

Mit Papier und Ideen überzeugen

Verpackungen, Karton und Papier sind stumme Botschafter. Sie transportieren unterschwellig Informationen und vermitteln ein Bild des Unternehmens hinter der Verpackung. BERNHARD CANTZLER, Head of Marketing & Innovation UFP bei *Mondi*, kennt noch mehr Hintergründiges, wie er im Gespräch verrät.

Es gibt wohl kaum eine Branche, in der es ohne Verpackungen geht. Wie unterscheiden sich die Branchen hinsichtlich der Verpackungstrends vor allem auch im E-Commerce?



BERNHARD CANTZLER: Betrachten wir drei Branchen, die im E-Commerce besonders stark vertreten sind: Beauty, Fashion und Food. Die Beauty-Branche ist Pionier, wenn es um ein faszinierendes, emotionales Unboxing-Erlebnis geht. Mit liebevoll gestalteten Kartonagen, Beilagen mit QR-Codes sowie Kosmetikprobchen ziehen Online-Kosmetikhändler sämtliche Register für ein einzigartiges Käuferlebnis. Im Karton-Einheitsbrei können Händler mit bunt laminierten Verpackungen für einen Wow-Effekt beim Kunden sorgen. Außerdem stellt der Online-Versand von Lebensmittel-Verpackung und Logistik vor besondere Herausforderungen.

Die eingesetzten Verpackungsmaterialien müssen strengen Anforderungen an die Lebensmittelechtheit genügen, auch das Thema Kühlung gilt es bei Frischware innovativ in das Verpackungskonzept zu integrieren. Zugleich legen hier die Konsumenten besonders hohen Wert auf Nachhaltigkeit: Was ›Bio‹ enthält, sollte auch nach ›Bio‹ aussehen.

Welche Rolle spielt die Farbgestaltung für das Unboxing-Erlebnis?

Wir beobachten im E-Commerce zwei unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Farbgebung von Verpackung: Entweder wird die Außenseite der Kartonagen in den CI-Farben des Unternehmens gestal-

tet, oder aber der Karton ist äußerlich unauffällig, während die Innenseite mit unerwarteten Farben und Mustern für einen Wow-Effekt sorgt.

Unsere Marktanalysen haben ergeben, dass dunkle, satte Farben besonders stark mit Premium-Produkten assoziiert werden. Diese Erkenntnisse haben wir in die erweiterte Farbpalette unserer *Pergraphica*-Papiere einfließen lassen: mit 30 neuen bunten Farben, unter anderem besonders intensive Farbtöne. Alle *Pergraphica*-Farben entsprechen den Richtlinien der FSC Zertifizierung und dem *EU Ecolabel*.

Was muss ich tun, um von Verbrauchern als nachhaltiges und verantwortungsvolles Unternehmen wahrgenommen zu werden?

Zu den bekanntesten Maßnahmen zählen die Wahl ressourcenschonender Materialien sowie die konsequente Minimierung des CO₂-Fußabdrucks entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Der erste Schritt auf diesem Weg ist es, den CO₂-Fußabdruck einer Fertigung verlässlich zu

quantifizieren. Bei *Mondi* berechnen wir die CO₂-Emissionen. Um Transparenz zu schaffen, werden Informationen über die CO₂-Neutralität der *Mondi*-Produkte auf die Verpackungen gedruckt und dokumentiert. Darauf kann sich der Anwender unserer Produkte verlassen.

Wie lassen sich Hightech und Hightouch im Sinne eines multisensorischen Online-Einkaufserlebnisses effektiv vermischen?

Im E-Commerce stellt die Verpackung ein wichtiges Bindeglied zwischen der digitalen und der realen Welt dar. Sie ist das Vehikel, Markenidentität lückenlos zu transportieren. Dies gelingt Unternehmen beispielsweise durch hochwertige Kartonagen, die im Marken-CI gestaltet sind und durch das Zusammenspiel von Optik und Haptik gleich mehrere Sinne des Verbrauchers ansprechen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Customer Journey nicht beim Unboxing endet. Die Verpackung bietet auch die Gelegenheit, die Brücke in die digitale Welt zu schlagen – beispielsweise durch Beilagen mit QR-Codes, die die Konsumenten zurück zum digitalen Auftritt des Händlers oder Herstellers führen. Idealerweise geht dieser digitale Auftritt weit über einen bloßen Online-Versandkatalog hinaus, sondern reichert das Einkaufserlebnis durch Hintergrundinformationen, Kundenstimmen oder interaktive Elemente an.

STAND F01

> www.mondigroup.com

