

STARK!

Ein Besuch bei HP

hyper customized packaging

Personalisierung und Individualisierung, Kleinserien und limitierte Editionen – das sind die aktuellen Megatrends des Marketings, nicht nur in Europa, sondern global. Daher heißt eine bekannte Schokoladenmarke plötzlich Vanessa, Spülmittelflaschen verwandeln sich in Unikate. Möglich wird diese „Hypercustomization“ durch das Zusammenspiel aus Drucktechnik und Software.







„Mosaic“ ist ein innovatives Tool, das die Druckmaschinen mit Ausschnitten einer Basisgrafik speist. So entstehen Unikatverpackungen wie die Sleeves für dieses Wasser.

Besonders junge Menschen sind sehr offen für Markenprodukte, die sich von der Masse derselben erkennbar differenzieren. Man betrachte nur den Boom der Sneakers und Sportschuhe, deren Kleinserien-Releases wie Happenings zelebriert werden. „Rund 35% der Endkunden wünschen sich mehr personalisierte Produkte“, weiß Nicole Ceccantini, „unter den Millenials sind das sogar 50%.“ Nicole Ceccantini gehört zum Business Development Team von HP Indigo. Zusammen mit Jeanette Volk und Jörg Hunsche informiert sie Brands und Agenturen über die Potenziale von Individualisierungsstrategien und natürlich über die praktische Realisierung, wie sie Druckdienstleister heute bieten – sofern sie eine Druckmaschine der HP Indigo-Familie nutzen.

Alles Einzelstücke

Dabei geht es dem Team primär darum, aus der konventionellen Produktverpackung eine Art Packaging 4.0 zu machen. „Die Aufmerksamkeit am POS sinkt rapide“, weiß Jeanette Volk, „vor 20 Jahren lag die Spanne noch bei zwölf Sekunden, inzwischen hat sich diese auf sieben Sekunden verkürzt.“ Die Folge: Entweder man greift kurzerhand erneut zum bewährten Produkt oder man folgt spontan einem neuen Impuls, den das Meer der Produkte gerade herbeispült. Diesen Impuls sendet in den Regalen vor allem die Verpackung aus. Letztlich, so das HP-Team, gehe es in diesen sieben Sekunden darum, aufzufallen, Interesse sowie positive Emotionen zu erzeugen, zu überraschen. Das gilt für Newcomermarken in besonderem Maße, immer mehr aber auch für etablierte Brands. Denn auch sie haben es zunehmend schwer, in satten Märkten zu bestehen.

Dementsprechend wandelt sich die Bedeutung der Marke: Die Zeiten, in denen eine Markenbild sakrosankt gegenüber Experimenten war und von strengen Brandmanagern bewacht wurde, sind weitgehend vorbei. Heute spielen selbst so starke Marken wie Coca-Cola, Nutella oder Oreo mit ihrem Erscheinungsbild, stellen limitierte Sonderserien ins Regal, setzen auf Verpackungen, von denen keine der



Jeanette Volk informiert mit ihrem Business Development Team von HP Indigo Digital Press sowohl die Markenartikler als auch deren Agenturen über die Individualisierungsoptionen des Digitaldrucks. Ab und an vermittelt sie auch gleich den passenden Druckdienstleister.

anderen gleicht, oder eröffnen den Kunden, die Produkte zu individualisieren. Im Idealfall boosten derlei Aktionen die positive Grundeinstellung zur Marke und rücken sie wieder in den Fokus der Aufmerksamkeit – etwas Besseres kann einer bekannten Brand eigentlich nicht passieren.

Individuelle Serien als Markenbooster

„Es gibt Marken, die sehr stark auf diese neue Form der Markenführung anspringen“, so Nicole Ceccantini. „Dabei lassen sich nicht nur neue Anreize setzen, sondern auch Geschichten erzählen oder Interaktionen starten.“ Ein Beispiel gefällig? „Ferrero trat vor zwei Jahren im italienischen Markt mit einer ganz besonderen Nutella-Edition auf“, erzählt Jeanette Volk. Während der Inhalt, also das eigentliche Produkt, unverändert blieb, präsentierten sich die typisch geformten Gläser mit völlig unterschiedlich gestalteten Shrink Sleeves, von denen jeweils nur zwei Ausführungen identisch waren. „Eigentlich hätte Ferrero jedem Glas ein individuelles Sleeve geben können, so wie es Pril mit seinen Sondereditionen vorgemacht hat, aber die Idee war eine andere“, beschreibt Jeanette Volk die Marketingaktion. Denn gleichzeitig startete Ferrero eine Onlineplattform, über die sich die Nutella-Fans einloggen und das zweite Exemplar „ihrer“ Verpackung fanden.

So ergaben sich plötzlich ungeahnte soziale Interaktionen quer durch das Land: kein Wunder, dass die Aktion in den sozialen Medien schnell viral ging. Ferrero hat das Ziel, die öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen, spektakulär erreicht.

Drucktechnik für Einzelstücke

Der Nutella-Coup wäre allerdings ohne die HP Indigo Digitaldruckmaschinen so nicht machbar gewesen. Denn nur mit diesen Anlagen und der zugehörigen Software ist ein derart hoher Individualisierungsgrad überhaupt möglich. Die digitalen Maschinen mit ihren schnellen Durchsätzen werden dabei von der Software „Mosaic“ gefüttert. Das Programm greift auf eine vektorbasierte Grafikdatei zurück und extrahiert aus ihr entsprechend der Auflage lauter verschiedene Ausschnitte, rotiert oder skaliert diese immer wieder und erreicht so, dass jedes Verpackungsmotiv nur ein Mal existiert. Oder eben doppelt wie im Fall Nutella.

„Wir können definieren, welche Bereiche der Grafik genutzt werden sollen, oder die Auswahl dem Zufall überlassen“, erklärt Jeanette Volk. Der Clou: Es entstehen keine Zusatzkosten, weil es den HP Indigo Digital



Diese Nutella-Verpackung gibt es so nur zwei Mal – der irgendwo in Italien verkaufte Zwilling ließ sich über eine Onlineplattform finden.



Auch die Marke Oreo setzt auf personalisierte Verpackungen. Hier wurde „Joy!“ mit der Software „Collage“ eingespielt.

Druckmaschinen, als Bogen- wie auch Rollenausführung verfügbar, egal ist, ob sie Stückzahl 1 oder 1.000 produzieren. Das Verfahren nutzt dabei die ElektroInk-Technologie und entspricht somit qualitativ dem Offsetdruck, allerdings schon ab Auflage 1. Kein Zufall, dass auch Fotobuch-Produzenten auf diese Technologie setzen.

Neben „Mosaic“, das Muster aus einem Element zufällig auswählt, kann auch die Software „Collage“ zur Individualisierung eingesetzt werden. Hier werden auf einem starren Hintergrund verschiedene Objekte aufgebracht, mit denen man ähnlich wie bei „Mosaic“ spielen kann: rotieren, skalieren, spiegeln. Zusätzlich kann die Anzahl der Objekte bestimmt werden, sodass immer wieder neue Designs mit einem statischen Hintergrund entstehen. Dass „Mosaic“ und „Collage“ auch kombiniert werden können, hat Pril gezeigt und 2019 wie auch 2020 für eine Million Flaschen Sleeves produziert, grafische Einzelstücke mit laufender Nummerierung. Demnächst soll „Frames“ noch mehr Optionen eröffnen und das Einbinden von Standbild-Auszügen aus Videosequenzen in den Unikatdruck ermöglichen.

Eine Schokolade namens Vanessa

Personalisierung ist bei HP ein kreatives Zusammenspiel

aus Hard- und Software. „Sie können auch Namen auf die Packungen drucken, die der Kunde zuvor über ein Web-Interface hinterlegt hat.“ Ein großer Schokoladenproduzent hat das gemacht und seine weltweit bekannte Wortmarke durch individuelle Vornamen ersetzt. Eigentlich ein No-Go aus Sicht der klassischen Markenführung. Doch dank der ikonischen Form der Verpackung und der typischen Farbigkeit ist die Identität eindeutig – selbst wenn Namen wie „Vanessa“ oder „Urs“ die Marke ersetzen. „Das lässt sich sicherlich nicht mit jeder Marke so machen“, sagt Nicole Ceccantini, „aber hier ist der Wiedererkennungswert auch ohne den Brandnamen maximal.“

Geheimschrift und Produktsicherheit

Für den Druck selbst bietet HP eine ganze Reihe spezieller Farben an, darunter auch Silber. In Kombination mit einem farbigen Überdruck kann so eine Vielzahl metallischer Töne realisiert werden. Auch fluoreszierende oder unsichtbare Farben hat HP im Portfolio, Letztere zeigen sich nur unter Schwarzlicht. Damit lassen sich marketingrelevante, weil überraschende „Geheimbotschaften“ applizieren oder aber funktionale Sicherheitselemente.



Fotos: Max Nehlich

Protection sei ein wachsender Anwendungsbereich, so Jeanette Volk, um die Echtheit von Produkten zu dokumentieren oder mittels packungsspezifischer Mikrobeschriftung einzeln nachverfolgbar zu machen – nicht nur in der Pharmabranche ist das ein großes Thema.

Für Startups und schnellere Marktpräsenz

Neben Auffrischungsaktionen etablierter Marken bietet die Drucktechnologie natürlich Startups ideale Voraussetzungen, Produkttests in kleinen Chargen durchzuführen – und dabei auch die Akzeptanz des Verpackungsdesigns zu testen. „Gerade bei Produkten mit wechselnden Inhaltsstoffen sind schnell die notwendigen Etiketten und Labels verfügbar.“ mymuesli ist zwar kein Newcomer mehr, aber auch hier werden die Deckeleinleger sowie die zylindrischen Verpackungen den individuellen Mischungen angepasst oder saisonal verändert. Und das in der jeweils benötigten Stückzahl, was Überproduktionen und somit Abfälle vermeidet. Auch die Notwendigkeit der Lagerhaltung relativiert sich angesichts der schnellen und punktgenauen digitalen Produktionsweise. „Sie können auch auf bestimmte Situationen schnell reagieren, zum Beispiel Sportereignisse“, sagt Nicole Ceccantini. Spannende Zeiten also, die uns da noch erwarten.

Individualisierung liegt im Trend – auch mächtige Brands sorgen mit kreativen Lösungen für Aufmerksamkeit. Wichtig: Die Marke bleibt erkennbar.

Vermittlerfunktion

Seit 2017 ist das Business Development Team von HP Indigo in Aktion, um Markenproduzenten und Brandagenturen von den Möglichkeiten des hoch individualisierbaren Digitaldrucks zu informieren. Das Team besteht derzeit aus Jeanette Volk, Nicole Ceccantini und Jörg Hün-sche, die sich auf einzelne Regionen Deutschlands konzentrieren. Das Team vermittelt primär Know-how und natürlich auch Kontakte zu den spezialisierten Druckdienstleistern, die die HP Indigo-Technologie nutzen – und unterschiedliche Leistungen anbieten. Dazu gehört zum Beispiel auch die komplette Abwicklung kundenpersonalisierter Produktverpackungen inklusive Webportal, Lager und Logistik. www8.hp.com/us/en/commercial-printers/floater/hp-for-brands.html

Als Farbmanagement- und Proofingexperte ist GMG im digitalen Verpackungsdruck seit Jahren zu Hause. Mit GMG ColorServer und GMG OpenColor können Sonder- und Markenfarben auf der HP Indigo Digitaldruckmaschine exakt reproduziert werden. Die automatische Kanalreduzierung erhöht die Produktivität.