

Warum in der Ferne schweifen ...

# Luxussache

## Luftpolsterkuvert

Um sich am Markt behaupten zu können, wird Druckdienstleistern verstärkt Flexibilität, Kreativität und Innovationsfreudigkeit abverlangt. Dafür muss es nicht immer gleich die Neuerung des Rades sein. Wie es auch anders gehen kann und aus Altbewährtem Neues entsteht, zeigt Tina Eberhardt mit ihrer neuen Entwicklung.

Stefanie Hermann

**T**ina Eberhardt hat mit Luffy ein neues Produkt geschaffen, das auf den ersten Blick gar nicht so neu wirkt: vollflächig bedruck- und veredelbare Luftpolsterkuverts. Überraschend ist allerdings, dass es am Markt nichts Vergleichbares gibt.

Angefangen hat alles mit einem klassischen, braunen Luftpolsterkuvert, das 2011 auf Eberhardts Schreibtisch landete. Davon ausgehend es handle sich um ein Dummy oder Ähnliches, blieb das Kuvert zunächst unbeachtet. Beim Auspacken war die Überraschung groß: das Kuvert enthielt eine Tafel Zotter-Schokolade. „Es war ein Geschenk, das mich wahnsinnig gefreut hat. Aber der erste Eindruck hat einfach nicht

gepasst“, sagt Eberhardt. Damals Leiterin der Abteilung Kuvertsonderanfertigungen bei CTP Kuvert, war für sie klar: hier gibt es eine Marktlücke. Aufgrund der hohen Auslastung des Unternehmens war die Kapazität für die Neueinführung eines komplexen Produkts – geschweige denn die Entwicklung eines solchen – zum damaligen Zeitpunkt nicht gegeben. „Die Idee ist mir aber nicht mehr aus dem Kopf gegangen“, sagt Eberhardt. „Ich habe mich in das Produkt verliebt.“ Fünf Jahre sollte es bis zur offiziellen Geburtsstunde von Luffy dauern.

Sollte sich Luffy am Markt durchsetzen, ist das langfristige Ziel die Produktion selbst zu übernehmen.

### „DIN-C4 bleibt C4.“

Bis dato hatte man die Wahl zwischen klassischen, braunen Luftpolsterkuverts oder Snazzybags. Letztere sind Versandtaschen aus Kunststoff, die in den 90ern auf den Markt kamen. Luffy unterscheidet sich nicht nur in Material und Look, sondern auch in der Konstruktion. „Bei der Flachklebung verliert man am Rand 30 bis 40 Millimeter. Steckt man zu viel in das Kuvert, fehlt der Platz und man ist beim nächsten Porto“, erklärt Eberhardt. Deshalb hat sie sich bei Luffy für Seitenklappen entschieden. „DIN-C4 bleibt C4.“

Im Standardformat führt Eberhardt aktuell sechs Formate. Bei Sonderanfertigungen sind Formate abseits der Standardausführungen möglich. Auch Verschluss und Papier sind frei wählbar. Gedruckt wird im Offsetdruck, in punkto Veredelung gibt es keine Grenzen.

### Gut Ding braucht Weile

Die Entwicklung hat Eberhardt selbst übernommen. „Wie schneide ich die Folie richtig? Wie führe ich sie mit dem Papier zusammen? Wie löse ich die Seitenklappen? Das war schon ein Weg dorthin“, erzählt Eberhardt. Eine besondere Herausforderung war die Klebung der Luftpolsterfolie auf das Papier. Nach einem Jahr Entwicklungszeit war das Produkt schließlich marktreif. Anschließend ging es daran, einen Lieferanten zu finden. Selbst kein Produzent, sondern Händler, wollte sie das Wissen um die Herstellung nicht aus der Hand geben. Die Lösung: „Mittlerweile lasse ich an drei verschiedenen Standorten produzieren. Aber keiner trägt das ganze Know-how – das heißt, ich führe zusammen.“ Die Luftpolsterkuverts werden zum Teil maschinell, zum Teil manuell hergestellt. Details über den Herstellungsprozess und ihre Zulieferer will Eberhardt nicht preisgeben. Nur so viel: gedruckt und veredelt wird in Österreich.

### Wertschätzung für Produkt und Empfänger

Die Sonderanfertigungen richten sich in erster Linie an Luxusmarken, Designkunden, gehobene Hotelleriebetriebe und Agenturen. Im Corporate Design gestaltet haben die Luftpolsterkuverts das Potenzial zu

Foto: MOMA Foto & Design Studio, Lukas Kirchgasser Fotografie



„Man denkt immer, Kuvert wäre ein einfaches Produkt. Dabei ist ein Kuvert ein Hightech-Produkt, das sich ständig entwickelt“, sagt Eberhardt.



Foto: MOMA Foto &amp; Design Studio, Lukas Kirchgasser Fotografie

einem regulären Teil der Geschäftsausstattung zu werden. Eberhardt nennt ein Beispiel: „Fünf Sterne-Hotels haben in der Regel eine hochwertige Geschäftsausstattung. Man erhält die Rechnung in einem Kuvert, Werbeaussendungen werden in einem Kuvert verschickt. Nehmen wir an, man vergisst sein Buch oder seine Schlüssel im Hotelzimmer, nachdem man 800 Euro für die Nacht gezahlt hat. Nachgeschickt bekommt man Vergessenes in einer braunen Luftpolstertasche. Das ist nicht stimmig.“ Lufty böte die Möglichkeit, Kunden, Produkt und Marke gleichermaßen Wertschätzung entgegenzubringen.

## Luftpolsterfolie? Muss man ploppen.

Ähnlich verhält es sich im Versandhandel. Anders als auf den analogen Verkaufsfeldern kommt der Kunde hier nach der Kaufentscheidung das erste Mal physisch mit dem Produkt in Berührung. Im Distanzhandel stellt die Verpackung die emotionale Markenbindung her. Der allererste Kontakt ist hier die Versandverpackung. Mit den veredelten Luftpolsterkuverts ließe sich bereits dieser Erstkontakt zum Teil des Markenerlebnisses machen. Hinzu kommt, dass die Luftpolsterfolie zum Anfassen und „Ploppen“ verführt. Haptik funktioniert (wie in Packaging 2/2016 berichtet) als

psychologischer Turbo. Wenn unser Tastsinn involviert ist, machen Botschaften auf unser Unterbewusstsein einen stärkeren Eindruck.

Die steigenden Absatzzahlen im Versandhandel waren für Eberhardt ein zusätzlicher Motivationsfaktor. Während die Kuvertbranche tendenziell rückläufig ist, verzeichnen Luftpolsterkuverts weiterhin Wachstum.

## Lufty hat ein Leiberl im Luxussegment

Zu Eberhardts bisherigen Kunden zählen unter anderen Frey Wille, Deutsche Bank und Borealis. Raiffeisen hat Lufty im Sommer im Zuge der „Raiffeisen-Kunden haben ein Leiberl“-Kampagne eingesetzt. Kontoneukunden wurde darin ein T-Shirt zugeschickt. Das Mailing war Teil der Kampagne zur Fußball-Europameisterschaft. Dasselbe Sujet, das großflächig plakatiert wurde, fand sich auf den Luftys wieder. Hierfür wurden sie auf Bilderdruckpapier vollflächig im Offset bedruckt und anschließend cellophaniert. „Auf einer Kartonage wäre das in dieser Qualität nicht möglich gewesen“, sagt Eberhardt. Sonderanfertigungen wie diese realisiert sie ab einer Bestellmenge von 200 Stück. Die Produktionszeit liegt bei mindestens zwei Wochen. Produkte aus dem Standardsortiment können sofort ab

Lager geliefert werden. Gewählt werden kann zwischen fünf Mond IQ Color-Farben (gelb, blau, grün, rosa und rot) und vier Galaxy Metallic-Varianten (weiß, vanilla, silver star und space black). Die Standard-Luftys haben eine Mindestbestellmenge von zehn Stück.

## Technik und Timing

Demnächst können sie auch über den Webshop bestellt werden. Eberhardt könne sich zudem die Einführung in Papierfachgeschäften, Papeterien und Concept Stores vorstellen. Wünschenswert fände sie auch den Vertrieb über die Post, wo die Luftpolstertaschen einzeln verkauft werden könnten. Im Moment befände sie sich allerdings noch in der Einführungsphase. Wenn der Markt für die hochwertigen Luftpolsterkuverts bereit ist, warum hat es dann fünf Jahre von der Idee zur Entwicklung gedauert? „Die Firma und meine Abteilung hatten Priorität. Im Nachhinein betrachtet ist jetzt der richtige Zeitpunkt. Lufty auf den Markt zu bringen ist ein Vollzeitjob“, sagt Eberhardt. „Man denkt immer, Kuvert wäre ein einfaches Produkt. Dabei ist ein Kuvert ein Hightech-Produkt, das sich ständig entwickelt.“ Generell sei sie nach wie vor mehr Technikerin als Marketeer. „Ich bin produktionsverliebt, deswegen bastle ich Prototypen“, sagt sie und verrät: „Ich bin schon beim nächsten.“