

10
2021

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



Packaging

Vielfältig nachhaltig

Beyond Purpose: Von der
Haltung zur Handlung

Fußball: HSV will Tradition
auf neue Wege führen

Dean&David: Immer
dem Trend voraus sein

Nachhaltig packend

Beim Packungsdesign wird Nachhaltigkeit immer mehr zum Must-have. Eine klare Strategie ist bei der Entwicklung zentral. Auffallen, ohne die Konsumenten zu verwirren, ist die große Kunst.

Die Verpackung ist das wichtigste Kommunikationsmittel der meisten Markenartikler und Produzenten. Eine Packung im Regal kommuniziert täglich mehrmals mit loyalen und potenziellen Käufern. Eine Studie von ProCarton und dem FFI Fachverband Faltschachtel Industrie hat 2015 festgestellt, dass eine Verpackung sehr viele qualitative Touchpoints mit der Marke generiert. In der Regel führen diese Kontakte direkt zu einer Kaufentscheidung.

Zusammen mit dem seit 2018 gewachsenen Stellenwert von Nachhaltigkeit hat die Verpackung somit einen extrem hohen Einfluss auf den Erfolg und das Image einer Marke. Daher sollte das Verpackungsdesign zur Chefsache erklärt werden, denn eine verpasste Chance am POS – dort, wo zu 70 Prozent die Kaufentscheidung fällt – ist, wenn überhaupt, nur mit hohem Werbebudget wieder aufzufangen.

Bei den Projekten mit unseren Kunden zeichnet sich immer stärker ein ganzheitlicher Ansatz ab. Dabei folgen wir immer dem Motto 'Das Produkt steht im Mittelpunkt, die Nachhaltigkeit steht im Vordergrund', damit die Qualität des Produktes bis zum Verbraucher gewahrt bleibt. Durch die Betrachtung der gesamten Kostenfaktoren ist es häufig möglich, Kosten im deutlich zweistelligen Prozentbereich zu reduzieren, auch wenn ein Alternativmaterial an sich teurer sein kann.

Wie nähere ich mich Ecodesign?

Viele Unternehmen befassen sich erst seit kurzer Zeit mit dem Thema Nachhaltigkeit und sehen sich einem komplexen Aufgabenfeld gegenüber. Nachfolgende Empfehlungen helfen Marken, Klarheit in ihre Verpackungsstrategie zu bringen:

1. Machen Sie eine Basisanalyse Ihrer Umweltauswirkungen. Sie erkennen damit Ihre größten Hebel für Nachhaltigkeit – und in diesem Zuge auch häufig Kosteneinsparpotenziale. Allein die Prüfung der Klimaauswirkungen Ihres Unternehmens kann wertvolle Einsichten bringen. Und nach ersten Maßnahmen können Sie sogar kommunizieren, dass und wie Sie Ihren CO₂-Fußabdruck reduzieren und kompensieren. Auch Nachhaltigkeitswettbewerbe, Siegel oder Zertifizierungen decken Handlungsoptionen auf.
2. Definieren Sie Ihre Ziele und fassen Sie diese nicht zu eng. Richten Sie Ihre Strategie als erstes auf Ihre Nachhaltigkeitsziele und Absatzmärkte aus. Für den Export gelten häufig unterschiedliche Anforderungen. Seien Sie offen für neue Entwicklungen und vermeiden Sie Insellösungen, die meist teuer und zeitintensiv sind.
3. Analysieren Sie auch Ihre Supply Chain. Die Erfahrung zeigt, dass die günstigsten Beschaf-

Fotos: Pacoon



fungskosten für jeden Verpackungsschritt nicht unbedingt auch die niedrigsten Kosten und besten CO₂-Werte für den kompletten Prozess bedeuten. Die Gesamtbetrachtung zeigt in der Regel Ersparnispotenziale und neue Wege auf. Das nachhaltigste Material aus entfernten Regionen zu beschaffen, kann den Umweltaspekt konterkarieren.

4. Fordern Sie Ecodesign. Das bedeutet nicht nur, das umweltfreundlichste Material auszuwählen, sondern den für Ihre Produkte optimalen Mix zusammenzustellen. Recyclingfähige Verpackungen erfordern in Ihren Absatzmärkten entsprechende Sammel- und Wiederverwertungsprozesse. Regionen, in denen es keine Recyclinginfrastruktur gibt, erfordern ganz andere Lösungen. Ecodesign heißt aber nicht nur, Material zu tauschen, sondern auch das Verpackungskonzept als Ganzes zu hinterfragen. Welche Anforderungen stellt das Produkt an die Verpackung? Was ist wirklich wichtig in Logistik und Absatzkanal? Welche Funktionen der Verpackung sind nur »nice to have«? Und was sind wirklich signifikante Kaufanreize und Notwendigkeiten im Handel?

Futter für das Gehirn

Wenn Unternehmen anfangen, ihre Prozesse zu hinterfragen, sollten sie auch die Anwendung und Form ihrer Verpackung auf den Prüfstand stellen. Viele Produkte und Verpackungen existieren seit Jahren so, wie sie auf dem Markt sind. Dabei werden Nachteile häufig ausgeblendet, weil man es schon immer so kennt und macht. Erlauben Sie in der Kreativphase für die Verbesserungen Ihrer Verpackungen auch andere oder kompaktere Formen. Sie können nicht nur mit besserer Akzeptanz beim Konsumenten rechnen, sondern erreichen, dass Ihr Kunde den Wandel beziehungsweise die nachhaltigere Verpackung und damit Ihre Bemühungen auch wahrnimmt.

Das Gehirn ist durch die Evolution darauf getrimmt, nur dann Energie aufzuwenden, wenn es eine neue Information gibt. Bekannte Informationen werden nicht weiterverarbeitet, um den Energieaufwand zu reduzieren. Wenn also Ihre Verpackung nach einem Materialwechsel oder Relaunch genauso aussieht wie vorher, dann registriert das Gehirn diese Neuerung nicht und Ihre Botschaft verpufft.

Sie müssen also ein Stück weit anders sein, um die Aufmerksamkeit des Gehirns zu erzielen. Nur das eingeschaltete Gehirn ist in der Lage, Ihre neuen Botschaften aufzunehmen. Wahrnehmbare Veränderungen sind ein gut sichtbarer Störer, eine andere



Auffallen, ohne Verwirrung auszulösen: So gelingt es Marken, über das Packaging Aufmerksamkeit zu erzielen



Keine Irritation auslösen bei der Optimierung des Packagings: Der Konsument muss sein vertrautes Produkt weiter erkennen

Verpackungsform, eine andere Haptik des Materials oder ein verändertes Design. Aber Vorsicht, wenn Sie zu weit gehen, entsteht im Gehirn Irritation. Der Konsument erkennt sein altes Produkt nicht, findet es nicht mehr und Sie riskieren, Ihren Kunden zu verlieren. Das ist wohl die Furcht, warum viele lieber nichts oder wenig ändern, statt die Chance zu sehen, durch optimierte Verpackungen neue Verwender zu finden und treue Stammkunden noch mehr zu begeistern. Aufzufallen, ohne Verwirrung auszulösen, haben wir als Designer hundertfach realisiert.

Peter Désilets



■ Peter Désilets hat sich 2001 nach zehn Jahren in Marketing- und Vertriebsstationen bei Markenartiklern selbständig gemacht. Seit 2006 ist er bei Pacoon, die sich Ende 2012 durch Management-Buy-Out neu gegründet hat. Die Packagingdesign-Agentur hat Büros in München und Hamburg. Seit Juni 2021 ist Désilets zudem einer der Geschäftsführer der neuen Unit PSC – Pacoon Sustainability Concepts GmbH.