

# Verpackung erlebbar machen

## Wie multisensorisch optimierte Verpackungen das Kaufverhalten beeinflussen



*Eine individualisierte Verpackung sorgt auch für eine individuelle Kundenansprache*

Die Qual der Wahl – genau damit sind Konsumenten Tag für Tag konfrontiert. Durchschnittlich 15.000 Produkte kämpfen im Supermarkt um die Aufmerksamkeit und Gunst der Käufer, in großen Filialen stehen teils sogar 50.000 unterschiedliche Produkte zur Auswahl. Ein Trend, der sich auch für die Zukunft abzeichnet: Das Sortiment wächst und wächst – seit 1988 hat es sich mehr als verdreifacht.

Für den Konsumenten wird es somit immer schwieriger, sich bewusst für ein Produkt zu entscheiden. Zu vielfältig sind die Optionen, zu ähnlich teils die Produkte. Das belegt deutlich auch ein Experiment von Sheena Iyengar (Columbia University) und Mark Lepper (Stanford University). In „When Choice is Demotivation“ zeigen die beiden, dass Konsumenten bei einer zu großen Auswahl sich nicht zum Kauf durchringen können. In einer Versuchsreihe beobachteten sie abwechselnd das Verhalten an einem Verkaufsstand mit sechs Marmeladensorten und 24 Marmeladensorten. Obwohl die größere Auswahl mehr Interessenten anlockte, konnten sich im Endeffekt nur 3 % zum Kauf durchringen. Bei der Versuchsanordnung mit sechs Marmeladensor-

ten hingegen kauften 30 % der Interessenten Marmelade ein.

Es zeigt sich – Vielfalt fordert den Konsumenten. Für logisch begründete Entscheidungen, beispielsweise einen Vergleich der Inhaltsstoffe, bleibt bei diesem Angebot oft wenig Raum. Die Entscheidung wird immer mehr von unbewussten Beweggründen beeinflusst und fällt intuitiv. Der Bauch entscheidet, der Kopf rechtfertigt. Für den Hersteller stellt dieses Marktumfeld Chance und Herausforderung zugleich dar: Für ihn gilt es, möglichst nachhaltig und effektiv die Entscheidung des Konsumenten zu beeinflussen und am Point of Sale positiv hervorstechen. Hier rückt die Produktverpackung in ein neues Licht. Sie ist mehr als bloßer Schutz des Füllgutes – Verpackung ist ein wichtiges Kommunikationsmittel im Markenwirrwarr am POS.

**VERPACKUNG ALS WEGWEISER IM ANGEBOTSDSCHUNDEL.** In dem vielbeachteten Fachbuch Touch! weisen die Autoren Olaf Hartmann und Sebastian Haupt ausdrücklich auf diese Problematik hin: „Jährlich drängen 30.000 neue Konsumgüter auf den deutschen Markt, doch mehr als 70 Prozent von ihnen floppen. Konsumenten vertrauen nicht mehr

blind einer Marke und ihrem Versprechen, denn aus Kundensicht sind viele Marken austauschbar...“

Diese Entwicklung zeigt uns auch ein Blick in aktuelle Testberichte wie beispielsweise bei Stiftung Warentest. Ein Großteil der Produkte schneidet zumindest mit dem Prädikat „gut“ ab, nur wenige Ausreißer fallen negativ auf. In diesem heiß umkämpften Umfeld genügt es nun nicht mehr, ein explizites Nutzenversprechen zu kommunizieren. Zu argumentieren, dass ein Produkt das Beste ist, ist nicht ausreichend: Der Käufer muss dies mit all seinen Sinnen fühlen.

Wie können Hersteller aber auf die Entscheidung des Käufers Einfluss nehmen? Genau hier setzen die Erkenntnisse des Neuromarketings und der Verhaltensökonomie an und haben eines ganz klar gezeigt: Multisensorisches Verpackungsdesign schafft das, was klassisches Marketing nicht bewältigen kann. Es überzeugt den Konsumenten – mit all seinen Sinnen.

**NUR WAS WIR FÜHLEN, IST WAHR.** Das bedeutet, man muss ein Produkt und seinen Wert fühlen, bevor es gekauft wird. Multisensorische Elemente im Verpackungsdesign fördern diesen Prozess maßgeblich, da es die Werte, für die

**Cosmetic Business**

6. – 7. Juni 2018  
MOC München

**Pirlo**

Halle 3      Stand B04

ein Produkt steht, greifbar und erlebbar macht. Spricht ein Produkt den Konsumenten mit allen Sinnen an, ist es um ein Vielfaches wahrscheinlicher, dass es den Weg in den Einkaufswagen findet.

**MIT ALLEN SINNEN.** Optisch zählt zu diesen multisensorischen Veredelungsmöglichkeiten natürlich ein ansprechendes Druckbild. Hochwertige Druckverfahren sind da eine Grundvoraussetzung, wie auch Frank Hofer, Geschäftsführer Pirlo Tubes, weiß. Bereits seit 2011 gilt Pirlo als Vorreiter im Bereich Digitaldruck bei Laminattuben und im Bereich Metallverpackungen hat man im Jahr 2017 in eine hochmoderne Metal Star 3 investiert. Ein ansprechendes Druckbild allein ist jedoch nicht genug: Das für das Füllgut passende Design ist entscheidend. Und das gewisse Etwas. So kann der sensorische Effekt des Druckbildes durch den gezielten Einsatz materialeigener Effekte intensiviert werden. Bei Weißblech- und Aluminiumverpackungen bietet sich beispielsweise der intensive, natürliche Metallic-Effekt sehr an. Im Bereich der Laminattuben sind neben metallisch glänzendem

Laminat auch transparente Lamine optische Highlights. Ein weiterer großer Punkt im multisensorischen Marketing ist die Haptik. Spezielle Effekte wie eine Spotlackierung oder Prägungen verleihen Verpackungen einen besonderen Reiz. Im Bereich der Metallverpackungen arbeitet man stark mit Reliefprägungen. Im Bereich der Tubenverpackungen kommen Heißfolienprägungen in einer Vielzahl von Effekten zum Einsatz. Abgestimmt auf das Druckbild ist der erreichte Effekt am POS beachtlich.

Eine weitere Möglichkeit der Verpackungsveredelung, gerade im Bereich der Metallverpackungen, ist eine spezielle Formgebung, wie beispielsweise bei der mit dem österreichischen Staatspreis und dem World Star Award ausgezeichneten Pirlo Produktentwicklung Shaped Can.



*Alleine die Form dieser Dose lädt zum Zugreifen am PoS ein. Zudem sorgt die Ergonomie für ein perfektes Handling in der Küche*

Die taillierte Form der Ölflasche sticht nicht nur optisch hervor, sondern verlockt förmlich zum Griff ins Regal.

**EDLES FÜLLGUT – EDLE VERPACKUNG.** Besonders wichtig ist ein hochwertiges Verpackungsdesign im Bereich Kosmetik. Hier ist die Nutzungsdauer im Vergleich zu manch anderen Produkten um ein Vielfaches länger. Tagtäglich sieht man Kosmetika zu Hause im Bad und verwendet sie. Da ist es wichtig, dass die Verpackung nicht nur zum Füllgut, sondern auch zum Konsumenten passt. Möglichkeiten der Individualisierung, wie sie von Pirlo Tubes angeboten werden, greifen diesen Trend auf und tragen dazu bei, Verpackungen für den Konsumenten zu einem ganz besonderen Erlebnis zu machen. [p1]

Weitere Informationen unter [www.pirlo.com](http://www.pirlo.com)

## Die Rolle der Veredelung in der Kosmetik

### Drei Fragen an Frank Hofer

*Seit 2013 ist Frank Hofer Geschäftsführer der Pirlo Tubes GmbH. Als Verpackungsexperte, der seit knapp zwei Jahrzehnten in der Branche tätig ist, kennt er die aktuellen Markttrends und weiß um die Bedeutung von Innovationen in der Verpackungsindustrie.*



### Welche Bedeutung hat die Veredelung von Verpackungen im Bereich Kosmetik?

Die Veredelung nimmt hier eine wesentliche Rolle ein. Denn gerade in der Kosmetik geht es ja darum, dass der Konsument etwas für sich tut – nicht unbedingt, weil er es muss, sondern weil er sich das wert ist. Und die Verpackung als Kommunikationsmedium am PoS muss diese Wertigkeit sowie die Produkteigenschaften des Füllgutes widerspiegeln – sie dem Konsumenten vermitteln. Ein hochwertiges Shampoo, das z.B. besonderen Haarglanz verspricht, sollte nicht in einer matt lackierten Tube verpackt sein, sondern in einer Verpackung, die analog zur Produkteigenschaft glänzende Elemente aufweist, wie eine Heißfolienprägung, eine Spotlackierung etc. Im Prinzip bietet die Veredelung neben dem grundlegenden Design eine weiterführende Form der Kommunikation am PoS. Und die Veredelungstechniken sind mittlerweile so vielfältig, dass nahezu jeder Wunsch erfüllt werden kann.

### Jeder Wunsch? Nur über optische Reize ...

Da haben Sie recht, aber in der Veredelungstechnik sind auch haptische Reize machbar. Das ist ein Trend, der stark im Kommen ist. Mittels haptischer Effekte ist es möglich, zusätzlich zu den optischen Reizen auch die Sensorik des Konsumenten anzusprechen. Nehmen wir als Beispiel eine Hautcreme. Diese verspricht eine samtige, weiche Haut. Das ist über optische Reize nicht zu vermitteln, aber mittels soft-touch-Elementen ist dieser Effekt perfekt darzustellen. Dank dieser Möglichkeit verfügt die Verpackung nun neben allen optischen Reizen auch über eine weiche, samtige Oberfläche. Wird der Konsument von der Verpackung auf zwei Sinnesebenen – Sehen und Fühlen – angesprochen, kann ich eine tiefe emotionale Bindung an das Produkt erzeugen. Dadurch greift man natürlich noch tiefer in den Kaufentscheidungsprozess ein. Aber damit ist noch lange nicht Schluss. Mittlerweile beschäftigt man sich auch mit der Akustik. Eine Verpackung sollte beim Öffnen auch gut klingen. Aber eines möchte ich in diesem Zusammenhang betonen: Die Funktionalität einer Verpackung muss absolut gewährleistet sein. Sie kommt an erster Stelle, noch vor jedem Sinnesreiz!

### Intensive Beratung ist sicherlich notwendig?

Auf jeden Fall! Und das ist auch der große Vorteil von Pirlo. Wir sind direkt beim Kunden und arbeiten intensiv mit ihm zusammen. Zudem verfügen wir über eine hohe technische Expertise und ein breites Produktportfolio in den Bereichen Metallverpackungen und Kunststofftuben. Speziell auf die Kosmetikbranche bezogen heißt das, wir können mit dem Kunden schon die Grundsatzfrage: Metalldose oder Kunststofftube – das sind in diesem Bereich die gängigsten Packmittel – klären, ehe wir ins Detail gehen. Wir haben für jedes Kosmetikprodukt die passende Verpackung.

**Vielen Dank für das Gespräch.**