

Verpackungen als Brücke zum Verbraucher

Die Verpackungsbranche erlebt momentan im ansonsten eher gebeutelten Umfeld von Druck und Papier einen richtigen Hype. Wie eine Verpackung gut beim Kunden ankommt, damit beschäftigten sich bekannte Fachleute beim Hamburger Packaging-Inspiration-Forum. Organisiert wurde die zweitgrößte Veranstaltung von der Print-City-Allianz.

Im Gegensatz zu Broschüren, Flyern, Katalogen und Mailings haben Verpackungen den Vorteil, dass man sie nicht durch digitale Medien ersetzen kann. Bei jedem Einkauf, ob er im Laden oder im E-Shop stattfindet, ist die Verpackung das, was der Kunde als erstes vom Produkt zu sehen bekommt oder in der Hand hält. Die Verpackung ist also quasi die Brücke zwischen der Produktmarke und dem Konsumenten.

Ideen sind gefragt

Damit die Brücke tragfähig bleibt, müssen die Markeninhaber regelmäßig daran arbeiten. Innovation sei das Motto der Stunde, so Thomas Reiner, der neben anderen Funktionen auch Vorstandsvorsitzender des Deutschen Verpackungsinstitutes ist. Es genüge nicht, der Verpackung hin und wieder einen neuen Anstrich zu verpassen, man müsse dem Verbraucher auch tatsächlich etwas Neues bieten. Das kann etwa eine leichtere Handhabung sein, wie bei den neuen Suppen von Maggi, die unter dem Motto „Moment Mahl“, eine Verpackung haben, die man auseinanderfalten und als Suppentasse benutzen kann. Oder eine Bepanthen-Verpackung, die nicht nur die Heilsalbe beinhaltet, sondern auch einen Roller, um damit juckende Narben zu massieren. Die Salbe ist in dieser Präsentation zwar achtmal teurer als normal, wird aber dennoch gerne gekauft, weil der Zusatznutzen begeistert.

Mit einer neuen Idee beeindruckte auch Michael Heintschel, Designer und Geschäftsführer bei Heintschel GmbH seinen Kunden Müllermilch. Um im hart umkämpften Kühlregal wieder an vorderster Front zu landen, entwickelte die Agentur Müllermilch-Sondereditionen, die nur für kurze Zeit erhältlich sind, wie zum Beispiel eine Spieler-Edition zur WM, eine Halloween-Ausgabe oder aktuell die Maskenball-Variante. Hier hat der Milchtrinker sogar noch die Möglichkeit zu erraten, welche Maske zu welcher Milch gehört und 1.000 Euro zu gewinnen.



Foto: Jan-Rasmus Lippels

Thomas Reiner, unter anderem auch Vorstandsvorsitzender des Deutschen Verpackungsinstitutes: Verpackung muss dem Verbraucher auch tatsächlich etwas Neues bieten.

Verpackungen als Margenbringer

Die Rolle des Handels beleuchtete Christian Piotrowski, Geschäftsführer der Sunny Selection GmbH. Die gängigen Handelsmargen bei Markenprodukten liegen bei etwa acht Prozent. Wenn es sich um Artikel handelt, die gleichzeitig bei Discountern wie Aldi im Programm sind, noch deutlich darunter. Dem begegnet der Handel mit Eigenmarken, die speziell auf exklusive Produkte ausgerichtet sind, wie etwa Rewes „Feine Welt“. Damit die Produkte mit den Markenartikeln konkurrieren können, müssen sie von der Verpackung her überzeugen. Nur dann greift der Kunde zu und der Händler freut sich über eine Marge, die bei etwa 40 Prozent liege, so Piotrowski.

Mitten ins Herz

Markenartikler sind immer dann besonders erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, in das „emotionale Zentrum“ des Verbrauchers vorzudringen. Genau darauf zielt Christian Rommel ab, Geschäftsführer von ROX Asia Consulting in Hong Kong. In seinem Beitrag zur Multisensorik in der Markenkommunikation sprach er sich für eine intelligente Kombination aus Papier und Mikroelektronik aus. Sie sei als „Alleinstellungsmerkmal für eine Marke“ geradezu ideal. Das gelte nicht nur für Verpackungen, sondern für alle Arten von Printprodukten. Zur Unterstützung seiner These zeigte er sehr ungewöhnliche Verpackungen, wie zum Beispiel ein Parfumflakon mit einem Sound-Modul im Flaschendeckel. Wenn man den Druckknopf beim Sprays betätigt, dann ertönt die hinterlegte Melodie. Ein weiteres Beispiel war eine DVD-Sonderedition zu einem bekannten Horrorfilm, die mit einem rotierenden Sägeblatt und der passenden Geräuschkulisse ausgestattet ist. Die technischen Möglichkeiten sind heute so groß, dass der Fantasie kaum mehr Grenzen gesetzt sind.

Gabriele Eisenbarth ■