

Informieren, identifizieren, verführen

Über den Inhalt informieren, ein Produkt eindeutig identifizieren, zum Kauf verführen – all das leistet eine einzige Verpackung. Die Marketingfunktion ist die vielleicht wichtigste und sicher die faszinierendste der drei Verpackungsfunktionen. Sie war Thema des 36. Tages der Verpackung am 18. Juni in Stein am Rhein.

Der stumme Verkäufer Verpackung spricht heute anders, vielfältiger als in der Vergangenheit. Die Produktvielfalt im Regal, strengere gesetzliche Vorschriften und ein gestiegenes Bedürfnis nach Sicherheit haben die Anforderungen an die Marketingleistungen der Verpackung erhöht. Neue Produktionstechniken haben die Möglichkeiten erweitert. Unter dem Thema «Die Verpackung spricht – Information, Identifikation, Kommunikation» informierte das Schweizerische Verpackungsinstitut SVI am Tag der Verpackung 2015 über den Stand der Dinge im Marketing mit der Verpackung.

Eine kritische Konsumentengruppe in Bezug auf Verpackungen ist die Generation 50+. Hans-Georg Pompe, Marketingberater und CEO der Pompe Marketing in D-Karlsruhe, hat sich auf diese Zielgruppe spezialisiert, deren Grösse ständig wächst und deren Bedeutung von der Konsumgüterindustrie noch immer unterschätzt wird. Die Generation 50+ ist mit den Verpackungen nicht zufrieden, die sie heute vorfindet. Nur 20 Prozent finden die Verpackungen gut, 80 Prozent üben Kritik an Informationsgehalt und Funktionalität. Dabei gibt es klare Regeln, um altersneutrale, nicht ausgrenzende Verpackungen zu gestalten, sagte Pompe. Diese sind ästhetisches Design, intuitive Handhabung, lesbare Schriften, Wiederverschliessbarkeit und Allergien, die den



H.-G. Pompe



Chr. Meili



R. Weibel



P. Merckell



A. Muxel



L. Wallentin

ten und der noch nicht klar regulierte Einsatz von Nanomaterialien verhindern eine breite Verwendung. Meili empfahl bei allen Produktinnovationen im Nanopacking Konsumentenakzeptanz und Regulierung im Auge zu behalten.

Bei Pharmaprodukten können Fehler zu fatalen Folgen führen. Die sichere Identifikation ist bei diesen Produkten daher zentral. Verpackungen bieten die Grundlage, um diese Anforderungen zu erfüllen. So sorgen Codes auf Verpackungen für eine eindeutige Identifizierung des Packgutes, wie Roland Weibel, Projektleiter Healthcare bei GS1 Schweiz, am Beispiel des Datamatrixcodes zeigte. Die Serialisierung von Pharmaverpackungen mit Datamatrixcodes wird ab 2018 in der EU Pflicht. Dies soll die Rückverfolgbarkeit und Fälschungssicherheit der Pharmaverpackungen und damit Patientensicherheit künftig EU-weit gewährleisten.

Eine vergleichbare Gesetzgebung auf globaler Ebene gibt es nicht. Um Fälschungssicherheit und Rückverfolgbarkeit weltweit zu erreichen, sind Pharmaunternehmen auf Eigeninitiative angewiesen. Patrik Merckell, Operations Manager bei der Novartis AG, zeigte, wie der Pharmakonzern dabei vorgeht. Novartis verfolgt ein mehrstufiges Sicherheitskonzept. Dazu gehört, dass jede Einheit codiert wird. Da Codes allein nicht sicher sind, erhalten alle Einheiten zusätzlich ein unsichtbares Sicherheitsmerkmal. Zudem erhalten alle Verpackungen eine Erstöffnungssicherung, die eine Zweitverwendung einer bereits geöffneten Verpackung verhindert. Dazu kommt ein Kontrollkonzept, «... denn alle Merkmale erfüllen ihren Zweck nur, wenn sie kontrolliert werden», sagte Merckell.

Verpackungen, die korrekt über ihren Inhalt informieren und garantieren, dass drin ist, was drauf steht – das genügt nicht, um das verpackte Produkt auch zu verkaufen. Verpackungen müssen auch mit den Konsumenten kommunizieren, um zum Kauf zu verführen. Für Alexander Muxel, Inhaber der Beratungsfirma Alexander Muxel e.U., reicht es dabei nicht, auf die Optik zu setzen. Sein Credo: Verpackungen müssen alle Sinne ansprechen. Bei vier der fünf Sinne ist das direkt möglich: Neben dem Sehsinn sind das der Tast-, Gehör- und Geruchssinn. Verpackungshersteller bieten dafür ein Arsenal an Möglichkeiten, wie veredelte Oberflächen, Öffnungsfunktionen mit integrierten Geräuschen oder duftende Druckfarben. Nicht alles was geht, ist sinnvoll. Es reicht, «angenehm anders als alle anderen» zu sein.

Das Zuviel, der Informationsoverkill – das ist auch für Lars Wallentin der zentrale Fehler bei der Kommunikation mit Verpackungen. Wallentin weiss aus über 40 Berufsjahren als Head of Packaging bei Nestlé genau, wie Verpackungsdesign funktioniert. Jetzt gibt er sein Wissen als Berater, Buchautor und Lehrer weiter. Es gelang ihm auch in Stein am Rhein wieder überzeugend, seine Botschaft des «Less is more» zu vermitteln. Bleibt zu hoffen, dass diese Botschaft und die der fünf weiteren Referenten von den rund 50 Teilnehmern am diesjährigen Tag der Verpackung beherzigt werden und in die tägliche Arbeit einfließt. Denn gut kommunizierende Verpackungen sind noch immer rar. Das zeigt ein einfacher Storecheck in einem beliebigen Detailhandelsgeschäft der Schweiz. (www.svi-verpackung.ch)

Joachim Kreuter

