

Verpackungen

Verbraucher erwarten Sinn und Zweck – und viel mehr Sinnlichkeit

„Wie relevant ist die Verpackung im Regal für die Kaufentscheidung?“ fragte eine Studie von Information Resources Inc. (IRI) zum „Shopper 2006 am POS“. Die Studie liefert neue Erkenntnisse zu den kauf entscheidenden Merkmalen am Point of Sale (POS). So zum Beispiel Aussagen dazu, wie und warum eine gelungene Kombination von Nützlichkeit und Sinnlichkeit Wettbewerbsvorteile sichert und wie wichtig es ist, dass Verpackungen mit dem Käufer am Regal über möglichst viele Sinneskanäle kommunizieren.

Die Untersuchung deckt dabei unterschiedliche Warenkategorien im Bereich Food und Non-Food ab, insbesondere Süßwaren, Reis und Cerealien, Waschmittel und Kosmetik. Analysiert wurden spontan assoziierte sowie vorgegebene Verpackungsbeispiele. Die Studie, die sowohl für die Ermittlung von Gestaltungs- und Qualitätskriterien wie als Quelle für neue Designideen Material bietet, basiert auf zweistündigen Tiefeninterviews sowie auf 677 Interviews in 19 Verbrauchermärkten von real, Globus und Wal*Mart. Eine komplette Ausgabe der Studienergebnisse kann zum Preis von € 2.800,- zzgl. MwSt. bei IRI Information Resources (E-Mail: IRI.Verpackung@infores.com) oder über das Pro Carton Bestellformular bestellt werden.

Hintergrund: POS-itive Studien-Erkenntnisse zur Bedeutung der Verpackung für die Kaufentscheidung

Die Erwartungen der Verbraucher an Verpackungen und ihr Wirkpotenzial sind hoch, zugleich besteht jedoch auch noch viel Entwicklungsbedarf. Verpackungen können Konsumenten am POS motivieren, verführen, sie sozusagen wortwörtlich beim Shoppen stoppen – aber nur, wenn sie in jeder Hinsicht optimal gestaltet sind...

Was jeweils als Optimum betrachtet wird und wie stark die Verpackung die Kaufentscheidung beeinflusst, hängt dabei zum einen entscheidend von der Warengruppe ab. Und zum anderen davon, ob der Nutzen der Verpackung vom Käufer am Regal wahrgenommen werden kann. Verpackungen müssen ihren Benefit schnell, direkt, auffällig und unmissverständlich kommunizieren! Ganz besonders hoch sind die Ansprüche an Verpackungen für den Lebensmittelbereich – mit deutlichen Unterschieden der Anforderungsprofile je nach Produktkategorie.

Bei Süßwarenverpackungen ist die Verpackung beispielsweise ein hochgradig relevantes und besonders häufig spontan genanntes Entscheidungskriterium. Eine wertige Anmutung und originelle Gestaltung – etwa als „Servierschale“ wie bei „Celebrations“ – wird von Süßwarenverpackungen erwartet, die als Geschenk oder zum Anbieten dienen sollen. Wirkt die Verpackung hochwertig, ist zudem auch die Bereitschaft stärker, einen höheren Preis zu bezahlen. Haltbarkeit und Stabilität sind dagegen gefragt, wenn Süßigkeiten für den Eigenbedarf aufbewahrt werden sollen. Wer hier jeweils kreative Lösungen anbietet, setzt ein Signal im Regal und hat den Verbraucher schnell für sich gewonnen.

Verpackungen für Reis und Cerealien werden hingegen vorwiegend nach funktionalen Kriterien beurteilt, und da gibt's nach Ansicht der Konsumenten gleich einiges zu verbessern. Man moniert unter anderem, dass viele Verpackungen die Sicht aufs Produkt verhindern und die Darstellung auf der Verpackung unrealistisch ist; auch fehlende Wiederverschließbarkeit und – vermeintlich – geringe Schutzwirkung werden moniert. Wenn möglich, wird der Inhalt deshalb daheim in Haushaltsbehälter umgefüllt. Bessere Kommunikation über Schutz und Hygiene, neue Verschlussmechanismen und haushaltsgerechtere Formen, Sichtfenster und intelligente Zusatznutzen könnten gerade in dieser Produktkategorie signifikante Wettbewerbsvorteile sichern. Ebenso ist Packaging das Mittel der Wahl, um einem vom Verbraucher bisher im low interest-Bereich eingeordneten Artikel zu einer Aufwertung zu verhelfen.

Neben Inhalt und Form spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, welche Sinne Verpackungen ansprechen. Zwar geht die Hauptwirkung eindeutig von optischen Signalen aus, und auch die Haptik zählt: Natürliche Materialien mit angenehmen Oberflächen wie Karton haben eine besondere Akzeptanz. Aber multisensorische Verpackungen, die darüber hinaus auch das Gehör und den Geruchssinn ansprechen, können zusätzliche Kaufstimuli erzeugen. So ergaben die Konsumentenbefragungen, dass beispielsweise ein akustischer Effekt wie beim Öffnen und Verschließen der „Ricola“-Faltschachtel viele positive Eigenschaften kommuniziert: Sicherheit, Stabilität, Frische und Hochwertigkeit. Eigenschaften, die sich dann wiederum auch auf das positive Image des Produkts übertragen.

Es gibt also von Konzeption über Kreation bis zu begleitender Kommunikation noch viel zu tun – um neue Chancen, Möglichkeiten, Potenziale zu erschließen. Es muss und kann mehr originelle, aus Marke und Produkt heraus entwickelte Verpackungen geben, die mit Nutz- oder Mehrwert, mit Multisensorik und mit kreativen Funktionen, mit überraschenden und überzeugenden Effekten wirken und so die Shopper „stoppen“.