

drupa Essentials of Print



An dieser Stelle veröffentlichen wir eine Artikelreihe von Designern, brand ownern, Journalisten, Influencern und Akteuren der Druckindustrie. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit diesen Experten, die unsere **drupa Essentials of Print** mit frischen Impulsen, fundiertem Fachwissen und bemerkenswerter Erfahrung bereichern. Alle diese Artikel werden es den Besuchern ermöglichen, eine Welt zu verstehen, die sich seit der Gründung der drupa 1951 dramatisch verändert hat und sich weiter entwickeln wird. Unterschiedliche Beobachtungen und Wahrnehmungen einer Branche, die in einer sich schnell verändernden Welt nach Innovationen sucht. Folgen Sie Ihrem Instinkt, ganz nach dem Motto "embrace the future".

Gerne stellen wir Ihnen diesen Fachartikel zur Verfügung und freuen uns, wenn Sie ihn veröffentlichen.

BE INSPIRED!

Good reading.

Sabine Geldermann & Team



Anja Röhrle
Marketing & Communication
Manager, DS Smith

Anja Röhrle - Verpackungen im E-Commerce Bereich.

„Der digitale Rollenvordruck eröffnet eine neue Ära für Markenschutz und Markenaktivierung im E-Commerce. Smarte, digital bedruckte Wellpapp-Verpackungen informieren, unterhalten und vernetzen den Shopper. Sie warnen vor Produktfälschungen

und garantieren Transparenz bei Sendungs- und Rückverfolgung. Dies alles ist jetzt nicht mehr nur bei kleinen, sondern auch bei mittleren und hohen Auflagen möglich. Somit fast ein Paradoxon: eine individualisierte Massenproduktion.“

drupa Essentials of Print September 2019

**drupa
content
contributor**



Anja Röhrle - Verpackungen im E-Commerce Bereich.

Die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehenden Veränderungen im Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen in hohem Maße das Design und die Konstruktion von Verpackungen. Massenproduzierte Produkte verlieren ihren Reiz. Markenartikler, Händler und Logistiker stellen sich auf die neuen Herausforderungen des Onlinehandels ein. Starke Impulse erhalten sie dabei von der Verpackungsindustrie, die in Sachen E-Commerce-Packaging aus Wellpappe mit innovativen Lösungen und modernsten Printtechnologien einiges in die Waagschale werfen kann.

74,4 Milliarden: So viele Sendungen haben die Kurier-, Express- und Paketdienste (KEP) laut den jüngsten Zahlen des jährlichen Pitney Bows Parcel Shipping Index in 2017 weltweit befördert. Rund 17 Prozent mehr als im Vorjahr. Befeuert wird die Paketflut durch den anhaltenden Boom des E-Commerce. Bereits 2020 sollen es in den dreizehn untersuchten Industrienationen über 100 Milliarden Pakete sein. Angesichts solcher Volumina und Steigerungsraten wird deutlich: Die Verpackung ist längst zu einer Schlüsselkomponente in der Logistikkette des E-Commerce geworden.

The Empty Space Economy

Der Bericht „The Empty Space Economy“ von Forbes Insights in Zusammenarbeit mit dem internationalen Verpackungsspezialisten DS Smith zeigt: Nahezu jedes im Onlinehandel versandte Paket enthält Leerraum. 60 Prozent der befragten Führungskräfte waren der Auffassung, dass mehr als ein Viertel dessen, was in Versandverpackungen an Kunden verschickt wird, Luft ist. Ein enormer Mehrverbrauch an Materialien - beim Umkarton sowie beim Füllmaterial. Das sehen Verbraucher zunehmend kritisch. Auch Markenhersteller und Händler setzen sich verstärkt mit dem Thema Verpackungsoptimierung auseinander. Die Gründe liegen auf der Hand: Geringere Material- und Logistikkosten, weniger Transportschäden, mehr Nachhaltigkeit sowie ein verbessertes Kundenerlebnis.

(Download der Studie in Deutsch unter <https://www.dssmith.com/EmptySpaceGerman> in Englisch unter <https://www.dssmith.com/EmptySpaceEnglish>).

Passgenau für jeden Kanal

Die Entwicklung optimierter E-Commerce-Verpackungen aus Wellpappe ist keineswegs trivial. Sie durchlaufen einen völlig anderen Supply Cycle als Ware, die in den Handel geht. Häufig fehlen verlässliche Daten, die über die konkreten Belastungen während des Transports Auskunft geben. Der Onlineversand stellt höchste Ansprüche an die Verpackung, soll die Ware doch garantiert unversehrt beim Kunden eintreffen und idealerweise den Kunden von

Produkt und Marke so begeistern, dass er dies positiv auf seinen Social Media Kanälen teilt.

DS Smith hat sich frühzeitig mit den Besonderheiten des Lieferkreislaufs, den Trends und Insights rund um E-Commerce auseinandergesetzt. Heute hat das Unternehmen neben umfangreichem Know-how eine ganze Reihe spezieller E-Commerce-Lösungen entwickelt und neue Technologien im Angebot. Darunter das exklusive DISCSTM-Prüfverfahren, mit dem sich die realen Belastungen innerhalb der sogenannten letzten Meile simulieren und auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse Material und Konstruktion der Verpackung auf den jeweiligen Lieferkreislauf und dessen spezifische Anforderungen abstimmen lassen. Die innovative Made2fit Verpackungslösung stellt zum Beispiel sicher, dass sich die Paketgrößen manuell oder vollautomatisiert an das Volumen der zu versendenden Produkte anpassen lassen. Und das in allen drei Dimensionen.

Schlankheitskur für den E-Commerce

Innovationen wie diese generieren echte Mehrwerte im E-Commerce Supply Cycle. Da der Online-Vertrieb für die Konsumgüterindustrie immer wichtiger wird, gibt es kaum einen Hersteller, der nicht spezielle E-Commerce-Verpackungen für seine Produkte benötigt, um seine Prozesse zu optimieren.

Einzelbestellungen führen im Fulfillment zu neuen Herausforderungen. Um die Prozesse zu verschlanken, lassen sich Verpackungshersteller wie DS Smith einiges einfallen. Die e@Box vereint beispielsweise Produkt- und Umverpackung. Die Boxen werden direkt beim Hersteller vor Ort mit dem Markenprodukt befüllt. Dies spart wertvolle Zeit und Kosten in der Logistik. Gleichzeitig hat die All-in-One-Lösung für den Versand von Einzelbestellungen immer die richtige Größe und Stärke - unabhängig davon, ob Kosmetikprodukte, Pralinen, Schuhe oder Akkubohrer mit ihr verschickt werden. Neben hohem Produktschutz und komfortablem Handling gewährleistet das clevere Box-in-Box-System aber vor allem eins: Ein Unboxing, das dem Online-Shopper als positives Markenerlebnis in Erinnerung bleibt.

Markenaktivierung im Fokus

Produktlebenszyklen werden immer kürzer, auch weil Start-ups mit immer neuen, stylischen Produkten auf den Markt kommen. Massenproduzierte Produkte verlieren ihren Reiz. Die Markentreue der Shopper sinkt und Nachhaltigkeitsaspekte gewinnen immer stärker an Bedeutung. All dies stellt die Industrie vor neue Herausforderungen. Kunden von heute wollen inspiriert und mit individuellen, möglichst nachhaltigen Produkten umworben werden. Es gilt mehr denn je, den Kunden

in den Mittelpunkt zu stellen und Geschäftsprozesse, Produkte und Einkaufserlebnisse auf seine Bedürfnisse maßzuschneidern. Hier kann die Versandverpackung aus Wellpappe starke, neue Akzente setzen.

In puncto Customer Centricity eröffnen der digitale Rollenvordruck und die damit verbundene Flexibilität eine neue Dimension der Interaktion. Und dies nicht mehr nur für kleine, sondern jetzt auch für mittlere und hohe Auflagen.

Aufmerksamkeitsstarke Innendrucke und saisonale Kampagnenmotive ermöglichen auch im E-Commerce eine differenzierte und emotionale Kundenansprache. Smarte Verpackungen informieren, unterhalten und vernetzen den Online-Shopper. Ein Scan der aufgedruckten Quick Response Codes kann zum Beispiel Informationen über Anbaugebiete, Rezepte oder Tipps rund um die optimale Zubereitung des online bestellten Produktes liefern. Auf die gleiche Weise können die Verbraucher Zugang zu Bonusprogrammen oder Social-Media-Plattformen erhalten, wo Influencer das Produkt zeigen oder hilfreiche Video-Tutorials Hilfestellung geben, sei es beim Schminken oder beim Einbau oder der Inbetriebnahme komplexer Produkte.

Dank des sogenannten Mosaikdrucks kann sogar jede einzelne Versandverpackung im digitalen Rollenvordruck ein einzigartiges, individuelles Design bekommen. So entstehen in nur einem Drucklauf tausende von Unikaten. Auch Last-Minute-Changes der Artwork sind jetzt einfacher möglich, da keine Druckplatten mehr nötig sind.

Markenschutz: Secure QR-Codes und Watermarks bieten Sicherheit

Auch in puncto Markenschutz hat die digitale Drucktechnologie einiges zu bieten: Secure QR-Codes sind nicht replizierbar und bieten damit eine zuverlässige Verifizierungsmethode, ob ein Produkt echt oder eine Fälschung ist. Kombiniert wird dies sinnvollerweise mit einem Originalitätsverschluss an der Wellpapp-Versandverpackung.

Über aufgedruckte, serialisierte Codes lassen sich Verpackungen tracken, aber auch verifizieren. Zudem können Produkt und Verpackung hierüber ‚verheiratet‘ werden, also zum Beispiel individuelle Chargennummern, Produktionsdaten und Produktionszeiten erfasst werden. Hierüber ist auch eine Rückverfolgung im Falle einer Rückrufaktion deutlich einfacher umsetzbar.

Über den digitalen Rollenvordruck lassen sich auch Watermarks auf die Versandverpackung drucken, die eine versteckte Codierung im Druckbild ermöglichen. Gezielt eingesetzt, kann dies wiederum zur Kontrolle genutzt werden, ob es sich um ein Original handelt.

Next Stop: Omnichannel Packaging

Die modernen Technologien und sich verändernde Konsumgewohnheiten bringen stetige Veränderungen im Online-Handel mit sich. Offline und online verschmelzen immer stärker. Schon heute investieren die Industrie, der stationäre Handel wie auch die Pure Internet Player in Entwicklung und Ausbau ihrer Omnichannel-Initiativen. Die schlagkräftige Vernetzung von Online- und Offline-Welt hat weitreichende Auswirkungen auf den gesamten Supply Cycle. Insbesondere im Verpackungsbereich werden übergreifende Lösungen gefragt sein, die im Ladenregal und im Onlinehandel gleichermaßen funktionieren.