Die neue Verpackung ist aus Graspapier. Das Material zeichnet sich durch eine besondere Haptik aus und soll den Nachhaltigkeitsgedanken von Gigaset zum Ausdruck bringen.

Gissler und Pass entwickelt Verpackung mit Gigaset

Smartphones für die nächste Generation

Gigaset hat die Produktion des neuen Smartphone GS 195 nach Deutschland verlagert. Dieser Nachhaltigkeitsgedanke soll sich auch in der Verpackung widerspiegeln. In Zusammenarbeit mit Gissler und Pass entstand eine Packaging-Lösung aus Graspapier, die genau diesem Anspruch gerecht wird.

Ökologisch verpackt

Das Thema Umweltschutz ist in den Köpfen der Shopper verankert und spielt als Verkaufsargument eine zunehmend große Rolle. Dabei kommt es unter anderem auf ressourcenschonende Herstellung, Regionalität und recyclefähige Verpackung an. Diese Anforderungen erfüllen einige Smartphones nicht. Denn die meisten Geräte kommen fertig verpackt in lackierten oder folierten und mehrfach verklebten Verpackungen aus China. Bei diesem Verfahren fallen hohe Emissionen an – sowohl beim Packaging als auch bei der Logistik. Vor diesem Hintergrund hat sich das Traditionsunternehmen Gigaset zum Ziel gesetzt, das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich anzugehen: Angefangen bei logistischen Prozessen, technischen Neuerungen oder dem Recycling von Produktionsmaterialien. Um diesen Unternehmensgrundsatz am POS zu kommunizieren, hat Gigaset in Zusammenarbeit mit Gissler und Pass eine Verpackung aus Graspapier kreiert. Wie das Projekt ablief und wie das Ergebnis ausgefallen ist, berichten Klaus Weßing, CEO Gigaset, und Sebastian Weber, Key Account Manager Gissler und Pass, im Gespräch mit display.

Display: Wie kam es zu dem komplett neuen Verpackungskonzept?

Klaus Weßing: Erste Überlegungen gab es Mitte 2018 als wir nach Ideen gesucht haben, die Markteinführung unserer Smartphones und das Attribut „Made in Bocholt" auch auf einer Nachhaltigkeitsebene zu transportieren. Unser Ziel ist es, bei der Verpackung die größtmögliche Nachhaltigkeit zu erzielen und gleichzeitig in der Lage zu sein, automatisiert zu verpacken. Konkreter Auslöser für das Vorhaben war ein Negativfeedback der Kunden zu unserer Standard-Wellpappverpackung. Die Kritik war Ansporn dafür, die Verpackung zu optimieren. Das hat uns gezeigt: Nachhaltigkeit ist nicht nur Megatrend, sondern mehr denn je die Verantwortung aller Marktteilnehmer und Verbraucher.

Display: Was bedeutet dieser Anspruch konkret für die Konzeption der Verpackung?

Klaus Weßing: Um wirklich nachhaltig zu sein, kommt es auf mehrere Faktoren an. Als Lieferant haben wir bewusst Gissler und Pass ausgewählt, da die Entfernung nach Bocholt gering ist, was sich auch positiv auf die Ökobilanz auswirkt. Außerdem ist zu betonen, dass wir den Materialeinsatz insgesamt reduziert haben. Bisher hatten wir in der Regel E-Welle eingesetzt. Aufgrund des Gewichts der Smartphones ist F-Welle ausreichend. Diese Feinwelle kombiniert die mechanischen Vorteile von Wellpappe mit der Anmutung eines Vollkartons. Zudem ist es uns gelungen, bei der Verpackung vollständig auf Plastik zu verzichten.

Display: Auf welches Material setzen Gigaset und Gissler und Pass stattdessen?

Sebastian Weber: Für die Verpackung haben wir erstmals offsetbedrucktes Graspapier verwendet. Es ist ein schnell nachwachsender Rohstoff aus lokalen Quellen. Die Herstellung hat bezüglich Wasser- und Energieverbrauch sowie Chemikalieneinsatz eine verbesserte Ökobilanz. 30 Prozent der bereits über 90 Prozent aus Recyclingmaterial bestehenden Kartonage wurden nun durch Graspapier ersetzt. Die verbleibenden 70 Prozent haben wir optimiert, sodass das Material jetzt zu 100 Prozent recyclingfähig ist.

Display: Welche Auswirkungen hatte der Einsatz von Graspapier auf das Design und die Bedruckung der Verpackung?

Klaus Weßing: Unsere klassischen Verpackungen bieten einen weißen Untergrund, auf dem Text und Bild klar und kontrastreich aufgedruckt werden können. Bei Graspapier ist das nicht der Fall. Folglich mussten wir die gesamte Gestaltung der Verpackung neu anlegen. Das heißt, wir haben den Text reduziert, mehr mit Kontrasten gearbeitet und die Darstellung des Produkts insgesamt an das organische Design der Verpackung angeglichen. Im nächsten Schritt mussten wir haptische Feinheiten berücksichtigen. Der Druck haftet anders auf dem Untergrund und teilweise löst sich Farbe ab. Auch hier mussten wir Mischverhältnisse, Farben und Druck solange testen, bis die Verpackung unseren Ansprüchen genügte.

Display: Wie gelang es trotz der Herausforderungen, die Verpackung als Marketinginstrument zu nutzen?

Klaus Weßing: Seitens des Marketing stellt sich die grundlegende Frage, ob das neue Design und damit die Haptik mit der rauen Oberfläche und dem natürlich-ökologisch anmutenden Farbeindruck Shoppern zusagt. Daher haben wir eine Marktforschung durchgeführt. Die Umfrage hat ergeben, dass die Verpackung sehr gut in einer jungen Zielgruppe aufgenommen wird und so aktiv zu einer Verjüngung der Interessentenstruktur von Gigaset beiträgt. Insgesamt vermittelt die innovative Ver- ››

„Mit der Verpackung ist es uns gelungen, die Markteinführung unserer Smartphones und das Attribut „Made in Bocholt" auf einer Nachhaltigkeitsebene zu kommunizieren."

Klaus Weßing, CEO Gigaset AG

Gigaset

Gigaset ist ein internationales Unternehmen im Bereich der Kommunikationstechnologie. Im Unternehmen sind derzeit rund 900 Mitarbeiter tätig. Im Jahr 2018 erwirtschaftete Gigaset im fortzuführenden Geschäft einen Umsatz von 280,3 Millionen und ein Ebitda von 22,1 Millionen Euro. Dabei hat Gigaset in allen neuen Geschäftsbereichen Wachstum erzielt. Dazu gehören Smartphones, Smart Home und Professional.

Die Verpackungslösung besteht aus zwei Teilen: dem Hauptkarton mit Gefache und dem Inlay.

packung den ökologischen Aspekt durch den Look and Feel selbst.

Display: Nun zur Verpackung selbst. Wie sieht das Ergebnis aus?

Sebastian Weber: Die Lösung umfasst zwei Teile: den Hauptkarton mit Gefache und das Inlay. Beide Teile werden gestanzt und als flacher Zuschnitt auf Palette geliefert. Der Hauptkarton wird in den Produktionslinien vollautomatisiert aufgerichtet und verklebt, wobei das Gefache als einfaltbares Tray inkludiert ist und somit gleichzeitig den Präsenter für das oben aufliegende Smartphone darstellt. Der Endkunde erfährt ein Auspackerlebnis, da sein Blick nach Öffnen der Verpackung direkt auf das neue Smartphone fällt und die Zubehörteile übersichtlich und separat angeordnet sind.

Display: Welche Vorteile zeichnet das Packaging-Konzept aus?

Sebastian Weber: Die Traylösung bietet mittels zweier spezieller Perforierungen (rechts und links) die Möglichkeit, die Größe der Mulde zu variieren. Damit haben wir, mit Hinblick auf künftige Gerätegenerationen, bei gleichbleibendem Stanzwerkzeugeinsatz dennoch Flexibilität sichergestellt. Über dem Tray bewahren Staubschutzlaschen das Gerät vor unkontrolliertem Herausfallen. Unter dem Tray befinden sich Zubehörteile. Außerdem ermöglichen Stecklaschen das Wiederverschließen der Kartonage, richten gleichzeitig das Inlay auf und halten es auf Spannung.

Display: Zu guter Letzt: Wann wurde die neue Verpackung im Markt eingeführt?

Klaus Weßing: Zum Start des Gigaset GS195 Smartphones Ende Juli 2019 haben wir die Packaging-Lösung gelauncht.

Display: Vielen Dank für das Gespräch.

„Die Optik und Haptik des Graspapiers betonen den Nachhaltigkeitsgedanken. Dies spricht vorwiegend eine junge Zielgruppe an."

Sebastian Weber, Key Account Manager Gissler und Pass

Gissler & Pass GmbH

Das Familienunternehmen bietet ganzheitliche Lösungen im Bereich der Wellpappen- und Verpackungsindustrie. Gegründet wurde das Familienunternehmen im Jahr 1882. Die fünf Werke befinden sich in Jülich und Rodenberg. Momentan sind 470 Mitarbeiter bei Gissler und Pass beschäftigt. Im Geschäftsjahr 2018 erzielte das Unternehmen circa 113 Millionen Euro Umsatz. Das Leistungsportfolio reicht von der Entwicklung und Produktion individueller, kreativer POS-Displays bis hin zu intelligenten Verpackungslösungen in allen gängigen Druck- und Fertigungsverfahren.