

Edles für jede Form

Spezialist Mit besonderen Drucken und ausgefallenen Verpackungen lässt die Firma Seismografics Markenprodukte glänzen

Unterschleißheim. Ein gedrucktes Produkt soll alle Sinne ansprechen. Man muss es sehen können, fühlen können – oder sogar knistern hören. Diesen Anspruch hat jedenfalls Jakob Kaikkis, Geschäftsführer des Druckveredlers und Verpackungsherstellers Seismografics.

Diese Firma in Unterschleißheim bei München, Ende der 1950er Jahre vom Großvater gegründet, begann als Siebdruckerei, die nebenbei auch Kunstdrucke realisierte. Beides spielt auch heute noch eine Rolle – insbesondere dann, wenn es um die Veredelung von Umschlägen oder hochwertigen Verpackungen geht. „Wir sind derzeit Deutschlands vielseitigster Druckveredler“, sagt Kaikkis selbstbewusst, „und wir bieten alles aus einer Hand.“

Drucken, Stanzen, Cellophanieren, Lackieren, Prägen: Das Unternehmen hält alle dafür benötigten Spezialmaschinen vor. In München arbeiten 74 Mitarbeiter für die Firma, in drei Werken im kostengünstigeren Tschechien weitere 150 Menschen.

Neurowissenschaftliche Studie belegt die Wirkung hochwertiger Materialien und Veredelungen

„Das Angebot von Seismografics ist sehr umfangreich“, sagt der 40-jährige Firmenchef. Denn die Aufträge sind hier extrem vielseitig. Edle Verpackungen entwirft man vor allem für Kunden aus der Kosmetikbranche oder dem Bereich „High End Food“ (dazu gehören etwa hochpreisige Pralinen oder Spirituosen). Daneben erledigt die Firma Druckveredelungsaufträge für lokale Druckereien, fertigt Marketing-Materialien, druckt Buchcover und Mappen. Werbemailings wickelt Seismografics bei Bedarf komplett ab, Rückkopplung auf Internetseiten inklusive.

Die Zukunft sieht Kaikkis in hochwertigen, edlen Printprodukten. Denn gerade die Verpackung löse beim Käufer die Neugierde aus, ein Produkt überhaupt in die Hand zu nehmen, sagt er. Diese These hat er jüngst mit Partnern in einer Studie neurowissenschaftlich untersuchen lassen. Das eindeutige Ergebnis: Je edler und schicker das Äußere, desto häufiger greifen die Kunden zu – und desto länger beschäftigen sie



Welche Form darf's denn sein? Geschäftsführer Jakob Kaikkis setzt auf umfassende Beratung, um mit dem Kunden die geeignete Verpackung zu finden.

sich mit dem Produkt. „Dabei ist es übrigens egal, ob Mann oder Frau, ob Jung oder Alt, oder wie viel jemand verdient“, erläutert Kaikkis. Hochwertiges Papier, strukturierte Oberfläche, glitzernde Schrift, folierte und lackierte Elemente – das entfacht die Lust, sich auch mit dem Inhalt zu beschäftigen. Und es rechtfertigt in den Augen der Konsumenten oft auch den höheren Preis für das Luxusobjekt.

„Unsere Branche muss noch selbstbewusster werden“, folgert Kaikkis. Er sieht sich da in einer Beraterrolle: Den Kunden müsse klargemacht werden, dass sich der Aufwand für Qualität lohnt. Klar, hochwertig veredelte Papiere sind teurer – „aber wenn sie wirken, ist das eben jeden Cent wert“. Das Ergebnis der



Etwas Goldfarbe fürs Buchcover? Da greift man gerne zum Bestseller.

neurowissenschaftlichen Studie helfe, dies zu belegen.

„Wenn wir besser verstehen, wie Kommunikation funktioniert, können



Passt die Farbe? Mitarbeiter Victor Alexopoulos prüft ein Druckergebnis.

wir unsere Kunden ganzheitlich beraten“, sagt er. Das könne etwa dazu führen, nur eine kleine, ausgewählte Zielgruppe anzuschreiben – und die beim Versand gesparten Kosten in hochwertige Veredelung zu stecken.

Die Reaktion der Konsumenten hat er sogar selbst in einem Versuch getestet, indem er die gleiche Anzahl von

”

Wenn hochwertig veredelte Papiere wirken, sind sie jeden Cent wert

Werbeflehen mit normalen Kuverts und Umschlägen in veredelter Ausführung versendet hat. Beim Standardpapier antwortete 1 Prozent – beim hochwertigen Kuvert reagierten 12 Prozent!

Die Entwickler bei Seismografics tüfteln übrigens stets an innovativen Möglichkeiten der Veredelung. Ganz neu gibt es zum Beispiel glitzernde Schriftzüge auf Basis von hauchfein gemahlten Glaspartikeln. Oder Verpackungen, die zu 50 Prozent aus Gras bestehen: „Auch Kunden, die nachhaltige Produkte verkaufen, wollen ein edles Verpackungsdesign“, so Kaikkis, „aber möglichst aus nachhaltigen Rohstoffen.“

ALIX SAUER