



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

# Verpackung ist Werbung pur

Veredelung im Bereich Verpackung ist nur ein Teil: multisensorisches Branding und Packaging ist eine neue Komponente, die Erfolg verspricht

## REPORTAGE



Wo Zuneigung entsteht, spricht man davon, dass sich zwei Menschen aneinander »herantasten«, dass es zwischen ihnen »knistert«, dass sie sich »riechen können«, dass sie »Geschmack« aneinander finden: Nach dem sprichwörtlichen »ersten Blick« erzeugen neben visuellen auch taktile, akustische, olfaktorische und gustatorische Reize das »höchste der Gefühle«. Und da – wie psychologische und Packaging-Studien nachweisen konnten – im Idealfall auch zwischen Verbrauchern und Marken, Produkten, Verpackungen eine spezielle Form von Liebesbeziehung entsteht, sind Hersteller und Verpacker gut beraten, biologische Gesetzmäßigkeiten zu berücksichtigen und alle Empfindungsorgane anzusprechen.

Wer seine Marke mit mehreren Sinnen erlebbar macht und sich dadurch von anderen Marken abhebt, erreicht die Gefühle der Verbraucher und erzielt einen Vorsprung in Wettbewerb und Markterfolg.

Die Unterschiede sind enorm: Wenn sich Konsumenten an mehrere Sinnesindrücke erinnern können, die ihnen ein Produkt vermittelt hat, liegt die Marken- beziehungsweise Produkt-Loyalität bei 60%. Würde nur ein Sinnesindruck vermittelt und gespeichert, halbiert sich dieser Wert! Multisensorische Strategien der Kundenansprache und -bindung nutzen deshalb Haptik, Geschmack, Optik, Geruch und Akustik, um Wohlwollen für Marken zu gewinnen und Kaufentscheidungen ebenso geschickt wie gezielt zu beeinflussen.

Und da die direkte Kontaktaufnahme zwischen Konsumenten und Waren am Point of Sale stattfindet, ist es Chance und Aufgabe vor allem der Verpackung, aus Sinnesreizen Kaufanreize zu machen. Ein brisantes und doch bislang weitgehend unbekanntes Thema.

### Multisensorisches Packaging

Pro Carton, die Interessengemeinschaft zur Förderung der Verkaufsverpackung aus Karton, hat diese Informationslücke geschlossen und widmet sich dem Thema Multisensorik. Die Bedeutung der multisensorischen Verbraucheransprache für Branding, Marketing und Packaging

heraus birgt enorme Potenziale für eine neue Generation des Brandings und der Packungsgestaltung.

Top-Experten, die Pro Carton mit ins Boot geholt hat, treten der Überschätzung ausschließlich des Visuellen entgegen und machen deutlich, dass Riechen mit 45%, Hören mit 41%, Schmecken mit 31% und Tasten mit 25% fast ebenso relevant für die Kaufentscheidung sind wie das Sehen (58%). Die Spezialisten fordern einen radikalen Sinneswandel zu mehr Sinnlichkeit, denn Multisensorik ist eine der wirksamsten Erfolgsstrategien für zukunftsfähiges Branding und Packaging.

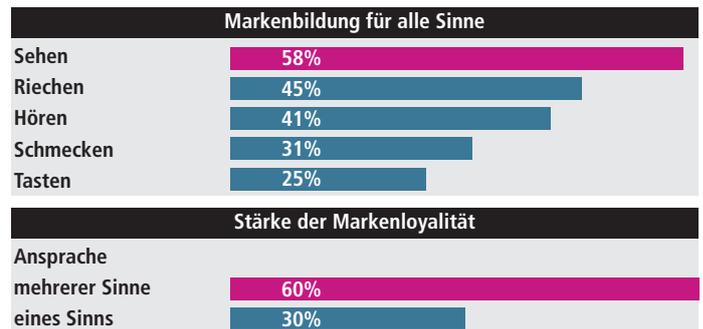
### Konsumenten bestätigen neue Erkenntnisse

Wie der Verbraucher handelt, denkt und kauft, belegt eindrucksvoll eine neue Studie »Shopper am POS – Wie relevant ist die Verpackung im Regal für die Kaufentscheidung?« der IRI Information Resources und der Beitrag der Gruppe Nymphenburg »Wie Kaufentscheidungen im Kopf des Kunden fallen«.

Verpackungen können Kunden am Point of Sales motivieren, verführen, sie sozusagen wortwörtlich beim Shoppen stoppen – aber nur, wenn die Verpackungen in jeder Hinsicht optimal gestaltet sind, das bewusste und das unbewusste Denken ansprechen. Auch hier geht es unter anderem darum, welche Sinne Verpackungen ansprechen sollten: Multisensorische Packaging-Reize kommunizieren Eigenschaften, die ohne diese Stimuli gar nicht als Produkt- oder Markenmerkmale hätten wahrgenommen werden können.

Und genau solche Reize fordern die Verbraucher. Sie möchten gute Verpackung als Geste der Wertschätzung erleben, wollen Marken und Produkte »lieben« – und belohnen sinnlich mehrdimensionale Werbung bereitwillig mit Treue.

Beeindruckend, wie die Sinne Sehen, Fühlen, Hören, Riechen und Schmecken mit moderner Verpackungstechnologie angesprochen werden können: Insbesondere auch über die vielseitigen Kombinationen bieten beispielsweise das Material (Strukturkarton, Beschichtungen, Beflo-





Das dritte »Praxis vor Ort«-Seminar, veranstaltet von ProCarton Deutschland und dem Fachverband Faltschachtel-Industrie FFI, beleuchtete alle Facetten der Packungsherstellung. Dabei kam auch die Technik nicht zu kurz: Die Werksbesichtigung bei der rob. leunis & chapman gruppe, Hannover, zeigte den Besuchern ein modernes Spektrum von High-End-Veredelungsmöglichkeiten.



ckungen), der Druck (Farben, Duftlacke, Prägung), die Veredelung (Folienkaschieren, Kaltfolientransfer), das Stanzen, das Kleben und die Faltschachtel-Konstruktionen selbst ein nahezu unerschöpfliches Kreativpotenzial.

#### »Praxis vor Ort«-Seminar von Pro Carton und FFI

»Praxis vor Ort« ist eine Seminarreihe von Pro Carton Deutschland und dem Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI), die aktuelle Trends, Technik-Innovationen und Studien aus dem Bereich Packaging für Verpackungsexperten, Markenartikelhersteller und Designer aufbereitet. Die dritte Veranstaltung Ende Juni 2006 in Hannover widmete sich den Möglichkeiten der Verpackung, den »Shopper« noch erfolgreicher anzusprechen und zu überzeugen.

Dazu erläuterte Jürgen Bihler, Leiter des Informationsbüros von Pro Carton Deutschland, die Studie »Der Shopper am POS«, die ermittelte, dass die Verpackung in allen Warengruppen einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten hat. Und dies um so mehr, je mehr Sinne sie anspricht und je genauer sie auf Verbraucherbedürfnisse und -erwartungen eingeht. Multisensorik und Kundenorientierung werden überdurchschnittlich honoriert: Konsumenten sind durchaus bereit, für ein Produkt mit aufwändiger und sinnvoller Verpackung einen höheren Preis zu bezahlen.

#### Wachstumstreiber Innovation

Wie entsprechende Umsetzungen aussehen können, legte Dr. Wolfgang Barthel, Director Packaging Technology bei der Henkel KGaA Laundry and Home Care, dar. »Proaktive Verpackungsentwicklung ist für einen Markenartikler ein wesentlicher Erfolgsfaktor«. Zusammen mit der Produktleistung und eingebettet in die Gesamtheit der Marketing-Kommunikation fungiere die Verpackung als ganzheitliches Wahrnehmungsangebot an den Verbraucher. Dabei seien neue und innovative Verpackungslösungen ein »Muss« für die Zukunft der Marke, so Dr. Barthel, der eine enge, wechselseitige Kooperation zwischen Markenartikelhersteller und der Verpackungsindustrie forderte: »Neue Verpackungen können nur in gemeinsam agierenden Teams entstehen.«

#### Know-how-Transfer mit Kreativen steigern

Wie ein Teil der Zusammenarbeit aussehen muss, machten Ulrich Beitel und Andreas Brandt von MAN Roland deutlich, die am Beispiel der ROLAND 700 Ultima bei der rob. leunis & chapman gruppe in Hannover aufzeigten, welche Veredelungsmöglichkeiten neue Maschinen im Offsetdruck bieten und welche Anwendungen mit dieser hochspezialisierten Maschine realisiert werden können. Funktionalität und Attraktivität von Verpackungen sind das

Ergebnis einer Vielzahl von Elementen und Arbeitsschritten – von der Auswahl des optimalen Druckstoffs über Effekte wie Glanz, Haptik, Dreidimensionalität und Duft bis hin zu Extras wie Hologrammen, Lentikulartechnik oder Kaltfolientransfer. Damit die technischen Möglichkeiten überhaupt optimal genutzt werden können, setzten sich die MAN Roland-Experten für mehr Wissenstransfer an Grafiker und Designer, die kreativen Partner im Wertschöpfungsprozess, ein.

#### Verpackung ist Werbung pur

Eine Verpackung wirkt wie ein Dreisekunden-Werbepost, bemerkte Andre Salie von der Merck KGaA: Ein Minimum an Wirkzeit, in dem allerdings eine konzeptionell kreativ gestaltete Verpackung durchaus ein Maximum an Wirkung entfalten kann – und die nach dem Kauf weiter wirbt. Mehr denn je leisten dies heute sinnliche Effekte wie Oberflächenstrukturen und Iridion-Veredelungen, die zudem nicht nur die Signal-, sondern auch die Schutzwirkung der Verpackungen steigern. Da Produktverpackungen multisensorisch wahrgenommen und erlebt werden, erfüllen Effektlacke das Bedürfnis der Verbraucher nach Ansprache aller Sinne.

#### Veredelung ist einfach Trend

Wie bei jedem »Praxis vor Ort«-Seminar bot eine Werksbesichtigung



»Über Hiflex® sind wir bereits vollstufig JDF vernetzt. Uns bringt das mehr Transparenz und **Rationalisierung** der betrieblichen Abläufe.«

WERNER KRAFT  
GESCHÄFTSFÜHRER  
KRAFT DRUCK UND VERLAG GMBH  
ETTlingen  
50 HIFLEX®-ARBEITSPLATZ

HIFLEX® GmbH  
Rotter Bruch 26a  
D – 52068 Aachen

TELEFON  
++49 (0) 241 / 1683-0  
TELEFAX  
++49 (0) 241 / 1683-301  
E-MAIL  
info@hiflex.com  
INTERNET  
www.hiflex.com

**Verbraucher erwarten von Verpackungen Sinn und Zweck und viel mehr Sinnlichkeit**

»Wie relevant ist die Verpackung im Regal für die Kaufentscheidung?« fragte eine Studie von Information Resources Inc. (IRI) zum »Shopper 2006 am POS«. Die in Kooperation mit der Interessengemeinschaft Pro Carton durchgeführte Studie liefert neue Erkenntnisse zu den kaufentscheidenden Merkmalen am Point of Sale (POS). So zum Beispiel Aussagen dazu, wie und warum eine Kombination von Nützlichkeit und Sinnlichkeit Wettbewerbsvorteile sichert und wie wichtig es ist, dass Verpackungen mit dem Käufer am Regal über möglichst viele Sinneskanäle kommunizieren.

Eine Erkenntnis vor allen anderen: Die Erwartungen der Verbraucher an Verpackungen und ihr Wirkpotenzial sind hoch, zugleich besteht jedoch noch viel Entwicklungsbedarf. Verpackungen können Konsumenten motivieren und verführen, wenn sie optimal gestaltet sind.

Was jeweils als Optimum betrachtet wird und wie stark die Verpackung die Kaufentscheidung beeinflusst, hängt dabei einmal entscheidend von der Warengruppe ab und zum anderen davon, ob der Nutzen der Verpackung vom Käufer am Regal wahrgenommen werden kann.

Verpackungen müssen ihren Benefit schnell, direkt, auffällig und unmissverständlich kommunizieren! Besonders hoch sind die Ansprüche an Verpackungen für den Lebensmittelbereich (mit deutlichen Unterschieden der Anforderungsprofile je nach Produktkategorie).

Bei Süßwarenverpackungen ist die Verpackung ein relevantes und besonders häufig spontan genanntes Entscheidungskriterium. Eine wertige Anmutung und originelle Gestaltung – etwa als »Servierschale« – wird von Süßwarenverpackungen erwartet, die als Geschenk oder zum Anbieten dienen sollen. Wirkt die Verpackung hochwertig, ist zudem auch die Bereitschaft stärker, einen höheren Preis zu bezahlen. Haltbarkeit und Stabilität sind dagegen gefragt, wenn Süßigkeiten aufbewahrt werden sollen. Wer hier jeweils kreative Lösungen anbietet, setzt ein Signal im Regal und hat den Verbraucher schnell für sich gewonnen.

Verpackungen für Reis und Cerealien werden hingegen vorwiegend nach funktionalen Kriterien beurteilt, und da gibt es nach Ansicht der Konsumenten gleich einiges zu verbessern. Man moniert unter anderem, dass viele Verpackungen die Sicht auf das Produkt verhindern und die Darstellung auf der Verpackung unrealistisch ist. Auch fehlende Wiederverschließbarkeit und (vermeintlich) geringe Schutzwirkung werden bemängelt. Wenn möglich, wird der Inhalt deshalb in Haushaltsbehälter umgefüllt. Bessere Kommunikation über Schutz und Hygiene, neue Verschlussmechanismen und haushaltsgerechtere Formen, Sichtfenster und intelligente Zusatznutzen könnten gerade in dieser Produktkategorie signifikante Wettbewerbsvorteile sichern.

Ebenso ist Packaging das Mittel der Wahl, um einem vom Verbraucher bisher im Low-interest-Bereich eingeordneten Artikel zu einer Aufwertung zu verhelfen. Neben Inhalt und Form spielt eine wichtige Rolle, welche Sinne des Verbrauchers von Verpackungen angesprochen werden. Zwar geht die Hauptwirkung eindeutig von optischen Signalen aus, und auch die Haptik zählt: Natürliche Materialien mit angenehmen Oberflächen wie Karton haben eine besondere Akzeptanz.

Multisensorische Verpackungen, die darüber hinaus auch das Gehör und den Geruchssinn ansprechen, können zusätzliche Kaufstimuli erzeugen. So ergab die Konsumentenbefragung, dass ein akustischer Effekt wie etwa das Öffnen und Verschließen der »Ricola«-Faltschachtel positive Eigenschaften kommuniziert: Sicherheit, Stabilität, Frische und Hochwertigkeit. Eigenschaften, die sich dann wiederum auch auf das positive Image des Produkts übertragen.

➤ [www.procarton.de](http://www.procarton.de)



mit Praxisdemonstration tiefe Einblicke in Produktionsprozesse. Hans-Christian Bestehorn vom Seminar-Gastgeber, der rob. leunis & chapman gruppe, führte die Gäste durch die Faltschachtel-Produktion. Sein einleitender Vortrag machte deutlich, dass Konstruktion, Material und Veredelung nicht nur Gestaltungsmöglichkeiten sind – sie sind vor allem auch Differenzierungsmöglichkeiten am Markt. Innovative Verpackungsentwicklung erlaubt, diese Möglichkeiten verstärkt zu nutzen.

**Alle an einen Tisch!**

Trendscouting, RFID und Multisensorik sind zurzeit aktuelle Themen bei der rob. leunis & chapman gruppe. Trendscouting erlaubt, neue Lifestyles, technologische Neuerungen, Wertewandel und demographischen Wandel frühzeitig zu erkennen und daraus neue Impulse für die Verpackung und Veredelung abzuleiten. Auch der wachsenden Bedeutung von Multisensorik wird durch Innovationen wie optische und haptische Oberflächeneffekte, Duftstimuli und Akustik-Design Rechnung getragen. Der Einsatz von RFID-Technik gibt Verpackungen zusätzliche Dimensionen, etwa durch Verbesserung der Schutzwirkung und der Rückverfolgbarkeit.

»Total Product Solution« und »Follow the Customer« sind wichtige Komponenten in der Philosophie bei der rob. leunis & chapman gruppe, so Stephan Bestehorn: »Das Prinzip

Follow the Customer umfasst ein breites Leistungsspektrum.« Dazu gehören strategische Orientierung, Key Account Management, Trendscouting, Total Packaging Solutions, Kreation und Innovation, eigene Forschung und Entwicklung, ein Center of Excellence in Packaging, Total Cost Optimierung, Projektmanagement, Outsourcing sowie vernetzte Ressourcen und Allianzen dazu. Alle Maßnahmen sind von intensiver Zusammenarbeit geprägt. Denn, so die Erfahrung des Faltschachtelherstellers: »alle an einem Tisch« ist keine Theorie, sondern schafft echte Erfolge.

- [www.procarton.de](http://www.procarton.de)
- [www.ffi.de](http://www.ffi.de)

**7. PRO CARTON KONGRESS**

Mit dem Thema »Multisensorisches Packaging« hat der Pro Carton Kongress Ende März 2006 einmal mehr einen Top-Trend ausgemacht. Die Tagung ist inzwischen eine Institution und versammelt jährlich eine große Zahl von Experten und Führungskräften. 80% der Teilnehmer planen im nächsten Jahr wieder dabei zu sein. Der Termin steht fest: Der 7. Pro Carton Fachkongress findet am 26. und 27. März 2007 in Frankfurt statt.