



Wenn die linke Hand von der rechten wüsste

Mit Glück – die richtige Stelle

Schrei vor Glück – wer kennt die Werbung von Zalando nicht. Der schreiende Paketbote mit der Versandverpackung in der Hand. Dank dieser Werbung erkennen viele den weißen Versandkarton mit dem auffälligen orangefarbenen Tattoo schon von weitem.

Die schrillen Werbespots haben den Online-Versandhändler für Schuhe und Mode zu einer beliebten Marke gemacht und 2014 für einen Umsatz von 2,2 Milliarden Euro gesorgt. Die Schuhverpackung von Zalando mit ihrer Funktion, Ware zu transportieren, repräsentiert das Image des Unternehmens und demonstriert die allgegenwärtige Präsenz der Zalando-Community. Sie ist wie eine Visitenkarte und für die Marketingabteilung ein wichtiger Baustein, um großflächig den Markt zu durchdringen. Aber nicht nur für Zalando ist die bedruckte Transportverpackung ein wesentlicher Teil des öffentlichen Auftritts. Ein weiteres Beispiel sind die gelben Versandkartons der Deutschen Post AG, die sich seit Jahrzehnten durchgesetzt haben.

Immer häufiger werden Kartonagen aus brauner oder weißer Wellpappe individuell im Flexodruckverfahren ein- oder mehrfarbig bedruckt. Das ist in meinen Augen eine einfache und sinnvolle Methode, die eigene CI im Markt zu platzieren. Umso mehr erstaunt es mich, wie oft das Design durch den Verpackungsprozess zunichte gemacht wird: Da wundere ich mich dann über Sendungen, bei denen das Logo mit

Klebeband überklebt oder der Werbeslogan vom Paketaufkleber verstümmelt wird. Meistens berücksichtigt das Layout der Verpackung nicht die alltägliche Packpraxis – und das ist schade.

Fakt ist, dass eine werbewirksame Transportverpackung mehr kostet als ein einfacher brauner Standardkarton. Nach meiner Erfahrung liegen die Mehrkosten bei 5-15 %. Das ergibt nur Sinn, wenn der Karton tatsächlich als dreidimensionale Visitenkarte des Unternehmens überzeugend und eindrucksvoll beim Kunden ankommt.

Damit die linke Hand von der rechten weiß, sprich das Marketing von der Versandlogistik, sollte folgendes kommuniziert werden: Wie und wo wird die Verpackung verschlossen? Wo sitzt das Versandlabel oder die Begleitpapiertasche? Werden noch andere Aufkleber nachträglich angebracht? Welcher Transportweg ist geplant: Paket- oder Speditionsversand

- zu Lande, zu Wasser oder zur Luft? Auch die Beförderung spielt eine große Rolle: Top-Design hin oder her – wie kommt die Verpackung de facto bei Ihrem Kunden an? Denn weiße Verpackungen sind oft nicht mehr weiß, leichte Verpackungen sind oft eingedrückt und zerbeult, wenn sie ihr Ziel erreichen.

Beim Thema Versandverpackung als Werbeträger gibt es aus meiner Sicht nur zwei Möglichkeiten: entweder ganz oder gar nicht. Entweder ein Aufdruck, der zur Verpackungspraxis passt – oder schlicht und einfach alles weglassen und Geld sparen.

www.baumann-excellence.de



Jörg Baumann
Aus der Praxis - für die Praxis