

Die Verpackung im digitalen Zeitalter

Eine im Auftrag von Pro Carton durchgeführte Studie hat im Vorjahr gezeigt, dass Verpackungen ein Medium wie Zeitungen, Radio oder TV sind. Jetzt wurde die Studie nochmals in Bezug auf ›Digital Natives‹ ausgewertet. Das Ergebnis: Auch die legen großen Wert auf Verpackung, sie orientieren sich stärker an Marken und reden mehr über Produkte.

Aus einer Studie von Pro Carton

»Markenartikel haben heute die Funktion von Massenmedien«, stellt der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich fest. Vieles, was wir über Produkte wissen – von den Inhaltsstoffen bis zu Informationen über den Hersteller – wissen wir durch die Verpackung. Ob eine Marke zu unserem Lebensstil passt und wir uns mit ihr identifizieren, hängt nicht zuletzt von der Verpackung ab. Dabei bieten Verpackungen nicht nur die Funktionen von Massenmedien wie TV, Radio oder Internet, sondern auch deren Reichweite: 89% der Konsumenten nehmen regelmäßig Packungen in die Hand und beschäftigen sich intensiv mit ihnen. Das geschieht nicht nur im Geschäft, sondern auch zu Hause.

Gerade die Generation der Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind (die sogenannten ›Digital Natives‹, die heute unter 30 Jahre alt sind), nutzen die Verpackung zu weit mehr als nur zur sicheren Aufbewahrung von Waren.

Orientierung in der digitalen Welt

›Digital Natives‹ haben bereits in jungen Jahren das Internet kennengelernt – für sie ist es eine Selbstverständlichkeit. Ihre Kommunikation, ihr Umgang mit Medien, aber auch ihr Einkaufsverhalten ist davon geprägt. Die Studie zeigt: Für diese Altersgruppe ist die Verpackung oft sogar wichtiger als für ältere Zeitgenossen.

Grundsätzlich hat die Verpackung Signalfunktion für die Orientierung im Geschäft und die Kommunikationsfunktion, die die Marke erlebbar macht und Informationen liefert. Die Signalfunktion der Verpackung überträgt sich auch in die digitale Welt: Verpackungen liefern Orientierung am Regal, ebenso auf E-Commerce-Seiten oder bei Suchergebnissen im Internet. Deshalb legt eine Mehrheit der Verbraucher Wert darauf, Abbildungen der Verpackungen auch online zu sehen.

Je mehr jemand im Internet unterwegs ist, desto mehr schätzt er Abbildungen der Verpackung als Orientierungshilfe. Die Verbindung aus physischer Verpackung und der Virtualität des Internets bietet zudem neue Möglichkeiten für die Markenkommunikation. Das zeigt das hohe Interesse an QR-Codes. Auch wenn

deren Nutzung nur langsam steigt, ist das Interesse daran speziell bei der jüngeren Zielgruppe groß.

Für die ›Digital Natives‹ hat aber auch die Kommunikationsfunktion große Bedeutung. Insbesondere die Markenbotschaft hat für sie eine wichtigere Bedeutung als für andere Altersgruppen. Für sie sind Marken ein Ausdruck der individuellen Persönlichkeit und ein wichtiges Gesprächsthema. So haben sie auch ein höheres Markenwissen, was sich darin zeigt, dass sie Marken leichter anhand des Logos erkennen. Damit liefert die Verpackung einen wichtigen Teil der Markenwahrnehmung.

Spontan oder nach Plan

Wir alle verhalten uns bei unseren Einkäufen unterschiedlich: Manchmal planen wir unseren Einkauf und

gehen mit Einkaufszetteln bewaffnet in den Supermarkt. Manchmal lassen wir uns vom Angebot vor Ort inspirieren und kaufen impulsiv. Doch ob Impuls-Käufer oder Plan-Käufer – ein Produkt muss erst einmal in die Hand genommen werden, um es richtig einschätzen zu können. Bei der Verpackungsgestaltung ist es deshalb nicht ausreichend, nur auf die Aufmerksamkeitsleistung zu achten. Auch Menschen, die nicht impulsiv kaufen, achten auf die Verpackung.

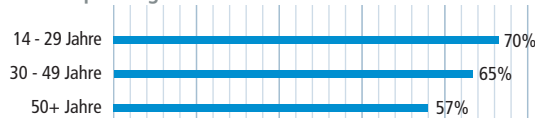
Die ganze Bandbreite der Kommunikationsmöglichkeiten von Verpackungen wird allerdings eher von Impuls-Käufern genutzt. Sie schätzen die Verpackung stärker als die Plan-Käufer. Das gilt für alle Produktkategorien. Da Impuls-Käufer immer auf der Suche nach etwas Neuem sind, wird ihre Aufmerksamkeit durch neue Verpackungen gelenkt. Dabei wird Neues nicht nur gesehen, sondern auch angefasst – von da ist es nur ein kleiner Schritt bis zum Kauf.

Plan-Käufer sehen sich selbst als souveräne Konsumenten, die rational entscheiden. Ihnen sind deshalb Informationen wichtig, die Argumente für den Kauf liefern – Detailinformationen über Inhaltsstoffe und Umweltfreundlichkeit. Auch das Kleingedruckte ist für sie von Interesse. Hier bietet die Verpackung eine zusätzliche Kommunikations-Chance.

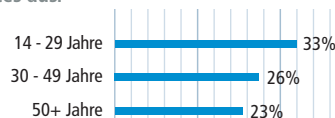
Ich nehme oft Waren in die Hand, die meine Aufmerksamkeit erregen.



Wenn ich Lebensmittel online kaufen würde, wäre es mir wichtig, Bilder der Produkte und Verpackungen zu sehen.



Die Verpackung von Produkten sagt eine Menge über die Qualität des Produktes aus.



Quelle: Procarton, Pointlogic, FFI, Druckmarkt-Grafik 10/2013

› www.procarton.com





»Die Zukunft ist ein ernstes Geschäft. Erreicht der Kunde die Zukunft vor Ihnen, sitzen Sie in der allerhintersten Reihe.«

Diese Aussage der amerikanischen Trendforscherin Faith Popcorn trifft die Situation der grafischen Branche punktgenau. Während viele glaubten, die konjunkturelle Delle sei nur vorübergehend, hat sich das gesamte Umfeld verändert. Heute erwarten Kunden von einer modernen Druckerei, dass sie fit genug ist, sich den Anforderungen einer modernen Medienarchitektur zu stellen. Der Medienmix, der Print mit elektronischen Medien verbindet, ist noch nicht das Kerngeschäft von Druckereien, doch wird diese Aufgaben zunehmend gefordert.

Deshalb sind im Management von Druckereien Personen nötig, die als Generalisten administrativ, organisatorisch und mit viel Verständnis für Kreativität zeitgemäße Medien konzipieren, produzieren und kontrollieren können. Fachleute also, die von Betriebswirtschaft und Marketing ebensoviel verstehen wie von technischen Zusammenhängen. Fachleute, die kreativ denken und logisch organisieren, die Teams führen, Mitarbeiter und Kunden beraten, überzeugen und motivieren können.

Diese Qualifikation bietet das Studium zum/zur »Publikationsmanager/in« an der »gib«Zürich, der Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation. Mit einer derart qualifizierten Fachkraft sitzen Sie mit Ihrem Unternehmen sicherlich in der ersten Reihe. Denn der »Publikationsmanager« ist Synonym für Leadership und Innovationskraft.

Geheimtipp: Medienarchitekt

«gib»Zürich-Studium «Publikationsmanager/in ED»

4. Lehrgang PM04, Beginn 1. November 2014

Informieren Sie sich eingehend, unverbindlich und persönlich auch über die Zugangsvoraussetzungen für Studenten aus EU-Ländern. Es kann der Schritt in eine positive berufliche Zukunft sein.



«gib»Zürich
Kaderschule für Druck, Medien und Kommunikation
Seefeldstrasse 62 | 8034 Zürich
+41 44 380 53 00
admin@gib.ch | www.gib.ch