



Der Omnichannel erfordert flexible Verpackungslösungen wie „Variabel“ von DS Smith: Aus zwei fast identischen Wellpapp-Zuschnitten lassen sich drei unterschiedliche Verpackungen erstellen. (Fotos: DS Smith)

Auf allen Kanälen glänzen

Warenpräsentation setzt wichtige emotionale Akzente im Omnichannel

Ob im Laden, in Onlineshops, auf Youtube oder dem Smartphone – der Konsument von heute navigiert längst intuitiv zwischen den verschiedenen Kanälen. Dem Handel stehen durch das neue Shoppingverhalten seiner Kunden tiefgreifende strukturelle Veränderungen bevor: Offline und Online müssen schnell wirkungsvoll verschmelzen. Auch für Displays und Verpackungen beinhaltet der Wandel zum Omnichannel-Retailing neue Herausforderungen, wie der Full-Service-Packaging-Anbieter DS Smith zu berichten weiß.

U ngefähr zehn Prozent des deutschen Einzelhandelsumsatzes werden heute online erwirtschaftet, so der Handelsverband Deutschland (HDE). Dessen Zahlen zufolge hat sich der E-Commerce-Umsatz zwischen 2005 und 2015 von 13,8 auf 41,7 Milliarden Euro verdreifacht. Solch ungebrochenes Wachstum setzt die stationären Händler massiv unter Druck. Studien gehen davon aus, dass zehn Prozent der deutschen Ladengeschäfte in den nächsten fünf Jahren vom Markt verschwinden werden. Will der klassische Einzelhandel mit der Konkurrenz aus dem Netz mithalten, sind schnellstens neue Strategien gefragt, warnen die Experten.

Um Konsumenten nicht an Wettbewerber zu verlieren, müssen die Handelsunternehmen in jeder Kaufphase off- wie online mit ihm interagieren können. Mit anderen Worten: in Omnichannel investieren. Da-

bei geht es nicht darum, lediglich das stationäre Angebot in einen Onlineshop zu verfrachten. Im Fokus steht vielmehr eine vollständige Vernetzung aller Kanäle über sämtliche Prozesse hinweg. Nur so lassen sich dem Shopper qualitativ echte Mehrwerte bieten, um ihn letztlich entweder an die Kasse des Onlineshops oder an die des stationären Geschäfts zu führen.

Mehrwert macht den Unterschied

Die großen Handelsketten* haben die Chancen des Omnichannels erkannt und erste Initiativen ergriffen. Ist beispielsweise das im Laden anprobierte Shirt nicht mehr in der gewünschten Farbe vorrätig, bieten viele Unternehmen mittlerweile an, die entsprechende Ware vor Ort zu bestellen und nach Hause liefern zu lassen. Mehr und mehr gebräuchlich sind ebenso Online-Verfügbarkeitsanzeigen von stationär angebotenen Produkten. Auch können

Kunden online bestellte Ware in einer Filiale in ihrer Nähe abholen, begutachten, zusätzliche Beratung einholen und bei Nichtgefallen auch wieder dort zurückgeben. Das sogenannte Click & Collect zahlt sich aus, wie eine Studie des EHI Retail Institute ermittelte. Demnach stellten über 40 Prozent der befragten Händler ein Umsatzplus in Höhe von mindestens zehn Prozent des online bestellten Warenwerts fest. Wird die bestellte Ware jedoch einfach nur in Form eines braunen Versandpaketes präsentiert, wird wertvolles Potenzial zur Markenbildung und somit zur Kundenbindung verschenkt.

Vielseitigkeit ist gefragt

„Die schlagkräftige Verbindung von Online- und Offline-Welt hat weitreichende Auswirkungen auf den gesamten Supply Cycle von Displays und Verpackungen“, konstatiert Anja Röhrle, Marketingleiterin



bei DS Smith in der Region Deutschland und Schweiz. Als einer der führenden Display- und Verpackungshersteller kennt ihr Unternehmen die aktuellen Tendenzen am Markt und entwickelt in enger Zusammenarbeit mit den Kunden in den sogenannten DS Smith Pack-Right-Centren passende Konzepte. „Um der zunehmenden Vielfalt der versendeten Volumina effizient begegnen zu können, gewinnen insbesondere größenvariable und vielseitig einsetzbare Verpackungslösungen an Bedeutung: möglichst gering im Volumen und prozessoptimiert in Lager, Transport und Handling – nur so lässt sich das wachsende Verpackungsaufkommen wirtschaftlich in den Griff bekommen“, weiß Röhrle. Ebenso erforderlich sei eine gleichermaßen sichere wie komfortable Warenrücksendung. „Verpackungen müssen für den Shopper vor allem eins sein: stress- und frustrationsfrei.“

Kommunikative Aufgaben nehmen zu
Im Mittelpunkt des Omnichannel-Handels stehen also Verpackungen, die dem Kunden die bestellte Ware nicht nur unversehrt liefern, sondern ihm auch durch ansprechendes Design und Druckbild ein echtes Auspackerlebnis bieten – wenn er seine Bestellung beispielsweise im Zuge von Click & Collect im Geschäft abholt. Und nicht nur das: Laut Röhrle werden sowohl die Verpackung als auch die klassische Zweitplatzierung in Zukunft immer mehr kommunikative Aufgaben übernehmen. „Der Shopper erwartet Leistungen, die Mehrwerte schaffen und das Käuferlebnis schneller, beque-

mer und vor allem einzigartiger gestalten“, so die Marketingmanagerin. „Und das geht nur über interessante Informationsangebote und über Emotionen.“

Insbesondere der emotionale Faktor werde im klassischen Einzelhandel oft unterschätzt, sagen Branchenexperten. Denn die Praxis zeige: Je weniger Emotionen ein Produkt und seine Umgebung auslösen, desto eher wird es online gekauft. Das Einkaufen zum Erlebnis machen, heißt die Devise – und das off- wie online. „Verpackungen und Displays eignen sich ideal, um am Point of Sale aufmerksamkeitsstarke Erlebniswelten zu inszenieren und so die Story der Marke für den Shopper erlebbar zu machen. In unserem neuen Display & Consumer Packaging Werk in Erlensee haben wir ein sogenanntes Impact Centre integriert. Hier können unsere Kunden in einem echten Handelsumfeld live erfahren, wie so etwas umgesetzt werden kann“, betont Röhrle. „Denn als Link zwischen der realen und virtuellen Welt werden Display und Verpackungen eine wichtige Rolle im Omnichannel-Handel übernehmen“, ist sie überzeugt.

Der Point of Sale wird digital

Das Spektrum der Möglichkeiten ist hierbei enorm. Displays mit integrierten Beacons senden dem Shopper attraktive, genau auf ihn zugeschnittene Angebote und Hinweise aufs Smartphone. Genauso viele Informationen über die Ware wie die Online-Kanäle liefern Verpackungen und Displays mit Quick Response Codes und aufge-

kortho
coding competence

// Ausschließen von Fehlkennzeichnungen

Kennzeichnungsfehler:
Wer kennt sie nicht?
Umpacken, neu codieren
oder zurückrufen ...



Das lässt sich vermeiden. Wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihren Kennzeichnungsablauf so automatisieren, dass Fehlerquellen komplett eliminiert werden. Einfach, sicher und vor allem kostengünstig.

Mit Standard-Software von **Nicelabel** und Hardware von **Kortho**.



Kortho Kennzeichnungs-Systeme Vertriebs GmbH

Karl-Schurz-Straße 2-4
33100 Paderborn
Fon: 05251 // 5211-5
info@kortho.de

Mehr Informationen:

www.korthobestcode.de



druckter Elektronik. Der Verbraucher erfährt zum Beispiel sofort, in welchen Ausstattungen das Produkt verfügbar ist und wie lange eine Bestellung samt Zustellung dauern würde. Digitalisierte Warenpräsentationen informieren über Allergene oder die Herkunft der Produkte. Über das Smartphone lässt sich der Biohof der angebotenen Eier direkt im Ladengeschäft virtuell erkunden. Wünscht der Shopper bei seiner Kaufentscheidung Unterstützung, kann er einen virtuellen Einkaufsberater auf sein mobiles Endgerät laden.

Virtual Reality eröffnet neue Shoppingwelten

DS Smith hat sich sehr früh mit der Digitalisierung am Point of Sale auseinandergesetzt. Von einfachen Vorlesestiften, die spielerisch mit dem Verbraucher in Interaktion treten, bis hin zu komplexen Augmented-Reality-Anwendungen, die dem Kunden per Smartphone entscheidungsrelevante Informationen liefern oder ihn – für das besondere Markenerlebnis – in außergewöhnliche virtuelle Welten, wie einen Helikopterflug über die Alpen, versetzen. „Mit solchen interaktiven Lösungen erschließen sich neue, zusätzliche Dimensionen der Markeninszenierung, Zielgruppenansprache und Produktinformation“, sagt Röhrle. Ein großes Potenzial sieht die Marketingmanagerin in den Virtual-Reality-Brillen. Mit ihrer Hilfe können Markenhersteller den Verbraucher in Echtzeit in neue virtuelle Marken- und Shoppingwelten eintauchen lassen und damit authentische Erlebnisse generieren. Wie sich die neue Technik bereits heute wirkungsvoll zur Image- und Absatzförderung nutzen lässt, zeigt DS Smith auf der diesjährigen Fachpack.

Nur ganzheitliche Kommunikation führt zum Erfolg

„Doch innovative Technik ist nicht alles“, sagt Röhrle. „Genauso unumgänglich ist eine ganzheitliche Betrachtungsweise. Nur wer alle Kanäle seiner Kunden kennt und steuert, wird mit seinen Omnichannel-Strategien erfolgreich sein.“ Überaus deutlich wird dies beispielsweise im milliardenschweren Markt für Beauty- und Kosmetikprodukte. Hier hat sich mit den sozialen Netzwerken ein neuer bedeutsamer Vermarktungskanal etabliert. Youtube-Stars wie Bibi alias Bianca Heinicke erreichen mit ihren Videos inzwischen ein Millionenpublikum. Für den Launch ihres ersten Produktes Bilou hat DS Smith zusammen mit der Marketing- und Vertriebsagentur Philosophy Brands ein Display entwickelt, das mit

1 Vom POS direkt in die Online-Welt: Ein prominent platzierter Hashtag auf dem Display animiert die Fans von Bibis Beauty Palace, Selfies von sich und dem Youtube-Star in den sozialen Netzwerken zu posten.

2 Stimmiges Markenerlebnis mit neuen Technologien: DS Smith versetzte Wintersportler am POS in einen Helikopterflug über die Alpen. Das interaktive Display von Snowboard-Ausstatter Nitro promotete per Augmented Reality ein Gewinnspiel.

3 Mitten im Geschehen: Virtual-Reality-Brillen eröffnen am Point of Sale eine völlig neue Dimension der Markeninszenierung.

der lebensgroß dargestellten Online-Ikone nicht nur am Point of Sale seine Wirkung zeigte, sondern auch für eine große virale Verbreitung im Netz sorgte. Über den auf dem Display prominent in Szene gesetzten Hashtag posteten zahlreiche Anhängerinnen auf Twitter und Instagram Selfies, die sie im Drogeriemarkt von sich und der „großen Schwester aus dem Netz“ mit ihrem Handy aufgenommen haben.

Spaßfaktor Shopping

„Der Einkauf von heute soll Unterhaltungswert besitzen“, bringt es Röhrle auf den Punkt. Die Konsumenten mit kleinen Events, Gewinnspielen oder Private Sales zu animieren, werde aus Sicht der Marketingmanagerin immer wichtiger. Der Kreativität seien dabei keine Grenzen gesetzt. Auch die Integration von Video- oder Onlinespielen in die klassische Warenpräsentation schafft Wettbewerbsvorteile und dem Verbraucher ein einzigartiges Einkaufserlebnis. Warum also nicht aktuelle Gamingtrends, wie Pokémon Go, aufgreifen, um Jugendliche oder jung gebliebene Shopper per Monsterjagd in die Ladengeschäfte zu locken und dort über aufmerksamkeitsstarke Displays zusätzliche Geschäfte generieren? „Erlaubt ist alles, was die Frequenz, Verweildauer und die Aufenthaltsqualität des Verbrauchers im stationären Handel erhöht“, so Röhrles Resümee. „Die Digitalisierung eröffnet dafür vielfältigste Möglichkeiten. Entscheidend dabei ist, den Einsatz genau auf Marke, Produkt und Zielgruppe abzustimmen.“

„Als Link zwischen Offline- und Online-Welt werden Verpackungen und Displays eine wichtige Rolle im Omnichannel-Handel übernehmen“;

ist Anja Röhrle, Marketing & PR Manager bei DS Smith in der Region Deutschland & Schweiz, überzeugt.

