

Die DVD lernt fliegen

Das Segment der Multimedieverpackungen wächst und gedeiht



Neue Formate wie die Super-Audio-CD haben es weiterhin schwer im wachsenden Markt der Multimedieverpackungen. Dennoch sorgen einige Trends wie der ungebrochene Siegeszug der herkömmlichen DVD für einige Bewegung und Produktinnovationen in der Branche, die sich wiederum in der Verpackung spiegeln.

Klein, aber oho: Der Flying Case findet sogar in der Hosentasche genug Platz, er eignet sich auch als Wurf-scheibe.

Die aktuelle Situation des Marktsegmentes Multimedieverpackungen stellt sich im Vorfeld der Frankfurter Buchmesse als recht schwierig dar. Die Verkaufszahlen der einzelnen Produkte nehmen weiter zu, wobei nach Angaben des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft vor allem das DVD-Segment stark steigende Tendenz aufweist. Dennoch gibt es keine neuen Verpackungsformate für die wachsenden Produktmengen zu verzeichnen. „Aktuell sind keine Trends hin zu neuen Formaten zu sehen. Es ist nach unserem Wissen nichts vorhanden, was in dieser Hinsicht Marktrelevanz erreicht hätte“, erklärt Dr. Hartmut Spiesecke vom Bundesverband. Das liege vor allem daran, dass die Hersteller aufgrund der hohen Absatzzahlen eine gewisse Zurückhaltung gegenüber neuen Formaten entwickelten, da diese weitere Investitionen in die Verpackung etc. nach sich ziehen würden. Zudem seien die neuen Formate wie bspw. die DVD auch erst einige Jahre im Markt, sodass der Bedarf an absoluten Neuheiten noch nicht so groß ist. Das Fehlen neuer Formate heißt aber keineswegs, dass es keine neuen Verpackungsansätze und damit Produktinnovationen geben würde. Zwar sieht auch Dr. Volker Weiß, Geschäftsführer der Berliner Docdata Germany, aktuell nur wenig Raum für neue Trends und neue Formate. „Unsere Produktinnovationen werden aber dennoch so konzipiert, dass sie auch in Zukunft bei eventuellen neuen Formaten noch verwendet werden können“, betont der Geschäftsführer. In diesem Zusammenhang

hat sich das Unternehmen in diesem Jahr wieder einige Neuentwicklungen einfallen lassen. Dazu gehört eine Innovation, die als „CD im Bierdeckel“ umschrieben werden kann. Dabei werden Piccolo-CDs und -DVDs mit einem Durchmesser von 80 Millimetern in die Untersetzer eingepasst. Der klassische Bierdeckel ist an der Oberseite ausgespart, darin befindet sich die Piccolo-Disc.

Fälschungssicherheit – kein Raum für Verpackungsneuheiten

Mit einer speziellen Klarsichtfolie, die bereits bei dem bekannten d-Ticket eingesetzt wurde, wird einerseits dafür gesorgt, dass die CD nicht beschädigt oder nass wird, auf der anderen Seite ist sie dadurch auch für den Transport gesichert, berichtet das Unternehmen. „Dieses Produkt eignet sich natürlich in erster Linie für die werbetreibende Industrie und Events. Erste Gespräche in dieser Richtung laufen auch schon.“ Aber auch für Musikproduktionen und auffällige Softwarelösungen bietet sich diese Variante an, die zudem innerhalb einer Serie ganz individueller Verpackungen eingesetzt werden soll. Bereits heute sind laut Weiß CD-Hüllen aus Leder, Folie, Metall oder Kunststoff möglich. Entstanden ist das Produkt auf Anregung zweier Großbrauereien. Daneben sei für Ende diesen Jahres ebenso wie zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 der Start weiterer Projekte vorgesehen.

Neben der DVD sorgt vor allem auch das Thema Fälschungssicherheit für neue Ansätze im Multimediemarkt. „Kopierschutz wird mehr und mehr nachgefragt“, weiß Reiner Kafitz zu berichten, dessen Elsdorfer Unternehmen KMS Kafitz Medienservice nach eigenen Angaben zu den Marktführern bei der Herstellung von Multimediaverpackungen gehört. Die Schutzvorrichtungen spielen sich allerdings mehr auf der CD oder DVD selbst und weniger auf deren Verpackung ab. So gehören kostenlose Film-CDs mit integrierten Freischaltcodes zu gängigen Produkten. Dabei kann der Benutzer kostenlos einen neuen Film beginnen und dabei entscheiden, ob er ihn vollständig sehen möchte. Falls ja, kann der Konsument die kostenpflichtige Freischaltung veranlassen. Ebenfalls nachgefragt werden CDs mit zusätzlichen Informationen wie zum Beispiel dem kostenlosen Zugriff auf die Homepage des Vertriebers oder die Teilnahmemöglichkeit an Gewinnspielen. „Das hat sich bislang aber noch nicht vollständig durchgesetzt, da zur Umsetzung ein gesamtes Marketingkonzept notwendig ist, das auch die Verpackung einschließen müsste“, betont Kafitz. So gibt es nur ganz wenige Ansätze in dieser Richtung. Das sieht Weiß genauso. Das Thema besitze zwar noch immer eine große Bedeutung, aber das spiele sich bei den Medien eben weniger über die Verpackungen ab. Vor allem im Musikbereich verliere der Schutzaspekt aufgrund der vielen legalen Musik-

börsen im Internet wie zum Beispiel Musicload immer mehr an Bedeutung.

Die Elsdorfer setzen bei den Verpackungen vor allem auf einige Neuheiten und Weiterentwicklungen für den stark anziehenden DVD-Bereich und den CD-Markt. Für DVD-Videos und Superaudio-CDs sind dabei die „Super Jewel Boxes“ des Herstellers gedacht, die in drei verschiedenen Größen erhältlich sind. Die Standardversion ist nach Unternehmensangaben besonders für die Superaudio-CD konzipiert und hat die gleichen äußerlichen Abmessungen wie das übliche Jewel case. Die Box „King Size“ wurde für DVD-Videos entwickelt. Sie entspricht in der Höhe einer VHS-Videokassette, ist aber deutlich schmaler. Das Format Box Plus bietet eine Sondergröße, die zwischen den beiden anderen liegt. Allen gemeinsam ist eine neue Verschlusstechnik und eine weiter verbesserte Haltbarkeit, mit robusten Scharnieren.

Ebenfalls neu ist die „Shell Box“ aus Polypropylen, bei der sich der Betrachter an ein Beispiel aus der Natur erinnert fühlt. So ist die transparent-matte Verpackung exakt wie eine Muschelschale angelegt, allerdings mit dem Unterschied, dass die geschlossene Verpackung Abheftlöcher für einen Ringordner aufweist, der eine bessere Archivierung der Discs ermöglichen soll. Eine besondere Neuheit stellt eine Weißblechbox für DVDs dar. Die rechteckige Metalldose von KMS ist mit einem Schar-



Am Vorbild der Natur orientiert sich die muschelförmige „Shell Box“.

Foto: KMS

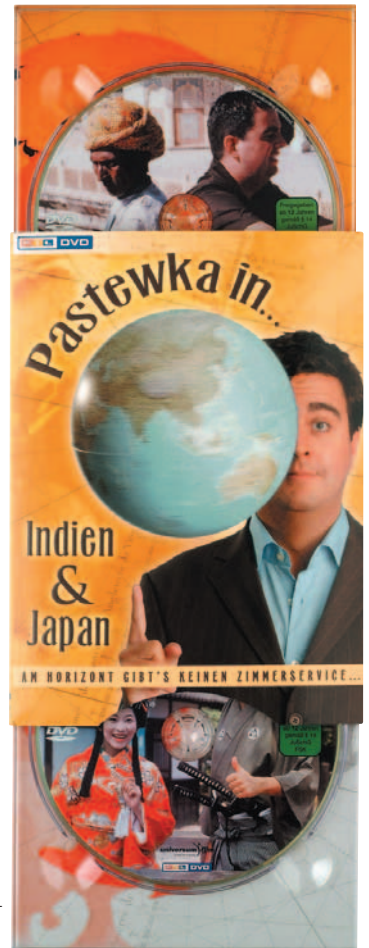


Foto: topac

Der Burgopak ist sowohl für CDs als auch für DVDs geeignet.

nier ausgestattet und besteht aus hochwertigem Silbermetallic-Material. Sie kann laut Hersteller u. a. mit Etiketten beklebt oder im Siebdruck bedruckt werden und bietet Platz für eine Standard-DVD-Box oder zwei DVD-Slimboxen.

Die fliegende CD für die Hosentasche

Außerdem bietet der Verpackungsspezialist seit kurzem eine neuartige Disc-Verpackung an. „Flying Case“ heißt die patentierte Wurfscheibe, die die sportliche Alternative zum Standard-Jewel-case ist, und als pfiffige Verpackung für CDs und DVDs besonders junge Zielgruppen ansprechen soll. Die Scheibe aus Polypropylen ist selbst nicht viel größer ist als eine CD und lässt sich nach Unternehmensangaben einfacher spielen als eine herkömmliche Wurfscheibe. Die Datenträger liegen unter einem transparenten Deckel, dessen Verschluss sich intuitiv öffnen und schließen lässt. Auf der Oberseite können über 100 cm² und auf der Unterseite knapp 80 cm² als Werbefläche genutzt werden. Flying Case ist in verschiedenen Farben

für Deckel und Boden erhältlich. Mit einem Durchmesser von 140 Millimetern und einem Gewicht von nur 45 Gramm inklusive CD oder DVD passt das Flying Case nicht nur in die Hand, sondern in fast jede Jackentasche, außerdem auch in die CD-Regale des Handels. Trotz des geringen Gewichts ist die Konstruktion so robust, dass man die Wurfscheibe ohne Angst vor „Datenverlust“ einsetzen kann.

Geschäftsführer Reiner Kafitz sieht auch einen leichten Trend hin zu Kartonverpackungen. Diesen Eindruck bestätigt auch Ralph Landmesser, Mitarbeiter des CD-Herstellers Hou-



Foto: KMS

Flyingcase ist eine patentierte Wurfscheibe.

se of Audio GmbH: „Wir haben bei den geringeren Auflagenhöhen bis zu 10000 Stück im laufenden Jahr zwar weniger Aufträge gehabt, jedoch wurden hier teilweise sehr hochwertige und damit auch recht teure Verpackungen gefertigt. DigiPacs und ähnliche Kartonverpackungen sind hier stark vertreten. Man kann diese Verpackungen schon beinahe dem Standard bei den Sonderverpackungen zurechnen“. Bei größeren Auflagen sei dagegen auch

bei den hochwertigen, bedruckten Kartonverpackungen eine Tendenz in Richtung „Geiz ist geil“ zu erkennen. Es werden häufig exquisite Verpackungen angefragt, ohne sich zuvor Gedanken über die Kosten zu machen. „Das trifft vor allem auf Auflagenhöhen zwischen 10000 und 100000 Stück im CD-Rom-Bereich zu. Es werden hier teilweise von Agenturen und deren Kunden Verpackungen angefragt und bei Kenntnis der Preise schnell wieder ad acta gelegt“, so Landmesser.

Eine ähnliche Erfahrung hat Eduard Fischer, Geschäftsführer der österreichischen Offsetdruckerei Schwarzach, die ebenfalls in diesem Markt aktiv ist, gemacht. „Der Markt für Kartonverpackungen ist im Moment allgemein schwierig“. Daher sei aktuell eine geringere Nachfrage und wenig neue Produkte zu verzeichnen. „Es gibt zwar Entwicklungen zu neuen Formaten, aber die sind nicht an den Mann zu bringen, da dann sofort der Faktor „wie packe ich das ab“ ins Spiel kommt. Man müsste quasi die Abpackmaschinen mitliefern, um Erfolge zu verzeichnen“, so Fischer. Auch Christoph Dreyer, Vertriebsleiter der Gütersloher topac Multimedia GmbH, sieht einen leichten Trend hin zu Kartonverpackungen. Dabei sind vor allem die Sonderverpackungen von DVD betroffen, die sich immer mehr zu einer Spielwiese für Grafiker entwickeln. So seien Lösungen wie der „DVD Pac“ als schön gestaltete Kartonverpackungen am POS immer häufiger. Von 08/15 bis hin zum edelsten Schubert oder DVD Pac auf alukaschierten



Foto: KMS

Modisch und elegant: Die Blechbox kann im Siebdruck bedruckt werden.

Karton gedruckt sind nahezu alle Möglichkeiten gegeben, so Dreyer. Ein anderes Segment, in dem Karton aus seiner Sicht eine Rolle spielt, ist die ROM-Industrie. Dort gibt es einen Wettlauf zwischen Softboxen aus Kunststoff und Kartonverpackungen, der durch das Budget entschieden werde. Je aufwändiger die Software, desto aufwändiger die Verpackung, lautet die Regel. Die ebenso für den Preis gelte: Je höher der Verkaufspreis, desto aufwändiger die Verpackung. „Auch hier hat man erkannt, dass die ersten zehn Sekunden entscheidend für den Verkaufserfolg sind“, betonte Dreyer. Last but not least sieht er eine erhöhte Nachfrage nach Sonderverpackungen für Audioprodukte. Speziell namhafte Künstler zielen mehr und mehr auf hochwertige Verpackungen ab. Die visuelle Aufwertung der Verpackung als solches, mache einerseits neugierig auf den Inhalt und erhöhe andererseits die Wertigkeit. „Zudem erkennen die Label der Majors zusätzlich speziell das DPac als Dieb-

DVDs überschreiten erstmals die 10-Millionen-Grenze

Im Jahr 2004 wurden in Deutschland nach Angaben des Bundesverbandes Phono 178,5 Mio. Musikmedien verkauft. Damit verzeichnete der Markt einen Absatzzrückgang von 2,6% gegenüber dem Vorjahr. Erstmals seit Jahren ist dabei der Absatz der CD-Alben mit 133,1 Mio. Stück gegenüber dem Vorjahr konstant geblieben. Erneut einen großen Schritt nach vorne gemacht, haben die DVDs, die erstmals die 10-Millionen-Grenze durchbrochen. Sie sind damit nach Verbandsangaben das Topsegment der Musikmedien und haben eine weit größere Marktbedeutung als Musikvideos auf VHS jemals hatten.

Im ersten Halbjahr 2005 stagnierte ihr Absatz allerdings bei 3,8 Mio. Stück. Ihre Rolle als Wachstumsmotor übernehmen aktuell die Musikdownloads. Nach Verbandsschätzungen hat deren Zahl im 1. Halbjahr 2005 bereits die Zahlen des gesamten Vorjahres überschritten. Verkauft wurden im ersten Halbjahr schätzungsweise etwa 8,5 Mio. Downloads (2004: gesamt 6,7 Mio.), darunter eine halbe Millionen Bundles mit mehreren Titeln. Während die Zahl der Tonträgerabsätze im ersten Halbjahr um 7,6 Millionen Stück fiel, erreichte die Zahl der Downloads eine Größenordnung von geschätzten 8,5 Millionen.

stahlschutz, eine Verpackung in sich, die sich nicht so leicht fälschen lässt wie das altbekannte Jewel case“, so Dreyer.

Sein Unternehmen reagiert darauf mit verschiedenen Neu- und Weiterentwicklungen. Eine interessante Neuheit bei den Kartonverpackungen stellt der BurgoPak der Gütersloher topac Multimedia Print GmbH dar. Sie besteht aus Chromokarton und ist in speziellen Versionen sowohl für CDs als auch für DVDs erhältlich. Die hochformatige DVD-Variante verfügt über bedruckbare Flächen, die durch Veredelung, Prägung oder Stanzung weiter aufgewertet werden können, so das Unternehmen. Die Besonderheit liegt im patentierten Öffnungsmechanismus. Durch einfaches Ziehen an der Öffnungszunge erscheint die CD/DVD-Halterung auf



Foto: Docdata Germany

Bierdeckel einmal anders: Der beliebte Untersetzer als Aufbewahrungsort für Piccolo-CDs. Prost Musik!

der anderen Seite. Dies wird durch einen speziellen Riemenmechanismus in der Hülle bewirkt. Zum Verschließen reicht ein sanftes Schieben. Hinzu kommen die verschiedenen Einsatzvarianten. So ist der BurgoPak sowohl für eine als auch für zwei CDs bzw. DVDs mit oder ohne Booklettasche lieferbar.

Eine weitere Neuheit, die allerdings nach Unternehmensangaben erst ab Dezember erhältlich sein wird, ist der „DVStar“. Er bietet die Möglichkeit, bis zu drei DVDs in einem Tray in einer funktionalen Verpackung platzsparend zu präsentieren. Dazu wird ein speziell entwickelter Klappmechanismus im Inneren des DVDPacs eingesetzt. Das Produkt überzeuge vor allem durch gute Gestaltungs- und Veredelungsmöglichkeiten sowie einen geringen Materialaufwand, heißt es aus Gütersloh. ra ■