



17.06.2015 - 10:01 Uhr

Neue Dynamark® Effect-Serie von Ball Packaging Europe hebt Individualisierung von Massenprodukten auf die nächste Stufe

- Maßgeschneiderte Drucktechnologie ermöglicht Vielzahl dynamischer Designs -

Zürich (ots/PRNewswire) - Mit der wegweisenden Drucktechnologie Dynamark(®) Effect stellt Ball die neueste Entwicklung für das Design von Getränkedosen vor. Die Technologie ermöglicht es, massenproduzierte Getränkedosen als maßgeschneiderte Kreationen zu fertigen und folgt damit dem Trend der Produktindividualisierung. Dynamark(®) Effect bietet drei Varianten, mit denen sich bis zu 24 unterschiedliche Designs in einem einzigen Produktionslauf verwirklichen lassen. Mit Dynamark(®) Effect 1.0 zeigte Ball bereits 2013, wie leicht sich individuell gestaltete Produkte auch "en masse" anfertigen lassen. Passend zur diesjährigen Sommersaison stellt Ball nun mit Dynamark(®) Effect 2.0 und 3.0 die neuesten Entwicklungen vor. Jede Variante ist darauf ausgelegt, den Werbekonzepten von Markenartiklern aus allen Bereichen der Getränkeindustrie einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten.

Erleben Sie die interaktive Multimedia-Nachrichtenausgabe hier: <http://www.multivu.com/players/English/7074651-ball-packaging-europe-dynamark-effect> [<http://www.multivu.com/players/English/7074651-ball-packaging-europe-dynamark-effect>]

Besondere Werbeaktionen, schnell und einfach umgesetzt "Wir haben den Dynamark(®) Effect weiter entwickelt, um dem Markt Lösungen für zwei besondere Herausforderungen zu bieten. Zum einen ist der Trend der Individualisierung von Massenprodukten ungebrochen. Zum anderen möchten Getränkehersteller ihre Verpackungsdesigns kurzfristig besonderen Gelegenheiten wie Musikfestivals oder Sportveranstaltungen anpassen", so Antti Laakkonen, Business Manager (Product) bei Ball Packaging Europe. "Mit Dynamark(®) Effect helfen wir unseren Kunden, ihre Produkte im Verkaufsregal weiter in den Vordergrund zu rücken und die Verbraucherbindung zu stärken -mit individualisierbaren, kosteneffizienten Prozessen für Stahl- und Aluminiumdosen in allen Größen."

Sondereditionen von Dosen sind relativ neu auf dem Getränkemarkt. Im Jahr 2013 hat die "Share a Coke"-Kampagne mit Hilfe von Dynamark(®) Effect 1.0 die Messlatte für individualisierbare Designs gleich sehr hoch gesetzt. Anstelle des kultigen Logos von Coca-Cola überraschten die Dosen mit einfachen, einfarbigen Botschaften auf dem metallenen oder weißen Untergrund der Dosenoberfläche. Coca-Cola legte mit Dynamark(®) Effect 1.0 die eigene Markenidentität vollständig ab und positionierte sich so als persönliche Marke jedes einzelnen Kunden. Damit stärkte Coca-Cola seine Vorreiterposition im Bereich Marketing und machte die Dosen zu begehrten Sammlerstücken.

Eine Lösung für Feinheiten Nach der Einführung von Dynamark(®) Effect 1.0 entwickelte Ball seine wegweisende Technologie direkt weiter. Coca-Cola und die Paulaner Brauerei aus München nutzen die zweite Generation, Dynamark(®) Effect 2.0, bereits wirkungsvoll. Zu Ehren des FC Bayern München gab die Traditionsbrauerei im März 2015 eine Sonderedition von 50 cl Bierdosen heraus. Zwölf verschiedene Fußballprofis schmücken die in rot und blau gehaltenen Dosen jeweils auf einem eigenen Gebinde. Der neue Dynamark(®) Effect 2.0 macht es möglich, Schriftzüge, einfache Bilder und Signaturen in hoher Auflösung abzubilden, wahlweise in der gleichen oder in einer anderen Farbe wie der Dosenhintergrund. Die Möglichkeit, feine Details zu drucken, bedeutet gleichzeitig größere Flexibilität im Design. "Feine Linien wie Schatten oder Haare lassen sich jetzt problemlos in die Designs integrieren und sorgen für einen vollkommen neuen, realistischen Look", erläutert Antti Laakkonen. Die auffälligen Behälter sind seit Mitte März in teilnehmenden Lebensmittelgeschäften und Getränkeabholmärkten verfügbar und bei Fußballfans besonders beliebt.

Ein Tribut an den "Rock & Roll" Die Karlsberg Brauerei nutzt mit einer Special Edition-Dose der Rockband AC/DC ebenfalls die Vorteile der neuen Dynamark(®) Effect 2.0-Technologie. Als Tribut für die Rocklegenden und ihre Fans begleitet eine Edition aus acht verschiedenen 568 ml Bierdosen die "Rock or Bust"-Welttournee. Auf sattem, schwarzem Hintergrund sind die Dosen jeweils mit dem Datum und einem der acht Veranstaltungsorte bedruckt, an denen die australische Band zwischen Mai und Juli 2015 spielt. Das Logo der Band hebt sich in starken Farben ab und stimmt die Fans schon einmal auf das Spektakel ein, das AC/DC auf der Bühne entfesseln wird.

Mit 3.0 ist jetzt eine vollkommen neue Designoption aus der Dynamark(®) Effect-Familie von Ball erhältlich. Während 2.0 bereits realistische Details zulässt, hebt die Variante 3.0 den individualisierbaren Druck auf das nächste Level: Mit 3.0 sind zweifarbige, hochauflösende Bilder nahezu in Fotoqualität möglich. "Die Technologie, die im Sommer marktreif ist, wird die Erwartungen an individuelles Drucken noch übertreffen. Die steigende Nachfrage für Getränkedosendesigns, die über einfache Text- und Bildelemente hinausgehen, erfüllt sie mühelos", fasst Antti Laakkonen zusammen. "Mit 3.0 können wir unseren Kunden ein umfassendes Spektrum an Werbemöglichkeiten direkt auf ihren Getränkedosen bieten - wir sind gespannt, welche Projekte wir damit als erstes verwirklichen."

Who We Are is in All We Do.

Ball Packaging Europe Ball Packaging Europe ist einer der führenden Getränkedosenhersteller Europas. Seine europäische Hauptverwaltung befindet sich in Zürich, Schweiz. Ball Packaging Europe beschäftigt 2.800 Mitarbeiter und verfügt über zwölf Produktionsstandorte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Polen und Serbien. Das Unternehmen gehört

zur Ball Corporation, die hochwertige Metallverpackungen für die Getränke-, Lebensmittel- und Haushaltswarenindustrie herstellt. Darüber hinaus liefert die Ball Corporation Luft- und Raumfahrttechnik sowie andere Technologien und Dienstleistungen vorwiegend an die US-amerikanische Regierung. Die Ball Corporation und ihre Tochtergesellschaften beschäftigen weltweit mehr als 14.500 Menschen und erwirtschafteten 2014 einen Umsatz von über 8,6 Milliarden US-Dollar.

Aussagen über die Zukunft Diese Pressemeldung beinhaltet "Aussagen über die Zukunft" zu künftigen Ereignissen und finanziellen Entwicklungen. Aussagen über die Zukunft sind durch Begriffe wie "erwartet", "vorhersieht", "abschätzt" usw. gekennzeichnet. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheiten, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen wesentlich abweichen. Das Unternehmen übernimmt keine Verpflichtung, irgendwelche Aussagen über die Zukunft aufgrund neuer Informationen, künftiger Ereignisse oder sonstiger Sachverhalte zu aktualisieren oder zu korrigieren. Eine Zusammenfassung der Hauptrisikofaktoren und Unsicherheiten ist den bei der Börsenaufsicht eingereichten Unterlagen, einschließlich Anhang 99.2 im neuesten Formblatt 10.k zu entnehmen. Diese eingereichten Unterlagen sind auf unserer Webseite und unter www.sec.gov [<http://www.sec.gov/>] einsehbar. Zu den Faktoren, die die Verpackungssparte des Unternehmens beeinflussen könnten, zählen: Nachfrageschwankungen; Verfügbarkeit und Kosten von Rohstoffen; Verfügbarkeit konkurrenzfähiger Verpackungen, Preisentwicklung und Substitutionslage; Klima- und Wetterveränderungen; Ernteertragslage; Aktivitäten der Wettbewerber; ausbleibende Produktivitätssteigerungen oder Kostensenkungen; die Pfandpflicht oder andere restriktive Verpackungsgesetze; die Konsolidierung von Abnehmern und Zulieferern, Auswirkungen aus Energieversorgung und Lieferkette; Änderungen bei Verträgen mit Hauptkunden oder -lieferanten oder Verlust eines Hauptkunden oder -lieferanten; politische Instabilitäten und Sanktionen sowie Änderungen bei Wechselkursen oder Steuersätzen. Zu den Faktoren, die unsere Luft- und Raumfahrtsparte beeinflussen könnten, zählen: Finanzierung, Autorisierung, Verfügbarkeit und Rendite von Aufträgen der öffentlichen Hand und privater Auftraggeber sowie Verzögerungen, Verlängerungen und technische Ungewissheiten bei Verträgen in diesem Segment. Zu den Faktoren, die das Unternehmen insgesamt beeinflussen könnten, zählen die oben genannten sowie: Änderungen bei der Unternehmensführung; regulatorische Maßnahmen oder Angelegenheiten einschließlich solcher, die Steuern, Umweltschutz und Arbeitssicherheit betreffen, darunter auch Maßnahmen der FDA (USA), sowie weitere Maßnahmen oder Bedenken der Öffentlichkeit in Bezug auf Produkte, die in unsere Behälter abgefüllt werden, sowie auf Chemikalien oder Substanzen, die in Rohstoffen oder im Produktionsprozess Anwendung finden; technologische Entwicklungen und Erneuerungen; Rechtsstreitigkeiten; Streiks; Änderungen der Arbeitskosten; Rendite der leistungsorientierten Pensionspläne des Unternehmens; Änderungen an den Renten; Unsicherheiten in Bezug auf die in den USA geltenden gesetzlichen Grenzwerte für den Haushalt und das Haushaltsdefizit und die damit zusammenhängende Haushaltssperre; reduzierter Cashflow; die Fähigkeit, den Rahmen kalkulierter Initiativen einzuhalten; Zinssätze, die die Höhe der Unternehmensschulden beeinflussen; sowie erfolgreiche oder erfolglose Akquisitionen und Veräußerungen, einschließlich -bezogen auf die vorgeschlagene Übernahme von Rexam PLC - möglicher Auswirkungen der Ankündigung dieser Akquise auf unsere Geschäftsbeziehungen, Betriebsergebnisse und den Betrieb im Allgemeinen; das Eintreten irgendeines Ereignisses oder anderer Umstände, die Anlass zur Kündigung unserer definitiven Vereinbarung mit Rexam PLC in Bezug auf die Übernahme geben könnten; der Ausgang irgendeines Gerichtsverfahrens, das in Bezug auf die definitive Vereinbarung mit Rexam PLC gegen uns eingeleitet werden könnte; sowie die Nichteinhaltung von Bedingungen für den Vollzug der Übernahme von Rexam PLC inklusive des Erhalts aller erforderlichen regulatorischen Genehmigungen.

Web site: <http://www.multivu.com/players/English/7074651-ball-packaging-europe-dynamark-effect/> <http://www.ball.com/>

Kontakt:

PRESSEKONTAKT: Kendall Griffin, PR Manager, Ball Packaging Europe Holding GmbH & Co.KG, +49 228 50 216 200, Kendall.Griffin@ball.com, Besuchen Sie uns auf www.ball-europe.com, Renee Robinson, Manager Corporate Communications, Ball Corporation, +1 303-460-2476, rarobins@ball.com, Besuchen Sie uns auf www.ball.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058160/100774329> abgerufen werden.