



Nachhaltig
und
auffallend

Foto: cristatov - stock.adobe.com

Die Verpackung als Werbemedium wirkt am POS. Sowohl die Gestaltung als auch die Haptik transportieren den Markenspirit und beeinflussen die Kaufentscheidung. Welche Anforderungen müssen Packaging Konzepte erfüllen? display schafft einen Überblick.

Packend präsentiert



„Die Verpackung spielt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung – ist sie doch der erste visuelle und haptische Eindruck, den Shopper erhalten.“

René Müller, Sales Director Kohlschein

Nachhaltige Materialien, Individualisierung dank Digitaldruck und Markenerlebnis durch Unboxing Experience – so lauten einige Trends, mit denen sich die Verpackungsbranche derzeit beschäftigt. Im Kern geht es um die Frage: Welche Packaging Konzepte überzeugen auf der Verkaufsfläche und werden den Erwartungen der Shopper gerecht? Dabei spielt in erster Linie das Thema Nachhaltigkeit eine große Rolle. Denn in Zeiten der Klimakrise treibt der Umweltschutz die Shopper an wie kein anderes. Verbraucher überdenken ihren Konsum und damit ihren ökologischen Fußabdruck. Verpackungen müssen diesem Wandel in der Gesellschaft Rechnung tragen. Folglich sind die Markenartikelindustrie und Verpackungsentwickler gefordert: Es sind Lösungen gefragt, die Ressourcen schonen und gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Shopper gewinnen. „Denn die Verpackung spielt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung – ist sie doch der erste visuelle und haptische Eindruck, den Shopper erhalten“, betont René Müller, Sales Director Kohlschein. Wie können Marken dieses Potential ausschöpfen? Hinzu kommen externe Faktoren. „Aktuell ist die Lage an den Rohstoffmärkten schwierig. Große



Geschenkverpackung mit haptischem Highlight: Filigrane Laserstanzen in der digitalen Weiterverarbeitung eröffnen neue Design-Möglichkeiten.

Foto: Heuchemer Verpackung

Preissteigerungen und Engpässe bei der Versorgung sind für die Verpackungsbranche derzeit eine große Herausforderung“, sagt Kim Cheng, Geschäftsführerin Deutsches Verpackungsinstitut (dvi). Welche weiteren Themen und Trends bewegen die Branche aktuell? Darüber sprach display mit Experten aus der Verpackungsindustrie, deren Zulieferern und Designern.

Verkauf fördern

Die Verpackung schützt den Inhalt längst nicht mehr ausschließlich vor Transportschäden und dem Verderben. Vielmehr nimmt sie als Werbemedium eine wichtige Funktion in der Verkaufsförderung ein, bestätigt Marc Büttgenbach, Chief Customer Officer Van Genechten Packaging: „Die Verpackung ist die Visitenkarte des Produkts und verkaufsentscheidend, sie kommuniziert Markenwert und Markenleistung, Wiedererkennbarkeit und Aktualität. Vorrangig vor den wirtschaftlichen und logis-

tischen Komponenten sind „Look-and-Feel“ und die Attraktivität der Verpackung.“ Dementsprechend legen Marken Wert auf ein Design, das Konsumenten anspricht, erklärt Romina Vinzenz, Creative Director Reizpunkt: „Markenhersteller führen den Blick des Kunden gezielt durch die Gestaltung der Verpackung auf inhaltlicher und emotionaler Ebene. Sie investieren in das Verpackungsdesign – sowohl in die Haptik als auch in die Optik, zum Beispiel in hochwertige Kartonage und Druckveredlung oder Sondereditionen. Durch einmalige Farbgebung und starke Markenpräsenz am POS schaffen sie eine klare Differenzierung vom Wettbewerb.“

Haptik und Look

Der Trend hin zum achtsamen Konsum schlägt sich auch im Verpackungsdesign nieder. Viele Marken präsentieren sich in einem dezenten, reduzierten Look am POS, um aus der Masse herauszustechen – nach dem Prinzip: >>

– Anzeige –

– Anzeige –



Das Boxitut tut einfach gut.

Verpackungsberatung Hage GmbH & Co. KG
Schießgasse 30
72820 Sonnenbühl-Undingen
Tel. 07128 3806-0
service@boxitut-shop.de
www.boxitut-shop.de
Gestalten Sie Ihre individuellen Verpackungen und Lifestyle-Artikel in Ihrem eigenen Design in Wunschgröße.



Van Genechten Packaging
vangenechten.com

Tel: +49 (0)2234 800 10

One-Stop-Shop für Markenmehrwert durch kreative, nachhaltige Lösungen aus Karton: Bodendisplays, Thekendisplays, Dekoration – Beratung bis ins Detail.



„Die Verpackung ist die Visitenkarte des Produkts und verkaufsentscheidend, sie kommuniziert Markenwert und Markenleistung, Wiedererkennbarkeit und Aktualität.“

Marc Büttenbach, Chief Customer Officer Van Genechten Packaging



„Markenhersteller führen den Blick des Kunden gezielt durch die Gestaltung der Verpackung auf inhaltlicher und emotionaler Ebene.“

Romina Vinzenz, Creative Director Reizpunkt

»» Weniger ist mehr. „Minimalistische Verpackungen sind derzeit angesagt. Zudem werden häufig Sichtfenster eingesetzt, die das Produkt in den Mittelpunkt stellen. Damit wird der Blick des Shoppers auf das Wesentliche gelenkt“, sagt Vinzenz. Für Transparenz sorgen auch Ausstanzungen oder der Versuch, so wenig Verpackungsmaterial wie möglich einzusetzen. Weiterer Vorteil: Wird bewusst auf überdimensionale Verpackungen verzichtet, verkleinert sich das Transportvolumen. So kann der Frachtraum von LKWs optimal ausgenutzt werden. Für Design-Highlights setzen viele Marken auf Veredelungen. „Um einer schlichten Verpackung visuelle Effekte zu verleihen, sind Strukturlack oder Prägungen ein Dauerbrenner“, sagt Vinzenz.

Neben dem Look der Verpackung ist auch die Haptik entscheidend. Während minimalistische Designs vor allem bei FMCG-Produkten oder im Lebensmittelbereich gefragt sind, tragen Hersteller von höherpreisigen Produkten wie Kosmetik mit Öffnungsmechanismen zur Markeninszenierung bei. Eine Möglichkeit die Exklusivität eines Produktes herauszustellen, sind Magnetverschlüsse. Sie eignen sich vor allem für Kartonverpackungen, die in ihrer Anwendung oder zur Präsentation mehrfach geöffnet und wieder verschlossen werden, beschreibt Jens Johannsen, Geschäftsführer Fixum: „Das Öffnen gegen einen sanften Widerstand und das Verschließen von Zauberhand mit einem kräftigen „Klack“ signalisiert dem Verbraucher eine hohe Wertigkeit. Durch die Ansprache mehrerer Sinne wirkt die Botschaft auch unterbewusst. Der geweckte Spieltrieb führt darüber hinaus zu einer intensiveren Interaktion und fördert den sogenannten Endowment-Effekt, also den Wunsch, das Produkt zu besitzen. Dies wirkt sich positiv auf die Kaufwah-

scheinlichkeit und Preisbereitschaft der Shopper am POS aus. In der späteren Anwendung kann auch die Brand-Awareness davon profitieren.“

Online-Handel: Unboxing-Effekt

Wie das Beispiel mit dem Magnetverschluss zeigt, dass bestimmte Mechanismen dabei helfen, Markenwerte zu kommunizieren. Diese Inszenierung hat durch den Online-Handel zusätzlich an Bedeutung gewonnen, sagt Büttenbach: „Es gibt immer mehr Kunden, die für ein und dasselbe Produkt zwei alternative Verpackungen für die unterschiedlichen Vertriebswege entwickeln. Auch im E-Commerce muss die Verpackung die Funktion als Markenbotschafter und Produktschutz erfüllen sowie ein Auspackerlebnis bieten. Mit Lösungen, die für eine „Unboxing Experience“ sorgen, wird die

Ganzheitliches Packaging-Konzept: Für den Kunden Ansmann, ein Spezialist für mobile Energie, hat Reizpunkt eine Verpackung für Bau- und Wandstrahler gestaltet und mit Glanzlack veredeln lassen. Foto: Reizpunkt





„Der Magnetverschluss eignet sich vor allem für Kartonverpackungen, die mehrfach geöffnet und wieder verschlossen werden – vor allem bei wertigen Marken und Produkten zahlt sich dies aus.“

Jens Johannsen, Geschäftsführer Fixum

Attraktivität der Marke erhöht. Nicht zuletzt trägt das Verpackungsdesign im E-Commerce zur Senkung der Retouren bei: Studien belegen, dass eine schöne Verpackung, bei der man vielleicht sogar noch Öffnungssiegel brechen muss, die Neigung zur Rücksendung deutlich senkt.“

Nachhaltig produzieren

Um Verpackungen möglichst umweltschonend herzustellen, müssen Hersteller einige Faktoren beachten. Da stellt sich die Frage: Was zeichnet eine nachhaltige Verpackung aus? „Die große Bandbreite an Produkten, Anwendungsszenarien, Märkten etcetera führt dazu,

dass sich diese Frage kaum pauschal beantworten lässt. Übergreifend kann man jedoch sagen, dass eine Verpackung vor allem kreislaufgerecht sein sollte. Das heißt, sie muss nach Gebrauch eingesammelt und stofflich wiederverwertet werden können. Verpackungen aus Monomaterial haben hier meist einen großen Vorteil“, sagt Cheng. Diesen Ansatz verfolgt auch Ursula Hage, Geschäftsführerin Verpackungsberatung Hage: „In unserer Verpackungsentwicklung liegt der Fokus auf Einstofflösungen aus zellstoffbasierenden Materialien. So ersetzen wir viele Inneneinrichtungen aus Kunststoffen durch konstruktive Lösungen aus Wellpappe.“ Damit wird eine bessere Trennbarkeit gewährleistet, die wiederum den Recyclingvorgang vereinfacht.

Eine weitere Stellschraube für mehr Nachhaltigkeit sind ressourcenschonende Verpackungen: Hersteller sparen bereits bei der Produktion überschüssiges Material ein, um Primärressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden. Bestimmte Verfahren helfen dabei, erklärt Hage: „Die Produktion von Verpackungen aus Wellpappe oder Vollkarton könnte bestmöglich stückgenau erfolgen, um die branchenüblichen Überlieferungen zu reduzieren. Zudem sollten regelmäßig Kontrollen durchgeführt werden, um Produktionsfehler schnell erkennen zu können. Akustische oder optische Störungsmelder können in die Produktionsstraßen eingebracht werden und Maschinen stoppen. Darüber hinaus sollte Formatware besser ausgenutzt werden. Dafür ist manchmal nur eine geringe Anpassung der Stanzkonturen notwendig, die sich oft nicht auf den Einsatz der Verpackungen auswirkt. In unserer Produktion können wir unterschiedliche Aufträge auf einen Bogen vernutzen und gleichzeitig produzieren. Das spart Material und Energie. >>



Der Magnetverschluss an der Verpackung vermittelt Hochwertigkeit und Exklusivität.

Foto: Fixum

DÖRR KARTONAGEN



Vollpappe ist schneller als Wellpappe

Wir als Spezialist für die Verarbeitung von Vollpappe, haben momentan gut lachen: Das Material ist sofort lieferbar. Wellpappe dagegen ist momentan knapp und hat ewige Lieferzeiten. Daher ist es an der Zeit zu überlegen, wo man von Wellpappe auf Vollpappe umstellen kann. Das geht in vielen Fällen ausgezeichnet. Vollpappe hat noch weitere Vorteile. Sie lässt sich im Offsetdruck wunderbar bedrucken und muss nicht wie die Welle kaschirt werden, um schön auszusehen. Auch da ist Vollpappe schneller. Wie auch immer: Sollten Sie eine Beratung wünschen – wir sind für sie da.

Mut | Respekt | Innovation | Verlässlichkeit



Dörr GmbH & Co. KG

Am Naturheil 2 | 66954 Pirmasens
+49 (0) 6331-541-0 | info@doerrkartonagen.de
www.doerrkartonagen.de



Als One-Stop-Shop Verpackungspartner bietet VGP nicht nur die Entwicklung und Produktion von Präsentationsverpackungen, sondern ist auch im Co-Packing und Fulfillment die verlängerte Werkbank seiner Kunden.

Foto: Van Genechten Packaging



„Die Kombination von Digitaldruck und Laserstanzen bietet fast unbegrenzte Verarbeitung- und Dekorationsmöglichkeiten für Wellpappe.“

Sophie Heuchemer-Flügge, Mitglied der Geschäftsführung Heuchemer Verpackung

» Bei manchen Zuschnitten ist der Wellenverlauf nicht definiert. Diese Produkte produzieren wir auch mit gedrehter Welle, um über die Vernutzung Material einzusparen.“

Rezyklate statt Neuplastik

Ein weiteres Thema, das in Bezug auf mehr Nachhaltigkeit diskutiert wird, ist die Erhöhung des Rezyklateinsatzes. Motiviert werden Markenartikelhersteller nicht nur vom zunehmenden Verbraucherbewusstsein, sondern auch von regulatorischen Richtlinien seitens der Politik. Denn die Wiederverwertung von Kunststoffabfällen und der Einsatz von Rezyklaten in Neuprodukten soll Primärrohstoffe schonen. Im Gegensatz zu Verpackungen aus Rohöl sollen damit CO₂-Emissionen ge-

senkt werden. Mit dem Recycling-Vorgang sind jedoch einige Herausforderungen verbunden, schildert Hage: „Die Sammlung von Kunststoffverpackungen ist leider sehr anspruchsvoll. Ein richtiges Recycling kann nur beim Hersteller erfolgen, da die Granulate sich in der Regel unterscheiden. In vielen Betrieben ist das Wissen darüber noch nicht aufgebaut. Dadurch wird die Sortierung erschwert. Für eine sinnvolle Rücknahme fehlen übergreifende Erfassungen über Software-Lösungen in den Logistikketten. Da die energetische Verwertung von Kunststoffverpackungen die Rohstoffe für immer aus dem Wertstoffkreislauf entfernen, ist dieses Verfahren keine denkbare Alternative zum Recycling.“

Individualisierung mit Digitaldruck

Seit einigen Jahren spielt der Digitaldruck eine große Rolle, da er aktuelle Anforderungen des Marktes bedient. Das Verfahren eignet sich insbesondere für kleine Losgrößen und Sonderserien für personalisierte und versionisierte Verpackungen. Dafür setzt auch der Verpackungshersteller Heuchemer seit zwei Jahren auf digitale Prozesse: „Unsere Business Unit fertigt kleine bis mittlere Auflagen noch schneller, kostengünstiger und höchst individuell. Dabei bietet die Kombination von Digitaldruck und Laserstanzen fast unbegrenzte Verarbeitungs- und Dekorationsmöglichkeiten für Wellpappe“, berichtet Sophie Heuchemer-Flügge, Mitglied der Geschäftsführung Heuchemer Verpackung. So lassen sich beispielsweise filigrane Muster und Schriften ausstanzen, um der Verpackung Hingucker-Effekte zu verleihen. „In der digitalen Produktion können wir auch Musterserien und Produkteinführungen unserer Kunden begleiten. Wir setzen so wenige Ressourcen wie möglich ein. Die Systeme arbeiten ohne klassische Klischees oder Werkzeuge“, fügt Heuchemer-Flügge hinzu. «



„In unserer Verpackungsentwicklung liegt der Fokus auf Einstofflösungen aus zellstoffbasierenden Materialien. So ersetzen wir viele Inneneinrichtungen aus Kunststoffen durch konstruktive Lösungen aus Wellpappe.“

Ursula Hage, Geschäftsführerin
Verpackungsberatung Hage



„Eine Verpackung sollte vor allem kreislaufgerecht sein. Das heißt, sie muss nach Gebrauch eingesammelt und stofflich wiederverwertet werden können.“

Kim Cheng, Geschäftsführerin Deutsches
Verpackungsinstitut