

# Massanzug fürs Onlinebusiness

Wie verpackt man in reiner Handarbeit hergestellte Tafelschokolade, die es in über 200 Mio. verschiedenen Varianten gibt und die nur über das Internet erhältlich ist? Der Internetshop My Swiss Chocolate und Pawi Verpackungen haben eine Lösung gefunden, die Verkaufsappeal mit massgeschneiderter Funktionalität verbindet.



**Der Blick durchs Sichtfenster zeigt: Jede Tafel ein Unikat.**



**Dank aufkaschierter OPP-Folie ist die Kartonverpackung innen dicht wie ein Beutel.**



**Die leere Verpackung lässt sich mit wenigen Handgriffen aufrichten, befüllen und verschliessen.**

Drei Grundmassen, zehn Geschmacksnoten, über Hundert Zutaten von Ananas bis Zimt, dazu diverse Dekore, auf Wunsch auch Firmenlogos und eigene Fotos, die auf Zuckerpapier ausgedruckt und auf die Schokoladetafel gelegt werden – auf der Website von [www.myswisschocolate.ch](http://www.myswisschocolate.ch) kann jeder Tafelschokolade nach eigenem Geschmack in kühnen bis kühnsten Kombinationen kreieren.

Der Experimentierfreude ihrer Online-Kunden haben die Initiatoren des Online-Schokoladenshops, die Gastrounernehmer Sven Beichler und Christian Philippi aus Pfäffikon ZH, bewusst keine Grenzen gesetzt. Das Aussergewöhnliche, die Vielfalt, die Lust an der Kreation sind Teil der Geschäftsidee.

«Uns war von Anfang an klar, dass für die Schoggi-kreationen unserer Kunden nur eine Verpackung mit grossem Sichtfenster in Frage kommt. Egal, ob man sich mit der selbst kreierte Schokolade selbst beschenkt oder ob man sie weiter verschenkt: das Individuelle jeder Schokolade muss sichtbar sein und für sich selbst sprechen», sagt Sven Beichler.

Am Markt erhältliche Standard-Sichtfensterverpackungen für Tafelschokolade eigneten sich dafür nicht. Das stellten die beiden Unternehmer in der Aufbauphase ihres Internetshops schnell fest. Diese Verpackungen versagten weniger in der Produktpäsentation, sondern vor allem funktional. Das zeigten

Praxistests, bei denen Schokolade an 300 Testpersonen in ganz Europa versendet wurden. Weder die Handhabung beim manuellen Verpacken der Tafeln, noch die Kennzeichnung, noch der Produktschutz beim Versand überzeugten.

Erst die Zusammenarbeit mit der Verpackungsfirma Pawi Verpackungen in Winterthur brachte eine Verpackungslösung, die alle Anforderungen erfüllte. Die massgeschneiderte Verpackung entstand in einer Art Ping-Pong-Spiel, sagt Bleicher: «Wir sagten was wir wollten und brauchten, Pawi zeigte uns, was ging.» Die in Kooperation entstandene Verpackung ist eine Art Zwitter: Basis ist eine Kissenverpackung aus Karton, wie sie ähnlich für das Verpacken von Krawatten verwendet wird. Innen ist die Kissenverpackung komplett mit einer hochtransparenten OPP-Folie kaschiert, so dass die verschlossene Verpackung auch eine Art Beutel ist. Funktional überzeugt das Konzept: Das manuelle Aufrichten geht problemlos, ebenso das Einschieben der Schokoladetafeln. Die Verpackungsart toleriert, dass die Tafeln in Abhängigkeit von den Zutaten unterschiedlich dick sind. Beim Postversand bietet die Kartonkonstruktion ausreichenden Schutz. Das grosszügig dimensionierte Sichtfenster erlaubt dem Empfänger einen ungehinderten Blick auf die Schoggi-creation. Sinnvoll integriert ist auch ein Thermodrucketikett, das über Haltbarkeitsdaten und Zutaten informiert. Das Etikett überspannt partiell Boden, Rück- und Vorderseite, verschliesst so die Verpackung unten dicht und bietet auf der Vorderseite noch Raum für einen individuellen Aufdruck. Die grafische Gestaltung der Verpackung orientiert sich farblich und typografisch am Corporate Design des Internets-hops, beides schuf die Designerin Martina Hermann, Vision + Media, D-Werne.

Wer erinnert sich noch an Diskussionen aus der Anfangszeit des E-Business? Beim Verkauf über das Internet wird die Verkaufsfunktion der Verpackung unwichtig, wurde damals vermutet. Diese Vermutung ist falsch, wie My Swiss Chocolate zeigt. Die emotionale Präsentation des Produktes bleibt auch bei der Online-Vermarktung ein Muss. Funktional werden Verpackungen dagegen anders gefordert, wenn auch nicht minder hart wie beim konventionellen Verkaufsweg. Für Packaging Designer und Verpackungshersteller stellen sich neue, reizvolle Aufgaben, um die verschiedenen Verpackungsfunktionen internetgerecht zu interpretieren und zu kombinieren. **J.K.**