

Im Marketingmix der Konsumgütermarken gewinnt die Verpackung zunehmend an Bedeutung. Sie gilt nicht nur als das wichtigste Kommunikationsmedium am Point of Sale, sondern kann auch die Produktbeurteilung positiv beeinflussen, zu Wiederholungskäufen einladen und zur Markentreue verhelfen.



Verpackung

Zeit zur Optimierung

■ Während in den 1980er und 1990er Jahren die klassische Werbung, allen voran die TV-Werbung, im Rampenlicht von Marketern und Wissenschaftlern stand, gefolgt von Dialog-, Web- und Guerilla-Marketing, wird jetzt das Zeitalter für die Perfektion der Substanz eingeläutet: der Verpackung. Betrachtet man die aktuellen Verpackungen im Handel unter analytischen und markenstrategischen Kriterien, so weisen zahlreiche Verpackungen – auch von namhaften Markenartikeln – signifikanten Optimierungsbedarf auf. Dabei helfen die Erkenntnisse aus den empirischen und wissenschaftlichen Untersuchungen zur Verpackungsgestaltung, die in den letzten Jahren auf internationaler Ebene beachtlich zugenommen haben.

Die Erfordernisse einer Verpackungsgestaltung zur Generierung von Erstkäufen sind im Allgemeinen hinreichend erfüllt. Vor allem die klassischen Impulskaufartikel sind in dem Maße perfektioniert, dass sie zum Kauf anregen und emotional gelenktes Verbraucherverhalten auslösen können.

Verpackung und Produktbeurteilung

Beim erstmaligen Konsum eines Produktes, dem so genannten Second Moment of Truth, müssen dagegen schon in vielen Fällen deutliche Defizite eines Verpackungsdesigns festgestellt werden: Fehlende Informationen zur Produktverwendung, zu klein geschriebene Deklarationstexte, irreführende bzw. stark geschönte Produktdarstellung auf der Verpackung oder unklare Entsorgungshinweise führen zur Irritation und zur Unzufriedenheit des Konsumenten. Dabei kann die Verpackung die Funktionalität beispielsweise durch eine sichere Transportfähigkeit, eine praktikable Gebrauchsunterstützung oder durch eine ökologische, einfache Entsorgung fördern. Wichtig ist, dass die Marke und alle relevanten Informationen immer präsent sind. Wird z.B. ein Tiefkühl-Pizza-Karton nach dem Einkauf sofort entsorgt, fehlen sämtliche Informationen einschließlich der Markenidentität. Ein dritter Wirkungsbereich der Verpackung betrifft die Kommunikationsleistung. Hierzu zählen auch Serviceleistungen, Produktgarantien und Beschwerdemanagement- bzw. Kundendialogprozesse.

Der Weg zum Stammkäufer

Alle Faktoren des erstmaligen Konsums bilden zusammen die Consumer Experience, die entscheidet, ob ein Produkt ein zweites Mal gekauft wird. Ein zentrales Kriterium am Point of Sale ist die Wiedererkennung, die Verpackung muss eine einprägsame Gesamterscheinung haben. Eine zweite Leistungskomponente der Verpackung zur Aktivierung von Wiederholungskäufen ist die Konstanz. Eine gleich bleibende Verpackungserscheinung ist Voraussetzung für die Erinnerungen der Konsumenten an positive Produkterlebnisse. Zugleich ist eine zeitgemäße Ausstrahlung wichtig, die dem Konsumenten eine gute Produktqualität suggeriert, die auf der Höhe der Zeit ist. Gelingt dies nicht, verliert die Marke sukzessive an Kompetenzen und Sympathie, wird seltener gekauft als andere Marken und fällt schließlich ganz aus dem Evoked Set. Gerade neue Verpackungsauftritte von Wettbewerbern, neue Promotions und Produktinnovationen bergen die Gefahr, dass der Konsument zum Konkurrenzprodukt abwandert. Dem entgegen wirkt – neben der Aktualität – eine manifestierte Profilierungsstärke. Je intensiver und klarer das innere Bild des Konsumenten vom Markenprodukt ist, desto stärker ist seine Bindung an die Marke.

Stärkung der Markentreue

Das innere Markenbild wird vor allem auch durch die wiederholten Konsumerlebnisse angereichert und lebendig gehalten. Neben den genannten Kriterien aus dem Erstkonsum sind vier Wirkungsmechanismen der Verpackung wichtig. Erstens die Zufriedenheitsunterstützung, die durch konstante Gewährleistung von Basis-, Leistungseigenschaften und durch Begeisterungseigenschaften geprägt wird. Eine zweite Strategie für das Package Design ist die kommunikative Ausrichtung auf die Stammkäuferschaft. Die Verpackung spricht also gezielt die Wiederholungskäufer an und fokussiert sich weniger auf die Erstkaufgenerierung. Drittens kann die bewusste Förderung des Mere Exposure-Effekts eine bessere Markenbewertung unterstützen. Mere Exposure, bei dem eine Verpackung oder ein Produkt umso besser beurteilt wird, je häufiger es im Kontakt mit dem Konsumenten kommt, wird durch eine gewisse Komplexität der Verpackungsgestaltung gefördert. Daneben müssen Modernismen und schnell abgenutzter Reizüberschwang vermieden werden. Eine vierte Strategie zur Markenbindung im Konsumprozess ist die Vermittlung neuer Konsumsituationen und unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten des Produktes.

Diese analytische Aufteilung der Marken-/Konsumentenbeziehung in Erstkauf, Erstkonsum, Wiederholungskäufe und wiederholte Konsumakte ermöglicht eine gezielte Ausrichtung des Verpackungsdesigns auf die jeweiligen Bedürfnisse der Verbraucher. In jeder Phase des Packagings gilt jedoch: Ein Positionierungskonzept kann im Vergleich zu Wettbewerbern austauschbar sein. Erst die Umsetzung auf kreative, einfallreiche und einzigartige Weise erzielt im Auge des Konsumenten eine Unterscheidung und erzielt letztendlich Erfolge.

Harald Seeger

■ Zum Autor

Harald Seeger ist Marken- und Packaging-Consultant bei der Münchener Werbeagentur Koye-Brand. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der strategischen und kreativen Kundenberatung in den Bereichen Markenentwicklung, Markenführung, Marken- und Verpackungsdesign.

■ Zum Buch

Harald Seeger
Praxisbuch Packaging.
Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft
mi-Wirtschaftsbuch, München 2009;
ISBN: 978-3-86880-010-4, Euro 49,90