

Leipziger Typotage

Verpackung und Generationengerechtigkeit

Leipzig, 16. Mai 2009



markenteam

Markenteam Dresden

Agentur für Markenentwicklung und Kommunikation

Marketing/Kommunikation:

Marken- und Kommunikationsstrategien
Corporate Design
Kampagnen
Geschäftsberichte, Broschüren, Bücher
Verkaufsförderung
Promotions, Events, Messen
Media-Planung und Media-Schaltung

Packaging

Markennamen
Wort- und Bildmarken
Verpackungen und Etiketten

Web 2.0

Internetauftritte
Web-Kommunikation

Markenteam Dresden betreut Unternehmen und ihre Marken in unterschiedlichen Branchen

- Schwerpunkt Food
- Handelskunden Food + Nonfood
(Handelserfahrung ist ein wesentlicher Vorteil)
- Non-Food
- Dienstleistungen
- B2B





05

Oppacher Mineralquellen



markenteam







08

Freibergisch



markenteam









Ein aktuelles Thema:

Produkte und Verpackungen „mit Generationengerechtigkeit“

Die bisherige „werberelevante“ Zielgruppe

14- bis 49-Jährige galten bisher als werberelevant

- 1993 gehörten 53 % der Bevölkerung dazu
- heute noch 48,5 %
- in ca. 15 Jahren ca. 33 %

Unsere Generationen-Einteilung

Die Generation Geil

Die Generation Golf

Die Generation Gold

Wie sind die Generationen?

Generation Geil (14-29)

- haben kochen (noch) nicht gelernt
- finden Fast-Food fast immer am besten
- können Packungen am besten lesen, weil sie frische Augen haben
- können Packungen bestens öffnen, weil sie beste Motorik haben
- probieren mal dies, mal das
- sind nicht sehr markentreu, wenn's nicht um Image geht
- Inhaltsstoffe sind nicht so wichtig



Generation Golf (30-49)

- haben Kinder, müssen deshalb kochen
- bevorzugen Fertigprodukte (Eile), aber auch Frische (Gesundheit)
- bewerten Packungen auch nach Umweltaspekten
- sind markenaffiner
- sind preisbewusster
- Inhaltsstoffe sind ihnen wichtig, denn sie leben bewusster
- haben die ersten Diäten schon hinter sich



Generation Gold (50+)

- die Kinder sind raus
- Frau und Mann haben wieder mehr Zeit für sich
- sie gönnen sich was
- ihre Kaufkraft ist relativ hoch
- sie sind qualitätsbewusst/markenbewusst
- sie sind servicebewusst
- sie sind gesundheitsbewusst
- sie haben das eine oder andere Zipperlein (Augen, Motorik etc.)



Wer hat das meiste Geld übrig?

Generation Geil

Bis auf gut betuchte Ausnahmen befindet sich die Generation Geil am Anfang ihrer finanziellen Entwicklung, aber sie bringt auch alles Geld, das sie bekommt, in Umlauf.

Generation Golf

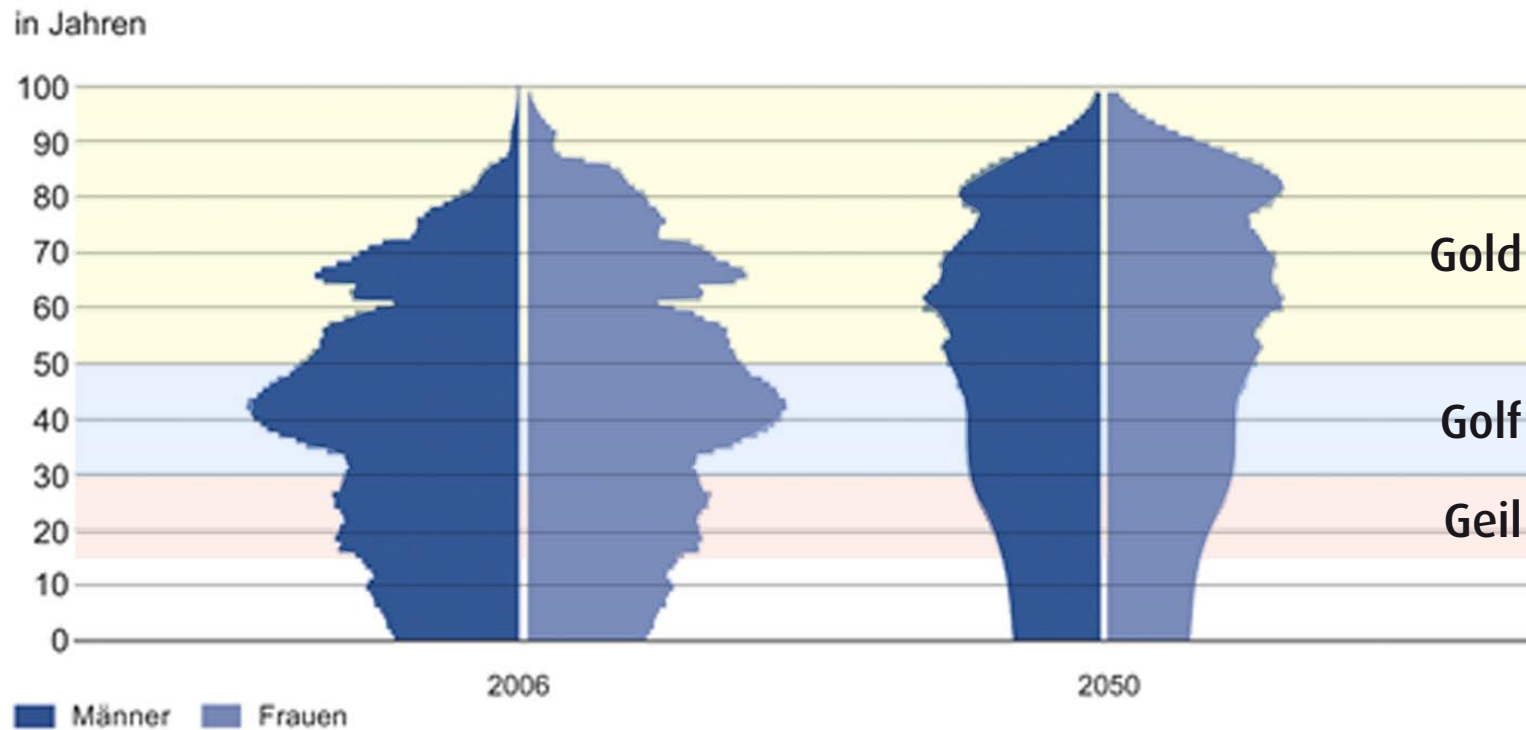
Hat zwar einiges an Einkommen zu bieten – verbraucht das aber auch für Familie, Alterssicherung, Bildung etc. – ist die Generation, die am meisten für den täglichen Bedarf aufwenden muss.

Generation Gold

Hat die größten Kaufkraft-Ressourcen und entscheidet über 50 % des Geldvermögens.

Die Generationen-Verteilung

Alterspyramide für Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland

**Die Generation Gold wird oft ausgegrenzt –
wo ist da die Gerechtigkeit?**

Das Gold liegt auf der Straße

Die Goldene Generation ist eine neue gesellschaftliche Macht, von deren Marktmacht wir profitieren wollen.

Wenn wir wissen, wie sich diese Generation ihre Megamärkte erobert, werden wir unser Produkt oder unsere Dienstleistung noch besser verkaufen können.

Die Generation Gold ist werberelevant!

- weil sie sich etwas leisten kann und will
- weil sie genießen will
- weil sie sich gesund ernähren will
- weil sie fit bleiben will bis ins hohe Alter

Welche Branchen profitieren besonders?

- Gesundheit (Megamarkt und das Top-Thema)
- Food
- Mode
- Sport
- Kosmetik
- Kultur
- Bildungsmarkt
- Tourismus
- Wellness

... und hier schließt sich der Kreis:

In diesen Branchen arbeiten Generation Geil und Golf und können mit geschickten Mitteln das Vermögen der Generation Gold abschöpfen und es für sich verwenden.

Jede Generation profitiert von der anderen.
Auch das nennen wir Generationengerechtigkeit!

Ein Zukunftsmarkt mit neuen Regeln

Die Generation Gold ist ein Zukunftsmarkt, dessen Regeln wir Verpackungsgestalter erst kennen lernen müssen:

- Was bedeutet es, gesund und genussvoll zu essen?
- Was sagt uns das für die Verpackung?

Treppenlifte führen nicht nach oben

Die Generation Gold ist nicht mit den berühmten Groß-Telefontasten oder dem Treppenlift zu erreichen.

Wir wollen wissen:

- Wie sehen Mobilität und mobiles Leben in dieser Generation aus?
- Was sagt uns das für die Verpackung?

Man ist so jung, wie man sich (an)fühlt.

Die Goldenen werden älter, fühlen sich aber jünger (ca. 12 Jahre).

Mit 60 beginnt die gefühlte 2. Hälfte des Lebens

- gefühlte Jugendlichkeit nach außen sichtbar machen
- Sehnsucht nach lebenslanger Attraktivität
- Wunsch, sich in jedem Lebensabschnitt zeitgemäß und jung zu fühlen

Dafür sind sie künftig bereit, noch mehr Geld auszugeben.

Yes, we can noch viel mehr!

Hillary Clinton (62)



Die Goldenen haben jüngere Bedürfnisse



Die Goldenen wollen körperliche Einschränkungen nicht zeigen



Die Goldenen wollen sich nicht von der Verpackungsgestaltung alt machen lassen

Sie lehnen Verpackungen ab, die sie mit ihrem (wahren) Alter konfrontieren.

vorher



nachher



Die Goldenen wollen nicht als Senioren bezeichnet werden

- Der Begriff „Senior“ und alles, was das alt hergebrachte Klischee bedient, wird abgelehnt.
- Auch Produkte, die offensichtlich für (nicht mehr mit der Zeit mitkommende) Senioren entwickelt und designt werden, rühren die 50- bis 65-Jährigen nicht gern an – also: Vorsicht mit gut gemeinten Übertreibungen!



Was heißt das fürs Verpacken?

- Every-Age-Konsum
- barrierefrei
- komfortabel
- attraktiv
- typisch, leicht wieder erkennbar
- aufwertend
- informativ
- authentisch
- Qualität

Every-Age-Konsum heißt: aktivieren

Die Goldene Generation ist nicht langweilig und uninteressiert, sondern sehr aktiv. Viele ähneln in ihren Konsumbedürfnissen und ihrer Abenteuerlust eher Teenagern.

→ Sie wollen inspiriert und altersneutral angesprochen werden.

Barrierefrei heißt: mitnehmen

- kleine Packungsgrößen
- einfache Öffnungsmechanik
- intuitiv und ergonomisch, praktikabel
- gute Lesbarkeit
- klare Farb-Differenzierungen

Aber: Mit altersneutraler Ansprache.

Beispiel Ergonomie



vorher



nachher

Beispiel Lesbarkeit

- Produkt für eine ganz spezielle Zielgruppe
- Problem Lesbarkeit
 - Schrift auf durchsichtigem, unruhigem Hintergrund
 - Kleine Schrift
 - Platzierung wichtiger Informationen

Problem: Wichtung der Information

- die genauen, gesundheitsrelevanten Informationen sind falsch platziert und viel zu klein



Beispiel Farbdifferenzierung

Blau und Grün können ältere Menschen immer schwerer differenzieren.



Trotzdem gibt es Ranges, die durch diese beiden Farben differenziert werden sollen.

Komfortabel heißt: wieder kaufen

- individuelle Dosierbarkeit
- Verschließtechnik
- gute Lagerfähigkeit



Delizscher Schokolade, einzeln entnehmbar und wieder verschließbar

Attraktiv heißt: begehren

Die Goldene Generation ist anspruchsvoll, was die Lebensqualität betrifft.

Wohlfühlfaktoren: gutes Essen, schöne Kleidung, schönes Ambiente.

Sie haben hohe Erwartungen an die Qualität (Qualität ist wichtiger als die glückliche Kuh)

- emotionale Gestaltung
- Wertigkeit
- bewusst eingesetzte Typografie und gekonnte Reduktion
- Genuss zelebrieren



Informativ heißt: entscheiden

Die Goldenen legen besonderen Wert auf Information

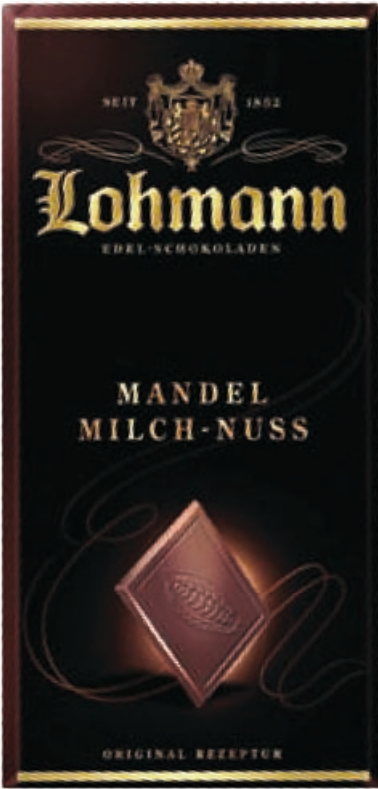
- Nutzen und Vorteile klar herausstellen (insbes. gesundheitsfördernde)
- schnelle Information
- klare, übersichtliche und verständliche Information
- der Information Platz einräumen



Gewohnheit und Typik heißt: wieder erkennen

- gewohnte Platzierung im Markt
- Markenidentität, moderate Weiterentwicklung
- Typik im Wettbewerbsumfeld
- gewohnte Plätze für Information

Modernisierung führt nicht immer zum Erfolg



Wie Modernisierung zum Erfolg führen kann

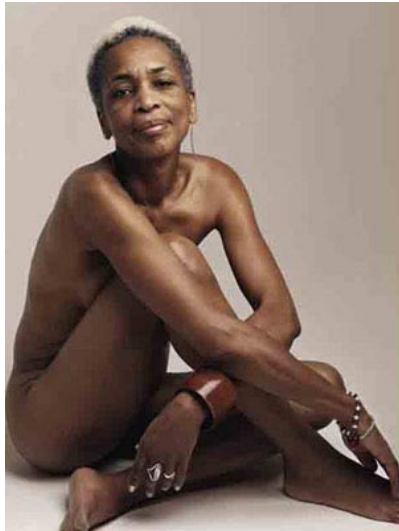


Typik ist wichtig



Aufwerten heißt: begeistern

Selbstachtung, soziale Anerkennung, Selbstverwirklichung und ein gutes Lebensgefühl sind gefragt



Glorifizierung der inneren Werte der Zielgruppe (Dove)



Authentisches gestalten heißt: Glaubwürdigkeit schaffen

Im Zeitalter eines globalisierten, krisengeschüttelten Marktes (und einem Vertrauensschwund zu Politik, Unternehmen und Management) wächst der Wunsch nach Authentischem, dem man vertrauen kann.

Aber:

die erfahrene Zielgruppe ernst nehmen:

- Wir versprechen nichts, was wir nicht halten können
- Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit in der Verpackungsargumentation



Qualität, Geschmack und Marke heißt: inspirieren

- sind markenaffin
- verbinden mit Marke Qualität, Geschmack und Genuss



Gut verpacken heißt: besser verkaufen

Studien zeigen:

Die Verpackung genießt die höchste Glaubwürdigkeit unter allen Informationsmedien.

Die Verpackung wird in Zeiten knapper Budgets immer wichtiger.

- Sie ist oftmals das einzige, immer aber das direkteste Bindeglied zwischen Produkt und Verbraucher
- und sie wirkt im Moment der Kaufentscheidung. Für oder gegen Ihr Produkt.

Die Stellung des Verpackungsgestalters

- Die kommunikativen Aufwendungen werden immer weniger in klassische Medien investiert. Vielmehr gewinnt der Auftritt am POS an Bedeutung.
- Verkaufsförderung, Promotions, vor allem aber die Verpackung müssen für den Abverkauf sorgen.

Verpackungsgestalter gehören daher quasi direkt ins Marketing-Vertriebs-Team.

- Sie müssen die Antwort auf die Frage finden: Wie kann die Verpackung mein Produkt mit seinen Produktvorteilen am besten verkaufen?
- Natürlich gehören traditionelle Faktoren, wie ästhetische Gestaltung und Typografie, Markentypik und tolle Produktfotografie, weiterhin dazu.

Generationengerechtigkeit und Verkaufserfolg

6 Fragen, die wir beantworten, bevor wir die Verpackungsgestaltung beginnen:

- Welche Zielgruppe bedient das Produkt? Warum?
- Bei welchen Zielgruppen darüber hinaus könnte das Produkt Chancen haben? Warum?
- Welche Produktvorteile sind bei den Zielgruppen die Kauf entscheidenden?
- Welche Probleme und Vorlieben haben die Zielgruppen?
- Wie kann ich die Goldene Zielgruppe erfolgreich (mit) ansprechen?
- Was sollte ich auf keinen Fall tun?

Dies sollte eine kleine Anregung für eigene Erfahrungen sein.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.