

»More touch, more pleasure«

Verpackungen verbinden Lifestyle, Convenience und technische Raffinesse. Wir sprachen mit Martina Hofmann, Easyfairs, über die Sehnsucht nach Haptik, immer kürzer werdende Innovationszyklen und warum verhüllen nicht verstecken heißt.

MARKENARTIKEL: Als Veranstalter der Messe Packaging Innovations haben Sie einen guten Überblick über die Märkte. Sind die Packaging-Vorlieben in allen Ländern ähnlich oder gibt es Unterschiede?

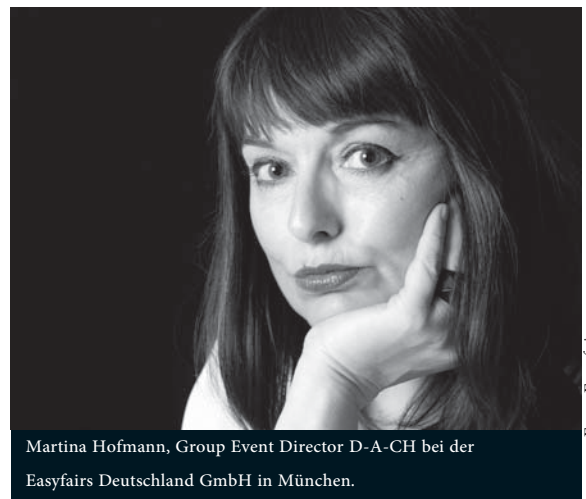
MARTINA HOFMANN: Es ist in der Tat so, dass ein Packaging-Design, das Kunden in Deutschland anspricht, manchmal bereits in der Schweiz komplett anders aufgefasst wird. Und in Japan funktioniert es bestimmt nicht mehr, denn auch in einer zunehmend globalisierten Gesellschaft sind die kulturellen und soziologischen Unterschiede groß. So steht zum Beispiel die Farbe Weiß in Mitteleuropa für Reinheit, in manchen asiatischen Ländern gilt sie dahingegen als die Farbe des Todes. Insgesamt sind in den asiatischen Ländern vor allem sehr edel verpackte Konsumgüter gefragt.

MARKENARTIKEL: Diese Besonderheiten sollten demnach Marketingverantwortliche kennen?

HOFMANN: Auch wenn es so mancher Marketingverantwortliche noch nicht komplett realisiert hat: Kaufentscheidungen für Konsumgüter werden zu 74 Prozent am POS getroffen – und zu 60 Prozent ist dabei die Produktverpackung und -präsentation entscheidend. Der visuelle und haptische Auftritt einer Marke wird im Zeitalter von Internet und Social Media immer wichtiger. Nur die Verpackung hat den direkten Kontakt zum Verbraucher. In Deutschland werden 50.000 Markenartikel allein im Bereich Lebensmittel angeboten. Doch bisher nutzen nur wenige Marken die Möglichkeit, sich mit der Verpackung zu differenzieren.

MARKENARTIKEL: Aber der Markt wächst?

HOFMANN: Bis 2018 prognostiziert das Marktforschungsinstitut Smithers Pira der Verpackungsindustrie weltweit einen Umsatz von gut 865 Milliarden Euro. Allein auf die asiatischen Länder entfallen dabei dann 40 Prozent des weltweiten Verpackungsumsatzes. Ein Grund dafür ist der allgemeine demografische Wandel. Je nach Bedarf müssen spezielle Verpackungen für Se-



Martina Hofmann, Group Event Director D-A-CH bei der Easyfairs Deutschland GmbH in München.

Foto: Easyfairs

nioren, Singles und die wachsende Mittelschicht vor allem in den BRIC-Staaten produziert werden. Einfach zu öffnen, möglichst preiswert, dabei nachhaltig, robust und fälschungssicher sollen sie sein.

MARKENARTIKEL: Wie setzt die Branche diese unterschiedlichen Anforderungen um?

HOFMANN: Trends, die durch technische Innovationen und veränderte Marketingstrategien geprägt sind, wirken sich natürlich auch auf das Packaging aus. Entsprechend innovativ und kreativ ist die Branche, wobei sie sich meist darauf beschränkt, kosteneffiziente Fertigungsverfahren zu entwickeln und zum Beispiel weniger darauf achtet, auch Logistikvorteile zu schaffen.

MARKENARTIKEL: Das heißt, die Kreativität der Verpackungsbranche lässt manchmal zu wünschen übrig?

HOFMANN: Nein, denn die Aufgabe einer guten Verpackung ist es vor allem, die Belastung der Umwelt möglichst gering zu halten, das Produkt zu schützen und wichtige Informationen über den Inhalt zu geben. Ein weiterer Aspekt ist die Handhabbarkeit. Konsumenten mögen es praktisch. Aus Marketingsicht sollte



Auf der Packaging Innovations vom 23. bis 24. Juni in Hamburg geht es u.a. darum, wie die Digitalisierung die Verpackungswelt künftig beeinflussen wird

eine Verpackung aber natürlich auch die bestmögliche Verkaufswirkung erreichen und den Konsumenten zum Kauf verführen. Eine gut gestaltete Verpackung kann einen emotionalen Mehrwert schaffen.

MARKENARTIKEL: Die Packaging Innovations findet seit mehreren Jahren statt. Das Rahmenprogramm beleuchtet Marktentwicklungen der Verpackungsbranche. Was ist hier für Sie besonders spannend?

HOFMANN: Das Thema Verpackung ist für mich sehr emotional besetzt. Letztlich ist schließlich alles Hülle oder Verpackung. Auch ein Auto oder ein Kleidungsstück dienen dazu, einen Menschen 'zu verpacken' und damit Signale an seine Umgebung zu senden. Besonders spannend ist deshalb immer der Blick auf die Verpackung von morgen und die Frage, wie Digitalisierung und neue Technologien die Verpackungswelt künftig beeinflussen werden. In dem Kontext sind unter anderem die Themen Personalisierung und Individualisierung relevant. Die Innovationszyklen in den Verpackungsmärkten werden immer kürzer.

MARKENARTIKEL: Sie haben Personalisierung und Individualisierung als Themen genannt, die die Branche umtreiben. Welche Trends machen Sie noch aus?

HOFMANN: More touch, more pleasure. Gerade im digitalen Zeitalter ist die Sehnsucht nach Haptik groß und der Einsatz von hochwertigen Materialien Balsam für die Seele. Schon allein über ihr Material erzählt die Verpackung dem Betrachter eine packende Story. Farbe und Beschaffenheit wecken dabei nicht nur Assoziationen, sondern lösen auch Emotionen aus. Prägungen und Lacke wecken Neugierde und laden zur Interaktion ein – und das stärkt die Marke.

MARKENARTIKEL: Können Sie das erläutern?

HOFMANN: Verpackung ist Lifestyle, Convenience und technische Raffinesse. Sie ist das Gesicht der Marke, die Stimme des Produkts und somit der direkte Link

zum Konsumenten. Verhüllen und verpacken heißt nicht verstecken. Im Gegenteil: Die Verpackung gibt wieder, was in ihr steckt. Sie spiegelt das Produkt und die Philosophie der Marke wider.

MARKENARTIKEL: 2016 gibt es in Hamburg auf der Messe einen Sonderbereich 'Luxury Packaging'. Widerspricht das nicht dem Trend zu mehr Nachhaltigkeit, der auch im Packaging an Relevanz gewonnen hat?

HOFMANN: Auf der Packaging Innovations werden wir über die Kunst des Verzichtens und Weglassens diskutieren und darüber, wie sich ein nachhaltiger Lebensstil auch mit Luxus vereinbaren lässt. Scharen von Designern feilen am makellosen Auftritt von Luxusprodukten. Moden und Produkte ändern sich dabei teilweise sehr rasch. Was meist bleibt, ist die Verpackung. Hier sind traditionelle Sujets und multisensorische Erlebnisse mit hochwertigem Papier und exzellenter Verarbeitung gefragt denn je – das ist nachhaltig.

MARKENARTIKEL: Messen bleiben also auch in Zeiten der Digitalisierung als Berührungspunkt zwischen Marken und ihren Kunden relevant?

HOFMANN: Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, beschreibt in 'Events der Zukunft' das Event für den Besucher als Orientierungspunkt und zentrales Ritual der Zukunft in einer Pop-up-Welt aus Internet, Calls, Meetings etc. Die Aufmerksamkeit richtet sich auf immer mehr Einzelaspekte, die wir nur noch schwer miteinander verbinden und in Einklang bringen können. In diesem Sinne wollen wir die Packaging Innovations als zentralen Orientierungs- und Treffpunkt verstehen, der geprägt ist von Interaktivität und Konnektivität. Ziel ist es, Packaging an den Schnittstellen zu Design, Lifestyle, Architektur und Kunst als Gesamtkunstwerk darzustellen. Es geht darum, Geschichten zu erzählen und den Besucher dabei mitzunehmen.

Interview: Vanessa Göbel