

# Verpackung: ein Medium mit hoher Durchschlagskraft



## 23 Kommunikationskanäle im Vergleich

Zusammenfassung einer Studie von Pointlogic  
im Auftrag von Pro Carton und FFI



**PRO CARTON**

Association of European Cartonboard  
and Carton Manufacturers

## Die Verpackung als Medium



Im Konzert der Medien hat bisher eine Stimme gefehlt: die Stimme der Verpackung. Vermeintlich. Denn eigentlich haben wir sie immer schon als starkes Marketing-Instrument und als eigenständiges Medium gesehen. Doch es gab keine Fakten, mit denen man das hätte untermauern können.

Pro Carton hat daher eine Studie in Auftrag gegeben, die dieses Manko beseitigt. Wir wollten wissen, woran wir sind. Die Zahlen zeigen eindeutig: Die Verpackung gehört wie die anderen Medien in die Marketing-Planung und in das Marketing-Budget. Sie ist nicht nur ein Medium unter vielen, sondern eines der wirksamsten. Und unter den Verpackungen ist die Kartonverpackung die nachhaltigste.

*Roland Rex, Präsident Pro Carton*

## Endlich Zahlen und Fakten: Eine Studie belegt die kommunikative Kraft der Verpackung



*Dr. Hans Georg Stolz*

Verpackungen sind Medien – sie liefern Informationen, Entscheidungshilfen und erzeugen Vertrauen. Vielen war dies schon immer bewusst, doch fehlten bisher klare Zahlen, um die Vorteile von Verpackungen in der Sprache der Marketing-Experten und Media-Planer überzeugend und nachvollziehbar zu demonstrieren.

Deshalb haben Pro Carton und Pointlogic die Studie „Der Verpackungs-Effekt: Die Rolle der Faltschachtel in der Medienbewertung“ entworfen und sie in Deutschland, einem der wichtigsten und traditionell sehr auf Zahlen orientierten Markt, durchgeführt. Fünf Mitarbeiter in vier Ländern haben an der Studie mitgearbeitet und ihr langjähriges Know-how in Sachen Marketing-Planung und Messung von medienspezifischen Kommunikationsleistungen eingebracht.

Dabei wurde die Verpackung genauso behandelt wie die klassischen und digitalen Medien der Werbung – vom Fernsehen bis zur Suchmaschine im Internet. Die Befragten wussten nicht, dass es in der Studie eigentlich um die Verpackung ging. Mit den Ergebnissen können die Stärken der Verpackung als Medium auch in mediarelevante Kontaktzahlen und Leistungsparameter gefasst werden. Das liefert uns überzeugende Argumente, dass Geld, das in die Verpackung gesteckt wird, eine hohe wertschöpfende Investition in die Marke und die Kommunikation mit dem Kunden darstellt.

*Hans Georg Stolz / Tim Foley, Pointlogic*



*Tim Foley*



Empfehlungen



E-Mail



TV



Website



Internetsuche



Kino



## Ergebnisse im Überblick

Zum ersten Mal hat eine umfassende Studie die Stärke von Verpackungen im direkten Vergleich mit anderen Medien und Kanälen der Marketing-Kommunikation untersucht. Dabei wird deutlich:

- Die Verpackung ist eines der einflussreichsten Kommunikationsmedien, sie trägt wesentlich zur Marken-Kommunikation bei.
- Verpackungen sind ein Medium mit hoher Bandbreite – sie entfalten ihre Wirkung sowohl im Geschäft wie auch bei den Verbrauchern zuhause.
- Verpackungen haben starken Einfluss auf verschiedene Aspekte des Kaufprozesses. Sie helfen, Kaufentscheidungen zu treffen, geben Orientierung im Geschäft, sagen etwas über Qualität und Umweltverträglichkeit des Produktes aus und animieren auch zum Verbrauch, zum Wiederkauf und zur Weiterempfehlung.
- Verpackungen sprechen alle Konsumenten ähnlich stark an. Jüngere Verbraucher achten sogar tendenziell noch mehr darauf als ältere – ein Zeichen, dass die Verpackung auch langfristig nicht an Bedeutung verlieren wird.
- Verpackungen sind in der digitalisierten Medienwelt von großer Relevanz. Einerseits können sie den Konsumenten über Codes mit dem Internet verbinden. Andererseits möchten die Käufer beim Online-Einkauf die Verpackung sehen und studieren können.

## Grundlagen der Studie

Die Studie wurde in Deutschland durchgeführt, befragt wurden 2.031 Personen, ein repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung über 18 Jahre. Konzept, Durchführung und Analyse kamen von Pointlogic, einem Spezialinstitut für die Erhebung und Analyse von Daten, die unterschiedlichste Medien vergleichbar machen. Mit den so aufbereiteten Daten können die jeweiligen Stärken der Medien in Bezug auf relevante Marketing-Ziele gemessen werden.

Die Befragten wurden nicht darüber informiert, dass es speziell um Verpackungen geht. Sie mussten 23 verschiedene Medien mit relevanten Kommunikationsaufgaben verbinden und einschätzen, wie gut jeder Kanal geeignet ist, diese Aufgaben zu erfüllen:

- Digital: Website, E-Mail, Online-Anzeigen, Internetsuche, Online-Besprechungen
- Persönlich: Empfehlungen von Freunden oder Experten
- Klassisch: TV, Kino, Magazine, Mobiltelefon, Zeitungen, Direct Mail, öffentliche Verkehrsmittel, Plakate, Radio, Produktproben, Callcenter
- Im Geschäft: Werbung, Angebote, Empfehlungen
- Verpackungen: im Geschäft, zuhause



Zeitungen



Callcenter



Verpackungen  
im Geschäft



Angebote



Mobiltelefon



Direct Mail



Radio



Verpackungen  
zuhause



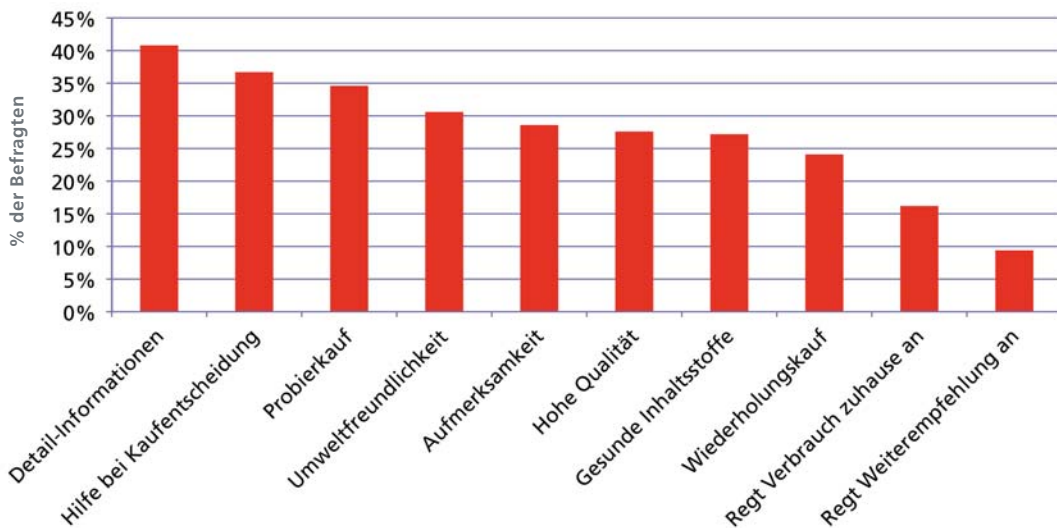
## Die Verpackung liefert die Grundlage zur Beurteilung von Produkten.

Im Geschäft haben Verpackungen starken Einfluss in den Schlüsselbereichen Abwägen und Ausprobieren – sie informieren im Detail und unterstützen die Kaufentscheidung. Es hängt weitgehend von ihnen ab, ob Produkte als umweltfreundlich und qualitativ hochwertig beurteilt werden. Zuhause unterstützen Verpackungen das Wissen über Produkt und Verwendung. Außerdem stimulieren sie Wiederholungskäufe.

### Kanal-Stärke – Verpackung im Geschäft

Basis: Alle Befragten

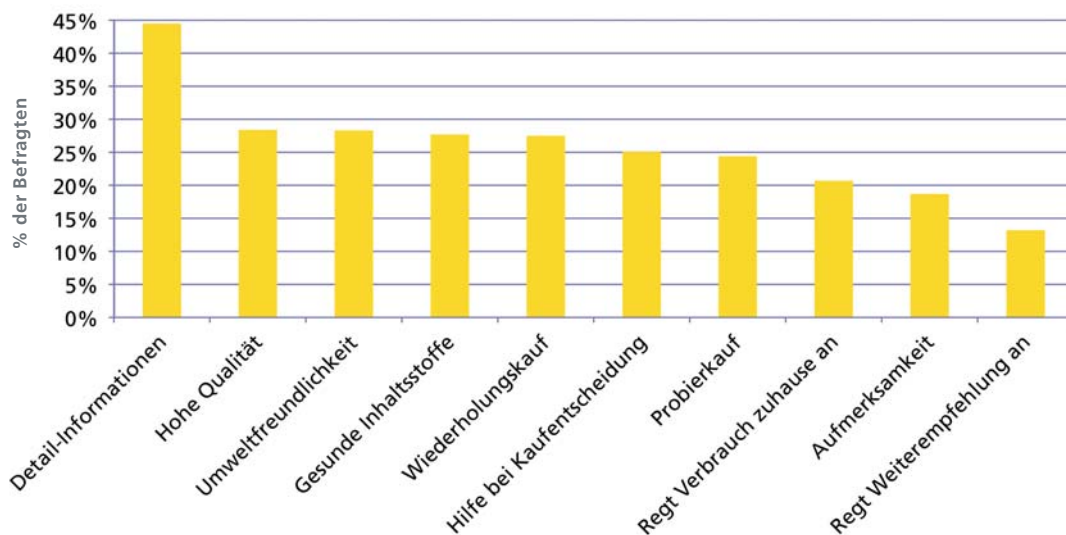
*Die Frage, für welche Kommunikationsaufgaben sich welches Medium eignet, zeigt das breite Spektrum und die Bedeutung der Verpackung im Geschäft.*



### Kanal-Stärke – Verpackung zuhause

Basis: Alle Befragten

*Zuhause haben Verpackungen eine andere Rolle. Detail-Information steht im Vordergrund, aber auch hier bestätigt sich die Bedeutung über alle Kommunikationsaufgaben.*





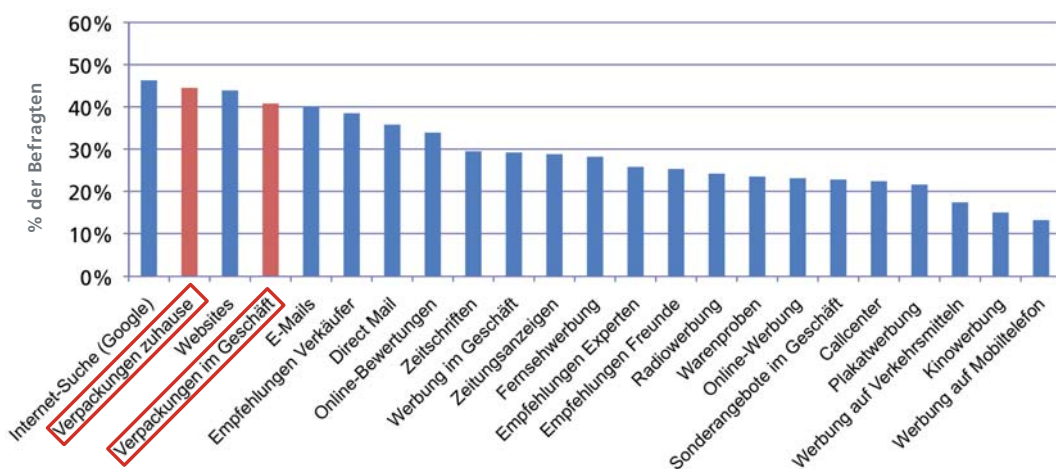
## Die Verpackung informiert über das Produkt und seine Umweltfreundlichkeit.

Die Verbraucher informieren sich im Detail vor allem auf zwei Wegen über ein Produkt: im Internet und über die Verpackung. Auch die Umweltfreundlichkeit eines Produktes wird vor allem nach der Verpackung beurteilt, die es „bekleidet“.

### Kanal-Stärke „Liefert Detail-Informationen“

#### Rangfolge aller Kanäle für die Aufgabe „Liefert Detail-Informationen“

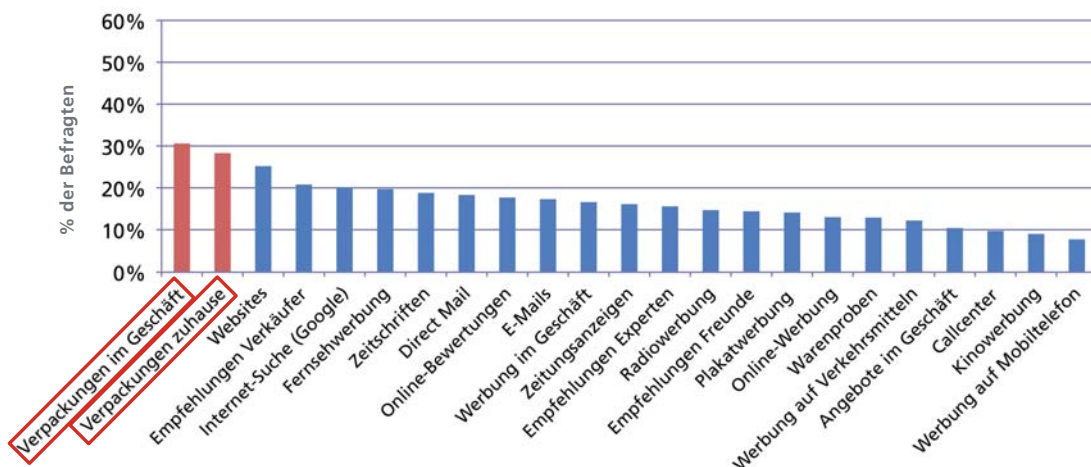
Die Topplatzierung auf die Frage, welche Medien geeignet sind, um Detail-Informationen zu kommunizieren, demonstriert die Stärke der Verpackung auf diesem Gebiet.



### Kanal-Stärke „Umweltfreundlichkeit“

#### Rangfolge aller Kanäle für die Aufgabe „Umweltfreundlichkeit herausstellen“

Geht es um die Frage, welches Medium für die Darstellung der Umweltfreundlichkeit eines Produktes geeignet ist, ist die Verpackung unschlagbar.



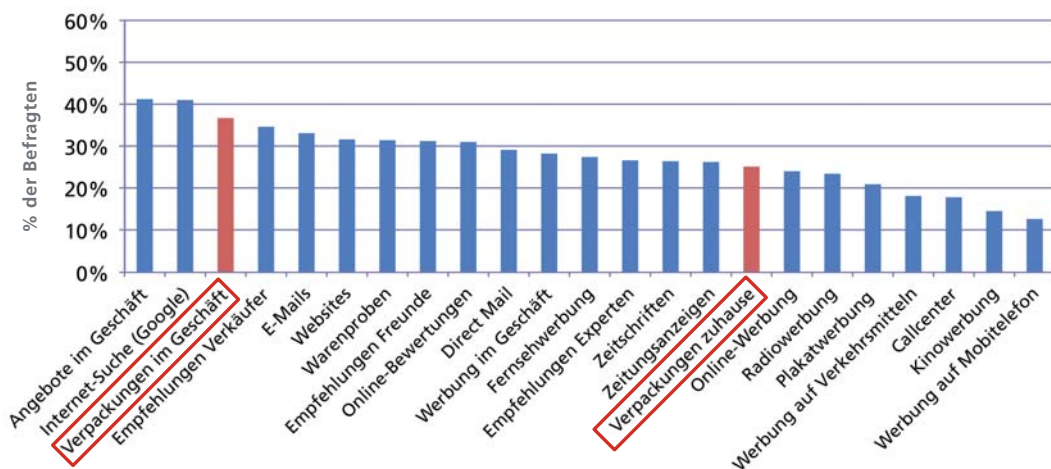
## Die Verpackung hat großen Einfluss auf Kauf und Wiederholungskauf.

Neben dem aktuellen Angebot und der Internet-Suche entscheidet vor allem die Verpackung im Geschäft über Kauf oder Nichtkauf. Die Verpackung zuhause übernimmt dann die Aufgabe, zu Wiederholungskäufen anzuregen. Nur spezielle Angebote im Geschäft können ähnlich stimulierend wirken.

### Kanal-Stärke „Hilft bei Kaufentscheidung“

Rangfolge aller Kanäle für die Aufgabe „Hilft bei der Entscheidung, was Sie kaufen wollen“

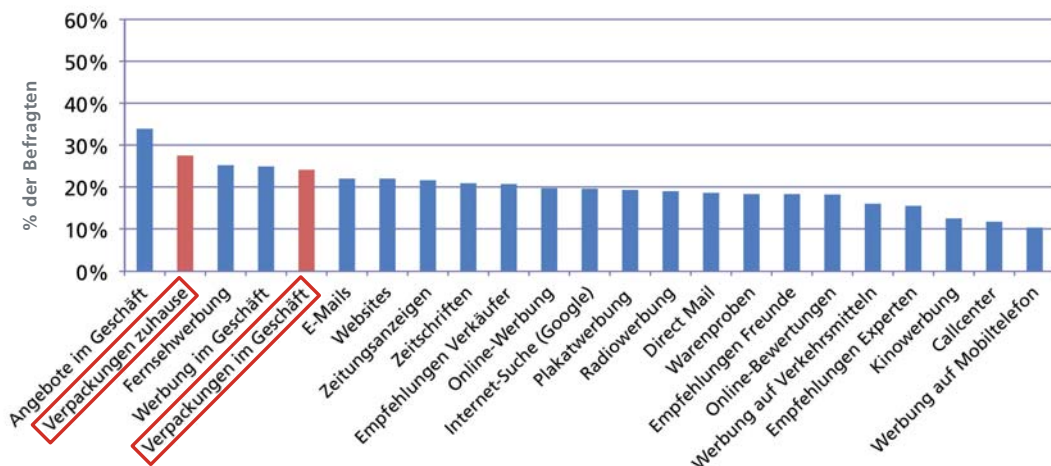
Die Antworten auf die Frage, welche Medien bei der Kaufentscheidung helfen können, zeigen eine klare Rollentrennung der Verpackung im Geschäft bzw. zuhause.



### Kanal-Stärke für „Wiederholungskauf“

Rangfolge aller Kanäle für die Aufgabe „Veranlasst, ein Produkt wieder zu kaufen“

Bei Wiederholungskäufen sehen wir die umgekehrte Reihenfolge. Ist die Verpackung zuhause ein starker Impuls, das Produkt nachzukaufen, sorgt sie im Geschäft für die Wiedererkennung.



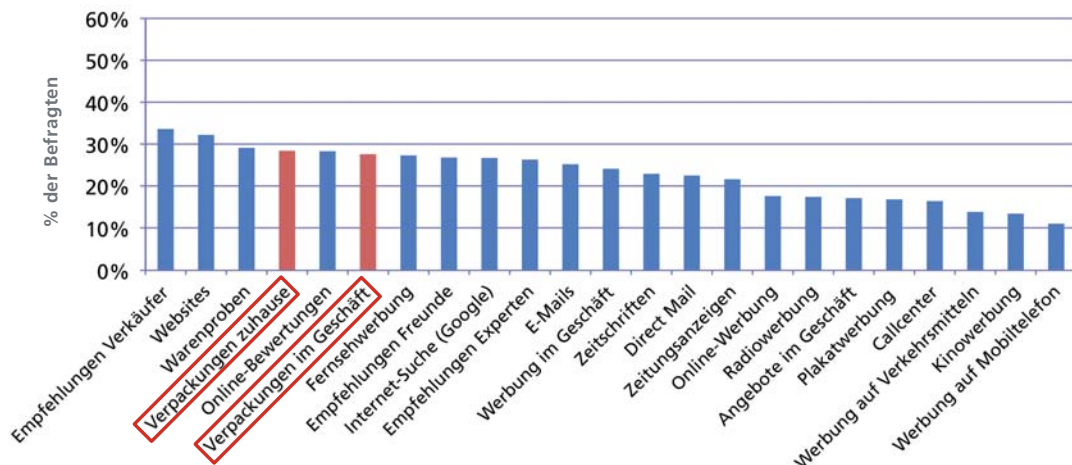
## Die Verpackung wirkt auf die Beurteilung der Qualität und unterstützt die Weiterempfehlung.

Neben persönlichen Empfehlungen und Website-Infos sowie Warenproben haben Verpackungen den größten Einfluss auf die Beurteilung der Qualität von Produkten. Auch bei Empfehlungen dient die Verpackung als Grundlage und liefert Argumente. Haben wir einmal ein Produkt erworben und zuhause stehen, gehört die Verpackung zu den stärksten Auslösern für eine Weiterempfehlung.

### Kanal-Stärke für „Hohe Qualität“

Rangfolge aller Kanäle für die Aufgabe „Hohe Qualität des Produktes herausstellen“

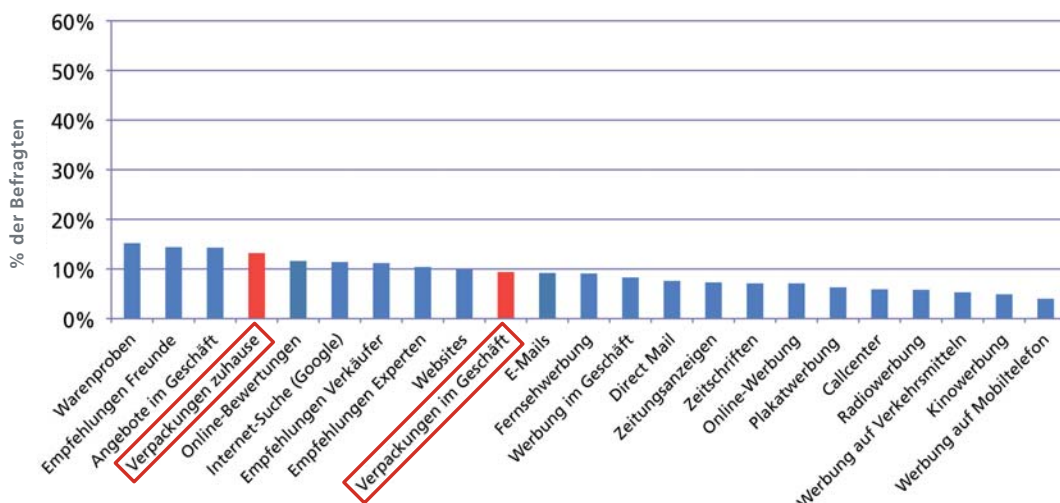
*Wenn es darum geht, die hohe Qualität eines Produktes herauszustellen, haben traditionelle Medien geringen Einfluss. Qualität beurteilen wir in erster Linie danach, was wir selbst sehen und was wir von Menschen erfahren, denen wir vertrauen.*



### Kanal-Stärke für „Empfehlung anregen“

Rangfolge aller Kanäle für die Aufgabe „Überzeugt, ein Produkt an andere weiterzuempfehlen“

*Die Frage, welche Informationsquelle überzeugt, ein Produkt weiterzuempfehlen, ist eine schwierige Aufgabe für alle Kanäle. Wurde ein Produkt aber einmal gekauft, ist die Verpackung zuhause einer der stärksten Auslöser für Weiterempfehlungen.*



## Verpackungen gehören zu den wirkungsvollsten unter allen 23 Medien.

Ein Überblick über die Rankings für Verpackungen im Geschäft zeigt klar, dass diese in nahezu allen wichtigen Bereichen unter den besten Optionen sind. Fasst man die verschiedenen Aufgaben von Verpackung zusammen, zeigt sie sich als einer der wirkungsvollsten Kommunikationskanäle. Nur Angebote im Geschäft, Internet und Fernsehen können noch mithalten, wenn es um die Wirkung von Verpackungen geht.

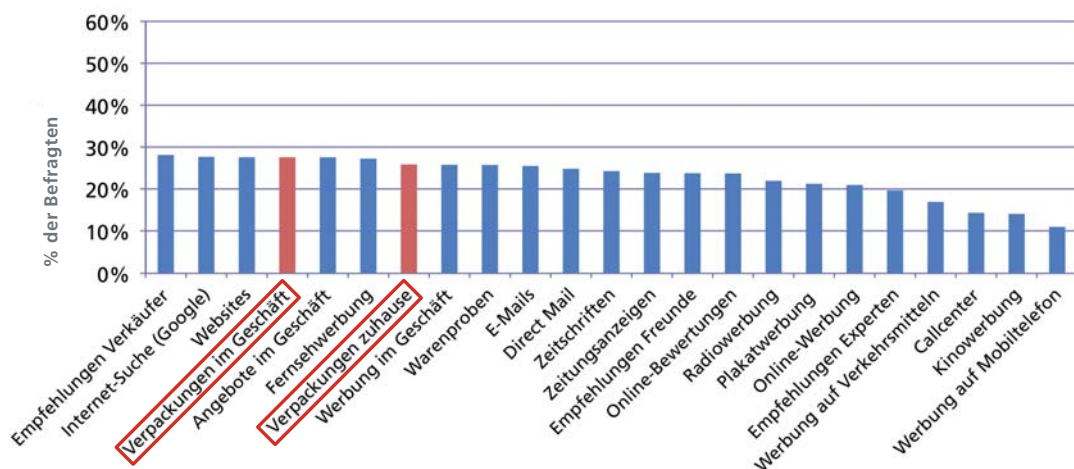
### Verpackungen im Geschäft – Kanal-Stärke Zusammen mit 23 Kanälen gemessen

Fasst man die Antworten für alle 23 untersuchten Medien und deren Eignung für Kommunikationsaufgaben zusammen, so ergibt eine Reihung: Die Verpackung im Geschäft liegt in fast allen Bereichen im Spitzenfeld.

Beschreibung	Top 5	Top 10
Detail-Informationen	✓	
Kaufentscheidung	✓	
Umweltfreundlichkeit	✓	
Wiederholungskauf	✓	
Verbrauch anregen		✓
Empfehlung anregen		✓
Probierkauf		✓
Hohe Qualität		✓

### Kanal-Stärke – Durchschnitt über alle 10 Aufgaben Basis: Alle Befragten

Betrachtet man alle Kommunikationsaufgaben gemeinsam, kann man erkennen, dass Verpackung einer der wirkungsvollsten Kanäle ist, auch im Vergleich mit traditionellen Medien.





## Auch zuhause ist die Verpackung einer der wirkungsvollsten Kommunikationskanäle.

Die Rankings für Verpackungen zuhause liegen bei sechs von zehn Kommunikationsaufgaben unter den Top 5 – das kann sonst kein Medium für sich beanspruchen. Die Verpackung zuhause ist zum Beispiel Nummer eins, wenn es darum geht, den Verbrauch zu stimulieren.

### Verpackungen zuhause – Kanal-Stärke

Zusammen mit 23 Kanälen gemessen

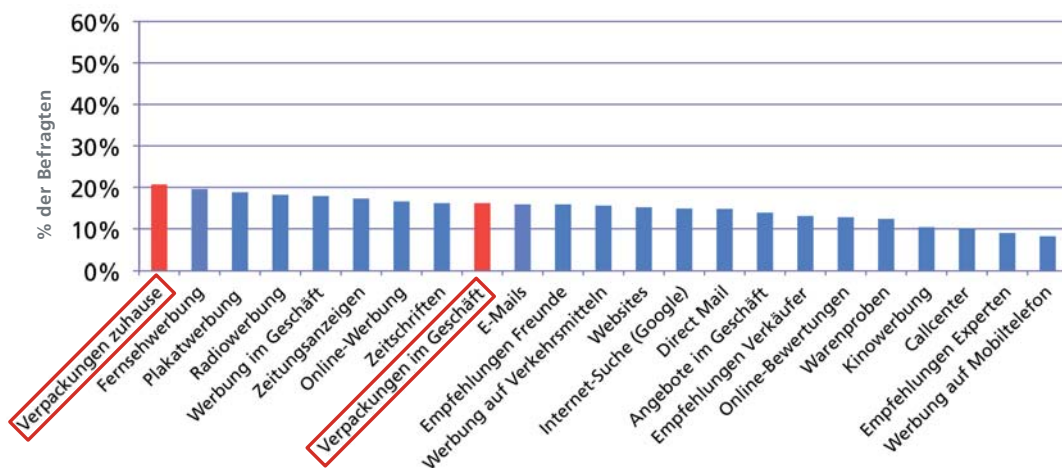
Für Verpackungen zuhause ergibt das Ranking der 23 Medien einen Spitzenwert bei den meisten Kommunikationsaufgaben.

Beschreibung	Top 5
Detail-Informationen	✓
Wiederholungskauf	✓
Hohe Qualität	✓
Umweltfreundlichkeit	✓
Verbrauch anregen	✓
Empfehlung anregen	✓

### Kanal-Stärke „Verbrauch anregen“

Rangfolge aller Kanäle für die Aufgabe „Erinnert daran, das Produkt, das Sie bereits zuhause haben, zu verwenden“

Zuhause veranlassen Verpackungen Verbraucher vor allen anderen Medien, ein Produkt öfter zu verwenden.



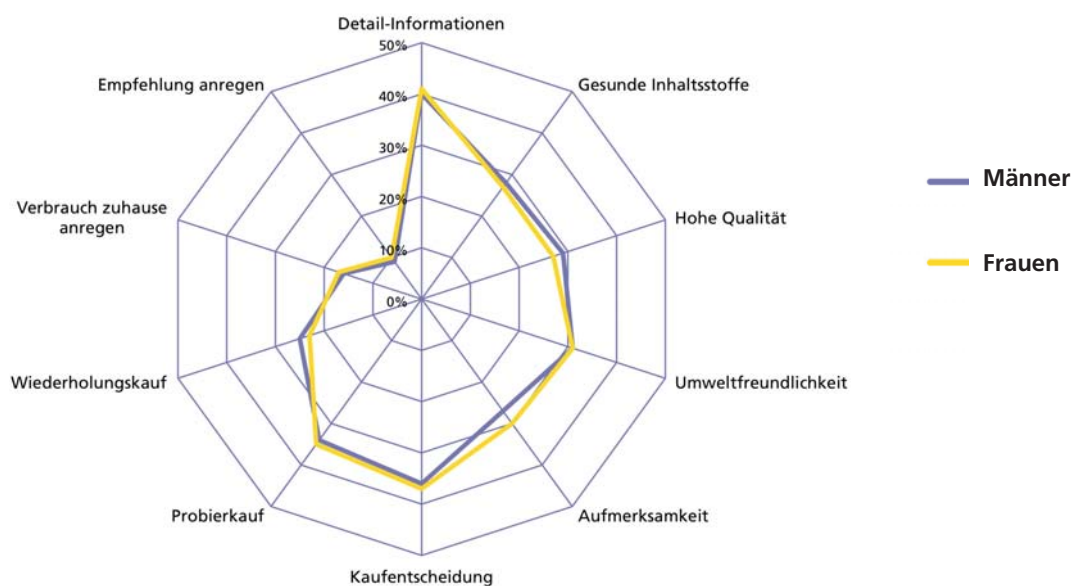
## Bei jungen Konsumenten sind Verpackungen besonders wirksam.

Männer wie Frauen reagieren auf Verpackungen im Geschäft ähnlich stark. Und den Verpackungen gehört auch die Zukunft: Junge Konsumenten achten im Geschäft noch mehr auf die Verpackung als ältere.

### Kommunikationsstärke bei Männern und Frauen

Beispiel: Kanal-Stärke für Verpackungen im Geschäft, nach Altersgruppen

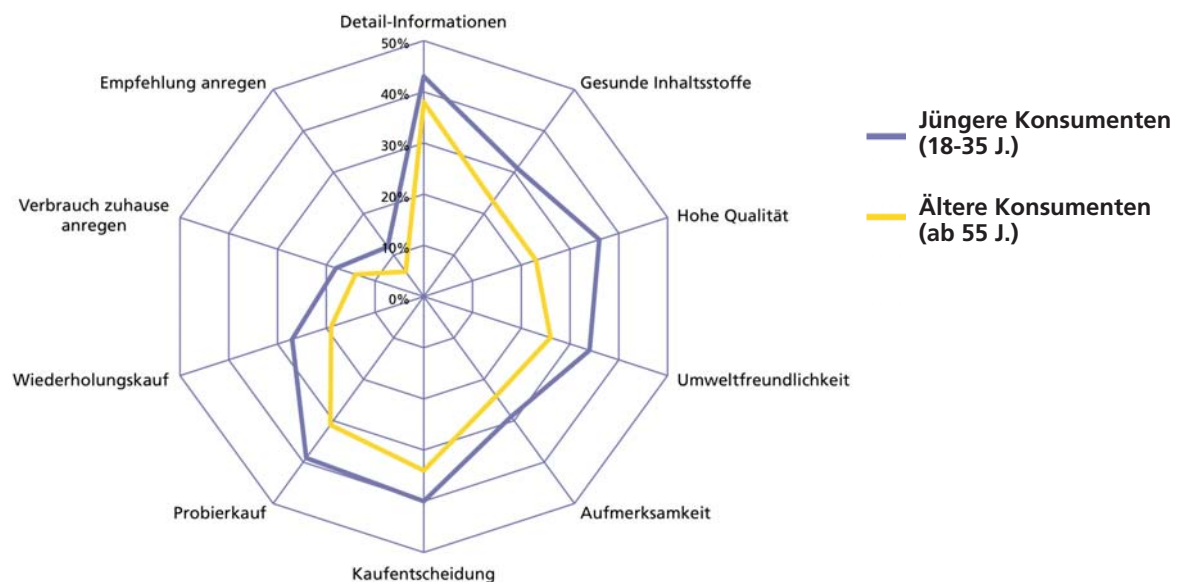
Männer wie Frauen bewerteten die Erfüllung von Kommunikationsaufgaben durch die Verpackung ähnlich.



### Wie sieht es bei jungen Konsumenten aus?

Beispiel: Kanal-Stärke für Verpackungen im Geschäft, nach Altersgruppen

Jüngere Konsumenten legen auf die Verpackung bei fast allen Kommunikationsaufgaben mehr Gewicht als ältere.



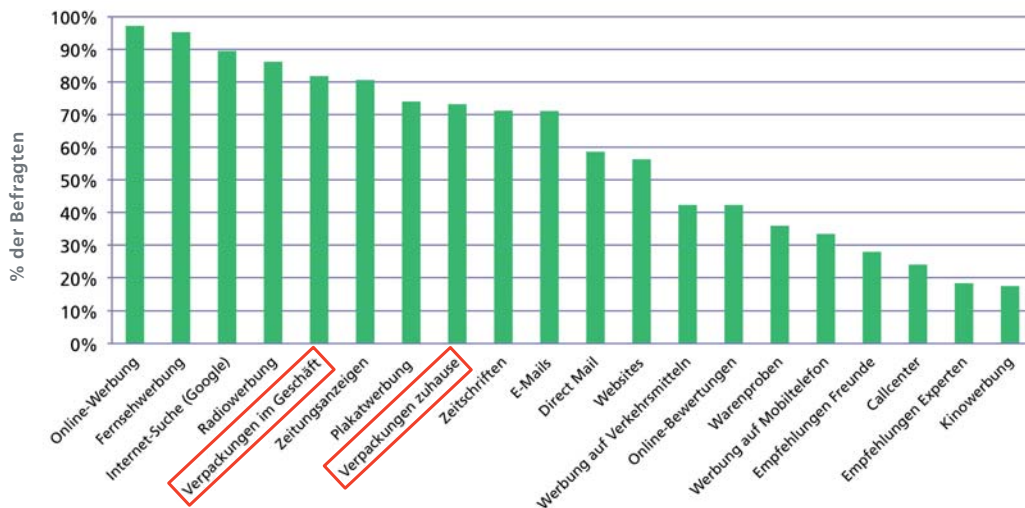
## Verpackungen sind ein Medium mit hoher Reichweite.

Ein effektives Medium ist nicht nur stark in der Wirkung, sondern auch bei der Reichweite. Im direkten Reichweiten-Vergleich zeigt sich das Potenzial von Verpackungen als kontaktgenerierendes Medium. Ein Blick auf die Nutzungshäufigkeit innerhalb eines Monats und in zwölf Monaten zeigt: Verpackungen haben eine nahezu universelle Reichweite.

### Medien-Reichweite in den letzten 30 Tagen

Basis: Alle Befragten

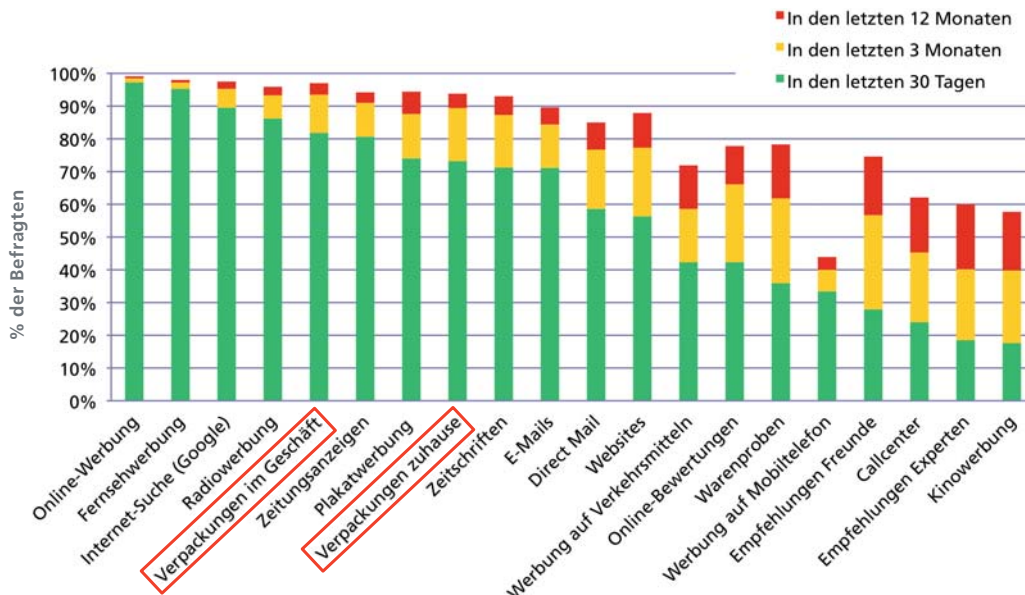
Erhoben wurde die Mediennutzung in den letzten 30 Tagen. Das Ergebnis ist klar: Verpackungen sind ein Medium mit sehr hoher Reichweite.



### Medien-Reichweite in den letzten 12 Monaten

Basis: Alle Befragten

Wird der Beobachtungszeitraum auf bis zu 12 Monate ausgeweitet, zeigt sich: Die Reichweite liegt bei nahezu 100 Prozent.

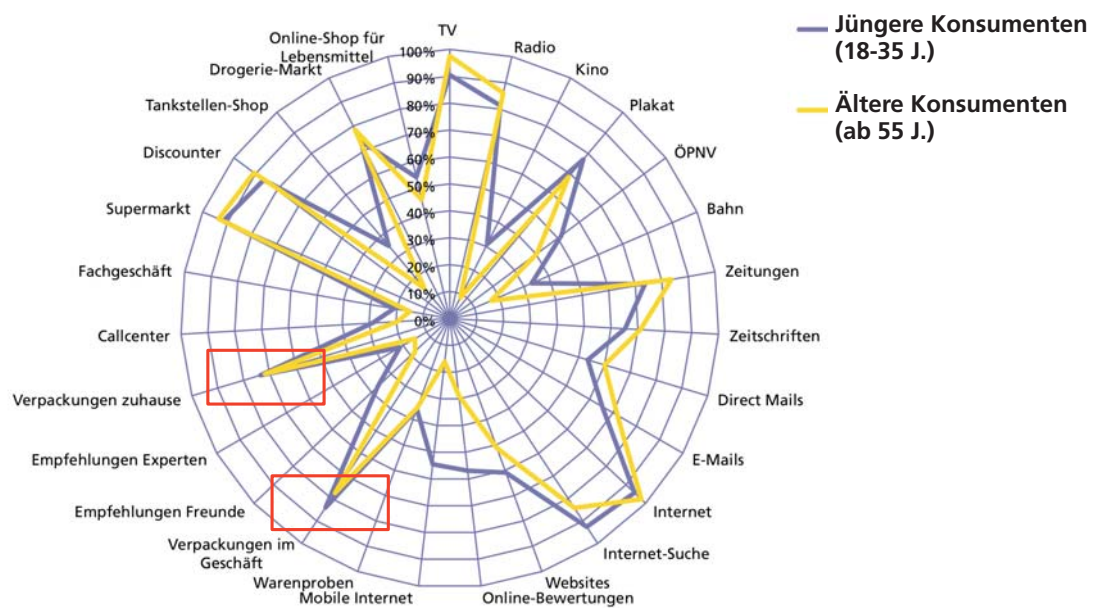


## Verpackungen haben in allen Zielgruppen eine hohe Reichweite und Kontakthäufigkeit.

Wenn man die Nutzung „im Geschäft“ und „zu Hause“ gemeinsam betrachtet, wird deutlich: Verpackungen erreichen ältere wie jüngere Konsumenten, und sie werden als Medium intensiv genutzt.

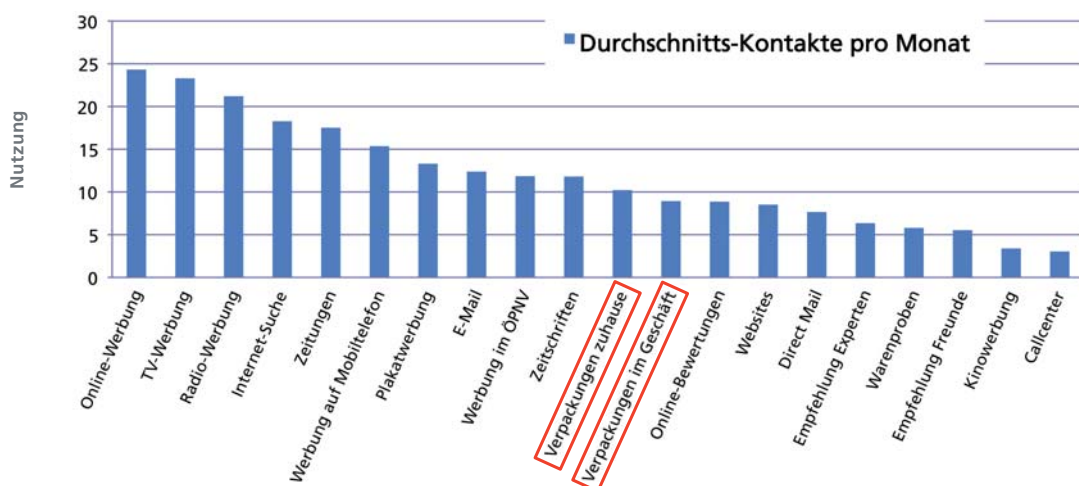
### Medien-Reichweite: Zielgruppen-Vergleich In den letzten 30 Tagen

*Verpackung als Medium erreicht jüngere wie ältere Konsumenten in gleichem Maße.*



### Wie oft Medien von den Befragten genutzt werden

*Zusammen betrachtet, gehören Verpackungen zuhause und im Geschäft zu den am stärksten genutzten Medien.*





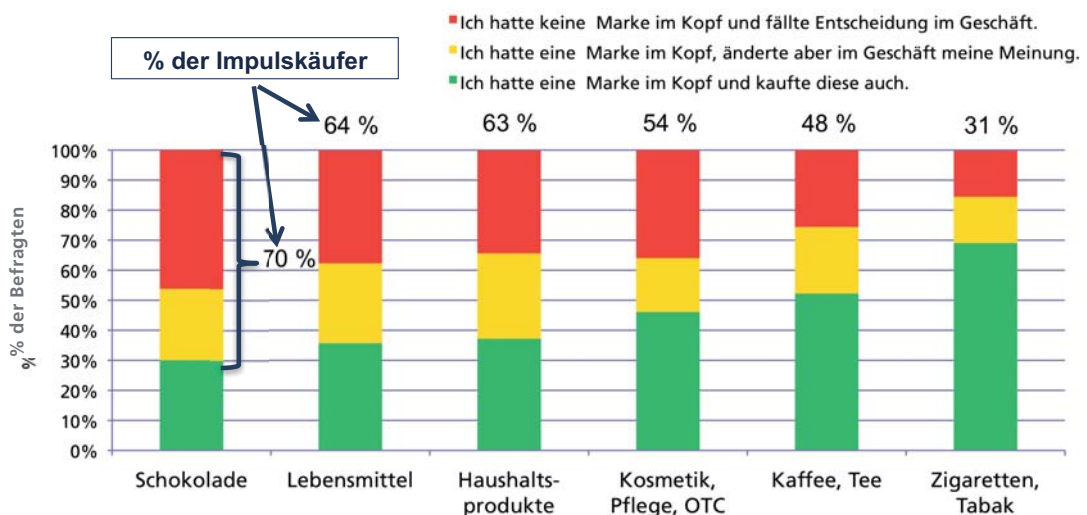
## Die meisten Kaufentscheidungen fallen erst im Geschäft, wo die Verpackung besonders wirksam ist.

Bei Weitem die meisten Konsumenten sind Impulskäufer, sie entscheiden erst im Geschäft darüber, was sie erwerben. Und auch wenn sie vielleicht schon wissen, welches Produkt sie kaufen wollen, fällt die Entscheidung für eine Marke oft erst im Geschäft. Für diese Käufer hat die Verpackung einen besonders hohen Stellenwert.

### Wo wurde der letzte Kauf entschieden?

Unterteilt nach Produktkategorie

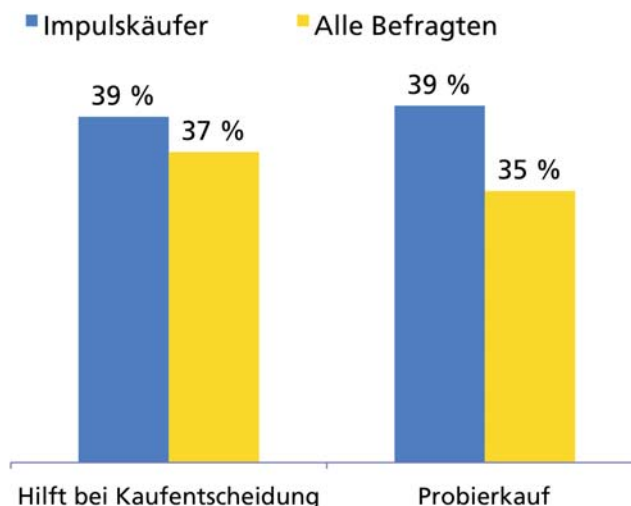
Über fast alle Kategorien hinweg ist der Prozentsatz von Verbrauchern, die sich direkt im Geschäft entscheiden, sehr hoch.



### Kanal-Stärke: Verpackungen im Geschäft

Impulskäufer vs. alle Befragten

Mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, dass die Verpackung bei der Entscheidung im Geschäft hilfreich ist. Unter den Impulskäufern sind es noch mehr.



Basis: Impuls-Käufer haben bei ihrem jüngsten Kauf in 3 von 6 Kategorien die Entscheidung im Geschäft getroffen.



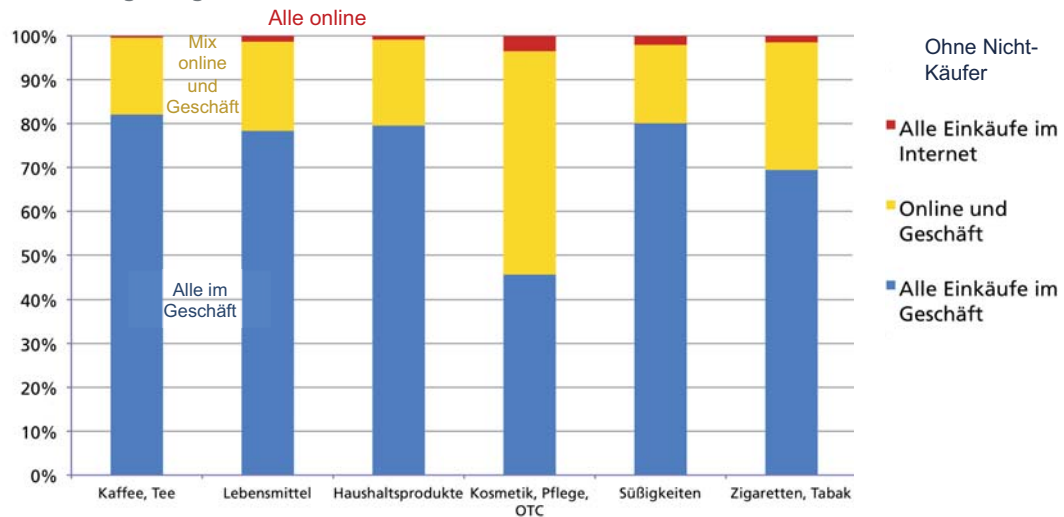
## Internet-Käufer wollen die Verpackung sehen, bevor sie entscheiden.

Noch kaufen verhältnismäßig wenige Konsumenten Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs im Internet. Aber wenn sie es tun, wollen sie die Verpackung auf dem Bildschirm sehen, bevor sie sich entscheiden. Faltschachteln zeigen sich hier von ihrer besten Seite, weil sie von Natur aus plakativ sind. Die Orientierungsfunktion, die eine Schachtel im Geschäft hat, hilft den Verbrauchern auch in der virtuellen Welt eines Online-Shops.

### Wo finden Einkäufe statt – online oder im Laden?

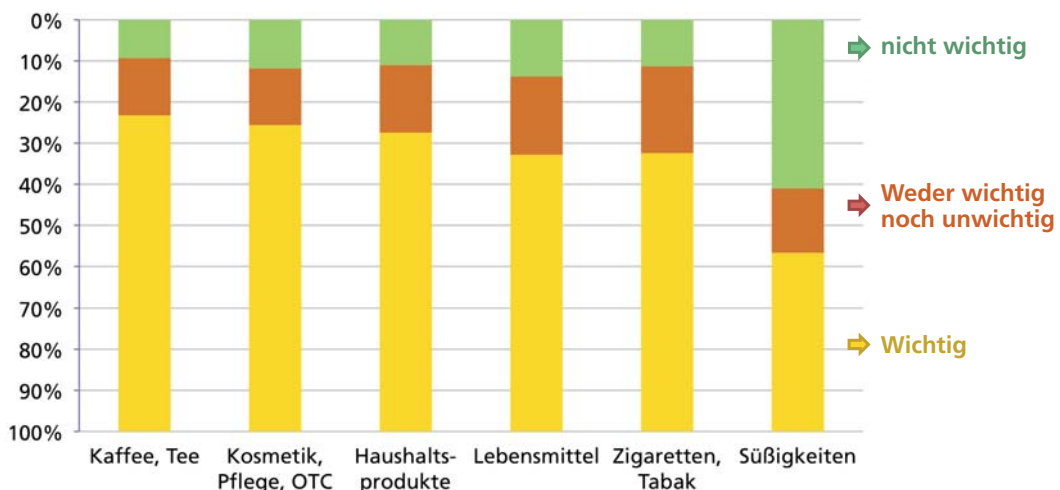
Vergleich überwiegend online vs. Geschäfte: Alle Kategorien

*In den wichtigsten untersuchten Kategorien ist der stationäre Handel nach wie vor die dominante Einkaufsumgebung.*



### Die Wichtigkeit von Verpackungs-Abbildungen, wenn etwas erstmalig online gekauft wird

*Dort, wo Produkte bereits im Internet gekauft werden, sind Verpackungen sehr wichtig.*



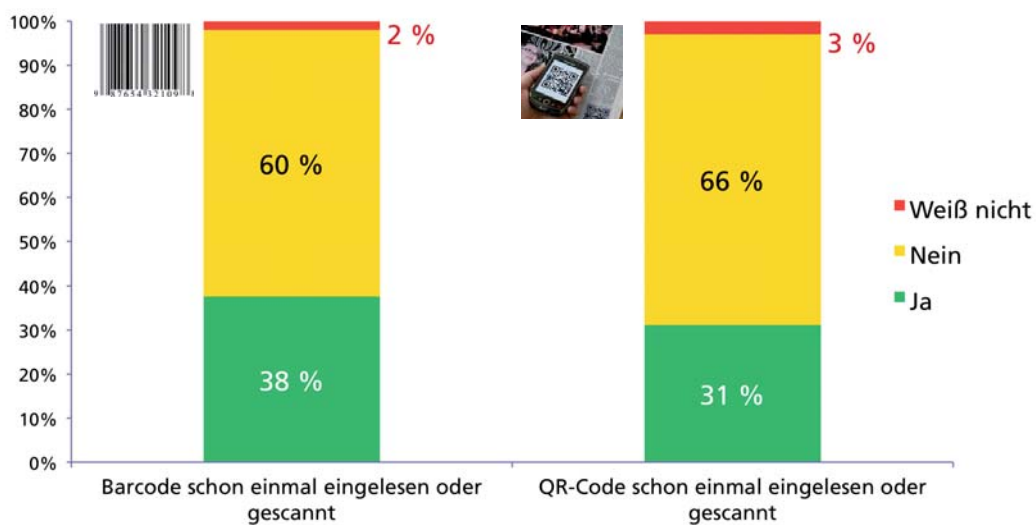
## Smartphone und Faltschachtel sind ein Gespann mit Zukunft.

Viele Konsumenten haben bereits das Smartphone zum Scannen von Codes benutzt, und die weitaus meisten glauben schon heute, dass sie das in Zukunft tun werden. Die Vorteile der digitalen Medien werden so mit der kommunikativen Wirkung von Verpackungen verknüpft.

### Barcodes and QR-Codes – schon einmal gescannt?

Basis: Befragte mit Smartphone

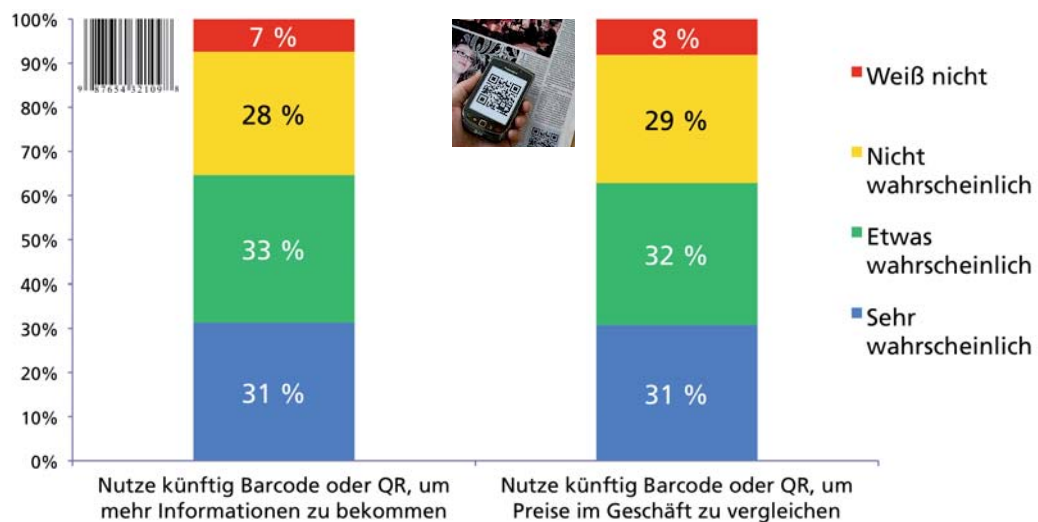
Die Frage, ob sie schon einmal einen Bar- oder QR-Code mit ihrem Smartphone gescannt haben, wurde bereits von mehr als einem Drittel mit Ja beantwortet.



### Wie wahrscheinlich ist die künftige Nutzung?

Basis: Smartphone-Besitzer, die bisher NICHT Codes eingescannt haben

Auch die überwiegende Mehrheit derer, die bisher keine Codes genutzt haben, wird dies in Zukunft wahrscheinlich tun.





## Das kommunikative Potenzial der Verpackung

Im Geschäft: „Bevor ich etwas zum ersten Mal kaufe, betrachte ich immer die Verpackung und was auf ihr steht.“ Dieser Aussage stimmen 63 % der Befragten zu. Die Verpackung liefert also Informationen und Details für den Kauf, sie sorgt für Orientierung und gibt den Kunden sichtbare und greifbare Argumente.

Zuhause liegt die Verpackung bei den meisten Kommunikationsaufgaben unter den Top 5 der 23 Medien: Sie informiert im Detail, gibt Impulse für Verbrauch und Wiederholungskauf. Außerdem signalisiert sie hohe Qualität sowie Umweltfreundlichkeit und regt zur Weiterempfehlung an.

Auch im Internet: 65 % der Befragten stimmen dem folgenden Satz zu: „Wenn ich Lebensmittel online kaufen würde, wäre es mir wichtig, auch die Bilder der Produkte und Verpackungen zu sehen.“

Pro Carton ist die Europäische Vereinigung der Karton- und Faltschachtelproduzenten mit dem Ziel, Karton und Faltschachtel in der Markenartikelindustrie und im Handel als auch bei Design, Medien und den regulären Entscheidungsträgern als ökonomisch und ökologisch ausgewogenes Verpackungsmedium zu fördern, das eine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielt.

Weitere Informationen finden Sie auf [www.procarton.com](http://www.procarton.com)



**PRO CARTON**

Association of European Cartonboard  
and Carton Manufacturers