



PRO CARTON

Pro Carton Studienreihe

# „Verführung erwünscht!“

Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Verbraucher der Zielgruppe 60+ an Verpackungen?



Ergebnisse einer Marktforschungsuntersuchung  
der facit Marketing-Forschung, München

Welche Bedürfnisse und Wünsche haben Verbraucher  
der Zielgruppe 60+ an Verpackungen?

## INHALT

<b>1. Vorwort / Editorials</b>	
Wie altersgerecht sind Verpackungen?	
Manfred Aumann / Dr. Otto Maran	<b>3</b>
<b>2. Ausgangssituation</b>	
Das neue Gewicht der älteren Generation	<b>4</b>
Zielgruppenfreundliche Verpackungsgestaltung: Verfahren und Ziele der Studie	<b>5</b>
So jung waren Ältere noch nie	<b>6</b>
Die Stärken der Zielgruppe nutzen	<b>6</b>
Sinn und Service bieten: Verpacken als emotionales Marketing	<b>7</b>
Lebensfreude statt Lifestyle	<b>8</b>
Bequemlichkeit statt Barrieren	<b>8</b>
<b>3. Ergebnis 1</b>	
Bei Nichtgefallen ins Regal zurück: Ältere sind kritischere Konsumenten	<b>9</b>
<b>4. Ergebnis 2</b>	
Konstruktive Kritik regt neue Konstruktionen an	<b>10</b>
<b>5. Ergebnis 3</b>	
Information ist Kauf-Stimulation	<b>11</b>
<b>6. Ergebnis 4</b>	
Handeln für besseres Handling	<b>12</b>
Sinn-voll: Alle Sinne ansprechen	<b>12</b>
<b>7. Ergebnis 5</b>	
Markante Marken machen Markterfolge	<b>14</b>
<b>8. Ergebnis 6</b>	
Das Material, das man mag: Karton	<b>15</b>
<b>9. Ergebnis 7</b>	
Gefühle gewinnen: Packaging und Emotion	<b>16</b>
<b>10. Ergebnis 8</b>	
Form + Funktion = Reiz + Resonanz	<b>17</b>
<b>11. Fazit</b>	
Altersgerechtes Packaging – zielgruppenübergreifendes Marketing	<b>18</b>
Anti-Aging-Packaging	<b>20</b>

## WIE ALTERSGERECHT SIND VERPACKUNGEN?

Man ist so alt, wie man sich fühlt: eine beliebte, im Packaging aber bislang kaum berücksichtigte Redensart. Unzureichend durchdachte Verpackungen können dafür sorgen, dass Menschen der Zielgruppe 60+ sich bei ihrer Handhabung wortwörtlich alt fühlen – und deshalb lieber zu Alternativen greifen, die dieses Gefühl nicht vermitteln. Die hier vorgestellten Studienergebnisse zeigen auf, wie solche Alternativen aussehen (und sich anfühlen) sollten ...

### Editorials



Manfred Aumann,  
Chairman Pro Carton  
Deutschland

Die Verpackung ist nicht nur ein Behältnis – sie ist ein Erlebnis. Und was Kunden mit Verpackungen erleben, wirkt sich positiv oder negativ aus: auf ihre Konsumfreude und Kaufentscheidungen, auf ihre Bindung an Produkte und Marken, aber ebenso auf ihre Stimmung und ihr Befinden. Forschung rund um die Verpackung ist also in mehr als einer Hinsicht wichtig, denn die Verpackung hat nicht nur Schutz- und Marketingfunktionen, sondern wird auch als eine Form von Kundenorientierung wahrgenommen. Forschungsdaten

machen es möglich, besser und gezielter auf die Wünsche der sich wandelnden Zielgruppen einzugehen, den Markterfolg und auch den Dienst am Kunden zu optimieren. Eine besondere Rolle spielt dabei die wachsende Zielgruppe 60+, deren spezielle Ansprüche und besonderen Bedürfnisse bislang noch zu wenig Berücksichtigung finden. Hier kann – und sollte – noch viel getan werden. Um dieser wichtigen Verbraucherschicht und ihrer Lebensqualität willen, um der besseren Marktchancen willen.

„Wer behauptet, die heutigen Verpackungen sind auf die Bedürfnisse älterer Menschen perfekt abgestimmt, der irrt.“ (Statement aus der facit-Studie 60+.)



Dr. Otto Maran,  
Geschäftsführender  
Gesellschafter facit  
Marketing-Forschung

„Nichts in der Geschichte des Lebens ist beständiger als der Wandel“ lautet eine der zentralen Erkenntnisse des großen Naturforschers Charles Darwin. Das gilt auch für Geschichte und Gegenwart unserer westeuropäischen Gesellschaft. Hier vollzieht sich derzeit ein Wandel der Altersstrukturen und Lebensstile, der sogar besonders viele neue Herausforderungen mit sich bringt. Es gehört zu den ganz wesentlichen Strategien der Zukunftssicherung, diese neuen Entwicklungen zu erkennen und zu

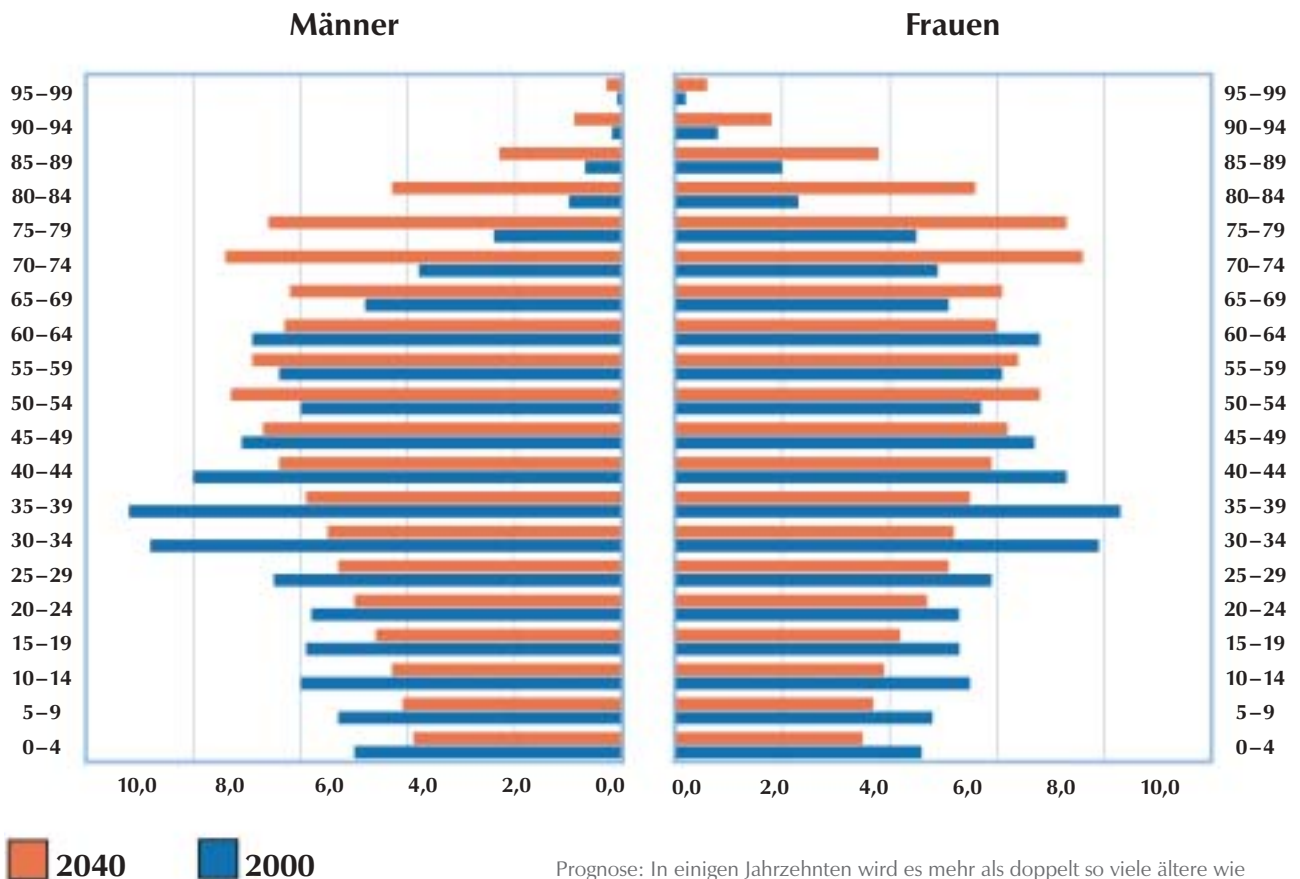
beschreiben, Trends zu erfassen und Wünsche zu erforschen, die Ergebnisse zu nutzen und umzusetzen. Die jüngste Pro Carton Studie widmet sich den bislang weitgehend unerschlossenen Potenzialen, die aus dem gesellschaftlichen Wandel entstehen. Denn die stetig wachsende Gruppe der älteren Verbraucher in Europa hat ein grundsätzlich anderes Verhältnis zu Verpackungen als die jüngeren Konsumentenschichten, die bislang im Fokus der Forschung standen.

## DAS NEUE GEWICHT DER ÄLTEREN GENERATION

Die Lebenserwartung steigt, die Geburtenzahlen sinken, die Gesellschaft wird im Durchschnitt immer älter. Die Zahl der Menschen unter 20 war im Jahr 1950 etwa doppelt so hoch wie die Zahl der Menschen, die 60 Jahre oder älter waren. Im Jahr 2050 wird sich dieses Verhältnis umgekehrt haben. Dann wird es mehr als doppelt so viele ältere wie junge Menschen geben. Schon heute liegt die Zahl der über 60-jährigen in Deutschland bei 18 Millionen. 18 Millionen kritische, kaufkräftige Konsumentinnen und Konsumenten, die Ansprüche und Wünsche haben und sich von Werbung und Warenwelt nicht in die „alte Leute-Ecke“ verweisen lassen wollen, sondern

erwarten, dass man ihnen eine weitgehende Beibehaltung der Konsum- und Lebensgewohnheiten der Lebensmittele ermöglicht. Zum Beispiel auch durch bedürfnisgerechtes Packaging. Die Verpackung als das dem Verbraucher nächste Medium kann wie kein anderes durch Funktion und Information, Handling und Nutzen, Komfort und Convenience, Ästhetik und Design direkt und nachhaltig wirken. Es ist höchste Zeit, sich auf die „neuen Alten“ einzustellen und in der Umkehr der Alterspyramide einen dynamischen Prozess mit Innovationspotenzial zu erkennen: Wachstum entsteht durch wachsende Zielgruppen.

ALTERSPYRAMIDE IM JAHR 2000 UND 2040 (ANGABEN IN PROZENT)



# ZIELGRUPPENFREUNDLICHE VERPACKUNGSGESTALTUNG: VERFAHREN UND ZIELE DER STUDIE

Schon länger ist in der Werbebranche bekannt, dass man nicht für „Seniorenprodukte“ „Seniorenwerbung“ machen sollte : Die ältere Zielgruppe erwartet Aufwertung statt Diskriminierung, Komfort statt Konfrontation mit Altersaspekten. Welchen Beitrag können Verpackungen hier leisten – und sind die heute gängigen Verpackungen für Ältere gut genug? Diesen wichtigen und zuvor noch nicht untersuchten Fragen geht diese Pro Carton-Studie zu den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe 60+ nach. Für die Studie wurde eine soziologisch ausgewogen zusammengesetzte Gruppe von 163 Probanden aus Deutschland, England, Italien, Spanien, Frankreich, den Niederlanden und Belgien in zweistündigen qualitativen psychologischen Gruppendiskussionen interviewt. Ein besonders intensives

und aussagekräftiges Verfahren, in dem zur Absicherung der Daten auch ein Gegencheck mit einer jüngeren Kontrollgruppe enthalten war.

Der Themenkatalog umfasste: den Stellenwert von Verpackungen für die Zielgruppe, die Zufriedenheit mit markt-gängigen Verpackungen, Bewertungen und Wünsche zu Informationsgehalt, Handling, Design, Markenpräsenz und Verpackungsmaterialien. Darüber hinaus wurden 31 Verpackungen aus elf verschiedenen Produktkategorien getestet. Die Ergebnisse der Studie zeigen Markenartiklern, Marketing-Entscheidern und Designern fundiert auf, wie die Zielgruppe eine ideale Verpackung definiert – und welche Marktchancen eine „altersoptimale“ Verpackungsgestaltung aktiviert.



Die Probanden testeten und bewerteten 31 Verpackungen aus elf verschiedenen Produktkategorien.

## SO JUNG WAREN ÄLTERE NOCH NIE

In der Pro Carton-Studie zur Zielgruppe 60+ zeichnet sich deutlich ein eigenes und sehr selbstbewusstes, anspruchsvolles Profil dieser Konsumentenschicht ab: „Die Messlatte liegt bei der Zielgruppe 60+ mindestens genauso hoch wie bei den Jüngeren – beim Handling, dem Informationsgehalt und dem Umweltschutz sogar noch höher.“

Das Ergebnis bestätigt Beobachtungen von Trendscouts, Soziologen und Psychologen: Das traditionelle Seniorenbild ist passé, der „Ruhe“-Stand wird aktiv gelebt und intensiv genossen. Die qualitäts- und servicebewusste Generation von Power-Agers verfügt über Zeit- und Kaufkraftressourcen – und nutzt diese auch für kritisches Kaufverhalten. Hinzu kommt, dass die

Älteren mehr Mühe beim Einkaufen als Jüngere und entsprechend viel Zeit haben, ihre Sinne zu schärfen, wenn es um den Vergleich und die Beurteilung von Packungen geht. Besondere Ansprüche stellt die Zielgruppe auch an die starke Marke – und an das Unternehmen, das dahinter steht: Sie schätzen intensive, privilegierte Kundenbeziehungen und verhalten sich loyaler, firmen- und zumeist auch markentreuer als jüngere Konsumenten. Auch was die Freundlichkeit und Klarheit in der Kommunikation angeht, sind ältere Konsumenten anspruchsvoller – und so wie sie den angenehmen, kompetenten Ton im Verkaufsgespräch erwarten, fordern sie ihn auch von der Verpackung ein. Packaging für ältere Zielgruppen ist eine wirksame Form der Kontaktpflege.

## DIE STÄRKEN DER ZIELGRUPPE NUTZEN

US-Marketingexperten setzen auf GRAMPIES. Das Kürzel steht für „growing retired active moneyed people in an excellent state“, also den wachsenden Markt gut betuchter Ruheständler in bester Verfassung. Auch in Deutschland ist die Kaufkraft der über 50-jährigen deutlich höher als die der Jüngeren: Sie entscheiden über 50 Prozent des Geldvermögens. Die „neuen Alten“ sind aber nicht nur finanzstark – sie besitzen auch großes kulturelles und soziales Kapital, üben Einfluss aus, tragen zur Meinungsbildung bei, wirken als Multiplikatoren. Und sie setzen

neue Markttrends, andere Konsumakzente: Schon heute macht sich dies in Mode, Sport, Kosmetik, Kultur und Bildungswesen, Tourismus und dem boomenden Wellnessmarkt bemerkbar. Und da ältere Konsumenten eher auf Qualität als auf den Preis achten, sind Marken- und Premiumartikel in jedem Segment für sie überdurchschnittlich attraktiv. Nicht nur FutureScanner wie Oliver Schwarzmann raten deshalb: „Senioren bestimmen in wenigen Jahren eine Vielzahl von Marktstrukturen. Wer sich da jetzt nicht darauf einstellt, wird verlieren.“

## SINN UND SERVICE BIETEN: VERPACKEN ALS EMOTIONALES MARKETING

Ein zentrales Anliegen prägte die in der Studie 60+ zusammengetragenen Antworten: Senioren erwarten weit mehr als jüngere Menschen eine gezielte und gekonnte Erfüllung von Bedürfnissen. Werden sie nicht erfüllt, entsteht sogar Stress.

Das Anspruchsspektrum reicht von angenehmer Handhabung bis hin zu dem Wunsch, die Verpackung möge die Wertigkeit des Inhalts deutlich kommunizieren – eine Forderung, die indirekt auch den Wunsch nach Wertschätzung des Käufers mit ausdrückt. Während man in Zeiten des „Jugendlichkeitswahns“ schon die Altersgruppen über 50 schlicht über-

sah, fordern die Älteren von heute zu Recht selbstbewusst Achtsamkeit, Achtung und Beachtung. Sie stellen den Sinn- über den Fun-Faktor. Gefragt ist, was ein gutes (Lebens-) Gefühl vermittelt. Solche emotionalen Bedürfnisse werden von Produkten und Verpackungen erfüllt, die einen erlebbaren Nutzen bringen, sich als Dienst am Kunden verstehen, eine Problemlösung bieten. Der Auftrag „Löse das Problem“ wird zur Hauptaufgabe in den Entwicklungsabteilungen – bei den Markenherstellern wie bei den Packaging-Designern. Welche bisherigen Defizite und künftigen Potenziale die Studie hier ermittelte, stellen die folgenden Seiten vor.

### MASLOWSCHE BEDÜRFNISPYRAMIDE



Senioren haben auf allen Stufen der Bedürfnispyramide spezifische, eigene Ansprüche. Selbstachtung, Individualität und Selbstverwirklichung sind ihnen besonders wichtig. Und auf allen Stufen kann Packaging ein Beitrag zu mehr Lebensqualität sein.

## LEBENSFREUDE STATT LIFESTYLE

Wissen, was wirklich wichtig ist, das Wertige wählen – das sind für ältere Zielgruppen sehr wesentliche Entscheidungsstrategien, die auch ihr Urteil über Verpackungen prägen. Gute Wahrnehmbarkeit und schnelle Orientierung am POS sind für 63 Prozent von ihnen besonders wichtig. 44 Prozent erwarten, dass die Verpackung hohe Produktqualität vermittelt. Ein deutlicher Kontrast zu den Vorlieben Jüngerer, die mehr auf attraktive Appellwirkung (78 Prozent) und Originalität (93 Prozent) setzen. Jüngere Zielgruppen bevorzugen Neuheit, Lifestyle und Überraschung, ältere Kontinuität, Wiedererkennung, Lebensqualität. Sie erwarten wenige und klare Informationen, haben Ansprüche an die hohe Kunst der Reduktion. Verbrauchern zwischen 25 und 35 dagegen reicht es schon aus, wenn die Packung hilft, das Produkt in seinen Grundzügen vorzustellen.

Ein wichtiger Aspekt bei alledem ist, dass Verpackungen sich zwar je nach Zielgruppe ausdrücklich „jung“ präsentieren dürfen, ansonsten jedoch altersneutral sein sollten. Denn was sich explizit „alt“ gibt, hat nur geringe Akzeptanz. Die Zielgruppe 60+ fühlt sich jung und möchte auch so behandelt werden. Sie schätzt Aktualität und Modernität, und wünscht nicht, durch komplizierte Verpackungen auf altersbedingte Einschränkungen wie der geringer gewordenen Körper- oder Sehkraft hingewiesen zu werden. 76 Prozent fordern daher gut leserliche Beschriftung, 72 Prozent ist leichtes Öffnen wichtig, 55 Prozent die bequeme Entsorgung. Ein deutlicher Unterschied zu den Jüngeren! Nur 5 Prozent von ihnen achten auf Lesbarkeit, 11 Prozent interessiert problemloses Öffnen, nur 7 Prozent die Entsorgung.

## BEQUEMLICHKEIT STATT BARRIEREN

Probleme im Umgang mit Produkten des täglichen Bedarfs, ermittelte die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen, können Hürden für eine möglichst lange selbstständige Lebensführung sein. Zielgruppengerechtes Packaging ist also ein wichtiger Dienst für die Lebensfreude der Kunden! Und deren Maßstab kann durchaus auch generationenübergreifend gelten: Von Optimierungen, die auf den Wunsch

nach schneller Information, auf die Beanspruchung der Augen- und Fingerfertigkeit Rücksicht nehmen, können schließlich alle Altersgruppen profitieren. Gestalter und Ergonomen haben dies erkannt und befassen sich zunehmend mit dem so genannten barrierefreien Design. So kann Packaging entstehen, das für Ältere besonders attraktiv ist und zugleich generell allen Konsumenten mehr Komfort bietet.





Besonders bei älteren Menschen hat die Verpackung einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung.

## BEI NICHTGEFALLEN INS REGAL ZURÜCK: ÄLTERE SIND KRITISCHERE KONSUMENTEN

Verpackungen bestimmen Kaufentscheidungen der Zielgruppe 60+ sehr stark: 85 Prozent der Senioren bezeichnen die Verpackung als eher wichtig oder sehr wichtig. Diese Konsumentenschicht hat ein grundsätzlich anderes Verhältnis zur Packung als Jüngere, ist kritischer, prüft genauer. Und diese Einstellung hat deutliche wirtschaftliche Konsequenzen. Der Point of Sale wird zum Prüfstand. Anders als jüngere Verbraucher bestrafen Ältere Packungs-

probleme, mangelhaftes oder ungenügend überzeugendes Design schnell und nachhaltig mit Konsumverweigerung – was nicht gefällt, wird ins Regal zurückgestellt. Die Messlatte liegt hoch, und Nichtgefallen kann viele Ursachen haben. Ein besonders wichtiger Aspekt ist die Aufklärungsfunktion der Verpackung – sie gibt ein Gefühl der Kontrolle über das Produkt, kompensiert die im Alter reduzierte Risikobereitschaft, weckt Vertrauen.

# KONSTRUKTIVE KRITIK REGT NEUE KONSTRUKTIONEN AN

Weniger als einer von fünf älteren Verbrauchern ist mit den Verpackungen, die derzeit gebräuchlich sind, voll zufrieden. 81 Prozent dagegen sind nur eingeschränkt oder gar nicht zufrieden. Sie kritisieren vor allem:

- Produktinformationen sind zu oft schlecht lesbar, diffus oder fehlen sogar.
- Überflüssige Informationen irritieren.
- Die Öffnungsmechanismen sind unverständlich.
- Verschlüsse lassen sich schwer öffnen, schlecht wiederverschließen.
- Die Verpackungen sehen keine Portionierungsmöglichkeiten vor.
- Die Verpackungen bieten keine optimale Lagerfähigkeit.
- Die Gestaltungen sind unattraktiv und oft nicht genügend produktadäquat.
- Es fehlt an Wertigkeit.
- Realismus ist gefragt, Übertreibungen werden als Täuschung wahrgenommen.
- Die Marke ist nicht gut genug sichtbar, die Wiedererkennung ist erschwert.

Dies sind Kritikpunkte, die deutlich machen: Zielgruppenadäquates Packaging geht bis ins Detail. Wobei Wiedererkennung und Markenpräsenz, Qualitätssignale, Informationswert und Komfort besonders wichtige Ansprüche sind – sie müssen auf jeden Fall erfüllt werden.



## INFORMATION IST KAUF-STIMULATION

Die Pro Carton-Studie „Die neue Macht am POS“ ermittelte: Kein Marketing-Medium genießt mehr Vertrauen beim Verbraucher als die Verpackung. Ihre Glaubwürdigkeit liegt fast 200 Prozent über dem Durchschnitt anderer Werbemedien. Dieser Informationsträger par excellence wird aber noch nicht optimal für die Informationsarbeit genutzt. Das machen Statements von Befragten deutlich. Sie beschwerten sich unter anderem über „Info-Overkill“, etwa Verpackungstexte in 10 Sprachen, über irreführende Symbole und Farbsignale, fehlende Aussagen zu gesundheitsrelevanten Inhaltsstoffen und Missverständlichkeiten. Auch der appetitanregende Appell wird oft vermisst. Hier ist Ehrlichkeit statt Effekthascherei gefordert – nach der Formel: *what you see is what you get*. Informationen, auf die die Senioren in der Studie Wert legen: Mitteilung besonderer Qualitäten und Produktmerkmale (Geschmacksrichtung, Sorte etc.), Anwendungs- beziehungsweise Zubereitungshinweise (etwa durch Illustrationen), Größe/Gewicht des Produkts, Portionierbarkeit, Angaben über Inhaltsstoffe (Zucker-, Fettgehalt etc.), deutlich sichtbares Verfallsdatum und Entsorgungshinweise.

### Kriterien für altersgerechte Verpackungen:

- Konsequente Akzentuierung des Key-Visuals und hohe Markenprägnanz.
- Informationsselektion und Reduktion.
- Kommunikation übersichtlich angeordneter und gut lesbarer, relevanter Produkteigenschaften.
- Authentische Produktabbildung statt Inszenierung.
- Sicheres, bequemes, intuitives Öffnen und Verschließen, Wiederverschließbarkeit.
- Leichte Produktentnahme, idealerweise in Portionen.
- Leicht entfernbare Zweitverpackungen.
- Optimale Lagerfähigkeit durch Stabilität und Produktschutz.
- Sicherheit ohne Verletzungsgefahr.
- Einfaches Recycling.

# HANDELN FÜR BESSERES HANDLING

Gute Handhabung zu bieten ist Ausdruck echter Kundenorientierung. Dieser Service wird von der Zielgruppe 60+ ganz besonders eingefordert. Über die genannten „Barrieren“ hinaus ist dabei von Bedeutung, eine intuitive Nutzung zu ermöglichen, so dass den Produktinformationen nicht noch „Bedienungsanleitungen“ für die Verpackung zugesellt werden müssen. Praktisches kommt gut

an. Senioren reagieren mit starken Gefühlen auf Verpackungen: „Der rationale Aspekt des einfachen Handlings einer Packung“ ist, so das Fazit der Studie, „zusätzlich mit einer hoch emotionalen Komponente aufgeladen, die bei den Jüngeren in dieser Form nicht anzutreffen ist.“ Dies sind emotionale Reaktionen, die wesentlich über den Markterfolg entscheiden...

# SINN-VOLL: ALLE SINNE ANSPRECHEN

Gestalterische Rücksichtnahme auf den emotionalen Erwartungshorizont von Senioren bedeutet, kreativ und mit vielfältigen Mitteln für Stimulation und Information zu sorgen. Design und visuelle Ansprache, eine angenehme Haptik des Materials, Formen, die gut in der Hand liegen, eventuell sogar ein angenehmes Geräusch bei der Nutzung der Verpackung (etwa hörbares Einrasten einer Lasche beim Wiederverschließen) und/oder ein sympathischer Duft erzeugen Wohlgefühl, Kaufstimmung und Freude an Produkt und Marke.

Anders als jüngere Zielgruppen schätzen Verbraucher der Zielgruppe 60+ natürliche, authentische Farbwelten; bevorzugt werden fröhliche, freundliche Farben, die Lebensfreude und Optimismus vermitteln. Farbeffekte, die keinen nachvollziehbaren Bezug zum Produkt haben,

kommen nicht gut an. Besonders gern hat diese Zielgruppe auch Sichtkontakt mit dem Produkt – entweder durch ansprechende, verlockende, „appetitliche“ oder verführerische Abbildungen oder in direkter Form, beispielsweise durch Fenster. Ebenso wichtig ist Verpackungsökonomie: Komplexe, materialreiche Verpackungen werden abgelehnt; Überflüssiges erzeugt Verdross. Ebenso wenig mögen ältere Verbraucher Verpackungen, die sich ohne Instrumente, zum Beispiel Scheren beziehungsweise Clips, nicht öffnen und wiederverschließen lassen. Einer der vielen Gründe, warum Karton bei der Zielgruppe 60+ sehr beliebt ist. Zwei weitere: die angenehme Haptik des Materials und die ideale Bedruckbarkeit; Karton berührt man gern, und gut gestaltete Faltschachteln werden als erfreulicher Anblick geschätzt.

Besonders schätzen Konsumenten der Zielgruppe 60+ Produktverpackungen, die Lebensfreude und Optimismus ausstrahlen, vornehmlich durch gelbe oder orange Farbgebung.



## MARKANTE MARKEN MACHEN MARKTERFOLGE

Die Studie förderte einen hohen Anspruch der Befragten an die Präsenz der Marke zutage: Sie muss deutlich kommuniziert werden und als Konstante Verlässlichkeit bieten, waren sich die Probanden einig. Überhaupt ist das Interesse der Generation ab 60+ an Marken höher als das anderer Altersgruppen. „Ich achte immer auf die Marke“, bekannten die älteren Probanden: „Traditionelle Marken, die mir vertraut sind – denen bringe ich auch mehr Vertrauen entgegen.“ „Die Verpackung sollte so gestaltet sein, dass gleich deutlich wird, um welche Marke es sich handelt.“ Verstöße dagegen rufen Unmut hervor: „Manchmal wechselt die

Verpackung einer Marke, und dann findet man sie nicht mehr.“

Ausdrücklich bekennen sich ältere Konsumenten zu wiedererkennbaren „colour codes“ und Freude an deutlich sichtbaren Logos und Schriftzügen; 83 Prozent der Studienteilnehmer legen Wert auf gutes Branding auf Produktverpackungen und machen davon ihre Kaufentscheidung abhängig. Markenpräsentation und Markenpräsenz sind damit wichtige Erfolgsfaktoren, wenn es gilt, die Zielgruppe 60+ zu gewinnen. Durch entsprechend orientiertes Packaging kann man sie besonders gut an Marken binden.

### Produktverpackungen fördern und steigern das „Branding“



#### Dr. Oetker Ristorante Pizza Salami

◆ Ansprechende Produktabbildungen: „Man kann sich vorstellen, wie die Pizza aussehen wird, wenn sie aus dem Ofen kommt.“



#### Uncle Ben's

◆ Andersartig: „Individuelle Farben lassen einen die Verpackung schon von weitem erkennen.“



#### Kellogg's Corn Flakes

◆ Die Marke erkennen: „Logo, Fotos, konstante Gestaltung helfen den älteren Konsumenten Vertrauen in die Marke aufzubauen.“



#### Duracell

◆ Problemlose Handhabung: „Die einfach zu handhabende Verpackung vermeidet Stress bei den Konsumenten über 60. Die altersbedingten Einschränkungen werden nicht zum Nachteil.“

Quelle: Pro Carton



„Traditionelle Marken, die mir vertraut sind – denen bringe ich auch mehr Vertrauen entgegen.“

Die Probanden untersuchten die ihnen vorgelegten Verpackungen zum Beispiel auch auf den Erkennungswert der Marke hin.

## DAS MATERIAL, DAS MAN MAG: KARTON

Nicht nur seine „Wärme“, Umweltfreundlichkeit und angenehm zu berührenden, sinnlichen Oberflächen machen Karton zu einem Materialfavoriten. Die Studien-Probanden fanden viel Lob für die Faltschachtel: Sie ist unzerbrechlich und birgt kein Verletzungsrisiko, lässt sich bequem stauen und stapeln, ist leicht zu transportieren und zu öffnen, hält den Inhalt frisch, ist hygienisch, eignet sich für trockene wie für Tiefkühl-Produkte, ist vertraut, dauerhaft, trendgerecht, erlaubt elegante Präsentverpackungen, ist populär, umweltfreund-

lich, natürlich und leicht zu zerlegen und zu recyceln. Auch wenn die Studienteilnehmer Zweifel hatten, ob denn dieses Material bei zukünftigen Anforderungen nach breiten Einsatzspektren, beliebiger Kombinierbarkeit mit anderen Materialien und nachhaltiger Innovationsstärke mit Plastik mithalten könne, hielten sie genau dies für besonders wünschenswert: „Man sollte so weit wie irgend möglich in Papier und Karton verpacken.“ Durch Faltschachtel-Innovationen lässt sich die Zielgruppe also gern überzeugen!

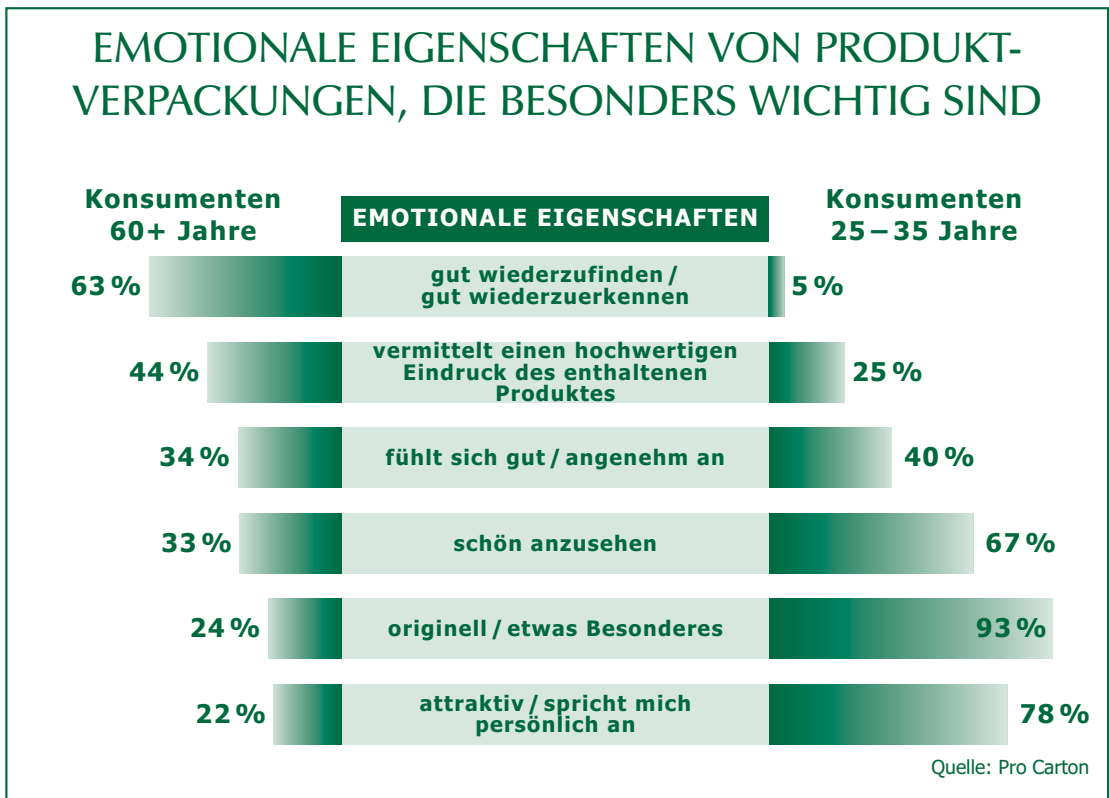


Karton bietet sich besonders als Material an, um Verpackungen für eine Zielgruppe mit einem hohen Bedürfnis nach ausführlichen, gut lesbaren und attraktiv bebilderten Produktinformationen zu erstellen.

# GEFÜHLE GEWINNEN: PACKAGING UND EMOTION

Die Studienergebnisse haben deutlich gemacht: Die Zielgruppe 60+ reagiert sehr emotional auf positive wie negative Eigenschaften von Verpackungen. Nicht angemessene Verpackungen erzeugen Stress, sind Alltagshürden, machen Probleme fühlbar, verdrießen und enttäuschen. Solche Verpackungen sind imageschädliche Kaufhinderungsgründe! Gute, zielgruppenorientierte Verpackungen dagegen schaffen Kontakt zum älteren Verbraucher, bieten ihm die

Nähe zur Marke, auf die er so großen Wert legt. Sie vermitteln Sympathie, Wertigkeit und Wertschätzung, Qualität und vor allem: Information. Das alles macht sie zu einem idealen Marketing- und Kommunikationsinstrument, das Kundenbindung mit Kundenservice verbindet, das Markentreue und Markenbindung schafft. Ganz besonders gilt das für Verkaufsverpackungen aus Karton, dem Material mit den stärksten und vielseitigsten emotionalen Wirkkräften.



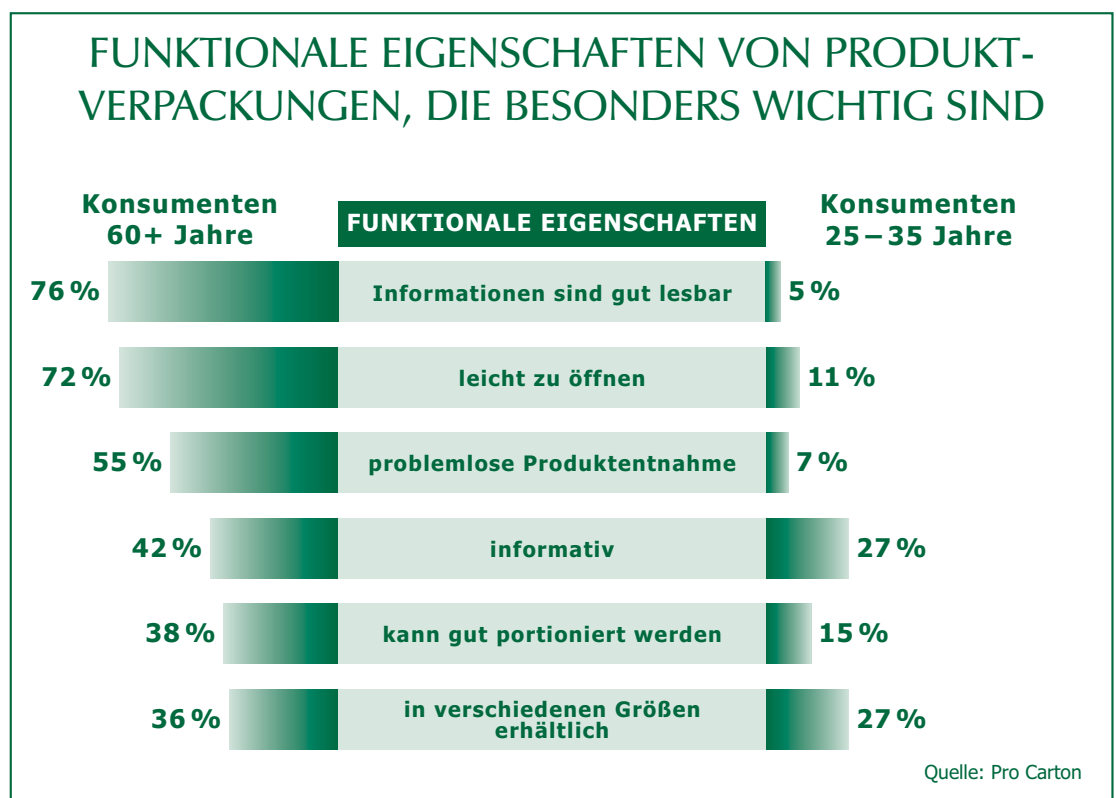


## FORM + FUNKTION = REIZ + RESONANZ

Mit steigendem Alter steigen die Ansprüche an die Funktionalität von Verpackungen. Hier setzt die Zielgruppe 60+ Maßstäbe, deren Befolgung letztlich allen Altersgruppen zugute kommen kann. Denn die Generation 60+ fordert strukturelle und informative Klarheit, deutliche Markensignale, sinnvoll auf Produkt, Marke und Nutzer abgestimmte Formgebung, Funktionen mit Komfort und intuitives Handling. Hier wird noch viel „falsch“ gemacht – nämlich zu wenig an die Personen gedacht, für die die Verpackung ein nützliches, angenehmes Element des Alltagslebens sein soll. Eine Verpackung ist zwar rein physisch gesehen zunächst einmal etwas, das Produkt und Verbraucher zunächst trennt – aber mit Funktion kann sie psychologische Wirkung entfalten,

Produkt und Verbraucher miteinander verbinden, Menschen an Marken binden. Es muss also in Verpackungsdesign und -produktion künftig mehr nachgedacht werden über Nutzungseigenschaften, Handling, praktische Features, leichte Handhabung und vor allem den Problemlösungscharakter der Verpackungen. Es gibt noch viel zu tun.

Aber es gibt auch viele Chancen. Vor allem, wenn man das Potenzial des besonders flexiblen, beliebten, funktionellen Materials Karton erschließt. Und Konzepte entwickelt, wie sie stellvertretend für alle ein jüngerer Proband in der Studie lobte: „Manchmal merkt man, dass die Leute, die die Verpackung entwickelt haben, eine neue Idee hatten. Das gefällt mir!“



## ALTERSGERECHTES PACKAGING – ZIELGRUPPENÜBERGREIFENDES MARKETING

Eine vorausgegangene Pro Carton-Studie konnte nachweisen, dass die Verpackung ein hochpotentes Marketing-Instrument darstellt. Sie hat hervorragende Sympathie- und Motivationswerte im Kommunikations-Mix – die man freilich durch mangelnde Zielgruppenadäquatheit auch wieder verspielen kann. Emotionalität, Design-Kontinuität und funktionaler Nutzen sollten deshalb zielgruppenunabhängig zentrale Kriterien der Packaging-Entwicklung sein.

Dabei gilt es, künftig je nach Publikum möglichst viele der Ergebnisse der facit-Studie zur Generation 60+ zu berücksichtigen. Denn erfolgreiches Seniorenmarketing ist zu einem sehr wesentlichen Teil Marketing by Packaging. Von der Konzeption über das Design, von der Appellwirkung am Point of Sale bis hin zur „after sale“-Wirkung der Verpackung

im Zielgruppen-Haushalt können optimal auf die Bedürfnisse Älterer abgestimmte Verpackungen für Markterfolg und Stärkung des Markenimages sorgen. Klares Branding hat gerade bei den „best agers“ die stärkste Appellwirkung. Es gilt, dieses Potenzial zu nutzen, indem man sich die klassische Definition von Marketing mit innovativen Ideen füllt und erfüllt. Marketing wohlverstanden als alle „Aktivitäten, mit denen man auf Verbraucherbedürfnisse hört und das Wettbewerbsumfeld prüft, um danach Produkte und Dienstleistungen zu entwerfen und zu schaffen, die zusammen mit begleitenden Botschaften die Einstellung des Publikums formen und so Gewinnmöglichkeiten eröffnen. Hauptziel von Marketing ist, der richtigen Zielgruppe zum richtigen Preis und richtigen Zeitpunkt Produkte und Dienstleistungen zu bieten und dabei Markentreue zu generieren.“

Kundenbindung via Packaging – zum Beispiel durch Zusatznutzen wie Maßfunktion, praktisches Öffnen, Ausschütten und Wiederverschließen durch einen stabilen Mechanismus und die Sammelkarte zum Abtrennen auf der Rückseite der Reisverpackung Riseria Taverne.



## ANTI-AGING-PACKAGING

Eine wachsende Generation qualitäts- und servicebewusster Verbraucher ab 60 Jahre stellt die Verpackungsindustrie mit ihren Wünschen an bedürfnis- und altersgerechte Packagingkonzepte vor eine neue Herausforderung. Und diese Herausforderung ist nicht nur eine technische und kreative, sondern auch eine ethische. Denn es gilt letztlich, mit neuen Packaging-Ideen mehr ernsthafte und ehrliche Kundenorientierung zu praktizieren, den Konsumenten Zugewandtheit und Aufmerksamkeit zu signalisieren. Verpackungen sind gerade bei Älteren überaus wirkmächtig, sie beeinflussen das Lebensgefühl, erzeugen Unbehagen oder – richtig konzipiert und

gestaltet – Wohlbefinden. Verpackungen können verhindern oder verstärken, dass man sein Lebensalter spürt. Sie können lästig sein oder entlasten, das Lebensgefühl hemmen oder heben. Auch Packaging ist eine Form von Anti-Aging! Ein Proband unter den Befragten in der Studie machte deutlich, wie dabei oft schon kleine Details große Wirkung erzeugen: „Ich mag helle Farbtöne. Da fühle ich mich gleich glücklicher.“ Und Verpackungen, die Freude machen, machen auch Freunde. Gerade bei älteren Menschen können Marken dank bedürfnisgerechter Verpackungen solche Freunde sein – Freunde fürs Leben.



### Adressen zur Kontaktaufnahme:

Pro Carton Deutschland  
Heinrich-von-Brentano-Str. 45  
D-64625 Bensheim  
Tel: +49 6251 136995  
Fax: +49 6251 136994  
E-Mail: [info@procarton.de](mailto:info@procarton.de)  
Web: [www.procarton.de](http://www.procarton.de)  
Web: [www.faszination-faltschachtel.de](http://www.faszination-faltschachtel.de)

Redaktion:  
MPR DR. MUTH  
Public Relations GmbH  
Warburgstraße 36  
D-20354 Hamburg  
Tel: +49 40 429240-0  
Fax: +49 40 4227787  
E-Mail: [info@mprdrmuth.de](mailto:info@mprdrmuth.de)



**PRO CARTON**