

Thomas Hörner, Katrin Saalfelder, Prof. Dr. Mandy Nuszbaum

DER VERSANDKARTON: Altpapier oder Gewinntreiber?

Wäre es nicht schön, es gäbe ein Marketinginstrument, das gleichzeitig Kunden an das Unternehmen bindet, AdWords-Gelder sowie Kosten im Retourenmanagement einspart und auch neuen Umsatz bringt? Zudem steigert es viral die Markenbekanntheit, indem es Kunden zu Social-Media-Posts und positiven Bewertungen motiviert? Ein Marketinginstrument, das all das gleichzeitig kann, gibt es nicht? Doch – es ist der im Marketing so oft übersehene Versandkarton, wie eine Studie im Rahmen einer Bachelorarbeit an der FOM-Hochschule zeigte.

DER AUTOR



Thomas Hörner beschäftigt sich seit 25 Jahren mit E-Commerce, ist als Berater, Autor und Redner aktiv. Er lehrt als Lehrbeauftragter für E-Commerce und Online-Marketing an der FOM-Hochschule in Nürnberg.

Man mag es in Zeiten des immer stärker werdenden Wettbewerbs im E-Commerce kaum glauben: Zwei von drei Online-Händlern nutzen die Chancen für das Marketing bisher überhaupt nicht. Sie verschicken noch immer die wenig attraktiven Einheitskartons in Beigegrau. Und auch das andere Drittel druckt oft nur ein Logo und Firmenfarben auf. Sie alle vergeben so vielfältige Chancen, denn der Versandkarton ist wesentlich mehr als nur eine Notwendigkeit für den Transport – er ist ein sehr vielseitiges Instrument, um Marketingziele zu erreichen.

sätze als auch durch Kosteneinsparungen erreichen, die durch gestaltete Versandverpackungen entstehen.

Mehrumsätze resultieren z. B. aus einer höheren Markenbekanntheit aufgrund der einzigartig gestalteten Versandverpackung und den damit verbundenen positiven Emotionen, positiveren Markenbewertungen sowie höheren Wiederkaufraten, was im weiteren Verlauf noch erläutert wird. Kosteneinsparungen können – trotz zunächst höherer Investitionen in die Kartongestaltung – entstehen, da sich einerseits die Kosten im Retourenmanagement verringern und andererseits Werbekosten z. B. bei AdWords eingespart werden können (der Zusammenhang zwischen Versandkarton und AdWords-Kosten mag erst mal ungewöhnlich klingen, wird aber später noch erläutert).

Alle genannten Punkte, über die ein Versandkarton Einfluss auf ein positives Finanzergebnis im E-Commerce haben kann, sollen im Folgenden näher beleuchtet und eine wissenschaftliche Studie dazu vorgestellt werden.

DIE AUTORIN



Dr. Mandy Nuszbaum ist Professorin für Wirtschaftspsychologie an der FOM-Hochschule in Nürnberg.

Was soll ein Versandkarton leisten?

Kunden in Online-Shops haben ganz konkrete Erwartungen an einen Versandkarton. Umfragen zeigen, dass dieser zuerst einmal einen sicheren Transport der bestellten Waren ermöglichen soll. Er soll aber auch – wie die Umfragen ebenfalls bestätigen – möglichst nachhaltig sein, sich einfach und leicht öffnen lassen und ggfs. auch gleich für eine mögliche Retoure geeignet sein.

Zu diesen Erwartungen von Kundenseite kommen Anforderungen der Versender im E-Commerce. Diesen geht es natürlich um den effizienten Einsatz ihrer Finanzmittel. Oder anders gesagt, stellt sich die Frage, ob die höheren Kosten eines aufwendiger gestalteten Versandkartons nicht nur ausgeglichen werden können, sondern am Ende sogar ein Plus erzielt werden kann.

Dieses unternehmerische Ziel eines positiven Gewinnbeitrags lässt sich sowohl durch Mehrum-

Transportsicherheit – ein subjektives Gefühl

Die wichtigste Anforderung von Kundenseite ist der sichere Transport. Dabei geht es aber nicht nur um die objektive Sicherheit (Karton ist stabil und wird nicht so leicht beschädigt), sondern auch um die subjektive Wahrnehmung der Transportsicherheit durch den Kunden. Nimmt der Kunde diese als unsicher wahr, weil die Ware im Karton klappert und rutscht oder das Paket beim

Foto: andrei_mnd / thinkstockphotos.de



Abb. 1: In der Studie verwendeter multisensorisch gestalteter Versandkarton

Öffnen unkontrolliert einreißt? Alles Gründe, bewusst oder unbewusst von schlechter Transportsicherheit auszugehen – mit vielfältigen Folgen für den Eindruck, den ein Anbieter hinterlässt, bis zur gut messbaren Retourenquote. Als sicher wahrgenommene Kartons und ggfs. aufgedruckte Sicherheiten und Garantien können hier schon etwas leisten.

Negative Emotionen vermeiden

Natürlich sollten Kartons auch über die Transportsicherheit hinaus jede Art von negativen Emotionen und Einstellungen vermeiden, die sich auf Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder das Produkt übertragen würden.

Ärgerlich sind zum Beispiel Versandkartons, die einiges an Fingerfertigkeit, Kraft oder Schneidwerkzeug benötigen, um überhaupt an die ersehnten Waren zu kommen. Klare Kennzeichnungen, wo sich der Karton am einfachsten öff-



nen lässt und z. B. perforierte Stellen, an denen man den Karton öffnen kann (ohne ihn gleich zu zerstören), sind hier wichtige Ansätze.

Außerdem: Wollen Sie Ihrem Kunden ein schlechtes Gewissen machen? Sicherlich nicht. Wählen Sie daher nachhaltige Kartons und machen Sie das für den Kunden auch erkennbar auf dem Karton. Umfragen zeigen, dass die Nachhaltigkeit der Verpackungen für sehr viele Kunden wichtig ist. Auch das Verhältnis von Paket- zu Produktgröße, verwendete Materialien oder die Wiederverwendbarkeit für Retouren sind Teile dieses Nachhaltigkeitsgedankens auf Kundenseite.

Positive Emotionen und Erlebnisse schaffen

Die bisher angesprochenen Kundenanforderungen führen erst einmal zur Zufriedenheit mit Bestellung und Webshop. Kann ein Versandkarton aber auch ganz konkret die Einstellung zum Händler und die Kaufabsicht steigern?

An der FOM-Hochschule in Nürnberg wurde das in einer Bachelorarbeit im Fachbereich Wirtschaftspsychologie untersucht. Die Studienleiterin Katrin Saalfelder führte unter Betreuung von Professorin Mandy Nuszbaum ein interessantes Experiment durch (Saalfelder, 2018).

Ausgangspunkt war ein fiktiver Online-Anbieter von Tee, für den die Wirkung durch eine multisensorische Verpackungsgestaltung geprüft werden sollte. Denn gerade im Online-Handel ist die greifbare Erfahrung und somit der Erlebnisfaktor nur schwer zu realisieren (Underhill, 2008). Die Forschung zeigt jedoch, dass insbesondere durch multisensorisches Marketing, d. h. durch die gleichzeitige Ansprache mehrerer Sinne, Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Für die Studie wurde bewusst keine reale, sondern die fiktive Marke WUWOZA verwendet, um die Verfälschung des Experiments durch bestehende Assoziationen zu vermeiden. Für WUWOZA wurde – ausgehend von bisherigen Forschungserkenntnissen – ein multisensorisch gestalteter Versandkarton zur Vermittlung positiver Emotionen und Erlebnisse entwickelt. Der gestaltete Versandkarton sowie ein konventioneller beiger Versandkarton wurden hierzu getrennt voneinander zwei unterschiedlichen Gruppen potenzieller Kunden präsentiert und von diesen bewertet (Abb. 1).

Im Rahmen des Experiments wurde die jeweilige Verpackung als Foto am Bildschirm angezeigt. Die Probanden wurden aufgefordert, sich vorzustellen, wie sie den Versandkarton erhalten und auspacken. Bereits durch die bloße Vor-

stellung wird bei den Kunden das Gefühl eines echten Erlebnisses vermittelt, wie die Forschung zum multisensorischen Marketing bestätigt (für einen Überblick: Krishna, 2012). Für die Praxis heißt das: Ein gestalteter Versandkarton wirkt einerseits direkt beim Kunden, kann aber bereits durch die Abbildung im Webshop positive Effekte beim Kunden bewirken. Welche Effekte das sind?

Um es kurz zu machen: Die Ergebnisse zeigten in den statistischen Auswertungen ganz klar eine Bestätigung der beiden Forschungshypothesen. Zum einen führte die multisensorisch gestaltete Verpackung zu einer signifikant positiveren Markenbewertung. Zum anderen bewirkte die multisensorische Versandverpackung eine wesentlich höhere Kaufabsicht. Es lässt sich daher vermuten, dass sich die multisensorische Verpackung folglich auf die Wiederkaufquote positiv auswirkt, was in weiteren Studien noch genauer geprüft werden soll.

Erinnern und Kosten sparen

Wie können E-Commerce-Anbieter ihren Gewinn steigern? Eine erste Antwort ist: durch zusätzlichen Umsatz. Dass Versandkartons hierzu einen Beitrag leisten können, wurde eben gezeigt. Kann ein gestalteter Versandkarton aber auch Kosten sparen? Kann er Zahlungen an Google AdWords oder Amazon vermeiden?

Der Gedankengang dazu ist erst einmal einfach: Erinnern sich Kunden an einen Anbieter, geht ein Teil von ihnen erst gar nicht in Suchmaschine oder Marktplatz, um einen anderen Anbieter zu suchen. Fachlich würde man hinsichtlich des Kaufprozesses (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2016) sagen: Ein Händler ist direkt im Relevant Set, wird also ohne weitere Recherche als möglicher Lieferant in Betracht gezogen. Die Folge: Ein Teil der sich erinnernden Kunden wird nicht in Google suchen und



Abb. 2: Paket ohne und mit Multiplikatorwirkung

so Kosten für Klicks auf AdWords einsparen. Außerdem sinkt das Risiko, dass der Kunde einen alternativen Anbieter findet und in Erwägung zieht.

Die Herausforderung ist also, als Anbieter bei möglichst vielen Kunden (positiv) in Erinnerung zu bleiben. Wie das am besten geht? Die Forschung aus Marketing und Wirtschaftspsychologie zeigt es: Durch Emotionen, Geschichten und Erlebnisse, die durch multisensorisches Marketing vermittelt werden können. Diese werden viel besser erinnert als rationale Fakten.

Versandkartons und Emotionen

Die Rolle eines Versandkartons ist damit klar: Er muss Emotionen auslösen und Erlebnisse ermöglichen, die zu positiven Einstellungen zur Marke, zum Webshop oder zur Domain führen.

Ein (nur) erster Schritt hierzu ist der Aufdruck von Logo oder Claim auf Karton oder Klebeband. So kann sich der Kunde bereits auf den Inhalt freuen, sobald er das Paket nur sieht – eventuell schon durch das Fenster, wenn der Paketbote auf das Haus zukommt (man erinnere sich an die Zalando-Werbung früherer Jahre). Zum anderen entsteht so ein weiterer Kontaktpunkt zum Anbieter. Psychologische Studien, denen zufolge die Erinnerung mit der Anzahl der Wiederholungen gestärkt wird, unterstützen das.

derholungen gestärkt wird, unterstützen das.

Viel stärkere Emotionen, Erlebnisse und damit bessere Erinnerungen werden aber ausgelöst, wenn die Bedruckung auf dem Versandkarton noch viel mehr bietet als nur das Logo. In der Online-Studie des Versandhändlers WUWOZA wurde z. B. die Aufforderung „EXPLORE MORE“ auf der Innenseite des Kartondeckels (Abb. 1) sowie „HAVE FUN“ auf der Unterseite des Kartons platziert (Saalfelder, 2018). Ganz nach dem Prinzip: Zufriedenheit ist das Erfüllen von Erwartungen – Begeisterung entsteht, wenn der Kunde mehr bekommt als erwartet. Und genau das ist für Händler durch geschickte Bedruckung eines Versandkartons zu günstigen Kosten erreichbar. Wichtig allerdings: Die Aufmachung kann nicht irgendetwas sein, sondern muss aufgrund der Erwartungshaltung des Kunden zur Qualität des Produktes passen.

Versandkartons, die Mehrwert liefern

Da ist es wieder, dieses Schlagwort „Mehrwert“, das oft auftaucht, wenn es um Kunden geht. Fragt man aber nach der Umsetzung und was dieser Mehrwert denn nun konkret sei, bleiben die Antworten oft dünn und oberflächlich. Wie kann aber konkret ein Versandkarton

Quellen:

[1] STI - Gustav Stabernack GmbH (2016). Verbraucherstudie zu Versandverpackungen
 [2] PriceWaterhouseCoopers (2017). Verpackungen im Fokus, <https://www.pwc.de/de/hand-del-und-konsumguter/pwc-studie-verpackungen-im-fokus-februar-2018-final.pdf>

[3] Saalfelder, K. (2018). Der erste greifbare Kontakt mit der Onlinemarke – Eine experimentelle Studie zum Einfluss einer multisensorischen Verpackungsgestaltung im Onlinehandel, Bachelorarbeit an der FOM Hochschule (Standort Nürnberg)

[4] Bergmann, H. (2018). Adel Statt Auf Wiedersehen. <https://www.retailtechnology.de/supply-chain/detail/Controller/Article/ade-statt-auf-wiedersehen.html>

mehr sein als nur Altpapier, das zu entsorgen ist? Wie kann man ihm Mehrwert und einen eigenen Nutzen geben?

Anbieter von Spielwaren oder Produkten für Eltern könnten den Karton selbst zu einem Spielzeug machen. Ein aufgedrucktes einfaches Brettspiel, eine Malvorlage, ein Bastelbogen zum Ausschneiden lassen sich leicht außen oder innen auf dem Karton abdrucken. Hat ein Händler Kunden, die immer wieder Längen abmessen müssen (z. B. beim Basteln und vielen Hobbys in Handwerk und Werkstatt etc.), dann wäre schon der Abdruck eines cm-Maßes an einer Kartonskante ein Mehrwert. Genauso helfen abgedruckte Winkelmaße, einen Winkel schnell auszumessen bzw. abzuschneiden, wie verschieden große Kreise helfen, etwas einzuordnen oder auszuwählen.

Oder wie wäre es für Textilverseher mit einer Zusammenleghilfe für T-Shirts zum Ausschneiden oder bei einem Deko-Anbieter mit einer künstlerisch gestalteten Oberfläche oder einer gedruckten Farbpalette als Hilfestellung?

Der Mehrwert muss natürlich immer abhängig von der Zielgruppe betrachtet werden, aber für fast jede Zielgruppe lassen sich solche Mehrwerte finden, wodurch ein Versandkarton einen eigenen Wert bekommt und zum kostenfreien Zusatzprodukt für den Kunden wird. Hilfreich für die Ideenfindung ist es hierbei, den Denkansatz des Content-Marketings zu verwenden.

Mit Blick auf die vorgestellte Teestudie (Saalfelder, 2018), könnte der multisensorisch gestaltete Versandkarton beispielsweise als praktische Aufbewahrungsbox für den eingekauften Tee weiterverwendet werden und hierüber einen echten Zusatznutzen stiften.

Retouren und Versandkarton

Ein weiterer Ansatz, Kosten zu sparen, ist die Reduzierung der im E-Com-

merce nie ganz vermeidbaren Retouren. Der Versandkarton kann hier zur Einsparung beitragen und spielt beim Hin- wie Rücktransport der Waren eine wichtige Rolle.

Die objektive wie gerade auch die vom Kunden subjektiv wahrgenommene Versandsicherheit und Qualität einer Paketlieferung sowie deren vermeidende Wirkung auf Retouren wurden bereits weiter oben angesprochen. Während der Händler die Versandsicherheit beim Hinversand durch eine hochwertige Versandverpackung sicherstellen kann, lässt sich dies bei einer Retoure auf den ersten Blick weit weniger gut kontrollieren. Davon hängt aber zu einem guten Teil ab, ob die Retoure auf ihrem Rückweg noch beschädigt wird und wie hoch der Anteil der erneut als A-Ware verkauften Rücksendungen ist – ein klarer Kostenfaktor.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich aber, dass Sie als Händler auch bei der Retoure auf die Versandsicherheit Einfluss nehmen können. Laut Studien verwenden immerhin 70-80 % aller Kunden den Originalkarton für den Rückversand. Die Wahrscheinlichkeit hierfür steigt, wenn Sie einen Versandkarton bieten, der aus Kundensicht für den Rückweg stabil und sicher genug ist und so gestaltet ist, dass er leicht geöffnet und wieder verschlossen werden kann (manches Unternehmen bringt sogar extra einen Klebestreifen für die Retoure an). Dies sichert Ihre Waren, senkt Kosten und macht die Kunden auch noch zufriedener. Idealerweise kommunizieren Sie dann diese Leistung auch noch durch Aufdrucke auf dem Karton.

Bekanntheit durch Multiplikatoren

Nicht zuletzt können Versandkartons die Bekanntheit des Anbieters steigern und Kunden zu Multiplikatoren machen. Ein schönes Beispiel, wie mittels Versandkarton die Multiplikatorwirkung

über Kundenposts in Social Media erreicht werden kann, hat der Autor bei einer Bestellung erlebt (Abb. 2). Der Versandkarton forderte auf, den Karton in Social Media zu posten, und war gleichzeitig die Eintrittskarte zu einem Gewinnspiel. So hat es Notebooks-biliger.de nicht nur zu einem Social-Media-Post, sondern sogar zu einer Erwähnung in diesem Artikel geschafft – Multiplikatorenwirkung par excellence über ein Stück Pappkarton.

Pappe ist mehr wert

Ja natürlich, all das kostet auch etwas. Ein bedrucktes Paketklebeband schlägt mit 1 bis 2 Cent, ein bedruckter Versandkarton mit 10 bis 20 Cent Mehrkosten pro Paket zu Buche. Aufwendiger gestaltete Kartons (z. B. vorgestanzt, Oberflächengestaltung etc.) können auch (fast beliebig) teurer werden. Schätzt man aber die damit erreichbaren Effekte von Folgebestellungen und Umsatzsteigerung, gesteigerter Bekanntheit bis hin zu Kostenersparnissen, stellt man fest, dass das erreichte Ergebnis höher ist als die eingesetzten Kosten.

Erfolgreiche Anbieter nutzen gestaltete Versandkartons eben nicht, weil sie bereits erfolgreich sind und ihr verdientes Geld in Versandkartons „investieren müssen“. Vielmehr haben sie sich zuerst Gedanken gemacht, wie sie sich zukünftige Erfolge sichern, hierfür u. a. auch in multisensorisch gestaltete, emotional ansprechende, erlebnisorientierte Versandkartons investiert und letztlich vom Erfolg profitiert. Es verwundert, dass viele Händler dieses Potenzial bislang verkennen.

Schlussbemerkung: Prof. Nuszbaum und Thomas Hörner suchen derzeit Versandhändler für die Fortführung des Experiments mit realen Kunden und Bestellungen, die verschiedene Paketvarianten erhalten. Bei Interesse nehmen Sie bitte kurz Kontakt auf. ¶

[5] Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351

[6] Kotler, Ph., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016): *Marketing Management* (3rd edition), S. 237-246, Harlow: Pearson

[7] Underhill, P. (2008). *Why we buy: The science of shopping - Updated and rev. for the internet, the global consumer and beyond*. New York, USA: Simon & Schuster