

# Fokus auf das Packaging

eCommerce gibt dem Verpackungsdruck deutliche Impulse. Deshalb steigt Onlineprinters jetzt auch ziemlich nachdrücklich in den Packaging-Markt ein.

NEUSTADT A. D. AISCH. Immer mehr Werbetreibende nutzen die Vorteile der individuellen Verpackung für Verkaufsaktionen auf Messen und für saisonale Kundenaktionen.

„Unsere Kunden wollen ihre Druckprodukte schnell in Händen halten“, erklärt Christian Würst, CCO von Onlineprinters.

„Sie haben keine Zeit, umständig Angebote einzuholen und Preise zu verhandeln. Außerdem möchten Werber heute nicht 1.000 Verpackungen bestellen, wenn sie nur 100 Stück für eine Kampagne oder eine Promotion benötigen.“ Onlineprinters produziert jährlich mehr als 2,5 Mrd. Druckprodukte und hat eine hochintegrierte Fertigung – vom Webshop bis zum Versand. „Dadurch können auch kleine Auflagen zu fairen Preisen hergestellt werden“, versichert Würst. „Heute muss niemand mehr auf gute Verpackung verzichten.“

## Teil des Upselling-Prozesses

Das Verpackungs-Sortiment von Onlineprinters umfasst aktuell Flaschenverpackungen, Kissen-, falt- und Stülp-schachteln.

Weil ein verpacktes Produkt als hochwertiger wahrgenommen wird, eignen sich Verpackungen sehr gut als Teil des Upselling-Prozesses. „Viele unserer Kunden nutzen die Kissenschachteln für



© Onlineprinters (2)

## Dekorativ und funktional

Die Upselling-profis von Onlineprinters setzen jetzt (auch) verstärkt auf Packaging.

Give-aways wie Powerbanks“, meint Würst.

Onlineprinters wird das Sortiment an Verpackungen mittelfristig weiter ausbauen.

## Heldenhafte Drucksachen

Nach dem Logo- und CI-Refresh fiel Onlineprinters zuletzt auch mit einer internationalen Werbeoffensive auf; mit der Gestaltung und Planung war die Agen-

tur Gley Rissom Thieme (GRT) beauftragt. Die Hamburger Kreativen haben hierfür gedruckte Werbemittel als übergroße Helden des Alltags in branchentypischen Settings inszeniert – darunter Rollups, Flyer, Broschüren, Briefpapier und Pappbecher.

Print-Anzeigen werden von einer Social-Media-Kampagne, einem neuen Messeauftritt sowie Direkt-Marketing-Maßnahmen

flankiert. „Das Team um Gley Rissom hat uns beim Pitch vor allem durch die Vielfältigkeit ihrer Ideen überzeugt“, informiert Würst. „Mit der Kampagne möchten wir Kunden in zehn Ländern und in neun Sprachen ansprechen – unsere Internationalität ist stets eine große Herausforderung, der wir nur durch einen hohen Grad an Kreativität gerecht werden können.“ (pj)

## PRAKTISCH, KREATIV, SAISONAL

### Onlineprinters erweitert Sortiment um 800 Werbeartikel

#### Give-aways

Von Schlüsselanhängern über Lautsprecher bis hin zu Sporttaschen: Onlineprinters ist groß in den Bereich Werbegeschenke eingestiegen

und hat 800 Werbeartikel aus den Kategorien Büroartikel, Haushaltswaren, Textilien, Freizeit, Outdoor, Elektronik, Werkzeug und Saisonartikel eingeführt. Versehen mit



dem Logo des Werbers, sprechen Werbeartikel verschiedenste Zielgruppen an. „Give-aways im Corporate Design sind besonders auf Messen und

als Kundenbindungsinstrument beliebt“, weiß Christian Würst. „Zudem eignen sie sich hervorragend, um die eigenen Mitarbeiter als Multiplikatoren zu ‚nutzen‘.“ (pj)