

## **Außen hui und innen – auch hui!**

### **Mit der Innenbedruckung von Versandverpackungen stärken Online-Shops ihr Image**

Wenn der Bote an der Tür das Paket übergibt, ist der Moment der Wahrheit gekommen. Für Online-Shopper hat diese erste physische Begegnung mit der Versandverpackung der bestellten Ware einen großen Anteil daran, wie das Shopperlebnis wahrgenommen wird. „Vorfreude auf den aktuellen Bestseller, das neue Tablet oder die dringend erwartete Winterjacke prägen diesen Augenblick“, sagt Dr. Oliver Wolfrum, Geschäftsführer des Verbandes der Wellpappen-Industrie. „Wenig später kommt der Spaß am Auspacken dazu. Diese Emotionen tragen dazu bei, die Marke des Versenders in Erinnerung zu behalten.“

Bereits vor einigen Jahren hatte der Versandhandelsriese Zalando auf eine aufmerksamkeitsstarke Gestaltung seiner Wellpappenverpackungen gesetzt und den Wiedererkennungswert mit dem Slogan „Schrei vor Glück“ sogar zum Thema seiner Werbekampagne gemacht. Die Latte liegt also hoch - auch für Newcomer im E-Commerce. Branchenplattformen wie [startupwissen.biz](https://www.startupwissen.biz) empfehlen neu in den Markt eintretenden Versandhändlern daher, jede Gelegenheit zu nutzen, um sich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern – etwa mit markentypisch gestalteten Versandkartons.

### **Emotionales Einkaufserlebnis**

„Die Verpackung kann ein wichtiger Faktor bei der Kundenbindung sein“, [bestätigt Oliver Brimmers, Senior Projektmanager bei E-Commerce Center \(ECC\) Köln](#). Der Experte hat dabei nicht nur das äußere Design im Blick, sondern richtet den Fokus auf das, was sich dem Kunden beim Öffnen zeigt: „Für jeden dritten Online-Shopper wirkt sich eine besonders gute Produktpräsentation im Innern der Verpackung positiv auf das Einkaufserlebnis auf.“ Beim Auspacken entscheidet sich, ob das Markenversprechen erfüllt wird, das der Online-Shop auf seiner Website gegeben hat.

Hochwertig inszeniert zum Beispiel der texanische Uhren- und Schmuckhersteller Fossil seine Waren beim Versand. [Die von außen zunächst unscheinbare E-Commerce-Verpackung überrascht beim Öffnen mit einer vollflächigen farbigen Innenbedruckung](#), das Schmuckstück präsentiert sich in einer maßgeschneiderten Einlage. Die Kundenansprache wird vervollständigt durch die Platzierung der Lieferpapiere – im markengerecht gestalteten Umschlag – auf der Innenseite des Deckels. Diese Verpackung gewann beim Innovationspreis Wellpappe 2018 den 1. Preis für den „Wow-Effekt“ beim Auspacken.

### **Markenversprechen auf der Verpackung**

Die edle Wickelverpackung des Schweizer Schokoladenhersteller Caillier nahm ebenfalls [an diesem Wettbewerb](#) teil. Getreu der Marke weist die Kartonage außen einen reduzierten Natur-Look auf. Nur das Logo und der Markenstempel signalisieren dem Empfänger auf den ersten Blick den traditionsreichen Absender. Dank dieses Designs wirkt die Versandbox von außen elegant und hochwertig. Wird sie geöffnet, entfaltet sich eine eindrucksvolle ländliche Kulisse im Stil der kunstvollen Scherenschnitte mit idyllischen Motiven, die sämtliche Pralinen- und Schokoladenverpackungen von Cailler zieren. Die Verpackung bereitet dem Feinschmecker schon beim Auspacken der Sendung genussvolle Momente und Vorfreude auf die süßen Kreationen im Innern.

Eine echte Differenzierung gelingt dem Radsportausstatter Rapha. „Wow! Sehr aufwendig, sehr stylisch, sehr wertig, toll anzuschauen und anzufassen und irgendwie zu schön zum Wegwerfen“, schreibt Radsportblogger [„Unterlenker“](#) über die Bestellung von Trinkflaschen, Lenkerband, Wintermütze und Langarmtrikot. Beim Öffnen der Versandschachtel blickt er in ein schwarzweiß fotografiertes Bergstraßenpanorama – der Traum vieler Straßenradfahrer. „Das ist schon was anderes als die Bestellung, die man von den üblichen Versandhändlern bekommt.“

„Gut gestaltete Verpackungen wie diese betonen das Markenversprechen, indem sie Geschichten erzählen“, sagt VDW-Geschäftsführer Wolfrum. „Radfahrer werden vom hochwertigen Druck eines Streckenmotivs zu ihrer nächsten Ausfahrt angeregt, und die Praliné-Liebhaber von Caillier können schon beim Auspacken von dem gemeinsamen Genusserlebnis mit Freunden träumen.“ Wolfrum zufolge könnten noch viel mehr Versandverpackungen mit einem ähnlichen Innendesign veredelt werden, um das Markenimage in den Köpfen der Online-Shopper zu festigen. „Mit der wachsenden Bedeutung des E-Commerce werden auch die eingesetzten Versandverpackungen immer wichtiger. Sie sollten daher wesentlicher Bestandteil jeder Marketingstrategie sein.“

Bildmaterial finden Sie auf der [VDW-Website](#).

\*\*\*