



# Milliarden Touchpoints

*Der Media-Äquivalenzwert der Verpackung*





storaenso



## REDESIGNING THE FUTURE WITH RENEWABLE PACKAGING

Optimieren Sie Ihre Verpackungen und erhöhen Sie den Wert Ihrer Marken durch Verwendung recyclingfähiger und erneuerbarer Packstoffe. Mit unserem breiten Angebot an hochentwickelten, biobasierten Verpackungsmaterialien und -lösungen sind wir Ihnen ein verantwortungsbewusster Geschäftspartner. Lassen Sie uns Ihren Verpackungsbedarf gemeinsam überdenken.

Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf:  
Stora Enso Consumer Board  
Sales Director Rüdiger Nölleke  
E-mail: [ruediger.noelleke@storaenso.com](mailto:ruediger.noelleke@storaenso.com)  
Tel. +49 152 09227128

[renewablepackaging.storaenso.com](http://renewablepackaging.storaenso.com)

# Erfolgsfaktor Verpackung



*Liebe Leserinnen und Leser,*

wissen Sie, wie oft Sie Ihre Müsli- oder Cornflakespackung – vorausgesetzt, Sie essen Müsli – in der Küche oder auf dem Tisch sehen oder in der Hand halten? Ziemlich oft? Genau! Vom Kauf über die Verwendung der Schachtel sind es knapp 45 Mal, wie unsere

aktuelle „Touchpoint-Studie 2015“ zeigt. Diese vielen Kontakte von Konsumenten mit einer Verpackung haben einen Wert – wie Anzeigen, Plakate oder Fernsehwerbung auch. Media-Äquivalenzwert haben wir diesen Wert genannt, der sich schnell im Laufe eines Jahres auf viele Millionen Euro aufhäuft. Anders gesagt: Die Verpackung eines Produkts ist

Ihr bester Werbeträger – und genau das sollten Sie nutzen, indem Sie sie unter Branding-Gesichtspunkten gestalten. Wir zeigen Ihnen Beispiele dafür.

*Dr. Michael Faller*

FFI Vorstand,  
Geschäftsführer August Faller KG



## 4 Mehr als Werbung

Wie über die Verpackung die meisten Verbraucherkontakte entstehen

## 6 Media-Power

Der Media-Äquivalenzwert macht erstmals die Stärke von Faltschachteln als Werbeträger messbar

## 12 Auge in Auge mit Google

Die Verpackung beeinflusst den Kauf mehr als andere Marketingmaßnahmen

## 14 Der Unterschied am PoS

Warum die kreative Gestaltung der Faltschachtel-Verpackung entscheidend ist für den Markterfolg

## 18 Facts & Figures

Hätten Sie das gewusst?  
Der Markt und die Branche in Zahlen

## ■ IMPRESSUM

### Herausgeber:

FFI Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V.,  
Kleine Hochstraße 8, 60313 Frankfurt a. M.

### Verantwortlich:

Christian Schiffers

### Publizistische Beratung:

Uli Rohrbach, PR-Berater (DPRG)

### Verlag:

Verlag Werben & Verkaufen GmbH,  
Hultschiner Straße 8,  
81677 München,  
Tel. 0 89/21 83-70 30, Fax -78 68

### Geschäftsführung:

Christian Meitinger, Dr. Karl Ulrich

### Redaktion:

Raoul Fischer (Ltg.), Yvonne Göpfert,  
Irmela Schwab (Texte),  
Barbara Renner (Bildredaktion)

### Druck:

Druckerei Schiemenz GmbH,  
Byhlener Straße 3, 03044 Cottbus

Eine Beilage in W&V 10/2015



# Mehr als Werbung

*Vom Einkauf bis zur Aufbewahrung: Über die Verpackung erzielen Marken und Produkte viele Verbraucherkontakte*

---

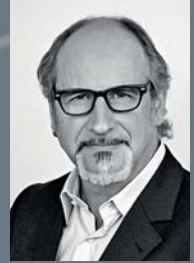
**D**ie Verpackung ist kein lästiger Ballast. Im Gegenteil. Sie ist häufig fest in den Alltag der Verbraucher integriert. Gerade die Faltschachtel, die sich zur Aufbewahrung besonders eignet, erzielt in ihrer Lebensdauer je nach Produktbereich viele wertvolle Kontakte. Damit ist sie ein wichtiger Kanal im Marketingmix.

Um am Ende die Leistung des „Kommunikationskanals Verpa-

ckung“ bewerten zu können, hat die „Touchpoint-Studie 2015“ diese Kontakte genauer unter die Lupe genommen. Im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI) und des europäischen Verbands Pro Carton wurde die Studie vom Beratungsunternehmen Pointlogic durchgeführt und ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Durch eine Befragung wurden zunächst Informationen über Kauf,

*„Touchpoint-Kontakte via  
Verpackungen sind  
haptisches ‚Content-  
Marketing‘ at its best.“*

**Professor Hans Georg Stolz,  
Johannes-Gutenberg-Universität,  
Mainz**



Verwendung und täglichen Umgang mit Produkten in Faltschachteln gesammelt. Unter Leitung der beiden Mediaforscher Dirk Engel und Hans Georg Stolz konnten auf Basis dieser Befragung für jede Produktgruppe durchschnittliche Kauf- und Verwendungsszenarien entwickelt werden, die die Grundlage bilden, um die Kontaktzahlen genau zu berechnen.

Wie fällt die Entscheidung im Supermarkt, wie wird eine Verpackung zu Hause aufbewahrt, wie wird sie verwendet? Letztlich kristallisierten sich zwei Orte heraus, an denen Kontakte entstehen: im Geschäft oder zu Hause. Dabei gibt es zwei Arten: Sichtkontakte, wenn Kunden ein Produkt im Supermarktregal oder im Küchenschrank sehen,

oder haptische Kontakte, wenn sie es in die Hand nehmen. Für manche Produktgruppen mit viel Auswahl geben 70 Prozent der Befragten an, die Verpackung als vertiefende Informationsquelle für die Auswahl zu nutzen – so etwa bei Tee, rezeptfreien Arznei- oder Heilmitteln, Pralinen oder Glühbirnen. Damit erfüllt die Verpackung zwei wichtige Aufgaben: schnelle Orientierung und Entscheidungshilfe im Kaufprozess.

Besonders zu Hause entfaltet sich aber die starke Wirkung der Verpackung. „In manchen Produktgruppen wie Cerealien oder Kosmetiktüchern ergibt erst die Verwendung viele Kontakte“, erklärt der Mediaforscher Dirk Engel: Gerade haptische Kontakte wirkten besonders intensiv und nachhaltig. *rfi*





# Media- Power

*Der Media-Äquivalenzwert von  
Faltschachteln erreicht schnell das  
Volumen von Werbekampagnen.  
Allerdings ist die Berechnung nicht einfach*

---

**Z**wölf Milliarden – so viele Verbraucherkontakte haben 2014 alle 285 Millionen verkauften Packungen für Cerealien wie Müsli oder Cornflakes zusammen erreicht. Das entspricht einem Media-Äquivalenzwert von etwa 122 Millionen Euro: eine gewaltige Summe.

Von vorn: Dass Verpackungen ein starker Kommunikationskanal sind, der einen wichtigen Beitrag im Kaufprozess leistet, haben bereits verschiedene Studien des Fachverbands Faltschachtel-Industrie (FFI) und des Europäischen Branchenverbandes Pro Carton belegt (siehe Seite 12). Die Verpackung „verankert die Marke im Alltag der Konsumenten und fördert Wiederholungskäufe, den schnellen Verbrauch der Produkte und Weiterempfehlungen“, erklärt Christian Schiffers, Geschäftsführer des FFI. Damit unterstützt die Verpackung Marketingziele – nur war das bisher nicht messbar.

Bisher, denn die aktuelle „Touchpoint-Studie 2015“ von FFI und Pro Carton liefert dem Markt erstmals einen Ansatz, um einen Wert für die Kommunikationsleistung der Verpackung zu errechnen. Dafür musste das Team des Beratungsunternehmens Pointlogic unter der Leitung der Mediaforscher Dirk Engel und Hans Georg Stolz allerdings einen weiten Weg zurücklegen.

Die Basis der Touchpoint-Studie bildet eine Befragung von 2016 Teilnehmern zwischen 18 und 64 Jahren, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ist. Da-



**Prof. Dr. Susanne Czech-Winkelmann, Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School, Sales Management**

*„Die Verpackung ist Botschafter der Marke und Entscheidungsverkürzer in einem. Die Anzahl ihrer Touchpoints geht in vielen Produktkategorien in die Milliarden. Damit hat die Verpackung im Vergleich zu den anderen Kommunikationskanälen eine herausragende Sonderstellung. Sie ist ein besonderer Mehrwert im Shopper-Marketing und sollte deshalb in keinem Mediamix fehlen.“*

für wurden Kauf und Verwendung von 16 wichtigen Produktgruppen des täglichen Bedarfs erhoben: Wie viele Produkte wurden in den letzten drei Monaten gekauft? Wie hoch war dabei der Anteil der Produkte in Faltschachteln, und wie oft hatten die Befragten diese in der Hand? Auf Basis der Ergebnisse bildeten die Forscher Verwendungsmuster, die in der Rechnung gewissermaßen die „Opportunity to see“ (ots) bilden. Diese wird mit den verkauften Faltschachteln multipliziert, die die Nettoreichweite darstellen. Daraus ergibt sich die Kontaktzahl (siehe Seite 4 und Seite 8 unten).

Ein Beispiel: Die Deutschen kaufen innerhalb von drei Monaten durchschnittlich 2,3 Müslipackungen, von denen 83 Prozent (1,9 Packungen) in einer Faltschachtel verpackt sind. Gemessen an dem Verwendungsmuster, das vom Umgang mit Waren bei der Produktwahl bis hin zur Verwendung acht Faktoren berücksichtigt, erzielen diese 1,9 Faltschachtel-Verpackungen für Cerealien in einem Vierteljahr etwa 85 Kontakte: Sie werden 60 Mal nur gesehen und 25 Mal in die Hand genommen. Eine beeindruckende Zahl. Heruntergerechnet auf die einzelne Verpackung, bedeutet das: 13 reine Sicht- und 32 haptische Kontakte.

Die Rechnung funktioniert so: Für beispielsweise 10 Millionen verkaufte Müslipackungen ergibt sich eine Bruttoreichweite von insgesamt

448 Millionen Kontakten (siehe Seite 10 oben). Um zu ermitteln, welcher Wert diesen Kontakten entspricht, haben die Mediaforscher Engel und Stolz auf Basis eines typischen Mediaplans den durchschnittlichen Tausendkontaktpreis (TKP) zweier vergleichbarer Werbeträger herangezogen: Plakat (6,52 Euro TKP) für die reinen Sichtkontakte und Print (20,85 Euro TKP) für die haptischen Kontakte. Das ergibt zusammen den stolzen Media-Äquivalenzwert von 4,8 Millionen Euro, was dem Volumen einer kleineren Werbekampagne vergleichbar ist.

Allerdings ist ein direkter Vergleich mit dem Mediawert von Werbekampagnen nicht möglich. Bei den Kontakten einer Faltschachtel handelt es sich um eine hochgerechnete Bruttoreichweite, die auf einem

## DAS PRINZIP DER BERECHNUNG

Im Shop und zu Hause ergeben sich unterschiedliche Kontaktchancen

**Verwendungsmuster**  
Für jede Produktgruppe hat die Studie typische Verwendungsmuster errechnet, aus denen sich die Anzahl der Kontakte ergibt

Anzahl der  
gekauften oder  
verwendeten  
Faltschachteln



Kontakte Geschäft	Produktsuche	
	Produktwahl	oder kein Kauf
	Bezahlen	
Kontakte zu Hause	Verstauen	oder Entsorgen
	Einräumen	oder Entsorgen
	1. Gebrauch	oder Entsorgen
	Aufbewahrungsort	mehrere Kontakte
	Verwendung	

Basis: n = 2016. Deutsche Bevölkerung.

Quelle: FFI/Pro Carton Touchpoint-Studie 2015 © FFI/Pro Carton/Pointlogix



Modelling-Ansatz beruht: darum hier die Einschränkung Media-Äquivalenzwert.

Dennoch lohnt sich eine Gegenüberstellung: Für Tee etwa haben die Hersteller 2014 knapp 6 Mio. Euro in Werbung investiert. Die verkauften Teepackungen haben im selben Jahr einen Media-Äquivalenzwert von 180 Mio. Euro erzielt. Das verdeutlicht, welchen enormen Wert die Verpackung für das Marketing darstellt. Der Media-Äquivalenzwert liefert erstmals einen Anhaltspunkt, um den Marketingbeitrag der Verpackung zu beziffern – und der ist enorm. Ein guter Grund, die Verpackung als Werbeträger in die Kommunikation einzubeziehen und entsprechend zu gestalten, um die Konsumenten noch nachhaltiger zu binden.

rfi

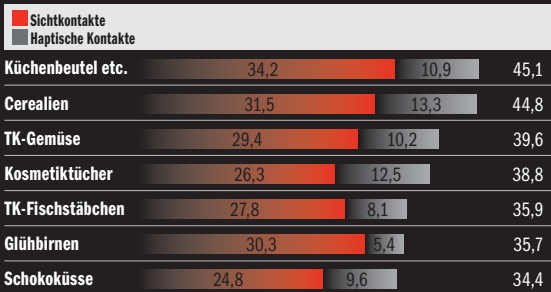


**Prof. Dr. Alexander Haas,**  
Justus-Liebig-Universität,  
Gießen,  
Professur für Marketing

„Die Verpackung ist ein wahrer Reichweiten-Bestseller, und das sogar ohne zusätzliche Mediakosten. Sie wirkt im Geschäft und zu Hause. Damit ist sie für alle Marken ein einzigartiges Kommunikationsinstrument.“

## BRUTTOKONTAKTE PRO FALTSCHACHTEL

Summe an Sicht- und haptischen Kontakten in verschiedenen Produktgruppen



Basis: n = 2016. Deutsche Bevölkerung.

Quelle: FFI/Pro Carton Touchpoint-Studie 2015 © FFI/Pro Carton/Pointlogic

**Viele Touchpoints**  
Besonders die Verwendung zu Hause ergibt, multipliziert mit der Anzahl der gekauften Produkte, hohe Kontaktzahlen pro Monat



Die Touchpoint-Studie 2015 können Sie unter [www.inspiration-verpackung.de/berunterladen](http://www.inspiration-verpackung.de/berunterladen)

## DIE MEDIA-ÄQUIVALENZ-BERECHNUNG

Fiktive Beispielrechnung für ein Produkt im Bereich Frühstücks-Cerealien/Cornflakes

	Kontakte pro Packung	Beispiel 10 Mio. Einheiten	TKP Plakat/Print	Mediawert bei 10 Mio. Einheiten
Sichtkontakte	31,5	315 000 000	6,52 € (Plakat)	2 053 800 €
Haptische Kont.	13,3	133 000 000	20,85 € (Print)	2 773 050 €
Gesamt	44,8	448 000 000		4 826 850 €

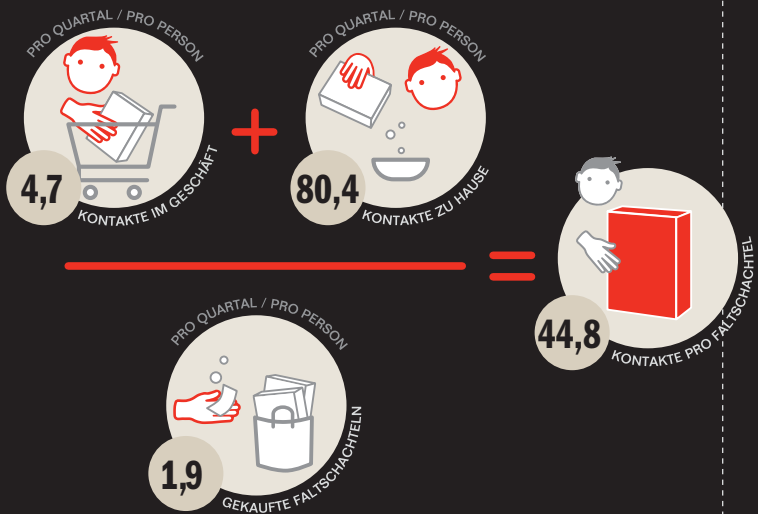
Basis: n = 2016. Deutsche Bevölkerung.

Quelle: FFI/Pro Carton Touchpoint-Studie 2015 © FFI/Pro Carton/Pointlogic

## BERECHNUNG DER KONTAKTE

Kontakte pro Faltschachtel am Beispiel Cerealien

**Millionenwert**  
Auf Basis der Kontaktzahl der einzelnen Verpackung lässt sich der Media-Äquivalenzwert errechnen. Dafür haben die Forscher den jeweiligen Durchschnitts-TKP im Plakat-(Sichtkontakt) und im Printbereich (haptischer Kontakt) herangezogen



Basis: n = 2016. Deutsche Bevölkerung.

Quelle: FFI/Pro Carton Touchpoint-Studie 2015 © FFI/Pro Carton/Pointlogic

# Die Verpackung gibt Marketingleitern einen Trumpf in die Hand

Die aktuelle Touchpoint-Studie 2015 setzt ein Signal in Richtung Marketing. Steffen Schnizer, FFI Vorstandssprecher, erklärt, warum



**Steffen Schnizer**  
Geschäftsführer der  
Multi Packaging  
Solutions GmbH

**W&V** *Warum beschäftigt sich der FFI mit dem Media-Äquivalenzwert der Verpackung?*

**Schnizer** Die Verpackung hat eine enorme Werbewirkung – insbesondere die Faltschachtel aufgrund ihrer sehr guten Bedruckbarkeit und ihrer hohen Veredelungsmöglichkeiten. Das haben wir schon immer gewusst. Mit der weltweit ersten Studie dieser Art können wir nun die hohe Kontakthäufigkeit belegen und zusätzlich den Wert für das Marketing beziffern.

**W&V** *Inwiefern ist das für die Branche wichtig?*

**Schnizer** Die Verpackung wird bislang als Werbe- und Kommunikationsmittel unterschätzt. Ausgehend von den millionenfachen Touchpoints, sollten wir nun über die Qualität der Kommunikation mit Konsumenten via Faltschachtel-Verpackung sprechen. Dafür sind Konstruktion, Druck und

Veredelung ausschlaggebend. Es geht darum, das Packungsdesign zu verbessern, Aufmerksamkeit am Point of Sale zu erzeugen und die Kunden nachhaltig zu binden.

**W&V** *Der Wert der Kontakte geht schnell in mehrere 100 Mio. Euro. Waren Sie selber überrascht von dem Ergebnis der Studie?*

**Schnizer** Ja und nein. Natürlich waren wir von den hohen Werten beeindruckt. Das zeigt, welche neuen Möglichkeiten Marketingverantwortliche da in der Hand haben. Allerdings war uns auch schon immer klar: Gerade bei Produkten, die länger im Haushalt aufbewahrt werden, schnell die Kontaktzahl in die Höhe. Und mit keinem anderen Werbeträger haben die Konsumenten so lange und intensiv Kontakt. Diese Stärke sollten die Marketingverantwortlichen des Handels und der Markenartikler sowie die Agenturen nutzen. *rfi*

# Auge in Auge mit Google

*Wer denkt, eine Produktverpackung sei nicht wichtig, der irrt. Gerade die Faltschachtel beeinflusst Kaufentscheidungen stärker als so manche Marketingmaßnahme*

---

**E**in Kunde betritt den Supermarkt. Er sieht das verpackte Produkt im Regal. Die Verpackung lockt mit einem „Kauf mich“. Und dann: Zugriff! Jede Verpackung entscheidet über Wohl und Wehe, über kaufen oder liegen lassen. Damit ist sie einer der wichtigsten Kommunikationskanäle im Marketing und kann direkte Kaufimpulse wecken. Und die Erfolgsstory geht weiter. Denn auch zu Hause wird das Produkt in der Verpackung regelmäßig in die Hand genommen und trägt damit immer wieder neu zur Markenbindung bei.

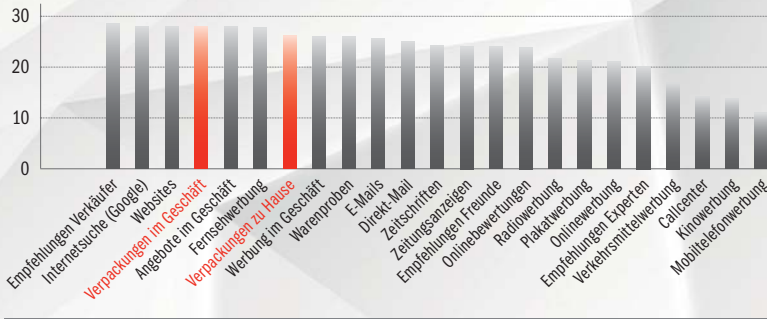
Im Rahmen einer Studie zum Verpackungs-Effekt haben der europäische Branchenverband Pro Carton, der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) und das

Beratungsunternehmen Pointlogic 23 Kommunikationskanäle untersucht. Sie wollten herausfinden, welche Kanäle den größten Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten bei Waren des täglichen Bedarfs haben. Das überraschende Ergebnis: Verpackungen gehören zu den wirkungsvollsten unter allen verglichenen Medien. Die Verpackung trägt demzufolge genauso stark – oder sogar noch stärker – zum Kaufimpuls bei wie die Empfehlung eines Verkäufers, die Suche via Google und die Webseite des Unternehmens mit seinen Produktinformationen.

Der Grund dafür: Die meisten Kaufentscheidungen fallen erst im Geschäft, wo die Verpackung besonders wirksam ist. Mehr als ein Drittel der Befragten gab an, dass die

## IMPULSGEBER VERPACKUNG

Die Wirkung verschiedener Medien mit Blick auf Kommunikationsaufgaben



Angaben in Prozent. Basis: n = 2031. Deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.  
Quelle: Pro Carton/FFI/Pointlogic 2012

**Aufgaben**  
Von Information bis Weiterempfehlung: Insgesamt zehn Aufgaben hat Pointlogic abgefragt, um die Stärke der Kanäle zu vergleichen

Verpackung bei der Entscheidung im Geschäft hilfreich sei. Unter den Impulskäufern orientierten sich sogar 39 Prozent an der Schachtel. Besonders interessant ist ferner, dass auch Internetkäufer die Verpackung vor dem Kauf sehen wollen – und wenn sie das Produkt zu Hause auspacken.

Zu Hause wird jede Verpackung im Durchschnitt zehnmal in die Hand genommen. Somit entfaltet sie auch dort ein hohes Marketingpotenzial. Das wiederum hat Rückwirkungen auf den nächsten Einkauf und erklärt die starke Wirkung der Verpackung bei der nächsten Kaufentscheidung. Hier steht sie unangefochten vor TV- und Plakatwerbung.

Die Verpackung trägt also massiv zur Kaufentscheidung bei. Dr. Michael Faller, Mitglied des FFI Vor-

stands und Vorsitzender der FFI Marketing Group, erklärt: „Die Konsumenten ordnen der Verpackung eine herausragende Rolle im Vergleich zu den klassischen Medien zu. Dies müsste Produktverantwortliche darin bestärken, die Verpackung im Kommunikationsmix noch intensiver zu berücksichtigen.“

Sogar von Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich nach einem Verpackungs-Relaunch ist zu lesen. „Geld, das in die Verpackung gesteckt wird, stellt somit eine hohe wertschöpfende Investition in die Marke und die Kommunikation mit dem Kunden dar“, betont Professor Hans Georg Stolz, der auch Vorstand der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma) ist. Die Investition lohnt sich also. yg



# Der Unterschied am Point of Sale

*Viele Kaufentscheidungen werden vor dem Regal getroffen: Der Verpackung kommt daher eine wichtige Rolle im Marketingmix zu – die sogar einen TV-Spot aussticht*

---

Im Regal reiht sich eine Hautcreme an die andere. Eine gelb bedruckte Schachtel blitzt fröhlich hervor, ein Karton in Schwarz-Gold verleiht seinem Inhalt etwas Kostbares. Bei der Kundin, die eine gute Wahl treffen will, löst das unterschiedliche Design der Verpackung Assoziationen aus. Die helfen ihr dabei, ihre Kaufentscheidung zu treffen. Eine Studie der Marktforschung GfK bestätigt: Was der deutsche Verbraucher in den Einkaufswagen legt, entscheidet er überwiegend erst im Geschäft: So fallen 70 Prozent aller tatsächlichen Kaufentscheidungen unmittelbar am Point of Sale.

Der Verpackung kommen neben vielen anderen vor allem zwei Funktionen zu: Einerseits schützt sie das Produkt, andererseits soll sie verkaufen. Ein Grund, um an das Design markenstrategisch heranzugehen.

„Die Verpackung ist der erste echte Touchpoint eines Kunden mit einer Marke“, sagt Steffen Schnizer, FFI Vorstandssprecher und Geschäftsführer der Multi Packaging Solutions GmbH. Im Geschäft können die Kunden das Produkt anfassen, was Vertrauen schafft. Dabei sehen Verbraucher vor allem die Faltschachtel sehr positiv. Der FFI Studie „Shopper 2011“ zufolge hält mehr als die Hälfte der Haushaltsführenden die Faltschachtel für die sympathischste Art der Verpackung – weit vor Kunststoff- oder Blechdosen, Glas, Aluminium oder anderen Verpackungsarten.

Um beim Käufer in die engere Wahl zu kommen, muss die Verpackung vor allem mit einer klaren Botschaft und einem übersichtlichen Design punkten. Gemeinsam mit dem Produkt muss sie ein stimmiges Bild ergeben, denn der Verbraucher



### **Pleats Please L'Élixir**

*Beim Duft von Issey Miyake wird die Produktbezeichnung Plissee im Design des Flakons und der Faltschachtel nachempfunden*

nimmt Verpackung und Produkt als Einheit wahr.

Ein Beispiel ist das Parfüm Pleats Please L'Élixir von Issey Miyake. Die Produktbezeichnung zieht sich durchs gesamte Design: Pleats bedeutet auf Deutsch Plissee. So ist der Flaschenkopf als Plissee gestaltet, der Flakon ist in Plissee gehüllt,

und die Verpackung ist nicht nur mit Plissee-Falten bedruckt, sondern auch geprägt, sodass die Falten auf Produkt und Verpackung fühlbar werden. Das sorgt für klar profilierte Erkennbarkeit.

Oder Jim Beam Honey. Der Bourbon-Whiskey will mit seinen Karamell-, Eichen- und Vanille-Aromen

und einer Note echten Honigs für ein besonderes Geschmackserlebnis sorgen. Ein Versprechen, das auch in der Verpackung sichtbar sein soll. Der sechseckige Karton ist daher der Form einer Honigwabe nachempfunden. Die Waben, die in die Flasche gestanzt sind, setzen sich auf dem Etikett fort. Das kommt einem kleinen Kunstwerk gleich. Ziel der Verpackung ist es, die Aufmerksamkeit und die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen sowie den Qualitätsanspruch des Produkts zu unterstreichen. Als Onpack-Promotion gestaltet, bietet die Verpackung gleichzeitig Platz für ein Originalglas – und wird so zum Geschenk veredelt.

Doch mit dem schönen Äußeren allein ist es nicht getan. Auch beim aufmerksamen Lesen muss die Verpackung überzeugen. Für FFI Vorstandssprecher Steffen Schnizer gehören daher Angaben beispielsweise zu Produktmerkmalen, Gebrauchshinweisen, Größe und Gewicht des Produkts oder Anga-

ben zu Inhaltsstoffen zum A und O der Verpackungsgestaltung. Hinzu kommen außerdem die Informationen, die in den jeweiligen Ländern gesetzlich – teilweise auch von Handelspartnern – vorgeschrieben sind und abgedruckt werden müssen.

Den Wert der Verpackung beziehen auch klassische Werbeagenturen in ihre Kampagnenstrategie mit ein. „Gerade am Point of Sale ist die Packung oft die einzige Werbefläche, die zur Verfügung steht“, sagt Kai Geweniger, Geschäftsführer Kreation bei Flaechenbrand. Eine gute Verpackung soll deswegen all das widerspiegeln, wofür eine Marke steht.

Eine Formel, die für Heiko Dertinger, Geschäftsführer Kreation bei Brandoffice, auch in der Warenwelt des E-Commerce gilt. „Haptik und Kommunikation lösen das Markenversprechen ein. Onlineboutiquen wie Stylebob.com zelebrieren den Moment des Auspackens mit hochwertiger Haptik und nutzen ihn zur Kommunikation mit dem Kunden.“ is

### Fischstäbchen

*Die Verpackung soll für Konsumenten einfach handhabbar sein. So ermöglicht das Reißiegel einfaches Öffnen der Packung*



**Jim Beam Honey**  
 Der sechseckige Karton ist in der Form einer Honigwabe gestaltet. Die Waben, die in die Flasche gestanz sind, setzen sich auf dem Etikett fort



**Angry Birds**  
 Die Faltschachtel des Angry-Birds-Herstellers Fazer löst das Problem, viele Einzelteile effizient und unique zu verpacken





# Facts & Figures

*Wissenswerte Informationen rund um die Branche der Faltschachtel-Industrie*

★ Unternehmen

90

*Unternehmen vertritt der Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) seit 1948.*

♥ Produktionswert

1,9

*Milliarden Euro beträgt der Produktionswert aller in Deutschland produzierten Faltschachteln.*

★ Branchenumsatz

78

*Prozent des gesamten Branchenumsatzes sind im FFI repräsentiert.*



★ Produkt

900 000

*Tonnen Faltschachteln werden jährlich in Deutschland produziert.*



★ Beschäftigung

9500

*Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt die Branche in Deutschland, davon 700 Auszubildende.*



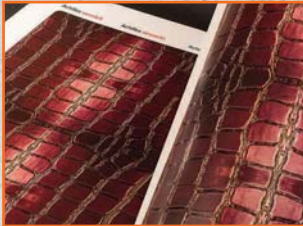


# Präsentationsprodukte mit einzigartiger Haptik für Ihr Marketing!

✓ Verpackungscheck + Musterdummy  
[www.achilles.de/easycheck/](http://www.achilles.de/easycheck/)



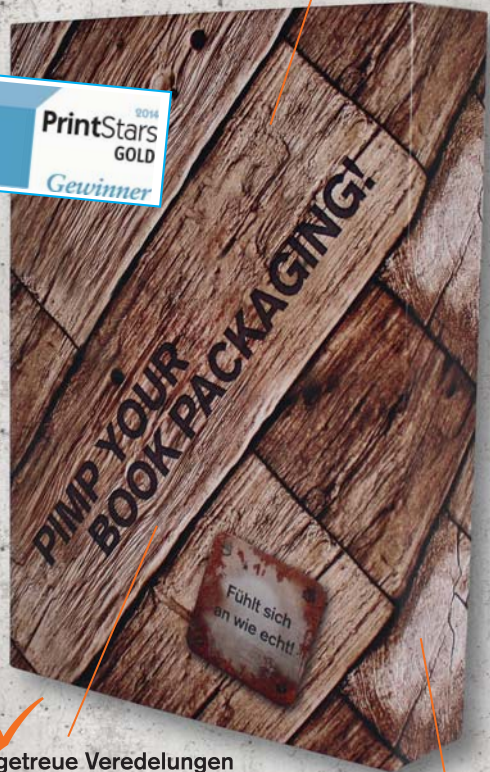
Ordner, Schuber und Register



einzigartige haptische Veredelungen



vielfältige Kollektionslösungen



✓ naturgetreue Veredelungen  
[www.achilles.de/wie-echt](http://www.achilles.de/wie-echt)

✓ Ordner + Verpackungen  
ab Auflage 1 bis 1 Million  
[www.achilles-create.de/](http://www.achilles-create.de/)

Entdecken Sie das Potenzial von Präsentationsprodukten mit naturgetreuer Haptik für Ihre Produkt-, Marken- und Verkaufsstrategie.

Durch unsere vielseitigen Präsentationslösungen, gepaart mit einem einzigartigen Haptik-Effekt, steigern Sie die Effizienz Ihrer Marketinginvestitionen und differenzieren Ihre Produkte vom Wettbewerb.

**Achilles Gruppe.**  
[www.achilles.de](http://www.achilles.de)

Fordern Sie für nur 14 € unsere Mustermappe „Wie echt“ an: [www.achilles.de/wie-echt](http://www.achilles.de/wie-echt)



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.  
Kleine Hochstraße 8  
60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 89 01 2-0  
Fax: +49 (0)69 89 01 2-222  
E-Mail: [info@ffi.de](mailto:info@ffi.de)  
[www.ffi.de](http://www.ffi.de)  
[www.inspiration-verpackung.de](http://www.inspiration-verpackung.de)