

# „Saisonprodukte müssen Verbraucher zum Staunen bringen“



Schöne Erinnerungen, angenehme Momente – die verbindet jeder Konsument mit bestimmten Anlässen. Eine Marke kann durch Aktualisierungen der Produkte die Gefühlswelt des Verbrauchers gezielt ansprechen. Wichtigster Botschafter ist dabei die Verpackung. Welche Bedeutung saisonale Themen für den Verbraucher haben, erläutert **DR. UWE LEBOK** von K&A BrandResearch.

Herr Dr. Lebok, welchen Stellenwert haben Saison- und Promotionverpackungen heute?

Tatsächlich geben wir anlassbezogenen Produkten und Verpackungen einen sehr hohen Stellenwert. Wenn ein Produkt nur kurzzeitig verfügbar ist, aktiviert das den Verbraucher. Durch den jeweiligen Anlass erweitert der Markenartikler nicht nur die Linie, sondern aktualisiert jedes Mal das Produkt. Im Idealfall schafft der Anbieter so eine intelligente Diversifizierung seines Markenportfolios. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist Super Dickmann's, die für die Schaumküsse ständig aktuelle Bezüge herstellen. Auch Ritter Sport bringt Kollektionen zu den verschiedenen Jahreszeiten auf den Markt.

Für welche Branchen spielen saisonale Produkte eine besonders große Rolle?

Süßwaren sind sicherlich sehr weit vorne mit dabei. Manche Produkte hängen natürlich



direkt von der Jahreszeit ab. Es ist schwierig, ein Produkt wie Lebkuchen im Sommer anzubieten. Auch die Getränkeindustrie setzt sehr auf saisonale Themen. Gerade Brauereien platzieren Biere verstärkt saisonal, um die Angebotsvielfalt für den Konsumenten lebendig und übersichtlich zu gestalten. Aber letztlich können auch bei Alltagsgegenständen wie Toilettenpapier und Brillenputztüchern durch Verpackungsanpassungen Aktualität und damit zusätzliche Kaufimpulse geschaffen werden.

#### Wie wichtig ist es für das Markenimage, auf saisonale Themen einzugehen?

Wir analysieren die Markenwirkung mit der Hilfe sogenannter BrandKeys, mit denen wir Faktoren wie Markenvertrauen erforschen und die Erfahrungen, die beim Kontakt mit der Marke entstehen. Diese bezeichnen wir als Erlebnispunkte, die in ihrer Summe das Markenerleben durch den Verbraucher ermöglichen. Ein Erlebnispunkt, der nach unserer Beobachtung immer wichtiger wird, ist das Staunen. Gerade für Marken mit langer Tradition sind Aktualisierungen zu speziellen Anlässen oder eben eine bestimmte Saison eine gute Möglichkeit, sich situationsgerecht in Erinnerung und den Verbraucher zum Staunen zu bringen. Das kann der Markenartikler erreichen, indem er auf Themen eingeht, die den Verbraucher gerade beschäftigen. Der Handel macht es derzeit vor – zum Beispiel mit Kampagnen zum Oktoberfest. Dazu kleidet beispielsweise der Saucen-Hersteller Develey seinen Marken-Senf ins Trachtengewand und überrascht damit den Verbraucher. Wenn solche aktuellen Themen in das Verpackungskonzept integriert werden, dann kann das also ein sehr wichtiger Impuls für das Markenerleben und damit für das Markenimage sein.

#### Was schätzt der Verbraucher an saisonalen Angeboten und welchen Einfluss haben hier die Verpackungen?

Wir leben ja eigentlich nach Anlässen. Und bestimmte Zeitpunkte sind mit Erinnerungen an schöne Erlebnisse verbunden. Für den Markenartikler geht es darum, diese Erinnerungen zu wecken, da der Verbraucher diese angenehmen und positiven Momente

## DR. UWE LEBOK

Uwe Lebok ist seit 2005 als Vorstandsmitglied des Marktforschungsunternehmens K&A BrandResearch vor allem für die Kundenberatung verantwortlich. K&A BrandResearch ist eines der führenden Beratungsunternehmen für qualitative Marktforschung sowie für Markenführung. Dr. Lebok wurde 1965 geboren und hat an der Universität Bamberg im Fachbereich Demographie promoviert. ■

wiedererleben möchte. In der Markenkommunikation ist die Verpackung die absolute Nummer Eins. Wenn die Verpackung die Anlässe im Regal nicht effektiv kommuniziert, läuft der Verbraucher an ihnen vorbei.

#### Und um die schönen Momente wiederzuerleben, ist der Verbraucher eventuell bereit, mehr zu zahlen – nicht nur bei Promotionprodukten?

Ja, dafür ist die psychologische Komponente ausschlaggebend. Die Verpackung ist der Transmitter, um ein positives Befinden – zum Beispiel Urlaubsstimmung – zu verstärken oder ein negatives zu mindern. Auf der Verpackung des homöopathischen Präparats Neurexan etwa symbolisiert eine Möwe die Balance, die ein unter Stress stehender Verbraucher wieder finden möchte.



Frei und unbeschwert wie ein Vogel im Flug: Die Möwe auf dem Produkt des Pharmaherstellers Heel symbolisiert passend zum Produkt Balance und Ruhe. Produziert wurde die Verpackung in unserem PHARMACENTER in Rüdersdorf.

#### Was kann die Verpackung noch mehr leisten?

Die Verpackung steigert die Vorfreude auf das Produkt – vor allem über das Design. Ich denke, wenn die Verpackungsdesigner den Lead haben und Erkenntnisse aus der Marktforschung nutzen können, dann ließe sich sicher noch weiteres Potenzial der Verpackung generieren.

**VIELEN DANK FÜR DAS GESPRÄCH! ■**