

Die Verpackung – allseits präsente stille Verkäuferin

von Thomas Fröhlich



Thomas Fröhlich ist Geschäftsführer am Institut für Markentechnik Genf.

Im Zuge der Geiz-ist-geil-Welle wurde auch der Beratungsverkauf vielerorts stark reduziert. Die Kostensenkungsprogramme gingen zu Lasten von Verbraucherorientierung und Leistungsinformation. Markenhersteller sollten deshalb ihre stillen Verkäufer aktiv aufrüsten: die Produktverpackungen.

Die Summe der sich im Markt und in den Haushalten befindlichen Produktverpackungen, stellt zumeist die größte Werbefläche für den Markenhersteller dar. Dazu hat dieser den Vorteil, über die Inhalte – abgesehen von gesetzlichen Vorschriften – weitestgehend selbst bestimmen zu können. Doch warum wird dieses Informations- und Präsenzmittel wie auch Verkaufsinstrument so wenig genutzt?

Es herrscht weithin Konsens darüber, dass Verpackungen klar und übersichtlich gestaltet sein müssen. In vielen Markenunternehmen werden aus diesem Grund Leistungen nur sehr spärlich oder gar nicht auf der Verpackung vermittelt. Damit bleibt eines der wichtigsten Verkaufsinstrumen-

te ungenutzt. Und dies auch noch dort, wo der Kaufakt stattfindet und vielfach die Entscheidung fällt.

Ungenutzte Chancen

Interessanterweise nutzen oft jene Hersteller oder Handelsmarken, die am wenigsten zu erzählen haben, jeden Quadratzentimeter aus und werfen jedes noch so kleine Argument in die Waagschale. Warum nur, wenn der Konsument doch angeblich wenig Zeit und Lust hat, sich über Produktgüte und -beschaffenheit zu informieren? Erfahrungen in einer Vielzahl von Branchen zeigen, dass die Verpackung als Kommunikationsmittel in ihrer Wirkung häufig unterschätzt wird.

Nicht nur, dass ein Qualitätshersteller die Verkaufsfunktion der Verpackung so ungenutzt lässt, nein, er negiert seine Leistungen und setzt sich damit einer scheinbaren Vergleichbarkeit mit Produkten anderer Klassen aus. Hinzu kommt, dass er so zunehmend anfälliger für Preisvergleiche wird. Denn was der Konsument nicht weiß, kann er bei der Kaufentscheidung, insbesondere wenn es um Leistungs- und Preisdifferenzen geht, nicht berücksichtigen.

Darum bleibt die Verpackung eines der wichtigsten Verkaufsinstrumente und sollte entsprechend ausführlich und kompetent aufzeigen, was an Leistungs- und Differenzierungskraft im Produkt steckt. 