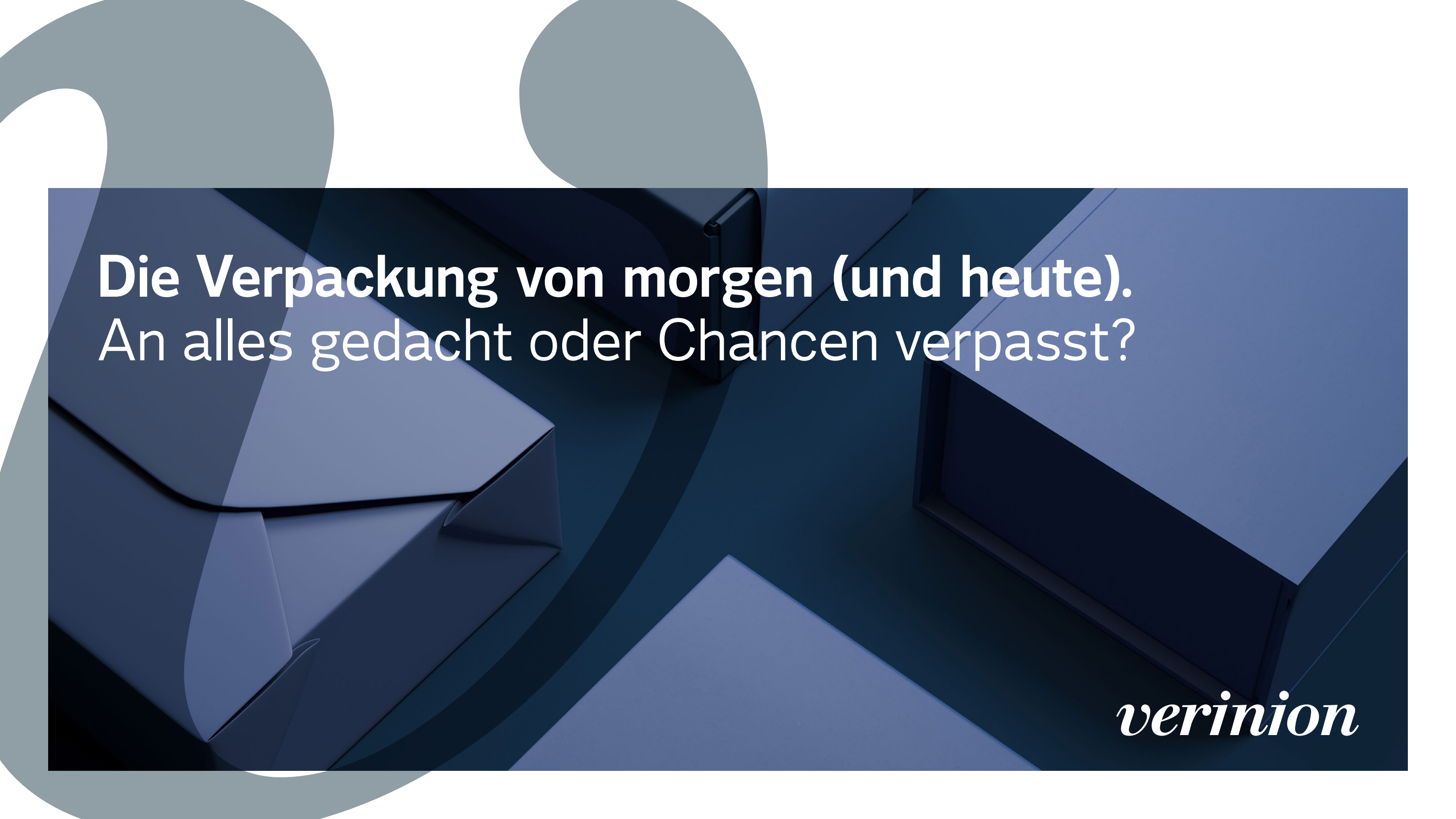




Die Verpackung von morgen (und heute).
An alles gedacht oder Chancen verpasst?

verinion

Für alle ...

- ... die mit **Verpackungsdesign zu tun haben:**
Marketeers, Entscheider:innen, Wissbegierige und solche,
die es werden möchten.
- ... die sich manchmal fragen, warum **Käufer:innen nicht öfter zu Ihrer Marke und Ihrem Produkt greifen, obwohl es vielleicht das bessere ist.**
- ... die einfach überprüfen wollen, ob sie an alles gedacht haben.

- Wurde die Sekundärverpackung ausreichend bedacht, oder wurde genommen, was dem Lieferanten am liebsten war?
- Ist der Material-Mix zeitgemäß, oder wird eingesetzt, was der Wettbewerb auch einsetzt?
- Sind Öffnungsmechanismen verbraucherfreundlich, oder eigentlich eine Zumutung?
- Passen Form und Haptik wirklich zur Marke und zum Produkt, oder sind sie Standard?
- Wurde beim Markenerlebnis die „Unboxing Experience“ berücksichtigt, oder muss das eigentliche Produkt ausreichen?
- Entspricht das Design der aktuellen Erwartungshaltung der Kund:innen, oder ist die letzte Befragung schon 5 Jahre her?

Wer sich diese und weitere Fragen nicht stellt, läuft Gefahr, nicht das gesamte Potential einer Verpackung auszuschöpfen – und somit Umsatzwachstum liegenzulassen.



In jedem Standard-Werk über Marketing ist zu lesen, welches die Kernaufgaben einer Verpackung sind:

- Sie soll das Produkt schützen
- Sie soll über das Produkt informieren
- Sie soll die Marke kommunizieren

Eventuell wird noch aufgeführt, die Verpackung solle helfen, vom Wettbewerb zu differenzieren und Begehrlichkeit zu wecken.

All das ist richtig, auch heute noch. Doch sind die Lösungen zu all den genannten Punkten andere als vor zehn oder nur fünf Jahren. Nachhaltigkeit, Online-Handel, Buyer Personas etc. haben das Kaufverhalten und die Erwartungshaltung der Konsumenten verändert. Hinzu kommen rechtliche Anforderungen, die nicht einmal innerhalb der EU einheitlich sind.

In diesem Beitrag wollen wir erläutern, welche Kriterien für die Verpackung von morgen (und heute) wichtig sind. Sollten Sie Ergänzungen oder Fragen haben, kontaktieren Sie uns gerne!

Kernaufgaben 2.0



Schutz

Eine gute Verpackung schützt das Produkt. Das ist nach wie vor die wichtigste Aufgabe einer Verpackung. Werden zum Beispiel unverpackte Lebensmittel beschädigt, ist der ökologische Schaden um ein Vielfaches höher, als wenn Verpackungsmaterial produziert worden wäre.

In vergangenen Jahren wurden Verpackungen immer stärker kritisiert, frei nach dem Motto: „Keine Verpackung ist die beste Verpackung“. Während Corona haben wir erlebt, wie wichtig die Verpackung ist – vor allem mit Blick auf die Hygiene.

Gute Lebensmittelverpackungen schützen und lassen sich anschließend ohne viel Aufwand recyceln.

Kernaufgaben 2.0



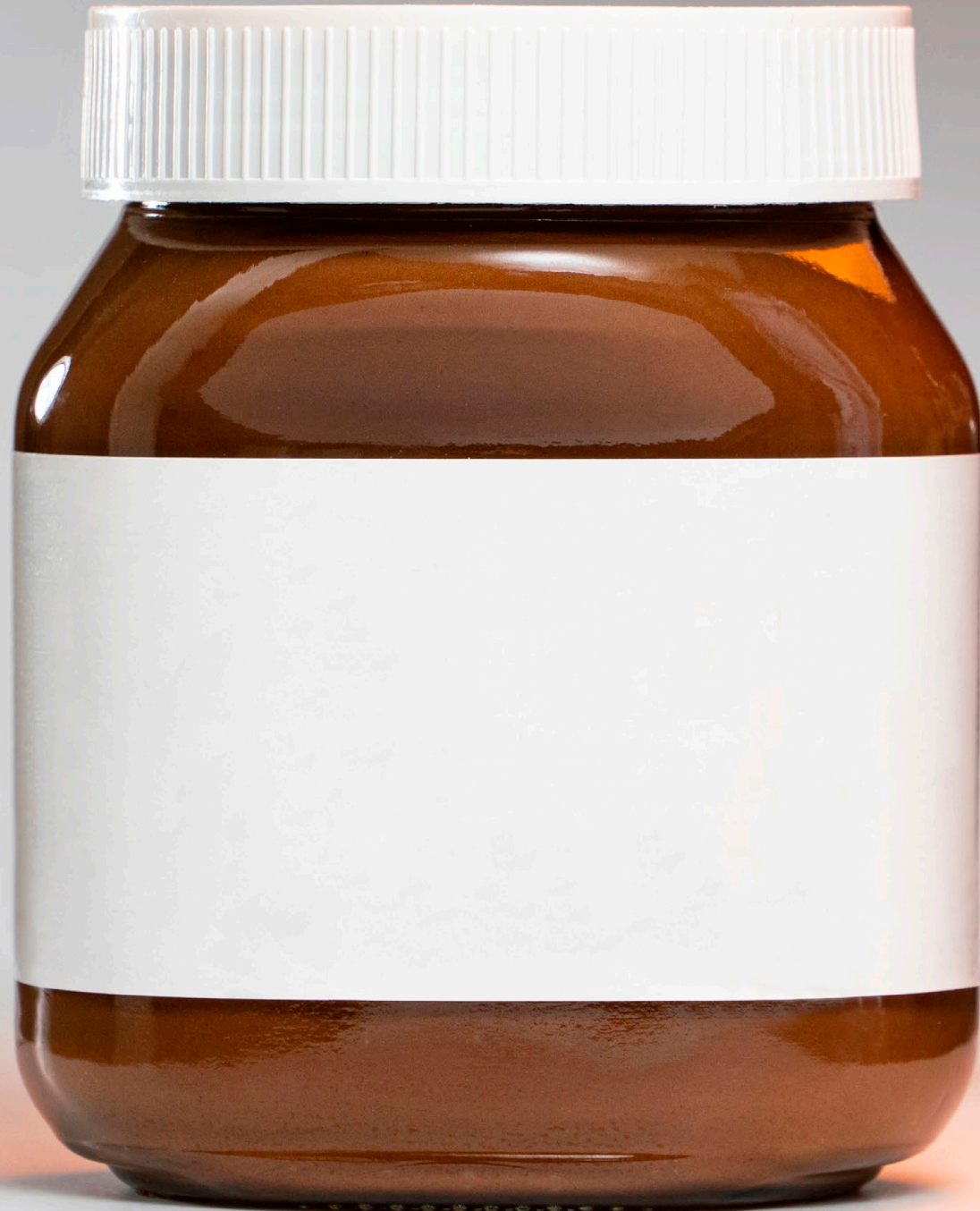
Information

Die Verpackung informiert nicht nur faktisch, sondern sie gibt Orientierung in vielerlei Hinsicht: Sie vermittelt unter anderem Sicherheit, Nachhaltigkeit und Markenphilosophie.

Somit übernimmt die Verpackung die Rolle eines ausschlaggebenden Mediums bzw. Imageträgers und kann – selbstverständlich nur bei erfolgreicher Umsetzung im Design – zu einem Anstieg an Verkaufszahlen führen.

Gerade wenn es darum geht, eine Marke international und in Ländern mit geringer Markenbekanntheit aufzubauen, ist die Verpackung von unschätzbarem Wert: Sie übernimmt bzw. unterstützt am POS die Markenkommunikation und steigert so die Markenbekanntheit, direkt gekoppelt an das Produkt.

Kernaufgaben 2.0



Marke kommunizieren

Die Verpackung sollte die Marke repräsentieren. Dabei geht es nicht um die Abbildung der Marke in Form von Logo oder Farbe, sondern die Übertragung der Markenwerte auf die Verpackung und letztlich das Produkt. Erleben Kund:innen eine Diskrepanz zwischen den Markenassoziationen und der Verpackung bzw. ihrem Design, führt das zu Verwirrung, Vertrauensverlust, Abneigung und im schlimmsten Falle: Kaufabbruch.

Kund:innen haben Ansichten, Vorstellungen und Wünsche, die man niemals außer Acht lassen sollte. Verpackungen sollten daher mit ihnen kommunizieren und Empathie zeigen, damit sie sich am Ende des Tages für die Marke und das Produkt entscheiden. Dafür muss man aber die Personen kennen und sich in sie hineinversetzen können. Am besten gelingt dies durch das frühzeitige Einbinden der gewünschten Zielgruppe(n) – zum Beispiel durch qualitative und/oder quantitative Befragungen.

Verpackungen, die so an die Wünsche und Vorstellung der Zielgruppe(n) angepasst sind, sind meist die Erfolgreicheren am Markt.

Nachhaltigkeit

Zwar gaben etwa zwei Drittel der Konsument:innen bereits 2009 bei Umfragen* an, dass ihnen nachhaltige Verpackungen wichtig sind, doch erst in den letzten Jahren folgte dem erklärten Bewusstsein auch das entsprechende aktive Handeln. Somit gewinnt Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung und wurde vom Trendthema zum nicht mehr umkehrbaren Trend.

Diese Entwicklung schützt nicht nur unseren Planeten Erde, sondern wird auch mit zunehmendem Umweltbewusstsein der Verbraucher:innen zum notwendigen Erfolgsfaktor für Marken.

** Studie der GfK Panel Services*



Nachhaltigkeit

Verpackungen aus Papier benötigen bei der Herstellung im Vergleich zu Kunststofflösungen zwar einen relativ hohen Energieeinsatz, trotzdem erleben Papierverpackungen gerade eine Renaissance. Das liegt einerseits am guten Image von Papier, das über bestehende Recyclingkreisläufe entsorgt und wiederverwendet werden kann. Das liegt andererseits aber auch an den Volumen- und Gewichtsvorteilen gegenüber Glas und Metall.

Dazu kommt, dass Papier heutzutage auch in Bereichen eingesetzt werden kann, die bislang eher Kunststoff oder Verbundstoffen vorbehalten waren – zum Beispiel bei Tiefkühl- oder Fertiggerichten. Früher musste Papier mit einem Kunststofffilm versehen werden, um dicht und lebensmittelsicher zu sein, vor allem für fette oder flüssige Lebensmittel. Inzwischen gibt es erste Lösungen, die auf diesen Materialmix verzichten und somit in der blauen Tonne entsorgt werden können.

Allerdings ist der Entwicklungsaufwand derzeit noch sehr hoch und es verlangt ein großes Commitment eines Unternehmens, hier zu investieren. Das Differenzierungspotential und der Wettbewerbsvorteil sind aber auf jeden Fall gegeben, der Imagegewinn durch den Beitrag zum Umweltschutz beachtlich.



Nachhaltigkeit

Kunststoff ist theoretisch zwar auch recycelbar, aber oft nicht zu 100 Prozent und nur mit entsprechenden Infrastrukturen, Anlagen und Kapazitäten.

Auch die aktuelle Herstellung von biobasierten Kunststoffen hat Ihre Tücken. Diese Kunststoffe sind zwar besser für die Umwelt, jedoch müssen für den Anbau von Zuckerrohr, Mais oder Kartoffeln sehr große Monokulturen angelegt werden – mit allen ökologischen Nachteilen.

Ähnlich verhält es sich bei den „biologisch abbaubaren“ und „kompostierbaren“ Verpackungen. Hier decken sich Erwartung und Realität der Konsument:innen leider meist nicht, denn beide Materialien gehören auf keinen Fall auf den Kompost oder in die Biotonne. Nicht jedes biobasierte Material ist biologisch abbaubar und auch nicht umgekehrt.

Und Achtung: Wenn eine Marke oder ein Unternehmen versucht, nur durch einzelne situative Maßnahmen ein nachhaltiges Image zu erzielen, so wird das inzwischen gnadenlos als Greenwashing entlarvt und führt nicht selten zu einem Boykott der Produkte, der Marke oder – noch schlimmer – dem ganzen Unternehmen.



Nachhaltigkeit

Mehrweg ist eine gute Lösung, doch müssen die Lieferwege von Produkten und Leergut kurz sein, damit der Vorteil von Mehrwegsystemen nicht durch den CO₂-Ausstoß langer Transportwege aufgehoben wird. Hier zeigt sich, dass die Verpackung nicht solitär, sondern im gesamten Produktions- und Wertschöpfungszyklus betrachtet werden muss.



Nachhaltigkeit

Verpackungsreduktion ist seit einigen Jahren ein erfolgreicher Ansatz, um Ressourcen zu schonen. Geringere Materialstärken, Nachfüllpacks und Bag in Box sind nur einige vielversprechende Ansätze. Die Corona-Pandemie hat uns gezeigt, dass die Lebensmittel(!)versorgung auch in Krisenzeiten stabil bleibt. Warum sollten also bestimmte Produkte so verpackt werden, dass sie anderthalb Jahre gelagert werden können? Hier gibt es Ansätze, Mindesthaltbarkeitszeiten zu verkürzen, um auf andere Verpackungsmaterialien umstellen zu können.

Die Möglichkeiten ernstgemeinter Nachhaltigkeit sind mannigfaltig.

Letztendlich entscheiden neben Produkt und Anwendungssituation die Verbraucher:innen, was sich durchsetzt und was wie nachhaltig verpackt werden kann.



Smarte Verpackungen

Verpackungen werden künftig „smarter“ werden, in dem die reale Verpackung mit digitalen Informationen verknüpft wird. So ermöglichen etwa QR-Codes die Interaktion mit dem Konsumenten. Produktdetails, Herstellungsverfahren, Allergenhinweise usw. können kommuniziert und beispielsweise Lieferwege nachvollzogen werden.

Es gibt Labels, die den Reifegrad von Früchten oder die Genießbarkeit von Fleisch anzeigen. Dies wird in absehbarer Zeit noch flächendeckender und vernetzter möglich sein und dann bald zum Standard werden.

Weitere neuartige Konzepte bauen auf diesen ersten digitalen Ansätzen auf: Codes, die via Shazam-App und Augmented Reality den Konsument:innen Zusatzinformationen über das Produkt anbieten oder die Markenwelt vermitteln. Apps, die nicht einmal einen QR-Code benötigen, sondern die Packung im Regal erkennen und auf die Website führen oder andere Zusatzinformationen anbieten: von der Gebrauchsanleitung bis zur Online-Shop-Anbindung, vom Unternehmensvideo bis zum digitalen Einkaufsberater, der die Kund:innen persönlich anspricht. Was sich für die Generation X vielleicht als überflüssige Zukunftsvision anfühlt, wird für die Generation Z bald zum alltäglichen Einkaufserlebnis gehören.



Packungserlebnis

Die Verpackung spielt auch eine starke emotionale Rolle beim Produkt- und Markenerlebnis. Das fängt bei der Versandverpackung an und gilt für alle Elemente/Berührungspunkte, vom ersten Blick auf die Verpackung über das Ergreifen bis hin zum Öffnen und Benutzen des Produkts.



Packungserlebnis: Versandverpackung

Funktionalität spielt bei der Versandverpackung eine wichtige Rolle. So ist **Produkt-Sicherheit** oberste Priorität für eine gute Versandverpackung. Gerade beim Online-Handel muss der Artikel die Kund:innen unversehrt erreichen. Nichts hinterlässt einen schlechteren Eindruck beim Empfänger, als ein beschädigter Karton oder gar ein beschädigtes Produkt. Aber auch eine Rücksendung sollte die Umverpackung noch gut überstehen und entsprechend dafür ausgelegt sein. Gleichzeitig sollen Versandverpackungen aber auch leicht sein. Anforderungen, die sich nicht gegenseitig ausschließen dürfen.

Ein Ansatz, um das zu erreichen, ist die Passgenauigkeit der Versandverpackung zum Inhalt. Gut aufeinander abgestimmt, stabilisieren sich Versandverpackung und Inhalt und können so helfen Material und Gewicht zu reduzieren.

Leider lässt sich dieser Ansatz nicht wirtschaftlich und effizient in allen Bereichen umsetzen.

Gewicht und Größe der Versandverpackung müssen im richtigen Verhältnis zum Inhalt stehen. Eine Versandverpackung in der Größe eines Schuhkartons, die ein Batteriepäckchen oder ein Paar Socken beinhaltet, ist eine Zumutung für die Logistik und führt zur Enttäuschung bei Empfängern und Empfängerinnen.

Packungserlebnis: Versandverpackung

Das **Markenerlebnis** fängt bereits bei der Versandverpackung an (siehe auch: „Unboxing Effekt“). Eine gute Versandverpackung muss daher intuitiv zu handhaben sein. Sie sollte gut zu öffnen sein und nicht zerstört werden müssen, um an den Inhalt der Verpackung zu gelangen. Die Chance eine rundum gute Produkt-erfahrung zu gewährleisten, wäre sonst unwiderruflich verloren.

Aber auch durch die grafische Gestaltung kann die Versandverpackung neben ihrer rein funktionalen Aufgabe eine wichtige emotionale und markenbindende Rolle spielen, ein Aspekt, der von Marketeers oft übersehen wird. Als Informationsträger kann die Versandverpackung Informationen vermitteln, die auf der eigentlichen Produktverpackung keinen Platz finden: Von der Wiedererkennbarkeit über den plakativen Einsatz des Corporate Designs, vom Umweltsiegel bis hin zur Cross-Selling-Kommunikation. So bietet die Versandverpackung viele Möglichkeiten und vermittelt der Zielgruppe Engagement und Liebe zum Detail, entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Packungserlebnis: Produktverpackung

Der erste Eindruck

In den ersten 5-7 Sekunden entscheidet ein Mensch darüber, ob man jemanden oder etwas mag oder nicht. Am klassischen POS, umgeben von tausenden anderer Marken, ist die Zeit, in der sich Kund:innen für oder gegen ein Produkt entscheiden, sogar nur 2 Sekunden lang. Das ist nicht viel Zeit. Der erste Eindruck muss stimmen. Eine zweite Chance für den ersten Eindruck gibt es nicht. Daher spielt die (Primär-)verpackung eine wesentliche Rolle für den (Verkaufs-)Erfolg einer Marke oder eines Produktes. Im Marketing spricht man hier vom „First Moment of Truth“.

Auch wenn beim Versandhandel die Sekundärverpackung/Versandverpackung der erste Kontakt mit der **Marke** ist, ist der erste Kontakt mit dem **Produkt** in der Wahrnehmung des Kunden der Augenblick, wenn er die Primärverpackung sieht.

Das Produkt sollte im besten Fall direkt mit optimalen Eigenschaften der Verpackung überzeugen. Dazu gehören Verpackungsmaterialien, Haptik, Gewicht und das Design.



Packungserlebnis: Produktverpackung

Der zweite Eindruck oder die Unboxing Experience

Ein positives Erlebnis beim Öffnen und Auspacken des Produktes steigert die wahrgenommene Qualität. Andersherum sorgt eine schlecht zu öffnende Verpackung für Verärgerung und wird die wahrgenommene Qualität Ihres Produkts schmälern. Dies ist der „Second Moment of Truth“.

Je teurer ein Produkt ist, desto mehr Spielraum hat man natürlich bei der Schaffung eines emotionalen Unboxing Effekts. Der Frangrance Bereich ist hierfür ein wunderbares Beispiel. Der Wert der Verpackung ist meist wesentlich höher als die des Produktes. Bedenkt man aber, dass etwa 40 % der Kaufentscheidung bei einem Duft von der Verpackung und nicht vom Duft abhängt, sind diese Kosten gerechtfertigt.

Die Funktionalität und eine intuitive Handhabung sollten dabei allerdings nicht vernachlässigt werden. Eine Verpackung mit besonders ausgeflippten Formen bringt dem Kunden nichts, wenn sie dafür kompliziert zu öffnen ist. Verpackungen, wie etwa eingeschweißte Blisterverpackungen für Glühbirnen sind in dieser Hinsicht suboptimal. Niemand möchte seine Zeit damit verbringen, mit einer komplizierten Verpackung zu kämpfen. Im schlechtesten Fall muss der Kunde die Verpackung zerstören, um an den Inhalt zu kommen. Die Chance eine rundum gute Produkterfahrung zu gewährleisten, ist damit unwiderruflich verloren.

Eine Ausnahme gibt es allerdings. Das Öffnen einer Champagner-Flasche: Das Entfernen des Papiers, das Öffnen des Drahtverschlusses und dann das Lockern und Entfernen des Korkens ist alles andere als praktisch und intuitiv. Aber es ist ein Ritual, man muss sich den edlen Tropfen verdienen. ...



Das Unboxing ist inzwischen von vielen Unternehmen als Teil des Markenerlebnisses erkannt worden und wird nicht nur über die Verpackung selbst, sondern auch in der Kommunikation ausgenutzt. Auf You Tube findet man unter dem Begriff „Unboxing“ über 50 Millionen Beiträge. Die beliebtesten Videos aus dieser Kategorie haben Millionen von Aufrufen. Das zeigt die Reichweite, die man auch außerhalb des persönlichen Unboxing-Marken- und Produkterlebnisses erzielen kann. Unzählige Bilder von Verpackungen bei Facebook oder Instagram unterstreichen diesen Trend.

Doch weshalb ist das so? Interessierte Kund:innen schauen sich solche Bilder und Videos an, um einen ersten Eindruck vom Produkt zu erhalten, sie können somit an dem Erlebnis als Voyer teilhaben, ohne selbst in Vorleistung zu gehen.

Die Beliebtheit dieses Trends beweist somit recht eindrucksvoll, dass die Verpackung ein wichtiger Teil der gesamten Produkterfahrung geworden ist. Aus Marketingsicht kann dieses Phänomen, wenn richtig eingesetzt, ein sehr mächtiges Tool sein.

Packungserlebnis: Produktverpackung

Der dritte Eindruck oder die Benutzung

Die meisten Produkte werden gekauft, um benutzt zu werden. Spätestens an dieser Stelle trennt sich die Spreu vom Weizen, was nicht nur für komplexe technische Geräte gilt, sondern auch für banale Alltagsprodukte. Eine durchdachte, intuitive und innovative Produktgestaltung erhöht den Gebrauchswert eines Produktes und damit das Markenerlebnis. Das kann so offensichtlich sein, wie der Funktionshinweis beim Schwanenhals der WC-Ente, kann aber auch erst auf den zweiten Blick deutlich werden, z. B. durch Schonung von Ressourcen.

Materialstärken, Minimierung von Produktresten, Wiederverwertbarkeit und Recyclbarkeit der verwendeten Materialien sind Teil des Produktdesigns und verankern sich bei der Zielgruppe.

Das kann natürlich auch zum eigenen Nachteil geschehen, wenn beispielsweise eine 1,5l PET-Wasserflasche eine Materialstärke aufweist, durch die man ihr beim Öffnen den Hals umdreht und die beim Einschenken abknickt. Den Konsument:innen ist es nach dem Malheur egal, ob diese Einsparung unter dem Deckmäntelchen „ressourcenschonend“ (statt gewinnmaximierend) kommuniziert wurde. Das Ergebnis sind 0 von 5 Sternchen.



Schlusswort

Es gibt nicht die eine richtige Verpackungs-gestaltung, allerdings gibt es durchaus Parameter, die eine perfekte Verpackung charakterisieren. Einige haben wir hier aufgezählt. Auf ein wesentliches – die grafische Gestaltung – sind wir jedoch nicht explizit eingegangen, das wäre nochmal ein ganz eigenes Kapitel.

Nutzen Sie diese Parameter, um Ihre Markenbotschaft punktgenau an Ihre Zielgruppen zu übermitteln und stellen Sie sicher, mit einem gut durchdachten Verpackungsdesign eine Sogwirkung auszulösen. Es lohnt sich!



Rüdiger Ziel

Studium zum Kommunikationsdesigner. Seit über 25 Jahren im Geschäft, davon viele Jahre als Geschäftsleitung Kreation in internationalen Designagenturen. Seit 2001 Partner und Creative Director von Verinion.

Verinion

Verinion ist eine kreativ-strategische Design-Agentur und unterstützt ihre Kunden in allen Aspekten der Markenstärkung – vom Markenkern bis zum Messeauftritt, von der Unternehmensvision über das Design bis zum strategischen Brand Management. Vom Local Hero oder Start-up über den Mittelstand bis zum globalen Konzern.

Verinion | Branding und Design
Am Sandtorkai 1
20457 Hamburg
Germany

T +49 (0)40 41 00 26 20
directors@verinion.com
www.verinion.com

verinion