



Spiegel des Produktes

Aktuelle Studie über Verbraucher-Reaktionen auf Verpackungen im Regal, in der Handhabung und Verwendung

Die für M-real von einem Marktforschungsinstitut durchgeführte Studie befasste sich auch mit der Frage, inwieweit Kartonqualität, erstklassige Druckergebnisse und Farbwiedergaben sowie Oberflächenbehandlung und Steifigkeit des Kartons die Entscheidung der Verbraucher beeinflussen können.



Manfred Aumann, Verkaufsdirektor für Branded Food bei M-real, folgert aus den Ergebnissen der Untersuchung: »Die Verpackung wird mehr und mehr zum

stillen Verkäufer eines Markenartikels, besonders im Hinblick auf die ansteigende Zahl an händlereigenen Marken und die Tatsache, dass etwa 70 Prozent der Kaufentscheidungen am Point-of-Sale getroffen werden. Man kann mit einer Verpackung einen dauerhaften Eindruck auf den ersten Blick erreichen, wir hielten es aber für ebenso wichtig herauszufinden, wie sich dieser Eindruck im Verlaufe eines Lebenszyklus der Verpackung ändern kann.«

Interessante Testreihe

In einem ersten Test wurden die Regale in einem Supermarkt mit echten, aber fremden Süßwaren-Mar-

kenartikeln bestückt. Dazwischen wurden Schokoladenartikel in Form drei unterschiedlich gestalteter Dummies platziert. Die Teilnehmer mussten Brillen aufsetzen, die automatisch jede Augenbewegung erfassen (»Eyetracking«) und in einem »Wärmediagramm« aufzeichnen, welche Verpackung die größte Aufmerksamkeit erzielte. Die Verbraucher wurden außerdem gebeten, auf das ihrer Meinung nach beste und schlechteste Design zu zeigen.

Verpackungen in ungewöhnlicher Form, in zum Produkt passenden Farben und mit großem Fenster, durch das man das Produkt erkennen kann, wurden im Regal am meisten beachtet. Große Aufmerksamkeit galt allerdings auch negativen Aspekten wie Grauschattierungen, zu kleine oder unschöne Kartons oder ein Design, das nicht das Produkt unterstützt.

In einem zweiten Test wurden die Verbraucher gebeten, Dummy-Schokoladenverpackungen, alle im gleichen Design, aber in unterschiedlicher Form, zu testen. Dabei stellte sich heraus, dass sich der erste Eindruck nach Öffnen und Gebrauch der Verpackung drastisch änderte. Eine ungewöhnliche Verpackungsform, die innovativ und verlockend erschien, wurde abgelehnt, als sich das Öffnen und Wiederverschließen als zu umständlich erwies.

Eine Studie von M-real belegt, dass sich Verbraucher von attraktivem Verpackungsdesign locken lassen, vorausgesetzt, die Verpackung ist praktisch. Zudem zeigt die Studie, dass Verbraucher durchaus bereit sind, mehr Geld für Produkte in außergewöhnlichem Verpackungsdesign auszugeben.





Genießen, sich etwas Gutes tun, einen Hauch von Luxus erleben, das erwarten und wünschen sich Verbraucher von Süßwaren. Und, wie Untersuchungen zeigen, trifft das auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu. Damit wird die Verpackung mehr und mehr zum stillen Verkäufer eines Markenartikels.

Weitere Eigenschaften, die die Verbraucher besonders schätzen, sind eine kräftige Farbwiedergabe sowie ein weißes, sauberes und hygienisches Äußeres. Erstere steht für vollen Geschmack und hochwertige Schokolade und letzteres für Frische und besseren Geschmack des Produkts.

Das Fazit der Verbraucher-Umfrage war klar: Die Verpackung ist ein wesentlicher Bestandteil des Produktes. Beides muss sich ergänzen. Viele Aussagen der Befragten bezogen sich auf das Produkt, obwohl sie nur die Verpackung bewerten sollten. Die Verpackung muss also ein Spiegel des Marken- und Produktwertes sein.

Anreiz für Verbraucher

Auch diese Studie wurde nach Aussage von M-real durchgeführt, um der Industrie Lösungen anbieten zu können, Kosten, Verpackung und Abfall zu reduzieren. Dabei fanden die Aspekte der Nachhaltigkeit hier besondere Berücksichtigung. »Dies alles ist sicher nicht von heute auf morgen zu realisieren«, räumt Manfred Aumann ein, »aber die Investitionen von M-real sind ein weiterer

Schritt, den Anforderungen nach geringerem Gewicht, maximaler Leistung, ausgezeichneten sensorischen Eigenschaften, weniger Abfall und geringeren Transportkosten Rechnung zu tragen. Letztendlich kommt dies der gesamten Wertschöpfungskette zugute und ist ein Anreiz für die Verbraucher am Point-of-Sale.«

Was Karton leisten kann

Packaging muss mit verführerischem Design lockende Signale ausstrahlen und zugleich Leistungen wie umweltverträglich, kostengünstig und effizient erfüllen. Weitere Anforderungen an Süßwaren-Verpackungen sind Lebensmittelsicherheit sowie Geschmacks- und Geruchsneutralität. Und auch hier überzeugen innovative Kartoneigenschaften mit Hightech-Qualität besonders.

Solche, auf anspruchsvolle Lebensmittel zugeschnittene Eigenschaften, bieten beispielsweise die Karton-Qualitäten Carta Solida und Simcote. Die Frischfaser-Qualitäten werden aus erneuerbaren Rohstoffen nachhaltig bewirtschafteter Wälder hergestellt, können recycelt werden und unterliegen in der Produktion höchsten Umwelt- und Sicherheitsstandards. »Sämtliche M-real-Produktionsstätten sind ISO 22000-zertifiziert«, erläutert Manfred Aumann.

Innovativer Zellstoff als Grundlage

Zudem hat das finnische Unternehmen mit seiner Innovation »Lightweighting« einen ganz besonderen Qualitätsbegriff in der Branche geprägt. Dabei handelt es sich um eine Methode der Kartonproduktion, die bei geringerem Flächengewicht die gleichen Eigenschaften in Bezug auf Steifigkeit und Volumen bietet wie ein herkömmliches Produkt. Dahinter steckt der innovative Zellstoff BCTMP (bleached chemi-thermomechanical pulp), so genannter gebleichter chemisch-thermomechanischer Holzstoff. Durch ihn lässt die fertige Verpackung Belastungen zu, die normalerweise nur mit deutlich schwereren Kartonsorten möglich wären. Darüber hinaus eignet sich die Oberflächenqualität für den anspruchsvollen Druck und Veredelungen im stark umkämpften Süßwaren-Markt. M-real besitzt die größte BCTMP-Kapazität der Welt und ist auf diesem Gebiet Branchenpionier.

Kostengünstig und effizient

Lightweighting kommt der gesamten Wertschöpfungskette durch geringeres Gewicht, weniger Abfall und geringere Transportkosten zugute. Sinkt das Gewicht der Verpackung, ist zugleich auch der Carbon

Footprint niedriger. Deshalb hat das Unternehmen unter dem Stichwort »Efficient Packaging« unter anderem den ökologischen Fußabdruck von Verpackungen mit geringerem Gewicht ermittelt. Für alle M-real Qualitäten sind diese »Paper Profiles« auf der Internetseite des Unternehmens zu finden. Auf Wunsch errechnet M-real seinen Kunden auch einen auf deren Produkt bezogenen CO₂-Wert.

Sicher und hochwertig für besondere Veredelungen

BCTMP als mittlere Schicht von Carta Solida eingesetzt, stellt darüber hinaus aufgrund seiner hohen Reinheit die erforderlichen sensorischen Eigenschaften der Karton-Qualität sicher. »Wesentlich ist, dass Verpackungen keine Substanzen enthalten, die die sensorischen Eigenschaften der Lebensmittel verändern und mit denen der Kontakt bedenklich ist«, sagt Manfred Aumann. Für die heute höchstmögliche Sicherheit unterhält M-real ein Programm zur laufenden Überprüfung seiner Karton-Qualitäten hinsichtlich der Geschmacks- und Geruchsneutralität.

➤ www.m-real.com

