

Der 100-Millionen-Euro-Job

Viele sehen in der Verpackung nur den Zweck, das Produkt zu schützen und einen sicheren Transport zu leisten. Verpackungen können aber weit mehr, wie der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) aus Frankfurt einmal mehr belegt. Faltschachteln sind ein Werbeträger erster Güte, dessen Wert bei Weitem unterschätzt wird.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Jährlich tauchen etwa 30.000 neue Produkte und Marken alleine im Lebensmitteleinzelhandel auf. 70% davon (21.000) sind ein Jahr später aus den Ordersätzen des Handels verschwunden. Warum eigentlich, wenn die Spielregeln für eine erfolgreiche Neueinführung bekannt und Standardwissen sein sollten?

Stufe 1: Mit hoher Attraktivität und einer schnellen Marktdurchdringung erzielt man eine hohe Käuferpenetration. Stufe 2: Der Verbraucher hat positive Erfahrungen mit dem Produkt und wird es deshalb akzeptieren, was zu einer hohen Wiederkauf-rate führt.

In einer solchen Kette kann und wird die Produktverpackung eine zentrale Rolle spielen und sich als «Hidden Champion» im Marketing-Mix profilieren können.

Alte Erkenntnisse mit neuen Perspektiven

Bereits 2004 kritisierte der Marketing-Experte Bernd M. Michael, dass Brand Manager oft an der Aufgabe scheitern, eine Produkt-Neueinführung mit einer aufmerksamkeitsstarken Packungsform oder einem exzellenten Packungsdesign zu begleiten. «Leider gilt auch heute noch, dass die Bedeutung der Packung für die Marke als nachrangig behandelt, nicht ausreichend gegen Fremdeinflüsse verteidigt oder gar erst als allerletztes Glied in der Kette von der Produktentwicklung bis zur Markteinführung betrachtet wird»,



Sieht gut aus, ist originell und erfüllt ihren schützenden Zweck als Verpackung. Wenn der Inhalt jetzt auch noch gut schmeckt, wird der Verbraucher sicherlich wieder zu dieser Marke greifen. Die Verpackung wurde von der österreichischen Schachner-Pack GmbH entwickelt. (Fotos: ProCarton)



beklagt **Dr. Michael Faller**, FFI-Vorstand und Geschäftsführer der August Faller AG. «Zum Repertoire jedes Markenartiklers

sollte jedoch gehören, wie die Verpackung als Sinnbild einer Marke entscheidende Wettbewerbsvorteile verschafft und obendrein den Markenwert steigern kann.»

Dabei lässt Dr. Faller keinen Zweifel daran, dass das Marken-, Produkt- und Kommunikationsmanagement heute mit einer Fülle von Strategieansätzen und einem sich immer weiter differenzierenden Instrumentarium der Konsumentenansprache umgehen muss. Nur dann könnten Marken und Produkte in der Unübersichtlichkeit des Angebotes von Fast

Moving Consumer Goods treffsicher und effizient positioniert werden. «Dabei ist nicht allein die Macht des Budgets entscheidend, ob eine Marke, ein Produkt dauerhafte Wahrnehmung erfährt. Vielmehr sind Relevanz, Authentizität und die Bereitschaft zum Dialog die Erfolgsfaktoren – ebenso wie die Fähigkeit, Stärken und Potenziale der unterschiedlichen Kommunikationskanäle in einem integrierten Ansatz miteinander zu verknüpfen», erläutert Dr. Faller. «Unter den heutigen Marktbedingungen kann keine Produktmarke auf die kompetitive Substanz verzichten, die in der Form oder im Design der Verpackung steckt. Gerade unter diesen Bedingungen wird sich jede Investition in ein eigenständiges Packaging rechnen.»

Einschränkungen brauche sich dabei kein Produktmanager oder Verpackungsdesigner aufzuerlegen, wenn es um Faltschachteln als Produktverpackung geht. Denn die Faltschachtelhersteller hätten eine so umfangreiche Kompetenz in der Faltschachtelentwicklung und Veredelung, dass realistische Perspektiven bestünden, die Kraft der Unverwechselbarkeit seines Produktes mit Hilfe der Verpackung zu realisieren.

Werbewert: 100 Mio. Euro

Eine gut gestaltete und im Design aussergewöhnliche Packung ist aber keine Übung um ihrer selbst willen, sondern Mittel zum Zweck. Dem Zweck nämlich, die Verpackung über ihre physikalische Funktion des Schutzes hinaus als Werbeträger zu inszenieren.

Bereits letztes Jahr hatte der FFI eine Studie vorgestellt, die Faltschachteln in einem völlig neuen Licht erscheinen liessen. Die Studie von FFI und Pro Carton verglich Verpackungen für Güter des täglichen Bedarfs mit anderen Kommunikationskanälen wie Internet, Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen etc. und setzte sie in Relation zu zehn spezifischen Marketing-Aufgaben. Damit wurde erstmals die Bedeutung der Verpackung im Medien-Mix deutlich. Nunmehr stellte der FFI einen hoch interessanten Vergleich vor, den ein Kommunikationsberater für einen bedeutenden Markenartikler von Fast Moving Consumer Goods kalkuliert hat.



Dabei attestiert er Produktverpackungen einen Werbewert in Höhe von jährlich 100 Mio. €. Und das anhand einer (auf Deutschland bezogenen) einfachen, nachvollziehbaren Vergleichsrechnung zwischen Produktverpackung, Werbeanzeige und TV-Spot.

- Ein Markenartikler verkauft jährlich 2,5 Mrd. Produkte an den Handel, die in Produktverpackungen am Point of Sale präsentiert werden. Jede dieser Produktverpackungen ist

ein «Touchpoint» beziehungsweise ein Kundenkontakt.

- Im Durchschnitt hat jede Produktverpackung mit dem Konsumenten drei (sicherlich aber mehr) visuelle und/oder haptische Kontakte: Einkaufen, wegstellen, konsumieren. Das können aber schon im Laden leicht mehr sein: am Regal, beim Zugriff selbst, beim Aus- und Einräumen des Einkaufswagens an der Kasse und schliesslich beim Verladen ins Auto. Zu Hause wird das Pro-

dukt zunächst weggeräumt und vor dem Konsumieren abermals in die Hand genommen. Handelt es sich beispielsweise um ein Lebensmittel, das während des Konsums auf dem Frühstückstisch steht und nach dem nicht vollständigen Verzehr noch einmal weggeräumt wird, dürfte die Anzahl der Kontakte (von mindestens einer Person) dann noch weit aus höher liegen.

- Bleiben wir aber bei der konservativen Rechnung von drei Kontakten, ergibt dies bei insgesamt 2,5 Mrd. Packungen 7,5 Mrd. Kontakte.

- Vergleicht man diese Kontaktfrequenz mit der Anzeigenwerbung beispielsweise in der Publikumszeitschrift «Stern», ergibt sich folgende Situation: Eine Ausgabe der Zeitschrift hat circa 7,5 Mio. Leser, davon vielleicht etwa 3,75 Mio. Anzeigenleser. Eine ganzseitige Anzeige im «Stern» kostet 47.000 €. Für 7,5 Mrd. Kontakte müssten also 2.000 Heftseiten und Schaltkosten von 94 Mio. € kalkuliert werden.

- Der Vergleich mit der TV-Werbung fällt dabei nicht viel anders aus. Die

RTL-Sendung «Wer wird Millionär» hat 10 Mio. Zuschauer, der Werbeblock wird von (höchstens) 7 Mio. Zuschauern gesehen, ein Werbespot kostet 90.000 €. Um 7,5 Mrd. Werbekontakte in der Sendung zu erreichen, müssten 1.071 Werbespots mit Kosten von 94,4 Mio. € geschaltet werden.

Überzeugungsarbeit

Die gedruckte Produktverpackung ist also ein wirkungsstarkes und zudem kostengünstiges Medium, das in konzentrierter Form die Markenidee transportiert. Der «Hidden Champion» im Marketing ist also ein nachhaltiger Touchpoint im Kommunikations-Mix, bietet unverwechselbare Wiedererkennung im Regal für Millionen von Konsumenten und leistet damit die eigentliche Überzeugungsarbeit am Point of Sale.

➤ www.inspiration-verpackung.de

➤ www.ffi.de



COLLIER | VERSCHLUSS: 750ER
ROSÉGOLD. STEINE: AQUAMARIN,
AMETHYST, PERIDOT, SPESSARTIN,
TANSANIT, TURMALIN
DESIGN BY BARBARA HAUSER

SEEFELDSTRASSE 40
CH-8008 ZÜRICH
TEL +41 44 252 21 55
WWW.SCHMUCK-ZUERICH.CH

SCHMUCK



BARBARA HAUSER

ÖFFNUNGSZEITEN

MONTAG
14.15 UHR – 18.30 UHR

DIENSTAG BIS FREITAG
10.15 UHR – 13.00 UHR
14.00 UHR – 18.30 UHR

SAMSTAG
NACH VEREINBARUNG