

Sein und Schein

Packaging zwischen Ökologie und Design



image & pr

Visitenkarte und erster Eindruck:

Die Verpackung eines Produktes kann den Kauf stark beeinflussen. In der Naturkosmetikbranche zählen aber neben einer attraktiven Hülle auch das Markenimage, Nachhaltigkeit und Ökologie.

Eigentlich geht es nur um eine oben und unten verschließbare Kartonschachtel und eine Flasche, eine Tube oder einen Tiegel in ihrem Inneren. Doch die Naturkosmetikhersteller und ihre Design- und Werbeagenturen stehen bei der Entwicklung von Packungsmaterial vor ziemlichlichen Herausforderungen. Primär- und Sekundärpackungen müssen viele Aufgaben auf einmal erfüllen. Wer denkt, ihr wichtigster und einziger Zweck sei der Schutz des Inhalts vor äußeren Einflüssen, wird am Regal kaum Erfolg haben. Denn bei der Frage: »Was versteht der Verbraucher unter Naturkosmetik?« funktioniert die Packung als Kommunikationsinstrument.

Der Bauch entscheidet, das Auge kauft mit | Rund 36 Prozent der Konsumenten schließen von der Verpackung eines Kosmetikproduktes auf die Qualität – so das Ergebnis der Studie »Shopper am PoS« von SymphonyIRI. Eine Erfolg bringende Verpackung sollte funktional, auffällig, dekorativ und qualitativ hochwertig sein und sie darf etwas kosten – so das Fazit. Wie muss sie gestaltet sein, damit sie am Markt Erfolg hat und ihre Käufer den Inhalt als klare Naturkosmetik erkennen? Diese Frage haben sich Martina Merz,

Geschäftsführerin und Gründerin der umweltorientierten Designagentur mērz punkt, Datenexpertin Clarissa Vogelbacher von carrot-data und Marktkenner Christoph Spahn gestellt. Ihr Ergebnis: »Eine Verpackung ist dann erfolgreich, wenn sie erschafft, Aufmerksamkeit zu erregen, Botschaften wie z.B. Umweltfreundlichkeit und Qualität zu transportieren und in ihrer Ästhetik zur Markenbotschaft passt.«

Weniger ist mehr | Außerdem kam die »Verpackungsstudie Naturkosmetik 2010« zu dem Schluss, dass Naturkosmetikkunden zwar Wert auf die Produktpräsentation legen, sie selbst bewerten diesen Faktor aber nicht als kaufentscheidend. Zu den eher unattraktiv bewerteten Marken gehören überraschenderweise jene mit den größten Abverkaufszahlen. Wichtigstes Kaufkriterium sei die Produktqualität. Eine erfolgreiche Marke setze sich außerdem aus Bausteinen wie Historie, Nachhaltigkeit, Preiswirkung, Vertriebsweg und der Beratung zusammen.

400 Konsumenten und 130 Insider wurden zu den rund 50 Marken aus allen Vertriebskanälen online befragt: Welche Erwartungen stellen sie an Verpackungen? Welche Naturkosmetik-Marken setzen das schon gut um? Welche Elemente stehen für echte Naturkosmetik? Wie umweltfreundlich sollte das Material sein und wie stark helfen Siegel und Label beim Kauf? Um verlässliche Werte zu erhalten, hat mērz punkt ihre Ergebnisse mit den Abverkaufszahlen der Marktforschungsunternehmen SymphonyIRI und bioVista verglichen. Weiteres Ergebnis: 89 Prozent der Experten und 80 Prozent der Konsumenten meinen, dass die Siegel eine deutliche Entscheidungshilfe sind. So wählen sie auch beide Studiengruppen auf den

ersten Platz jener Gestaltungselemente, die für echte Naturkosmetik stehen. Eine reduzierte Farbigkeit und klare Gestaltung, warme, natürliche Farben und ein hochwertiges Design sind weitere Faktoren, an denen Naturkosmetik erkannt wird. Auch pflanzliche Motive wie Blüten oder Früchte spielen eine Rolle. Doch hier ist Vorsicht geboten: Viele Pseudo-Naturkosmetikhersteller wählen ein ähnliches Design.

Insbesondere, wenn Naturkosmetik nicht im beratungsintensiven Fachhandel, sondern im SB-Regal, z.B. der Drogeriemärkte verkauft werde, muss die Verpackung die Beratung ersetzen. Was in der einen Einkaufsstätte auffällt, könne in der anderen untergehen. Für alle Vertriebswege rät Martina Kunert, geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur Lothar Böhm in Hamburg: »Orientierung heißt Simplifizierung«.

Die Fläche für die Kommunikation von Geschichte und Knowhow ist begrenzt – erst recht wenn Sprachvarianten gewünscht sind. Auch »mērz punkt« appelliert, das gerade die Traditionsmarken ihre inhaltliche und ökologische Qualität und die Historie viel stärker kommunizieren müssen. Da seien viele noch immer zu zurückhaltend. Kunert nennt die Herausforderung der Packungsgestaltung einen »Kommunikationstango auf der Streichholzschatz«.

Den kann nur der elegant aufs Parkett legen, der auf Üppigkeit und Overpackaging verzichtet. Statt Hochglanzfolien und -drucke lieber unbehandelte, raue Oberflächen aus Öko-Materialien wählen. ■ *neb*

Marketingprofis wissen: gut verpackt ist halb verkauft



NEWS | Öko-Verpackungsmaterial-Anbieter wie topac (links) oder Leoplast (rechts) zeigen: Das Naturkosmetik-Packaging der Zukunft ist grün, klimaneutral und hat eine Top-Öko-Bilanz. Topac ist Spezialist für Printprodukte und Kartonverpackungen. Für Naturkosmetik hat topac die Verpackungslinie »Juventas« aus 100 Prozent Recyclingmaterial und FSC-Papier, mit »Blauer-Engel«-Zertifikat, in drei Varianten konzipiert. Das italienische Unternehmen Leoplast arbeitet für die Linie »VegetalPlastic®« mit hochwertigen Bio-Kunststoffen, die zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen stammen und den Anforderungen des Marktes entsprechen. www.topac.de | www.leoplastgroup.com