

Verpackung ist Schutz

Verpackung ist Vertrauenssache

Verpackung ist Wettbewerb

Verpackung ist Innovation

Die Zukunft ist Value Added Packaging

Sowohl die charakteristische Coca Cola Flasche, die allein durch die Silhouette in Werbespots erkannt wird, als auch die einzigartige blaue Nivea Creme Dose haben eines gemeinsam, sie geben ihren Marken durch ihre einzigartigen Verpackungen eine Form und eine Identität. Durch das über Jahre durchgehend ähnlich gehaltene Design, schaffen sie eine langfristige, vertrauensvolle, emotionale und wertvolle Nähe zum Konsumenten.

Die heutige Marktsituation gestaltet sich für Produkt- und Verpackungshersteller immer schwieriger. Die Einkaufsregale sind durchdrungen von qualitativ ähnlich anmutenden Produkten.

Deshalb stehen viele Hersteller heutzutage in der Herausforderung ihr Angebot zwischen anderen Produkten herausragen zu lassen. Für diese Differenzierung und Positionierung in einem zunehmend wettbewerbsintensivem Markt muss die Verpackung eine zentrale Rolle spielen. Eine ansprechende Verpackung mit einem Zusatznutzen und einem zusätzlichen Wert für Verbraucher und Hersteller zu schaffen ist deshalb zur zentralen Idee geworden, mit der sich Unternehmen und Forschungsinstitute auf der ganzen Welt auseinandersetzen. Zielsetzung ist hierbei Kaufimpulse am Point-of-Sale auszulösen und nach dem Kauf, den Kunden zum Wiederkauf anzuregen.

Bedürfnisse und Nutzenerwartung der Konsumenten unterscheiden sich aufgrund verschiedener persönlicher Eigenschaften, emotionaler Erfahrungen und Interessen grundsätzlich von Konsument zu Konsument und von Interessensgruppe zu Interessensgruppe.

Daher stehen am Anfang der Verpackungsherstellung die Fragen, welche Käuferzielgruppen möchte man erreichen und welche Besonderheit und zusätzlicher Nutzen können geboten werden, um Kaufimpulse auszulösen.

Gerade durch neuartige Anwendungen, bei denen sich Technologien wie Chemie, Physik, Informationstechnologie und Verpackungstechnik gegenseitig ergänzen, ist es möglich bestehende Grenzen zu sprengen. Einzelwissenschaften- und Technologien konvergieren, um im neuen Kontext „Verpackung“ Anwendung zu finden. Beispielsweise können Unternehmen ihre Produktmarke interessant präsentieren, indem sie zu der Dreidimensionalität einer Verpackung noch eine vierte Dimension, die Bewegung zufügen. Durch die neuartige OLED (organic light emitting diode) Technik, kann dann eine Verpackung „zum Leben erweckt“ werden.

Sowohl durch ein interdisziplinäres Zusammenwirken, als auch durch gestalterische und technische Raffinessen werden viele neue Anwendungsgebiete und Trends in der Verpackung möglich:

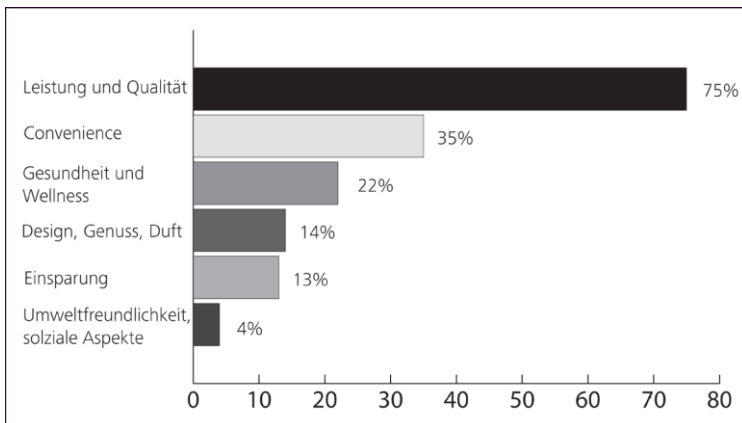
- individualisierte Verpackungen
- multisensorische Verpackungen
- intelligente Verpackungen
- gebrauchsfreundliche Verpackungen
- nachhaltige Verpackungen

Wichtig in allen Bereichen ist eine kundenorientierte Ausrichtung der Innovation. Auf dem aktuellen wettbewerbsintensiven Produktmarkt des 21. Jahrhunderts wandelt sich die Definition von Innovation und Einstellung des Konsumenten. Die Konsumenten werden selbstbewusster und fordern individuellere Ansprache und Ausrichtung der Produkte. Die klassische Verkaufs- und

Produktorientierte Ausrichtung des Marketings verändert sich deshalb zugunsten der Kundenorientierung.

Eine Schlüsselfrage ist deshalb "Welche allgemeinen und speziellen Anforderungen stellt der Verbraucher an Innovationen?"

Laut einer GfK (Growth from Knowledge) Studie liegen die größten Erwartungen der Verbraucher in den Bereichen Leistung, Qualität und Benutzerfreundlichkeit. Interessant ist, dass nur 13 Prozent der Haushalte Wert auf eine mögliche Einsparung durch Innovation legt. Es zeigt sich, dass hier viel Innovationspotential für Neuheiten liegt und die Verbraucher bereit sind für einen gewissen Mehrwert auch mehr Geld zu investieren.



Innovationsbereitschaft und die zunehmende Technisierung der Verpackung sind die Grundlage zur Steigerung von Effizienz und Effektivität sowohl für den Verbraucher, als auch für Verpackungs- und Produkthersteller, sowie Druckingenieure. Sie wird zum nötigen Zusatznutzen, um Aufmerksamkeit, Interesse und Kaufbereitschaft für ein bestimmtes Produkt zu sichern.

“You’re driving down the road and you see a cow, and you keep driving.

Because you’ve seen cows before.

Cows are invisible.

Cows are boring.

Who’s going to pull over and say „Oh! Look! A cow!“?

Nobody.

But if the cow was purple... !

If the cow was purple, you’d notice it... for a while. I mean, if all cows were purple, you’d get bored with those too.”

Hanna Stronk
2012