

PRESSEMITTEILUNG

Unboxing-Check von 50 Fashion- und Beauty-Marken

Arvato Supply Chain Solutions untersucht Verpackungstrends im Onlinehandel

08. Juli 2020

Gütersloh – Verpackungen dienen nicht nur dem Schutz der Ware beim Versand, sondern sind für die Markenhersteller auch ein wesentlicher Bestandteil der Customer Journey. Da beim Onlinekauf die gewohnte Präsentation der Waren entfällt, kann die Verpackung aktiv als Bindeglied zwischen physischer und digitaler Einkaufswelt genutzt werden. Ziel ist es, das Markenbild und die Kaufentscheidung direkt beim Öffnen des Pakets zu beeinflussen. Dies gilt vor allem für die Fashion- und Beauty-Industrie, die den Kunden hoch emotionale Produkte offeriert. Neben der wichtigen Image- und Schutzfunktion darf die Verpackung jedoch nicht zu teuer sein. Um herauszufinden, wie Onlinehändler der Kundenzufriedenheit in diesem Spannungsfeld Rechnung tragen, hat das eCommerce Competence Center von Arvato Supply Chain Solutions in einem Unboxing-Check aktuelle Verpackungstrends identifiziert.

Für diesen Unboxing-Check wurden 50 Test-Bestellungen bei Online-Shops aus der Fashion- und Beauty-Industrie aufgegeben und deren Verpackungen, begleitende Kundenkommunikation auf und im Paket sowie der Retouren-Prozess analysiert. Dabei stellte sich heraus, dass sich beide Branchen bei der Wahl des Verpackungstyps deutlich unterscheiden: Während Fashion-Anbieter beim Versand mit 59 Prozent größtenteils auf die Tüte setzen, ist im Beauty-Segment der Karton die erste Wahl. Dies ist keine Preisfrage, sondern vor allem auf die unterschiedlichen Produkteigenschaften zurückzuführen – so müssen Flüssigkeiten oder zerbrechliche Waren besser geschützt werden als Textilien. „Einigkeit herrscht dagegen in punkto Markenbildung“, erklärt Franziska Kier, Senior Consultant beim eCommerce Competence Center und Autorin der Studie. „Denn ein Großteil der Unternehmen brandet seine Verpackungen mit Logos und Slogans und lässt sie in den Firmenfarben erstrahlen. Dabei wirken die Kartonagen im Beauty-Bereich von außen häufig unscheinbar und zeigen erst beim Öffnen ihre wahre Schönheit.“ Viele Unternehmen nutzen die Verpackung auch zur direkten Kundenansprache. So ist die Platzierung von Social Media Icons oder Apps zum Download keine Seltenheit – vor allem Newcomer setzen diese Kommunikations-Mittel verstärkt ein.

Nicht zu vernachlässigen, so die Studie, ist darüber hinaus der Aspekt der Convenience von Verpackungslösungen. In diesem Bereich gibt es aktuell aber bei vielen Unternehmen noch viel Verbesserungspotenzial. Die Verpackung selbst sollte für den Konsumenten einen Mehrwert bieten – beispielsweise durch leichtes Öffnen, Wiederverschließbarkeit oder möglichst wenig zu entsorgenden Verpackungsmüll. Lediglich 52 Prozent der untersuchten Unternehmen setzen auf perforierte Verpackungen, um dem Kunden das Öffnen des Kartons zu erleichtern. Auch der Trend zu

Sonja Groß

Head of Marketing & Communications
Arvato Supply Chain Solutions

Phone: +49 5241 80-41897
sonja.gross@arvato.com

PRESSEMITTEILUNG

mehr Nachhaltigkeit ist bei den E-Commerce-Verpackungen nur bedingt wahrnehmbar. „Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit spätestens seit der Fridays for Future-Bewegung wieder mehr Aufmerksamkeit erfährt, gibt es in diesem Punkt noch deutlichen Nachholbedarf“, erläutert Franziska Kier. „Zwar setzen viele Unternehmen bereits auf nachhaltige Verpackungsmaterialien und kommunizieren dies auch deutlich, doch lediglich bei 15 Prozent kann sich der Endkunde bewusst gegen zusätzliches Seidenpapier, Plastik oder für gebrauchte Kartonage entscheiden.“

Da das Kundenerlebnis nicht mit der Lieferung der Ware aufhört, sollte es für Onlinehändler zudem wichtig sein, möglichst einfache und unkomplizierte Retourenprozesse anzubieten. Dazu zählen neben wiederverschließbaren Verpackungen auch die unkomplizierte Bereitstellung der Retouren-Label und kostenlose Rücksendemöglichkeiten. Hier sind Fashion-Unternehmen die klaren Test-Sieger. Nicht nur, dass fast zwei Drittel der Anbieter das Retouren-Label bereits im Paket bereitstellen, 95 Prozent von ihnen tragen auch die Kosten einer Rücksendung. Beauty-Unternehmen überzeugen den Kunden dagegen mit Produktproben, die der Kunde häufig sogar selbst auswählen kann. Dazu kommen Value Added Services wie Geschenkverpackungen, die allerdings mit einem höheren Aufwand in der Logistik verbunden und somit nur selten ohne Zusatzkosten erhältlich sind.

In der Studie „**Verpackungstrends im Onlinehandel**“ hat das eCommerce Competence Center von Arvato Supply Chain Solutions auch kreative Verpackungsideen aus aller Welt sowie die Auswirkungen des Marktplatzgeschäftes auf Verpackungen unter die Lupe genommen. Ein ausführliches Rechenbeispiel, welches die Auswirkungen des Tütenversands basierend auf dem CO₂-Ausstoß vergleicht, beleuchtet zudem das Thema Nachhaltigkeit und zeigt dessen Komplexität auf.

Die vollständige Studie steht hier zum Download bereit: arva.to/verpackungsstudie

PRESSEMITTEILUNG

Über Arvato Supply Chain Solutions:

Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister im Bereich Supply Chain Management und E-Commerce. In den Bereichen Telecommunication, Hightech, Entertainment, Corporate Information Management, Healthcare, Consumer Products und Publisher trifft jeder Partner auf seinen Industriespezialisten. Rund 15.000 Mitarbeiter arbeiten weltweit an Dienstleistungen und praxisorientierten Lösungen. Mithilfe neuester digitaler Technologien entwickelt, betreibt und optimiert Arvato komplexe globale Supply Chains und E-Commerce-Plattformen und wird damit zum strategischen Wachstumspartner seiner Kunden. Arvato verbindet das Know-how der Menschen mit den richtigen Technologien und passenden Geschäftsprozessen und steigert so messbar die Produktivität und Leistung seiner Partner.

Weitere Informationen finden Sie unter www.arvato-supply-chain.com.

Über Arvato:

Arvato ist ein international agierendes Dienstleistungsunternehmen und eine von acht Divisionen der Bertelsmann SE & Co. KGaA. Zu dem Unternehmensbereich gehören die Solution Groups Arvato Financial Solutions, Arvato Supply Chain Solutions und Arvato Systems sowie die Unternehmensgruppe Majorel, an der Bertelsmann mit 50 Prozent beteiligt ist.

Mehr als 70.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in fast 40 Ländern entwickeln und realisieren für Geschäftskunden aus aller Welt innovative Lösungen. Diese umfassen SCM- und IT-Lösungen sowie Finanz- und Kundenkommunikationsdienstleistungen und werden laufend mit den Innovationsschwerpunkten Automatisierung und Daten/Analytics weiterentwickelt.

Auf das Lösungsportfolio von Arvato setzen weltweit renommierte Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen – von Telekommunikations Providern und Energieversorgern über Banken und Versicherungen bis hin zu E-Commerce-, IT- und Internetanbietern.