



Pluspunkt Packaging

Die richtige Verpackung bringt Wettbewerbsvorteile und hilft bei der Markendifferenzierung. Wichtig ist dabei ein Gespür für die Vorlieben der Verbraucher

Autor: Klaus Janke

Als vor mittlerweile 17 Jahren Celebrations auf den Markt kam, sorgte das für einen großen Aha-Effekt. Eingewickelt wie Bonbons füllt Mars seitdem Miniaturen von Mars, Snickers, Bounty, Twix und anderen in eine Faltschachtel und verkauft das Ganze als Geschenkbox. Öffnet man die Box, lässt sich die eine Hälfte zu einer Servierschale umfunktionieren.

Damit hat Celebrations die Verzehr-Situation „Gästerunde“ erobert, die den einzelnen Markenriegeln in ihrer klassischen Darreichungsform versperrt war. Einzig über Portionierung und Packaging ist auf diese Weise ein völlig neues Produkt für neue Zielgruppen entstanden. Und der Aufpreis pro Kilogramm, den Mars für seine Schokoportionen einstreichen darf, kann sich sicherlich sehen lassen.

Verpackung neu denken – das geht auch über die Funktionalität. Die klassische quadratische Form der Ritter Sport-Schokolade zum Beispiel entstand 1932, damit sie zum Unterwegsverzehr in jede Jackentasche passte (siehe Seite 74). Später kam die praktische Knick-Pack-Funktion hinzu, die die Marke bis heute unverwechselbar macht.

Als Paradebeispiel in jüngerer Zeit gilt Rügenwalder Mühle: Traditionell war die Streichwurst der Marke in einer transparenten Hülle abgepackt, in der sie schnell unappetitlich wirkte. Die letzten Reste waren nur schwer herauszukratzen, bei Berührung bekam man leicht fettige Finger. Also platzierte das Unternehmen die Streichwurst ab 2005 in praktischen Frischhaltebechern. Sie sorgen nicht nur für mehr Convenience, sondern auch für bessere optische Inszenierungsmöglichkeiten für die Marke.

„Unser Frische-Becher war damals eine echte Innovation“, berichtet Geschäftsführer Godo Röben. „Durch seine unverkennbare Form und die für die Verbraucher komfortablere Handhabung hatte er einen klaren USP, was uns einige Millionen neuer Käuferhaushalte beschert hat.“ Seitdem kamen viele weitere Neuentwicklungen hinzu. 2012 etwa die Mühlen Frikadellen im wiederverschließbaren Snack-Becher zum Mitnehmen. „Das Ende ist sicher noch nicht erreicht“, sagt Röben. „Innovation ist sowohl bei den Produkten als auch bei der Verpackung sehr wichtig für uns.“



So sieht Transparenz aus: Die Smoothie-Marke True Fruits zeigt auf ihren Flaschen genau die Zusammensetzung der Anteile an

Dabei gilt in puncto Funktionalität, was man auch von Autos oder Smartphones kennt: Häufig kommen nur noch sehr geringfügige Verbesserungen hinzu, weil die Produkte schon ziemlich optimiert sind. Dennoch wird überall am Detail gewerkelt, um beim Verbraucher die entscheidenden Pluspunkte zu verbuchen. Der britische Hersteller Better All Round etwa bietet kreisförmige Küchentücher an, die einzeln auf

einem Trägerkegel ineinandergesteckt sind. Anders als beim Abreißen der Tücher von der klassischen Rolle braucht man hier nur eine Hand, um sie zu entnehmen.

Auch bei der Drogeriekette dm liest man dem Kunden jeden Wunsch von den Lippen ab. Nutzer der extragroßen Taschentücher Soft & Sicher in der Box hatten früher das Problem, im Inneren der Schachtel wühlen zu müssen, wenn der Tuchvorrat zur Neige ging. Jetzt schafft eine sogenannte „Easy Lift“-Funktion an der Unterseite für Abhilfe, durch die die verbleibenden Tücher nach oben gedrückt werden.



Marketer müssen Verpackungen als Medium der verdichteten Kommunikation nutzen

Bernhard Scholz,
Brand Trust



Albtraum „Wrap Rage“

Optimierungen wie diese, ob bahnbrechend oder mit homöopathischem Effekt, gehören in der Packaging-Praxis zum Tagesgeschäft. Kontinuierlich lässt man Probanden Packungen öffnen und schließen sowie die Produkte entnehmen. All das sollte angenehm von der Hand gehen. Handlungsbedarf ist bei vielen Produkten durchaus noch vorhanden: Es ist zum Beispiel nicht einfach, einen kleinen Spritzer Milch aus einer frisch geöffneten 1-Liter-Tetrapackung in eine fast randvoll gefüllte Tasse Kaffee zu schütten – es gluckert so unkontrolliert heraus, dass die Tasse schnell überläuft. Ähnlich



Neue Verpackungsidee schafft komplett neues Produkt: Celebrations kann auch als Servierschale verwendet werden

schwer dosierbar kann Ketchup nach dem ersten Öffnen aus der Flasche entweichen, nachdem minutenlang auch bei starkem Klopfen auf die Flaschenunterseite überhaupt nichts gekommen ist. Überhaupt lassen sich viele Verpackungen und auch Schraubverschlüsse

Was die „Generation Z“ von Verpackungen erwartet

Junge Erwachsene lassen sich nicht mehr so leicht vom Glamour einer Verpackung blenden. Lediglich 44 Prozent gehen davon aus, dass eine hochwertige Verpackung Indikator für ein hochwertiges Produkt ist. 71 Prozent dagegen geben an, dass ihnen Funktionalität wichtiger als der Look sei. Für 73 Prozent sind Verpackungen vor allem Abfall. Das sind Ergebnisse der Studie „Verpackungen und die Generation Z“, die vom Chemnitzer FOG Institut für Markt- und Sozialforschung erstellt wurde. Sie wurde von der auftraggebenden Werbeagentur Haus E auf der Dresdner Verpackungstagung 2017 vorgestellt. Für die Studie wurden 754 Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren online befragt. Zwei Drittel von ihnen, 66 Prozent, legen bei Verpackungen großen Wert auf Wiederverwertbarkeit, Umweltfreundlichkeit und geringen Materialeinsatz. Jeder Zweite nutzt alte Verpackungen für andere Verwendungszwecke. **Ⓛ**

nur schwer öffnen, wenn man schwitzige Hände hat. Dann tritt die sogenannte „Wrap Rage“ auf, also die Wut, wenn man etwas nicht aufbekommt – der Albtraum aller Packaging-Designer. Es ist also noch viel zu tun.

Aber nicht nur über die Faktoren Funktionalität und Convenience kann man Marktanteile gewinnen. Man kann zudem die Kunst der Manipulation besser beherrschen als der Wettbewerber und die Begehrlichkeiten der Verbraucher über visuelle oder haptische Signale wecken (siehe Seite 64). Man kann Verpackungen so auffällig gestalten, dass sie automatisch die Blicke auf sich ziehen, und sich so Budgets für klassische Werbung sparen. Die Packung wird dann zum gleichberechtigten Kommunikationsmedium (siehe Seite 70).

Allerdings sollten Faktoren nie eingesetzt werden, wenn sie nicht auf die Botschaft abgestimmt sind, die die Marke aussenden soll. „Packungen sind Teil von Marketingprozessen“, schreibt die Motivforscherin Helene Karmasin in ihrem Buch „Verpackung ist Verführung“. „Sie haben die Aufgabe, Produkte in ihrer Attraktivität zu steigern, rationalen und emotionalen Nutzen zu signalisieren, zum Kauf zu veranlassen und die Positionierung der Marke zu dokumentieren.“

Die Verpackung ist daher Markenbotschafter und muss nicht zuletzt in ihrer Wertigkeit zum Produkt passen. Wirkt die Verpackung in Relation zum Produkt allzu einfach oder auch aufwendig, irritiert das den Verbraucher. Die Verpackung ist Teil eines holistischen Markenbildes, das der Käufer vielleicht über viele Jahre entwickelt hat. Dieses

Bild muss wieder abgerufen werden, wenn er das Produkt im Handel sieht. Insbesondere große, traditionelle Marken müssen daher sehr vorsichtig mit Experimenten an der Verpackung sein, weil der Abrufeffect gestört wird. Überraschendes, Kategorie-untypisches Design zielt daher meist die Verpackungen von Newcomer-Marken.

Die Verpackung ist Teil des Produkts

Es gibt viele Marken, bei denen die Verpackung längst zum integralen Teil des Produkts geworden ist – man denke nur an die stylischen Boxen von Apple-Smartphones, die runden Dosen mit Nivea-Creme oder die Flasche mit dem „Plopp“-Verschluss von Flensburger. Weil die Grenzen zwischen Produkt und Hülle zumindest verschwimmen, muss die Verpackung auch den kulturellen, symbolischen, ästhetischen oder gesellschaftlichen Nutzwert unterstützen, den die Marke bietet. „In der postmodernen Gesellschaft nutzen die Menschen Marken zur Inszenierung ihrer Persönlichkeit“, sagt Professor Gert Gutjahr, Gesellschafter des IFM Mannheim Institut für Marktpsychologie. „Auch die Verpackung spielt dabei eine wichtige Rolle, sie muss einen Beitrag zur Identitätsstiftung des Käufers beitragen können.“

Markenexperten gehen davon aus, dass die Branding-Funktion von Verpackungen noch wichtiger wird: „Je mehr sich die Kundeninteraktion ins Digitale verschiebt, desto wichtiger werden die verbleibenden haptischen Brand Touchpoints und somit, ganz zentral, die Verpackung – ob am PoS oder zu

Hause beim Kunden nach Produktversand“, sagt Bernhard Scholz, Brand Consultant bei Brand Trust. „Hier haben Marken die Chance, Botschaften zu platzieren, ihre Haltung auszudrücken und ihre Attraktivität auszubauen.“

Packaging sei keine leichte Herausforderung für die Marketer, betont Scholz: „Sie müssen Verpackungen als Medium der verdichteten Kommunikation nutzen und die Einzigartigkeit ihres Produkts auf kleinstem Raum hervorheben.“ Dabei werde die notwendige Verdichtungsarbeit häufig vernachlässigt: „Ist es dem Unternehmen oder selbst dem Marketingteam nicht bekannt, wie das eigene Markenversprechen lautet, so wird es eine Verpackung nie schaffen, sich über das Hintergrundrauschen der Kommunikationsbotschaften im 21. Jahrhundert hinwegzusetzen und in die Köpfe der Kunden zu gelangen“, glaubt Scholz.

Dies gelte auch für Onlinemarken, die den „moment of truth“ in der Wahrnehmung des Kunden nicht am PoS, sondern im Wohnzimmer bestehen müssen. Hier nennt Scholz Outfittery, den Modeshop für Männer, als positives Beispiel, „die mit einem sehr ansprechenden und hochwertigen Karton, einer großen Schleife um die Kleiderauswahl und oben drauf thronend einer persönlichen und handschriftlichen Karte der Stylistin punkten“.

Auf Trends reagieren

Markenkonsistenz bedeutet jedoch nicht, erfolgreiche Packaging-Konzepte möglichst unverändert zu lassen. Die Kunst besteht darin, flexibel auf Trends



Rügenwalder Mühle Teewurst im Frische-Becher: Neue Verpackung brachte Millionen von neuen Käuferhaushalten



Trendgemäße Verpackung: Seit Juni sind bei dm Wasch-, Putz- sowie Spülmittel der Marke Dr. Theo Krauss erhältlich. Die Verpackung ist fast ausschließlich aus Recyclingstoffen gefertigt und mit veganen Etiketten aus Recyclingmaterial in Retro-Optik beklebt

zu reagieren, ohne den Markenfit aus den Augen zu verlieren. „Wir passen unser Logo und den Look unserer Verpackungen regelmäßig dem Zeitgeist an“, sagt Rügenwalder-Chef Röben. „Die Veränderungen betreffen zum einen die Form der Verpackungen, aber vor allem die Farbgestaltung sowie die Auslobungen auf der Verpackung.“

Der Verbraucher achte beim Einkauf heute viel mehr darauf, was in den Lebensmitteln enthalten ist und wie es hergestellt wurde – eine Entwicklung, die sich auch im Design niederschlägt: „So haben zum Beispiel alle unsere Produkte gut sichtbar das SGS Institut Fresenius'-Siegel, unsere vegetarischen beziehungsweise veganen Artikel das V-Label“, erklärt Röben. „Seit Mitte 2013 sind zudem auf den Packungen unsere Mitarbeiter zu sehen – getreu unserem Motto ‚Da weiß man, wer's macht.‘“ Auch umweltfreundlichere und vom Material reduzierte Verpackungen spielen bei Rügenwalder Mühle eine große Rolle.

Natürlichkeit, Transparenz und Ehrlichkeit gehören allgemein zu den Megatrends, die das Verpackungsdesign seit der Jahrtausendwende prägen. Insbesondere die jüngere Generation hält nicht viel von Verpackungen, die vor allem schönen Schein ausstrahlen (siehe Kasten). Stattdessen stehen Handmade-Look, Retro-Optik, Regionalität und Transparenz hoch im Kurs. Letzteres demonstriert insbesondere der Smoothie-Hersteller True Fruits sehr anschaulich: Das durchsichtige

Glas der Flaschen erlaubt freien Blick auf den Inhalt, zudem klären Teilstriche darüber auf, wie sich die Bestandteile des Drinks zusammensetzen – das ist deutlich prägnanter als klein gedruckte Prozentangaben auf dem Etikett.

Infos, aber keine Werbesprüche oder sonstiger Ballast – das wünschen sich viele Verbraucher für die Etikettengestaltung. „Clean Label 2.0“ nennt Benjamin Punchard, Global Packaging Insights Director beim internationalen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Mintel, den Trend: „Verbraucher vertrauen Marken, deren Werbebotschaft klar und eindeutig ist. Das heißt, dass Marken die Kommunikation auf der Verpackung klar und frei von überflüssigen Informationen formulieren sollten.“ Das Design solle Verbrauchern dabei helfen, sich der essenziellen Eigenschaften des Produkts bewusst zu werden. „Marken können ‚Clean Label‘ nutzen, um Verbrauchern im hektischen Einzelhandel einen Moment der Ruhe und Gelassenheit zu ermöglichen“, so Punchard.

Das Problem für die Marketer: All das lässt sich nicht verallgemeinern. Jede Zielgruppe tickt anders. Und jedes Produkt gehorcht in erster Linie den Regeln seiner Kategorie. Dort fließen gesellschaftliche oder ästhetische Trends vielleicht gar nicht oder in anderer Form ein. Man mag bei der Verpackung vielleicht Nachhaltigkeit, Regionalität und Purismus präferieren – aber nicht, wenn man einen Kasten Pralinen verschenken will. **Q**