

Hotline am POS

Beim Pro Carton/PPV AUSTRIA Marketing Event am 4. Oktober 2012 in Wien wurde die neue Studie „Verpackung: ein Medium mit hoher Durchschlagskraft, 23 Kommunikationskanäle im Vergleich“ präsentiert. Anschließend diskutierten hochkarätige Fachleute aus Marketing und Kommunikation: Alle waren sich einig, dass die Verpackung auch auf der Ebene der Marketingkommunikation diskutiert werden muss.



Franz Rappold

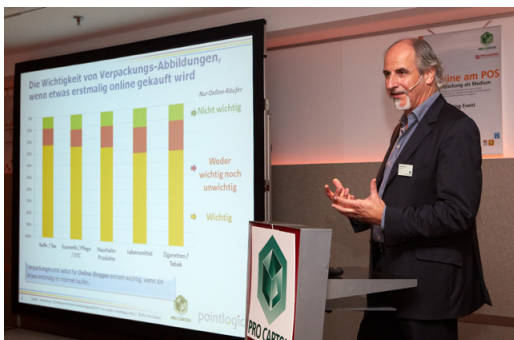
Einleitend begrüßte Franz Rappold von Pro Carton die 120 Gäste aus Markenartikelindustrie, Handel, Design, Karton- und Faltschachtelindustrie, Universitäten sowie der Presse. Dann präsentierte Hans Georg Stolz von der internationalen Agentur Pointlogic die Ergebnisse der Studie, die im Februar 2012 im Auftrag von Pro Carton durchgeführt wurde.

Die Verpackung als Medium: Die wichtigsten Zitate aus der Präsentation von Hans Georg Stolz, Pointlogic

Eine Zusammenfassung der Studie gibt es im Internet auf www.procarton.com (hier klicken).

„Wir haben vier wesentliche Punkte untersucht:

- die Reichweite – wie oft habe ich mit Verpackungen zu tun, wie oft komme ich damit in Kontakt?
- die Effektivität – welchen Beitrag liefert die Verpackung für die unterschiedlichen Marketing- und Werbezielsetzungen?
- die Werbung jenseits des POS – wie wirken Verpackungen am POS, aber auch beim Konsumenten zu Hause?
- die Verquickung mit der digitalen Welt: die Verpackung als analoges „Vehikel“ in die digitale Welt.



Hans Georg Stolz

Am spannendsten ist das Reichweitenpotenzial. Reichweite bedeutet: Wie viele Menschen erreichen wir mit einer Botschaft zumindest einmal? Hier ist die Verpackung generell sehr weit vorne und hat einen enorm hohen Wert, den wir bis heute noch nie kommuniziert haben.

Verpackungen sind wichtig, was Marketingaufgaben angeht, sie beeinflussen Kaufentscheidungen, lösen Probierkäufe aus, liefern Detailinformationen und geben Auskunft über Qualität und Umweltfreundlichkeit.

Aber Verpackungen können noch viel mehr, sie verankern die Marke im Alltag der Konsumenten und können dadurch auch Wirkung ausüben, bei denen andere Medien Schwierigkeiten haben – insbesondere die Verpackungskontakte, die man zu Hause hat, etwa Wiederholungskäufe anregen oder Weiterempfehlungen unterstützen. Auch wenn jemand online kauft, geht es nicht ohne die Verpackung. Das Branding ist wichtig für die Wiedererkennung dessen, was man haben möchte. Codes, die analoge Spur in die digitale Welt, nehmen an Bedeutung zu. Die Verpackung funktioniert auch in einer digitalen Welt.

Was Auswahl, Wiederkauf, Empfehlung angeht, ist die Verpackung überdurchschnittlich stark, die Doppelfunktionen als Entscheidungshilfe im Geschäft und als Markenbotschafter im Haushalt sind tragende Säulen im Marketing-Mix.

Investitionen in Verpackungen lohnen sich tatsächlich und sie sind Investitionen in Kommunikation und Marketing, nicht nur in die Grundfunktionen der Verpackung.“

Die Verpackung als Medium: Diskussion



Dr. Hannes Pichler, Partner and Managing Director Boston Consulting Group

Silvia Meißl, Chefredakteurin CASH – Das Handelsmagazin

Franz Rappold, Moderation, Pro Carton

o. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer,
Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Nikolaus Hartig, führender Marketing- und
Handelsexperte bei ECR, GS1

Hans Georg Stolz, Geschäftsführer Pointlogic
International Media Consultants

Die Podiumsrunde diskutierte zunächst unter sich und ging anschließend auf Publikumsfragen ein. Die Diskussion wurde zum Teil kontrovers geführt, aber alle waren sich einig: Die Verpackung muss auch auf der Ebene der Marketingkommunikation diskutiert werden. Hier ausgewählte Zitate.



o. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer

o. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer war skeptisch, ob man die Verpackung in eine Reihe stellen könne mit den klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitung. Aber auch er gab zu: „Ich habe die gängigen Marketing-Lehrbücher hergenommen und bin in einem bestätigt worden, dass dort die Verpackung immer als Teil der Produktpolitik aufscheint. So gesehen müssten vielleicht nicht nur meine Skripten umgeschrieben werden, sondern auch das eine oder andere Marketing-Buch.“

Mayerhofer betonte, dass die Medien ganz unterschiedliche Aufgaben hätten, die abgestimmt werden müssten und die man nicht unbedingt vergleichen könne. So seien etwa die Massenmedien für den Bekanntheitsgrad der Marke, den Markenwert zuständig. „Ich würde noch einen Schritt weitergehen und sagen, dass die Verpackung auch auf andere Marketinginstrumente abgestimmt werden muss. Da ist das Produkt, da ist aber auch der Preis zum Beispiel. Die Verpackung ruft ganz bestimmte Erwartungen bezüglich des Produktes hervor.“



Dr. Hannes Pichler

Dr. Hannes Pichler sagte, die Verpackung sei vor allem für die Differenzierung der Produkte wichtig. Er betonte den Innovationsaspekt: „Wie können wir uns differenzieren und weiterhin einen Schritt vorne bleiben, das ist die entscheidende Frage. Ich glaube nicht, dass besser gestaltete Verpackungen zu einer signifikanten Reduktion von Radio, Fernsehen oder Plakat führen werden. Das ist eine ganz andere Stelle der Wertschöpfung bzw. der medialen Präsenz. Ich sehe diese Wechselwirkungen nicht so stark. Die Professionalisierung der Verpackung jedoch ist garantiert.“



Silvia Meißl

Silvia Meißl ist „felsenfest davon überzeugt, dass die Verpackung ein ganz wichtiges Innovationstool in der Zukunft sein wird. Die Botschaft, die Information auf der Verpackung muss einfach den Nerv treffen. ‚Kleider machen Leute‘: Die Verpackung soll Sympathien wecken und ist bis jetzt nie betrachtet worden unter dem Gesichtspunkt, was sie leistet. Es ist ganz wichtig, dass Sie investiert haben in diese Studie, denn das Bewusstsein dafür ist noch nicht ausgeprägt. Bei der Billa-Eigenmarke hat sich gezeigt, wie man sehr wohl mit einer Verpackung am POS schon

Aufmerksamkeit erregen kann. Ich glaube, dass es auch die Sache der Kartonerzeuger ist, den Markenartiklern die Idee zu geben, schauts Euch auch mal die Verpackung an und nicht nur die klassischen Medien. Das Forcieren der Verpackung soll ja nicht die klassische Werbung abschaffen.“



Dr. Nikolaus Hartig

Dr. Nikolaus Hartig hob die Rolle der Verpackung als Schnittstelle zu digitalen Medien hervor: „Wie können das Medium Faltschachtel und das Smartphone einander sinnvoll ergänzen? Die Codes sind an sich eine wunderbare Sache, man lädt sich einen von den vielen Barcode-Readern herunter, scannt den normalen Strichcode auf der Verpackung und bekommt Zusatzinformationen. Das Problem ist, dass diese Informationen auf Crowdsourcing zurückgehen: Jeder kann das Ganze ändern. Das System nimmt einfach alles.“

Da muss man aufpassen: So gut die Idee ist, so gefährlich ist die Geschichte, vor allem, wenn es zum Beispiel um Allergene geht. Trotzdem ist das natürlich eine interessante Kombination, klassische Verpackung mit modernen Medien.“ Und zur Verpackung als Medium meinte er: „Ich kann nur sagen, wahrscheinlich muss man das Ganze neu überdenken. Die Verpackung hat da sicher einen wichtigen Einfluss. Eine klassische Einführung nur mit der Verpackung ohne die anderen Medien ist trotzdem undenkbar. Einen Imageaufbau à la Nespresso durch George Clooney können Sie nur im Fernsehen machen und nicht über die Verpackung.“



Hans Georg Stolz darauf: „Ich habe das nicht behauptet. Aber wenn ich George Clooney auf der Verpackung habe, ist das ein zusätzlicher toller Kontakt. Wir haben ja von integrierten Lösungen gesprochen. Es geht um den medialen Wert der Verpackung, für den normalerweise in der Werbung Geld bezahlt wird. Hier werden die Medien verglichen und die Wirkungen, die sie erzielen, der Return on Investment.“

Die Branche folgte konzentriert der Debatte.

Franz Rappold betonte abschließend, dass die Faltschachtel bisher unterschätzt worden sei.

Ihre Rolle als Medium verleihe ihr einen viel höheren Wert, als man ihr bisher zugestehen wollte: „Heute am Abend haben wir gelernt, dass wir eigentlich erst am Anfang stehen.“

Eine Zusammenfassung der Studie gibt es im Internet auf www.procarton.com (hier klicken). Text, Fotos in Druckqualität finden Sie auf www.ppv.at. Eine ausführliche Transkription der Vorträge und der anschließenden Diskussion erhalten Sie bei:

*Pro Carton
Suzanne E. McEwen
mcewen@procarton.com
www.procarton.com
www.ppv.at*