



BEYOND THE BOX

VERPACKUNGEN ALS MARKETINGTOOL

EINLEITUNG

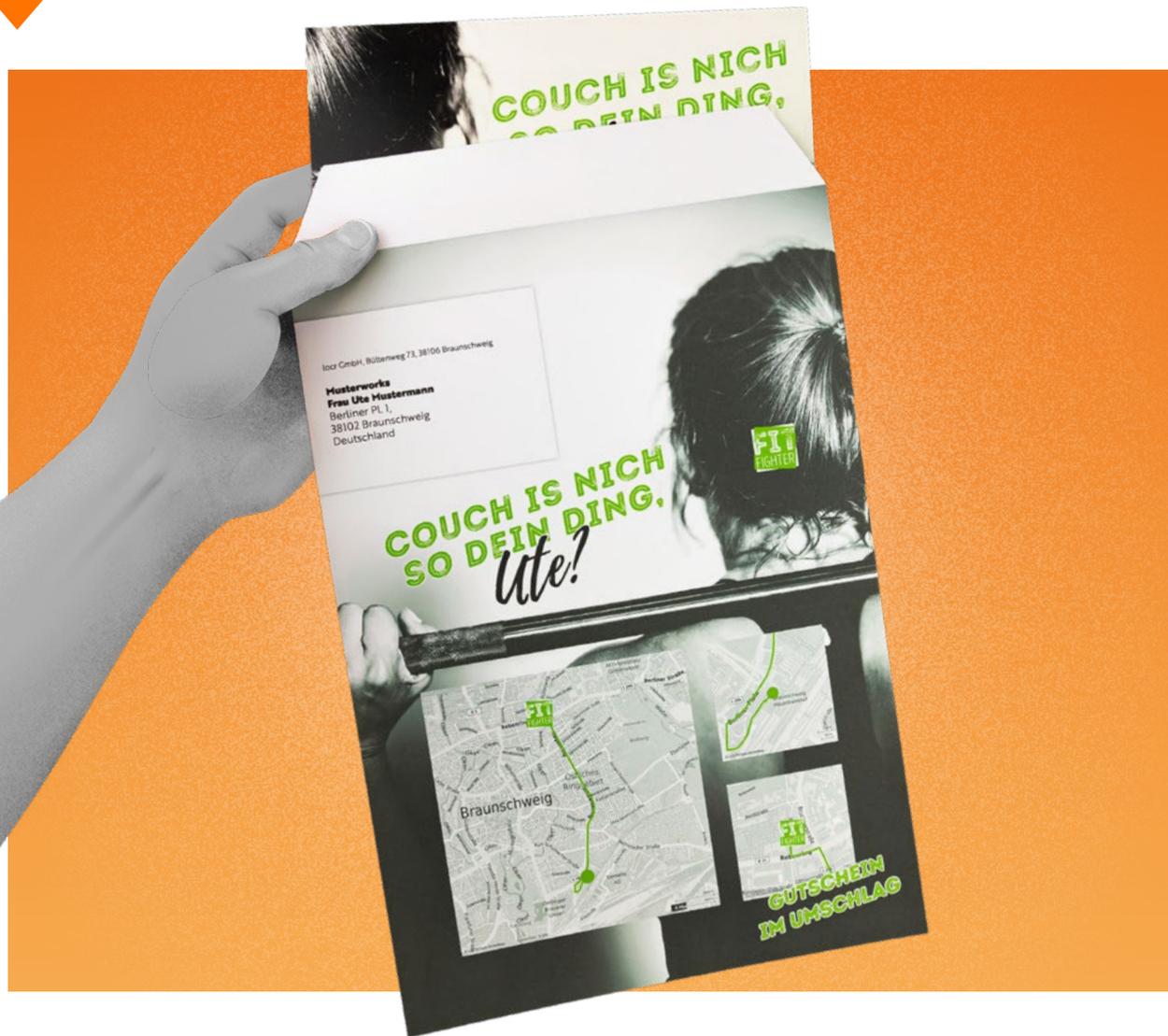


Verpackungen bieten viele Funktionen, die genutzt werden wollen. Zusätzlich zum Schutz und Transport des Produkts ist eine bedruckbare Verpackung ein wertvolles Marketinginstrument. Sie weckt Aufmerksamkeit, vermittelt Informationen, beeinflusst Kaufentscheidungen und fördert die Markenbindung.

Das gesamte Produkt wird attraktiver und die Verbindung zum Kunden stärker. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung geöffnet oder das Produkt angeschaut und gekauft wird steigt enorm. Zudem wird die Auswahl an innovativen Verpackungslösungen und Materialien immer größer. So lässt sich für jedes Projekt eine passende

und kosteneffiziente Lösung finden. Dieses eBook zeigt Ideen für verschiedene Optionen zur Gestaltung und Personalisierung von Produktverpackungen und Umschlägen, die garantiert auffallen, im Gedächtnis bleiben und mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllen.

GUTE GRÜNDE



Verpackung eines Produkts wird zu einem separaten Erlebnis, das Freude bereitet und Mehrwert bietet. Verpackungen, die wir subjektiv als optisch ansprechend empfinden, können uns stärker zu einem Kauf des Produkts motivieren, als dessen Funktionalität.¹

Heute lassen sich Verpackungen nicht nur passend zum Produkt und zur Werbebotschaft gestalten, sondern auch vielfältig personalisieren. Personalisierte Verpackungen machen ein Produkt zu einem Unikat, das speziell für den Empfänger hergestellt wurde. Fast 40% der Verbraucher würden ein Foto einer interessanten Verpackung auf Social Media teilen.²

Wenn wir ein Produkt besitzen, oder auch nur in die Hand nehmen, wird dieses Produkt subjektiv als grundsätzlich wertvoll betrachtet. Dies wird endowment effect genannt. Durch die Haptik und Personalisierung der Verpackung wird dieses Gefühl des Besitzens und Wertschätzens zusätzlich verstärkt,³ was sich zusätzlich positiv auf Werbewirkung und Kaufentscheidungen auswirkt.

Nicht umsonst sind „Unboxing“-Videos auf Social Media in den letzten Jahren zu einer

eigenen Kategorie mit unzähligen Views geworden. Das Anschauen und Öffnen der

VERSAND



Briefumschläge und Versandmaterial sind in vielen Varianten schnell und kosteneffizient herstellbar und eignen sich perfekt für personalisierte Werbebotschaften. Es entsteht ein positiver erster Eindruck, weit bevor Brief oder Karton geöffnet und der Inhalt angesehen wurde. Auf die ersten Sekunden kommt es an: Die Marketingbotschaft wird noch vor dem Öffnen des

Umschlags übermittelt, und gleichzeitig steigt das Interesse am Inhalt. So wird es viel wahrscheinlicher, dass die Nachricht im Inneren gelesen und die Sendung aufbewahrt wird. Die Nutzung des Versandumschlags als Werbefläche schafft zudem mehr Raum für weitere Marketingmaterialien im Inneren.

Personalisierte Kartenausschnitte bedienen auf Briefumschlägen mehrere Funktionen auf einmal: Sie sind interessanter Blickfang, vermitteln relevante Informationen und sprechen den Empfänger persönlich an. Das Erkennen der eigenen Wohnumgebung ist etwas Besonderes und steigert die Identifikation mit dem Produkt. Zusätzlich können die nächstgelegenen Firmenstandorte sowie schnellsten Routen dorthin abgebildet werden. Individuelle Fahrtzeiten und Entfernungen signalisieren, wie kurz der Weg zu Ihrem Angebot ist und motivieren zu einem Besuch vor Ort. locrMAPS finden sich in Kampagnen aus allen Branchen, einige Beispiele wären Neueröffnungen, Eventeinladungen, Rücksendestationen oder Partnerstandorte von Bonussystemen.



Die Kampagne der Agentur Spinax Civil Voices für die Organisation Helvetas⁴ zeigt den Adressaten, wo sich in ihrer Umgebung Trinkwasserbrunnen befinden und wie man zu Fuß dorthin gelangt. Auf der Vorderseite der Briefumschläge werden diese mit Sicherheit nicht übersehen und vermitteln in Sekundenbruchteilen die Botschaft der Organisation.

MAGAZINCOVER



Mithilfe von Geo-Personalisierung lassen sich Magazincover auf ein neues Level bringen. Gedruckte Magazine werden durch Kartenausschnitte und Angaben zu Standorten und Entfernungen zu einem besonderen Unikat. Ob als Werbeanzeige oder auf den redaktionellen Inhalt bezogen: Personalisierungen werten das Printprodukt auf und jeder Leser erhält ein Unikat.

Die Ausgaben 137 und 139 des DRUCKMARKT-Magazins sind gemeinsam mit verschiedenen Partnern entstanden, und zeigen wie kreativ Geomarketing eingesetzt werden kann. Das Cover der Ausgabe 137 enthält verschiedene Direktmailing-Beispiele mit Kartenausschnitten. Der Leser erkennt seine eigene Position und nächstgelegene Firmenstandorte. Die Einladung zur Print & Digital Convention auf der Rückseite enthält ebenso eine Routenkarte:

Wer den Weg zu einem Ziel auf einer Karte sieht, wird sich nachweislich eher überlegen, diesen auch anzutreten!

MAGAZINCOVER

Die Ausgabe 139 ist Seite für Seite mit dem Namen des Lesers personalisiert, und die Rückseite des Covers wurde komplett als geo-personalisierte Werbeanzeige gestaltet. Diese zeigt die Route vom Leser zum nächstgelegenen Bahnhof und gibt Entfernung, Reisezeit mit dem Auto und zu Fuß an. Bewerbungen von Neueröffnungen, Rabattaktionen oder Eventeinladungen sind nur einige Ideen, um dies zu nutzen.

Diese Ausgabe des Print Solutions Magazine aus UK wurde mit individualisierten Covermotiven ausgeliefert, die zur Region des Empfängers passen. Zusätzlich sind auf der Rückseite geo-personalisierte Werbeanzeigen mit Kartenausschnitten zu sehen. Die Ausgabe war sehr erfolgreich und viele Leser haben sofort „ihre“ Magazine auf Social Media geteilt.



CROSSMEDIA



Geo-Personalisierung wird mit dem cross-medialen locrFINDER noch effizienter. Der digitale Standortfinder bietet die Möglichkeit, auch ohne personalisiertes Response-Element individuelle Standortkarten und Routen auf dem mobilen Endgerät des Lesers abzubilden. Dies funktioniert auch für im Offsetverfahren gedrucktes, nicht personalisiertes Werbematerial.

Und: Auch ohne Personalisierung sind durch die Abfrage des Standorts des Geräts Rückschlüsse auf Antwortraten und den Erfolg der Kampagne möglich!

Anlässlich der drupa 2024 ist gemeinsam mit HP dieser Faltpfyer entstanden: Dieser zeigt die HP PageWide Partner, deren Standnummern, ihre Produktkategorien und die Entfernung vom HP-Bereich auf der Messe. Eine Karte im typischen HP-Design bildet die zugehörigen Standorte ab. Durch Scannen des QR-Codes erscheinen diese auch auf dem Smartphone. Dies ist für jeden hilfreich, der einen Besuch bei HP oder den Partnern plant.

CROSSMEDIA



Ein weiteres Beispiel ist diese Magazinanzeige, ebenfalls zur drupa 2024. Der QR-Code lässt über den locrFINDER die personalisierte Route des Lesers zum Messegelände in Düsseldorf erscheinen. In diesem Fall ist nur dieser einzelne Standort hinterlegt, es ist jedoch ebenso machbar, verschiedene Firmenstandorte in Kategorien zu hinterlegen und jeweils dem Kunden in der Nähe zuzuweisen. Maßgeschneidert für Ihr Projekt sind zudem unterschiedliche Kartenstile und Designs möglich, um Ihre Botschaft bestmöglich zu übermitteln.

INFOS & KONTAKT

Wir beraten Sie gerne zur Erstellung effektiver Geomarketing-Kampagnen. Diese erzielen Ergebnisse, die Ihren Kunden oder Ihrem Unternehmen neue Möglichkeiten des Marketings aufzeigen. Wir können auf einen reichen Erfahrungsschatz zurückgreifen, den wir in langjähriger Zusammenarbeit mit Marketingverantwortlichen und Druckereien gesammelt haben. Diese erzielen immer und immer wieder Erfolge mit Geomarketing.

KONTAKT

Kontaktieren Sie uns unter
+49 (0)531 48269320
 oder schreiben Sie uns eine Mail an
info@locr.com

Folgen Sie auch unseren
 Social Media-Kanälen:

www.facebook.com/locr.services

www.twitter.com/locrmaps

www.linkedin.com/company/locr-maps



SOURCES

¹ Karmasin, H.: Verpackung ist Verführung. 2016. S.27f.

² https://www.drupa.de/de/Media_News/drupa_blog/Packaging_Printing/Wie_Verpackungen_das_Kaufverhalten_beeinflussen

³ Hartmann, O., Haupt, S.: Touch! – Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing. 2014. S.82f.

⁴ <https://maps.locr.com/de/blog-post/locrmaps-in-aktion-personalisierte-briefumschlaege.html>