

Lebendig und guter Stimmung ließen sich die Sponsoren des 19. *creativ verpacken* dialogs durch Ute von Buch (ganz links) vorstellen: (von links) Carolyn Wagner (Deco Glas), Markus Erhart (Eberl Print), Alexandra Wallner (Pirlo), Heike Martetschläger (h+m), Gustav Dengel (Jokey), Peter Clauter (Merck), Elina Huopio und Rüdiger Nölleke (beide Stora Enso).

Fotos: creativ verpacken



Caroline Zöller (Forteam) freut sich über die edle Verpackung, die ihr Markus Erhart (rechts) und Patrick Panski (beide Eberl Print) überreichen.

creativ verpacken dialog 2018

Neue Technologien fördern Einkaufserlebnis

Gnadenlos, ehrlich und einzigartig sein – das ist es, was eine Marke tun kann, um am Point of Experience zu punkten. Diese und weitere Schlagwörter packten die Teilnehmer des 19. *creativ verpacken* dialog in ihren imaginären Einkaufskorb. — von Ramona Müller

Der persönliche Kontakt zwischen den Menschen wird auch bei voranschreitender Technik im Handel Bestand haben. Darin waren sich die Diskutierenden einig, die die Konferenz von *creativ verpacken* im Juni 2018 in Berlin besuchten. Dort kamen Experten aus digitalen und stationären Kanälen zusammen, die täglich Produkte durch Verpackung am Point of Experience erlebbar machen. Der althergebrachte Point of Sale wandelt sich zum Erlebnisort des Einkaufens und wird immer mehr zur Inszenierungsfläche der Produkte, sei es im Laden oder online in privater Atmosphäre. Das immer stärkere Verschmelzen von Marke und Verpackung zu einer Einheit wurde in allen Diskussionen deutlich.

Im Dialog Café wurden nach der Mittagspause die Botschaften der Experten in Gruppen diskutiert. Beim anschließenden Gespräch mit den Referenten ging es unter anderem darum, wie es dem stationären Handel, der noch häufig in der Kommunikationswelt der 1990er Jahre gefangen zu sein scheint, gelingt, Produkte zu inszenieren. Alexander von Keyserlingk, Museumshop

Weimar, sieht hier die einzige Überlebensberechtigung im Mut zur Spezialisierung und Besinnung auf altbewährte Händlerqualifikationen. Polarisierend wirkte das Thema Experiential Retail. Hier beschrieb Ayhan Yuruk, Showrooming, wie Millennials und folgende Generationen ihren Konsumgewohnheiten nachgehen. Digitale Möglichkeiten würden, fasste Yuruk zusammen, in Deutschland vorerst nicht ausgeschöpft und nur fragmentarisch vollzogen. In Einem war sich das Podium einig, Technologie sollte nur eingesetzt werden, wenn sie dem Kunden einen Nutzen bringt.

Nach den präsentierten Beispielen zur Markenbindung von Caroline Zöller, Forteam, stellte sich die Frage, ob das Markenversprechen im angesagten Trend zur Individualisierung von Produkten noch gewahrt bleibt. Als digitale Verpackung bezeichnet Wolfgang de Filippo von Feinjemacht seinen Onlineshop für Manufakturprodukte, mit dem er nur in der Kombination von gewohnter Orientierung mit steter Aktualisierung von Angeboten die Chance sieht, Wiederkäufer zu gewinnen. Als Fazit konnte gezogen werden, dass sowohl der Onlinehandel als auch der sich spezialisierende stationäre Handel von technischen Entwicklungen profitiert und der Einkauf sich mehr zu einem Erlebnis mit individualisierten Dienstleistungen entwickeln wird.

In interessiert-offener Atmosphäre fand das Dialog Café im Konferenzgarten statt, ...




... die Ergebnisse des Dialog Cafés wurden ins Plenum getragen und mit den Referenten diskutiert: (von links) Benjamin Holch (Ch. Dahlinger) berichtet aus seiner Gruppe. Alexander von Keyserlingk (Museumshop Weimar), Ute von Buch (Moderation), Wolfgang de Filippo (Feinjemacht) und Ayhan Yuruk (Showrooming) hören interessiert zu.



Stephan Garbe (Gin Sul) führte in die Lebenswelt seines Gins ein: von den Anfängen der Produktionsidee in Portugal bis zur Herstellung in Hamburg.

Zwei Beispiele aus der Praxis ergänzten die lebhaften Diskussionen des Nachmittags: Zum einen ein Gestaltungskonzept von Mineralwasser zu den Themen Luxus, Klang und Ermahner, das von Michael Heintschel, Heintschel Design, und Ralf Brodnicki von Kondrauer Mineral- und Heilbrunnen, vorgestellt wurde. Zum anderen brachte Stephan Garbe, Gin Sul, dem Publikum nahe, welche Herausforderungen zu bewältigen sind, wenn jemand einen eigenen Gin auf den Markt bringt.

Bereits am Vorabend vertieften sich die Teilnehmer in lockerer Atmosphäre in das eine oder andere Fachgespräch. Begleitet wurde die Konferenz von Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen der Verpackungsbranche, die mit ihrem Know-how fachlichen Fragen nachkamen.

Vom 26. bis 28. Juni 2019 findet die Jubiläumskonferenz in Berlin statt – der 20. *creativ verpacken* dialog. In gewohnter Qualität und doch anders wird es Raum zum Netzwerken, für gute Gespräche und Trends in der Verpackungswelt geben. 



Ayhan Yuruk (Showrooming) freut sich über den Zuspruch seines Referats. Moderator Dietrich von Buch (rechts) bedankt sich bei ihm.



Wassertest: Diana Salditt (Markenliaison) und Marc Clormann (Clormann Design) lassen Geschmack und Etiketten auf sich wirken.