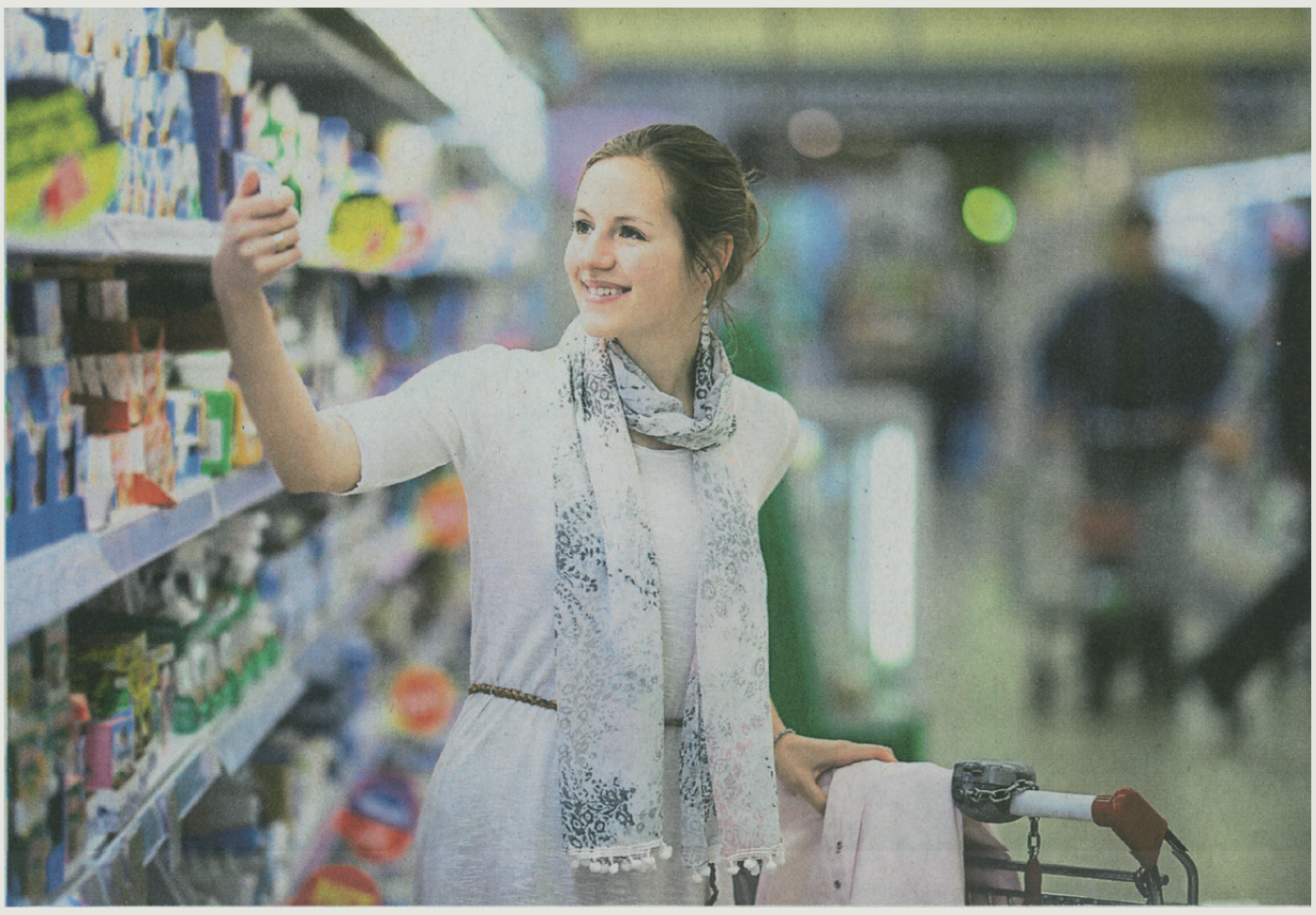
Der Käufer will ein Produkt, das auffällt – aber nur ein bisschen

Nett verpackt reicht nicht

Wir kaufen nicht nur irgendeinen Joghurt. Welchen wir nehmen, hängt ganz davon ab, wie die Verpackung des Produkts gestaltet ist. Designer müssen da auf einiges achten.



VON SYLVIE-SOPHIE SCHINDLER

Wer einen Einkauf im Supermarkt macht, der überlegt nicht lange, zu welcher Milch er greift oder zu welchem Joghurt. Nicht länger als vier Sekunden dauert es, schon steht fest, welches Produkt der Kunde in den Einkaufswagen legt. Gewohnheit mal beiseite genommen, ist es allen voran die Verpackung, anhand derer eine Kaufentscheidung getroffen wird. „Über die Verpackung läuft der Erst- und Wiederkontakt zu einem Produkt“, formuliert es Branchenexperte Harald Seeger von der Münchner Werbeagentur Koye-Brand, die sich auf Verpackungsdesign spezialisiert hat.

Die Produkte würden sich, so Seeger, durch ihre Verpackung mitteilen: „Probiere mich, lieber Konsument, ich kann dir deine Wünsche, Vorstellungen und Erwartungen erfüllen.“ Und jede Verpackung versucht, bessere Argumente zu haben als alle anderen. „Auf den gesättigten Märkten, die wir haben, muss eine Verpackung herausstechen, damit sie eine Chance hat“, so Seeger. In einem Supermarkt buhlen rund 50 000 Produkte darum, gekauft zu werden. Die Verpackung muss einerseits auffallen, aber andererseits nicht zu sehr. Das ist einer der Grundsätze, die Verpackungsdesigner Harald Seeger beachten muss, wenn er sich an die Arbeit macht.

Von einer gelungenen Verpackung spricht Seeger, wenn diese Aufmerksamkeit erregt, indem sie ein bisschen anders ist. Und die Verpackung müsse sich von den anderen Wettbewerbern unterscheiden, aber zu dem passen, was darin ist. Wer es zu schrill angeht, der riskiert, dass sein Produkt zum Ladenhüter werde. Man nehme das Verpackungsdesign eines Erdbeerjoghurts. „Die Leute wollen eine Erdbeere sehen“, erklärt Seeger. Setze man stattdessen ausschließlich auf eine in Rot gehaltene Verpackung, funktioniere es nicht. Der Kunde wolle bei einem Joghurt die Frucht sehen.

Die Farbe muss zum Produkt passen

Am Beispiel eines Vanillepuddings erzählt der Verpackungsexperte, wie der Versuch, ein Produkt anders einzuführen, scheiterte. Statt den Vanillepudding wie üblich in seiner goldgelben Farbe anzupreisen, färbte man sowohl die Puddingmasse selbst wie auch die Verpackung braun ein. Die Verbraucher hätten, kein Wunder, gedacht, einen Schokoladenpudding vor sich zu haben. „Den Kunden daran zu gewöhnen, dass ein Vanillepudding auch braun sein kann, ist nicht gelungen“, so Seeger. Ebenso wenig hätte Milch in einer schwarzen Verpackung eine Chance. „Bereits die Verpackung muss ein Frischegefühl transportieren, das Gefühl, ein natürliches Produkt zu kaufen.“ Grün und Blau seien deshalb häufig verwendete Farben, wenn es um die Verpackung von Milch gehe.

Schimmelkäse kaufen eher ältere Kunden

Stimmen Zielgruppe und Aussehen der Verpackung nicht überein, wird sich ein Produkt nur schwer durchsetzen. Ein Unternehmen, so Seeger, habe beispielsweise in einer die Jugend ansprechenden Verpackung Schimmelkäse verkaufen wollen. „Was die dabei nicht einkalkuliert haben, ist, dass Schimmelkäse vor allem von älteren Menschen konsumiert wird“, sagt der Experte. Das Ergebnis: Das Produkt verschwand so schnell vom Markt, wie es gekommen war.

So lange das Produkt noch im Regal steht, wirkt seine Verpackung erstmal über den visuellen Sinn. Vor allem die Farbe ist entscheidend, wie eine Studie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz belegt. „Die Farbe der Verpackung hat sich als wichtigstes Merkmal herausgestellt“, fasst es der Autor der Studie, Professor Frank Huber, zusammen. Er rät Herstellern, sich an aktuellen Trends zu orientieren. Auch Seeger weiß, wie wichtig es ist, eine Verpackung von Zeit zu Zeit aufzufrischen, bis hin zu einem sogenannten Relaunch. „Verpackungen müssen weiterentwickelt werden, denn sobald der Kunde das Gefühl hat, eine Verpackung sei veraltet, überträgt er das auch auf das Produkt“, erläutert der Branchenkenner. Und die Gleichung lautet dann: Veraltetes Produkt ist gleich schlechtes Produkt. Die Konsequenz: Die Kunden lassen die Finger von der entsprechenden Ware. Spricht das Produkt an, so wird der Kunde danach greifen. Nun ist es die Haptik, die sozusagen Überzeugungsarbeit leisten muss. „Die Haptik ist wichtig für das Wertigkeitsgefühl“, erklärt Seeger, der diesen und viele weitere Aspekte in seinem „Praxisbuch Packaging“ (Verlag mi-Wirtschaftsbuch), detailliert untersucht. Wie liegt das Produkt in der Hand, ist die Oberfläche angenehm, hat es eine griffige oder eine schmeichelnde Form? Die Akustik hingegen spielt nicht bei jedem Produkt eine Rolle. Und wenn, dann kommen die Geräusche erst ins Spiel, wenn man zuhause ist und die Verpackung öffnet. Zu einer Chipstüte gehört das typische Knistern. Man spricht hier von einem „Markensound“.

Vier Sekunden braucht man beim Einkaufen, um sich für ein Produkt zu entscheiden und es in den Einkaufswagen zu legen.

Und ewig lockt die Verpackung

Der Wiedereinkauf, das ist natürlich das Ziel. „Wenn ein Kunde ein Produkt wiederkauft, ist das der erste Schritt zu einem erfolgreichen Produkt“, erläutert Seeger. Es sei viel erreicht, wenn es ein Produkt schaffe in das „Markenset“ eines Kunden mitaufgenommen zu werden. Was mit „Markenset“ gemeint ist, lässt sich wieder gut am Beispiel Milch erklären: Jeder Kunde hat zwei bis drei Marken, die in Frage kommen. Ist Milch A nicht im Kühlregal, hat der Kunde in der Regel eine Alternative im Repertoire, Milch B. Schafft es das neue Produkt in dieses Repertoire, etwa als Milch C oder löst Milch B ab, ist ein entscheidender Sprung geschafft. Im besten Fall gelingt es, dass Milch C den Platz von Milch A einnimmt. „Noch besser, wenn sie dann diesen Platz hält“, sagt Seeger. Wie lange das sein wird, hängt natürlich von den nächsten Produkten ab, die auf den Markt geworfen werden. Denn irgendwo steht schon das nächste Produkt mit seinem lockenden Verpackungsdesign.

UMWELTFREUNDLICH

ES GEHT AUCH OHNE

>> Zwei Drittel der deutschen Konsumenten legen Wert auf eine umweltfreundliche Verpackung, heißt es in einer Studie. Verpackungsdesigner Harald Seeger kennt aus seiner Praxis indes Untersuchungen, die anderes bezeugen. „Wenn man die Leute auf der Straße fragt, sagen die meisten, die Verpackung soll umweltfreundlich sein“, sagt er. Am Ende aber entscheidet doch der Geldbeutel.

>> Es geht auch ganz ohne: In Berlin zum Beispiel hat ein Laden aufgemacht, „Original unverpackt“, der Waren ohne Verpackungen anbietet. Die Kunden bringen ihre Behälter selber mit und füllen die gewünschte Ware ab.

Zwei Berlinerinnen kommen in ihrem Laden ganz ohne Einwegverpackung aus. Bei „Original unverpackt“ muss man Behälter wie Einweckgläser oder Beutel selbst mitbringen.

>> Über 16,5 Millionen Tonnen Verpackungsmüll fallen pro Jahr in Deutschland an. Einer Statistik des Umweltbundesamtes zufolge hätten dabei Verpackungen aus Papier, Pappe oder Karton den größten Anteil mit etwa 7,2 Millionen Tonnen. Es folgen Verpackungen aus Glas, Holz und Kunststoffen. Und bei dem besonders umweltschädigenden Plastikverpackungsmüll ist eine Zunahme zu verzeichnen.

>> Dazu kommt: Die Rücknahme von Verpackungsmüll im Supermarkt lohnt sich für die Geschäfte nicht mehr. Zum 1. Oktober 2014 wurde die Möglichkeit gestrichen, durch die Eigenrücknahme die Abgabe an den Müllentsorger zu reduzieren. Der Grund dafür ist, dass das duale System „Grüner Punkt“ nicht mehr richtig funktioniert, wie unter anderem ein Gutachten des Verbands Kommunaler Unternehmen (VKU) zeigte. Zuletzt landete zu viel unbezahlter Verpackungsabfall in den Tonnen, die Entsorger waren auf den Kosten sitzengeblieben.

Die Farbe der Verpackung muss zum Produkt passen. Beispiel: Wasserflaschen. In einer braunen Flasche würde man kein Wasser kaufen.

NEUE VORGABEN

ATTRAKTIV ALLEIN GENÜGT NICHT

>> Jede Verpackung beinhaltet Informationen, die dem Verbraucher auch einen Überblick geben sollen wie Produktbeschreibungen, die Nennung von Inhaltsstoffen und Nährwertangaben, aber auch Rezepte und Zubereitungshinweise.

>> Ab heute, Samstag, 13. Dezember 2014, gelten neue Vorgaben bei der Lebensmittel-Kennzeichnung. Es gibt Pflichthinweise etwa bei koffeinhaltigen Produkten oder Fisch- und Fleischerzeugnissen. Auf Stoffe, welche Allergien auslösen können, muss hingewiesen werden. Zudem gibt es Vorgaben in Bezug auf die Mindestschriftgröße der Pflichtinformationen. Verpackungsdesigner müssen darauf achten, dass alle notwendigen Informationen auf der Verpackung zu finden sind – und erkennbar bleiben.