



MONDI REZEPT FÜR DAS PERFEKTE UNBOXING

Print-Produkte erreichen Verbraucher dort, wo dies digitalen Lösungen nicht gelingt. So endet das Einkaufserlebnis nicht bei der Bestellung, sondern erfährt beim Unboxing einen unerwarteten Höhepunkt (auch beim E-Commerce). Unter Berücksichtigung aktueller Verbrauchertrends wie etwa Nachhaltigkeit lässt sich mithilfe eines durchdachten Verpackungskonzepts die Markenbindung stärken.

Text und Bilder: **Mondi**

Menschen beim Auspacken von Produkten zusehen? Was nach einem kuriosen Zeitvertreib klingt, ist über die letzten Jahre zu einem Hype avanciert. Auf *YouTube* werden sogenannte ›Unboxing‹-Videos millionenfach geklickt. Jeden Monat rufen rund 90.000 Nutzer diesen Suchbegriff auf.

Dieses Phänomen lässt sich anhand eines Megatrends erklären, den der Zukunftsforscher JOSH NAIBRITT bereits 1982 in seinem Bestseller ›Megatrends. Zehn Perspektiven, die unser Leben verändern werden‹ skizziert hat: Hightech/Hightouch.

Dieses Begriffspaar beschreibt das Spannungsfeld zwischen dem rasanten technischen Fortschritt (Hightech) und dem menschlichen Urbedürfnis nach realen, persönlichen Sinneseindrücken

(Hightouch). Inmitten einer immer komplexer werdenden Welt greifen Menschen verstärkt auf ihre fünf Sinne zurück, um sich im Hier und Jetzt zu erden.

So betrachtet, schafft das Erlebnis ›Auspacken‹ für viele Konsumenten den ersehnten Hightouch-Gegenpol inmitten des Hightech-Dickichts des E-Commerce. Die Sehnsucht der Käufer nach multisensorischen Erlebnissen verändert auch das Käuferlebnis als solches. Der Trend geht vom

Bedarfs- zum Erlebniskauf. Dabei spielen nicht nur die Lieferzeit sowie die Qualität der eigentlichen Konsumgüter eine wichtige Rolle, sondern auch die Inszenierung des Käuferlebnisses inklusive der Verpackung, Beilagen und Extras.

Genau an dieser Stelle eröffnen sich für Händler große Chancen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Kunden zu binden. So können Händler etwa das Aus-

packen der bestellten Waren als unvergessliches Hightouch-Erlebnis inszenieren. Dabei spielt ihnen die Lieferzeit sogar in die Hände: Im Unterschied zum stationären Handel ist bei E-Commerce das Einkaufserlebnis verzögert. Eine Bestellung ist mit wenigen Klicks getätigt und oftmals genauso schnell wieder vergessen, doch durch eine hochwertige Verpackung und ein entsprechend einprägsames Unboxing-Erlebnis bleibt der Kauf inklusive Anbieter deutlich länger im Gedächtnis.

Karton ist nicht gleich Karton

Das Kreieren von Sinneserlebnissen beginnt bereits bei der Wahl des Verpackungsmaterials. Farbe, Oberfläche, Glanz – sogar Geruch: Die Verpackung mit all ihren sensorischen Eigenschaften bildet eine bedeutsame Hightouch-Schnittstelle zwischen Käufer und Marke.

An diesem Touchpoint lässt sich mit einem durchdachten Verpackungsdesign die Kundenbindung stärken. Denn das Verpackungsmaterial trägt ein Stück Markenidentität in sich.

Deshalb tun Hersteller und Händler, die Wert auf Markenloyalität legen, gut daran, sich bei der Auswahl nicht nur von Kosten- und praktischen Aspekten leiten zu lassen.

So kann beispielsweise die Entscheidung für Plastik aus pragmatischer Sicht sinnvoll sein, zugleich kann sie aber auch ein ungünstiges Statement im Hinblick auf das Umweltbewusstsein des Unternehmens setzen.

Papier und Karton hingegen sind nicht nur nachhaltige, sondern auch vielseitige Verpackungsmaterialien, mit denen sich sowohl die ästhetischen als auch die ethischen Anforderungen der Konsumenten in einem unverwechselbaren Design vereinen lassen. Für viele Konsumenten ist die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit

identitätsstiftend geworden; im Zuge des Individualisierungstrends können Marken ihren Kunden also durch ein umweltfreundliches Verpackungskonzept vermitteln, dass ihre Bedürfnisse verstanden und persönlich adressiert werden.

Zudem werden Erzeugnisse aus Papier im Zeitalter der Digitalisierung mehr denn je mit Beständigkeit, Verbindlichkeit und Qualität in Verbindung gebracht. Im Unterschied zu der »Jederzeit und überall«-Verfügbarkeit von digitalen Informationen wirken Printprodukte, insbesondere hochwertige Printprodukte, limitiert und exklusiv. Unterstreichen lässt sich die Wahrnehmung der Verpackung als Premium-Produkt beispielsweise durch satte, tiefe Farben von Papier und Karton.

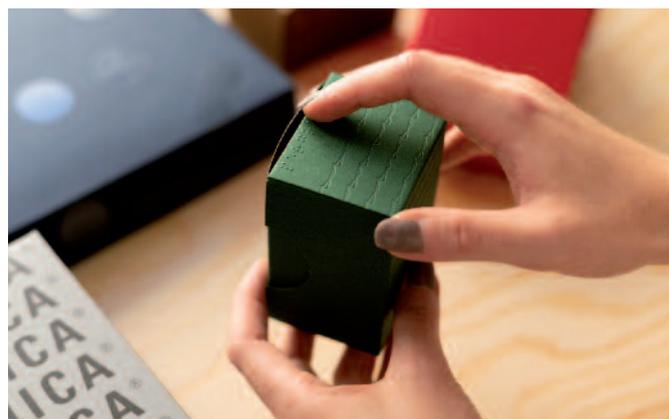
Marktuntersuchungen von *Mondi* zufolge assoziieren Konsumenten satte, tiefe Farben wie die *Deep & Dark Colours* aus der *Pergraphica*-Reihe mit Premium-Qualität. Zudem bedient die besondere Oberfläche dieser Papiere das Hightouch-Bedürfnis der Verbraucher.

Auch Veredelungen verstärken den Eindruck einer hochwertigen Verpackung. Bei einem entsprechend hochwertigen Material sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: Prägungen aller Art sorgen für ansprechende Haptik, während der Laserschnitt filigrane Muster ins Material brennt. Die Lasergravur macht sich auf farbigem Papier und Karton besonders gut, weil sich durch die Hitze des Lasers auf den gravierten Stellen der Farbton verändert.

Die *Pergraphica*-Papiere von *Mondi* sind für diese Arten von Veredelungen ausgelegt.

Nachhaltigkeit – der neue Luxus

Auch aus Umweltsicht stellen Papier und Kartonagen das Mittel der Wahl für Verpackungsmaterialien dar. Sie basieren auf einem nachwachsenden Rohstoff, lassen



Menschen beim Auspacken von Produkten zusehen? Was nach einem kuriosen Zeitvertreib klingt, ist über die letzten Jahre zu einem Hype avanciert.

sich gut recyceln und sind am Ende des Lebenszyklus auch biologisch abbaubar. Die Siegel FSC und PEFC weisen Konsumenten darauf hin, ob bestimmte Papierprodukte aus einer nachhaltigen Forstwirtschaft stammen. Bei *Mondi* ist dieses Label häufig zu finden, denn *Mondi* bewirtschaftet 2,5 Mio. Hektar Wald nach FSC-Richtlinien. Damit nimmt *Mondi* seine Verantwortung als Papierhersteller wahr, der Abforstung entgegenzuwirken und Waldflächen zu erhalten. Zudem werden seit April 2021 die *Pergraphica*-Papiere von *Mondi* standardmäßig CO₂-neutral produziert.

Holz ist nicht das Ende der Fahnenstange

Über die letzten Jahre hat Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal immer mehr an Bedeutung gewonnen. Moderne Konsumenten bewerten nicht nur die Nachhaltigkeit des eigentlichen Produktes und seiner Verpackung, sondern setzen sich zunehmend kritisch mit der kompletten Umweltstrategie eines Unternehmens auseinander. Für eine langfristige Kundenbindung sind Unternehmen also gut beraten, eine ganzheitliche und konsequente Nachhaltigkeitsstrategie entlang des gesamten Produktlebenszyklus zu entwickeln: von der Materialbeschaffung über die Produktion

und Verpackung bis hin zur Logistik. Eine der jüngsten Entwicklungen ist die Verwendung von Gras als alternativen Rohstoff. Im Vergleich zum Klassiker Holz wächst Gras um ein Vielfaches schneller nach. Zwar muss auch bei Papiererzeugnissen auf Grasbasis weiterhin eine bestimmte Menge an Cellulose zugegeben werden, damit das Papier die notwendige Steifigkeit erhält, dennoch wird der Verbrauch von Frischfasern durch den alternativen Einsatz von Gras reduziert, was die Nachhaltigkeit von Papierprodukten zusätzlich fördert. So enthält beispielsweise das Graspapier *IQ Grass+ Packaging* von *Mondi* 30% Grasfasern. Im Vergleich zu herkömmlichen ungestrichenen Feinpapieren ist *IQ Grass+ Packaging* dank der Zumischung von größeren Grasfasern deutlich reißfester. Zudem ist es für Flexodruck-Verfahren optimiert, die beim Bedrucken von Verpackungen eingesetzt werden. Dank seiner Zertifizierung im Bereich Lebensmittelsicherheit steht das Graspapier auf dem Verpackungsmarkt reinen Zellulose-Produkten in nichts nach.

STAND F01
> www.mondigroup.com

