



Tragende Säule im Kommunikations-Mix

Studie belegt großes kommunikatives Potenzial der Verpackung im Vergleich zu anderen Medien

»Nachdem mit der ›FFI Studie Shopper 2011‹ die Bedeutung von Verpackungen bei Kaufentscheidungen am POS ermittelt wurden, können wir jetzt erstmals die kommunikativen Leistungen von Verpackungen im direkten Vergleich mit anderen



Medien qualifiziert nachweisen«, freut sich **Dr. Michael Fallner**, Mitglied des FFI Vorstands und Vorsitzender der FFI/VMK

Marketing Group: »Mit den Resultaten des Medienvergleichs erhalten Produktverantwortliche und Marketingplaner Argumente, die Bedeutung von Verpackungen im Kommunikations-Mix zu beurteilen und neu zu bewerten.«

Unabhängig von den einzelnen Bewertungsergebnissen zeigt die Studie deutliche Werte in der Medien-Reichweite für Verpackungen.

Bei der Reichweite, also der Feststellung, welches Medium Menschen in den letzten 30 Tagen mit einer Botschaft mindestens einmal erreicht hat, nennen über 80% aller Befragten die ›Verpackung im Geschäft‹ und über 70% die ›Verpackungen zu Hause‹ (Grafik 1).

Dr. Fallner, der die Ergebnisse der Studie kürzlich vorstellte, bewertet die Ergebnisse als Bestätigung dafür,

dass die Produktverpackung ein Medium mit hoher Reichweite ist und führt dies darauf zurück, dass die Konsumenten regelmäßig mit Verpackungen in Kontakt kommen. Dadurch ist die Verpackung ein Reichweiten-Bringer und wichtiger Baustein für die Präsenz einer Marke in den Köpfen der Menschen. Die Kontakthäufigkeit erklärt die Wirkung der Verpackung bei Kaufentscheidungen und Markenaufbau.

Zehn Marketing-Aufgaben

Erfolgreiche Kommunikationsstrategien sind immer von Marketing- und Werbezielen abhängig. Im Falle der durchgeführten Studie wurden die Stärken der im Vergleich stehenden Medien nach zehn Marketing-Aufgaben beziehungsweise Marketing-Zielen gemessen:

1. Detail-Informationen liefern
2. Hilft bei Kaufentscheidung
3. Probierkauf initiieren
4. Umweltfreundlichkeit herausstellen
5. Erstmalig Aufmerksamkeit erregen
6. Hohe Qualität herausstellen
7. Gesunde Inhaltsstoffe darstellen
8. Wiederkauf veranlassen
9. Verbrauch stimulieren
10. Empfehlung anregen

Eine Studie von FFI und Pro Carton vergleicht Verpackungen für Güter des täglichen Bedarfs mit weiteren Kommunikationskanälen und setzt sie in Relation zu zehn spezifischen Marketing-Aufgaben. Damit wird erstmals die Bedeutung der Verpackung im Medien-Mix deutlich.



Der Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) e.V und Pro Carton beauftragten das Institut Pointlogic Media Consultants mit der Studie.



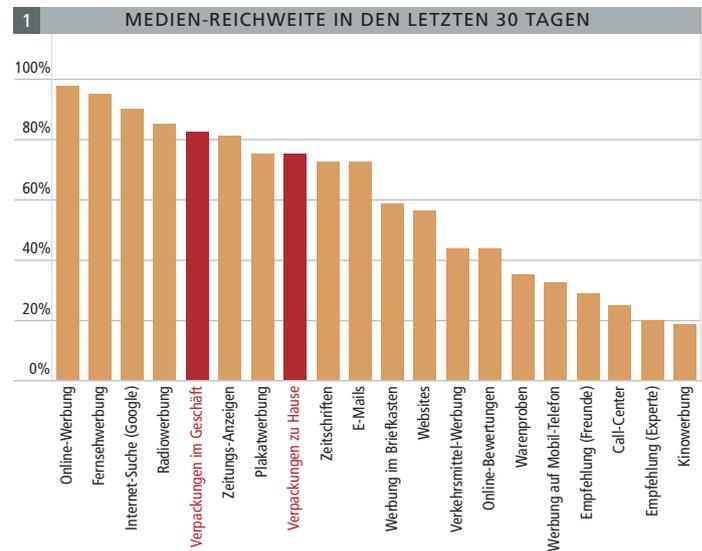
Der Medienvergleich wurde im Februar 2012 mit einem repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung im Alter ab 18 Jahre durchgeführt. Den befragten Personen war dabei lediglich bekannt, dass es um Güter des täglichen Bedarfs geht (»FMCG« – Fast Moving Consumer Goods). Insgesamt wurden 2.031 Online-Interviews ausgewertet.

Zentrale Medien zum Produkterfolg

Die detaillierten Ergebnisse des Medienvergleichs zeigen, dass die Produktverpackung für die meisten der genannten zehn Marketingaufgaben wichtig ist. Mehrfach landet sie unter den Top-5 Medien wie bei der Rangfolge aller Kommunikationskanäle für die Aufgabe »Hilft bei der Kaufentscheidung« (Grafik 2).

»Diese hohe Rangwertung für »Verpackungen im Geschäft« als Medium zur Kaufentscheidung ist in mehrfacher Hinsicht bedeutend«, betont Dr. Fallner und verdeutlicht: »Die Konsumenten ordnen die Verpackung über der Bedeutung klassischer Medien ein. Dies müsste die Verantwortlichen bestärken, die Verpackung im Kommunikations-Mix noch intensi-

ver zu berücksichtigen.« Dies gilt sicherlich auch für die Kanalstärke von Verpackungen bei der Marketingaufgabe »Hohe Qualität herausstellen« (Grafik 3). Hier zeigt der Medienvergleich, dass traditionelle Medien einen geringeren Einfluss haben, wenn es darum geht, die Qualität zu beurteilen. Die Konsumenten schätzen die »Verpackung zu Hause« und die »Verpackung im Geschäft« als wichtige Indikatoren. Dazu merkt Dr. Fallner an: »Die hohe Qualität des Produktes mit Hilfe der Verpackung zu kommunizieren, bedeutet auch, die Potenziale funktionaler und emotionaler Eigenschaften, wie sie mit Faltschachteln realisierbar sind, stärker zu nutzen und nicht länger durch unangemessene Kostendiskussionen zu vernachlässigen. Die Behandlung der Verpa-



ckung als Kommunikationskanal mit hohem Mediawert und weniger als Faktor der Produktionskosten ist unter anderem durch die Ergebnisse beim Marketingziel »Veranlasst, ein Produkt wieder zu kaufen« (Grafik 4) zweifelsfrei berechtigt.«

Die befragten Konsumenten sehen »Verpackungen zu Hause« als zweitwichtigstes Medium, dicht gefolgt auf Rang fünf von »Verpackungen im Geschäft« im Vergleich der verschiedenen Medienkanäle.

Verpackungen und Websites

Das wachsende Bedürfnis der Konsumenten auf detaillierte Informa-

tionen bei Produktsuche, Auswahl und Kaufentscheidung zugreifen zu können, wird von der Studie bestätigt. Den höchsten Zuspruch, die Aufgabe »Liefert Detail-Informationen« (Grafik 5) zu erfüllen, erhalten die Internet-Suche, dicht gefolgt von den Informationsleistungen der Verpackungen zu Hause und im Geschäft sowie firmen- oder produkt-spezifische Webseiten. »Dieses Ergebnis zeigt, dass der Kommunikationskanal Verpackung in einer Liga mit den Instrumenten der digitalen Welt spielt. Wir brauchen uns also vor der Entwicklung des Internets überhaupt nicht zu scheuen«, merkt Dr. Fallner an. ▶

Wir schlagen den Bogen

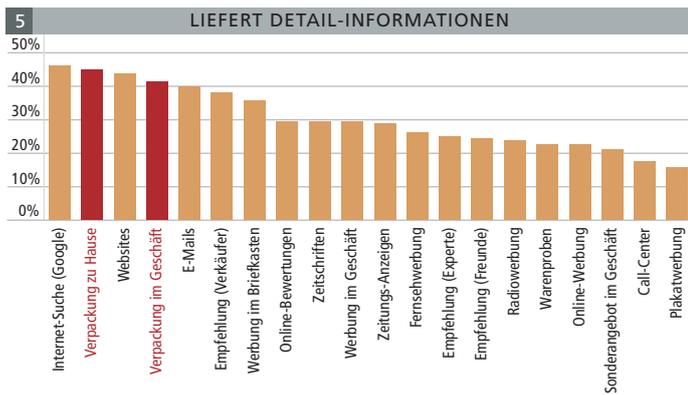
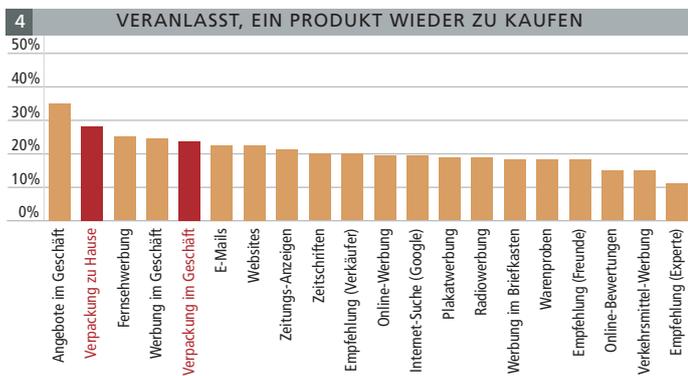
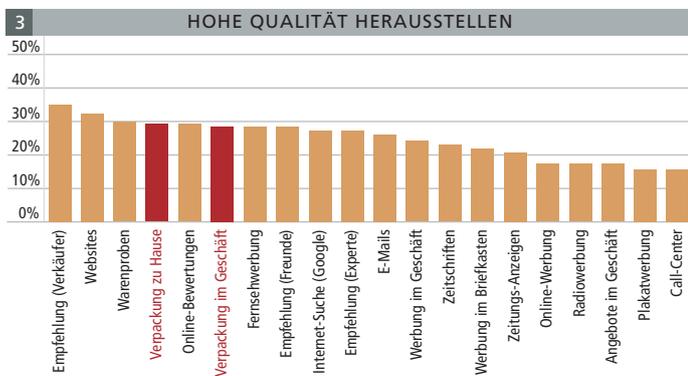
DESIGN, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

arcus design & verlag oHG
Ahornweg 20
D-56814 Fankel/Mosel

+49 (0) 26 71 - 38 36

arcus design hat sich als kleine und flexible Agentur auf die Produktion von Zeitschriften spezialisiert, ohne das übrige Spektrum an Kreativleistungen zu vernachlässigen: Wir schlagen den Bogen von der Idee über das Layout und den Text bis zur Umsetzung als Drucksache oder als Auftritt im Internet.





»Ich sehe in den Studienerkenntnissen herausragende Perspektiven für die Faltschachtel-Industrie. Markenartikler – gerade solche mit kleinen Werbebudgets – könnten ihren Auftritt im Internet intensiv und gezielt mit dem Kommunikationskanal Verpackung verknüpfen«, ist Dr. Fallers überzeugt. »Dabei kann die Integration von Funktionen über QR-Codes oder Augmented Reality in die Faltschachtel, die noch am Anfang steht, Erhebliches leisten.«

Nach Fallers Ansicht kann eine solche technologische Aufwertung der Verpackung auch fokussiert auf einzelne der zehn Marketing-Aufgaben eingesetzt werden. Dies erscheint bei der Aufgabe: Umweltfreundlichkeit herausstellen besonders offensichtlich. Dabei hat der Medienvergleich ergeben, dass Verpackungen im Geschäft und Verpackungen zu Hause als die beiden wichtigsten Medienkanäle, gefolgt von Webseiten bewertet werden. Warum also nicht das Medium Faltschachtel per QR-Code auf die Webseite des Markenartiklers verlinken, um dort detaillierte umweltrelevante Informationen über Produkt und Verpackung zu erfahren?

Teil der strategischen Planung

Die Vielzahl digitaler und traditioneller Medien hat die Auswahl und Abstimmung der geeigneten Kommunikationskanäle zu einer Kernaufgabe der Markenführung und strategischen Planung gemacht. Dabei zeigt das kommunikative Potenzial der Verpackung im Vergleich mit anderen Medien: Nur wenn die Rolle der Verpackung im Orchester der Instrumente verstanden wird, kann eine effektive Marketing-Kommunikation gewährleistet werden. Verpackungen sind eine tragende Säule des Kommunikations-Mix, sie liefern Reichweite sowie Wirkung und sind Ankerpunkte zur Erfüllung

einer Reihe von Marketingaufgaben in einem zunehmend digitalisierten Umfeld.

Investitionen in Verpackungen sind folglich immer auch Investitionen in Kommunikation und somit in die Marke. Verpackungen können dabei ihr Wirkungspotenzial noch steigern, wenn sie mit den anderen Kanälen abgestimmt werden. Abhängig von den Marketing-Zielen können Werbungtreibende, die strategischen Planer und Media-Experten mit den Erkenntnissen der Studie Verpackungen und ihre Stärken besser berücksichtigen. Dabei stehen vier Sachverhalte im Vordergrund:

- Die Verpackung liefert Reichweite und Mehrfachkontakte im Geschäft wie im Haushalt.
- Verpackung liefert Effektivität. Dabei trägt sie zu Kommunikations- und Marketing-Zielen bei und entfaltet ihre Wirkung am Point of Sale (POS) und im Alltag der Menschen.
- Die Verpackung hat einen Platz in der digitalen Welt.
- Die Verbindung der Materialität der Verpackung mit den Informations- und Interaktions-Möglichkeiten des Internets bringen vielfältige Chancen für die Markenführung.

Beachten Sie ergänzend zu dieser Studie auch die Studie ›Shopper 2011‹ auf Seite 10.

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





Bewährtes kann immer noch verbessert werden!

Die neue PRO-VN2

Chemiearm ohne Qualitätsverluste

Brillia PRO-VN2

Fotopolymerplatte für
den Zeitungsdruck

**Die Brillia PRO-VN2 bietet Zeitungsdruckern
Vorteile, die teilweise schon von der PRO-VN
her bekannt sind:**

- einfache Reinigung und Wartung der platz-
sparenden Finishing-Einheit
- weniger zu entsorgender Abfall
- keine Kontrolle des ph-Werts notwendig
- einfache Upgrades bestehender Fotopolymer-
Systeme

Weitere Merkmale der neuen Druckplatte:

- höhere Auflagenfestigkeit
- verbesserte Widerstandsfähigkeit gegen
Chemikalien
- robusteres Aluminium

Brillia PRO-VN2. Einfach besser.

Besuchen Sie uns in Frankfurt/Main:
IFRA Expo 2012 in Halle 8 (Stand 450).

lo-chem

POWER TO SUCCEED

FUJIFILM

