



Höflichkeit statt Kräftemessen

Gundolf Meyer-Hentschel hat eine Mission: die höfliche Verpackung. Sie schützt das Produkt, fordert Konsumenten nicht zum Ringkampf auf. Für die steigende Zahl älterer Konsumenten ist dies ein Kaufargument. Derzeit machen Eigenmarken vor, wie höflich es zugehen kann.

Text: Susanne Klopsch

» Ihre wirtschaftliche Kraft ist nicht von schlechten Eltern: Die Generation 60 plus hat nach Schätzungen von Marktforschern eine Kaufkraft von mehr als 300 Mrd. Euro im Jahr. Und sie ist beim Einkauf von Lebensmitteln anspruchsvoll sowie markentreu: Drei Viertel der Über-60-Jährigen achten nach der SGS-Verbraucherstudie 2014 beim Einkauf ihrer Lebensmittel auf Qualität. Anders als frühere Generationen dieses Alters sind sie Neuem gegenüber meist noch sehr aufgeschlossen und mobil. In Deutschland sind Seniorenhaushalte (älter als 60 Jahre) mit einem Anteil von 35,3 Prozent in-



Fotos: Meyer-Hentschel-Institut, Migros, Coop Schweiz, Tetra Pak

Zur Person

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel ist Inhaber des Meyer-Hentschel Instituts, Saarbrücken. Das europaweit tätige Institut beschäftigt sich seit 1985 mit Megatrends im Verhalten von Konsumenten und berät Unternehmen bei der erfolgreichen Anpassung von Produkten und Verpackungen an diese Trends. Seit 2008 wird jährlich der Preis „Silver Pack“ für besonders gelungene, höfliche Verpackungen verliehen.

zu flach, schwer zu greifen, sodass die Kraft fehlt, die zum Aufdrehen und damit Zerschneiden der drunterliegenden Siegelschicht notwendig ist; MHD oder Inhaltsstoffe sind in derart kleiner Schrift auf die Verpackung gedruckt, dass nur bei optimalem Licht die Information zu erkennen ist. Wer einmal einem älteren Menschen mit Rheuma zugeschaut hat, wie er sich mit dem Öffnen einer Milchverpackung abmüht, der wird sich fragen, warum das eigentlich so sein muss. Sind Hersteller hierzulande nicht auf diese wachsende Bevölkerungsgruppe vorbereitet? „Einige schon“, sagt Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Inhaber des Saarbrücker Meyer-Hentschel-Instituts. „Viele Hersteller agieren aber immer noch so, als würden Verbraucher gerne ihre Geschicklichkeit und ihre Kräfte an Verpackungen unter Beweis stellen. Hauptargument sind die Kosten für funktionale Änderungen.“ Meyer-Hentschel beschäftigt sich seit mehr als 30 Jahren mit den Wünschen älterer Kunden und gilt als Erfinder des Seniorenmarketings. Mit seiner Erfahrung im Rücken stellt er den Markenherstellern derzeit kein gutes Zeugnis aus: „Bewegung in den

zwischen die stärkste Gruppe, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen mit 20,2 Prozent Anteil und den 50- bis 59-Jährigen mit 18,2 Prozent (GfK Bevölkerungsstrukturdaten 2013). Eine **mächtige Konsumentengruppe** also – die Erfüllung ihrer Bedürfnisse sollte bei Herstellern und Handel eigentlich eine wichtige Rolle spielen.

Eigentlich. Denn die Realität sieht oft anders aus: Die vakuumierten 500-g-Kaffeequader lassen sich nur mit viel Mühe und mithilfe von Schere oder Messer öffnen. Selten gelingt es, dabei kein Kaffeemehl in der Küche zu verteilen; Schraubverschlüsse von Milchpackungen sind viel

1 Da freuen sich nicht nur Senioren: Seit Juli hat die Migros Schweiz ihre Extra-Konfitüre mit einem leicht zu öffnenden Schraubverschluss ausgestattet. **2** Die schwedische Rheumaliga SRA zertifizierte fünf Verpackungen von Tetra-Pak für ihre Benutzerfreundlichkeit. **3** Der Fresh-Pack für Leerdamer erhielt den Silver Pack 2014 für die konsumentenfreundliche einfach und bequem zu öffnende Verpackung.



1



2



3

Verpackung

Markt bringen vor allem die **Eigenmarken der Handelsunternehmen**, die ihre Chance in der besseren Befriedigung der Kundenbedürfnisse sehen.“ Aus seinen Untersuchungen weiß der Saarbrücker, dass rund 30 Prozent der älteren Kunden ein Produkt, mit dessen Verpackung sie Probleme haben, nicht wieder kaufen.

Dabei geht es Meyer-Hentschel ganz und gar nicht um die Entwicklung sogenannter Seniorenprodukte („dies wollen ältere Menschen auf gar keinen Fall“). Sein Ziel ist die höfliche Verpackung: Eine Verpackung, die leicht zu öffnen und wiederverschließbar ist, bei der das Etikett gut zu lesen ist und das Produkt sich leicht entnehmen lässt. Und diese Verpackung ist dann auch höflich zu jüngeren Menschen, denn auch sie profitieren von diesem **Convenience-Aspekt**. Meyer-Hentschel spricht in diesem Zusammenhang von einem Lupeneffekt: Bei der Fokussierung auf eine anspruchsvolle und sensible Kundengruppe werden Bedürfnisse sichtbar, die latent auch bei anderen Konsumenten existieren. „Die Beschäftigung mit älteren Zielgruppen kann somit Innovatio-

nen auch für andere Altersgruppen nach sich ziehen und damit **interessante Wachstumsimpulse** setzen.“

Doch bis dahin gilt es, noch einige Überzeugungsarbeit zu leisten. Nach seinen Erfahrungen stellen bei manchen Herstellern Einstellung und Haltung ein Hindernis dar. Er berichtet von einem großen Markenanbieter, bei dem Verpackungsingenieure einen „sehr gut funktionierenden Öffnungsmechanismus“ entwickelt hatten. Die Markenverantwortlichen haben es laut Meyer-Hentschel aber abgelehnt, diese Innovation deutlich auf der Packung zu kommunizieren, weil es inhaltlich und optisch nicht zum **Markenkern** passe. „Ein solches Verhalten sehen wir mittelfristig als Gefahr für Markenartikler, weil Handelsmarken diese Empfindlichkeiten nicht haben und mit sehr guten, praktischen Lösungen angreifen“, sagt der Saarbrücker Institutsleiter. „Damit werden sie auf Dauer Marktanteile gewinnen, weil die Gruppe der Kunden, die höfliche Verpackungen bevorzugen, kontinuierlich wächst.“

Markenhersteller könnten sich auch nicht auf die unerschütterliche Marken-



1



2

1 „Easy to open“ ist das Label, das die überarbeitete Verpackung für Naturafarm-Produkte der Coop Schweiz trägt.

2 Leicht zu öffnen, dank der taillierten Form gut zu greifen, sicheres Ausgießen: Die Milchflasche von Real erhielt eine lobende Erwähnung beim Silver Pack 2014.



Mit brauner Schokolade und 3,5% Fett Vollmilch 20.10.2014
Menge: 100g, 11,90 €

Crocant
VARIATIONEN

Knusprige Krokant-Minis in Vollmilch- und Zartbitterschokolade

Horst Schluckwerder OHG • Bültzenweg 19 • D-21365 Adendorf-Lüneburg
Tel. +49 41 31/29 89 - 0 • Fax - 18 97 - 82
info@schluckwerder.de
www.schluckwerder.de

Schluckwerder

treue im Alter verlassen. Der Saarbrücker nennt das Beispiel einer Verpackung für eine Marken-Körperlotion, die sehr ansprechend und optisch eigenständig überarbeitet worden sei – funktional allerdings deutlich schlechter ausfiel. Zur gleichen Zeit habe eine im direkten Wettbewerb stehende Handelsmarke mit großem Erfolg die Funktionalität der Verschlusskappe optimiert: „Ein spannendes Rennen, das der demografische Wandel entscheiden wird“, ist Meyer-Hentschel überzeugt.

Doch immer nur zu schimpfen, bringt keinen weiter. Das Meyer-Hentschel-Institut bietet daher auch Beratungen für Hersteller auf Basis des Analyse-Tools „Packungs-Checkup“ an, das zusammen mit

einem Handelsunternehmen entwickelt wurde. Dabei werden Verpackungen anhand von 61 Dimensionen geprüft. Auf dieser Grundlage ließen sich auch **kostengünstige Optimierungen** umsetzen. „Aktuell analysieren wir für ein Handelsunternehmen die wichtigsten Verpackungen seiner Eigenmarken, um eine mittelfristige ‘Höflichkeitsstrategie’ zu entwickeln“, berichtet Meyer-Hentschel. „Ziel des Unternehmens ist, für alle Eigenmarken durchgehend höfliche Verpackungen anbieten zu können und damit den Druck auf die Markenartikler subtil zu erhöhen.“

Die **Schweizer Migros** hat im Juli eine Werbekampagne gestartet für die neuen, leicht zu öffnenden Schraubverschlüsse

für ihre Extra Konfitüren. Entwickelt wurde der Metallschraubverschluss Orbit von Crown Closures Europe.

Schon im vergangenen Jahr startete die **Coop Schweiz** mit ihrem Projekt „Easy to open“ (leicht zu öffnen). Mit der Schulthess-Klinik Zürich und dem Fraunhofer-Institut AVV in Dresden wurden die Kunststoffverpackungen für Charcuterie-Produkte (Fleisch- und Wurstwaren) überarbeitet. Die Verpackungen der Eigenmarken haben nun eine praktische Griffmulde mit einer größeren, besser zu fassenden AufreiBlasche, die Siegelnaht entlang des Verschlusses lässt sich mit weniger Kraftaufwand zuverlässig öffnen. Weitere Produkte sollen folgen. Ganz schön höflich.



Meine Müsli-Power



The Global Food Marketplace
STAND 5A F 166





NEU



Mestemacher
the lifestyle-bakery

- ◆ auch getoastet ein Genuss
- ◆ 24% Müsli-Zutaten
- ◆ ohne Konservierungsstoffe – lange Haltbarkeit

Mestemacher GmbH · 33254 Gültersloh · Telefon +49 (0) 5241/8709-0 · www.mestemacher.de