



Was müssen Verpackungen können?

Historisch betrachtet waren Verpackungen für den Schutz des Produkts, für die Haltbarkeit, den Transport und die Informationsweitergabe wichtig. In Zukunft werden sie aber vermehrt zur Schnittstelle zwischen Produkt und Käufer und werden als Kommunikationsmittel noch größere Bedeutung gewinnen. Möchte man etwa als Lebensmittelhersteller „Nachhaltigkeit“ signalisieren, lässt sich das hervorragend über die Verpackung lösen. Schlussendlich geht es natürlich darum, Kaufanreize zu schaffen und ein Produktversprechen aufzubauen.

Wie beeinflusst die Verpackung das Kaufverhalten?

Die meisten Menschen glauben, dass Konsumentenscheidungen auf Fakten basieren. Das ist aber genauso wenig richtig, wie die Theorien hinter dem Homo Economicus. Aus der neurowissenschaftlichen Motivforschung der Gruppe Nymphenburg rund um Dr. Hans-

Georg Häusel weiß man, dass Entscheidungen auf Intuition und Inspiration beruhen. Diese sind im limbischen System angesiedelt. Eine gute Verpackung schafft es hier Aktivitäten auszulösen, indem sie Emotionen vermittelt und den Wunsch auslöst etwas besitzen zu wollen. Viele Kaufentscheidungen dienen nicht der Befriedigung von Grundbedürfnissen, sondern dem zunehmenden Streben nach Selbstverwirklichung.

Wie verändert das den Umgang mit Verpackung?

Denken Sie zum Beispiel an die Verpackungen von iPhones: Wer hat die Verpackung nach dem Auspacken weggeworfen? Fast niemand. Die Verpackung wird hier zu einem Teil des Produkts. Wie emotional die Verpackung, vor allem bei elektronischen Gadgets aufgeladen ist, zeigen die vielen "Unboxing" Videos auf Youtube. In diesen ist nichts anderes zu sehen, als das Auspacken eines Produkts, zelebriert als bedeutsames Erlebnis. So bedeutsam, dass Menschen Videos davon machen und hochladen.

Gibt es Regeln wie gutes Verpackungs-Design beschaffen sein muss?

Der zentrale Grundsatz lautet: Der Kunde muss im Mittelpunkt des Designs stehen. Die Verpackung muss ansprechend sein und Lust auf das Produkt machen, um ein Produktversprechen aufzubauen. Besonders ausgeprägt ist das bei emotionalen Luxusprodukten. Denken Sie an die kunstvoll gefertigten Flakons von Parfums oder auch viele Verpackungen im Bereich hochpreisiger Technik. Hier gibt häufig die Verpackung am Point of Sale den Ausschlag für die Kaufentscheidung. Natürlich ist für den Erfolg eines Produkts auch entscheidend, dass das Produkt in der Verpackung dem Produktversprechen auch standhält.

Was kann bei Verpackungen schief gehen?

Indem sie eben keine Produktversprechen aufbauen oder auch praktischen Anforderungen nicht entsprechen wie Hygiene, Transport und Handhabbarkeit. Gerade die Handhabbarkeit wird häufig zu wenig bedacht. Ist die Verpackung schwer zu öffnen, ist der Kunde bereits verärgert, noch bevor er das Produkt in seinen Händen hält. Zum Beispiel Blister-Verpackungen von kleinen Elektrowaren sind schlecht zu öffnen, werden aber vom Handel gefordert, da sie einen gewissen Schutz vor Diebstahl bieten. Die Interessen von Handel

und Konsumenten gehen hier weit auseinander.

Häufig wird an Verpackungen der hohe Materialaufwand kritisiert. Gibt es hierbei Neuerungen?

In diesem Bereich passiert tatsächlich sehr viel. Ziel ist es mit weniger Materialaufwand einen höheren Schutz des Produkts zu gewährleisten. Dazu kommen viele neue Materialien zum Einsatz, wie etwa kompostierbare Kunststoffe oder Bambus. Gerade Bambus gilt als CO²-neutrale Ressource. Gleichzeitig gibt es aus Designgründen aber auch einen Trend hin zu Verbundverpackungen. Diese lassen sich jedoch schwerer trennen und damit nur aufwendig recyceln.

Beim Blick in moderne Geschäfte fällt auf, dass Displays immer häufiger zum Einsatz kommen. Warum?

Displays funktionieren aus neurowissenschaftlicher Sicht wie der verlängerte Arm der Produktverpackung. Dazu müssen das Design von Display und Verpackung stimmig sein. Für den Handel ist wichtig, dass die Displays schnell aufgestellt werden können und über eine hohe Packungsdichte verfügen. Nur dann lässt sich eine hohe Flächenrentabilität erzielen.

Was sind die aktuellen Verpackungstrends?

Nach personalisierten Produkten, kommen nun auch personalisierte Verpackungen. Dies bietet die Möglichkeit nicht so spannenden Produkten zu neuem Pfiff zu verhelfen. Auch Displays werden in Zukunft sicher noch wichtiger werden. Dazu wird das neuartige CHEP-Viertelpaletten-System beitragen, das eine neue Generation intelligenter Displays ermöglicht.

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Frank Rehme

Frank Rehme gilt als einer der wichtigsten Vordenker im Bereich Innovation und Zukunftsgestaltung. Als Unternehmer, Strategieberater, Speaker und Managementcounsel erarbeitet er praxisgerechte Antworten auf die Fragen der Zukunft. Das Handelsblatt beschreibt ihn als „den umsetzungsorientierten Morgenmacher mit Weitblick“.

<http://www.frank-rehme.de>

