



Ein permanenter Werbeträger

Die Performance, die Emotionalität und die Botschaft der Verpackung in den Vordergrund stellen

Die Ansprüche an die Verpackung haben sich deutlich verändert. Waren zunächst Schutz und Transport von Waren die wesentlichen Funktionen einer Verpackung, ist die moderne Verpackung ein »markenmachendes« Marketinginstrument geworden. Zudem bietet die nach wie vor innovative und praktische Hülle immer wieder neue Vorteile und Überraschungen für die Konsumenten.

Erst vor gut 100 Jahren bildeten sich die ersten Marken mit einem zum Teil bis heute unverwechselbarem Auftritt. Odol, Maggi oder Pelikan hatten bereits damals ausdrucksstarke Verkaufsverpackungen, die zwar nach aktuellen Gestaltungsmaßstäben überholt sind, jedoch bis heute als Markenkönige gelten: die typischen Formen der Odol- oder Maggiflasche blieben erhalten und tragen bis heute zum Markenerfolg sowie zur Wiedererkennung am Point-of-Sale bei. Doch erst nachdem die technischen Anforderungen an die Verpackung wie Schutz- und Transportfunktionen gelöst waren, gab es erste Schritte in Richtung Design. Es hat aber noch Jahrzehnte gedauert, bis das Thema Packungs- und Markendesign Anfang der 1970er Jahre massiv an Bedeutung gewann.

Heute geht ohne Verpackungsdesign gar nichts mehr. Im Supermarkt tobt ein Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten: Was nicht bereits eine Marke ist oder was nicht ins Auge sticht, hat schon verloren. Das macht die Floprate deutlich: Über 70% der neu eingeführten Produkte verschwinden nach wenigen Wochen wieder aus den Regalen.

Werbepattform Point-of-Sale

Der Point-of-Sale ist also zur Werbepattform geworden und in den überfüllten Supermarktregalen konkurrieren die Produkte um die Gunst der Käufer. Entscheidend dabei ist, die Verpackung, das Produkt und die Marke in Szene zu setzen. Denn trotz der anderen Sinneseindrücke wie etwa Tast- und Geruchssinn, die auch bei Verpackungen eine Rolle spielen, bleibt das Auge das Organ, das als erstes mit der Verpackung Kontakt aufnimmt. Entsprechend muss diese – auch mit Blick auf die unterschiedlichen Verbraucherzielgruppen – so gestaltet und produziert sein, dass aus dem bloßen Wahrnehmen ein Kaufanreiz wird. Gleichzeitig ist die Verpackung zum permanenten Werbeträger geworden, wie Manfred Aumann erläutert: »Der stärkste Bindungspunkt zwischen Marke und Kunde ist am POS. Wir können deshalb davon ausge-

Verpackungen sind längst über die rein schützende Funktion hinaus gewachsen – Verpackungen sind zum Werbeträger geworden – zum permanenten Werbeträger. Im Gespräch mit den Verpackungsexperten Günter Thomas, Trendhouse 42, und Manfred Aumann, Sales Director Central Europe bei m-real, wird einiges rund um das Thema Verpackung transparenter.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay



Zwei, die sich im Bereich der Verpackung auskennen, wie kaum andere: Günter Thomas (links) und Manfred Aumann diskutieren den Einsatz neuer Kartonsorten.



hen, dass Produktpackungen insgesamt einen höheren Stellenwert im Media-Mix der Markenartikler gewonnen haben. Erstens ist die Produktpackung wohl die preisgünstigste Form der Kommunikation mit dem Konsumenten und zweitens fallen über 70 Prozent der Kaufentscheidungen am Verkaufsregal im Angesicht des Produktes beziehungsweise seiner Verpackung. 40 Prozent davon sind Spontankäufe.«

Diese Tatsache ist vielfach bewiesen. Fachleute beurteilen die Produktpackung sogar als wichtigstes Medium, wenn es um den Wiederkauf von Produkten geht – also das zentrale Kriterium für einen dauerhaften Absatzerfolg. »Nur über Verpackungen können die Hersteller in den Läden auf ihre Produkte aufmerksam machen«, ergänzt Günter Thomas. So würden drei Viertel aller Frauen ihr eigenes Parfüm nicht erkennen, wenn es in einer anderen Verpackung stecke. »Das zeigt die große Bedeutung der Verpackung, wenn selbst so persönliche Dinge wie Düfte nur visuell erkannt werden«, so der Markenexperte.

»Das heißt auch, dass die Verpackung direkt absatzwirksam ist, wenn die qualitativen Faktoren stimmen«, so Manfred Aumann. Ist die Hürde an der Kasse erst einmal

genommen, müssen sich Verpackung und Inhalt allerdings auch zu Hause bewähren. »Habe ich das gekauft, was mir die Packung versprochen hat? Stimmt das Produktversprechen der Verpackung mit dem Inhalt überein? Gibt es Schwierigkeiten beim Öffnen der Packung? Gefällt das Produkt auf dem Tisch? Erst wenn diese Fragen positiv beantwortet werden und das Produkt an sich überzeugen kann, steht einem Wiederkauf nichts mehr im Wege«, erläutert Manfred Aumann. Diese Punkte sind Teil eines ganzheitlichen und hoch komplexen Prozesses, der erst die Qualität einer Packung ausmacht. Dabei wird permanent nach Optimierungen gesucht, wie Manfred Aumann erläutert: »Hierbei kann es sich um einzigartige Packungskonstruktionen, besonders kreative Bedruckungen oder Veredelungen, Besonderheiten bei der Präsentation im Handel, Ansprüchen bei der Geschmacks- und Geruchsneutralität, Aspekten zur Nachhaltigkeit, zum Recycling und so weiter handeln. Also eine ganze Palette von Kriterien, die durch die

lösungen ermöglichen, die sich von der Konkurrenz abheben.«

Faktor Umwelt

»Wir müssen die Performance, die Emotionalität und die Botschaft der Verpackung in den Vordergrund stellen – und zwar aus ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten«, so Aumann weiter. Der Handel versuche sich über »Green Thinking« zu profilieren und werde diese Bemühungen noch verstärken. Stichworte seien hier »Carbon Footprint« und »Water Footprint«. Die Verpackung müsse diesem Ansatz entsprechen und beim Verbraucher eine neue Wertigkeit schaffen. Dies sollte eigentlich gelingen, denn die

europäische Papier- und Kartonindustrie ist eine der nachhaltigsten Industrien, so Manfred Aumann: »50 Prozent des Energiebedarfs werden aus eigener Biomasse gedeckt, was sie zum bedeutendsten Hersteller und Verbraucher von erneuerbaren Energien macht. Für die Herstellung von Papier und Karton werden ausschließlich natürliche, nachwachsende Rohstoffe, nämlich Durchforstungs- und Restholz sowie Altpapier aus den Recyclingkreisläufen verwendet.

Nicht zu vergessen ist, dass das nachhaltige Forstmanagement dieser Industrie dafür sorgt, dass die europäischen Waldflächen jährlich um rund 6.000 km² wachsen. Dies ist deshalb so bedeutend, weil Wäl-



Offset 5-Farben mit Lack bis 100 x 140 cm / Goldbronzierungen
Original-Lithographien aus Steindruck-Atelier und Wolfsberg-Verlag

Graphische Anstalt J. E. WOLFENSBERGER AG

Stallikonerstrasse 79 Postfach 474 CH-8903 Birmensdorf ZH
Tel. 044 285 78 78 Fax 044 285 78 79
office@wolfensberger-ag.ch www.wolfensberger-ag.ch



der große Mengen Sauerstoff produzieren und Kohlendioxid (CO₂) bei ihrem Wachstum binden. Dieses im Holz gebundene CO₂ wird bei der Umwandlung in Frischfaser-Karton nicht freigesetzt, auch nicht bei nachfolgenden Herstellungen von Recycling-Karton. Karton wirkt also wie ein CO₂-Speicher.«

In diesem Zusammenhang sieht Aumann auch neue, leicht gewichtige Kartonsorten als Teil des ökologischen Ansatzes. Erste Markenartikel seien den Weg zum »Lightweighting« bereits gegangen. Manfred Aumann glaubt deshalb, dass es über kurz oder lang »zum ökonomisch geprägten ökologischen Marketing« kommen wird.

Finanzkrise ist spürbar

Wenn, ja wenn, die Wirtschaft zurzeit nicht an anderen Fronten zu kämpfen hätte. So sieht Manfred Aumann die momentane Situation in Europa sehr angespannt. »Wir sprechen hier von Einbrüchen zwischen 15 und 50 Prozent«, wobei es Deutschland oder die Schweiz noch nicht so schlimm erwischt habe. Das liege unter anderem daran, dass Deutschland beispielsweise einen hohen Anteil an so genannten Transferleistungsempfängern habe. Dazu zählen beispielsweise Rentner oder Arbeitslose, die – auch wenn es noch so sarkastisch klingen mag – ein stabiles Einkommen haben und entsprechend weiter konsumieren. Dennoch macht Manfred Aumann an einem Beispiel deutlich, wie sich Maßnahmen anderer Branchen auf die Verpackung auswirken: »Wenn die Lufthansa Flüge streicht, sinkt der Absatz im Duty-Free-Shop. Und mit dem Rückgang beim Zigaretten- oder Parfüm-Kauf werden weniger Kartonagen verkauft.« Das gilt zum Teil auch für Spirituosen, wogegen Pharma- und Lebensmittel-Verpa-

ckungen je nach Region noch einigermaßen stabil seien.

Diese Einschätzung teilt zwar auch Günter Thomas, doch sieht er auf die Verpackungsdrucker ernsthafte Probleme zukommen. »Die ersten Monate 2009 waren schon schlecht«, erklärt er, »und noch sind etwa 40 Prozent des Weihnachtsgeschäftes offen. Wir haben keine Planungssicherheit. Zurzeit werden Bestellungen nur tröpfchenweise in kleinen Mengen abgegeben.«

Dazu komme noch der brutale Wettbewerb im Verpackungsbereich. »Es gibt in Europa einige Hundert Verpackungsdrucker. Davon spielen aber höchstens fünf Prozent in der Oberliga, die anderen versuchen nur über den Preis zu verkaufen. Statt Innovationen sehe ich nur noch Verdrängung. Das schadet.«

Wahre Kunstwerke

Außerdem sieht Günter Thomas ein Grundübel in der vernachlässigten Qualitäts-Diskussion. »Da werden aus schnöden weißen Bögen wahre Kunstwerke geschaffen und die Diskussion dreht sich nur um den Preis«, so Günter Thomas. »Es muss wieder eine verstärkte Diskussion

um den Nutzen und die Wertigkeit der Verpackung geben, denn selbst das beste Produkt in einer schlechten Verpackung verkauft sich nicht am Point-of-Sale.«

Dabei müsse auch bewusst werden, dass alle Beteiligten an der Vermarktungskette in den Entwicklungs- und Gestaltungsprozess eines Produktes mit einbezogen werden. Aber noch all zu oft wird die Verpackung als Stiefkind behandelt, das erst in letzter Minute mit ins Boot geholt wird, während Produktentwicklung und Werbekonzept längst fertig sind. »Das Problem ist, dass wir mit unseren Ansätzen von den Agenturen nicht wahrgenommen werden.« Ob das nun Ignoranz oder Desinteresse ist, will er nicht kommentieren. Was aber auch daran liegen könne, dass bei den Agenturen stark ausgedünnt werde, wirft Manfred Aumann ein: »Hier sitzen immer häufiger junge Talente, die den Erfahrungsschatz nicht haben können und deswegen andere Entscheidungen treffen«. Ein weiterer Grund ist aber auch, »dass Agenturen längst nicht mehr wissen, was Druckereien können und was drucktechnisch machbar ist. Viele Agenturen schaffen den Spagat zwischen Kreativität und Produktion nicht mehr, nachdem die Agenturen nicht mehr die Heimat erfahrener Print-Produktioner sind«, so Günter Thomas.

tiven und Entscheidern angekommen sind. »Wenn dir das Wasser bis zum Hals steht, fragst du nicht nach der Qualität des Rettungsringes«, kommentiert Manfred Aumann und räumt ein: »Ich kann nicht ausschließen, dass wichtige Entwicklungen – egal ob in der Technik oder in der Konsumentenansprache – bei vielen Entscheidern bisher nur unzureichend bekannt sind. Ich denke zum Beispiel an die Erkenntnisse des Limbic-Modells der Gruppe Nymphenburg über die Gründe, warum Kunden überhaupt kaufen. Wenn man diese Erkenntnisse mit den Wünschen der Konsumenten, die multisensuell und umweltorientiert angesprochen werden wollen, verknüpft, gelangt man zwangsläufig zu einer völlig anderen Beurteilung der Funktionen und Bedeutungen von Produktpackungen. Zumal sich – entsprechend kluges Vorgehen vorausgesetzt – Gesamtlösungen mit erheblichen Kosteneinsparungen ergeben können.«

Länger als jeder TV-Spot

Dass sich dennoch – zumindest in Teilbereichen – ein Wandel einstellt, mag daran erkennbar sein, dass Markenhersteller auch aus Kostengründen in neue Verpackungen und Designs investieren. »Wenn Sie sich entscheiden müssen, ob Sie für eine Million Euro einen Fernsehspot produzieren lassen und für noch mal fast das gleiche Geld im Fernsehen schalten, oder das Geld in eine innovative Verpackung stecken und damit am Point-of-Sales im Regal auffallen, dann ist letzteres wirksamer«, so Manfred Aumann. Denn ein Verpackungsdesign lebt sechs bis sieben Jahre – viel länger als der schönste TV-Spot.

- www.gt-trendhouse42.de
- www.m-real.com



Weitere Beiträge zum Thema Papier und Karton in »DRUCKMARKT impressions 11«. www.druckmarkt.com

