

## Fachtipps Direktvermarktung: Verpackung – Das Auge kauft mit (2012/13)

Brigitte Keller

Direktvermarkter sollten der Verpackung besondere Aufmerksamkeit schenken, denn sie ist es, die in erster Linie zum Kauf animiert. Nicht die Ware sondern die Verpackung sticht dem Kunden oft als erstes in Auge. Bester Inhalt nützt nichts – wenn die Verpackung nicht anspricht. Was muss Verpackung also können?

### Verpackung schützt

„Verpackung schützt, was sie verkauft und verkauft – was sie schützt“. Verpackung gibt es in unterschiedlichsten Formen, Farben und Materialien. Sie umhüllt Produkte und schützt das Produkt in seinem Wert und vor äusseren Einflüssen und Veränderungen wie Licht, Wärme, Kälte, Feuchtigkeit, Druck, Stoss, Verunreinigungen, Auslaufen und Transportschäden. Verpackung schützt vor Verderb und kann auch Konservieren wie z.B. Konfitüre, Sauerkraut sowie luftdicht oder steril abschliessen. Verpackungen müssen leicht zu öffnen sein, andernfalls verärgert man Kunden.



### Lager-, Lade- und Transportfunktion

Von der Produktion bis zum Verkauf wird Ware oft etliche Male zwischen- und umgelagert um dann schlussendlich vom Endverbraucher nach Hause getragen zu werden. Produktverpackungen müssen so zweckmässig sein, dass sie solche Transporte überstehen, sowie evtl. stapelbar und umfüllbar sind und dabei auch anschliessend noch haltbar sind. Transportverpackungen sollen leicht, rationell und sicher gegriffen, aufgenommen, bewegt, abgesetzt und verstaut werden können und dabei eine flächen- und raumsparende Lagerung zulassen und evtl. bei grösseren Mengen sogar palettenkompatibel sein. Die Verpackungen haben Einfluss auf die Effektivität des Transportes, Umschlag, Lagerung der Produkte und den Abverkauf.

## Verkaufs- und Werbefunktion

Die Verpackung hat eine wesentliche Verkaufsfunktion, wenn man bedenkt, dass rund 70% der Einkaufsentscheide vor dem Verkaufsgestell aus dem Bauch heraus und nicht nach Einkaufszettel erfolgen. Die Qualität der Produkte darf und muss deshalb durch die Verpackung herausgehoben werden damit ein Produkt überhaupt gekauft wird.

Verpackung kann aufmerksamkeitsfördernd sein und über die Vorteile (Kaufnutzen) von Produkten hinweisen und dessen Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Sie soll zum Kauf animieren, ansprechend sein, auffallen und sich von Mitbewerberprodukten abheben. Dazu gehören ein bestimmtes Design, auffällige Formen und Farben. Für Direktvermarkter gilt deshalb, die eigenen Produkte mit einer unverwechselbaren Identität zu versorgen, die nicht nur die Qualität der Ware immer im Blick hat, sondern auch die Verpackung und deren Gestaltung. Die Verpackung ist entscheidend, ob ein Produkt ein zweites oder drittes Mal gekauft wird. Selbstverständlich gehört ein einheitliches Erscheinungsbild dazu, das die hofeigenen Produkte (wieder)erkennbar macht.

## Informationsfunktion

Verpackung informiert auch, und das nicht nur über Inhaltsstoffe, Zusammensetzung, Herkunft, Hersteller, Inhalt Gewichte und Preis, sondern auch über die Haltbarkeit und Verwendungszwecke. Die Informationen müssen einerseits den gesetzlichen Anforderungen entsprechen (Deklaration) aber auch lesbar und wahr sein, denn über den Wahrheitsgehalt der Informationen und die Qualität der Ware bildet sich Vertrauen beim Kunden.



## Neue Trends

In jüngster Zeit haben Verpackungen zunehmend auch Kundenfunktionen zu erfüllen. Halbfertig und Fertigprodukte gewinnen an Bedeutung. Immer mehr werden mundgerechte und servierfertige Portionen gefordert; sie sollen portionengerecht und tischfertig verpackt sein. Vermehrt werden Verpackungen für Tiefkühlgeräte, Backofen, Mikrowelle und in Servierschale nachgefragt.

Zunehmend erlauben Verpackungen Einblicke in das Innere. Das geht aber nur, wenn das Produkt nicht durch Lichteinwirkung beeinträchtigt wird und wenn es selbst in Konsistenz und Farbe ansprechend ist. Solch ein authentischer Stil vermittelt Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit. Direktvermarkter sind diesbezüglich eine Nasenlänge voraus. ..