

# Die Verpackung wirkt wahre Wunder

Kaugummihersteller Wrigley erzielt mit neuer Kunststoffdose Umsatzplus – und ist damit Trendsetter

INGO REICH  
CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF

Die Verpackung ist das Gesicht einer Marke: Mitunter reicht es, dass ein Unternehmen sein Produkt in eine neue Packung hüllt, um dadurch seinen Absatz kräftig anzukurbeln.

Zum Beispiel **Wrigley**: Der Kaugummihersteller wächst derzeit in Deutschland zweistellig. Verantwortlich für den Verkaufserfolg ist ein simpler Kunstgriff: Der Weltmarktführer bei Kaugummis verkauft seine Süßigkeiten seit zwei Jahren in Vorratsdosen – statt in den üblichen 10er-Packungen für Kaugummis.

Der Hersteller reagierte damit auf ein verändertes Kaufverhalten: „Unsere Marktforscher hatten schon früh entdeckt, dass die Einkaufsfrequenz der Konsumenten in Deutschland zurückgeht. Das ist vor allem für Impulsprodukte wie unsere Kaugummis schlecht“, sagt Deutschland-Chef Kai Panholzer. Deshalb suchte Wrigley nach Wegen, wie die Kunden mehr Süßwaren pro Supermarktbesuch in ihren Einkaufswagen legen.

Und so kam Mitte 2006 die wiederverschließbare Kunststoffdose mit 46 Kaugummi-Dragees „Wrigley's Extra“ auf den Markt. Kurz danach wanderte mit „Airwaves“ eine weitere Produktvariation in die Vorratsdose. Während die erste Kunststoffbox noch an eine Medikamentenpackung erinnerte, wurde das Airwaves-Behältnis bereits von Verpackungsprofis in der US-Konzernzentrale entwickelt: Sie ist runder und ergonomischer als die Extra-Dose. Die Werbexperten des Konzerns bezeichnen sie auch als „sexy und sehr weiblich“ und peilen als Zielgruppe vor allem die jüngeren Männer an.



Oft ein fantasieloses Einerlei: die Produktverpackungen in den Regalen der Supermärkte.

Beispiele wie Wrigley gibt es nach Ansicht von Marketingexperten jedoch noch viel zu wenige. „Die Produktverpackung wird oft vernachlässigt, kritisiert Bernd M. Michael, ehemaliger Deutschland-Chef der Werbeagentur Grey. Denn: Meistens sei die Technik für die Verpackung zuständig und nicht die Marketingabteilung. „Die Verpackung wird das Opfer der Controller und Rechner.“

Dabei ist zumindest die Verpackungsänderung der Wrigley-Kaugummis keine bloße Marketingspielerei, sondern sorgt für messbaren Erfolg: Mit einem Umsatzzuwachs von zwölf Prozent entwickelten sich Wrigleys Kaugummis im vergangenen Jahr zu einem Wachstumsmotor im deutschen Süßwarenmarkt. Wrigleys Deutschlandumsatz kletterte auf rund 500 Mill. Euro.

Inzwischen haben auch einige andere Süßwarenhersteller die Dose – die oft in die Getränkehalterung vieler Autos passt – als Verpackung entdeckt: Der Nahrungsmittelhersteller **Schwartau** präsentiert seine Müsli-Marken „Corny Pepp“ und „Corny Knusbits“ inzwischen im wiederverschließbaren Plastikbecher. Und auch **Ültje**, deutscher Marktführer bei Erdnüssen, nutzt die Dose für die Innovation „Ültje Crispers“. Eine wellenförmige Struktur soll die Griffigkeit erhöhen. Die robuste Form und leichte Wiederverschließbarkeit sollen den Verzehr unterwegs erleichtern.

„Ültje Crispers im Beutel war ein Flop“, berichtet Christoph Waldau, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Berndt & Partner, das auf Verpackungsgestaltung speziali-

siert ist. Mit dem Plastikbecher würden nun vor allem jüngere Konsumenten, die gerne unterwegs etwas naschen, besser angesprochen, erläutert Waldau. Seiner Meinung nach schenken viele Hersteller der Verpackung oft viel zu wenig Beachtung.

Dies sei ein großer Fehler, meint Werbeprof Michael. Seiner Ansicht nach können Marketingentscheider das Thema Verpackungsgestaltung aus vier Blickwinkeln betrachten: erstens, um den Wert des Produktes zu steigern. Bosch beispielsweise legte seinen Akku-Schrauber Ixo in eine hochwertige Blechdose und sorgte damit für hohe Aufmerksamkeit. Zweitens, um den Trend zur leichteren Handhabung, neudeutsch Convenience, zu bedienen. Wrigleys neue Familienpackung sei dafür ein prä-

gnantes Beispiel. Drittens, um das Produkt als Geschenk zu positionieren. Vorreiter in dieser Kategorie sei Schokoladenhersteller Lindt, der geradezu „ein Verpackungskünstler“ sei. Und viertens kann eine Verpackung eine neue Produktformel symbolisieren. Wie etwa Uhrenhersteller Fossil es einst mit den Blechdosen für seine Zeitmesser vormachte.

Wer Hilfe bei der Verpackung seiner Produkte sucht, kann sie neuerdings sogar bei der Hirnforschung finden: Für den Branchenverband Pro Carton analysierte Psychologe Hans-Georg Häusel, welche Form- und Farbgebung der verschiedenen Packungen welche Emotionen hervorrufen.

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter: [hb.marketing@vhb.de](mailto:hb.marketing@vhb.de)

## UNTERNEHMENSPRAXIS

MO FAMILIENUNTERNEHMEN

DI STRATEGIE

MI RECHT & STEUERN

DO MARKETING

FR MANAGEMENT