

KURZ NOTIERT

**Gebündelt:** Bis Ende November lädt IDM Südtirol auf seiner „Südtirol sucht Genießer“-Tour im Rahmen von POS-Aktionen in mehr als 130 Rewe- und Edeka-Supermärkten in deutschen Städten dazu ein, Südtiroler Qualitätsprodukte zu probieren. Zum Auftakt-Event kamen „The Taste“-Gewinnerin Felicitas Then und Food-Bloggerin Denise Schuster („Foodlovin“) ins Düsseldorfer Edeka-Zurheide-Center im Crown. „Wir erwarten uns davon in unserem wichtigsten Markt Deutschland einen positiven Einfluss auf den Absatz und die Kundenbindung“, so Bettina Schmid, Leiterin der Abteilung Sales von IDM Südtirol.

**Re-Design:** Das familiengeführte US-amerikanische Unternehmen Jack Link's, das die Snackmarke Bifi 2014 von Unilever aufkaufte, präsentiert seine Mini-Salami in einem neuen Look & Feel. Zudem soll die Bifi-Range mit Geschmacks- und Qualitätsmerkmalen auf der Verpackung modernere Akzente setzen. Gleichzeitig zündet der Hersteller für die Kultmarke eine crossmediale Kommunikationsoffensive, die die Neupositionierung unterstützen und für Kaufanreize sorgen soll. Die Kampagne umfasst neben einem TV-Spot, Online-Kurzclips sowie Maßnahmen via Twitch, Tinder und Social Media.

**Investitionsrücklage:** Die Berliner Location-Marketing-Plattform Überall (LZ 32-18) sammelt bei Investoren 25 Mio. US-Dollar ein. Ein Teil davon fließt in die Übernahme der niederländischen Listings- und Local-Data-Management-Plattform Navads. Überall hilft Unternehmen dabei, besser im Netz gefunden zu werden und Firmen über die Plattform ihre digitalen Präsenzen zentral verwalten können. Zu den Geldgebern gehören unter anderem United Internet, Project A und HPE Growth Capital.

**Anderer Look:** Das Unternehmen Alois Dallmayr Kaffee präsentiert seit Kurzem Dallmayr Crema und Espresso d'Oro im überarbeiteten Verpackungsdesign. Mit der reduzierten, modernen Optik will der Hersteller neue Akzente im Handel setzen. Darüber hinaus wurde die „Ganze Bohne“-Range um den Premium-Kaffee „Dallmayr Crema

# „Was sich schwer öffnen lässt, verharret im Regal“

Produktentwickler und Verpackungsdesigner müssen mehr als bisher auf Verbraucherbedürfnisse achten / Von Sandra und Annett Schaper

Hamburg. Die Kaufentscheide von Shoppers hängen unter anderem auch vom Außenauftritt ab, den Produkte im Verkaufsregal sowie auf Sonderflächen vermitteln. Die Markenindustrie ist gut beraten, dies beim Gestalten von Verpackungen künftig noch weit aus stärker zu berücksichtigen.

In einem durchschnittlichen Verbrauchermarkt warten heute Zehntausende verpackter Erzeugnisse darauf, dass Konsumenten sie entdecken und probierwillig in den Einkaufswagen legen. Im Ideal mündet ein aus Neugier resultierender Erstkontakt in eine dauerhafte Wertschätzung für das Produkt, die sich in einem Stammpflicht auf dem Einkaufszettel manifestiert. Dieser „Best Case“ stellt sich für den betreffenden Markenhersteller allerdings nur dann ein, wenn die Verpackung insgesamt stimmig gestaltet ist und das Produkt sich gleichzeitig mit der Erwartungshaltung der Käufer deckt.

Fast 60 Prozent aller Kaufentscheidungen werden bekanntlich am Regal getroffen, und rund 56 Prozent der europäischen Verbraucher geben laut Nielsen an, dass das visuelle und haptische „Entdecken“ eines Produktes ihnen wichtigere Informationen übermitteln als der mediale Werbeauftritt.

Jeder Deutsche öffnet täglich durchschnittlich sieben bis acht Verpackungen, was sich nicht selten als Hindernislauf erweist. Denn noch immer sind in Verpackungen – trotz technischen Fortschritts, ausgeklügelter Produktionsmethoden sowie neuer Materialien – zum Öffnen vorgesehene Laschen oder Fäden integriert, die nur ungenügend als solche gekennzeichnet sind oder selbst bei vorsichtigem Gebrauch leicht abreißen.

Manche Kaffeeprodukte im Vakuumpack beispielsweise werden von älteren Menschen oder solchen mit körperlichen Einschränkungen gemieden. Und wer sich beim Öffnen einer scharfkantigen Blister-Verpackung verletzt hat, wird beim nächsten Einkauf aus gutem Grund zögern, noch einmal zum selben Produkt zu greifen. Es ist schwer nachvollziehbar, warum heute noch Verpackungen entwickelt wer-



**Kreativer Prozess:** Designer setzen bei ihrer Arbeit vielfältige Akzente. Zu den Schlüsselfaktoren zählt die Auswahl optimal zum Verpackungsinhalt passender Farben.

den, die ihren Inhalt zwar zuverlässig vor Umwelteinflüssen, mechanischer Beschädigung oder Diebstahl schützen, sich jedoch ohne Werkzeuge wie Küchenscheren, Messer oder gar Zangen kaum verletzungsfrei öffnen lassen.

Kommunikation und Kundenbindung haben heute dieselbe Bedeutung wie kostengünstige Herstellungsprozesse, der Schutz des Produkts beim Transport und bei der Lagerung. Zum Kreis der kaufentscheidenden Kriterien zählen heute auch kundenfreundliche Handhabung, angenehme Haptik, gute Lesbarkeit von Aufdrucken, Transparenz in puncto Produktionszeitpunkt und Inhaltsstoffe sowie Umweltaspekte wie Recyclingfähigkeit.

Schon in naher Zukunft werden Verpackungen – etwa durch Integration von Folien, deren Farbe sich verändern kann – Shoppers signalisieren können, ob das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten beziehungsweise die Kühlkette unterbrochen wurde oder ob die Ware eventuell sogar nicht mehr zum Verzehr geeignet ist. „Aktive intelligente Verpackungen“ (AIP) ermöglichen es Konsumenten schon heute, sich per Smartphone-App über die Herkunft, die Inhaltsstoffe und die Mindesthaltbarkeit bestimmter Produkte zu informieren. Technologien wie RFID oder NFC sowie Sensoren

und Tags machen derlei Zusatznutzen möglich.

Was die Konsumenten heute mindestens ebenso einfordern, sind innovative, „smarte“ Verpackungsfeatures einfacherer Natur wie etwa Vorrichtungen zum Öffnen und Wiederverschließen. Ein Beispiel für die richtige Art zu denken vereint aus unserer Sicht alle Aspekte der Customer Journey vorbildlich und inspiriert auf besondere Weise: Die Ein-Liter-Milchtüte aus der über 400 Jahre alten Traditionsmolkerei Hemme aus dem niedersächsischen Wedemark.

Diese mehrfach preisgekrönte Lösung zeigt, dass selbst Gegenstände des täglichen Bedarfs wie eine Milchverpackung sich durch Design, Handling und Nachhaltigkeit vom Wettbewerb positiv abheben können. Der Behälter ist mit einem praktischen Griff ausgestattet, lässt sich einfach öffnen, ermöglicht tropffreies Einschenken und verschließt sich anschließend von selbst. Der Beutel mit 40 Prozent Kreidanteil minimiert den Kunststoffbedarf, ist standfest und bietet eine angenehme Haptik. Das ungewöhnliche,

für die Kategorie untypische Design in Schwarz und Weiß macht die Verpackung zu einem echten „Hingucker“ im Kühlregal.

Marketingleiter, Brand Manager, Ingenieure und Verpackungsdesigner müssen mehr und mehr nach intelligenten Verpackungslösungen suchen. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass die hohen Ansprüche, die von Konsumenten zunehmend an Verpackungen gestellt werden, mit der Wirklichkeit bislang leider nur selten kompatibel sind. Die Erfahrung zeigt jedoch auch, dass Konsumenten eine verantwortungsvolle Haltung von Unternehmen und Lösungen im Sinne des Verbrauchers mit positiver „Word-of-Mouth“-Kommunikation, Markentreue und einer hohen Wiederkaufrate belohnen.

Fazit: Die Herausforderungen an Design-Agenturen und Markenverantwortliche werden in den kommenden Jahren sicherlich eher zunehmen denn kleiner werden. Es geht nicht mehr nur um schönes, smartes oder intelligentes Verpackungsdesign, sondern um einen ganzheitlichen gesellschaftlichen Auftrag. LZ 41-18

## Die Agentur

Die Menori Design GmbH wurde im Juni 2009 in Hamburg von Sandra und Annett Schaper gegründet. Schwerpunkt der Agentur ist Verpackungsdesign. Neben der dafür notwendigen

Strategiearbeit und internationalen Trendrecherchen bieten die Hanseaten vor allem mit ihrer „Kreativprechstunde“ ein Marketingtool für einen schnellen Weg zur marktreifen Innovation an. Zu den langjährigen Kunden

gehören unter anderem die Multifit Tiernahrungs GmbH, Ferrero Deutschland, die Schwarztauer Werke, Dr. Oetker und die Poliboy Brandt & Walther GmbH.



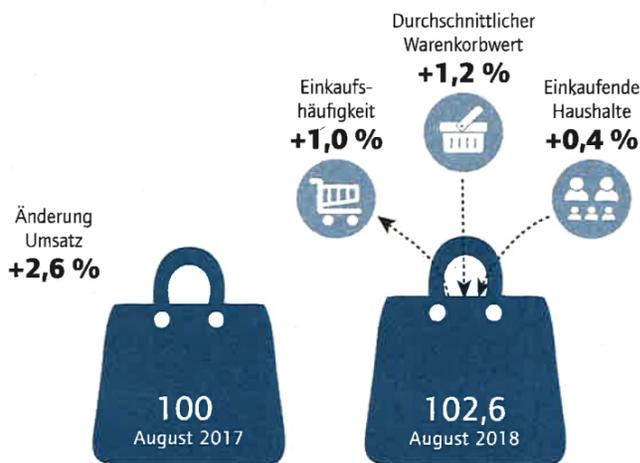
Sandra (l.) und Annett Schaper, Geschäftsführerinnen Menori Design



prodomo“ ergänzt. Im Handel macht der Kaffeeröster mit Regalsteckern und Informationsetiketten auf den Relaunch aufmerksam. Darüber hinaus wird der Auftritt mit einer umfassenden 360-Grad-Kampagne samt neuem TV-Spot, Printanzeigen, O-o-H- und POS-Aktionen sowie Online und in den Sozialen Medien beworben.

**Kaufanreiz:** Das WPR-, Körperpflege- und Kosmetikunternehmen Henkel führt für Käufer seiner Marken, etwa Pril, Somat, Bref Power, Der General, Sidolin, Biff oder WC Frisch eine Gutscheine-Aktion durch. Entscheiden sich Verbraucher für mindestens drei Produkte

## NIELSEN SHOPPER ANALYSIS



Lebensmitteleinzelhandel + Drogeriemärkte ohne Aldi, Lidl und Norma; KW 32 – KW 35/2018 vs. Vorjahr

QUELLE: NIELSEN, 2018

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Frankfurt. Die Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und der Drogeriemärkte haben auch im Sommermonat August zugelegt, sie relativierten sich

produkten motivierten, sowie Preiserhöhungen trieben die Umsätze an. Beim Einkaufsverhalten bleiben die Muster im August ähnlich wie in den

Haushalten gehen auch etwas mehr einkaufen.

Im Bezug auf die Gesamtentwicklung des LEH und der Drogeriemärkte kann Food um 2,9 Prozent zulegen und die Körperpflege sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel um 1,3 Prozent zum Vorjahr wachsen. Durch die anhaltend hohen Temperaturen wurde viel getrunken und mit Begeisterung Eis konsumiert. Alkoholfreie Getränke, Bier und Speiseeis erzielten die höchsten Umsatzsteigerungen. Während Verbraucher weniger Heißgetränke kauften, stieg dagegen die Nachfrage nach gekühltem Eiskaffee und Eistee an. Um der Hitze und dem dadurch ausgleichenden Mineralienhaushalt zu begegnen, legten Konsumenten mehr Mineral- und Vitaminpräparate in ihre Einkaufswagen. Es wurde ebenso öfters geduscht, was nicht nur die Zahlen für Duschzusätze zeigen. Zusätzlich zum Mehrverbrauch trugen auch Premiumisierung zum Umsatzwachstum in den einzelnen Warenklassen

Die Hälfte der Befragten gab an, dass sie die Hitzewelle mit dem Klimawandel verbinden und daher besonders darauf achten, weniger wegzuerwerfen, regionale Produkte zu kaufen sowie Verpackungen zu vermeiden.

Das Bewusstsein der Nachhaltigkeit findet im alltäglichen Leben immer stärker seine Verankerung. Wurden die Haushalte nach ihren Essgewohnheiten während der Hitzewelle gefragt, gab fast die Hälfte an, dass sie aufgrund der hohen Temperaturen eine Änderung vorgenommen haben.

Es wurde weniger zuhause gekocht, die Haushalte präferierten kleinere Mahlzeiten oder verzehrten verstärkt frisches Obst. Die Sorge, dass besonders Lebensmittel, die gekühlt werden, durch die Hitze schneller schlecht werden, war nicht gegeben.

Sowohl Sonnenschutzmittel als auch Artikel mit Lichtschutzfaktor erfreuten sich diesen Sommer reger Nachfrage. Um sich so vor der Sonne zu schützen, kauf-