

MULTI IN SACHEN MEDIA

# BACKGROUND PACKAGING

Ideen und Tipps für die erfolgreiche  
Vermarktung von CD und DVD

KMS KAFITZ MEDIENSERVICE

**KMS**



Immer wieder sprechen uns Kunden und Interessenten an, ob es nicht mehr zum Thema Packaging gibt. Ja, gibt es. Hier ist das KMS-Special „Background Packaging“, das Ihnen helfen soll, Ihre Produkte und Produktionen noch erfolgreicher zu vermarkten. Wir waren viel unterwegs, um Ihnen die besten und innovativsten Produkte näher zu bringen und scheuten auch nicht den weiten Weg zum „Entertainment and Packaging Summit“ nach Los Angeles. „Background Packaging“ verrät Ihnen zahlreiche Ideen und Tipps und lädt Sie herzlich ein, über den eigenen Tellerrand hinaus zu blicken.

Wussten Sie zum Beispiel, dass Verpackungen die günstigsten und effektivsten Werbemittel im Kommunikations-Repertoire vieler Markenartikler sind? Nirgends sind Inhalt und Umverpackung allerdings so dauerhaft miteinander verknüpft, wie bei CD- und DVD-Produktionen. Entsorgen wir auch schon mal Schuhkartons und Nudel-Verpackungen so trennen wir uns doch in den seltensten Fällen von den mit einer CD erworbenen Hüllen. In einigen wenigen Fällen werden wertige CD-Verpackungen sogar zu seltenen Sammlerstücken, die ihren Wert über die Aktualität des Inhalts hinaus behalten.

Interessantes bietet auch der Direkt-Marketing-Bereich. Neue Produkt-Entwicklungen erlauben es, Datenträger zu Massen-Sendungs-Bedingungen auszusenden. Und bemerkenswert ist zudem, dass – einer Studie zufolge – Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 12 und 28 Jahren nach Plakaten am ehesten von CD-Werbung angesprochen werden.

Wie dem auch sei – Verpackungen gelangen zwar noch nicht an die unkomplizierte Anwenderfreundlichkeit der Bananenschale heran – dennoch können Sie Ihre Kunden durch kreative und intelligente Lösungen mit einem Höchstmaß an Erleben und Bequemlichkeit verwöhnen.

Eine anregende Lektüre wünscht  
Ihr Reiner Kafitz



### **Packaging – warum Mehrwert mehr wert ist**

Wie Sie vom „Added Value“ Ihres Produkts profitieren.




Dialog

# Die Welt des Multimedia-Packaging

Gekauft wird, was gefällt. Folglich ist auch das Äußere einer CD oder DVD von besonderer Bedeutung für die Verbraucher-Entscheidung. Darüber hinaus kommunizieren Ihre Medien-Verpackungen aber nicht nur am Point of Sale: Sind Ihre Packages erst einmal beim Anwender in Gebrauch, agieren sie dort als ‚stumme Botschafter‘ für Ihr Unternehmen.

KMS möchte Ihnen durch Tipps und Hintergrundwissen zum Thema Packaging helfen, Ihre Kommunikations- und Marketing-Ziele noch besser zu erreichen. Aber nicht nur mit dieser Broschüre. „Background Packaging“ ist der Beginn eines lebendigen Dialogs mit Ihnen – unseren Partnern und Kunden.



In naher Zukunft werden wir dazu ein Online-Forum einrichten, das Ihnen Anlaufstelle für offene Fragen und vertrautes Nachschlagewerk für wichtige Antworten werden soll. Wir freuen uns schon auf Ihre wertvollen Beiträge: Erfahrungen aus dem Verpackungs-Alltag sowie Fragen und Anregungen zum Thema Multimedia-Packaging.

## BURGOPAC

Karton-Verpackung für CD und DVD mit innovativem Aufzieh-Mechanismus zum Öffnen und Schließen des mobilen Trays, Formate: CD 142 x 128 x 12 mm, DVD 140 x 191 x 12 mm, BusinessCard-CD 93 x 61 x 5 mm; Träger 4/0-farbig bedruckbar, Tray in transparentem Kunststoff

### Kleider machen Leute

Der Beitrag des Packaging zu Marken- und Produktidentität

S // 06

### Big is Beautyfull

Über Hamburger, Blechboxen und Mammut-Verpackungen

S // 09

### Ultraleicht und portogünstig

Informieren Sie sich über die neuesten Entwicklung aus dem CD-Mailing-Sektor

S // 10

# Packaging – warum Mehrwert mehr wert ist

Allgegenwärtig stehen Verpackungen nicht nur in den Verkaufsregalen unserer Supermärkte, sondern auch in unseren Küchen und Bädern, in unseren Wohn- und Kinderzimmern und in unseren Büros. Damit haben sie das geschafft, was dem größten Teil aller anderen Werbemaßnahmen kaum noch gelingt: In Zeiten von Informations-Overkill und Konsumenten-Verweigerung haben sie den Weg zum Konsumenten gefunden. Bernd M. Michael – Geschäftsführer der global agierenden Werbeagentur Grey und Manager des Jahres 1993 – hält Verpackungen sogar für die effektivsten aller Werbeträger: „Die Verpackung ist das einzige Werbemittel, das jeden Tag kostenlos im Haushalt wirkt“, sagte der Werbeguru in der Publikation „Weißblech. Offen für alles.“ des Informations-Zentrums Weißblech e. V.

## Vom Frühstücks-Ei zur DVD-Box

Und Verpackungen begleiten uns nicht nur zuhause. Nach dem Frühstück mit O-Saft

oder Milch aus der Tetra-Box begegnen Sie uns auch auf der Arbeit: beim Hantieren mit Software- oder Adress-CDs im Jewelcase oder in der Kunststofftasche. Und abends – nach getaner Arbeit – bleibt es dann oft nicht nur bei der Tüte Kartoffel-Chips. Sondern wieviel entspannender ist es doch, sich mit einer schönen DVD, die man einer speziellen Kunststoffbox entnimmt, zu vergnügen.

**DIE VERPACKUNG IST DAS EINZIGE WERBEMITTEL, DAS JEDEN TAG KOSTENLOS IM HAUSHALT WIRKT.**

## Mehr als nur Transport und Aufbewahrung

Sind sie erst einmal beim Verbraucher angekommen, vollbringen gerade CD- und DVD-Verpackungen Tag für Tag ihre wertvolle Arbeit. Denn stabile und intelligente Packages benutzt man gerne und wirft sie – im



Gegensatz zu anderen Werbeträgern – auf keinen Fall weg. Und über Hinweise zur Benutzung der Disc hinaus bieten viele Verpackungs-Lösungen Platz für einen kommunikativen Mehrwert: von Adresse und Claim bis hin zu weiteren Sortiment-verweisen. Thomas Wimmer – Verpackungs-

## DIGIPACK MIT BLISTER

6-seitiges Digipack mit überhängender Klappseite zur Positionierung einer Blister-Verpackung in einer Schlitzstanzung

Formate offen 375 x 125 x 27 mm  
Format geschlossen 230 x 125 x 27 mm

Träger beidseitig bedruckbarer Karton,  
Tray in transparentem Kunststoff





**Blistergröße- und Inhalt sind austauschbar. Statt Kaffeebohnen könnten Sie hier auch eine Gratis-Probe aus Ihrem Sortiment oder einen Giveaway-Artikel platzieren.**

experte bei KMS – weiß zu berichten, dass Unternehmen deshalb gerne Lösungen wie Digipaks bevorzugen, da diese – aufgrund ihrer vielen bedruckbaren Seiten – immense Flächen für weitere Informationen aufweisen.

**Verpackungen mit Zusatznutzen verschaffen einen Wettbewerbsvorteil**  
 „Wenn Ihre Verpackungen einen zusätzlichen Gebrauchsnutzen bieten, erhöhen Sie

deren Verweildauer beim Konsumenten beträchtlich“, sergänzt Thomas Wimmer. Denn was für Kekse- und Teedosen aus Weißblech gilt, das gilt erst recht für die ungewöhnlichen CD-Bleboxes. Wertigkeit und Stabilität führen hier im Mix mit guter Gestaltung zu dem gewissen Extra: Man will sie haben, man will sie behalten und man will sie weiterbenutzen.

**Höhepunkt: Sammlerwert**

Somit ist das Maximum, was eine Verpackung erreichen kann, dass sie von Sammlern zum Kult-Objekt erklärt wird: Plastiktüten, die wegen eines begehrten Marken-

logos von Heranwachsenden wie kostbare Accessoires getragen werden oder – im CD-Bereich – limitierte Promotion-Verpackungen, die in Online-Auktionen hitzig ersteigert werden. Verpackungs-Lösungen mit Mehrwert sorgen dafür, dass Ihre Unternehmens-Informationen auch noch in Haushalt oder Büro präsent sind, wenn die CD-Inhalte selbst längst Ihre Aktualität verloren haben.

## Die Verbeugung vor dem faulen Nutzer

König Kunde will heute verwöhnt werden. Die Erlebnisgeneration sucht Spaß, Genuss und Bequemlichkeit. Und in Punkto Convenience spielt auch die Verpackung eine entscheidende Rolle. Produkt und Verpackung sind jedoch in nur wenigen Bereichen so unmittelbar miteinander verwoben wie bei den Datenträgern: CDs und DVDs sind empfindlich und brauchen Sicherheit. Sie werden häufig benutzt und müssen einfach aus ihrer Verpackung zu entnehmen sein. KMS freut sich daher, Ihnen das neue Lever-Sleeve präsentieren zu können. Eine stabile Kunststoffverpackung mit Köpfchen. Die Discs gleiten durch sicheres Betätigen des Press-Mechanismus problemlos aus der transparenten Hülle. Nach Gebrauch können sie jederzeit wieder bequem darin fixiert werden. Einfach und sicher.



# Kleider machen

Verpackungen machen Produkte unverwechselbar



Im Packaging ist das Äußere eines Artikels die Schnittstelle zwischen Produkt und Käufer. Auch wenn später die inneren Werte konsumiert werden, spielt das Drumherum zunächst die wesentliche Rolle. Denn über 60 Prozent der Kaufentscheidungen fallen am POS und nur 13 Prozent der Verbraucher treffen ihre Entscheidung durch Werbung. Glücklicherweise ist der, dessen Produkt oder Dienstleistung vom Markt als Marke wahrgenommen wird: unverwechselbar, wieder erkennbar, mit eigener Persönlichkeit und meistens vom Verbraucher mit einem Vertrauens-Vorschuss geadelt.

Ob Markenartikler, Dienstleister oder Klein-Produzent: Auch im Bereich Multimedia ist es eines der wichtigsten Ziele des Packaging, Ihr Produkt unverwechselbar zu machen. Aber nur eigenständige Verpackungen ermöglichen eine Abgrenzung vom Wettbewerb und erleichtern das Lernen und Verinnerlichen

der Marken- oder Produktidentität. Denken Sie an die bauchige Coca-Cola-Flasche oder die quadratisch-praktisch-gute Ritter-Schokolade. Diese Produkte werden schon Kraft Ihrer Form wiedererkannt. Und obwohl CDs nicht so leicht in eine beliebige Form zu füllen sind wie süße, braune Flüssigkeiten, bietet auch die Palette der CD- und DVD-Verpackungen einiges zur Stär-

# Leute



## LIQUID CD-WALLET

CD-Stecktasche mit und ohne Klappe aus transparentem Kunststoff; enthält inwändig eingeschweißt farbige Flüssigkeiten

Formate offen 197 x 132 x 3 mm

Format geschlossen 132 x 125 x 3 mm

Der Kunststoff ist im Sieb- und Offsetdruck bedruckbar.

kung Ihrer Unverwechselbarkeit an. Nichts gegen das beliebte und bewährte Standard-Jewelcase – aber ein durchsichtiges CD-Case mit beweglichen Schwimmteilen verleiht Ihrem Auftritt doch deutlich mehr Aufsehen. Und wer noch einen Schritt weiter gehen möchte, der lässt sich sogar über KMS eine eigene Verpackung entwickeln.

## Packaging gibt Marken Gefühle

Marken unterscheidet von No-Name-Artikeln, dass Erstere eine eigene Vorstellungswelt aufweisen: einen vom Verbraucher erwarteten Mix aus Wertvorstellungen, Assoziationen und Gefühlen. Dies gilt ebenfalls für Produktionen aus dem CD- und DVD-Bereich. Hier können Sie durch die Verpackungsgestaltung das gewisse Etwas an Persönlichkeit kommunizieren. Alleine schon durch die Wahl des Materials setzen Sie

Zeichen: Metall für edle Wertigkeit, Papier für Natürlichkeit oder Kunststoff für Innovativität.

## Packaging transportiert die Preis-Positionierung

Natürlich macht eine Verpackung eine Multimedia-Produktion nicht wertvoller. Aber ein spezielles DVD-Pack definiert und kennzeichnet den enthaltenen Inhalt einfach als wesentlich wertiger und hochpreisiger. Die gleiche DVD in einer einfachen Papier-

Stecktasche würde preislich positioniert als vollständig anders erlebt werden.

## Packaging verhilft Produkten zu Zeitgeist und Aktualität

Ein weiterer Pluspunkt erfolgreicher Marken ist die Fähigkeit, sich im Markt dialogisch zu behaupten. Viele Markenprodukte sind wie-

## NUR EIGENSTÄNDIGE VERPACKUNGEN ERMÖGLICHEN EINE ABGRENZUNG VOM WETTBEWERB

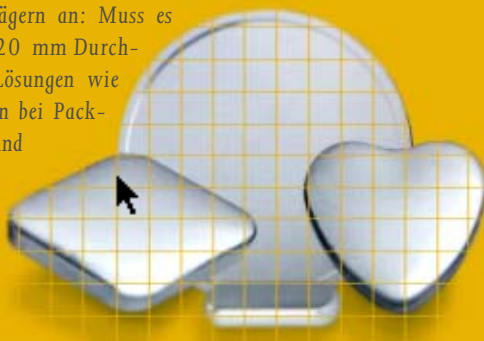
## Der Kampf der Marken

Experten schätzen, dass in wenigen Jahren die Hälfte der bisher vorhandenen Marken von der Bildfläche verschwunden sind. Die derzeitige ideologische und wirtschaftliche Ernüchterung führe einhergehend mit den notwendigen Reformierungen der Sozialsysteme zu effektiv geringeren Konsumenten-Haushaltseinkommen. Dies würden die Markenlandschaft in zwei Bereiche aufspalten: in einen „Schnäppchen-Sektor“ mit rein funktionalen Produkthüllen und in einen „Sektor des neuen Luxus“ (Matthias Horx), in dem Verpackungen Teil der Produktinszenierung werden und die spezifische Markenwelt verkörpern. Zukunftsmusik? Mag sein – doch heute schon erkennbar ist der Kampf zwischen den klassischen Marken und den Handelsmarken. Und die ALDIs und Co. haben gehörig aufgeholt. Mit ihrer Windschatten-Strategie positionieren sie sich in immer größerer Nähe zu den klassischen Value-Brands. Für den Konsumenten stellt sich damit der Markt zunehmend als ein überfülltes Regal aus gleich aussehenden Artikeln dar.

# Individuelle Verpackungsentwicklung

Scheuen Sie sich nicht, eine individuelle Packaging-Entwicklung für Ihre Marketing-Strategie in Erwägung zu ziehen. Vielfach machen Produzenten den Fehler, zu spät zu den Packaging-Entwicklern zu kommen. Geschickter ist es, sich schon im Produktions-Vorfeld kompetent beraten zu lassen und das Know-how von erfahrenen Profis für sich zu nutzen.

KMS fängt hier schon bei den Datenträgern an: Muss es wirklich immer die Standard-Disc mit 120 mm Durchmesser sein? Individuelle Datenträger-Lösungen wie Form- und Businesscard-CD ermöglichen bei Packaging und – daraus resultierend – Versand sehr oft ungeahnte Möglichkeiten.



## MARKEN UNTERSCHIEDET VON NO-NAME-ARTIKELN, DASS ERSTERE EINE EIGENE VORSTELLUNGSWELT AUFWEISEN

der verschwunden, weil sie sich den – im Laufe der Zeit – veränderten Konsumenten-Erwartungen nicht anpassen konnten. Media-Verpackungen sind dagegen sehr anpassungsfähig: Sie bieten Ihnen verschiedene Wege, Ihrem Produkt Aktualität zu verleihen. Entweder Sie entscheiden sich für einen Verpackungs-Newcomer und transportieren dadurch die Botschaft der Innovativität oder aber Sie werten eine Standard-Verpackung durch die Einbindung aktueller Inhalte auf und erschaffen zum Beispiel eine zeitlich begrenzte Limited-Edition. Das Packaging-Angebot von KMS – in den letz-

ten Jahren konsequent ausgebaut – bietet Ihnen stets aktuelle und zukunftsweisende Lösungen, mit denen Sie Ihre Produktionen noch erfolgreicher vermarkten können.

## DER BEITRAG DES PACKAGING ZUR MARKEN- UND PRODUKTIDENTITÄT

- + individuelle Verpackungen machen unverwechselbar
- + Packaging transportiert Elemente der Marken-Erlebniswelt wie Gefühle
- + Packaging kommuniziert die Positionierung im Preissegment
- + Packaging ermöglicht die Anpassung an den Zeitgeist und die Einbindung von Aktualität



**Danone positionierte sein Produkt „Actimel“ unter anderem durch eine Verpackung, die sich von den bis dato gebräuchlichen Lösungen im Joghurt-Bereich deutlich unterschied.**



# BIG IS BEAUTYFULL

Neue Exklusiv-Verpackungen für hochwertige CDs und DVDs

In den USA – dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten – ist vieles einfach anders. Nachdem sie der Welt im Bereich der Gastronomie den XXL-Hamburger bescherten, sorgen nun die US-Verpackungshersteller für Aufsehen. Speziell für hochwertige DVD-Produktionen haben sie eine Blechbox im Format DIN-A 5 entwickelt. Diese stabile und robuste Verpackungs-Lösung ist aus edlem Weißblech und hat abgerundete Ecken. Neu im Vergleich zu den bekannten B-Boxes im Jewelcase-Format ist das transparente Inlay aus Kunststoff. Durch eine individuelle Bedruckung – am besten noch in Kombination mit einer Prägung – transportiert

diese Mammut-Box in genialem Gestus die Botschaft der Exklusivität. Sie kann zu einem heißbegehrten Highlight jeder Sammlung werden.

Eine »große« Idee hat KMS auf dem US-Markt auch für die Freunde der Papier-Verpackung entdeckt. Das Stecktaschen-Booklet für vier CDs ist eine innovative Exklusiv-Lösung für bis zu acht CDs. Zwei stabile Sechsecker aus Karton halten die CDs mit praktischen Schlitzstanzungen. Die Booklets selber finden in einem stabilen Schubler ihr repräsentatives Zuhause.

## Smartbox in XXL



Bei den runden Blechboxen haben die Amerikaner ebenfalls eine größere Version in Ihrer Schublade: Die neue Smartbox in XXL ist 20 mm hoch: doppelt so hoch, wie die bisherigen Versionen. Wenn Sie wollen, können Sie in dieser runden Dose nun bis zu 12 Discs oder aber eine Disc mit einem runden Booklet mit über 80 Seiten Umfang verstauen.



**Das Stecktaschen-Booklet – eine gelungene Neuentwicklung mit aufwändiger Falztechnik.**

# ultraleicht und portogünstig

## Es tut sich was im Mailing-Sektor



Wenn Sie auch schon mal CDs als Standardbrief versenden wollten, kennen Sie das Problem? Bisher war es nicht möglich, CD-Massensendungen als Infopost in der Poststufe unter 20 Gramm vergünstigt zu versenden. Zum einen, weil die angebotenen Versandhüllen nicht von den Sortieranlagen der Deutschen Post abgefertigt werden konnten; zum anderen, weil CD und Verpackungsmaterial zusammen die 20-Gramm-Grenze überschritten.

Dieses Problem wird nun in Kürze der Vergangenheit angehören. Der Problemlöser heisst FlatMail und ist aus dem reißfesten und federleichten Material Tyvek®. Von der Deutschen Post AG als automationsfähig zertifiziert, erlaubt es FlatMail nun, große Mengen von CDs oder DVDs

für nur 24 Cent pro Stück zu versenden.

Um eine unangenehme Überraschung zu vermeiden, sollten Sie vor Mailingversand aber immer die Automationsfähigkeit Ihrer Sendungen überprüfen. Insbesondere bei individueller Bedruckung von Mailing-Verpackungen kann die Maschinenlesbarkeit beeinträchtigt werden.

### Neue CD-Postkarte

Die M4-Card verbindet die Attraktivität und Emotionalität des Mediums Postkarte mit den Speicheroptionen von CD und DVD. Durch eine spezielle Prägung ist eine 8cm- oder 12cm-CD in die Motivseite der Postkarte eingebettet. Fixiert wird sie von einem Halte-Pin aus Kunststoff und einer ablösbaren Folie. Die M4-Card ist günstig zu versenden: als Infopost-

### FLATMAIL

CD-Versandhülle aus Tyvek®

Formate: B6 (176 x 125 mm)

Porto: ab 24 Cent/St. als Infopost

### M4-CARD

Postkarte mit Stanzung, halte-Pin und Folie zur Befestigung einer CD

Formate: A6, B6, DIN-Lang, A5

Porto: ab 30 Cent/St. als Infopost

Kompakt schon für 30 Cent pro Stück, als normale Postkarte für 45 Cent.



Für 12cm-CDs und -DVDs gibt es spezielle DIN-A5-Karten, die portomäßig etwas teurer sind, bei denen Sie aber ebenfalls zusätzliches Anschreiben und Umschlag sparen.

### KLEINE PORTOKUNDE

Produkt	Spezifikation	Porto/St.
Standardbrief	Format: L = 140-235 mm*, B = 90-125mm*, H: <= 5mm; Gewicht: bis 20g	0,55 EUR
Infobrief Standard	Format, Gewicht etc. wie Standardbrief Mindestmenge 50 Stück inhaltsgleicher Sendungen	0,45 EUR
Infopost Standard	Format, Gewicht etc. wie Standardbrief Mindestmenge 4.000 Stück inhaltsgleicher Sendungen, oder mind. 250 Stck. für die selbe Leitregion oder mind. 50 Stck. für den Leitbereich der Einlieferungsstelle sowie weitere technische Voraussetzungen	ab 0,24 EUR
	Nähere Infos enthält die Broschüre „Infopost“ die Sie bei der Deutschen Post AG unter der Best.-Nr. 675-999-072 erhalten	
	Stand 10/03	

## + NEU +++ NEU +++

### ECONO-PAPPTRAY

CD-Display- und Mailingverpackung aus Karton;  
zum Einstecken einer CD in eine Stanzform

Format: 135 x 125 mm

4/0-farbig individuell bedruckbar



### THIN PAK

ultradünne CD- und DVD-Verpackungslösung  
aus durchsichtigem Kunststoff; zur Bestückung  
mit einer Disc in einem Kunststofftray mit  
Fixier-Ring

Format offen: 275 x 190 x 4 mm

Format geschlossen: 135 x 190 x 7 mm

Der Verpackungskörper ist mit einer Kunststoff-  
Folie verkleidet, in die ein 4/4-farbiges Inlay  
gesteckt werden kann.



### BWS-PAK

Verpackung aus Karton mit zusätzlichem  
Schuber; zur Aufnahme einer CD oder DVD in  
einer speziellen Ausstanzung

Format offen: 250 x 122 x 8 mm

Format geschlossen: 140 x 122 x 9 mm

Schuber und CD-Verpackungen können jeweils  
4/0-farbig bedruckt werden.



### LIQUID CD-CASE

aufklappbare Kunststoff-Verpackung mit  
inwändig eingeschweißten farbigen Flüssigkeiten;  
für zwei CDs oder eine CD mit Booklet.

Format offen: 295 x 130 x 2 mm

Format geschlossen: 147 x 130 x 6 mm

mit Sieb- oder Offsetdruck bedruckbar



### CD-VERSANDTASCHE

zusammenfaltbare CD-Versandhülle aus  
Karton; zur Positionierung einer CD in einer  
Schlitzstanzung

Format offen: 367 x 365 x 0,5 mm

Format geschlossen: 212 x 132 x 1,5 mm

4/4-farbig bedruckbar



## IMPRESSUM

### Background Packaging

Kundeninformationen der KMS Kafitz  
Medienservice GmbH

– Anschrift:

Max-Planck-Straße 38, 50858 Köln

Fon (0 22 34) 99 08-0, Fax -130

office@kms.eu

www.kms.eu

– Verantwortlich für den Inhalt:

Jessica Metternich

– Konzeption & Realisierung

Peter Korthals | Kommunikation, Köln

– Fotos: KMS, Archiv

