

# Verpackung ist das zentrale Werbemedium am Point of Sale

Seit mehr als 30 Jahren begleitet Peter Roßkamp mit seiner Verpackungsagentur DeTeMa Mittelständler, renommierte Markenartikler und Handelsunternehmen bei der Konzeption und Umsetzung von innovativen und spannenden Konzepten



*Sie kennen die Märkte aus langjähriger Erfahrung: Firmeninhaber Peter Roßkamp (li.) und Chief Design Direktor Alexander Schenk*

Die Unternehmen, die der DeTeMa ihr Vertrauen schenkten, reichen vom Premiumschokoladenhersteller Lindt & Sprüngli über die Firmen Schwartauer Werke, Mövenpick Fine Foods und Pickerd Back- und Dekorspezialitäten bis hin zur Schweizer Delica Fine Foods AG. Zu den weiteren bedeutenden Klienten der Agentur zählen die Dalli Group, mit der DeTeMa viele Launches und Relaunches im Sektor Personal- und Home-Care realisiert hat, und Aldi Nord, für den u. a. die Konzeption von Mehrwert-Eigenmarken entwickelt wurde.

---

**Mit der Schokoladenfabrik  
in Aachen verbindet DeTeMa  
eine lange Erfolgsgeschichte**

---

Dabei haben besonders die Verbindungen zu Lindt & Sprüngli eine langjährige Vorgeschichte, hat DeTeMa doch bereits für die Vorgängerfabrik von Lindt Deutschland unter Monheim und Ludwig Schokolade gearbeitet. Seit 1988, seit Lindt die Produktionsstätte in Aachen übernommen hat, wurde eine Vielzahl an gemeinsamen Entwicklungen realisiert, beispielsweise spezielle Saison-Welten. Auch an der prestigeträchtigen Idee des Lindt Teddy-Konzepts arbeitete sie mit. Bei Pickerd war DeTeMa für den Komplett-Relaunch und die Strukturierung des Gesamtsortiments verantwortlich. „Wir analysieren das Verbraucherverhalten sehr genau, bevor wir loslegen. Bei Pickerd beispielsweise galt es, das Backen vom angstbesetzten Thema der Perfektion mit einem lustbesetzten zu ergänzen, so

## Von Alfons Strohmaier

Als Peter Roßkamp im Jahr 1983 seine Agentur DeTeMa GmbH, Gesellschaft für Verpackung und Verkaufsförderung, in Aachen aus der Taufe hob, war es noch üblich, den Firmen-Namen in Kürzel zu fassen. „De“-sign, „Te“-chnologie und „Ma“-rketing sind die drei Säulen, auf denen der Sozialwissenschaftler und Psychologe seine Kompetenz aufgebaut hat. „Wir sind bei den Firmen stets mit Spezialisten in Kontakt, die sich auf ihrem Gebiet hervorragend auskennen. Doch es ist enorm wichtig, den Überblick über alle Bereiche zu haben“, erläutert Roßkamp die Strategie seines Teams.

Mit dem dreidimensionalen Ansatz hat sich das Unternehmen bei renommierten Markenherstellern, aber auch bei Mittelständlern und Handelsketten ein ausgezeichnetes Renommee erarbeitet. DeTeMa berät die Kunden bei neuen Markenkonzepten ebenso wie bei Relaunches während des gesamten Prozesses – von der Grundkreation, etwa der Fragestellung nach den Bedürf-

nissen und Wünschen der Konsumenten, über Design-Entwürfe und deren Weiterentwicklung bis hin zur technischen Machbarkeit der Konzepte.

In Aachen arbeiten erfahrene Marketingexperten, Designer sowie Verpackungs- und Kommunikationsspezialisten Hand in Hand, um erfolgreiche Gesamtkonzepte zu realisieren. Dies ist der Firma in den vergangenen Jahrzehnten mit großem Erfolg gelungen; DeTeMa kann heute auf mehr als 3.000 erfolgreiche Projekte in vielen Branchen verweisen – insbesondere im Umfeld von Premium-Marken. Der Wirkungskreis umfasst nahezu den gesamten Bereich der Konsumgüter- und Lebensmittelindustrie auf nationaler und europäischer Ebene.

Thematische Schwerpunkte sind vor allem die Segmente Süßwaren und Schokolade, Body- und Home-Care, Getränke, Brot- und Backwaren-Spezialitäten, aber auch Frühstücksprodukte sowie Non-Food wie etwa Textilien, Mode und Bekleidung. Hinzu kommen zahlreiche Projekte mit dem Handel im Bereich Private Label- und Mehrwert-Eigenmarken.



Im Süßwarenssegment hat DeTeMa zahlreiche Projekte mit Lindt & Sprüngli realisiert, vor allem auch im Saisonbereich; weitere Klienten sind Mövenpick Fine Foods und Pickerd Dekor

dass auch Kinder Spaß daran haben könnten“, erzählt der Manager über die Arbeit an den neuen Darreichungsformen bei den Schokoglasuren.

„Für mehr als 80 Prozent der Produkte gilt: Die Verpackung ist der zentrale, oftmals einzige Kommunikationsträger, weil andere Media-Maßnahmen nicht zur Verfügung stehen“, bringt Roßkamp seinen persönlichen Anspruch auf den Punkt. „Die Herausforderungen im Marken- und Verpackungsdesign sind deshalb vielschichtiger und differenter. Am POS gilt es etwa, eine deutliche Aufmerksamkeit beim Shopper zu erzielen und danach eine Kundenbindung zum Verbraucher zu gewährleisten.“ Verpackungen prägen indes nicht nur den Auftritt am POS – ob im Regal oder in der Zweitplatzierung, sondern gehören darüber hinaus zum Haushalt und sind so prägende Elemente der Alltagskultur. Bild, Text, Form, Farbe, Material und Haptik werden zusammen mit dem Markenprodukt eindeutig als Ganzes wahrgenommen.

Andererseits sind Individualisierung und Personalisierung neue Faktoren, die vor allem im Süßwarenbereich zunehmend eine gewichtige Rolle spielen. „Süßwaren sind sehr emotional besetzt und werden zudem anlassbezogen gekauft, was uns Entwickler immer wieder neu herausfordert. Ob

Selbstverzehr oder Social Consumption, ob Geschenk oder funktionelle Sättigung – in Süßwaren und Schokolade steckt viel Potenzial“, weiß Roßkamp.

**360-Grad-Konzeption  
beruht auf Design,  
Marketing und Technologie**

Für den Inhaber und für Chief Design Direktor Alexander Schenk spielen bei der 360-Grad-Konzeption nicht nur Design und Marketing eine Rolle, sondern besonders auch die technologischen Bezugspunkte. So war DeTeMa eine der ersten Firmen in Deutschland, die den digitalen, unsichtbaren Code auf eine Verpackung appliziert hat, wie Roßkamp mit Stolz berichtet. Die geradezu explosive Entwicklung der technischen Möglichkeiten fasziniert ihn immer wieder aufs Neue – seien es 3D-Druck,

Additive Prototyping oder die Frage, wie durch unsichtbare digitale EAN-Codes die Zeiten am Check-out verkürzt werden können.

Zur technologischen Perspektive gehören auch gute Handling-Eigenschaften, Verantwortung und Nachhaltigkeit bei den Rohstoffen und in der Logistik bis hin zu den Materialien „des schönen Scheins“. Die Veredelung von Verpackungen ist eine der Kernkompetenzen der Firma, die sie im Laufe der Jahrzehnte perfektioniert und an technologischen Innovationen ausgerichtet hat. „Die Kunst besteht darin, aus Gold noch mehr Gold zu machen“, schmunzelt Roßkamp.

Auch die Themen Rückverfolgbarkeit und Information durch bewegte Bilder, die mit der Digitalisierung nochmals einen ganz eigenen Stellenwert erhalten, spielen für die Agentur eine immer größere Rolle. Ohne fundiertes Netzwerk, ohne Flexibilität und Beweglichkeit könnten heute so manche Herausforderungen kaum mehr zufriedenstellend gelöst werden, davon sind die Verantwortlichen von DeTeMa überzeugt. Und somit ist naturgemäß die Zusammenarbeit mit der Verpackungs-Agentur für Konzerne wie für Mittelständler notwendiger denn je – davon ist Roßkamp überzeugt, der auch nach 34 Jahren an der Spitze des Betriebs noch „sehr, sehr viel Spaß bei der Arbeit“ hat. •

[www.detema.de](http://www.detema.de)

