

Verpackungen

Verpackungen: Mogeln gilt nicht

Verpackungen haben es nicht leicht bei Verbrauchern: Einerseits sollen sie schön gestaltet sein und Lust auf den Inhalt machen, andererseits sollen sie leicht zu öffnen sein und wenig Abfall erzeugen. Dieses komplexe Bild über die Erwartungen von Verbrauchern an Verpackungen zeichnete eine Umfrage des Aachener Marktforschungsunternehmens Dialego mit 1.000 Teilnehmern. Während die jüngere Gruppe der Befragten zwischen 14 und 29 Jahren noch stärker auf das Äußere der Verpackung reagiert, gehen Verbraucher über 50 wesentlich kritischer mit Verpackungen um.

Insgesamt lässt die Studie den Schluss zu, dass Hersteller ihre Kunden und deren Bedürfnisse stärker in die Verpackungsgestaltung einbeziehen sollten. Andrea Gadeib, Vorstandsvorsitzende von Dialego: „Die Studie unterstützt unsere These, dass Hersteller viel Geld bei der Entwicklung von Verpackungen sparen können, wenn sie konsequent die Verbraucherbedürfnisse abfragen.“ Ganz oben in der Gunst aller Verbraucher stehen dabei vor allem „ehrliche“ Verpackungen, die obschon ansprechend gestaltet nichts vorgaukeln und zudem leicht zu handhaben sind.

Ansprechende Verpackung muss keine Mogelpackung sein. Doch wie sieht so eine Verpackung aus Verbrauchersicht aus? Gute Abbildungen der jeweiligen Produkte auf der Verpackung, die die Produkte so zeigen wie sie wirklich sind, werden von den Verbrauchern zu 68 Prozent als sehr wichtig erachtet. Dabei kommt es nicht so sehr darauf an, dass die Verpackung möglichst aufwändig gestaltet ist: Auch spartanische Verpackungen können ansprechend sein – die Befragten stimmen dieser Aussage zu 74 Prozent zu. Und: Bei Süßigkeiten und Genussmitteln ist die Verpackung auch für regelmäßige Käufer relevant. So wurde die Frage, ob die Verpackungsgestaltung ausschließlich bei Ersteinkäufen von Genussprodukten ausschlaggebend sei, zu 57 Prozent bestätigt. Bei bereits bekannten Produkten erachten nur 38 Prozent der Befragten das Aussehen der Verpackung als besonders relevant. Auch zwischen einzelnen Produktkategorien gibt es Unterschiede: Auf die Frage „Wie wichtig ist Ihnen das Aussehen der Verpackung“ bei verschiedenen Produktkategorien erzielten Süßwaren mit 55 Prozent den höchsten Wert, gefolgt von Tiefkühlprodukten (52 Prozent), gekühlten Lebensmitteln und Kosmetikprodukten (je 51 Prozent), Getränken und Saucen (je 45 Prozent), konservierten Lebensmitteln (44 Prozent), Putzmitteln (31 Prozent) sowie Bürobedarf und Hygienepapieren (je 27 Prozent). Besonders bunt hingegen müssen Verpackungen nicht unbedingt sein: Die Aussage „Ich kaufe gern etwas mit fröhlichen und freundlichen Farben“ schaffte es mit 50 Prozent lediglich ins Mittelfeld.

Klares Bewusstsein unbewusster Wirkung von Verpackungen

Die Befragung machte deutlich, dass die meisten Verbraucher mit Verkaufspsychologie vertraut sind. Die Aussage „Verpackungen wirken bei jedem unterschwellig“ wurde mit 65 Prozent im oberen Mittelfeld platziert. Gadeib: „Offensichtlich wissen viele Käufer inzwischen über die unterschwellige Wirkung von Verpackungen Bescheid.“ Dass allerdings die Verpackungsgestaltung den Kauf entscheidend beeinflusst glaubt nur jeder zweite Verbraucher (54 Prozent). Dem entspricht auch der mit 40 Prozent relativ niedrige Wert auf die Frage wie stark Käufer unbewusst beim Kauf auf die Verpackung achten. In diesem Punkt zeigten sich allerdings große Unterschiede zwischen einzelnen Altersgruppen. Während nämlich die 14 bis 29-jährigen hier mit einem Wert von 50 Prozent eher unentschieden sind, wie stark Verpackungen ihr Kaufverhalten beeinflussen, sind die über 50-jährigen wesentlich sicherer, dass die Verpackung bei ihrer Kaufentscheidung keine Rolle spielt (31 Prozent).

Nachhaltigkeit und Nutzwert hoch im Kurs

Neben Fragen der Verpackungsgestaltung beschäftigte die Umfrage sich mit den Themen Nachhaltigkeit und Nutzwert. Die Aussage „gute Verpackungen müssen leicht zu entsorgen sein“ wurde mit einem Wert von 90 Prozent bestätigt. Neben Gründen des Umweltschutzes scheint dieser Punkt auch eine Frage des Geldbeutels zu sein: So sind die Verbraucher sich bewusst (84 Prozent), dass sie Verpackungen über den Preis mitbezahlen. Sie wünschen sich daher preiswerte Verpackungen, die sie mit einfachen Verpackungen gleichsetzen, denn die Konsumenten lehnen mehrfach verpackte Produkte eindeutig ab (78 Prozent); die Aussage „sehr aufwändig verpackte kleine Artikel in großen Verpackungen meide ich“ wurde ebenfalls mit 76 Prozent in hohem Maße bestätigt. Ebenfalls die Mehrheit der Verbraucher (75 Prozent) kritisiert, dass die meisten Produkte zuviel Verpackung enthalten.

Das andere große Thema an dieser Stelle war der mögliche Zusatznutzen von Verpackungen. 70 Prozent stimmten mit der Aussage „ich wünsche mir nachfüllbare Verpackungen“ überein. Auch zusätzliche Anwendungen wie Backpapier bei Tiefkühlpizza oder Sichtfenster bei Tiefkühlkost kommen bei den Befragten gut an (75 Prozent).

Best Ager – kritische Konsumenten

Als besonders kritisch zeigte sich im Rahmen der Studie die Generation der Best Ager, also Konsumenten über 50 Jahre. Für sie ist die Verpackungsgestaltung weniger wichtig, statt dessen stehen Nutzen und Handhabbarkeit ganz oben. Die Aussage, „das Haltbarkeitsdatum muss gut lesbar sein“ erzielte mit 96 Prozent den Spitzenwert der Umfrage und wurde somit rundherum bestätigt – bei jüngeren lag der Wert bei 87 Prozent. Auch ärgern sich die älteren Konsumenten über Verpackungen, die im Vergleich zum Inhalt übertrieben groß sind – auch diese Aussage erzielte mit 94 Prozent Zustimmung einen hohen Wert. Der dritte wichtige Punkt für Best Ager sind Verpackungen, die leicht zu öffnen sind – diese Aussage wurde von den über 50-jährigen ebenfalls zu 90 Prozent als voll zutreffend beschrieben.

Studienmethode

Die Befragung wurde in einem zweistufigen Erhebungsverfahren realisiert. In der qualitativen ersten Stufe wurden 65 Konsumenten offen mit dem Dialego-Instrument „ConsumerNeeds“ zu ihren Bedürfnissen zum Thema Verpackung befragt. Aus diesen 65 Stimmen wurden 59 Konsumentenbedürfnisse extrahiert, deren Relevanz für andere Konsumenten in einer quantitativen Messung mit einer für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Stichprobe unter 1.000 Personen befragt wurde. Die Erhebung wurde online durchgeführt.