



Die sympathischste Form der Verpackung

Am POS zeigt sich die Bedeutung der Faltschachtel:
Neue Studie des Fachverband Faltschachtel-Industrie ›Shopper 2011‹

Welche Rolle hierbei die Produktverpackungen am Point-of-Sale (POS) spielen sollten und können, dokumentiert die neue Studie des Fachverband Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) ›Shopper 2011‹, die von der K&A BrandResearch durchgeführt wurde. Befragungen von haushaltsführenden Personen (75% Frauen, 25% Männer) lieferten 750 Urteile zu der Bedeutung der Verpackung.

Instrument für Markenidentität

Besonders am POS, so die Studienergebnisse, ist die Attraktivität einer Marke von zentraler Bedeutung. Dort werden in wenigen Augenblicken die meisten Auswahlentscheidungen getroffen. Die Fähigkeit einer Marke durch ihre Verpackung als attraktiver Blickfang im Verkaufsregal zu wirken, ist substantiell wichtig und wird zum Erfolgsfaktor. Die Verpackung vermittelt dabei faktische sowie emotionale Eigenschaften, initiiert Assoziationen und kann die Kaufbereitschaft maßgeblich beeinflussen.

Die ermittelten Wirkfaktoren der Verpackung machen deutlich, dass die Verpackung ein hocheffizientes Instrument zur Erzeugung von Markenidentität und POS-Wirkung sein kann.

Es lohnt sich also in Verpackungen zu investieren, gerade auch wegen der wachsenden Diskussionen um steigende Kosten und schwierige Erfolge üblicher Werbemaßnahmen (siehe auch den Beitrag auf Seite 12).

Produkt und Verpackung werden als Einheit wahrgenommen

Die Studie hat zwischen der Verpackung und den ›vier P‹ (Produkt, Preis, POS, Promotion) die deutlichste Beziehung zwischen Produkt und Verpackung nachgewiesen. Aus Verbrauchersicht werden Produkt und Verpackung als Einheit wahrgenommen und auch als solche erlebt. Der Zusammenhang zwischen Werbung (Promotion) und Produktwiederkauf fiel in den untersuchten Produktkategorien deutlich schwächer aus. Das heißt: Packung wirkt schneller und nachhaltiger im Branding.

Auch in dieser Studie konnte aufgezeigt werden, dass es sich lohnt, sich detaillierter mit dem Verpackungsdesign auseinanderzusetzen. Die Verpackung wirkt ikonografisch und nachhaltig, denn sie liefert über Formgebung, Farb- und Markencodes sowie weitere Designelemente die Handschrift einer Marke, die dem Verbraucher hilft, Produkte im POS-Dschungel schnell wieder zu erkennen beziehungsweise neue Produkte einzuordnen und zu bewerten.

Konsumenten gleich welcher Altersgruppe gehen seltener einkaufen als in den letzten Jahren. Zeitdruck und Stress sind die Gründe. Für den ›Shopper‹ müssen sich deshalb die Produkte im Regal immer attraktiver präsentieren und schnelle Kaufentscheidungen ermöglichen.



Die neue FFI Studie ›Shopper 2011‹ hat zwischen den ›vier P‹ (Produkt, Preis, POS, Promotion) und der Verpackung die deutlichste Beziehung zwischen Produkt und Verpackung nachgewiesen.



Design-Rezeptur Verpackungseigenschaften

Einfaches Handling, Zweckmäßigkeit der Verpackung, Schutz des Produktes etc. sind Basiseigenschaften, die vom Konsumenten vorausgesetzt werden. Solche faktischen Verpackungseigenschaften müssen erfüllt werden, reichen aber nicht aus, um Kaufanreize auszulösen.

Beim Auslösen echter Kaufanreize am Point of Sale geht es um Soft-Facts der Verpackung, also um die Emotionen, die eine Verpackung auslöst. Transportierte Emotionen entscheiden letztendlich darüber, ob ein Produkt im Einkaufswagen landet oder nicht.

Die Studie bestätigt, dass emotionale Eigenschaften Kaufanreize beziehungsweise Kaufimpulse maßgeblich beeinflussen können.

Die Auswertung der Urteile über fünf Produktgruppen zeigt, dass die faktischen Eigenschaften die Kaufimpulse am POS nur zu etwa einem Drittel beeinflussen, die emotionalen Eigenschaften der Verpackung aber mit circa zwei Dritteln den größten Anteil zum Kaufimpuls beitragen.

Verpackungsmaterialien können kaufentscheidend werden

Finden die Shopper am POS eine Auswahl alternativer Produkte, kann Sympathie oder Antipathie für Verpackungsmaterialien kaufentscheidend werden. Im Gesamtergebnis über die fünf untersuchten Produktkategorien der Studie halten 53% der Befragten Kartonverpackungen beziehungsweise Faltschachteln für die sympathischste Art der Verpa-

ckung, gefolgt von Plastikbeuteln, -bechern, -folien und -tuben (27%), Blechdosen (12%), Glas (4%), Alufolien (2%) und sonstigen Packungen (2%). Diese Präferenzen zeigen sich auch bei der ungestützten Frage nach der Bekanntheit von Verpackungsarten. In der Studie nennen 88% der Testpersonen Faltschachteln an erster Stelle und weit vor der Plastikverpackung mit 43%.

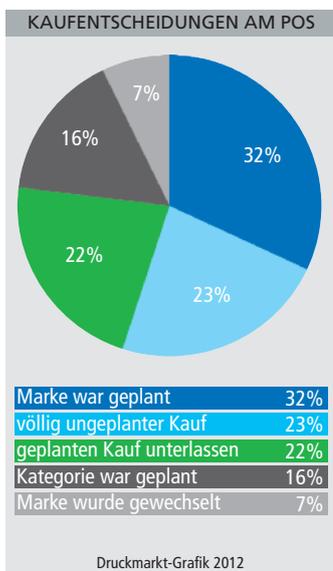
Perspektiven für das Packungsdesign

Die Erkenntnisse der FFI-Studie belegen, dass Verpackungen die Attraktivität von Produkten steigern, Orientierung im Warenüberangebot und POS-Dschungel schaffen und die Kaufentscheidung beeinflussen. Im Alltag der Konsumenten werden Produkt und Verpackung als Einheit

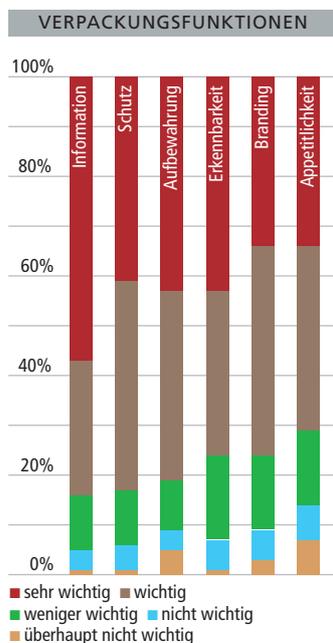
wahrgenommen und als solche erlebt sowie bewertet.

Die Kommunikationsleistung der Verpackung für Produkt und Marke ist erheblich, so die Studie, wenn faktische und emotionale Benefits in der grafischen und konstruktiven Gestaltung klug miteinander kombiniert werden. Tatsächlich bestehen aber – zumindest in den fünf untersuchten Produktkategorien Lebensmittel, Süßwaren, Körperpflege, Spielwaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel Defizite in den emotionalen Dimensionen der Verpackung und deren Eigenschaften wie Hochwertigkeit, Lust aufs Produkt, Schönheit, Modernität und Auffälligkeit.

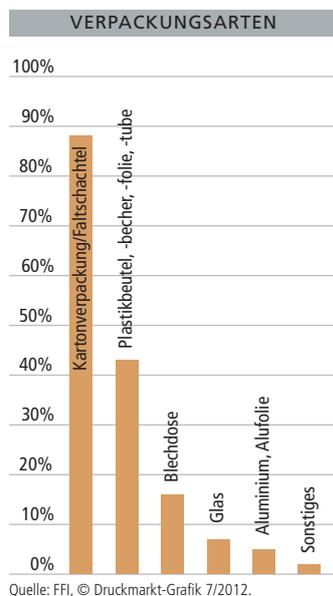
- www.inspiration-verpackung.de
- www.ffi.de



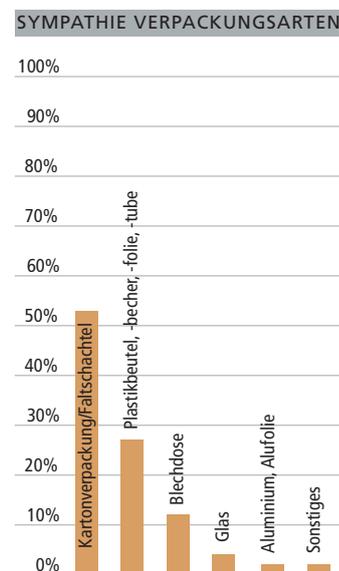
68% aller Käufe werden tatsächlich erst am Supermarktregal oder POS beeinflusst und endgültig entschieden.



Sechs Verpackungsfunktionen sind für den Konsumenten besonders wichtig: Information, Schutz, Aufbewahrungsfähigkeit, gute Erkennbarkeit, das Branding und die appetitliche Aufmachung.



Im Rahmen der Studie wurde die ungestützte Bekanntheit von Verpackungsarten bei Lebensmitteln, Süßwaren, Körperpflegeprodukten, Spielwaren und Reinigungsmitteln abgefragt. Mit 88% im Schnitt lag die Karton- oder Faltschachtelverpackung ganz vorn.



Bei den Sympathiewerten liegt die Faltschachtel mit 53% deutlich vor anderen Verpackungsarten.