

Reife Verpackungen

Ältere Verbraucher und ihre Bedürfnisse in die Marketingüberlegungen einzubeziehen, wird immer wichtiger: Von der Ideenfindung bis hin zur Verpackungsentwicklung und -gestaltung.

EUROPA BEFINDET SICH MITTEN in einem tiefgreifenden demographischen Wandel. Jeder hat davon schon gehört. Die Themen Rente und Verlängerung der Lebensarbeitszeit sind Teil der politischen Diskussion geworden. Doch was bedeutet der demographische Wandel für die strategische Weiterentwicklung der Unternehmen, für den Handel, für die Markenartikelindustrie?

Die Spielregeln ändern sich

Die älter werdende Gesellschaft ist ein Megatrend! Als mächtige gesellschaftliche Strömung wirkt er in allen persönlichen und sozialen und wirtschaftlichen Bereichen und hat ausgeprägte Konsequenzen. Eine dieser Konsequenzen: Die wachsende Zahl älterer Menschen

ändert die Spielregeln in vielen Märkten. Ältere Verbraucher und ihre speziellen Bedürfnisse in die Marketingüberlegungen einzubeziehen, wird immer mehr zu einer erfolgsentscheidenden Strategie: Von der Ideenfindung bis hin zur Verpackungsentwicklung und -gestaltung.

Das Thema 60 Plus ist sicher keines, das junge Brand Manager und Verpackungsentwickler automatisch in freudige Begeisterung versetzt. Es ist einfacher, für seinesgleichen zu entwickeln, zu gestalten und zu vermarkten. Aber bedeutet Marketing nicht im Kern „die Welt aus dem Blickwinkel der Kunden zu betrachten“? Wenn ein wachsender Teil dieser Kunden – und vor allem die zahlungskräftigen unter ihnen – immer älter werden, dürfte es eine weitsichtige Entscheidung sein, sich mit ihren Bedürfnissen intensiv zu befassen und überzeugende Lösungen anzubieten.

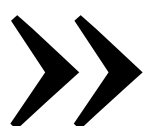
Nutzen, Nutzen, Nutzen!

Unser Institut ist immer wieder auf das Grundbedürfnis reifer Kunden gestoßen: Nutzen! Untrennbar damit verbunden ist Qualität. Wichtig ist es, nicht nur das Produkt als solches zu sehen, sondern der Verpackung besondere Bedeutung beizumessen. Aufgrund unserer Beobachtungen sind wir der Überzeugung, dass der Wettbewerb der Zukunft in erheblichem Ausmaß ein Wettbewerb der Verpackungen sein wird: Regalwirkung, Packungsinformationen lesen, öffnen, Produkt entnehmen, wiederverschließen – das sind Themen, die für Senioren eine sehr große Rolle spielen. Wer sich darauf gekonnt und engagiert einstellt, kann im Wettbewerb die Nase vorn haben.

Probleme mit Verpackungen, vor allem das Öffnen, kennt jeder von uns. Für ältere Menschen werden solche und weitere Probleme mit Verpackungen zum echten Ärgernis. Aber sie reagieren: Rund ein Drittel kaufen künftig ein anderes Produkt, wenn sie mit einer Verpackung unzufrieden waren. Deshalb analysieren



Im Best Ager-Markt sind matte Oberflächen (r.) im Vorteil. Sie bieten bessere Lesbarkeit und sicheren Griff.



Rund 15 Prozent der Älteren haben Probleme bei der Unterscheidung von Produkten und Marken.

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Meyer-Hentschel Institut

101

immer mehr Unternehmen ihre Verpackungen aus dem Blickwinkel älterer Kunden und ändern die Vorgaben an Verpackungsdesigner.

Die nachfolgenden Informationen stammen aus Zielgruppenbefragungen, Expertengesprächen und Gruppendiskussionen unseres Instituts. Vier Themen spielen für ältere Kunden eine ganz zentrale Rolle:

- das Öffnen der Verpackung,
- die Verpackungsgröße,
- die graphische Gestaltung der Verpackung,
- die Menge des Verpackungsmaterials.

Zur Menge des Verpackungsmaterials: Man denkt dabei vielleicht spontan an ökologische Aspekte. Diese

spielen natürlich eine Rolle. Häufig werden aber auch ökonomische Gründe genannt: Man will Verpackung, die man für unnötig hält, nicht zahlen. Je nach Entsorgungsmethode hat man auch eine größere Abfallmenge, die damit unter Umständen teurer oder zumindest umständlich zu entsorgen ist. Zum anderen macht mehr Verpackung mehr Mühe: beim Nachhausetragen, beim Öffnen und beim Entsorgen.

Zur graphischen Gestaltung der Verpackung: Dauerthema ist die gute Erkennbarkeit und Lesbarkeit der Packungsinformationen, des MHD's usw. Hier haben wir es mit einem Problem zu tun, dass dem älteren Kunden ständig signalisiert: »Du bist eben alt geworden.« Produkte, die diese Botschaft transportie-



ren, werden auf Dauer keine Chance im Markt haben. Einige Handelsunternehmen lösen dieses Problem inzwischen mit Lupen, die am Regal oder am Einkaufswagen befestigt sind. Negativ betrachtet, ist dies eine Ohrfeige für die Hersteller, deren Packungsinformationen ohne Lupe nicht lesbar sind. Positiv betrachtet, wurde damit eine neue Facette im Wettbewerb eröffnet: Gehöre ich zu den Herstellern oder Marken, für die eine Lupe notwendig ist oder gehöre ich zu den kundenfreundlichen Packungen, indem ich dafür Sorge, dass die Schlüsselinformationen ohne Lesebrille und Lupe erkennbar sind?

Erfolgsfaktor Verpackung

Immer wieder klagen ältere Kunden zum Beispiel über glänzende und reflektierende Verpackungen, die ein Lesen der Informationen fast unmöglich machen. So klagt ein Schweizer Konsument: »Ich gehöre zur Generation 50 Plus. Durch eine Sehbehinderung bin ich auf gute Kontraste angewiesen. Vor allem wenn ich im Internet surfe oder meine Einkäufe tätige. Es erstaunt mich schon, dass die beiden Schweizer Großverteiler ihr ‚Fine Food‘- oder ‚Sélection‘-Range in Gold und Silber gekleidet haben. Schon einige Male fragte ich andere Kunden, ob sie mir helfen könnten, und mir den Inhalt der entsprechenden Packung vorlesen könnten. Menschen ab circa 50 waren meistens nicht in der Lage, mir weiter zu helfen.«

Diese und ähnliche Verbraucherstimmen finden zunehmend Gehör. So beobachten wir in den vergangenen zwei bis drei Jahren eine deutliche Zunahme von Verpackungen, die sich vom Paradigma des Glanzes und der Metallisierung abwenden und konsequent auf matte Folien setzen.

Die Verpackungsverantwortlichen könnte auch ein weiteres Ergebnis nachdenklich stimmen: Rund 15 Prozent der älteren Befragten haben Probleme bei der Unterscheidung von Produkten und Marken: »Es gibt viele Verpackungen, die so ähnlich sind, dass man die Sorten und Marken kaum unterscheiden kann«, sagen sie. Hochgerechnet bedeutet das: Zwei bis drei Millionen ältere Verbraucher in Deutschland haben Probleme, die gewünschten Marken und Sorten schnell und treffsicher im Regal zu finden. Ein Wiederkauf erfordert also nicht selten ausgeprägte detektivische Fähigkeiten.

Zur Packungsgröße: Auf den ersten Blick könnte man hinter dem Wunsch nach kleineren Packungsgrößen nur die Mengenthematik vermuten. In dieser Hinsicht

VERPACKUNGSWETTBEWERB »SILVERPACK«

Um die Herausforderungen des demographischen Wandels für Markenartikler, Handel und Verpackungsindustrie zu thematisieren, hat das Meyer-Hentschel Institut 2008 den Verpackungswettbewerb SilverPack initiiert (zusammen mit der Feierabend Online Dienste für Senioren AG, Frankfurt). SilverPack würdigt Verpackungen, die in besonderer Weise auf die Wünsche und Bedürfnisse älterer Kunden abgestimmt sind.

Anlässlich der Verpackungsmesse Interpack 2008 in Düsseldorf wurde der erste Preisträger bekanntgegeben: Es war die Marke Thomy (Nestlé) für einen neuen Tubenverschluss. Der Verschluss in Anlehnung an ein vierblättriges Kleeblatt erlaubt älteren Kunden ein sehr einfaches Öffnen der Tube mit wenig Kraftaufwand. Gleichzeitig bietet der Verschluss der Tube festen Stand. In der Begründung der Jury heißt es: »Der Preisträger Thomy zeigt, wie man mit einer einfachen Idee großen Nutzen für die wachsende Zahl der älteren Verbraucher stiften kann.«

Die Bewertung der Wettbewerbsbeiträge für den SilverPack erfolgt in Anlehnung an unser Testinstrument PackungsCheckup. Dabei handelt es sich um eine umfassende Prüfliste, die unser Institut zusammen mit einem Handelsunternehmen entwickelt hat. Um die besondere Eignung einer Verpackung für ältere Verbraucher zu prüfen, wird der PackungsCheckup zusätzlich mit dem Age Explorer® unseres Instituts durchgeführt. Der Age Explorer ist ein Altersanzug, der den Testern die Möglichkeit bietet, eine Vielzahl von altersbedingten körperlichen Veränderungen kontrolliert in die Prüfung einzubeziehen, unter anderem Alterssichtigkeit, verändertes Farbsehen, verringerte Kontrastwahrnehmung, nachlassende Sensibilität der Haut, reduzierte Fingerfertigkeit, Kraftverlust. Das Instrument PackungsCheckup liefert auf diese Weise diagnostische Erkenntnisse, die die gezielte Optimierung einer Packung ermöglichen.



SilverPack 2008: Preisträger Thomy zeigt, wie man mit einer einfachen Idee großen Nutzen für die wachsende Zahl der älteren Verbraucher stiften kann. Die Tube lässt sich mit geringem Kraftaufwand öffnen. Gleichzeitig bietet der Verschluss der Tube festen Stand.

hat sich schon sehr viel Positives getan. Ein nicht minder wichtiger Aspekt besteht im Gewicht der Packung. Schließlich will ein Produkt aus dem Regal genommen und in den Einkaufswagen gepackt und nach Hause transportiert werden. So verwundert es nicht, dass der Wunsch nach kleineren Packungen kaum von Männern, aber häufig von Frauen geäußert wird.

Schwierige Öffnungsmechanismen

Zum Öffnen: Über 90 Prozent der 60-Jährigen und älteren haben Probleme beim Öffnen von Verpackungen. Fast die Hälfte der älteren Verbraucher haben mehrmals in der Woche oder sogar täglich Probleme. Mit zunehmendem Alter steigt die Häufigkeit der Öffnungsprobleme. In der Gruppe der 70- bis 79-Jährigen haben 54 Prozent mehrmals in der Woche oder täglich Schwierigkeiten beim Öffnen von Produkten. Für unternehmerische Entscheidungen ist nicht nur die Häufigkeit der Öffnungsprobleme von Bedeutung. Fast noch wichtiger ist die Diagnose: Mit welchen besonderen Problemen und Schwierigkeiten sehen sich ältere Verbraucher konfrontiert? Diese Erkenntnisse können Anregungen für Änderungen liefern.

Spitzenreiter sind Probleme mit dem vorgesehenen Öffnungsmechanismus. Es wird kritisiert, dass dieser nicht gut funktioniert, weil er zum Beispiel zu schnell reißt. Viele 60 Plus-Verbraucher wünschen sich, dass man Verpackungen ohne Hilfsmittel und ohne Verletzungsgefahr öffnen kann. Kaum jemand öffnet entsprechend den Öffnungshinweisen auf der Verpackung: Entweder findet man sie nicht, kann sie nicht erkennen, versteht sie nicht oder kommt mit dem vorgesehenen Öffnungsmechanismus nicht zurecht. Je nach Untersuchung monieren zwischen 50 und 60 Prozent der älteren Verbraucher, dass die vom Hersteller vorgesehenen Laschen, Aufreißfäden etc. nicht zu finden sind.

Fast die Hälfte beklagt, dass man bei vielen Verpackungen sehr viel Kraft zum Öffnen brauche. Und rund ein Viertel plagt sich besonders oft damit, dass man »sehr geschickt« sein muss, um die Verpackung von Produkten zu öffnen. Diese Kritik wird häufiger von Männern geäußert. Für das Thema »Kraft« spielen Geschlecht und Alter die entscheidende Rolle. Männer haben weniger Kraftprobleme, dafür plagen sie sich mit diffizilen Öffnungsmechanismen, die Fingerfertigkeit und Geduld erfordern (z.B. eingeschweißte Produkte). Diese Unterschiede können für Hersteller erfolgsentscheidend sein, wenn man berücksichtigt, dass Männer nach

Ende ihres Arbeitslebens immer stärker in Kaufentscheidungsprozesse eingreifen oder eingebunden werden. Deshalb macht es Sinn, Verpackungen sowohl für Männer als auch für Frauen zu optimieren.

Insgesamt lässt sich ein klarer Alterseinfluss feststellen. Je älter, desto eher machten sich Kraftprobleme bemerkbar. Dieses Ergebnis kann beispielhaft auch die politische Dimension von Konsumgüterverpackungen beleuchten. Probleme im Umgang mit Produkten des täglichen Bedarfs sind Hürden für eine möglichst lange selbständige Lebensführung. Packungen, die ältere Verbraucher vor Probleme stellen, sind damit potenzielle Verursacher von sozialen Kosten.

Handelsmarken aktiver als Markenartikel

Unser Institut beobachtet Aktivitäten und Verpackungsinnovationen, die für die wachsende Zahl älterer Verbraucher von Nutzen sind, sorgfältig. Dabei können wir regelmäßig feststellen, dass viele Handelsmarken die Thematik engagierter und pragmatischer angehen als die etablierten Markenartikel. Könnte es daran liegen, dass der Handel die Bedürfnisse der Verbraucher besser kennt? Oder hat der Handel schneller erkannt, auf welche Weise man in Zukunft Marktanteile gewinnen kann?

Die wachsende Zahl älterer Verbraucher führt zu geänderten Anforderungen an Verpackungen. Funktionale Kriterien der problemlosen Lesbarkeit, des einfachen Öffnens, Entnehmens und Wiederverschliessens werden in den kommenden Jahren immer wichtiger. Damit wird die Verpackung ihre Bedeutung im Konzert der Marketinginstrumente nochmals erhöhen. Der demographische Wandel verändert die Spielregeln. Auch und gerade für Markenartikel.

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel



Dr. Gundolf Meyer-Hentschel ist Inhaber des Saarbrücker Meyer-Hentschel Instituts, das sich seit 1985 mit dem Verhalten älterer Menschen beschäftigt. Er gilt als Begründer des Senioren-Marketing in Europa und hat acht Bücher zu diesem Thema veröffentlicht.