

Wenn das Christkind liefern lässt

Ob Weihnachten, Ostern oder Shopping-Events wie Black Friday: Der E-Commerce profitiert stark vom Geschäft zu saisonalen Anlässen. Wer seine Kunden mit passend gestalteten Versandverpackungen überrascht, kann zusätzlich punkten.

von Anja Röhrle

► **November und Dezember herrscht Hochsaison** im E-Commerce. Nicht nur die alljährlichen Rabattschlachten rund um Black Friday und Single's Day brechen weltweit Verkaufsrekorde in Milliardenhöhe. Auch das anschließende Weihnachtsgeschäft ist für die Distanzhändler äußerst lukrativ, generieren sie im Jahresendspurt doch im Schnitt ein Viertel ihres Jahresumsatzes. Occasion Based Shopping, wie der anlassbezogene Einkauf in der Marketingwelt heißt, nimmt zu. Das ganze Jahr über bieten sich Gelegenheiten, um Online-Shopper in Kauflaune zu versetzen und damit den Absatz kräftig zu steigern.

Emotionen punkten

Doch der kurzfristige Umsatzschub ist laut Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) nicht alles. Einen mindestens ebenso großen Vorteil anlassbezogener Marketingkampagnen sieht der E-Commerce-Experte in puncto Kundenaktivierung: „Die Vielzahl an saisonalen Events ermöglicht es in Verbindung mit digitalem Marketing, Kunden sehr individuell nach ihren Vorlieben anzusprechen. Der Distanzhändler erscheint mit seinem Angebot wieder auf dem Radar des Kunden und kann mit entsprechenden Anstößen zum nächsten Kauf motivieren.“ Die Versandverpackung – als eine zentrale Komponente im Lieferkreislauf des E-Commerce – muss hier wichtige Akzente setzen. Große Player wie Zalando machen es vor. In der Adventszeit lieferte Europas größter Online-Modehändler Bekleidung, Schuhe und Accessoires in einer weihnachtlichen Sonderedition seiner markant weißen Versandbo-

xen. Und stimmte seine Kunden damit schon beim Eintreffen und Auspacken ihrer Bestellung auf die schönste Zeit des Jahres ein. Saisonales Marketing zielt auf Emotionalität. An Weihnachten verbringen wir Zeit mit der Familie und Freunden. Der Valentinstag wird als Fest der Liebe wahrgenommen.

Packaging, das im Gedächtnis bleibt

Im Onlinehandel werden diese Werte und Emotionen im wahrsten Sinne des Wortes durch die Versandverpackung transportiert. Denn neben einem optimalen Produktschutz und komfortablen Handling gewährleisten gut gemachte E-Commerce-Verpackungen vor allem eins: ein Unboxing, das dem Online-Shopper als positives Markenerlebnis in Erinnerung bleibt. Die Versandverpackung muss den Empfänger mit ihrer Optik und Haptik begeistern, Gefühle wecken und zum Staunen bringen. Außen weithin sichtbar mit dem Logo des Händlers gebrandet, überrascht das Verpackungsdesign im Innern mit kreativen Drucken, Inlays oder individuellen Botschaften, die den konkreten Anlass und die jeweiligen Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt stellen.

Neue Wege eröffnet hier insbesondere der digitale Rollenvordruck. Die Technologie und die damit verbundene Flexibilität in der Produktion ermöglichen heutzutage schon ein sehr hohes Maß an Individualisierung und Personalisierung im Bereich der Wellpappverpackung. Das Look & Feel der Versandboxen lässt sich individuell anpassen und in mehrkanalige Werbekampagnen integrieren. Um Kunden zu binden, müssen Händler aus der Masse der Onlineshops hervorstechen, einzigartig sein. In den



Persönliche Botschaften emotionalisieren (links), der digitale Rollenvordruck eröffnet für die Individualisierung der Versandpakete vielfältige Möglichkeiten (Mitte), die festlich bedruckte Versandverpackung von Zalando adaptierte die 360-Grad Kampagne von Europas größtem Online-Modehändler (rechts).



ANJA RÖHRLÉ ...

verantwortet bei DS Smith derzeit für die Länder Deutschland und Schweiz Marketing & Communication, Design & Innovation Management, Business Support sowie das Impact Centre.

Foto: DS Smith

Hochphasen des Jahres wie beispielsweise im umsatzstarken Weihnachtsgeschäft gilt dies umso mehr. Während Werbespots, Newsletter-Mailings oder Social Media-Aktionen längst mit außergewöhnlichen Ideen punkten, bleibt dies im Fall der Versandverpackung häufig noch unberücksichtigt. Dabei braucht es – vereinfacht gesagt – nur etwas Farbe, um in der Flut der eintönigen, braunen Pakete Aufmerksamkeit zu erregen.

Nachhaltigkeit ist gut fürs Geschäft

Welche Emotionen Versandverpackungen beim Empfänger auslösen, hängt neben dem Design in starkem Maße auch von deren Convenience-Eigenschaften und Umweltverträglichkeit ab. Laut einer aktuellen Studie von Forbes Insight und DS Smith transportieren Versandpakete im Durchschnitt 25 Prozent Luft. Ein enormer Mehrverbrauch an Materialien: beim Umkarton sowie beim Füllmaterial. Der allgegenwärtige Verpackungswahnsinn hat der E-Commerce-Branche viel Kritik beschert. Verbraucher wollen nachhaltig konsumieren. Nutzen die Händler größenoptimierte Versandboxen, zahlen sie somit

direkt auf das Markenimage ein. Und reduzieren gleichzeitig Material-, Lager- und Transportkosten.

Passgenau zum Kunden

Der Markt bietet mittlerweile eine neue Generation von Verpackungslösungen, mit denen sich die Paketgröße in allen drei Dimensionen an die zu versendenden Produkte anpassen lässt. Die Mitarbeiter in den Logistiklagern können mit der Made2fit-Technologie von DS Smith am Packplatz aus zwei Wellpappzuschnitten manuell oder teilautomatisiert bis zu 26 verschiedene Kartongrößen erstellen. Für hohen Output hat der Verpackungshersteller eine vollautomatisierte Maschinenlösung entwickelt, die millimetergenau auf Maß arbeitet. Bis zu 1.000 Versandboxen lassen sich auf diese Weise in einer Stunde aufrichten, befüllen, verschließen und kennzeichnen.

Kreativ bedruckt und in ihrer Größe optimiert können Versandverpackungen als gelungener Abschluss einer rundum positiven Einkaufserfahrung das Markenimage und die Kundenbindung im Onlinehandel nachhaltig stärken. ||

Bildquelle: Mirelle / Shutterstock.com

Intelligente Software für Commerce und Customer Service

Besuchen Sie uns und unsere Solution Partner auf der DMEXCO 2019 an unserem Stand C-019 in Halle 7 und erleben Sie das TOP-Thema Messaging live!

Unsere DMEXCO Standpartner:

creativestyle

<epam>

FIEGE

OSP
Otto Group Solution Provider

piazza blu

pixelboxx



NOVOMIND

www.novomind.com