

LORENTZEN & SIEVERS

Verpackungen wirken emotional

Rund 4.000 bis 6.000 Werbereize wirken laut diversen Studien pro Tag auf jeden Menschen ein. Der letzte und damit oft entscheidende Werbereiz, bevor ein Konsument ein Produkt kauft, ist dessen Verpackung. „Die optimale Verpackung stellt für den Verbraucher einen Mehrwert dar“, so Frank Schuh, Geschäftsführer von Lorentzen & Sievers (L&S). „In Verbindung mit dem gestiegenen Bewusstsein für Nachhaltigkeit, kann der Mehrwert auch in der Verringerung der Verpackung liegen. Optimal deutlich machen dies beispielsweise unsere

Auszeichnunganhänger mit integriertem Gummiband und Umreifungsbänder. Diese gibt es in einer so umfangreichen Größen- und Formenvielfalt, dass für jede Anforderung ein passendes zu finden ist. Individuell bedruckt, sprechen sie den Verbraucher direkt an und sind in der Lage, Emotionen zu wecken. Den gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Produktkennzeichnung und Rückverfolgbarkeit werden sie gerecht, außerdem sind sie feuchtigkeitsbeständig und lebensmitteltauglich. Dieses einfache, aber geniale Produkt ist extrem minimalis-



Ein Beispiel für Marketing auf Verpackung sind die Schalen für kleine Äpfel, die das Unternehmen vor wenigen Jahren eingeführt hat.



Die Auszeichnunganhänger mit integriertem Gummiband und Umreifungsbänder gibt es in einer umfangreichen Größen- und Formenvielfalt.

tisch und erfüllt doch eine so große Vielfalt an Anforderungen.“ Eine weitere Verpackungsart, die sich wachsender Beliebtheit erfreut, sind laut L&S Kartonschalen. Entweder neutral oder zielgruppenspezifisch bedruckt, erfüllen auch sie eine Vielzahl an primären, sekundären und tertiären Anforderungen an eine Verpackung. Um flexibel auf Kundenwünsche reagieren zu können, hat L&S neben seiner Konfektionierung ein Aufrichtezentrum für Kartonschalen eingerichtet. Auch hier spielen Nachhaltigkeit und ein umfangreicher Kundenservice eine ganz wesentliche Rolle. ■