



censhare

Whitepaper

Effektive Verpackungen durch Universal Content Management



*freedom
to create*

Inhalt

Einleitung	3
Wie Sie steigenden Kundenerwartungen gerecht werden	4
Ein uneinheitliches Erlebnis bedingt durch mehrere Systeme	4
Verpackung als Herausforderung	5
Zentrale Herausforderungen	5
Case Study: Mit parallelen Prozessen zu mehr Umsatz	7
Wie Sie Schwierigkeiten beim Thema Verpackung beheben	8
Schaffen Sie ein agiles Unternehmen für schnelle Ergebnisse	8
Weisen Sie der richtigen Person die richtige Aufgabe zu	8
Vermeiden Sie Konflikte bei den Kreativen und unautorisierte Änderungen	9
Verringern Sie die Fehlerquote	9
Zentralisieren Sie die Zusammenarbeit – für Geschwindigkeit und Effizienz	9
Integration von Drittanbietern	9
Die Zukunft der Verpackung	10
Intelligente Verpackungen	10
Augmented Reality	10
Personalisierte Verpackungen	10
NFC-Technologie	10
Fazit	11

Einleitung

Die Produktverpackung ist eine interessante Sache. Sie ist buchstäblich der wegwerfbarste Teil Ihrer Marke, aber auch ein Teil, der, wenn auch subtil, am einflussreichsten ist. Zu viel Verpackung kann die Aufmerksamkeit von Umweltaktivisten auf sich ziehen. Zu wenig, und Sie riskieren ein beschädigtes Produkt oder schlecht informierte Kunden. Zu fade oder zu durcheinander, und Sie verlieren jegliche Markenbekanntheit.

Eine Verpackung, die sich nahtlos in die Umgebung einfügt, mit sorgfältig ausgewählten Texten und kreativen Elementen in innovativen Formaten und Designs, kann jedoch ein mächtiges Tool für die Markenbindung darstellen. Im schnelllebigen On- und Offline-Einzelhandel kann die Art und Weise, wie Sie Ihren Verpackungsprozess organisieren, einen erheblichen Einfluss auf Ihr Endergebnis haben.

In diesem Whitepaper werden die Herausforderungen untersucht, mit denen die Beteiligten im Prozess der Verpackungserstellung konfrontiert sind, und es wird gezeigt, wie der richtige Content-Management-Ansatz einen transformativen Einfluss auf die Markeninnovation, die Geschwindigkeit am Markt und die Effizienz eines Unternehmens haben kann.

Wie Sie steigenden Kundenerwartungen gerecht werden

Markeninhaber sind sich der Macht der Verpackung durchaus bewusst. Eine Studie aus dem Jahr 2019 in Bezug auf Verpackungen¹ ergab, dass 90% der Markeninhaber die Bedeutung der Verpackung für den Erfolg ihrer Marke mit 5,7 von 7 Punkten bewerten, wobei 7 „sehr wichtig“ bedeutet.

Drei Viertel der Befragten gaben an, dass sie im nächsten Jahr mehr für Verpackungen ausgeben würden. Die drei wichtigsten Faktoren, die zu dieser geplanten Erhöhung der Investitionen im Bereich Verpackung beitragen, sind Komfort, Premiumisierung und Individualisierung.

Die Verpackung ist aber auch von zentraler Bedeutung, wenn es um die physische Fähigkeit einer Marke geht, den Lärm am Markt zu durchdringen, und kann daher ein wertvoller Kanal für die Kundenkommunikation sein.

Informationen auf der Verpackung sind entscheidend für die Kundenbindung und im Geschäft ist die Verpackung die letzte Möglichkeit für eine Kommunikation. Adweek berichtete, dass 42% der Käufer auf der Verpackung nach vertrauenswürdigen Angaben suchen²; 76% überprüfen die Inhaltsstoffe, und 51% suchen nach Informationen zur Herkunft. Bereits 2015 stellte Nielsen³ fest, dass 73% der Millennials bereit waren, für nachhaltige Waren mehr zu bezahlen. Es ist klar, dass vertrauenswürdige Angaben auf der Verpackung der Schlüssel zur Kundenbindung sind.

Ein uneinheitliches Erlebnis bedingt durch mehrere Systeme

Diese Bindung herzustellen, ist ein komplexer Prozess. Traditionell haben sich Verpackungsdesign- und Ausführungssysteme auf ihre Spezialgebiete konzentriert – zum Beispiel Etikettierung oder Artwork-Management. Dies hat dazu geführt, dass sie isoliert und schlecht integriert sind.

Während die Ausführung der einzelnen Schritte im Verpackungsprozess einwandfrei sein kann, war die Übertragung der Arbeit von einem Schritt zum nächsten oft auf Überbrückungssoftware angewiesen – zum Beispiel beim Projektmanagement. Oder teure technische Verpackungslösungen sind im Unternehmen nur durch manuelle Prozesse, verschiedene Filesharing-Dienste und E-Mail miteinander verbunden.

Dies kann dazu führen, dass ein Unternehmen eine ganze Reihe von Lösungen einsetzt, die nicht dafür ausgelegt sind, miteinander zu interagieren – Design-Software, Software für Kundendatenbanken (CRM), Asset-Datenbanken, Software für Mitarbeiter-Workflows und Ressourcenmanagement (ERM) – und es ist die Vermischung und Fehlanpassung dieser Systeme, die Verzögerungen und Fehler im Prozess verursachen können.

¹ 2019 Brand Owner Packaging Study <https://www.lek.com/insights/ei/2019-brand-packaging-study>

² <https://thepackagingexperts.co.uk/how-does-branding-and-packaging-influence-our-trust-in-a-product/>

³ <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/>

Verpackung als Herausforderung

Als greifbares Markenelement stellt die Verpackung Unternehmen vor eine ganz besondere Herausforderung: Sie ist ein physischer Gegenstand und bleibt als solcher per Definition analog. Dennoch muss sie mit der digitalen Welt Schritt halten.

Es gibt eine wachsende Nachfrage nach Personalisierung, entweder durch die Kanäle (Einzelhandel, E-Commerce-Plattform, Werbepartner) oder durch die Kunden (diätetische Versionierung, Region, Interessen). Regulatorische Änderungen können jederzeit geschehen und erfordern agile Reaktionen. Das Gleiche gilt für neue Möglichkeiten wie Cross-Promotions für andere Produkte oder innovative Produktvarianten. Folglich müssen Verpackungen kontinuierlich weiterentwickelt werden und dabei praktisch, akkurat und markenkonform bleiben.

Jede Änderung der Verpackung hat zahlreiche Auswirkungen auf die Kosten. Von den direkten – den Kosten für Neugestaltung, Druck und Vertrieb – bis hin zu den indirekten – Verkaufsverzögerungen, Fehler, unbeabsichtigter Überschuss und mehr. Durch ein effektives Management Ihres End-to-End-Verpackungsprozesses, vom Konzept bis zum Endverbraucher, können Sie diese Kosten reduzieren und gleichzeitig die Markenbekanntheit steigern, was letztendlich die Investitionsrendite und den Umsatz erhöht.

Zentrale Herausforderungen

Operative Ineffizienzen

Genehmigungsprozesse können auch im Bereich Verpackung langwierig sein, da viele Personen auf verschiedenen Ebenen im gesamten Unternehmen beteiligt sind. Die Zentralisierung des Content Management mit der Möglichkeit, den Content zentral und in Echtzeit zu genehmigen oder zu ändern, beseitigt mögliche Verzögerungen. Ein führender europäischer Pharmahersteller stellte sogar fest, dass die Zentralisierung seinen gesamten Genehmigungsprozess im Marketing um 300% beschleunigt hat.⁴

Zusammenarbeit

Von fehlenden wichtigen Informationen in einem Briefing bis hin zu abteilungsübergreifenden Missverständnissen, die dazu führen können, dass ein Projekt in die falsche Richtung läuft, stellt die Zusammenarbeit eine Reihe von Herausforderungen im Verpackungsökosystem dar. Ohne ein zentralisiertes System, das bei der Verwaltung des Prozesses hilft, kann dieser schnell fragmentiert, zeitaufwändig und fehlerbehaftet sein.

⁴ <https://www.censhare.com/customers/success-stories/case-study-ursapharm>

Duplizierung

Ohne ein zentralisiertes Content Management kann es schnell passieren, dass Verpackungskosten stark steigen. Wenn Assets schwer zu finden sind, ist die Versuchung groß, sie einfach noch einmal zu bestellen, was zur Duplizierung der Assets und zur Budgetverschwendung führt. Was stattdessen durch Zentralisierung erreicht werden kann, ist beeindruckend: So sparte ein großer US-amerikanischer Einzelhändler 275.000 US-Dollar durch die Wiederverwendung vorhandener Assets für sein Marketingmaterial und verkürzte die Produktionszeit um mehr als 50%.⁵

Verbraucher- und Reputationsrisiko

Die regulatorische Bedeutung von Verpackungen darf nicht unterschätzt werden, aber die Anzahl der Freigabeschleifen, die eine Verpackung durchlaufen kann, bevor sie in die Regale kommt, bedeutet, dass Fehler und kostspielige Rückrufe eine allgegenwärtige Gefahr darstellen. Ein Lebensmittelimporteur⁶ in Großbritannien versäumte es, Allergene auf seiner Verpackung aufzuführen, was zu einem Schaden von 400.000 Pfund bei seinem Versicherer führte, um das Produkt aus den Regalen zu entfernen, eine Werbekampagne zu erstellen und dieses Produkt durch das korrekt gekennzeichnete, neue Produkt zu ersetzen. Aber selbst dies sind noch vergleichsweise geringe Kosten solcher Fehler – die Grocery Manufacturers Association (GMA) schätzt die durchschnittlichen Rückrufkosten im Lebensmittelbereich auf etwa 10 Millionen US-Dollar.⁷

Was das Informieren des Kunden sowie die Wahrung der Markenkonsistenz, des guten Rufs und des Wettbewerbsvorteils angeht, kann die Rolle der Verpackung gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Vom Workflow-Management über die zeitnahe Verarbeitung bis hin zur Zusammenarbeit und Zukunftssicherheit werden wir nun untersuchen, wie integriertes Content Management (oder, wie wir es nennen, Universal Content Management⁸) Ihren Verpackungsprozess verbessern kann – und dabei zu Kostensenkungen, Effizienz- und Umsatzsteigerungen führt.

⁵ <https://www.censhare.com/customers/success-stories/smarter-retail-case-study>

⁶ <https://www.locktoninternational.com/gb/articles/product-recall-high-risk-particularly-smaller-businesses>

⁷ <https://www.foodsafetyjournal.com/signature-series/recall-the-food-industrys-biggest-threat-to-profitability/>

⁸ <https://www.censhare.com/products-services/universal-content-management>



Case Study: Mit parallelen Prozessen zu mehr Umsatz

Ein großer Süßwarenhersteller in der Schweiz musste seine Markteinführungszeit verbessern, indem er die Arbeitsabläufe rund um seine zahlreichen Verpackungsprojekte rationalisierte.

Mit einer Vielzahl von Beteiligten, von der Rechtsabteilung bis zum Design, muss eine große Menge an komplexen Informationen verarbeitet werden. Vom Design und der Grafik über die Rechtsabteilung und die Qualitätskontrolle bis hin zu den Nährwertangaben benötigen bis zu acht Abteilungen oder Personen zu jedem Zeitpunkt einen Überblick über das Projekt.

Die traditionelle Art, den Workflow zu verwalten, war ein sequenzieller Prozess, bei dem ein Benutzer eine Aufgabe abschließen musste, bevor er sie zur Genehmigung oder zur weiteren Bearbeitung weitergab. Dies ist zeitaufwändig, da ein Marketing Manager ein Briefing für eine Designagentur erstellt, das Material per E-Mail versendet und so ein Ping-Pong der Kommunikation zwischen den Beteiligten verursacht wird, bis der Genehmigungszyklus ziemlich komplex wird, was manchmal auch den physischen Druck von Genehmigungen, die per interner Post verschickt werden, beinhaltet.

Die Einführung einer zentralisierten Lösung von censhare hat es dem Team ermöglicht, einfach durch ein und dasselbe Projekt zu navigieren und parallel statt sequentiell zu arbeiten. Die Manager können sich einen Überblick über mehrere Projekte verschaffen, mögliche Engpässe sofort erkennen und Lösungen schnell einsetzen. Die Genehmigungszyklen haben sich drastisch verkürzt – einer der größten Schmerzpunkte im Verpackungsbereich – und bringen weniger juristische Fehler mit sich, was insgesamt zu einer höheren Qualität beim Verpackungsprozess führt.

Selbst wenn man sich nur auf den Workflow-Management-Aspekt der Lösung von censhare konzentriert, verbesserte der Hersteller den Projektdurchsatz drastisch: Die Anzahl der insgesamt laufenden Projekte hat sich erhöht, während die Zeit bis zur Markteinführung um 50% verkürzt werden konnte. Dieser Erfolg hat sich auch finanziell niedergeschlagen: Der Ressourcenaufwand für die Projekte hat sich um 15-30% verbessert. Insgesamt sind die Einnahmen gesünder, da das Unternehmen nun mehr Aufträge pro Jahr bearbeiten kann.

Wie Sie Schwierigkeiten beim Thema Verpackung beheben

Ein universelles Content-Management-System ist viel mehr als nur ein zentraler Hub für Assets. Es vereint die wesentlichen Funktionen des Digital Asset Management (DAM), des Product Information Management (PIM) und des Content Management, um eine ganzheitliche und kontextualisierte Sicht auf alle Ihre verfügbaren Produktdaten und Assets zu schaffen.

Schaffen Sie ein agiles Unternehmen für schnelle Ergebnisse

Ein integrierter Ansatz für Ihren Content ermöglicht es, dass alle Produktdaten oder sämtliche Inhalte Teil mehrerer vorbestimmter, automatisierter Workflows werden, von dem Moment an, in dem sie im System erstellt werden. Teams können im selben System zusammenarbeiten, in dem das Asset sowohl erstellt als auch bereitgestellt wird, und Analysefunktionen helfen dabei, zu erkennen, wo Prozesse geändert werden könnten, um Effizienz zu schaffen oder die Markteinführung zu beschleunigen.

Darüber hinaus erfordert das digitale Marketing den Einsatz von Assets über eine Vielzahl von Medien, was eine flexiblere, agilere Arbeitsweise erfordert. Das bedeutet, dass man in der Lage sein muss, einfach, schnell und präzise auf die benötigten Assets zuzugreifen, bevor man sie effizient und transparent für alle am Workflow Beteiligten verarbeitet.

In einem zentralisierten Content-Management-System gibt es vier Schlüsselfunktionen, die die Agilität von Assets erhalten:

Content – der Content selbst wird indiziert und kann unabhängig vom Asset-Namen oder seinen zugehörigen Metadaten gefunden werden

Metadaten – beliefern eine leistungsstarke Suchfunktion

Format – Assets werden sortiert und können nach Format gesucht und gefiltert werden, damit Benutzer genau wissen, welche Ressourcen vorhanden sind

Eine einzige Quelle der Wahrheit – Assets werden zentral verwaltet und können, wo immer sie verwendet werden, automatisch aktualisiert oder bei Bedarf entfernt werden. Das bedeutet, dass jedes im System verfügbare Asset immer aktuell ist

Ganz gleich, ob es sich um eine schnell umzusetzende regulatorische Änderung, eine neue Partnerschaft, einen hinzugekommenen Einzelhändler oder Unterhaltungsunternehmen oder einfach um eine verbesserte Personalisierung handelt, die durch Kundendaten und -trends angetrieben wird – das Verpackungsökosystem der Marke ist auf diese Funktionen angewiesen, um schnell reagieren zu können und so relevant und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Weisen Sie der richtigen Person die richtige Aufgabe zu

Verzögerungen im oft sequenziellen Iterations- und Genehmigungsprozess sind einer der Hauptgründe, warum Verpackungsprojekte dazu führen, dass Termine nicht eingehalten werden können und Budgets überschritten werden. Das Workflow-Management innerhalb der Content-Management-Lösung kann der richtigen Person in der richtigen Phase des Verpackungserstellungsprozesses ein Asset zuweisen, wobei definierte Anforderungen und Fristen einzuhalten sind. Da das System es auch ermöglicht, dass jede Person innerhalb desselben Systems an demselben Asset arbeitet, ist es auch möglich, dass mehrere

Personen gleichzeitig an demselben Asset arbeiten, ohne sich gegenseitig negativ zu beeinflussen. Dies verwandelt den Verpackungsprozess von einem sequenziellen Ablauf zu einem Ökosystem und beschleunigt die Zeit bis zur Fertigstellung.

Vermeiden Sie Konflikte bei den Kreativen und unautorisierte Änderungen

Entscheidend für den Erfolg eines „All in, all at once“-Ansatzes bei der Verpackungserstellung ist die Zuweisung spezifischer Berechtigungen an jeden Benutzer der Softwarelösung. Nicht jeder Beteiligte sollte beispielsweise die Berechtigung haben, auf bestimmte Datensätze zuzugreifen, Änderungen an Assets vorzunehmen oder diese auf nicht autorisierte Weise zu verwenden. Mit der Vergabe von Berechtigungen können Manager sicher sein, dass mehrere Mitarbeiter gleichzeitig an demselben Verpackungsprojekt arbeiten können, ohne sich gegenseitig „auf die Füße zu treten“.

Verringern Sie die Fehlerquote

Die verbesserte Transparenz des Arbeitsablaufs bei der Verpackungserstellung gibt jedem Benutzer Klarheit darüber, was genau von ihm verlangt wird. Bei Projekten mit mehreren Benutzern besteht die Gefahr, in den ‚Zuschauereffekt‘ abzurutschen, bei dem ein Benutzer weniger aufmerksam ist, weil er davon ausgeht, dass jeder Fehler von einem Kollegen, der ebenfalls mit der Überprüfung beauftragt ist, erkannt wird. Das Ergebnis ist, dass es mehr – und nicht weniger – Fehler in das fertige Produkt schaffen. Mit einer universellen Content-Management-Lösung kann jedoch durch flexible Rollenzuweisungen und Genehmigungen jedem Benutzer die Genehmigungsbefugnis für einen bestimmten Teil des Projekts zugewiesen werden, wodurch sichergestellt wird, dass er sich auf seine Kernaufgabe konzentriert.

Zentralisieren Sie die Zusammenarbeit für Geschwindigkeit und Effizienz

Der einfache Akt der Zentralisierung von Assets und deren Bearbeitung über eine Softwarelösung kann eine revolutionäre Auswirkung auf die Fähigkeit eines Unternehmens haben, mit mehreren Projektbeteiligten, sowohl intern als auch extern, zu arbeiten. Es verbessert die Projekttransparenz für alle Beteiligten, beschleunigt die Arbeitsabläufe und fördert die Einheitlichkeit von Botschaften und Artwork. Außerdem können Teams

über Ländergrenzen hinweg bei virtuellem Prototyping und Projektiterationen in Echtzeit zusammenarbeiten, ohne dass physische Produkte hin- und hergeschickt werden müssen.

Integration von Drittanbietern

Alle Projekte, außer den einfachsten Verpackungsprojekten, beinhalten die Zusammenarbeit mit Drittanbietern, von Foto- und Designagenturen bis hin zu Druckereien und Verpackungsunternehmen. In der Tat können einige der größten und fehleranfälligen Änderungen an einem Verpackungsprojekt in der Verpackungs-/Druckphase erfolgen, insbesondere wenn Änderungen des physischen Formats in letzter Minute zu übereilten Änderungen an Texten und Design führen können. Dies kann verhindert werden, indem wichtige Mitarbeiter der Lieferanten in den digitalen Verpackungsworkflow eingebunden werden. Ausgestattet mit ausreichenden Zugriffsrechten erhalten sie Einblick in den Prozess und haben die Möglichkeit, ihre Beiträge frühzeitig in den Prozess einzubringen.

Top Tipps für das Workflow-Management im Bereich Verpackung

Reichern Sie die Informationen an – Die Anreicherung von Assets mit detaillierten Metadaten und Taxonomie ermöglicht es, sie den richtigen Aufgaben und Personen zuzuordnen, und beschleunigt ihren Abruf im gesamten System.

Schränken Sie Zuständigkeiten ein – Geben Sie, wenn möglich, nur einzelnen Benutzern relevante Rechte und Aufgaben innerhalb des Gesamtprojekts. Dadurch werden ihre Rollen und Verantwortlichkeiten geklärt. Ein sinnvoller Einsatz von Berechtigungen stellt sicher, dass nur die richtigen Benutzer zur richtigen Zeit Änderungen vornehmen, und schafft Effizienz in den Arbeitsabläufen des Teams.

Unterstützen und definieren Sie den Erfolg – Legen Sie klare KPIs für den Erfolg fest und verwenden Sie automatisierte Tools (z. B. für die Freigabe von Updates, Assets oder Analysen), um den Benutzern zu helfen, auf dem richtigen Weg zu bleiben und die ihnen zugewiesene Aufgabe zu erledigen. Legen Sie Fristen fest, die die Schritte innerhalb des Workflows jedes Einzelnen berücksichtigen.

Halten Sie es einfach – Besonders wenn Sie ein Content-Management-System zum ersten Mal verwenden oder bei einem neuen Projekt implementieren, beginnen Sie mit einfachen Workflows, bevor Sie es auf zusätzliche Benutzer oder fortschrittlichere Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) erweitern.

Die Zukunft der Verpackung

Auch wenn es den Anschein hat, dass Produktverpackungen nicht viel weiter entwickelt werden können, gibt es noch viele Möglichkeiten, die vor uns liegen.

Einige mögen weit hergeholt oder futuristisch klingen, aber einige Pilotversuche sind bereits im Einsatz. Insbesondere entwickelt sich die Verpackung zu einem viel interaktiveren Medium, das in Echtzeit in viele Geschäftsbereiche wie Kundenservice und Marketing integriert wird.

Aber alle Fälle haben etwas gemeinsam: Die Etablierung eines hochgradig kollaborativen Ökosystems rund um eine zentralisierte Content-Management-Lösung ist der Schlüssel zum Erfolg.

Intelligente Verpackungen

Einige Visionäre sagen eine Explosion der sogenannten ‚vernetzten Verpackungen‘ voraus. Mit der Einführung von 5G und schneller Instore-Konnektivität werden intelligente Verpackungen bald Realität.

Es könnte Verpackungen geben, die mit den Verbrauchern interagieren und wertvolle Erkenntnisse an das Unternehmen zurückgeben, um eine weitere Kommunikation mit dieser Person auszulösen, zum Beispiel um zusätzlichen Web oder Social Content, personalisierte Gutscheine oder Angebote oder wichtige Inhalte wie Kontraindikationen für Arzneimittel bereitzustellen. Sogar Cross-Selling-Möglichkeiten, wie die Anzeige von ergänzenden Hautpflegeprodukten, könnten das Benutzererlebnis verbessern.

Um das Beste aus den Möglichkeiten intelligenter Verpackungen herauszuholen, müssen Marken jedoch die Vorteile solcher interaktiven Funktionen klar artikulieren, damit der Kunde nicht aufgrund von Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes vor der Nutzung zurückschreckt.

Hinter den Kulissen werden immer reaktionsschnellere und datenkundigere Systeme benötigt, um den ständig wachsenden Datenstrom zu verwalten und zu analysieren.

Augmented Reality

Der Einsatz von Augmented Reality-Technologie auf Verpackungen, die Produktvisualisierungen zeigen, die in Echtzeit in Fotos oder Videos eingefügt werden können, können dem Verbraucher beispielsweise eine Vorstellung davon vermitteln, wie ein Produkt in seiner Wohnung oder an seinem Körper aussehen könnte.

Personalisierte Verpackungen

Es ist einfach, sich personalisierte Verpackungen für Produkte vorzustellen, die online bestellt werden können. Die Verpackung könnte Botschaften und Grafiken enthalten, die für den Kunden relevant sind – je nach Vorlieben, Individualisierungsbedarf, Zielgruppe oder Vertriebskanal. Das Produkt mag zwar für alle das gleiche sein, aber die individuelle Verpackung kann das Kundenerlebnis verbessern und so einen Mehrwert schaffen. Auch für die Hersteller könnten sich dadurch neue Absatzchancen ergeben. Die Technologie ist im Prinzip schon heute verfügbar. Die Herausforderung liegt jedoch in der massenhaften Erstellung, Produktion und Auslieferung solcher personalisierten Verpackungen.

NFC-Technologie

Integrierte Nahfeldtechnologie-Chips (NFC) in Produkten oder Produktverpackungen erkennen, wenn die Produktverpackung geöffnet wurde. Dies kann dazu beitragen, den Verkauf von gefälschten Produkten zu verhindern – eine große Herausforderung für die Hersteller, denn Berichten zufolge entstehen durch Betrug jedes Jahr Verluste von mehr als 40 Mrd. US-Dollar. Die Verbraucher sind auch deshalb besorgt über Produktbetrug, weil Fälschungen möglicherweise nicht das gleiche Sicherheitsniveau bieten wie echte Produkte, insbesondere im Lebensmittelbereich.

Fazit

„Ihre Marke in deren Händen“ – so wird die Verpackung beschrieben, und ihre Bedeutung darf nicht unterschätzt werden. Die Verpackung bietet so viel Potenzial und so viele Möglichkeiten, mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten und zu kommunizieren, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Loyalität aufzubauen. Das kann sie aber nur, wenn sie und alle, die an ihrer Verarbeitung beteiligt sind, auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen können.

Die Zentralisierung der Verpackungsabläufe durch integriertes Content Management ist der Schlüssel zur Erschließung dieses Potenzials. Durch eine einzige Quelle der Wahrheit können Benutzer weitaus größere Effizienz und Kosteneinsparungen erzielen, wodurch Ressourcen für Innovation und Forschung frei werden. Bessere Genauigkeit und mehr Freiraum für Kreativität bringen einen neuen Ansatz, der dem Unternehmen einen Vorsprung auf dem Markt verschaffen kann, der einen höheren Markenwert generiert und sich positiv auf den Umsatz auswirkt. Universelles Content Management bietet diese Freiheit, zu reagieren und Ideen zu entwickeln, und ist damit ein unverzichtbarer Partner für den Bereich Verpackung in modernen Unternehmen.

Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter www.censhare.com

Copyright © 2021 censhare

Alle Rechte vorbehalten. censhare und sonstige Warenzeichen sind Warenzeichen der censhare GmbH oder ihrer Tochtergesellschaften. Sonstige Warenzeichen können Warenzeichen ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Diese Case Study dient ausschließlich zu Informationszwecken. Die Inhalte dieser Case Study waren zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung korrekt. censhare übernimmt für diese Case Study keine Gewährleistung – weder ausdrücklich noch impliziert.