

## Der demografische Wandel: Chancen und Risiken für die Verpackungsbranche

### „Ältere Verbraucher sind besonders sensible Benchmark-Zielgruppe“

„Deutschland hat schon bald eine der ältesten Bevölkerungen der Welt. Im Jahr 2035 wird mehr als die Hälfte der Menschen 50 Jahre und älter sein, jeder dritte Mensch sogar älter als 60.“ Was die damalige Ministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Ursula von der Leyen, im Jahr 2007 verkündete, konnte niemanden ernsthaft mehr überraschen: Zu allgegenwärtig waren und sind die Prognosen bezüglich der Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. Das Thema ist nach wie vor – auch acht Jahre später – von höchster Komplexität, betrifft es doch nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche. „In allen europäischen Ländern und weltweit wächst die Zahl älterer Menschen. Eine solche Verschiebung von jung nach alt hat es in der Geschichte der Menschheit noch nie gegeben. Häufig wird dabei von den Problemen einer Überalterung der Gesellschaften gesprochen. Man kann dies aber auch positiv sehen: Die wachsende Zahl älterer Menschen wird unsere Welt einfacher und komfortabler machen. Denn, wenn wir den Alltag aus dem Blickwinkel des Alters betrachten, werden wir auf Probleme aufmerksam, denen wir bisher nur wenig oder sogar keine Beachtung geschenkt haben“, erklärt Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Inhaber des Meyer-Hentschel Instituts, Saarbrücken/Zürich, gegenüber EUWID Verpackung. Das Institut beschäftigt sich seit 1985 mit Megatrends im Verhalten von Konsumenten und berät Unternehmen bei der Anpassung von Produkten und Verpackungen an ebendiese Entwicklungen.

90 % der deutschen Unternehmen erwarten starke Auswirkungen des demografischen Wandels erst in sieben bis zehn Jahren, heißt es in einer Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC, Frankfurt am Main, die Ende 2014 veröffentlicht wurde. Nur 69 % hätten heute schon im Blick, wie sich die alternde Gesellschaft auf ihre Zielgruppen und deren Bedürfnisse auswirke. Dabei treffe der demografische Wandel die Wirtschaft in Deutschland bereits heute spürbar, so PwC. „Die wachsende Zahl älterer Verbraucher führt zu geänderten Anforderungen an Produkte. Damit ist der demografische Wandel eigentlich ein Glückfall für die Wirtschaft“, erläutert Dr. Meyer-Hentschel. „Er zwingt dazu, neue Produkte und Verpackungen zu entwickeln, und erhöht damit die Wettbewerbsfähigkeit derjenigen Unternehmen, die innovativ und flexibel reagieren. International stärkt der demografische Wandel sogar den deutschen Export, weil sich seniorengerechte Produkte ganz hervorragend in viele Länder der Welt exportieren lassen.“

Wenn man sich als neutraler Beobachter dem Thema annähert, wird schnell klar, dass es auf dem Spielfeld durchaus verschiedene Akteure gibt, die sich in zum Teil höchst unterschiedlichen Maße dem demografischen Wandel annehmen, denn: Klare Konzepte, wie Unternehmen den demografischen Wandel als Chance nutzen können, gibt es laut PwC in der deutschen Wirtschaft kaum. „Während große Markenartikler zurzeit bei wichtigen Marken das Abbröckeln älterer Kunden zur Kenntnis nehmen müssen und mit dieser neuartigen Situation oft nicht zurecht kommen, geht der Handel ohne Berührungsängste auf die Älteren zu“, berichtet Dr. Meyer-Hentschel. „Man optimiert ohne viel Aufhebens seine Läden, z. B. indem man Regalhöhen verringert und die Übersichtlichkeit erhöht. Und man nutzt die wachsende Zahl älterer Verbraucher als Benchmark für seine Eigenmarken: Da optimiert eine Drogeriemarkt-Kette die Flaschen für Körpermilch ihrer Eigenmarke sehr erfolgreich im Hinblick auf die besonderen Ansprüche älterer Kunden. Zur selben Zeit relauncht ein großer Markenartikler seine Flaschen unter Branding-Aspekten, verschlechtert aber die Funktionalität auf der ganzen Linie.“

Längst hat die Industrie die wachsende Gruppe der sog. „Best Ager“ als lukrative Kundschaft entdeckt. Kaum ein Unternehmen kann es sich noch leisten, diese Zielgruppe zu vernachlässigen oder gar zu vergraulen. Die Ansprache gelingt laut Dr. Meyer-Hentschel jedoch nicht allen: „Das Know-how zur Kommunikation mit älteren Zielgruppen weist zwischen den Branchen und Unternehmen große Unterschiede auf. Je näher die Unternehmen am Markt operieren, desto leichter fällt ihnen die Aufgabe. Wir sehen dies ganz deutlich bei den Handelsunternehmen, die sich gegenüber den Markenartiklern Jahr für Jahr Vorsprung erkämpfen. Einer der Gründe: Bei vielen Handelsunternehmen sind ‚Best Ager‘ Chefsache, bei vielen Markenartiklern überlässt man dieses Thema Junior-PMs und Praktikanten. Das ist ein deutliches und nicht ungefährliches Signal für die Beteiligten und hat natürlich langfristig Konsequenzen. Der demografische Wandel verändert nämlich die Spielregeln. Wer sich an die neuen Spielregeln am schnellsten adaptiert, wird in Zukunft die Nase vorn haben. Zurzeit liegt der Handel vorn.“

Was die Verpackungsindustrie betrifft, so sind durchaus Lösungen am Markt zu finden, die sich explizit an den Bedürfnissen älterer Konsumenten orientieren. Weshalb der demografische Wandel unter Umständen bei nicht allen ganz oben auf der Agenda steht, dafür hat Dr. Meyer-Hentschel eine Erklärung: „Viele Unternehmen der

Verpackungsbranche sind aktuell sehr stark im Thema ‚Nachhaltigkeit‘ engagiert. Ein absolut notwendiges und richtiges Engagement. Möglicherweise fehlen deshalb bei einigen Marktteilnehmern die Kapazitäten, um sich auf die nächste große Herausforderung vorzubereiten: die zunehmende Bedeutung der Convenience von Produkten und Verpackungen. Der Convenience-Trend wird u. a. durch den demografischen Wandel getriggert: Je mehr ältere Kunden, desto wichtiger und wettbewerbsrelevanter werden Convenience-Aspekte von Verpackungen."

Wenn man bei Vertretern der Verpackungsbranche konkret nachfragt, will kaum jemand zugeben, dass man den demografischen Wandel und seinen Einfluss auf das eigene Geschäft nicht im Blick hat. Nach EUWID-Recherchen muss jedoch an dieser Stelle klar zwischen Theorie und Praxis unterschieden werden: Ohne konkrete Namen zu nennen, wird an der einen oder anderen Stelle durchaus Selbstkritik geübt. Die Verpackungsindustrie unterscheidet sich in dieser Hinsicht nur wenig von anderen Segmenten, so Dr. Meyer-Hentschel. „Das Thema ‚demografischer Wandel‘ ist in den meisten Unternehmen angekommen und allmählich reagiert man auch darauf. Wie in anderen Wirtschaftszweigen auch, warten allerdings viele Akteure auf Impulse von den ‚anderen‘: Verpackungshersteller warten auf die Initiative der Konsumgüterindustrie, damit sie eine gewisse Sicherheit haben, dass ein möglicher Entwicklungsaufwand nicht als Fehlinvestition abgeschrieben werden muss. Die Konsumgüterindustrie wartet auf tolle Lösungen der Verpackungsbranche, die aber keinen Cent mehr kosten dürfen als die bisherigen. Gerade letzteres bietet kleinen und mittleren ‚game changern‘ gute Chancen. Bis jetzt ist die Zahl der großen Markenartikler, die durch richtig pfiffige Verpackungsinnovationen auffallen, sehr überschaubar."

Auf den Münchner Wissenschaftstagen 2013 stellte Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig in ihrem Beitrag die Frage, ob der demografische Wandel eine „Revolution im Kaufverhalten“ mit sich bringe. Dies ist im Hinblick auf die Verpackung sicher etwas zu weit gegriffen, dennoch treten andere Aspekte in den Fokus, so Dr. Meyer-Hentschel: „Natürlich wissen wir alle, dass eine gute Lesbarkeit bei vielen Verpackungen nicht gegeben ist, ja oft gar nicht möglich ist. Wenn wir – aus einer Studie des Marktforschers Nielsen – erfahren, dass dies weltweit von 50 % der älteren Verbraucher bemängelt wird, entsteht allerdings Handlungsdruck. Auch das viel erforschte Thema ‚Öffnen‘ bekommt durch die wachsende Zahl älterer Kunden allmählich strategische Relevanz: 43 % der Älteren weltweit wünschen sich mehr Verpackungen, die leicht zu öffnen sind. 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, z. B. der Wiederkauf, ökonomisch sicher ein besonders reizvoller Aspekt. Aus verschiedenen Untersuchungen des Meyer-Hentschel Instituts wissen wir, dass zwischen 3 und 4 Millionen deutsche Verbraucher Probleme haben, die gewünschten Produkte wiederzufinden. Ursachen sind u. a. suboptimales Category-Management und vor allem Mängel im Packungsdesign. ‚Vieles sieht gleich aus!‘. Es lohnt sich also, aktiv zu werden“, lautet sein Appell.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin, hat bereits im April 2010 in einer Publikation darauf hingewiesen, dass in vielen Bereichen ältere Menschen mehr Geld ausgeben als jüngere Haushalte. Die Ausrichtung auf diese Kunden lohne sich, stellte das BMWi vor über fünf Jahren fest. Diese starre Zielgruppenfixierung wird von Dr. Meyer-Hentschel im Gespräch mit dem EUWID relativiert. „Der vielleicht wichtigste Aspekt besteht darin, zunächst gar nicht an ältere Menschen zu denken. Es geht überhaupt nicht darum, spezielle Verpackungen für Ältere zu entwickeln. Viel interessanter ist es, alle Kundengruppen im Auge zu haben und die Verpackungs-Convenience generell zu erhöhen. Wir können ältere Verbraucher sehr erfolgreich als besonders sensible ‚Benchmark-Zielgruppe‘ nutzen. Wenn wir eine Verpackung so optimieren, dass sie für Ältere perfekt funktioniert, dann begeistern wir auch mindestens 90 % der übrigen Kunden. Oder haben Sie jemals davon gehört, dass sich junge Frauen beklagen, wenn ein Marmeladenglas auf einmal ganz leicht zu öffnen ist?"