



Dipl.-Ing. CHRISTIAN ROMMEL ist Geschäftsführer der ROX Asia Consultancy Ltd., einer deutschen Kreativ-Agentur für Verpackung mit Sitz in Hong Kong. Er hat sich seit 20 Jahren auf die Entwicklung und Produktion innovativer Printmedien und smarten Sonderverpackungen spezialisiert.

Bildquellen: ROX Asia Consultancy

SMART PACKAGING

Und es wurde Licht

Multisensorik ist aktuell eines der Top-Themen in Werbung und Marketing und gibt dem Leitbegriff des zielgruppenorientierten Marketings von Printmedien einen prägnanten Namen. Verpackungsexperte und Smart-Packaging-Pionier CHRISTIAN ROMMEL stellt sich den Fragen von *Druckmarkt*-Chefredakteur KLAUS-PETER NICOLAY.

Herr Rommel, es gibt in der Multisensorik Disziplinen wie Haptik, Duft, Sound und viele unterschiedliche optische Effekte und Reize. Warum aber sollte man eine Verpackung, eine Broschüre oder gar Zeitschriften-Anzeigen zum Leuchten bringen?

Kaum ein Bedürfnis des Menschen ist so tief in seinem Leben verwurzelt, wie die Hinwendung zum Licht. Wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Konsumenten am Point-of-Sale zu erringen,

müssen die Produkte sprichwörtlich ins rechte Licht gerückt werden. Die Faszination der Lichttechnik in Verbindung mit einem spektakulären Design erzeugt einen einzigartigen Produktauftritt. Das bringt sowohl Produkte als auch die Augen des potenziellen Käufers zum Leuchten, garantiert hohe Markenidentifikation und permanente Werbewirkung. Diese Form der Produktdifferenzierung ist erklärtes Ziel fast aller internationalen Markenartikler. Dafür wird viel Zeit investiert und es werden hohe Entwick-

lungsbudgets eingesetzt, um dieses Ziel in unnachahmlicher Weise auch zu realisieren.

Das Ganze kommt nun unter dem Begriff Smart Packaging daher und impliziert etwas Intelligentes. Aber welche Möglichkeiten bietet es den Werbetreibenden?

Smart Packaging bedeutet nicht in jedem Fall intelligente Verpackung. Smart kann ja auch aktiv bedeuten, mit der Eigen-

schaft, Verbraucher und Markenartikler miteinander zu vernetzen und sie in einen Dialog treten zu lassen. Mit anderen Worten: Verpackungen werden individueller, kommunikativer und damit interaktiver.

Dazu braucht es aber Technik.

Richtig, und zwar Technik, die über das eigentliche Drucken hinausgeht. Jeder anspruchsvolle Kunde erwartet heutzutage neue Anreize über technische Features, mit einem klaren Zusatznutzen für den Verbraucher. Mikroelektronik bietet den Konsumenten ein vielschichtiges und vor allem auch emotionales Erlebnis – überraschend, spannend, interaktiv. Wir kombinieren je nach Zielsetzung, Budget und Design zum Beispiel Licht, Sound, Bewegungselemente und Video mit jeder Art von Verpackung und theoretisch mit jedem Printmedium. Durch Nutzung der individuellen Vorteile etablierter Techniken und jedes kundenspezifischen Mediums erreichen wir die bestmögliche Nutzung der verschiedenen Werbeformen.

Hört sich wahnsinnig spannend und zugleich kompliziert an. Können Sie uns bitte ein paar Beispiele erfolgreich realisierter Projekte geben?

Jeder kennt wohl die muhende Milchflasche von Müller, die seit Jahren auch TV-Karriere macht. Wir waren aber auch für viele andere internationale Markenartikler erfolgreich tätig wie etwa Red Bull, Siemens, Mercedes und Audi, Ravensburger, Merkur-Spielothek oder auch Bertelsmann. Bei diesen Projekten ging es um hochwertige Boutique-Tragetaschen, um komplexe Konsumgüterverpackungen, spezielle Zeitschriftenbeilagen, langlebige POS-Displays oder attraktive Buchschuber – immer kombiniert mit multisensorischen Applikationen, um den berühmten und gewünschten Wow-Effekt zu erzielen.

Und nicht zu vergessen: die inzwischen legendäre Bombay Sapphire Box. Für mich ganz bedeutend, zumal ROX mit dieser weltweit ersten frei verkäuflichen Verpackung mit gedruckten, aktiv leuchtenden Flächen die Grenzen des Verpackungsdesigns neu definiert hat.

Natürlich sind wir auch stolz darauf, dass diese illuminierte Promotionverpackung für Gin die weltweit höchsten Auszeichnungen für Verpackungsinnovationen erhalten hat.

Mithilfe modernster Technik konnten wir die Verpackung perfekt in Szene setzen und zu einer bisher nie wieder erreichten Aufmerksamkeitsstärke verhelfen. Die Bombay-Box war sicherlich der entscheidende Durchbruch für das, was man heute unter Smart Packaging versteht.

Ach, Sie waren das? Meinen Glückwunsch. Trotzdem – und mal ganz ehrlich – eine beleuchtete Verpackung braucht doch eigentlich kein Mensch, oder?

Der Wunsch nach Individualität ist in uns allen verankert. Um Begehrlichkeit zu wecken, muss sich die internationale Markenartikelindustrie klar abheben. Es geht um möglichst hohen Wiedererkennungswert am POS, der die Menschen begeistert. Intelligente Technik aktiviert

den Spieltrieb, garantiert einen hohen Spaßfaktor und sorgt für einen unglaublichen Imagegewinn für die Marke. Es gibt kaum jemanden, der der Faszination derartig innovativer Ausnahmeprodukte nicht erliegt.

Wie Sie eben erläutert haben, arbeiten Sie mit völlig unterschiedlichen Techniken. Welcher multisensorischen Applikation räumen Sie denn die größten Chancen ein?

Das lässt sich nicht so ohne Weiteres sagen. Durch neue Möglichkeiten der Verschmelzung von Mikroelektronik, Papier und Drucktechnik wird sich eine ganz neue Generation von intelligenten Produkten am Markt etablieren. Dabei wird die ästhetische und belebende Wirkung von Licht bei der Konzeption einer neuen Garde von Druckprodukten und Verpackungen oberste Priorität haben. Licht ist ein probates Mittel, um positive Stimmungen zu erzeugen, Wohlbefinden herzustellen und Emotionen zu wecken.

Aber doch: Light-in-Print wird zukünftig der vielversprechendste Ansatz sein, gedruckte Premium-Produkte begehrlicher machen und den Konsumenten am POS für sich einnehmen. Ob programmierte Elektrolumineszenz-Folie, unsichtbar integrierte LEDs oder dezente Glasfaseroptik – clevere Lichtintegration ist faszinierend und überraschend, wobei reine Effekthascherei dabei weder sinnvoll, noch erstrebenswert ist.

Apropos Effekthascherei. Besteht nicht ohnehin die Gefahr, dass man zu viel des Guten einsetzt?

Dieser Gefahr könnte man tatsächlich schnell erliegen. Aber eigentlich ist es vergleichbar mit guter Typografie – weniger ist mehr. Nicht soviel unterschiedliche Charaktere einsetzen wie möglich, sondern nur so viel wie nötig. In der Konzentration auf wenige, aber dadurch umso wirksame Effekte lassen sich die gewünschten Effekte erzielen. Und das sind eben Überraschung, Faszination und Interesse am Produkt. Und nur darum geht es: Der Kunde muss sich für das Produkt interessieren, sollte es idealerweise auch anfassen – dann steigt bewiesenermaßen die Kaufbereitschaft.



Die vielfach ausgezeichnete Verpackung der Gin-Flasche fällt im Regal neben vielen anderen Spirituosen erst mal nicht auf. Sobald man sich nähert, wird sie aktiv und taucht die Verpackung in ihr eigenes magisches Licht. Das hat wirklich was und fasziniert auch Antialkoholiker.



Angenommen, Sie trinken keinen Whiskey, schon gar keinen aus den USA. Aber die Verpackung, die Botschaft dieser Marke würde Sie sicher nicht kalt lassen. Es blinkt und leuchtet – Aufmerksamkeit ist garantiert. Das konnte man bisher nur von wenigen Verpackungsdesigns sagen. Das Design ist einem Hydrant nachempfunden, etwa 60 cm hoch, wiegt stattliche 8,2 kg, ist mit einem Bewegungssensor für die LEDs ausgestattet und kostet eine ganze Stange Geld. Ob sich in der Verpackung auch ein Whiskey befindet, konnten wir aus eigener Erfahrung bisher noch nicht herausfinden.



Überraschung auch bei diesem Objekt: Beim Aufklappen der wertigen Schatulle leuchtet ein Slogan auf, der den wertvollen Inhalt der Verpackung offenbart.

Wie lässt sich Smart Packaging denn überhaupt einordnen? Ist es nur eine von vielen Veredelungsarten, oder ist es als eine eigenständige Disziplin zu betrachten?

In gewisser Weise ja, aber Multisensorik geht weit darüber hinaus. Um möglichst viele Sinne des Verbrauchers anzusprechen, muss man eine Verbindung zwischen ihm und dem Produkt herstellen. Die gedruckte Elektronik in und auf Verpackungen bietet hier ungeahnte Möglichkeiten. Als einer der führenden Entwickler und Anbieter auf dem Gebiet dieser neuen Generation emotionaler Permanent-Werbung gilt unser Interesse der kritischen Auslotung aller Möglichkeiten und den Grenzen neuester Technologien, um die Qualität der Verpackung insgesamt voranzubringen. Beleuchtete Druckprodukte und Verpackungen sind klar auf dem Vormarsch. Was aber nicht bedeutet, dass vorbildliche Verpackungen im Jahr 2019 immer nur High-Tech mit sich bringen müssen.

OLED-Technologie ist derzeitig eines der Zauberworte. Wie beurteilen Sie das?

Mich begeistert immer der Blick über den Tellerrand. Was können wir von anderen Ländern und Kulturen lernen?

Seit zwanzig Jahren beschäftige ich mich intensiv mit dem chinesischen Markt und den fantastischen Chancen, die sich dort bieten. Mit gewisser Sorge konstatiert man jedoch auch die zunehmende Abhängigkeit vom Reich der Mitte als Werkbank der Welt. Mit der OLED-Technologie hat man seit langer Zeit erstmals wieder eine bahnbrechende Lösung, die in Deutschland entwickelt wurde und auch hierzulande gefertigt wird. Als vielversprechendste Light-in-Print-Lösung bieten OLEDs perfekte Ansätze für eine moderne, aufmerksamkeitsregende, dreidimensionale Kundenkommunikation mit hoher Helligkeit, niedrigstem Energieverbrauch und bestmöglicher Flexibilität.

Viele Verbraucher sind ja jetzt schon von Verpackungen genervt, die sie entsorgen müssen. Und jetzt kommt noch Elektronik dazu! Was können Sie uns zum Umweltaspekt dieser multi-sensorischen Produkte sagen?

Neben dem Innovationsgrad legen unsere Kunden wirklich hohen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. Aufmerksamkeitsstarke Produkte mit integrierter Mikroelektronik dürfen in der Entsorgung nicht zulasten der Umwelt gehen. Alle Innovationen von ROX sind geprüft, CE-zertifiziert und entsprechen den RoHS-Umweltanforderungen. Alle gesetzlich vorgeschriebenen Auflagen werden erfüllt und die Produkte sind entsprechend gekennzeichnet. Batterien lassen sich üblicherweise für einen weiteren Gebrauch problemlos austauschen oder aufladen. Deshalb stellen diese Eye-Catcher als attraktives Display einen hohen Nutzen und eine dauerhafte Wertigkeit dar, was ganz im Sinne der Marke und eines Image-Gewinns ist.

Auf der jüngst zu Ende gegangenen LOPEC in München, der Fachmesse für gedruckte Elektronik, wurden Parolen geliefert wie: »Die Zeit der Versprechungen ist vorbei, jetzt wird geliefert.« Entsprechen diese Sprüche auch Ihrer Überzeugung?

Gedruckte Elektronik macht Produkte quer durch alle Branchen kostengünstiger, leichter, einfacher und funktionaler. Ich würde aber nicht von einem generel-

len Durchbruch sprechen, obwohl inzwischen ein Ökosystem rund um den Bereich der gedruckten Elektronik entstanden ist und potenzielle Anwender sehen, dass gedruckte Elektronik jetzt drängende Probleme lösen kann. Funktionale Oberflächen zum Beispiel. Die werden gerade im Zusammenhang mit Industrie 4.0 eine große Rolle spielen und die gedruckte Elektronik wird sich als ein entscheidender Faktor erweisen. Aber Technologie ist nur eine Seite der Medaille. Denn das alles ersetzt natürlich nicht den kreativen Umgang mit den neuen Technologien.

Wie sieht dann aus Ihrer Sicht die Verpackung beziehungsweise das Druckprodukt der Zukunft aus?

Kunden wollen immer Neues, sie wollen Innovationen, um ihr Corporate Design ins Rampenlicht zu stellen und in einer wachsenden Medienkonkurrenz Aufmerksamkeit für ihre neuesten Produkte oder Botschaften zu erregen. Die jüngsten Innovationen am POS gehen in eindeutig in Richtung lichtstarker OLEDs. Organische, auch gedruckte Elektronik wird künftig zunehmend Teil smarter Druck- und Verpackungslösungen sein. Dünne, flexible elektronische Bauteile erschließen neue Designfunktionen mit mehr Anwenderfreundlichkeit und mehr Marketingnutzen.

Wir jedenfalls unterstützen Markenartikler, Verpackungsdesigner und Kreativagenturen mit unserem Know-how in der Entwicklung und Fertigung von überzeugenden Smart Packaging-Lösungen, um ein perfektes Zusammenspiel von Licht und Papier zu ermöglichen.

Vielen Dank, Herr Rommel. Ich bin auf die weitere Entwicklung – auch aus Ihrem Hause – sehr gespannt.

> www.roxasia.com

LARGE-FORMAT-PRINTING XXL für die Präsentation eines Buches

Nicht immer nur Banner, Messestände oder Wimpel: Das digitale Large-Format-Printing kann darüber hinaus durchaus dazu beitragen, außergewöhnliche Kommunikationselemente zu schaffen.

So wurde von der *Displaymanufaktur Hamburg GmbH* für die Präsentation eines Buches ein überdimensionales Abbild in 190 cm Höhe und 120 cm Breite produziert.

Der Großformatdruck hat seinen Zweck, Aufmerksamkeit bei den Besuchern des Events zu erzeugen, dabei mehr als erfüllt. EE-Welle wurde vierfarbig bedruckt, die einzelnen Elemente aus Karton zugeschnitten und verklebt. In nur zwei Tagen wurde aus der Idee die fertige Umsetzung realisiert.

> www.displaymanufaktur.de

