

Innovation mit Wirkung auf der Fläche und beim Kunden

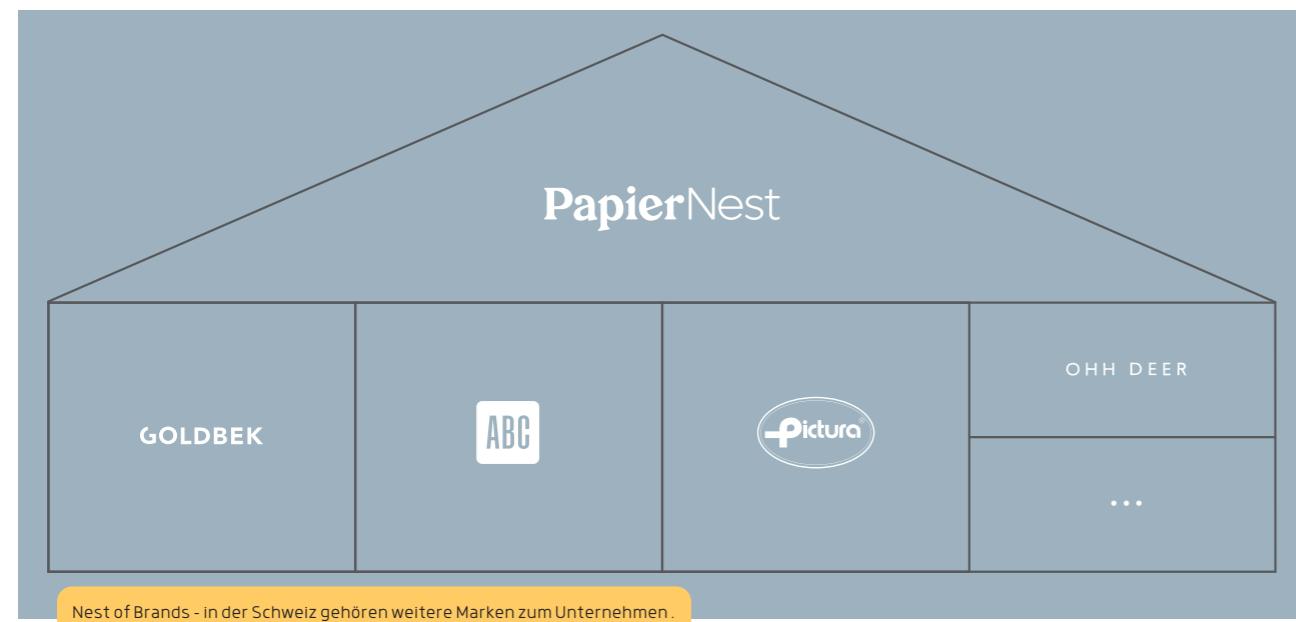
Wie PapierNest mit einer klaren Plattform-Strategie Sortimente bündelt, Flächen produktiver macht und dem Handel neue Spielräume eröffnet. Constantin von Braun und Burkhard Schepermann sprechen über Wirkung, Effizienz und emotionale Relevanz am Point of Sale.

Herr von Braun, PapierNest spricht heute viel über Plattform, Innovation und neue Strukturen. Was ist aus Ihrer Sicht der zentrale Mehrwert für Einkäufer?



Constantin von Braun,
Geschäftsführer Goldbek Verlag und Inhaber
des ABC Kunst- und Glückwunschkartenverlags

von Braun: Der zentrale Mehrwert ist Wirkung auf der Fläche bei maximaler Effizienz für den Einkauf. Als Plattform bündeln wir eine Vielzahl von Marken



zu einem abgestimmten Gesamtsortiment aus einer Hand. Das reduziert Komplexität, ermöglicht flexible, ziellagrungengenaue Zusammenstellungen und sorgt für ein klares Warenbild sowie höhere Flächenproduktivität.

Was unterscheidet diese Plattform-Logik von einem klassischen Lieferantenmodell?

von Braun: Wir denken nicht in einzelnen Artikeln, sondern in Warenbildern und Flächenlogiken. Eine Plattform übernimmt Verantwortung dafür, dass Produkte im Zusammenspiel funktionieren. Dazu gehören Sortimentsarchitektur, Präsentation, Rotation und Warenverfügbarkeit. Entscheidend ist dabei unsere Fähigkeit, Wand und Drehsäule gleichwertig zu bespielen und so produktive Flächen zu schaffen.

Was bedeutet das konkret für den deutschen Markt?

von Braun: Was wir in der Schweiz erfolgreich etabliert haben, übertragen wir schrittweise auf den deutschen

von Braun: Weil wir dort sehr konkret zeigen konnten, wie unsere Plattform-Logik funktioniert. Mit ABC, einem über 120 Jahre alten Grußkartenverlag und Marktführer, verfügen wir über ein starkes Herzstück mit hoher Sortimentskompetenz und enger Handelsnähe. Dieses Fundament haben wir gezielt ergänzt durch ausgewählte Vertriebskooperationen mit Nostalgic Art und dem Grätz Verlag, die Fortführung von Photoglob im touristischen Segment sowie internationale Marken aus der Übernahme des Großhändlers Barraud. So entstand die Blaupause unserer Plattform-Strategie, auf die immer mehr Handelspartner setzen und mit der wir unsere Marktführerschaft in der Schweiz ausbauen.

Was ist der Kern von KartenWunder?

Schepermann: Wir wollen einen neuen emotionalen Standard etablieren. Grußkarten dürfen nicht bei der Gestaltung stehen bleiben. Sie müssen berühren, erzählen, bewegen. Eine Karte muss in Zukunft eine Geschichte tragen, ein filmisches Erlebnis eröffnen und ein unvergessliches Erinnerungsstück erzeugen. Das ermöglichen die Karten von KartenWunder. Die klassische Grußkarte wird durch einen QR-Code um digitale Inhalte erweitert und zum Ausgangspunkt einer eigens entwickelten Geschichte. Ein individuell produzierter animierter Kurzfilm und ein eigener Soundtrack vertiefen die



Markt. Ein sichtbarer Meilenstein ist die Übernahme des Vertriebs der Pictura-Produkte in Deutschland im Februar 2025. Pictura ergänzt unsere Plattform mit einer starken Designhandschrift und hoher Relevanz für den Fachhandel und wird in eine klar gedachte Sortimentslogik integriert. So setzen wir unsere Plattform-Strategie konsequent auch in Deutschland um.

Herr Schepermann, Innovation ist ein zentrales Thema bei PapierNest. Wie verstehen Sie Innovation im Alltag?

Schepermann: Innovation verstehen wir vor allem als kontinuierliche Weiterentwicklung. Wir bringen jedes Jahr Hunderte von Neuheiten in den Markt. Das passiert entlang klar definierter Prozesse. In der Produktentwicklung unserer PapierNest-Marken wie ABC und Goldbek arbeiten wir mit festen Innovationszyklen, klaren Kriterien und einem konsequenten Blick auf die Fläche. So stellen wir sicher, dass unsere Sortimente nicht nur neu sind, sondern im Handel auch nachhaltig Wirkung entfalten.

Und wo ordnen sich größere Projekte wie KartenWunder ein?

Schepermann: Neben dieser kontinuierlichen Arbeit entstehen von Zeit zu Zeit Moonshots. Nicht jedes Jahr, sondern dann, wenn eine Idee wirklich zündet. 2016 war das Sternenstaub, 2021 Green Karma. 2026 steht mit KartenWunder der nächste Moonshot bevor.

Diese Projekte setzen Impulse, die über einzelne Produkte hinausgehen und zeigen, wohin sich die Kartenbranche entwickeln kann.

Was ist der Kern von KartenWunder?

Schepermann: Wir wollen einen neuen emotionalen Standard etablieren. Grußkarten dürfen nicht bei der Gestaltung stehen bleiben. Sie müssen berühren, erzählen, bewegen. Eine Karte muss in Zukunft eine Geschichte tragen, ein filmisches Erlebnis eröffnen und ein unvergessliches Erinnerungsstück erzeugen. Das ermöglichen die Karten von KartenWunder. Die klassische Grußkarte wird durch einen QR-Code um digitale Inhalte erweitert und zum Ausgangspunkt einer eigens entwickelten Geschichte. Ein individuell produzierter animierter Kurzfilm und ein eigener Soundtrack vertiefen die

Emotion und lassen die Karte lebendig werden.

Wie ist dieses Projekt entstanden?

Schepermann: Entstanden ist das Projekt in Zusammenarbeit mit Branchenpionier Achim Perleberg und seinem internationalen Team aus Komponisten, Film- und Animationsexperten, Storytelling-Profis sowie Spezialisten für visuelle Effekte im engen Zusammenspiel mit unserem PapierNest-Designteam. Diese Kollaboration steht exemplarisch für unsere Haltung. Innovation entsteht im Zusammenspiel unterschiedlicher Kompetenzen.

Herr von Braun, was verbindet all diese Themen am Ende?

von Braun: Unser Anspruch ist es, Wirkung für Handel und Endkunden zu entfalten. Unsere Plattform schafft messbaren Mehrwert auf der Fläche, im Sortiment und in der Zusammenarbeit. Gleichzeitig haben Karten gerade im digitalen Zeitalter eine besondere emotionale Bedeutung als bleibende Zeichen von Nähe und Verbundenheit. Wenn wirtschaftliche Wirkung und emotionale Relevanz zusammenkommen, bleibt die Attraktivität von Karten für den Handel ungebrochen. Das treibt uns an.

Herr von Braun, Herr Schepermann, vielen Dank für Ihre Ausführungen.



Burkhard Schepermann,
Geschäftsführer Goldbek Verlag und Inhaber
des ABC Kunst- und Glückwunschkartenverlags

papiernest-partner.de

KartenWunder[★]

PapierNest

ACHIM PERLEBERG

... landing on Planet AMBIENTE Halle 4.2 Stand C81



“ SEIT ÜBER 5 JAHREN ENTWICKLE ICH MIT EINEM INTERNATIONALEN TEAM DIESES PRODUKT. ICH FREUE MICH, ES IHMEN AUF DER AMBIENTE ZU PRÄSENTIEREN. ”

- ACHIM PERLEBERG

BEREIT FÜR EIN KARTENWUNDER?

Handgeschriebene Karten sind das emotionale Gedächtnis der Menschheit. Seit Generationen verbinden sie Menschen, bewahren Erinnerungen und schenken Gefühlen einen Platz auf Papier.

Zu Wort und Papier kommt ein filmisches Erlebnis, vereint in einem einzigartigen Produkt. Die Karte der Zukunft muss eine **Geschichte erzählen**, ein **filmisches Erlebnis eröffnen** und einen **Ohrwurm hinterlassen**.

KartenWunder erfüllen dies schon heute.

Einfach jetzt ausprobieren.

1. QR-CODE SCANNEN
2. START DRÜCKEN
3. KAMERA ERLAUBEN
4. TON AN
5. AUF KARTE RICHTEN

SCAN MICH



FÜR EINE
WELTNEUHEIT





Vom Shootingstar zum Umsatzgarant

Green Karma hat sich in kurzer Zeit von einer klaren Antwort auf ein verändertes Konsumbewusstsein zu einer festen Größe im Kartenmarkt entwickelt. Die Serie verbindet Nachhaltigkeit, Emotion und einen eigenständigen Aquarellstil und ist heute ein Umsatztreiber im Sortiment des Goldbek Verlags.

Was als klare Antwort auf neue Erwartungen der Konsumenten begann, ist heute eine der erfolgreichsten Kartenserien im Portfolio. Green Karma trifft den Zeitgeist. Nachhaltigkeit, emotionale Ansprache und ein authentischer Watercolor-Stil greifen perfekt ineinander und ergeben ein stimmiges Produktkonzept.

Die gefühlvollen Aquarellmotive prägen den Charakter der Serie. Hinzu kommt ein feines Papier aus verantwortungsvollen Rohstoffquellen. Gedruckt wird mit schadstofffreien Farben. Auf Cellophan wird bewusst verzichtet. Das Ergebnis überzeugt nicht nur visuell, sondern auch haptisch. Die Karten fühlen sich wertig an und transportieren ihre Haltung klar und glaubwürdig.

Getragen vom Erfolg wurde das Sortiment konsequent ausgebaut. Neben klassischen Doppelkarten umfasst Green Karma heute auch Midi- und Postkarten. Ergänzt wird die Serie



durch ein vollständiges Weihnachtssortiment. Damit bietet sie dem Handel ganzjährig Anknüpfungspunkte und eine breite Einsatzmöglichkeit am PoS.

Mit dem nächsten Schritt erweitert der Verlag das Konzept über die klassische Karte hinaus. Unter dem Namen KartenWunder werden die Green-Karma-Motive um eine zusätzliche Ebene ergänzt und aktiv erlebbar gemacht. Probieren Sie es selbst gleich aus. Der Zugang für den Fachhandel erfolgt über PapierNest, die B2B-Partnerplattform des Goldbek Verlags, die Sortimente, Neuheiten und Services bündelt. Vor gestellt wird die Neuheit vom 6. bis 10. Februar 2026 auf der Ambiente in Frankfurt am Main. KartenWunder wird in Halle 4.2, Stand C81, präsentiert.
papernest-partner.de

ERFOLGREICHSTE KARTENSERIE

