

# Droht der gedruckten Verpackung zunehmend ein Verlust an Relevanz?

Mit seiner These «Das Supermarktregal hat sein Alleinstellungsmerkmal als ultimativer Point of Sale verloren» spricht Stefan Hilss zunehmende Veränderungen im Verpackungsmarketing an. Mit Auswirkungen auf den Workflow in der Verpackungsvorstufe, aber vor allem den Verpackungsdruck, bedingt durch die schleichende Verlagerung von Budgets. Im Gespräch mit pack.consult konkretisiert er die Kernpunkte seiner Aussage.

Text: Dieter Finna / Bilder: Linked2Brands

Stefan Hilss, CEO bei Linked2Brands, einer Produktionsagentur für Verpackungen im FMCG-Bereich, kennt den Markt für Verpackungsgestaltung und Designadaptation. In seiner beruflichen Laufbahn, angefangen als Druckvorlagenhersteller über viele Stationen im In- und Ausland, steht der Markenauftritt von Produkten und deren Verpackung seit nunmehr über dreissig Jahren im Vordergrund seiner Tätigkeit. Nach einem viel beachteten Vortrag und Podcast auf dem 8. Innoform Expertentreff Verpackungsdruck im November 2022 in Osnabrück ordnet er die neue Rolle des Verpackungsdesigns am Point of Sale für die Leserinnen und Leser von *Swiss Print + Communication* ein.

«E-Commerce ist gekommen, um zu bleiben, auch im FMCG-Bereich.»

**Herr Hilss, worauf stützt sich Ihre These, nach der das Supermarktregal sein Alleinstellungsmerkmal als ultimativer Point of Sale verloren hat?**

Wir haben das Thema E-Commerce und das wächst. Es wächst langsam, aber stetig auch in den Bereich der täglichen Konsumgüter hinein. Das hängt damit zusammen, dass uns allen und insbesondere der nachkommenden Generation an Konsumierenden das Internet weniger fremd ist und wir dort auch Artikel des täglichen Bedarfs kaufen. Als Folge ist ein zweiter Point of Sale durch E-Commerce entstanden, der sich bereits für diese Konsumgüter etabliert hat.

**Gelten für Verpackungen an jedem Point of Sale nicht gleiche Regeln?**

Die Verpackung, so wie wir sie kennen, ist neben ihrer funktionalen Aufgabe nichts anderes als die Inszenierung eines Produkts auf der Bühne des Supermarktregals. Bescheidener ausgedrückt, kann man sagen, die Verpackung agiert im Regal. Dort versucht sie vor allen Dingen durch Attraktivität zu wirken und den entscheidenden Kaufimpuls zu setzen. Das macht sie seit vielen Jahren und das macht sie gut. Wenn die Verpackung nun an einem anderen Point of Sale inszeniert werden muss, dann gelten andere Regeln, irgendwie ähnlich, aber auch massgeschneidert auf den jeweiligen Kanal. Davon müssen wir ausgehen.

**Was ändert sich nun durch den Point of Sale E-Commerce für die Verpackungsgestaltung?**

Es reicht nicht mehr aus, ein Produkt von der Markenidee über Design2Print in den Supermarkt und letztlich zu den Konsumierenden zu bringen. Mittlerweile müssen weitere Kanäle und hier vor allem der Kanal E-Commerce bedient werden. Darum definieren wir uns heute als Packaging Production Agency. Um diesen Kanal bedienen zu können, werden u. a. computergenerierte Bilder (CGI) benötigt, die aus der nativen Artwork Datei erstellt werden. Oder Mobile Ready Hero Images (MRHI), die dazu dienen, die wichtigsten Produktinformationen

beim M-Commerce hervorzuheben, damit sie auf den kleinen Bildschirmen der Smartphones gut erkennbar sind. Für die Konsumierenden geht es stets darum, die gleiche Product-Experience zu haben. Die gleiche Wahrnehmung des Produkts, egal, auf welchem Kanal es sich darstellt, ob im Supermarktregal oder auf dem Smartphone. MRHI haben die Aufgabe, die Quintessenz der Verpackungsgestaltung auf ein Mini-Quadrat zu reduzieren und zu kommunizieren: wer ist die Marke, was ist das Produkt, welche Sorte ist es und wie viel ist in der Verpackung drin? Dadurch gelingt es, die Kernbotschaft von Marke und Produkt auf die Web-Shop-Übersichtsseite auf dem Smartphone zu übertragen. Anfängliche Versuche, dies durch CGIs oder gar Fotografien der eigentlichen Verpackung abzudecken, haben nie funktioniert. Weil es der Versuch war, den Auftritt der analogen Welt eins zu eins in die digitale Welt zu kopieren.

**Was ändert sich im Workflow des Verpackungsdesigns, um es für E-Commerce tauglich zu machen?**

Wenn heute eine Verpackung neu gestaltet wird, dann läuft die Produktion der Daten für den Druckprozess und die Produktion von MRHI und diverser Renderings für E-Commerce parallel. Parallel darum, weil das Produkt zeitgleich im Supermarkt und im E-Commerce in den Handel kommt. Jedoch braucht es für den E-Commerce andere Assets, also andere Bilddaten,

«Ich glaube, die Relevanzverschiebung wirkt sich längst auf die Budgets aus, wir nehmen sie nur nicht wahr.»

die das Produkt dort verkaufen. Es handelt sich dabei um E-Commerce Visual Assets. Das sind erweiterte Verpackungsbilder für das digitale Regal. Sie entstehen aus spezifischen Ansichten, Ausschnitten aus der Artwork wie Zutaten oder Nährwerttabellen oder es werden Visualisierungen benötigt, die den Inhalt der Verpackung zeigen. Die gesetzliche Verpflichtung, Zutaten und Nährwerttabellen eines Lebensmittels klar und deutlich zu zeigen, besteht natürlich auch im Onlineshop. Für uns als Agentur bedeutet dies ganz allgemein: wir haben ein bisschen mehr zu tun, wir müssen nicht nur die Druckdaten erstellen, sondern auch die Daten für den E-Commerce-Auftritt.

**Die Frage, die sich aus dieser Entwicklung stellt, ist: wie relevant ist die gedruckte, aufwendig produzierte Verpackung in diesem zukünftigen Szenario noch?**

Ja, genau das ist die Frage. Wie wahrscheinlich ist es, dass die Markenartikler fortfahren, aus der gedruckten Verpackung weiterhin alles herauszuholen? Bislang war der Supermarkt für sie der alternativlose Verkaufskanal, der funktionieren musste, um das Produkt zu vermarkten. Mittlerweile gibt es dazu Alternativen und bestimmte Produktkategorien verkaufen sich online sehr gut. Andere funktionieren nicht so gut, deswegen bin ich mit pauschalen Aussagen sehr vorsichtig. Aber dass es nun

eine Koexistenz gibt, die dem klassischen Supermarktregal Konkurrenz macht, das ist Fakt. E-Commerce ist gekommen, um zu bleiben, auch im FMCG-Bereich.

**Lassen Sie uns abschliessend noch auf die Kosten für die Verpackungsherstellung schauen. Nach dem Pareto-Prinzip machen in der Regel die letzten 20 Prozent an der Qualität einer Verpackung 80 Prozent des Aufwandes aus. Wird die Relevanzverschiebung Auswirkungen auf die Budgets gedruckter Verpackungen haben?**

Ich glaube, die Relevanzverschiebung wirkt sich längst auf die Budgets aus, wir nehmen sie nur



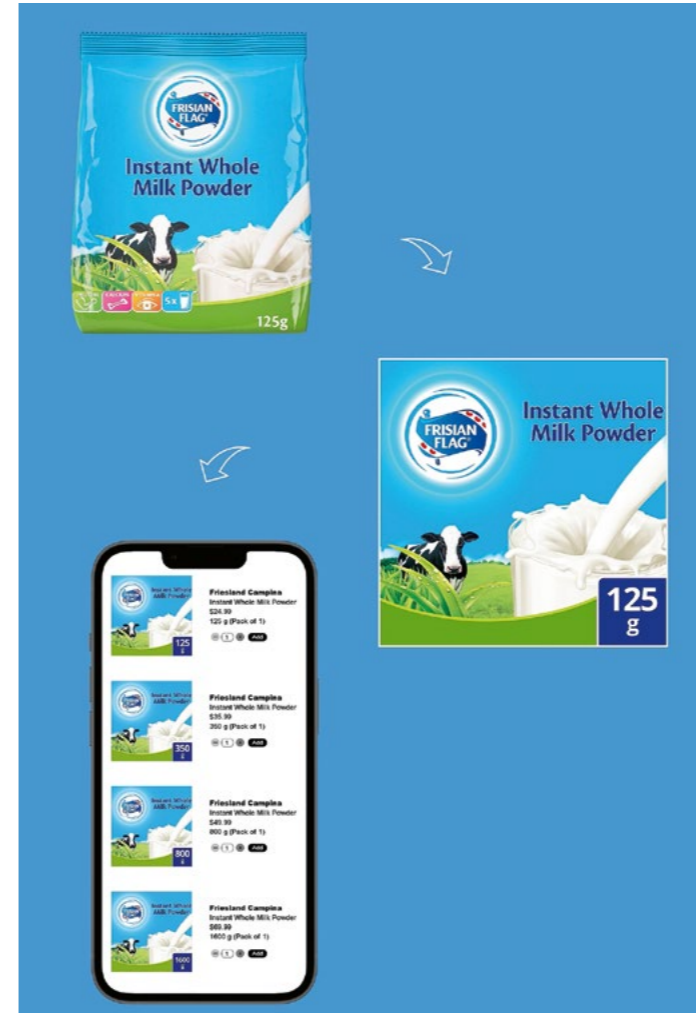
Stefan Hilss, CEO Linked2Brands.



Computergenerierte Bilder (CGI) werden aus der nativen Artwork-Datei erstellt.



E-Commerce Visual Assets sind erweiterte Verpackungsbilder für das digitale Regal.



Mobile Ready Hero Images (MRHI) reduzieren die Quintessenz einer Verpackungsgestaltung bei der Darstellung auf dem Smartphone auf ein Quadrat.



Die These von Stefan Hilss spricht die zunehmenden Veränderungen im Verpackungsmarketing an.

nicht wahr. Weil es Mikroentscheidungen sind, die im Alltag bei uns ankommen. Beispielsweise das Konsolidieren eines Produktportfolios oder der Verzicht auf eine oder zwei Veredelungsstufen oder die Reduzierung der Druckfarbenanzahl. Das sind einzelne Entscheidungen, die vielleicht für den ersten Moment nichts mit diesem grossen Thema zu tun haben. Jedenfalls stellt niemand diese

Verbindung direkt her. Aber ich behaupte, es gibt diese Verbindung.

**Wenn wir nun die Entwicklung auf einem Zeitstrahl betrachten, wann wird das Supermarktregal dramatisch an Relevanz für den Verkaufsimpuls verlieren? Wie schätzen Sie am Ende dieses Prozesses die Aufteilung der Budgets ein, können Sie da schon eine Abschätzung geben?**

Ich würde Ihnen etwas vormachen, wenn ich dafür belegbare Angaben hätte. Wie gesagt, es ist ein schleichender Prozess, und wenn man die vielen Entwicklungen zusammennimmt, dann merkt man, dass da was im Gang ist. Es rollt auf uns zu, langsam, aber die Entwicklung geht in eine Richtung. Und deswegen ist es auch nicht absehbar, wie gross die Auswirkungen am Ende sein werden. Ich glaube nicht, dass das Supermarktregal verschwindet, ich masse mir nicht an, das zu behaupten. Aber es geht um die Frage, ob die Markenartikler noch die letzten paar Prozent an Extra-Budget in die Print Value Chain stecken, um daraus noch ein paar Prozente an Qualität herauszuquetschen? Oder lassen sie es und sparen beim konventionellen Verpackungsbudget zugunsten der neuen digitalen Absatzkanäle? Genau an dieser Stelle sollten die Beteiligten in der Verpackungsdekoration die beginnenden Verschiebungen einordnen und überdenken, inwieweit sich dies auf ihr Geschäft auswirken kann oder wird.

**Herr Hilss, danke schön für die klaren Ausführungen und Ihre starken Statements.**

## Linked2Brands

Die Produktionsagentur für Verpackungen im FMCG-Bereich hat ihren Sitz in Deutschland mit Niederlassungen in Frankreich, Spanien, Türkei, Russland, Indien, Vietnam, Mexiko und Brasilien und ist eine 100-prozentige Tochter der Janoschka AG. Im Jahre 2019 aus dem Brand Team von Janoschka ausgegliedert, berät und beliefert Linked2Brands Markeninhaber und bietet ihnen Lösungen, die für die Inszenierung der Produkte und deren Verpackung relevant sind. Sie ist auf Design-Adaption, Gestaltung, CGI, Fotografie, Artwork, Farb-Separation, Repro, Print- und Colour-Management entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Verpackung spezialisiert und stellt damit die konsistente Marken- und Produktpräsentation ihrer Kunden sicher. Linked2Brands hat dabei den gesamten Prepress-Prozess, die Umsetzung des Designs in den verschiedenen Druckverfahren als auch die Aufbereitung der Daten für die Onlinepräsentationen für E- und M-Commerce im Blick.

## Packaging Production Workflow



Auf dem Weg von der Markenidee zu den Konsumierenden gibt es neben dem Supermarkt noch weitere Touchpoints und Points of Sale, vor allem den E-Commerce.