

Kommunikationskraft der Verpackung nutzen

Dass sich Produkte in gut gestalteten Verpackungen besser verkaufen, ist bekannt, was gut gestaltete Verpackungen ausmacht, dagegen weniger. Antworten dazu gab es am ersten Verpackungsforum der Pawi Verpackungen in Winterthur. Die Kartonverarbeiterin will diesen Kundenanlass künftig jährlich veranstalten.

Können Markenartikler nicht richtig rechnen? Die Werbekostenkalkulationen von Martin Amann am ersten Pawi-Kundenforum legen diese Frage nahe. Der Geschäftsführer der Design-Agentur Amann & Partner AG in Reinach BL rechnete vor, was ein Kundenkontakt über ein Inserat in einer Publikumszeitschrift und über das Packaging Design einer Verpackung kostet. Den Preis für ein Packaging Design eines Produkts mit zehn Sorten bezifferte Amann auf rund 65 000 Franken, den Preis einer Inseratseite in einer grösseren Schweizer Publikumszeitschrift auf bis zu 25 000 Franken. Auf dieser Basis ermittelte Amann, dass ein Kundenkontakt über ein Inserat zehn bis hundert Mal teurer sein kann wie über das Packaging Design.

Gutes Design gesucht

Für Amann ist es keine Frage, dass sich deshalb Investitionen in verkaufswirksames Packaging Design lohnen. Was das heisst, lässt sich ziemlich sicher mit Verfahren aus der Hirnforschung feststellen. Danach bestimmt das so genannte limbische System, wie Menschen auf Reize reagieren. Nach ihrer limbischen Orientierung sind Menschen entweder dominanz-, stimulan- oder balance-orientiert. Beim Design kommt es laut Amann darauf an, optimal das limbische Profil der Zielgruppe zu treffen, für die das Produkt gedacht ist. Das Verfahren ist praxiserprobt, Entschuldigungen für unwirksames Design werden schwieriger.

Die Kommunikation über die Verpackung funktioniert auch deshalb so gut, weil Konsumenten eine Verpackung nicht als Werbung wahrnehmen, sagte Brigitte Kraus, Geschäftsführerin von Pro Carton Schweiz. Laut Konsumentenbefragungen werden Verpackungen vielmehr als Informationsmedium für das verpackte Produkt gesehen. Nicht überraschend ist deshalb, dass die Verpackung auch eine entscheidende Rolle dabei spielt, ob ein Produkt wieder gekauft wird. Für über ein Drittel der Konsumenten ist die Verpackung zudem ein direkter Indikator für die Qualität des verpackten Produktes. Für Kraus ist deshalb klar, dass vor allem die Verpackung bewirkt, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht.

Auswege in der Mitte

Auch für die Positionierung von Markenartikeln können Verpackungen gezielt eingesetzt

werden. Carolina Schweig, Verpackungsberatung C. E. Schweig in Hamburg, beschrieb das an der Situation des so genannten mittleren Preissegments, in dem ein Grossteil der klassischen Markenartikel angesiedelt ist. Für dieses Segment wird schon seit längerem prognostiziert, dass es zwischen Discount und Premiumsegment zerrieben wird.

Die Entwicklung bestätigt diese Vorhersage aber nur bedingt, sagte Schweig. Zwar wird das Mittelpreissegment tatsächlich kleiner, die Marktführer in diesem Segment halten ihre Position aber stabil. Die Analyse zeigt, dass diese Marken mit einem klaren Profil erfolgreich in der Mitte des Sortiments positioniert wurden. Entscheidend dabei ist das Prinzip «value for money»: Die erfolgreichen Mittelmarken erhöhen ihre Leistungen bei stabilen Preisen. Das geschieht meist über Innovationen. Die Verpackung kann dabei wichtige Aufgaben übernehmen. Beispiele sind Öffnungs- und Entnahmehilfen, Dosierungsfunktionen und ähnliches. Die Verpackung wird bei erfolgreichen Mittelpreismarken zum kundenrelevanten Teil des Produktes, so das Fazit von Schweig.

Sonderfarben aus Skalenfarben

Innovationen gibt es aber nicht nur bei den Verpackungen selbst, sondern auch bei deren Herstellung. Pawi Verpackungen wird als erste Verpackungsdruckerei der Schweiz das so genannte Spotless Printing der Kodak Graphic Communications Group (Kodak GCG) einsetzen. Dabei handelt es sich um ein Offsetdruckverfahren, um Pantone-Sonderfarben im 5- bis 7-Farbendruck mit Skalenfarben zu erzeugen. Laut Frank Thonabauer von Kodak GCG in D-Osterode lassen sich mit Spotless Printing auf einer Offsetdruckmaschine mit sieben Farben 85 Prozent aller Pantonetöne farbtreu wiedergeben. Ergebnis dieser Technik sind erhebliche Einsparungen bei den Prozesskosten, wenn Sonderfarben gedruckt werden.

Wie Pawi-Verkaufsleiter Stefan Kleine-Möllhoff sagte, führt die Firma das System gerade ein. Erste praktische Anwendungen werden in Kürze realisiert. «Wir sehen schon jetzt, dass dieses Verfahren für einige Kunden einiges an Einsparungspotenzial und erweiterte farbliche Möglichkeiten bringen wird», so sein Fazit.



Martin Amann



Brigitte Kraus



Carolina Schweig



Frank Thonabauer

J.K.