

# Diffuse Verpackungen bleiben im Regal

Studie: Senioren gewinnen an Einfluss / Kartongestaltung beeinflusst Kaufentscheidung / Zielgruppenadäquates Packaging muss Missstände beheben

Markenartikel müssen beim Packaging stärker auf die Bedürfnisse älterer Konsumenten eingehen. Das geht aus einer Studie des in Bensheim ansässigen Branchenverbands Pro Carton hervor, für die das Münchner Marktforschungsunternehmen Facit Verbraucher in sieben europäischen Ländern befragt hat.

Die Forscher begründen ihre Forderung unter anderem mit dem zunehmenden ökonomischen Gewicht der älteren Generation. Das gilt vor allem für Deutschland: Laut Studie entscheiden die Verbraucher im Alter ab 50 bereits heute über 50 Prozent des Geldvermögens. Und die derzeit rund 18 Millionen Personen umfassende 60-plus-Community soll in den kommenden Jahrzehnten noch dramatisch ansteigen. Experten sehen entsprechend dringenden Handlungsbedarf: „Senio-

ren bestimmen in wenigen Jahren eine Vielzahl von Marktstrukturen. Wer sich nicht darauf einstellt, wird verlieren“, weiß Trendforscher Oliver Schwarzmann, Betreiber der Internetplattform Zukunftsnet.de.

Die Studie offenbart, dass hier einiges im Argen liegt: Weniger als einer von fünf Oldies ist mit den derzeit gängigen Verpackungen in vollem Ausmaß zufrieden. Eine klare Mehrheit von 81 Prozent ist dagegen nur eingeschränkt oder gar nicht zufrieden. Dabei kritisieren die Konsumenten vor allem, dass Informationen auf den Verpackungen häufig schlecht lesbar sind oder fehlen. Andere wiederum sind irritiert, da sie die aufgedruckten Hinweise zum Teil als überflüssig empfinden. Auch unverständliche Öffnungsmechanismen, fehlende Portionierungsmöglichkeiten sowie die man-

gelnde Sichtbarkeit der Absendermarke fallen negativ auf. Beanstandungen, die nicht zu unterschätzen sind, denn viele Verbraucher machen es nicht zuletzt von der Verpackung abhängig, ob ein Produkt im Einkaufswagen landet oder im Regal liegen bleibt. Das gilt in besonderem Maße für die Zielgruppe 60 plus: Nicht weniger als 83 Prozent der älteren Befragten geben an, dass die Hülle „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ für die Kaufentscheidung ist. Bei den Konsumenten im Alter von 25 bis 35 Jahren sind es nur 75 Prozent.

Um bei älteren Verbrauchern zu punkten, müssen Verpackungen vor allem den Absender klar kommunizieren. 83 Prozent der Studienteilnehmer legen Wert auf wiedererkennbare Color-Codes sowie deutlich sichtbare Logos und Schriftzüge und machen davon ihre Kaufentscheidung ab-

hängig. Dass sich 63 Prozent der über 60-Jährigen ganz allgemein einen hohen Wiedererkennungswert wünschen, geht in dieselbe Richtung.

Hier unterscheiden sich die Senioren sehr deutlich von der jüngeren Zielgruppe der 25- bis 35-Jährigen, von denen sich nur 5 Prozent in dieser Richtung äußern. Besonders häufig greifen Senioren auch bei Verpackungen zu, die einen hochwertigen Eindruck vom Produkt vermitteln (44 Prozent), die sich gut anfühlen (34 Prozent) und die einfach schön anzusehen sind (33 Prozent). Damit legt die ältere Generation ganz andere Maßstäbe an als die jüngeren Verbraucher, die bei Verpackungen in erster Linie Originalität (93 Prozent) und den persönlichen Bezug (78 Prozent) suchen.

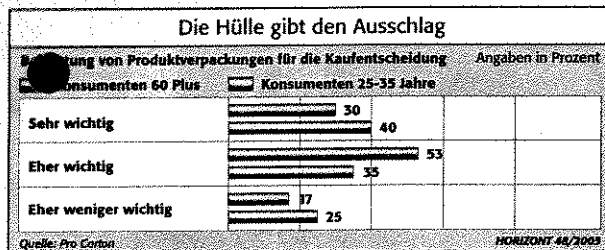
Um den Ansprüchen der Älteren gerecht zu werden, müssen Verpackun-

gen zusätzlich eine Reihe funktionaler Voraussetzungen erfüllen. Diese zeigen, dass Unternehmen vor allem die Beanstandungen hinsichtlich der schlechten Lesbarkeit sowie der komplizierten Öffnungsmechanismen ernst nehmen sollten. So fordert eine Mehrheit von 76 Prozent der Befragten eine gute Lesbarkeit der Aufschriften, für 72 Prozent ist entscheidend, dass sich eine Verpackung leicht öffnen lässt und 55 Prozent ist die problemlose Produktentnahme am wichtigsten: Was diese funktionalen Eigenschaften angeht, ist die Erwartungshaltung der jüngeren Verbraucher weitaus geringer. Immerhin 27 Prozent finden, dass eine Verpackung informativ sein sollte. Gerade einmal 7 Prozent legen Wert auf eine problemlose Produktentnahme, und nur 5 Prozent fordern eine gute Lesbarkeit.

Marco Sa



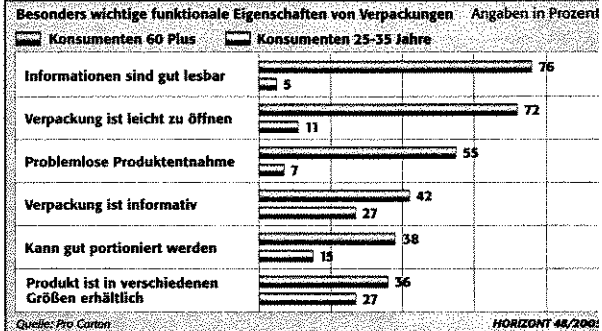
Kritischer Blick auf das Äußere: Bei älteren Zielgruppen liegt die Messlatte für Verpackungen besonders hoch



## Die Umfrage

Für die Studie befragte Facit Marketing-Forschung im Auftrag von Pro Carton eine soziologisch ausgewogene Gruppe von 163 Probanden in Deutschland, England, Italien, Spanien, Frankreich, Holland und Belgien in zweistündigen qualitativ-psychologischen Gruppendiskussionen.

## Senioren haben höhere Ansprüche



## Jüngere Konsumenten stehen auf Originalität

