

Botschaft auf der Box

Zuvor waren sie braun, grau oder weiß: Verpackungen für den Versand oder Transport von Waren und Produkten. Seit clevere Vermarkter die Schachteln und Pakete als Werbeplattform entdeckt haben, ist die Welt wieder ein bisschen bunter geworden. versio! stellt aktuelle Beispiele vor.

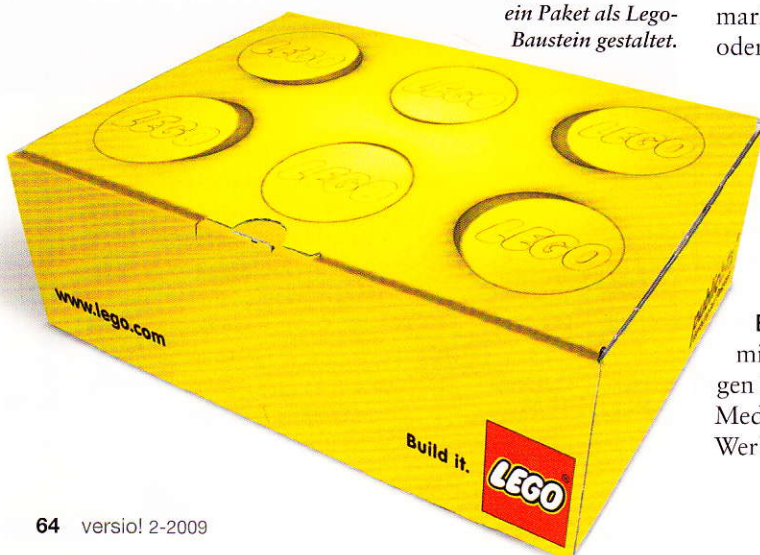
VON NICOLA SCHEIFELE

Rund sechs Millionen Kontakte pro Kampagne bei einer Kontaktzeit von 20 Minuten – das sind Zahlen, die Marketingverantwortliche aufhorchen lassen. Möglich macht's ein einfacher Pizzakarton als Werbeplattform: Denn diese Reichweite erzielt die Nürnberger Ambient-Media-Agentur Pizzboxx GmbH bundesweit, seit sie die mobilen Werbeflächen des Lieferservices Hallo Pizza GmbH in Langenfeld exklusiv vermarktet. Über 500 000 hungrige Pizzakonsumenten monatlich, 3,5 Millionen Speisekarten im Aktionszeitraum von zirka sechs Wochen, bei durchschnittlich 1,5 Kontakten pro Haushalt – das war die Basis, die zu den oben genannten Ergebnissen der Marktforscher der Psyma Research+Consulting GmbH (Lauf/Nürnberg) führte.

AUSSEN UND INNEN WERBEN Bewerben lasse sich mit Pizzboxx fast alles, was die Convenience-Zielgruppe anspricht, meint Ralph Deuerling, Geschäftsführer des gleich-

namigen Unternehmens. Also vornehmlich junge, zahlungskräftige Menschen, die ein komfortables Leben lieben und Annehmlichkeiten schätzen – wie die Pizza, die ins Haus kommt. „Das sind Personen, die aus Zeitmangel oder Bequemlichkeit entsprechende Produkte oder Services nutzen und deshalb häufig auch Pizza-Lieferdienste frequentieren.“ Geeignet sei das Ambient Medium daher vor allem für Branchen wie die Telekommunikation, Nahrungsmittel und Getränke, Home-Entertainment, Unterhaltungselektronik und E-Commerce. Zusammen mit Hallo Pizza hat Deuerlings Unternehmen bereits Kampagnen für Sony Pictures (Ankündigung des Kino-Blockbusters „Spiderman 3“), Tabasco und den Kosmos-Verlag (Werbung für das Spiel „Die Siedler von Catan“) entwickelt. Aktueller Kunde der beiden neuen Partner sei zurzeit der Fernsehsender DMAX, der für seine Comedy-Serie „Tripping the Rift“ nicht nur die Pizzaschachteln des Lieferservices, sondern auch Poster und die 3,5 Millionen Speisekarten in den 160 Franchise-Betrieben von Hallo Pizza als Werbefläche nutzt. „Die Kooperation eröffnet uns eine Vielzahl crossmedialer Möglichkeiten“, bemerkt Stefan Kreißel, ebenfalls Geschäftsführer beim Vermarkter Pizzboxx. Denkbar seien auch Sampling-Aktionen oder Online-Maßnahmen auf www.hallopizza.de. Aber schon die einfache Pizzaschachtel eröffnet viele Möglichkeiten. Da die Pizzboxx mit einem patentierten Druckverfahren hergestellt werde, lasse sie sich völlig frei gestalten, erklärt Deuerling: „Es ist möglich, auch die Innenseite zu bedrucken, was besonders viel kreativen Spielraum bietet. Aktuelles Beispiel ist die Kampagne für das Bundesministerium für Finanzen.“

*Platz für kreative Ideen:
ein Paket als Lego-
Baustein gestaltet.*



EINE GIGANTISCHE WERBEFLÄCHE Während sich mit Pizzboxx bereits seit zehn Jahren Werbeflächen belegen lassen, ist Publicbox noch relativ neu auf dem Ambient-Medium-Markt. 850 Millionen Quadratmeter ungenutzte Werbefläche waren Christian Klammer und Jana-Maria



Schachtel als Chance

Nicht jede Verpackung eignet sich als Werbefläche. Aber Versandkartons und Verkaufsverpackungen, die am Point of Sale ausliegen, bieten gute Voraussetzungen. Das spricht für das Ambient Medium:

- Eine gigantische Werbefläche lockt; laut Pizzboxx werden pro Jahr 40 Millionen Menschen in Deutschland mit Pizzakartons erreicht; 9,4 Millionen Deutsche bestellen mindestens einmal monatlich Waren im Versandhandel; der Versandhandelsumsatz stieg 2008 auf 28,6 Milliarden Euro; das Internet treibt diese Entwicklung voran
- Individuelle Gestaltung möglich
- Visualisieren von Markenwelten und Produktangeboten
- Hoher Aufmerksamkeitswert; zum Beispiel auch durch veredelte Verpackungen
- Hohe und mehrfache Kontaktchancen; Postpakete landen oft erst beim Nachbarn und werden mehrfach verwendet; laut Pizzboxx generiert ein Pizzakarton 1,5 Kontakte
- Genaue Zielgruppendefinition, wenig Streuverluste
- Erreichen von kaufkräftigen und konsumfreudigen Bevölkerungsschichten
- Wirkt nachhaltig, da Versandkartons oft weiterverwendet werden; laut Pizzboxx erinnern sich 75 Prozent der Pizzabesteller ungestützt an die beworbene Marke
- National und international einsetzbar
- Für viele Branchen attraktiv: zum Beispiel für Konsumgüter, Telekommunikation oder Textil/Bekleidung/Mode

Machen aus braunen Versandkartons farbenfrohe individuelle Werbeträger: Christian Klammer und seine Partnerin Jana-Maria Lehnhardt, Entwickler und Vermarkter von Publicbox.

Lehnhardt einfach zu schade, um sie brachliegen zu lassen. Sie wollten die vielen braunen Versandkartons, die täglich – zunehmend von Online-Händlern – verschickt werden, lieber mit Werbung bedrucken. Eine neue Geschäftsidee war geboren, von der alle Beteiligte profitieren können: Der Werbetreibende hat für seine Botschaft eine aufmerksamkeitsstarke Plattform mit hohen Kontaktchancen, der Versender spart mit der für ihn kostenlosen Box erhebliche Verpackungskosten und der Empfänger des Pakets kann nützliche Informationen erhalten. Zum Beispiel auch Warenproben, Kundenmagazine oder Give-aways, die sich den Paketen beilegen lassen. „Im Prinzip ist Publicbox das ideale Medium für Werbetreibende, die ihre Zielgruppe im privaten Umfeld in einem Moment höchster Aufmerksamkeit besonders aufmerksamkeitsstark und nachhaltig ansprechen möchten“, sagt Klammer, der mit seiner Idee inzwischen auch die Jury des Gründerwettbewerbs Weconomy überzeugen konnte. Im vergangenen Sommer gehörte er zu den neun Gewinnern des für Jungunternehmer ausgeschriebenen Preises. Ende 2007 hat der Telekommunikationsanbieter Vodafone als erstes Unternehmen 50 000 Pakete gebucht. Sie gingen vor allem an Empfänger von Elektronikprodukten. Vorigen Winter hat das Pharmaunternehmen Hexal von November bis Januar auf den Außenflächen von 100 000 Paketen für seinen Hustenlöser ACC geworben. Die Versandkartons waren entsprechend des Corporate Designs gestaltet und gingen an die Besteller verschiedener Internetversender. Aufgrund des guten Rücklaufs von zwei Prozent hat die Hexal AG bereits auch für 2009 gebucht. Da ein Großteil der Pakete erstmal beim Nachbarn landet, erhöhen sich die Kontaktchancen für die aufgedruckte Werbebotschaft erheblich. Klammer kann das Ambient Medium nahezu jeder Branche empfehlen: „Die Zielgruppen von Publicbox sind online-affin und zählen laut GfK-Enigma-



Die Deutsche Post DHL hübscht ihr Packset mit Sondereditionen auf. Zurzeit ziert Prinzessin Lillifee die gelben Versandkartons.

Studie zu den konsumstarken Konsumentengruppen. Über die Wahl der Konsumkategorien lassen sich Profile für unterschiedlichste Branchen und Märkte erstellen.“ Besonders interessant sei der Werbeträger für Unternehmen, die Produkte einführen oder relaunchen wollen. „Ein Highlight von Publicbox wird das Planungs- und Buchungstool sein, mit dem wir künftig Zielgruppen nach qualitativen Merkmalen selektieren können“, verrät Klammer. Damit sei hohe Transparenz und Planungssicherheit möglich. Gerne weist er auch auf die vielen kreativen Gestaltungsmöglichkeiten mit neuesten Produktionsverfahren und Veredelungstechniken hin: „Über akustische Signale, haptische Effekte oder olfaktorische Verstärker ist ein multisensorisches Branding möglich.“

PACKSET-PARTNER HÜBSCHEN AUF Mehr Farbe als die üblichen Versandkartons zeigen auch die gelben Packsets der Deutschen Post DHL. Zudem gibt es sie in „saisonalen und bunten Sondereditionen“ – wie die aktuelle Variante „Prinzessin Lillifee“. Aber: Packset sei keine zu vermarktende Werbefläche, sondern eine Kooperationsform, betont Pressesprecher Claus Korfmacher. „Die Gestaltung übernimmt DHL. Ziel ist eine optisch ansprechende Verpackung und nicht die Platzierung von Werbebotschaften.“ Interessant seien bei den Kooperationen starke eigenständige Marken. Derzeit ist DHL mit weiteren potenziellen Partnern im Gespräch. „Wir können aber noch keine Aussagen machen, ob und wann es weitere Sondereditionen gibt.“

Auch die Freiburger Lebensmittel GmbH & Co. in Berlin kooperiert seit vergangenem Herbst mit starken Marken. Der Pizzahersteller – bekannt durch die preiswerte Marke Alberto – bot Markenartiklern im Foodbereich sein Produkt als Markenplattform an. Das Ziel: Produkte mit Premiumcharakter in die Supermärkte zu bringen. Inzwischen belegt das Unternehmen einen Teil seiner Tiefkühlpizzas beispielsweise mit Edelsalami von Aoste. Die Kaufentscheidung des Verbrauchers hänge sehr von den Zutaten ab, erklärte Geschäftsführer Morent vor der Kooperation. Leider wollten weder Freiburger noch die Markenpartner sich zum jetzigen Zeitpunkt zum Erfolg der Kooperation äußern. Aber das Beispiel von Pizzboxx zeigt: Kontaktchancen über die einfache Pappschachtel gibt es viele. ○

Innen und außen bedruckbar: Das Bundesministerium für Finanzen nutzte vor kurzem beide Werbeflächen der Pizzboxx.



„DIE PIZZBOXX ALS WERBEFLÄCHE EIGNET SICH BESONDERS GUT, UM DIE CONVENIENCE-ZIELGRUPPE ANZUSPRECHEN.“

RALPH DEUERLING, PIZZBOXX

