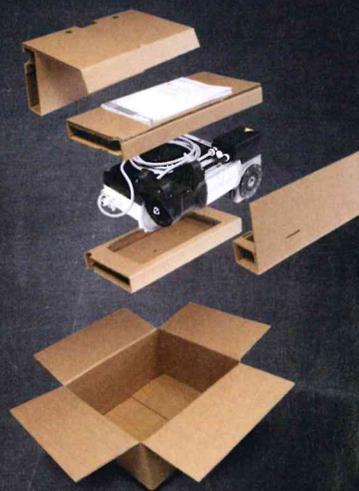
Doch wie lässt sich das Auspacken als besonderes Erlebnis inszenieren? Indem die Verpackung mit ihrer Optik und Haptik den Kunden begeistert und zum Staunen bringt. „Äußerlich sollte das Design der Versandkartons relativ unauffällig, aber dennoch im Look der Marke gestaltet sein“, rät Rocher. Das Branding auf der Außenseite veranschaulicht dem Empfänger auf den ersten Blick den Absender („Es ist da!“) und vermittelt dessen Markenwerte. „Der eigentliche Überraschungsfaktor wartet dann drinnen.“

Wie ein solcher Wow-Effekt inszeniert werden kann, zeigt DS Smith mit seiner für das britische Unternehmen „The Modern Man“ entwickelten Packaging-Lösung. Der Online-Händler, spezialisiert auf weltweit renommierte Pflege- und Kosmetikprodukte für den modernen Mann von heute, steht für hohe Qualität. In seinem Webshop ist vom zeitlosen Klassiker bis zur hippen Innovation alles zu finden. Und genauso hochwertig und stylisch wie das Sortiment und das Image des Händlers ist auch die Versandverpackung, die mit ihrem aufmerksamkeitsstarken Innendruck schon längst zum unverwechselbaren Markenzeichen von „The Modern Man“ geworden ist. Farben, Bilder, Schriften können gezielt Assoziationen auslösen, Gefühle wecken, Lebenswelten vermitteln. „Nutzen Online-Händler die Verpackung nicht als Möglichkeit,

## VERPACKUNGS INTELLIGENZ



ohne TransPak



mit TransPak

VERPACKUNGEN - WIR MACHEN DEN UNTERSCHIED

Produkte + Service + Beratung  
[www.transpak.de](http://www.transpak.de)

Vorsprung  
 durch Service!



**TransPak**  
 VERPACKUNGSMITTEL BUNDESWEIT

das Shopperlebnis zusätzlich aufzuladen und die Werte und Emotionen zum Kunden zu transportieren, werden sie gegenüber der Konkurrenz ins Hintertreffen geraten“, ist sich Rocher sicher. „Und Letztere ist nur einen Mausklick entfernt.“

### Der Kunde als das Maß aller Dinge

Denn der Markt zeigt längst: Konsumgüterhersteller und -händler können nicht mehr blind auf die Markentreue ihrer Kunden setzen. „Um der schwindenden Loyalität entgegenzuwirken, gilt es, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und Geschäftsprozesse, Produkte und Einkaufserlebnisse auf seine Bedürfnisse maßzuschneidern“, erklärt Rocher das Prinzip der neuen Customer Centricity. „Auch hier kann die Versandverpackung beispielsweise mit persönlichen Botschaften Akzente setzen“, so die Packaging Spezialistin. Digitale Drucktechnologien und die damit verbundene Flexibilität in der Produktion ermöglichen heutzutage schon ein sehr hohes Maß an Individualisierung und Personalisierung. Die Losgröße 1 ist längst keine Seltenheit mehr. Als Vorreiter im Digitaldruck verfügt DS Smith über modernste Printtechnologien und hohe Expertisen, um personalisierte Verpackungslösungen zu

Shopper ohne Verpackungsmüll: Isabel Rocher, Head of E-Commerce bei DS Smith, will mit „Made2fit“ die Leerräume in Versandverpackungen beseitigen und neue Standards im Bereich Right Size Packaging setzen. Das gute Gefühl, umweltverträglicher zu konsumieren, steigert die Zufriedenheit der Online-Shopper.



entwickeln und effizient umzusetzen. Seinen Kunden zeigt der Display- und Verpackungshersteller damit neue Wege für eine differenziertere und emotionalere Kundenansprache im E-Commerce.

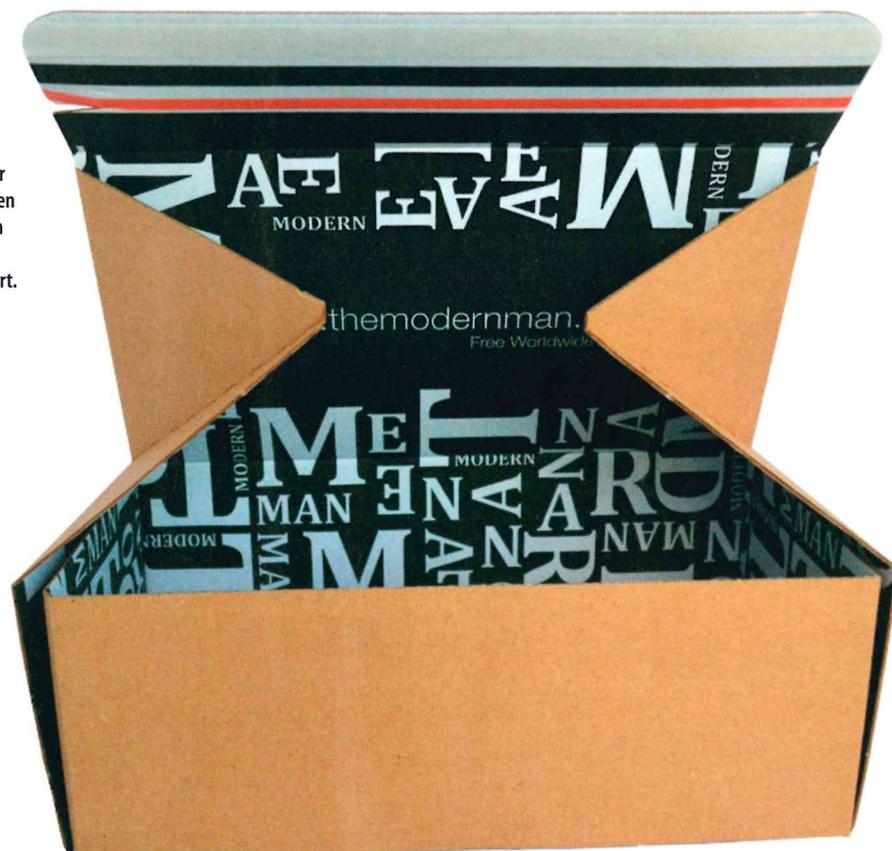
### Frustfreies Handling

„Welche Emotionen Versandverpackungen beim Empfänger auslösen, hängt neben dem Design in starkem Maße auch von deren Convenience-Eigenschaften ab“, betont Isabel Rocher. Sind die Pakete schwierig zu öffnen oder mit Unmengen an Füllmaterial vollgestopft, in denen der Online-Shopper die Ware erst einmal suchen muss, ist der Frust groß und die Vorfreude auf das bestellte Produkt schon nach wenigen Sekunden getrübt.

„Kundenbindung und Erlebnisshopping sehen anders aus“, so Rocher. „Wollen Online-Händler ihre Kunden begeistern, sind einfache Öffnungshilfen und perfekt auf

die Warengöße angepasste Kartonagen Pflicht.“ Die vormals europäische Verpackungschefin von Amazon weiß, wovon sie spricht. Größenvariable Verpackungen, wie Made2fit von DS Smith, reduzieren Füllmaterialien auf ein Minimum. Gänzlich ohne Luftbeutel, Papierpolster & Co. kommt die vollautomatisierte

Aufmerksamkeitsstarke Druckbilder im Innern der Versandverpackung sorgen im Internethandel für ein Auspackerlebnis, das Online-Shopper begeistert. (Fotos: DS Smith)



Lösung aus, die den Versandkarton passgenau auf jede einzelne Onlinebestellung erstellt. „Das schont nicht nur die Finanzen der Händler, sondern auch die Umwelt“, skizziert Rocher die Vorteile der neuen Lösung. „Immer mehr Online-Shopper wollen nachhaltig konsumieren“, so die Erfahrung der E-Commerce-Expertin. „Intelligent gestaltete Verpackungen, die mit möglichst wenig Material auskommen, den Entsorgungsaufwand verringern und recycelbar sind, werden bei umweltbewussten Kunden Beifall finden.“

### Einfache Retouren

Am Ende zählt nur eins: den Kunden und seine Bedürfnisse genau kennen. Dazu gehört im E-Commerce im Besonderen die einfache Retourenabwicklung. Sie ist laut einer Studie des ECC Köln für über 71 Prozent der befragten Shopper der wichtigste Grund für den Wiederholeinkauf in einem Online-Shop. Für die Händler sind Retouren Teil des Geschäftsmodells. Im Durchschnitt werden rund 15 Prozent der Waren zurückgesendet. In manchen Branchen, wie beispielsweise dem Fashionbereich, ist eine Quote jenseits der 50 Prozent keine Seltenheit. Die Kosten dafür sind hoch und können für den Händler schnell zum Renditekiller werden. Für den Kunden bedeuten Rücksendungen einen immensen Aufwand: passenden Karton suchen (falls der Originalkarton beschädigt ist), Waren verpacken, Retourenschein ausdrucken und gegebenenfalls per Hand ausfüllen. Rücksendeübersicht dem Paket beilegen und das zuvor ausgeschnittene Label auf die Sendung kleben. Mit anderen Worten: Bei der Retoure endet häufig der Einkaufspaß.

Dass es auch anders geht, beweist DS Smith mit seinen Verpackungslösungen. Dank Aufreißfaden und Selbstklebeband können Shopper die Versandboxen nicht nur ohne Hilfsmittel und Beschädigungen öffnen, sondern im Falle einer Rücksendung problemlos wieder verschließen. Aufgedruckte Barcodes, die sich mit jedem handelsüblichen Smartphone lesen lassen, übernehmen einfach und automatisch die Aufgabe des Rücksende-

scheins. „Richtig umgesetzt, kann das Retourenmanagement als gelungener Abschluss einer rundum positiven Einkaufserfahrung die Kundenzufriedenheit im Onlinehandel nachhaltig stärken“, sagt Rocher. „Und zufriedene Shopper kommen wieder. Das gilt für stationäre Geschäfte ebenso wie für Onlineshops.“

Die Versandverpackung spielt für die Kundenbindung somit eine zentrale Rolle: als einziger physischer Kontakt zwischen Online-Händler und Kunde trägt sie die Markenbotschaft direkt in das Zuhause des Konsumenten. Sie verleiht dem Onlineshop ein Gesicht, weckt positive Assoziationen, überrascht, dient als Kaufbestätigung und motiviert letztendlich zu Wiederkauf und Weiterempfehlung. Mehr geht nicht. ■



- Finden Sie kleinste Fremdkörper – bevor sie größte Probleme verursachen.

Auf der Suche nach Fremdkörpern drehen unsere Prüfsysteme jeden Stein um. Und jedes Stückchen Glas, Plastik, Metall und Gummi. Wenn es in Ihren Produkten etwas gibt, das dort nicht hingehört, findet es unsere Technologie. Das Ergebnis: weniger Produktrückrufe, mehr Schutz für Ihre Marke.

Work in harmony with Ishida.

[ishida.de](http://ishida.de)