



Beim Verschönern des Eau de Toilette «Candy Men» hat sich die Glanzmann Veredelungen AG nicht auf das Äussere beschränkt: Die Innenseite der Faltschachtel wurde im Offsetdruck vollflächig und einfarbig bedruckt, während die Aussenseite der Verpackung unter anderem mit einer mehrstufigen Strukturhochprägung aufwartet.

Kosmetik: Verpackung verkörpert, was Produkt verspricht

KOSMETIK In der Verpackungsindustrie sind mittlerweile fast unzählige Veredelungsmöglichkeiten realisierbar. Eine Umfrage bei namhaften Verpackungsherstellern zeigt jedoch, dass diese Vielfalt besonders im Kosmetik-Bereich notwendig ist und vollumfänglich ausgeschöpft wird. Denn Kosmetik-Produkte stehen für Schönheit und Eleganz und so müssen auch deren Verpackungen Hochwertigkeit ausstrahlen.

VON MANUELA STECK

■ In den Verkaufsregalen herrscht ein täglicher Kampf um die Gunst der Konsumenten. Dabei bleibt den Produkten gerade einmal ein Bruchteil einer Sekunde Zeit, um die Konkurrenz zu überbieten und auszustechen. Der Vorzug hängt teilweise vom Produktnamen oder der

Marke ab, da diese bereits über die Werbung das Interesse der Konsumenten wecken können. Andererseits spielt die Verpackung eine tragende Rolle, weil das Produkt durch sie die Chance erhält, sein Inneres nach aussen zu verkörpern. Des Weiteren ist die Differenzierung eines Produktes über dessen Verpackung stets notwendig und unerlässlich. Doch besonders im Kosmetik-Bereich wird es immer schwieriger, sich durch «normale» Veredelungen von der Konkurrenz abzuheben. Individualität ist gefragt, denn mit ihr assoziieren die Konsumenten meist einen hohen Grad an Qualität.

Reich der Schönheit elegant verpackt

Die gesamte Welt der Kosmetik dreht sich um Ästhetik, Eleganz und Lifestyle. Dementsprechend müssen die Verpackungen solcher Produkte nicht nur ein auffallendes, sondern auch ein hochwertiges und edles Design besitzen. «Kosmetik-Verpackungen müssen Schönheit und Eleganz verkörpern. Dabei wird der finanzielle Aspekt nie ausser Acht gelassen. Jeder Kunde wünscht sich

eine Veredelungslösung, welche günstig ist und sich dennoch am Markt klar differenzieren kann. Was jedoch stets noch einen höheren Stellenwert besitzt, ist die Mehrwert-Verkörperung. So sind selbst bei ökologisch orientierten Kunden Veredelungen sehr gefragt. Teilweise versteckt sich das Besondere an einer Verpackung aber auf deren Innenseite, was am POS dann für Konsumenten natürlich noch nicht zu sehen ist», erklärt Stefano Bosia, Marketing Manager der Fratelli Roda SA.

Breites Spektrum an Veredelungsmethoden

Durch den Druck, Produkte am POS durch Hochwertigkeit zu differenzieren, sind im Laufe der Zeit die verschiedensten und ausgefallensten Veredelungsarten entstanden. Eine Auswahl an zur Zeit realisierbaren Verfahren: Laminierung, UV-Lack, Hybrid-Farben, Metallisierung, diverse Kunststoffe für eine spezielle Haptik, Heissfolienprägung mit diversen Folien (matt, glänzend oder mit Hologramm), Diffraktionsfolie, Kaltfolierung und Hoch- und Tiefprägung. Bei so

einer grossen Auswahl kommt die Frage auf, ob die Vielfalt an Veredelungsmethoden überhaupt vollumfänglich ausgeschöpft und genutzt wird? Die Verpackungshersteller sind sich auf jeden Fall einig: Besonders im Kosmetik-Bereich ist die Fülle an Veredelungsarten notwendig, um Verpackungen am POS auch wirkungsvoll zu präsentieren und zu differenzieren. Cornelia Schmid, Management Assistant/Marketing bei der Hoffmann Neopac AG, meint dazu: «Das breite Spektrum an Veredelungsmöglichkeiten wird von unseren Kunden stets genutzt und voll ausgeschöpft! Meist werden die verschiedenen Methoden getrennt voneinander, also einzeln angewandt. Denn besonders bei High-End-Produkten soll die Hochwertigkeit auch durch eine gewisse Schlichtheit zum Ausdruck kommen – schlicht, aber dennoch mit dem gewissen Etwas. Nur vereinzelt werden unterschiedliche Veredelungsmethoden miteinander gemischt.»

«Unsere Firma arbeitet unter anderem mit vielen Exporteuren zusammen, welche den arabischen Raum beliefern. Da-



Die Fratelli Roda SA hat bei dieser Faltschachtel mit einer silbernen PET-Laminierung, einer Prägung und einem UV-Lack gearbeitet.

durch haben wir festgestellt, dass sich die Kundenwünsche klar unterscheiden. Während wir Europäer eher ein schlichtes und zurückhaltendes grafisches Design bevorzugen, schätzen es die Konsumenten in arabischen Ländern möglichst farbig und bunt gemischt», ergänzt Guido Glanzmann, Inhaber der Glanzmann Verpackungen AG und der Glanzmann Veredelungen AG.

Durch Prägungen einen bleibenden Eindruck hinterlassen

Sogenannte Prägefolien ermöglichen schöne Kombinationen von optischen und haptischen Eindrücken: Die individuellen Prägungen unterstreichen die Verpackungsoberfläche/-bedruckung und sprechen sowohl das Fingergefühl als auch das Auge an. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Prägungen positiv (erhaben) oder negativ (vertieft) ausgebildet sind. Die Prägefolien gibt es in den unterschiedlichsten Ausführungen: mehrfarbig, metallisiert, mit Perlmut-Effekt, gebürstet etc. «Hoch- und Tiefprägungen erfreuen sich bei unserer Kundschaft einer grossen Beliebtheit. Eine eher aussergewöhnliche Veredelungsart bildet die Diffraktionsfolie. Durch die Kombination verschiedener Prägestempel mit dieser Folie kann ein holografischer Effekt erzielt werden. Diese schnelle Lösung ist zudem preiswert und bietet

■ Schönheit kann auch praktisch sein

«Einmalanwendungen sind bei Konsumenten gefragt. Besonders, wenn es sich dabei um hochwertige Pflege- und Intensivkuren handelt», so die Hoffmann Neopac AG. Aufgrund dessen entwickelte das Unternehmen die Single-Dose-Tube: Wegen ihres Polyfoil-Rumpfes bietet die Tube hohe Barriereigenschaften für sensibles Füllgut ohne Konservierungsmittel. Weiter wird sogar ein längeres «Shelf-life» als bei herkömmlichen Plastiktuben garantiert. Der Verschluss besitzt eine



Single-Dose-Tube von Neopac.

Erstöffnungsgarantie (interner Abdrehschraubverschluss) und ist einfach zu öffnen. Dabei entstehen keine für den Konsumenten fühlbaren Bruchstellen. Zusätzlich bietet die Neopac eine Vielfalt an Veredelungen für die Single-Dose-Tube an: Metallic-Effekte mit Polyfoil und zusätzlich Offset- oder Siebdruck sowie Heissfolienprägung.

verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten», erklärt Walter Giger, Geschäftsleiter der Prävag AG.

Gut aussehen alleine genügt heute längst nicht mehr

Ein Blick in die Kosmetikregale zeigt, dass in der heutigen Zeit nahezu alle Verpackungen eine Veredelung besitzen. Dies macht eine Differenzierung am POS extrem schwierig. Doch Produkte können nicht nur durch farbige oder glänzende Oberflächen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen, sondern auch mit einem speziellen Material zum gewissen Etwas beitragen. Ein Beispiel dafür bilden Geschenkverpackungen, welche oft Karton und

Kunststoff miteinander kombinieren (Sichtfenster). Christof Schön, Leiter Marketingservices der PAWI Verpackungen, ist der Meinung, dass Veredelungen im Kosmetikbereich wohl stets genutzt werden, die Werbung jedoch genauso wichtig sei: «Es ist schwierig, ein Produkt allein über seine Verpackung zu differenzieren. Die Werbung beispielsweise bietet eine gute Plattform, um die Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken, bereits bevor ein Konsument an den Verkaufsregalen seine Entscheidung trifft. So kommt es also nicht allein auf die Verpackung und deren grafisches Design an. Vielmehr müssen die Synergien zwischen den einzelnen Kommu-

nikationsmitteln ausgewogen untereinander abgestimmt sein. Bei sogenannten Promi-Produkten ist ein hoher Bekanntheitsgrad viel schneller realisierbar als bei üblichen Produkten, wodurch sie bereits einen leichten Vorteil besitzen. Wegen dem notwendigen Gleichgewicht der bereits erwähnten Kommunikationsmittel müssen die Verpackungen solcher Produkte jedoch genauso hochveredelt sein wie ihre Konkurrenz. Zusätzlich sollten sie genau den Charakterwunsch des Promis reflektieren.»

Altbekannte Merkmale unterstützen Veredelungen

Vor lauter Glanz und Glamour darf aber der Wiedererkennungswert nicht ausser Acht gelassen werden: Heutzutage sind die Regale in den Supermärkten und Fachgeschäften meist überfüllt. Ob es sich bei diesem individuellen Merkmal um einen bestimmten Schriftzug, eine spezielle Form oder um eine einzigartige Veredelung handelt, spielt dabei keine Rolle. Der Ultimate Boosting Mascara von Manhattan beispielsweise besitzt einen speziellen Überzug, welcher der Verpackung eine angenehme, geschmeidige und sanfte Haptik verleiht. Alleine durch dieses Merkmal hebt sich das Manhattan-Produkt von seinen Konkurrenten ab, denn diese fühlen sich meist bloss nach «normalem» Kunststoff an. ■



Das Eau de Toilette «Ginger» wurde von der Glanzmann Veredelungen AG wie folgt auf der Aussenseite veredelt: Offset vierfarbig Pantone, Glanzlaminage OPP und eine mehrstufige Strukturhochprägung, welche sich über die Kanten der Faltschachtel hinaus fortsetzt.