

Von Manfred Aumann

Erlebnis statt Behältnis

Faltschachteln sind das wichtigste Kommunikationsmittel am Point of Sales



Jede Faltschachtel hat zwei Seiten: Sie schützt ein Produkt und hilft zugleich, es besser zu verkaufen.

Verpackungen, Design und Marketing gehören heute untrennbar zusammen. Was die Verpackung von heute können muss, erläutert Manfred Aumann, Sales Director bei M-real Deutschland und Mitglied des Executive Committee Pro Carton.

Pro Carton ist die europäische Vereinigung von über 500 Kartonproduzenten und Herstellern von Verkaufsverpackungen aus Karton sowie deren Zulieferindustrie.

Insbesondere globale Trends beeinflussen Material und Faltschachteln. Höhere Anforderungen im Hinblick auf Dienstleistungen und Services, Bequemlichkeit und natürlich auch neue Konsumentengruppen bedeuten, dass Verpackungsexperten und Marketingexperten beim Design von Verpackungen ständig den Verbraucher im Blick haben müssen. Gefragt sind umweltverträgliche Lösungen, eine neue Formen- und Größenvielfalt, intelligente und maßgeschneiderte Verpackungen, Karton in Verbund mit Kunststoff und anderen Materialien sowie vor allem Karton, der sich hervorragend bedrucken lässt.

Die Verpackung ist also ein Erlebnis und nicht mehr ein Behältnis für Gegenstände, die wir täglich kaufen. Sie ist ein Erlebnis, denn Packungen können gleichzeitig Komfort und Lebensqualität bieten. Profis fordern von ihr Mehrfachnutzung und Wiederverwendbarkeit. Verpackungen enthalten daher immer häufiger Extras und Beigaben. Wenn Karton- und Faltschachtelhersteller sowie Marketingspezialisten heute eine Verpackung entwickeln, müssen sie an zielgruppengerechte Formate, Gestaltungstechniken und Handling, Abgrenzung im Wettbewerbsumfeld und Kaufsimulation denken. Das ist auf der einen Seite eine sehr komplexe Aufgabe, allerdings auch eine, die sich auszahlt. Heute besteht kein Zweifel mehr daran: Die Kosten für die optimale Gestaltung einer Produktverpackung sind in jedem Fall eine lohnende Investition.

Kunden kaufen Verpackungen

Die facit Marketing-Forschung hat eine aktuelle Verbraucherstudie zum Thema Packaging durchgeführt, die auf die Stärken und Schwächen unterschiedlicher Verpackungsmaterialien eingeht. Wichtigstes Ergebnis: Das Material Karton wirkt sich sehr positiv auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern aus.

Die Bedeutung von Karton, was die Kaufentscheidung angeht, liegt weit über dem Durchschnitt anderer Materialien. Deshalb wird dem Karton das größte Zukunftspotential eingeräumt. Als wichtige Stärken wurden dabei Umweltfaktoren, praktische Funktionalität und Vielseitigkeit genannt. Auch die Ästhetik des Materials kommt gut weg: Gerade einmal 4% der Befragten fanden, Kartonverpackungen seien langweilig. Je mehr sich Produkte ähneln, um so stärker sind es Verpackungen, die den Unterschied machen.

Die Verkaufsverpackung ist deshalb das wichtigste Kommunikationsmedium am Point of Sale. Und zugleich das am meisten unterschätzte, denn formal gesehen brauchen wir einfach nur ein rationales Behältnis für die Produkte, die wir täglich kaufen. Dass die Verpackung stark unterschätzt wird, zeigt sich auch daran, wie gering deren Anteil an den Kosten der Marketingbudgets ist. Deshalb müsste grundsätzlich vor der Entscheidung, wie der Etat aufgeteilt wird, überlegt werden, welche Rolle die einzelnen Medien bei der Kaufentscheidung spielten. Dann könnte zugunsten der Verpackung durchaus auf andere Kommunikationsinstrumente verzichtet werden.

➤ www.procarton.de



Viele Musik-CDs werden wegen ihres Covers gekauft (was übrigens schon bei LPs der Fall war). Je aufwendiger verpackt, desto größer die Chance für einen Spontankauf. Was nichts anderes bedeutet: Verpackungen müssen die Fantasie des Käufers anregen können.

