

Die kommunikative Kraft der Verpackung

Liebe auf den ersten Blick gibt es nicht nur auf zwischenmenschlicher Ebene, sondern auch am Verkaufsregal. Eine tolle Verpackung ist wie ein schickes Outfit, das Blicke anzieht und – wenn der Inhalt auch noch stimmt – gekauft wird. Vor allem bei den Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wie Lebensmittel oder Körperpflegeprodukte haben Verpackungen eine hohe Wirkung.

Für rund 80% der Produkte, die wir im Supermarkt sehen, werden keine Werbemassnahmen getroffen. Sie müssen sich einzig und allein durch ihre Verpackung gegen Konkurrenzprodukte durchsetzen. Aussehen, Haptik und Akustik sollen die Konsumenten auf sich aufmerksam machen und ein stimmiges Bild vermitteln. Ziel ist es, die Verbraucher zum Kauf zu animieren und später zum Wiederkauf zu bewegen. Eine Chipstüte, die nicht knistert? Da stimmt etwas nicht.

Um die Verpackungen entsprechend gestalten zu können, müssen die Bedürfnisse der Zielgruppen bekannt sein. Kinder mögen beispielsweise bunte, raschelnde Verpackungen, Glitzer und Bilder aus der kindlichen Erfahrungswelt. Ältere oder körperlich beeinträchtigte Menschen sind auf gut lesbare Informationen sowie eine leicht zu öffnende und wiederver-schliessbare Verpackung angewiesen. Singles profitieren von kleineren Verpackungsgrössen, Familien von Grosspackungen usw. In Zeiten von Big Data wird das immer leichter. Die Konsumgewohnheiten der Verbraucher waren nie so transparent wie heute.

Verpackungen sind Medien

Bereits im Jahr 2012 hat eine Studie von Pro Carton und FFI gezeigt, dass die Verpackung zu den einflussreichsten Kommunikationsmedien gehört und ganz wesentlich zur Markenkommunikation beiträgt. Sie entfaltet ihre Wirkung nicht nur im Geschäft, sondern auch bei den Verbrauchern

zu Hause. Verpackungen helfen Kaufentscheidungen zu treffen, geben Orientierung im Geschäft, sagen etwas über Qualität und Umweltverträglichkeit des Produktes aus und animieren zum Kauf, zum Wiederkauf sowie zur Weiterempfehlung. Verpackungen sind für alle Generationen interessant und spielen für die jüngere Generation sogar tendenziell eine wichtigere Rolle.

In der Pandemie haben sich unsere Einkaufsgewohnheiten verändert und neue Technologien an Fahrt aufgenommen. Onlineshopping und hybride Einkaufsformen

Studie zufolge wissen nicht nur die jungen Digital Natives eine bequeme Heimlieferung zu schätzen, sondern auch ältere Menschen nutzen dieses Angebot gerne.

Verpackungen als Bindeglied zwischen analoger und virtueller Welt

Durch aufgedruckte Codes bieten Verpackungen dem Marketing eine einzigartige Chance, analoge und digitale Erlebniswelten rund um ihr Produkt zu verbinden und ihre Marke zu positionieren. Darius Zumstein, Autor der ZHAW-Studie, sagt voraus, dass

das Marketing und der Point of Sale (POS) immer stärker zusammenwachsen werden. Experten sprechen mittlerweile sogar von einem Point of Experience anstelle des Point of Sale. Gleichzeitig verkürzt sich die Zeitspanne immer mehr, in der die Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen werden kann. Durch personalisierte Kommunikation soll hier eine gezielte Ansprache gelingen, z.B. durch individuell bedruckte Flächen, animierte Ele-



Durch Codes auf den Verpackungen können zusätzliche Informationen und ganze Erlebniswelten zu einem Produkt und der Marke hinterlegt werden.

wie «Click-and-Collect» gehören mittlerweile zu unserem Alltag. Eine aktuelle Onlinehändlerbefragung des Instituts für Marketing Management and Law hat ergeben, dass der Trend zum Online-Shopping auch nach der Pandemie anhalten wird. 82 Prozent von 322 befragten Schweizer Onlineshops gehen von einem nachhaltigen Wachstum aus, selbst wenn alle Geschäfte wieder offen sind und mehr stationär eingekauft wird. Der

mente oder sensorgesteuerte Effekte bei der Warenpräsentation.

Die Herausforderungen, die mit dem Wandel der Konsumgewohnheiten unserer Gesellschaft einhergehen, bieten der Verpackungswirtschaft neue Chancen. Die Verpackung der (nahen) Zukunft hält spannende Möglichkeiten für uns bereit...