

IN SZENE GESETZT

Emotionen vermitteln, Appetit machen, die Rolle des Kellners übernehmen; Eine Verpackung muss heutzutage ein Multitalent sein. Ein Gespräch mit dem Verpackungsexperten Harald Seeger.

Von Dörte Fleischhauer

Herr Seeger, was muss eine Verpackung heutzutage leisten können?

Eine Packung muss Aufmerksamkeit erzeugen, prägnant die Produkteigenschaften und die Vorteile kommunizieren. Sie muss die Neugier entfachen und Markenwissen abrufen. Sie muss sich gegenüber der Konkurrenz differenzieren, Ästhetik und Emotionen vermitteln, die die jeweilige Zielgruppe ansprechen. Auch die haptischen und funktionalen Eigenschaften der Verpackung sind elementar. Kurz: Alle Gestaltungsmittel müssen aufeinander abgestimmt sein, eindeutige Impulse ausstrahlen.

Das Design einer Verpackung beeinflusst also die Kaufentscheidung. Jedoch in welchem Maße?

Zum Beispiel im Supermarkt sind Verpackungen die besten Verkäufer, manche werden sogar zum Marktschreier. Das Verpackungsdesign kann die Kaufentscheidung gerade bei Impulskaufartikeln erheblich beeinflussen: Dieser Kauf ist ungeplant und wird ausgelöst durch die intensive Reizwirkung der Verpackung.

Was bedeutet dies für Verpackungen für to-go-Produkte und take away?

Hier gelten ähnliche Gesetze. Die Verpackung kann der ausschlaggebende Impuls sein, dass Passanten zu Kunden werden, wenn sie einen Kaffeebecher oder eine Snackverpackung in den Händen von anderen sehen. Die Verpackung muss Lust wecken und Appetit machen. Und natürlich beeinflusst die Verpackung auch die Produktbeurteilung während des Konsums. Frische, Geschmack, Reinheit und Qualität werden erst richtig erlebbar. Dieses gesamte Konsumerlebnis strahlt wiederum auf die Marke ab und trägt zur Kundenbindung bei.

Übersetzt man diese Gesetze auf Kaffeebecher: Klassisch weiß oder modern designt – wer liegt vorn?

Wenn Kaffee als Ergänzungsprodukt außerhalb des eigentlichen Kernsortiments geführt wird, bewirkt ein impulsstarkes Becherdesign eine erhebliche Absatzsteigerung. Das Design übernimmt die Aufgabe des Kellners, der beim Restaurantbesuch fragt, ob es nach dem Essen noch ein Espresso sein darf. Das moderne, markenbetonte Design des Kaffeebechers bringt das Kaffeeangebot optisch erst aus seiner ruhigen, neutral-weißen Schlafposition. Darüber hinaus wird der Kaffeegeschmack bei entsprechend gestaltetem Becherdesign als aromatischer und intensiver erlebt und mit einem höheren Wohlfühl- bzw. Vitalisierungsgefühl verbunden.

Sie erwähnten die Zielgruppenansprache: Wie sollte beispielsweise ein Suppenbecher für Jugendliche aussehen?

Jugendliche gelten ja nicht gerade als die Kernzielgruppe für Suppen. Wenn die Becherdesigns aber nicht nur eine gewisse Coolness, Originalität und einen modernen Charakter besitzen, sondern auch eine Story

und ein Markenflair erzählen, dann lässt sich der Jugendliche gerne mit der Suppe in der Hand in der Öffentlichkeit sehen. Mit dem Suppenbecher und seiner genussbetonten, authentischen, vielleicht auch ethnologischen Geschichte bekennt sich der Jugendliche zu den ihm angestammten Werten von Kreativität, Hedonismus und Individualität bzw. Nonkonformismus.

Wie werden diese doch sehr vielfältigen Anforderungen an Verpackungen Ihrer Meinung nach im Markt umgesetzt?

Kennt sich mit Verpackungen aus: Harald Seeger ist Packaging Consultant und Autor des „Praxisbuch Packaging“.



Im To-go- und Take-away-Segment lassen sich unterschiedliche Verpackungstrends beobachten: Erstens werden immer häufiger neutrale Verpackungsdesigns durch individuelle, markenbetonte Gestaltungen ersetzt. Becher, Tüten, Boxen und Schalen erhalten eine Einzigartigkeit und Markenzugehörigkeit, sie vermitteln Images, Produktqualitäten und Emotionen. Ein zweiter Trend ist das Green-Packaging. Das Nachhaltigkeitsimage der Unternehmen wird bei den eingesetzten Verpackungen erlebbar. So finden vermehrt umweltfreundliche, CO₂ neutrale, kompostierbare oder Recyclingverpackungen im To-go-Bereich Verwendung. Und drittens werden mehr und mehr Convenience-Verpackungen eingesetzt: Die Snacktüte mit einem Fach für die beigelegte Serviette oder die Fingerfood-Box mit Dipp-Fach sind nur zwei Beispiele.

Das „Leben“ einer Verpackung endet nicht am Tresen, sondern überdauert den Kauf.

Neben den bereits erwähnten Kriterien muss eine Verpackung auch als Servicefaktor, also als verlängerter Arm des Verkäufers, betrachtet werden. Sie muss als Bestandteil des Produkts Serviceleistungen erfüllen, z.B. durch klar kommunizierte Verwendungsinformationen, Hinweise auf Kundenhotlines oder Kundenclubs. Wichtig sind auch Produktgarantien und Beschwerdemanagement- bzw. Kundendialogprozesse. Gerade diese Service-Interaktionsleistungen werden heutzutage noch häufig vernachlässigt, die auf einen Dialog mit dem Konsumenten abzielen. Ein weiterer Trend bei Take-away-Verpackungen ist daher die Dialog- und Interaktionsorientierung. Verpackungen werden so zum Brückenbauer zwischen Unternehmen und Konsumenten.



Foto Stefan Mugrauer