



# Dirigent der Markenkommunikation

Faltschachteln sind außergewöhnliche, multifunktionale Leistungs- und Werbeträger. Dies wird auch vom Konsumenten erwartet, gewürdigt und mit der Kaufentscheidung belohnt. Allerdings sind diese Eigenschaften noch nicht so bekannt, wie es sich die Faltschachtelhersteller vorstellen.

Die Anforderungen der Hersteller an die Verpackung sind vielfältig: Das Produkt soll möglichst kostengünstig, aber auch handels- und konsumfreundlich umhüllt werden. Verpackungen müssen in Hinblick auf Lagerung und Transport der Produkte geschickt gewählt werden. Sie müssen aus dem Blickwinkel der Hersteller einfach bewegt und platzsparend gelagert werden können. Dafür sollten sie geringes Eigengewicht aufweisen, möglichst nach Normen hergestellt und zudem stapel- sowie palettierungs- und bruchsicher sein. Die Verpackung muss für die Mitarbeiter in der Produktion und im Lager schnell und unmissverständlich wahrnehmbar sowie für die Kommissionierung deutlich zu erkennen sein. Selbstverständlich hat der Hersteller noch spezifische marketingorientierte Forderungen an die Verpackung. Im Handel geht es um möglichst schnellen und problemlosen Abverkauf. Das Regal im Laden ist dabei die wichtigste Schnittstelle für die Kommunikation mit dem Verbraucher. Die Präsentation der Waren ist die Schlüsselaufgabe in der Handelslogistik, wobei die Flächen im Regal knapp bemessen sind. Der Handel legt großen Wert auf unkomplizierte, aber attraktive Verpackungsgestaltung mit gut lesbarem Barcode und einfach zu greifenden Verpackungen.

**VERPACKUNG ALS DIRIGENT DER MARKENKOMMUNIKATION** Die Bedeutung des Brandings nimmt zu, vor allem, weil die Märkte eine effiziente Kommunikation erfordern. Dabei bestimmen vier Faktoren die Marke: Markenname, Markenzeichen, Produkt und Verpackung. »Unter diesen vier Elementen ist die Verpackung das einzige, das man anfassen kann. Hier ist Karton mit seiner unnachahmlichen Haptik und den vielfältig gestaltbaren Formen im Vorteil«, sagt Roland Rex von Pro Carton.

Marke, Produkt und Verpackung sowie Kommunikation durch Werbung, PR, Events etc. ergänzen sich in ihrer Wirkung. Ideal ist es dabei, alle Maßnahmen aufeinander abzustimmen, damit widerspruchsfreie Botschaften an die Adressaten kommuniziert werden. Sonst kann sich die Flut an Informationen zu einem unspezifischen »Rauschen« überlagern.

Die Verpackung kann in diesem Orchester die Rolle des Dirigenten und des Botschafters der Marke übernehmen. Schließlich hat die allgemeine Informationsüberlastung der Menschen zur Folge, dass die sinnliche Erfassbarkeit von Produkten, Verpackungen und ihrer Kommunikation an Bedeutung gewinnen wird. Gerade hier entfaltet die Verpackung ihr Potenzial, Produkte von ihrem Wettbewerb unterscheidbar zu machen und in ihrer Faszinationskraft zu stärken.

**ADDIERT MAN DIE FUNKTIONEN** der Faltschachteln von der Herstellung über die Abpacklinien, den Point-of-Sale (POS) bis hin zum Gebrauch durch den Konsumenten und dem anschließenden Recycling zeigt sich, dass Faltschachteln ein außergewöhnlicher, multifunktionaler Leistungs- und Werbeträger sind. Dies wird auch vom Konsumenten erwartet, gewürdigt und mit einer Kaufentscheidung belohnt.

»Leider finden wir diese gesamtheitliche Bewertung der Faltschachtel in der abpackenden Industrie noch viel zu selten. Das überrascht aus vielerlei Hinsicht. Zum Beispiel dann, wenn man die Werbewirkung der Faltschachtel am Point-of-Sale sieht. Erst dort, im Angesicht der Verpackungen, fallen über 70 Prozent der Kaufentscheidungen«, erläutert Dr. Michael Faller, Mitglied des Vorstands des Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI).



Verpackungen können durchaus auch überraschen und damit Emotionen wecken. Was hier wie eine Tasche samt Accessoires aussieht, entpuppt sich als Weinverpackung mit neuer Silhouette. »Vernissage Purse« wurde für das innovativste Design mit dem Pro Carton/ECMA Award 2010 ausgezeichnet.

# VOLL Treffer

**PACKUNG WIRKT!** »Es ist eine unumstrittene und belegte Tatsache, dass die Packung wirkt und deshalb ihr Geld wert ist«, führt Dr. Faller aus. Auch anerkannte Experten aus der Markenartikelindustrie, der Werbung, der Wissenschaft und dem Management wissen: »Unsere wichtigste Aufgabe liegt darin, den Konsumenten zu erreichen. Und dies nicht nur durch Werbung, sondern auch durch kommunikationsstarke Verpackungen und eine gute Präsentation am POS«, wie es Uwe Becker, Mediadirektor Unilever und Vorsitzender der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband OMV, definiert. »Nach drei Jahrzehnten in Markenbildung und Markenführung sehe ich die Packung als die konzentrierteste Form der Marken-Idee und das am längsten wirkende Werbemittel im Haushalt. Sie ist das lebendige Gesicht einer Marke«, bescheinigt auch Bernd M. Michael, Markenprofi und ehemals Chef der Grey Global Group, Düsseldorf. Und Prof. Dr. Peter Kenning von der Zeppelin Universität in Friedrichshafen resümiert: »Die Verpackung hat einen signifikanten Einfluss auf die Markenpräferenz, der durch qualitativ hochwertige Gestaltung noch verstärkt wird.« Dabei weiß man heute, dass die Wirkung, die von einer Produktverpackungen ausgeht, zu 95% unbewusst im Gehirn abläuft. Starke Packungen mit einem klaren Markenbild lösen dabei Emotionen, Impulse und Reaktionen für die Kaufentscheidung aus. Verpackungen sind deshalb integraler Bestandteil der Markenkommunikation.



Dr. Michael Faller erläutert, wie die Wertigkeit von Produkten durch Faltschachteln gesteigert werden kann.

**FALTSCHACHTELN GEWINNEN** Was wären Produkte ohne ihre Verpackung? Unspezifische Waren ohne Aussicht auf Konsumlust! Dies beweisen Auswertungen von GfK-Paneldaten, bei denen Produkte mit die größten Marktanteilsgewinne 2010 in ihren Warengruppen ermittelt wurden. Zu den Siegern mit Produkten in Faltschachteln gehören Marken wie Teekanne, Kellogs, Trumpf, Kinder Riegel, Dr. Oetker, Wagner, Langnese, Pfanni, Knorr, Sebamed, Olaz, Weleda, Colgate, Sensodyne, Bebe, Brise, Somat und einige mehr. Die Auszeichnungen als erfolgreichste Produkte mit den größten Marktanteils-gewinnen belegen den Werbewert und die vielfältige Verwendung von Faltschachteln in unterschiedlichen Produktsegmenten.

**BEDEUTUNG VON VERPACKUNGEN** Eine Herausforderung für die Faltschachtelindustrie ist es, in Ergänzung zu den positiven Urteilen von Experten und Auszeichnungen von Produkten in Faltschachteln, deren monetären Wert zu steigern. Wie Dr. Faller erläutert, will der FFI dazu seine Marketingmaßnahmen bei Markenartiklern, Werbe- und Designagenturen fortführen. Es gelte, die große Bedeutung von Faltschachteln in ihrer Werbewirkung sowie die Logistik-, Schutz- und Gebrauchsfunktionen noch deutlicher herauszustellen. Dazu dienen auch neue Marktstudien. Der FFI wird in Kürze detaillierte Ergebnisse der Studien veröffentlichen, in denen deutlich wird, dass die Faltschachtel eine extrem hohe Wirkung für das Branding des Produktes und seine Wiedererkennbarkeit am Point-of-Sale hat.

nico



Immer öfter hört und liest man, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing bemühen müssen. Das ist leichter gesagt als getan – denn wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der »Druckmarkt« gemeinsam mit dem Schweizer Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser das »Marketing-Glossar« konzipiert. Das Glossar innerhalb der Reihe »Druckmarkt College« beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.



Druckmarkt College  
**Marketing-Glossar**  
Alles wichtige zum Thema  
Marketing: kompakt und  
kompetent.

180 Seiten, 11,5 x 21 cm.  
Preis:  
29,00 € / 39.00 CHF

Zu bestellen im Internet  
im Druckmarkt-Shop.

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)