



# Zwischen Verbraucher und Produkt

Die Aufgaben und Funktionen der Verpackung wachsen

Kochsendungen im Fernsehen erfreuen sich großer Beliebtheit. Da sollte man glauben, dass mehr und mehr Haushalte selbst zu Messer und Kelle greifen, um auch die ausgefallensten Menüs selbst zuzubereiten. Das Gegenteil aber scheint der Fall. Denn mit der steigenden Zahl an Kochsendungen nimmt gleichzeitig die Anzahl vorbereiteter, bequem zu handhabender Gerichte im Handel zu. Ein Widerspruch? Eigentlich nicht.

Denn ob Discounter oder Feinkostladen, ob Fast-Food-Restaurant oder gut bürgerliche Küche – alle setzen auf Convenience. Weil die Produkte erstens meist nicht schlecht sind (Gourmets werden jetzt aufschreien, auch wenn nicht gesagt wurde, dass dies mit Spitzenküche gleichzusetzen ist) und zweitens einfach zuzubereiten sind. Dabei spielt die Verpackung eine tragende Rolle: ausgeklügelte marktorientierte Verpackungslösungen, die teilweise nur noch mit dem Produkt in den Backofen oder in die Mikrowelle geschoben werden müssen, erleichtern zugleich die Zubereitung.

Auch TV-Nostalgieserien über die sogenannte »gute alte Zeit« erfreuen sich großer Beliebtheit. Obwohl dem Zuschauer schnell klar wird, wie wenig erstrebenswert es mit den Ansprüchen von heute ist, sich den Lebensstandard vor 100 Jahren oder früher zurück zu wünschen.

Dass Verpackungen an unserem aktuellen Lebensstandard einen nicht zu vernachlässigenden Anteil haben, ist aber längst nicht jedem bewusst. Dabei machen es gerade moderne Verpackungen erst möglich, dass bestimmte Artikel für jedermann bequem verfügbar und handhabbar sind.

## Form macht Marke, auch damals

In den letzten gut 100 Jahren haben sich die Ansprüche von Produzenten und Verbrauchern an Verpackungen deutlich weiterentwickelt. War zunächst der Schutz und der Transport von Waren deren wesentliche Funktion, so ist die moderne Verpackung zusätzlich ein »markenmachendes« Marketinginstrument geworden. Zudem ist sie eine innovative und praktische Hülle mit immer neuen Vorteilen für die Konsumenten.

Doch der Weg dahin war lang. Vor gut einhundert Jahren bildeten sich die ersten Marken mit einem zum Teil bis heute unverwechselbaren Auftritt.

Für alle, die nicht abwarten wollen oder können: auch die interpack ist eine interessante Messe im Veranstaltungskalender 2008. »Process and Packaging« wird im April das Messegeschehen in Düsseldorf bestimmen. Doch auch auf der drupa wird der Bereich Verpackung eine erhebliche Rolle spielen. Der Blick auf die interpack ist daher auch eine Vorschau zur drupa.

Interpack: 24. bis 30. April 2008

**interpack**  
PROCESSES AND PACKAGING



Und das zu einer Zeit, in der die Menschen ohne die unendlich vielen kleinen Selbstverständlichkeiten des modernen Alltags lebten: ohne Haushaltsmaschinen, Strom oder fließendes Wasser, jedoch nicht ohne verpackte Produkte.

So verfügten damals Marken wie Odol, Maggi und Pelikan bereits über eine ausdrucksstarke Verkaufsverpackung. Wenn diese auch nach aktuellen Gestaltungsmaßstäben überholt sind, gelten sie bis heute als Markennikonen: die typischen Formen der Odol- oder Maggiflasche sind uns bis heute erhalten geblieben und tragen zum Markt- und Markenerfolg sowie zur Wiedererkennung am Point-of-Sale bei.

Lange vor dem Einkauf in Selbstbedienungsläden spielte das Thema Verpackung eine tragende Rolle. So gab es schon im Jahr 1790 den Entwurf einer Steingutfflasche für die Schweppes-Fabrik in London. Dennoch blieb es zunächst Kernaufgabe der Verpackung, Dinge transportfähig zu machen und gegen Einflüsse von außen zu schützen.

#### Von der Schutzfunktion zum Aushängeschild

Nachdem die wesentlichen technische Anforderungen wie die Schutz- und Transportfunktion an die Verpackung gelöst waren, gab es erste Schritte in Richtung Design und Gestaltung. Der Deutsche Walter Landor, Pionier in Sachen Marken- und Packungsdesign, gründete 1941 in den USA seine Agentur, die unter dem Namen »Landor« bis heute Designgeschichte schreibt. Landors Devise: »Produkte entstehen in Fabriken, Marken entstehen in Köpfen«. Doch erst Anfang der 1970er Jahre begann das Thema Packungs- und Markendesign an Bedeutung zu gewinnen.

#### Werbepattform Point-of-Sale

Der Verbraucher in den westlichen Industrienationen hat nicht nur kürzere Arbeitszeiten, sondern geht auch früher in Rente. Und obwohl ihm mehr private Zeit zur Verfügung steht, plant er gleichzeitig immer weniger Zeit für den Einkauf ein. Das wird durch fortschreitende Entwicklungen in der Lebensmittel- und Verpackungstechnologie ermöglicht, mit deren Hilfe Produkte länger haltbar oder bequemer zu handhaben sind. Diese Parameter bringen eine grundlegende Veränderung sowohl der Bedeutung wie auch der Funktion von Verpackung, die längst zum Mittler zwischen Produkt und Verbraucher geworden ist.

Der Point-of-Sale wird zur Werbepattform, auf der Produkte im Wettstreit um die Gunst des Verbrauchers buhlen. Erfolgreiche Packungskonzepte müssen sich zudem mit so genannten Me-too-Produkten, auseinandersetzen. In den übervollen Supermarktregalen konkurrieren etliche Produkte um die Gunst der Käufer. Entscheidend dabei ist – gerade bei noch unentschlossenen Kunden – die Verpackung, die Produkte und Marken ins Auge des Verbrauchers zu transportieren.

Trotz aller anderen Sinneseindrücke wie etwa Tast- und Geruchssinn, die immer wieder angesprochen werden, bleibt das Auge das Organ, das als erstes mit der Verpackung Kontakt aufnimmt. Entsprechend muss diese mit Blick auf die unterschiedlichen Verbraucherzielgruppen gestaltet sein, damit aus dem bloßen Wahrnehmen auch ein Kaufanreiz wird.

Die Stunde der Wahrheit schlägt im Supermarkt oder in jeder anderen Einkaufsstätte. Hier gilt: Nur das Produkt ist erfolgreich, das im Einkaufswagen landet. Hohe Flopraten bei Produktneueinführungen und Relaunches erfordern einen behut-



Von der Umverpackung zum Werbeträger: Verpackungen transportieren Botschaften.

samen und klaren Umgang mit Marken und Produkten. Das trifft nicht nur auf die Produkte, sondern auch auf die Verpackung, etwa die eingesetzten Materialien, die Form und die Gestaltung zu.

Ist erst die Hürde der Kasse genommen, müssen sich Verpackung und Inhalt auch zu Hause bewähren. Habe ich wirklich das gekauft, was die Packung mir versprochen hat? Stimmt das gegebene Produktversprechen der Verpackung mit dem Inhalt überein? Gibt es Schwierigkeiten beim Öffnen der Packung? Gefällt mir das Produkt auf meinem Tisch? Erst wenn diese Fragen positiv beantwortet werden und das Produkt an sich überzeugen kann, steht einem Wiederkauf nichts mehr im Wege.

#### Zielgruppenforschung zwingend notwendig

Die Verbraucher verändern sich stetig. Damit ist nicht nur die viel beschworene Vergreisung der Gesellschaft gemeint, sondern auch die sich verändernden Interessen und Bedürfnisse aller Zielgruppen in einer sich wandelnden Welt. Wer etwa die Zielgruppe der Senioren nur wegen der relativ großen Geldbörse für sein Produkt entdeckt hat, ohne die Bedürfnisse und Ansprüche zu kennen, darf sich über mangelnden Erfolg nicht wundern.

Längst gehört die Zielgruppenforschung zu einem der wichtigsten Instrumente derjenigen, die an der Vermarktungskette beteiligt sind. Immer neuere Methoden werden entwickelt, den Verbraucher kennenzulernen. Ziel ist der Markterfolg von Produkten.

Aufgrund der schwierigen Marktsituation für neue Produkte, gewinnt immer mehr an Bedeutung, dass alle an der Vermarktungskette Beteiligten in den Entwicklungs- und Gestaltungsprozess eines Produktes mit einbezogen werden. Denn nach wie vor wird die Verpackung oft als Stiefkind behandelt, das erst in letzter Minute mit ins Boot geholt wird, während Produktentwicklung und Werbekonzept längst fertig sind.

Eine Möglichkeit, sich über die Entwicklungen in der Verpackungswelt zu informieren, bietet die Interpack Processes and Packaging als weltweite Leitmesse der Branche in Düsseldorf. So beschäftigt sich der Innovationparc Packaging als Teil der Messe mit dem Thema einer alternativen Gesellschaft und dem Schwerpunkt Point-of-Sale. Dabei werden alle Stationen der Wertschöpfungskette angesprochen. Partner sind das EHI Retail Institute und die Pan European Brand Design Association (PDA) sowie Pro Carton. nico

► [www.interpack.com](http://www.interpack.com)

