

## Altersgerechte Lösungen

# Perspektivwechsel fördert Praxisnutzen

In vielen europäischen Gesellschaften wächst die Zahl älterer Menschen. Häufig wird dabei ausschließlich von den Problemen der Überalterung gesprochen. Man kann diese Entwicklung aber auch positiv sehen: Die zunehmende Zahl älterer Menschen wird unseren Alltag einfacher und komfortabler machen. Dies gilt auch für die Verpackungen von Lebensmitteln.

Rund 50 Prozent der älteren Verbraucher weltweit bemängeln die Lesbarkeit von Verpackungen. Auch das Thema „Öffnen“ bekommt durch die wachsende Zahl älterer Kunden allmählich strategische Relevanz: 43 Prozent der Älteren weltweit wünschen sich mehr Verpackungen, die leicht zu öffnen sind, wie aus einer Studie des Marktforschers Nielsen hervorgeht. Bezogen auf Deutschland sind dies fast 10 Millionen Kunden. Tendenz: schnell steigend.

Aber es geht ja bei Verpackungen nicht nur um das Öffnen und das Lesen. Mindestens so wichtig sind die weiteren Touchpoints: Greifen, Tragen, Inhalt entnehmen, Wiederverschließen, restlos Entleeren und Entsorgen. Und wenn man mit einem Produkt zufrieden war, möchte man es auch wiederkufen. Das ist ökonomisch sicher der reizvollste Aspekt. Aus verschiedenen Untersuchungen des Meyer-Hentschel Instituts wissen wir jedoch, dass zwischen 3 und 4 Millionen deutsche Verbraucher Probleme haben, die gewünschten Produkte beim Einkaufen wiederzufinden. Ursachen sind unter anderem suboptimales Category-Management und vor allem Mängel im Packungsdesign.

Innovativ und convenient: Schraubdeckel Orbit® von Crown Closures.

„Vieles sieht gleich aus!“, lautet dann der Vorwurf. Es lohnt sich also, aktiv zu werden, um die Einkaufswelt für alle Konsumenten einfacher und komfortabler zu gestalten. Dies sieht man auch beim Deutschen Verpackungsinstitut (dvi), das dem Thema demographischer Wandel und Verpackungen eine hohe Priorität bescheinigt.

### ■ Die Innovatoren sind aktiv

Viele Unternehmen stellen sich den Herausforderungen. Ein Vorbild für die Getränkeindustrie ist aus meiner Sicht Vöslauer. Der Schraubdeckel der Vöslauer Flasche lässt sich deutlich komfortabler greifen sowie leichter öffnen und schließen als herkömmliche Lösungen. Er ist ein Musterbeispiel für eine „höfliche Verpackung“. Als Durchbruchsinnovation in punkto Convenience kann sicher auch der Schraubdeckel Orbit® von Crown Closures genannt werden. Der



Schraubdeckel von Vöslauer: Komfortabler Griff und leichtes Öffnen.

Deckel besteht aus zwei Teilen: einem Innenteil, mit dem das Glas verschlossen ist. Und einem äußeren Ring, der sich ganz leicht drehen lässt und dabei auf sanfte Weise den Vakuumdeckel anhebt. Werkzeug oder fremde Hilfe zum Öffnen von Schraubgläsern sind damit für die Mehrheit der Verbraucher nicht mehr notwendig.

Zur Verpackungs-Convenience gehört für den Verbraucher bei vielen Produkten auch die Möglichkeit des Wiederverschließens. Eine ganze Reihe von Kategorien hat hier erheblichen Nachholbedarf. Ich denke etwa an beigefügte Klebestreifen, mit deren Hilfe die Verbraucher eine flexible Verpackung für Kaffee, Gebäck usw. wieder verschließen sollen.

### ■ Verpackungen höflicher machen – wie geht das?

Um Verpackungen höflicher zu gestalten, kann es sehr hilfreich sein, sich konkret klarzumachen, welche „Arbeit“ Verbraucher an unseren Verpackungen zu leisten haben. Am Point of Sale: sehen, greifen, Informationen aufnehmen, entscheiden, tragen. Beim Konsum: lesen, öffnen, entnehmen, wiederverschließen, lagern, restlos entleeren, entsorgen. Und wieder am POS: wiederfinden bei erneutem Kauf. Ein sehr erfolgreicher Weg, den Conve-



## UNBESCHWERT DANK FOODSAFE-KUNSTSTOFFEN!

Unsere Kunststoffe für Transport- und Produktionsanlagen sind dafür gemacht, Wertvolles in unseren Nahrungsmitteln zu erhalten und nichts hinzuzufügen, was nicht hineingeht. Garantiert 100 Prozent Lebensmittelkonform.

Ob Kunststoffhalbzeuge, Standardprodukte oder individuelle Fertigteile – unsere Produkte sorgen seit über 60 Jahren in vielen Unternehmen für den entscheidenden innovativen Hauch zu Effizienz und Erfolg.



[murtfeldt.de](http://murtfeldt.de)  
Tel. +49 231 20609-0

## INFO

**Dr. Gundolf Meyer-Hentschel** ist Inhaber des Meyer-Hentschel Instituts, Saarbrücken/Zürich. Das Institut beschäftigt sich seit 1985 mit Megatrends im Verhalten von Konsumenten und berät Unternehmen bei der erfolgreichen Anpassung von Produkten, Verpackungen und Services an diese Trends. Der bekannte AgeExplorer® des Meyer-Hentschel Instituts wird seit 20 Jahren von einer großen Zahl von Unternehmen als Instrument für die Entwicklung und den Test von Produkten und Verpackungen sowie für die Personalschulung genutzt.



nience-Grad von Produkten und Verpackungen zu erhöhen, besteht darin, die wachsende Zahl älterer Verbraucher als Benchmark zu definieren. Aufgrund der im Alter allmählich nachlassenden sensorischen und physischen Fähigkeiten kann man aus Verhaltensweisen, Wünschen oder Problemen Älterer sehr gut Optimierungsideen generieren, die für alle Kundengruppen nützlich sind. Eine erste Methode ist, ältere Menschen in ethnografischen Projekten beim Umgang mit Verpackungen zu beobachten und zu dokumentieren. Eine weitere Methode besteht darin, junge Marketingmanager und Verpackungsentwickler mit unseren AgeExplorer Anzügen in die Erlebnis- und Erfahrungswelt älterer Menschen eintauchen zu lassen. Dies ist ein spannendes Erlebnis, das viele kreative Impulse liefert. Ansätze wie diese werden als „empathy-driven-packaging design“ bezeichnet.



Mit AgeExplorer® Anzügen in die Erfahrungswelt älterer Verbraucher eintauchen.

In einer Zeit, in der viele Innovationen weniger von Inhalten als vom Design getrieben sind, werden diese Ansätze immer wichtiger und erfolgversprechender. Dies gilt besonders, wenn man zum Ziel hat, den Convenience-Grad von Produkten und Verpackungen zu erhöhen. Um dabei besonders erfolgreich zu sein, sind quantitative Daten weniger wichtig. Viel zielführender ist häufig ein tiefes emotionales Eintauchen in die Lebens- und Erfahrungswelt der Verwender.

### ■ Lebensmittelverpackungen haben die Nase vorn

Im Branchenvergleich sehen wir beim Thema „Höfliche Verpackungen“ einen klaren Vorsprung für die Foodbranche. Dies zeigt sich immer wieder bei dem von unserem Institut initiierten SilverPack Award ([silverpack.org](http://silverpack.org)). Andererseits gibt es gerade bei Lebensmitteln auch eine große Zahl von besonders ärgerlichen Verpackungen. Es gibt also auf dem Weg zu höflichen Verpackungen noch eine Menge zu tun. Ein Glück, dass uns die wachsende Zahl älterer Kunden als Benchmark-Zielgruppe dienen kann. Damit sind wir auch perfekt gerüstet für den weltweiten Convenience-Trend, der immer mehr Bedeutung für Technik und Design von Verpackungen bekommt.

Autor: Dr. Gundolf Meyer-Hentschel  
Inhaber Meyer-Hentschel Institut,  
Saarbrücken/Zürich  
[mh@mhmc.de](mailto:mh@mhmc.de)