



Verbraucher haben ein Faible für Saisonartikel - und Konsumgüterhersteller verdienen gut daran. Doch was bedeutet das für den Einzelhandel? Und wie kann die Verpackung ihren Teil zum „Geschäft mit der Saison“ beitragen?

Wie hat sich das Geschäft mit Saisonartikeln in den vergangenen Jahren entwickelt?

Die Bedeutung hat nahezu explosionsartig zugenommen. Wir gehen mittlerweile von einem Event direkt zum nächsten: Auf Weihnachten folgt Valentinstag folgt Ostern folgt Muttertag folgt die WM und so weiter. Und die Konsumgüterindustrie nutzt das, um zusätzliche Bedarfe zu wecken. Ich gehe davon aus, dass sich dieser Trend weiter verstärkt. Denn wir begreifen das Leben zunehmend als eine Reihe von Ereignissen.

Ständig Party sozusagen?

In gewisser Weise ja. Kunden erwarten mittlerweile saisonale Angebote. Gerade Produkte, die der Kunde nicht unbedingt braucht, lassen sich in gesättigten Märkten fast nur noch über Saisonangebote, spezielle Anlässe oder Promotions verkaufen. Der Reiz des Besonderen ist ganz entscheidend.

Was bedeutet diese Entwicklung für den Einzelhandel?

Das ist eine große Herausforderung. Der Handel muss flexibler werden und schnell reagieren können, etwa seine Handelsflächen ständig neu gestalten, um entsprechende Displays aufzubauen. Zudem müssen beispielsweise alle Mitarbeiter über die jeweils anstehenden anlassbezogenen Aktivitäten informiert sein, und das Zusammenspiel mit dem Marketing muss frühzeitig aufgesetzt werden und reibungslos funktionieren. Und natürlich muss so früh wie möglich geklärt werden, wie sich die Produkte für den besonderen Anlass in den Regalen integrieren lassen.

Was müssen die Verpackungshersteller in diesem Umfeld leisten?

Sie müssen in Sachen Flexibilität und Geschwindigkeit punkten - Lieferanten, die die gesamte Verpackungswertschöpfungskette abbilden, haben hier sicherlich einen Vorteil: Die Menge der Schnittstellen ist kleiner. Ideal ist die direkte Anbindung an die Systeme der Kunden per Vendor Managed Inventory, um beispielsweise bei erhöhtem Bedarf flexibel Verpackungen nachzuproduzieren. Und wenn der Verpackungshersteller es noch schafft, die bestehenden Schnittstellen gut zu managen und innovative Impulse einzubringen, ist er als Partner für das Saisongeschäft gut aufgestellt.

Verlagert sich die Präsentation eines Produktes weg vom Regal hin zu Display und Co.?

Teils, teils. Zum einen betreiben manche Unternehmen wie der Drogeriemarkt DM eine Clean Store Policy. Displays oder Ähnliches suchen Sie dort vergebens - in diesen Märkten spielt die Aufmerksamkeitswirkung im Regal nach wie vor die entscheidende Rolle. Für Hypermärkte, also große Supermärkte, gilt das Gegenteil. Hier wächst die Bedeutung von Sonder- und Zweitplatzierungen weiter.

Und das heißt für die Verpackung?

Im Idealfall kann die Verpackung in beiden POS-Konzepten ihre Rolle als Markenbotschafter und primärer Kaufauslöser spielen – und in einer Promotion-Aktion zusammen mit einem stimmigen Display ebenso gut funktionieren wie im Regal.

Wie kann die Verpackung den Abverkauf saisonaler Produkte noch unterstützen?

Die Ansprache über die Verpackung muss emotional sein, begeistern, überraschen oder das Belohnungszentrum im Gehirn aktivieren. Das geschieht zunächst auf der visuellen Ebene, etwa mittels entsprechender grafischer Gestaltung oder Veredelung der Verpackung. Im nächsten Schritt muss dieses „Versprechen“ eingehalten werden, etwa durch eine außergewöhnliche Verpackungskonstruktion, ein Add on oder Änderungen am Produkt selbst – sonst ist der Kunde enttäuscht. Er möchte schließlich etwas Neues und Besonderes erleben und kein Standardprodukt kaufen. Darüber hinaus wächst die Bedeutung der Individualisierung von Produkten über die Verpackung, wie das Beispiel von Coca Cola mit Vornamen auf dem Etikett deutlich gezeigt hat. Das ist übrigens auch eine große Herausforderung für die Abpacktechnik.

Die Welt ist jetzt schon voll von Saisonartikeln. Wie soll sich das noch steigern?

Geburtstag, Hochzeit, der eigene Urlaub – es gibt jede Menge individueller Events, deren Potenzial längst nicht ausgeschöpft ist. Personalisierung und Individualisierung werden dabei eine immer stärkere Rolle spielen, und die Bedeutung der Verpackung als Schnittstelle zwischen Produkt und Konsument wird weiter zunehmen.

Vielen Dank für das Gespräch.