

Verpackungen

Studie 60+: „Verführung erwünscht“

Zielgruppe 60+ fordert von Packaging Lust statt Frust. Neue Pro Carton Studie erforscht Wünsche älterer Menschen an Verkaufsverpackungen.

Kaum zu glauben: Man nimmt eine Produktverpackung zur Hand, und die teilt einem mit, dass man älter geworden ist und schlechter sieht, dass Geschicklichkeit und Kräfte nachlassen. Kaum zu glauben? Dergleichen ist Realität im Konsumalltag, hat eine Studie des renommierten Münchener Instituts facit Marketing-Forschung ermittelt, für die im Auftrag von Pro Carton Verbraucher über 60 Jahre in verschiedenen europäischen Ländern zu aktuellen Verpackungen befragt wurden. Die seien, so die Befragten, oft so gestaltet, dass man sich bei ihrer Benutzung alt und unzulänglich fühlt: verwirrend gestaltet, unübersichtlich und unleserlich bedruckt, schwer zu öffnen und unbequem in der Handhabung.

Nachteile, die keine andere Zielgruppe so konsequent mit Nichtkauf abstrafte wie die immer selbstbewusster werdende, kaufkräftige Generation 60+, fand die Studie heraus. Die Zielgruppe ist kritisch und hat sehr konkrete positive Ansprüche ans Packaging, ermittelten die Forscher: Ansprüche an den Informationsgehalt und die Präsentation und Wiedererkennung der Marke, ans angenehme Handling und den Bedienkomfort – zu dem übrigens auch verschiedene Verpackungsgrößen und Portioniermöglichkeiten gehören. Und vor allem dürfen Verkaufsverpackungen sich dabei andererseits auf keinen Fall als „alt“ präsentieren. Eine betulich seniorengerechte Aufmachung wird als Diskriminierung empfunden und erzeugt Ablehnung. Gefragt sind authentische, überzeugende Leistung und altersneutrale Ästhetik. Doch bisher haben sich Marketer offensichtlich in der Verpackungsgestaltung zu sehr auf jüngere Konsumenten konzentriert und die Bedürfnisse Älterer teils sträflich vernachlässigt, teils die Senioren-Anmutung kontraproduktiv in den Vordergrund gestellt.



Die Ergebnisse der neuen Pro Carton-Studie zeigen den Entscheidern in den Marketingabteilungen jetzt fundiert auf, wie eine ideale Verpackung aus Sicht der Zielgruppe 60+ aussieht und was sie möglicherweise unternehmen müssen, um deren Wünschen gerecht zu werden. Eine Notwendigkeit nicht nur aus ethisch-sozialen, sondern auch aus ökonomischen Gründen – denn das Potenzial, das sich durch eine optimale Verpackungsgestaltung bei dieser wachsenden, finanziell starken Zielgruppe aktivieren lässt, ist überproportional. Hinzu kommt, dass die Generation 60+ besonders bereit zu Markenbindung und Markentreue ist; Markenhersteller können diese attraktive Konsumentengruppe dauerhafter für sich gewinnen als andere Zielgruppen.

Die Ergebnisse der Studie 60+ wurden zusätzlich durch Befragung einer Kontrastgruppe im Alter zwischen 25 und 35 Jahren abgeglichen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten festgestellt. Besonders interessant sind die Materialvorlieben: Karton ist das Lieblingsmaterial der Zielgruppe 25-35, die Älteren platzieren ihn an zweiter Stelle hinter Glas. Karton besitzt also bei beiden Gruppen einen Sympathievorsprung. Zudem ist er besonders geeignet, den Ansprüchen der Zielgruppe 60+ an Bedruckbarkeit (Text, attraktive Bilder, Markenpräsenz) und Lesbarkeit, an einfaches Handling und Öffnen ohne weitere Hilfsmittel gerecht zu werden. Auch den von beiden Altersgruppen formulierten Wünschen nach angenehmer Haptik und Natürlichkeit entspricht Karton am besten. Ein Material, das sich ideal für kreative, innovative Packaging-Konzepte eignet und so bei einer immer wichtiger werdenden Zielgruppe neues Potenzial erschließen hilft.