

Sascha Lobo auf dem Forum Wellpappe:

„Unboxing ist Selbstinszenierung mit Wellpappe“

„Ich will, dass mich das Paket bei der Zustellung an der Haustür mit meinem Namen anspricht.“ Um Sätze wie diesen von Sascha Lobo zu hören, kamen etwa 400 Besucher zum Forum Wellpappe 2015. Auf der FachPack-Veranstaltung sprach Deutschlands bekanntester Internet-Fachmann darüber, wie er sich die Verpackung der Zukunft vorstellt. Der Blogger, Kolumnist und Redner bietet dem Publikum seit Jahren ebenso fundierte wie unterhaltsame Einblicke in die Köpfe von Internetnutzern und in die Strukturen der Netzkommunikation. Im Fokus seines Vortrags auf dem Forum Wellpappe: Unboxing.

Über 25 Millionen Unboxing-Videos gibt es inzwischen im Internet. Dabei handelt es sich um Clips, in denen sich Online-Shopper in teils aufwendigen Inszenierungen beim Auspacken ihrer zugestellten Ware filmen. Eine wissenschaftliche Untersuchung der Universität Bielefeld besagt, dass 29 Prozent der Frauen und 71 Prozent der Männer bereits Unboxing-Videos im Internet gesehen oder sogar selbst erstellt haben. Warum machen Menschen das? Lobo erklärt es mit dem Wunsch, beim eher nüchternen Online-Einkauf mehr Spaß zu haben. „E-Commerce leidet darunter, dass der Einkaufsvorgang verdichtet ist auf den Klick. Die Verpackung ist für die Emotionalisierung verantwortlich.“ Seine Schlussfolgerung: „Das Schönste am Online-Shopping ist das Auspacken!“

Online-Empfehlungen beeinflussen Konsum

Befördert wird der Trend zu den Auspack-Clips Lobo zufolge durch die zunehmende Bedeutung der Sozialen Medien und der „Share“-Kultur. „Die Bereitschaft, Daten zu teilen, ist bei Internet-Nutzern unbegrenzt. Diese Datenbegeisterung verändert auch Kaufentscheidungen.“ Empfehlungen von „Freunden“ und „Followern“ gewinnen immer stärkeren Einfluss auf den Konsum. Nach Lobos Einschätzung trifft diese Entwicklung auf eine Zielgruppe, für die das Mitmachen bei Facebook, YouTube und Co. vor allem Selbstdarstellung bedeutet. „Die Sozialen Medien sind eine riesige Maschinerie der Selbstinszenierung, und die hat in den Sozialen Medien ganz intensiv zu tun mit dem Konsum. So entstehen Phänomene wie das Unboxing.“

Der Internet-Experte ist sicher: Der Anteil der Wellpappe an der Inszenierung eines neuen Produkts wird immer größer, weil die Bedeutung in den Sozialen Medien steigt. „Die Sozialen Medien haben im E-Commerce drei Funktionen: Erstens die Empfehlung: In jedem Unboxing-Video wird automatisch auch die Verpackung empfohlen. Zweitens die Emotionalisierung in Form eines langsamen Spannungsbogens, bis das Produkt endlich vollständig vor einem liegt. Und drittens – und meiner Meinung nach am wichtigsten – die Inszenierung des Konsums.“

Individuelle Ansprache durch die Verpackung

Lobo zufolge spielt die Wellpappenverpackung eine große Rolle bei der Emotionalisierung des Online-Shoppings – und damit für das gelungene Einkaufserlebnis. Das fängt indes schon vor dem Auspacken an – auf dem Weg zum Käufer und an seiner Haustür. „Ich glaube, dass es für den Käufer in Zukunft möglich sein muss, in jeder Sekunde mit dem Paket auf dem Zustellweg zu kommunizieren. Das Paket muss mir ganz genau erzählen, was auf dem Transport alles passiert ist.“ Auch für den Augenblick der Warenübergabe hat er genaue Vorstellungen. „Ich möchte, dass das Paket funkelt und glitzert und blinkt – natürlich einhundert Prozent auf meine Bedürfnisse zugeschnitten. Und ich möchte, dass mich das Paket mit meinem Namen begrüßt.“ Lobo zeigte sich überzeugt davon, dass die Wellpappenhersteller die Richtigen sind, solche Verpackungen künftig herzustellen.

Hinsichtlich des millionenfach verbreiteten Unboxing-Trends unterstellte er der Wellpappenindustrie augenzwinkernd: „Vor 15 Jahren hätten die Hersteller von Wellpappe doch niemals gedacht, dass ihr Produkt massenweise dazu genutzt wird, sich selbst zu inszenieren.“ Wellpappe als Filmstar im Internet – eine unvorhergesehene Entwicklung, die die Branche gern in Kauf nehmen wird.

* * *