

Das Geheimnis der Packungstexte

Was ist wichtiger: Bild oder Text auf Verkaufsverpackungen? Was wie ein großes Streitthema wirkt, ist keines, denn noch immer werden Aufgabe und Wirkung der textlichen Gestaltung von Verpackungen unterschätzt. Sicherlich, die erste Maxime ist, dass beide optimal zusammenspielen müssen, um den Verbraucher ins Boot zu holen. Dass jedoch gerade Packungstexte besonders sensible und zielgruppengenaue Formulierungen erfordern und nicht als lästiges Übel auf der Packung verstanden werden dürfen, ist oftmals weder Designern noch Markenartikelherstellern so richtig bewusst.

Der Laie jedenfalls spürt die Gesichtslosigkeit so genannter internationaler Designs und vieler Sprachvarianten auf der Packung, die alle das Gleiche aussagen, und nur noch global eingesetzt werden können – von gezielter Ansprache ist keine Spur, dafür von ho-

hen Streuverlusten. Dabei gehört das Kleingedruckte ebenso zur Marke wie die grafische Gestaltung. Zieht die optische Gestaltung der Packung die erste Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers auf sich, so muss dann der Text das Besondere des Inhalts kommunizieren.

Verschiedene Experten kommen in diesem TopThema zu Wort – aus Marken-, Text- oder Verbrauchersicht. *creativ verpacken* befragte auch einige Markenartikelhersteller zur Bedeutung von Packungstexten. Die Antworten zeigen, wie unterschiedlich Packungstexte aufgefasst werden.

Insgesamt gibt dieses TopThema keinen abgeschlossenen Stand der Forschung wieder, sondern den derzeitigen Stand der Diskussion mit Beiträgen aus unterschiedlichen Blickrichtungen.

UVB

Plädoyer für das Kleingedruckte

Warum es so wichtig ist, dass Marken über ihre Leistungen sprechen

von Henning Meyer

Wer eine Marke führt, will Begeisterung erzeugen: Aus gleichgültigen Konsumenten sollen überzeugte Kunden werden. Kunden, die auf die Marke schwören und sich begeistern für die großen Errungenschaften, die sie vollbracht hat, und für die kleinen Details, mit denen sie Tag für Tag ihre Klasse unter Beweis stellt. Diese Zielsetzung gilt unabhängig von der Stilistik, mit der eine Marke arbeitet. Gleichgültig, ob man seine Kunden eher emotional oder nüchtern und sachlich anzusprechen sucht – dauerhaft erfolgreich kann eine Marke nur sein, wenn sie ihre Kunden von der Besonderheit ihrer Leistungen überzeugt.



Henning Meyer ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Markentechnik Consulting.

Unverwechselbare Eigenschaften und besondere Produktleistungen sind die stärksten Waffen, die eine Marke im Wettbewerb hat. Gerade in Zeiten, in denen die Austauschbarkeit von Produkten tendenziell zunimmt und Handelswaren auf dem Vormarsch sind, ist es die oberste Kommunikationsaufgabe, Produktdetails und Leistungsunterschiede zu vermitteln.

Die Herausforderung besteht darin, dass viele Leistungsdetails und sogar objektive Vorteile nicht evident erfahrbar sind: Dass

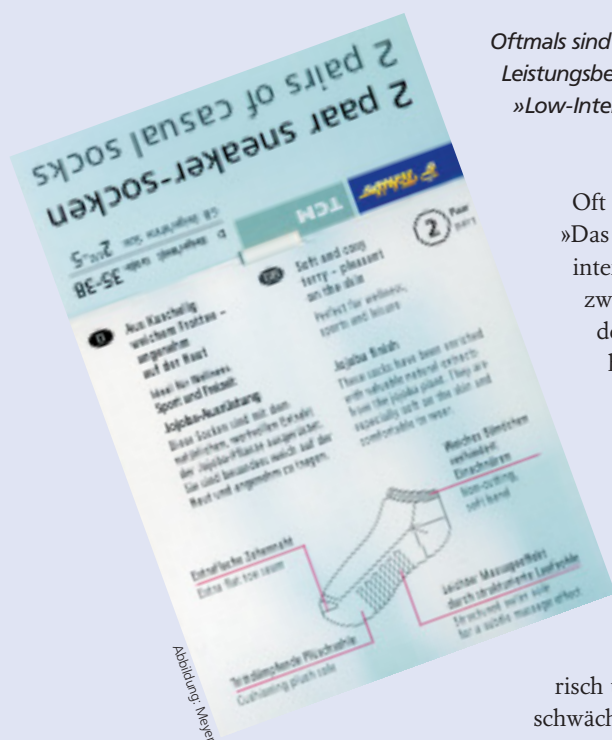


Abbildung: Meyer

Oftmals sind es Handelswaren, die mit ihren Leistungsbeschreibungen zeigen, dass es keine »Low-Interest-Produkte« gibt.

Oft heißt es in diesem Zusammenhang »Das liest sowieso keiner« oder »Das interessiert den Kunden nicht«. Das mag zwar durchaus auf einen Teil der Kunden zutreffen, doch die dahinter stehende Haltung taugt nicht, um die Position einer Marke im Wettbewerb zu behaupten. Grundsätzlich sollte eine Marke immer so zu ihren Kunden sprechen, wie man zu einem aufgeschlossenen und interessierten Publikum spricht. Wer dagegen von vornherein unterstellt, dass Produktleistungen generisch und nicht weiter von Interesse sind, schwächt die Differenzierungskraft seiner Marke.


Stilmerkmale für Markenführung einsetzen

Die beste Voraussetzung für eine wirkungsvolle produktbasierte Kommunikation ist ein ausgeprägtes Stärkenbewusstsein im gesamten Markenmanagement. Dann können sich Design und Textgestaltung systematisch in einen markentypischen Argu-



Die Argumentation mit Produktleistungen erfolgt hier als integriertes Konzept, das von den Gesprächen des Außendienstes mit Zahnärzten und Apothekern über die klassische Werbung in Print und TV bis zu intensiver Kommunikation am Produkt reicht.

mentationszusammenhang einklinken. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist die Marke »Meridol« (Zahnpasta, Mundspülung, Zahnbürste), deren medizinische Positionierung in allen Bereichen – vom Außendienst über klassische Werbung bis zum Produkt – mit einheitlichen Leistungsaussagen gestützt wird.

Die Fähigkeit, möglichst konkrete Leistungsmerkmale zu vermitteln, ist zudem für den Wettstreit zwischen Marken und Handelsprodukten bedeutsam. Denn es ist ein regelrechtes Stilmerkmal von Aldi, Tchibo & Co., Produkteigenschaften sehr rational und detailreich zu beschreiben. Dieses Feld dürfen die Markenartikelhersteller nicht dem Handel überlassen. Andernfalls würde die Marke sich auf emotionale Mehrwerte zurückziehen und damit den Verdacht nähren, sie sei nichts weiter als »schöner Schein«. 

eine Zahnpasta besonders stark gegen Karies wirkt, ein WC-Reiniger wirklich alle Keime und Bakterien tötet, ein Erfrischungsgetränk gesundheitsfördernde Zutaten enthält – diese Leistungen kann der Konsument nicht direkt erkennen. Sie müssen ihm erst vermittelt werden. Eine Marke muss alle sich bietenden Möglichkeiten nutzen, um ihre Leistungen herauszustellen. Und dabei spielt jeder Kommunikationskanal eine eigene Rolle – vom plakativen TV-Spot bis zum persönlichen Beratungsgespräch.

Differenzierungskraft stärken

Einen besonderen Beitrag in diesem Kommunikationsmix können die Produkte selbst leisten, die in Form von Verpackungstexten, Anleitungen oder Beipackzetteln über ihre Vorzüge sprechen. Hier ist der Platz, um Eigenschaften und Vorteile detaillierter zu beschreiben als dies in anderen Werbemitteln möglich ist.

Während die Gestaltung der klassischen Werbung in der Regel systematisch angegangen wird (vom Briefing bis zur Erfolgsmessung), wird den Kommunikations-Chancen, die sich am Produkt bieten, oft zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Das Produktmanagement legt seinen Fokus auf prestigeträchtigere Werbeformen – und die Gestalter sind naturgemäß auch nicht gerade Verfechter des Kleingedruckten. In der Folge gibt es erschreckend viele Beispiele für Produkte, deren objektive Leistungsfähigkeit unbekannt bleibt.

Text nicht unterschätzen

Drei wesentliche Aspekte sprechen dafür, die Verpackung intensiv zur Kommunikation über Produktleistungen zu nutzen:

Viele Kontakte

Tag für Tag zigtausendfach zur Hand genommen, sind die Produkte hinsichtlich ihrer Kontaktzahl ein höchst attraktives Kommunikationsmittel – und das quasi kostenfrei.

Große Intensität

Das reale Produkt kann eine kommunikative Intensität erzielen, die klassischen Werbeformen nicht ohne weiteres möglich ist. Wer die Informationen auf einer Verpackung liest, der hält das Produkt in seinen Händen, oft hat er es bereits gekauft und mit nach Hause genommen.

Beste Zielgruppe

Bestehende Kunden in ihrem Kaufentscheid und in ihrer Freude am Produkt zu bestätigen, ist für jede Marke von größter Bedeutung. Wer seine Kunden mit zusätzlichen Informationen über die Leistungen »ihres« Produkts versorgt, der liefert damit Gesprächsstoff für persönliche Empfehlungen und wertvolle Mund-zu-Mund-Propaganda.