

Context Packaging: Stimulanz zum situationsgerechten Konsum

Bei Fast Moving Consumer Goods sind Verpackungen für die Verbraucher mentale Anker und Orientierungsmaßstab für Kaufentscheidungen. Sie können aber selbst bei weniger bekannten Marken über anlassbezogene Ansprache einen Zugang erwirken.

Ist eine Marke bereits so stark aufgeladen, dass sie einen festen Platz im Lebensalltag der Verbraucher einnimmt, dann fördert eine die Positionierung unterstützende Verpackung Routinekäufe: Allein das gelernte Packaging hat Signalwirkung am POS und führt im Shopper-Kontext zu Recognition und dadurch zu Wiederkauf. Darüber hinaus können Marken über Sonderverpackungen zusätzliche Kontexte stimulieren, die anlassbezogen weitere Kaufmotivationen auslösen – ein Beispiel ist die Sonderedition von Jules Mumm, die für Party steht. Verpackungskonzepte spielen folglich eine herausragende Rolle für gezieltes Context-Marketing.

Merkwürdiges Branding durch Packaging

Heutzutage ist es wichtiger geworden, dass Verbraucher in bestimmten Situationen überhaupt an eine Marke denken, als viel über sie zu wissen. Gute Imagewerte im Brand-Status sind sicherlich nicht verkehrt, sie sind aber nicht immer entscheidend dafür, ob Marken für Menschen in Alltagssituationen relevant sind und dementsprechend gekauft werden. Um überhaupt die Chance einer Relevanz zu haben, ist eine weitreichende Bekanntheit von Markensignalen eigentlich obligatorisch: Mehr bekannte Markensignale (Assets, Packaging) bedeuten ein stärkeres Branding.

Leider verfügen nur wenige Marken über ein so starkes Branding, dass Konsumenten mehrere Brand Assets der Marke ungestützt zuordnen können. Eine Fahrlässigkeit in der Markenpflege oder mit den Worten des Marketingexperten Mark Ritson: »Every brand needs a code strategy with a library of Codes. Good marketing has been codifying a few crucial brand assets to shorten the last two feet for the consumers.« Auch Verpackungen können solche Assets sein, die laut Ritson nach drei bis fünf Jahren konstanter Nutzung auch das Branding stärken. Laut Jenni Romaniuk vom Ehrenberg-Bass Institute ist eine Marke erst dann stark gebrandet, wenn sie vier bis fünf Brand Assets nachweislich aufweisen kann, die verbraucherseitig eindeutig nur der eigenen Marke und distinktiv in Abgrenzung zu Wettbewerbern zugeordnet werden. Ein häufig in der Literatur zitiertes FMCG-Markenbeispiel ist Coca-Cola, was unter anderem damit zusammenhängt, dass die Flasche in ihrer spezifischen Form zusammen mit dem Logo nahezu unverwechselbar ist.

Neben Coca-Cola gibt es weitere FMCG-Marken, die tatsächlich die ungestützte '5-Assets-Benchmark' überschreiten. Beispiele mit mehreren gelernten Assets plus distinktivem Packaging sind Fishermen's Friend, Ritter-Sport, der Lindt-Goldhase, Red Bull, Nespresso, Almdudler, Afri Cola, Carlsberg, Pringles, Wrigleys, Amazon und Nutella.

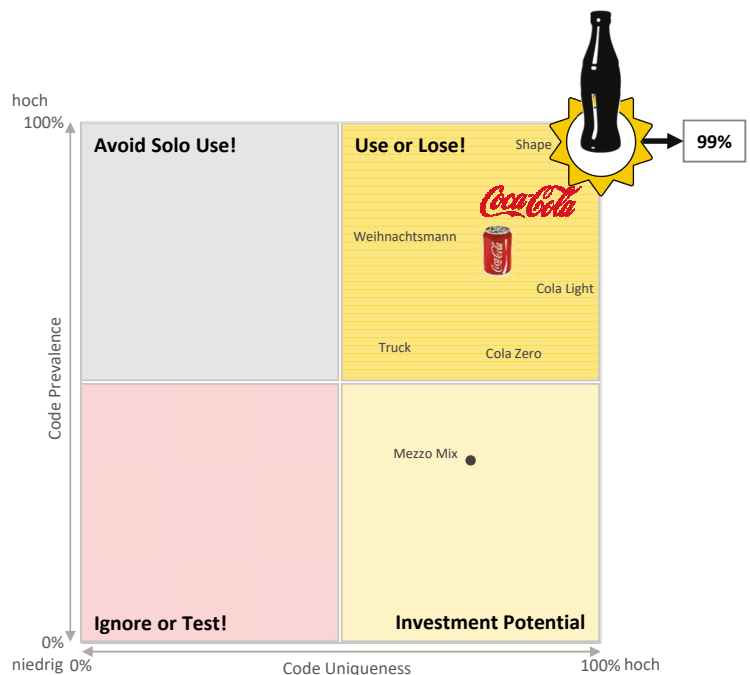
Doch selbst wenn eine Marke über Brand Assets nicht ausreichend stark positioniert sein sollte (wie die Mehrheit der Markenartikler), besteht die Möglichkeit, über Packungskommunikation zusätzliche Anreize für einen Kauf zu schaffen. Dies gelingt über spezifische Kontextbezüge, die beim Betrachter wie Stolpersteine wirken und zu zusätzlichem (anlassbezogenen) Kaufinteresse führen.

Context Thinking und Packaging

Kontexte und vorherrschende Kontextbedingungen sind heute viel stärker als früher der Schlüssel zu unserer Aufmerksamkeit und für späteres Verhalten. In Sekundenbruchteilen entscheidet laut Daniel Kahneman (2011) der System-1-Autopilot unseres Gehirns darüber, welche Erwartungen wir an eine Situation stellen. Für Marken bedeutet das, dass sie kontextuell intuitiv, schnell und mit deutlichem Abstand vor relevanten Alternativen einfallen müssen.

Kontexte sind dabei Wahrnehmungsräume, in denen unterschiedliche Sachverhalte wirken und die sich in ihrer Konstellation zu einem von uns bewerteten Gesamtbild fügen. Der Kontext schafft damit

Distinctive Asset Grid der Marke Coca-Cola



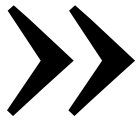
Quelle: University of South Australia, Ehrenberg-Bass Institut for Marketing Science

Coca-Cola: Die Form der Flasche ist nahezu unverwechselbar und das Packaging zählt somit klar auf das Branding ein

auch Kontexte wie Grillen, Dating, Feiern. Einer der ersten Hersteller, die neben klassischem Branding auch Context Packaging einsetzen, war Mars im Zuge der Celebrations-Vermarktung: Ein guter Grund für Verbraucher, Mars, Snickers & Co. zusätzlich für gemeinsame Feiern oder chillige Filmabende einzusetzen.

Kontexteffizienz durch prägnantes Packaging

Um unseren Alltag bestmöglich zu organisieren, führen uns verschiedenste Kontexte naturgemäß in den Supermarkt. Beispielsweise werden für das Grillen neben Grillware auch weitere Produkte gesucht: Senf, Kräuterbutter, Kohle usw. Während der Corona-Lockdowns und dem damit verbundenen Wegbrechen der Gastronomie konnte Fritz-Kola die negativen Auswirkungen im Handel zumindest ansatzweise durch saisonale Sixpacks und Sonderplatzierungen mit Grill-Kola kompensieren. In den USA ist Ben & Jerry's erfolgreich, da – gerade rechtzeitig zu Lockdown-Zeiten – die Sorte 'Netflix & Chill'd' herausgebracht wurde. Was Unilever letztlich auch über Packungsgestaltung getan hat, war nichts anderes als eine Kontextualisierung von Konsumsituationen. Mit Erfolg!



Wer Alltagskontexte besser verstanden hat und mögliche Markenkontexte für sich definiert, kann über Packungskommunikation neue Konsumenten gewinnen.

Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch

Bislang sind Kontextualisierungen im Packaging noch eher die Ausnahme. Dickmann's war im Süßwarenereich sicherlich ein Pionier, indem Kommunikation zu bestimmten Anlässen wie Halloween, Ostern, Silvester, Karneval und Oktoberfest nur über Packaging erfolgte. Zumindest Kenner der Schokoschaumküsse konnten dadurch zusätzlich erinnert werden, wieder einmal Super Dickmann's kontextbezogen zu kaufen. Insgesamt konnte die Süßwarenbranche in den vergangenen Jahren von Saisonkonzepten profitieren: Halloween überholt mittlerweile Ostern im Absatz – ohne dass einzelne Süßwarenmarken spezifische Kontexte für sich allein besetzen konnten.

Deutlich besser gelingt das der Getränkebranche. Zahlreiche mittelständische Brauereien haben der kontinuierliche Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauchs und die verheerenden Auswirkungen von Corona erfinderisch gemacht. Neben Klassikern wie Winter- und Sommerbieren gibt es mittlerweile viele weitere Kontextbiere mit entsprechend spezifischen Packungsgestaltungen und Sonderetikettierungen:

Feierabend-Bier, Viehscheidbier, Wegeseidla, Opa's Lieblingsbier, Strandbier, Hüttengaudi, Hopfensau usw.

Verbraucherwünsche im Fokus

Es bieten sich demnach auch für kleine Marken mit niedrigem Marketingbudget große Chancen, über eine gezielte Kontextualisierung im Packungsauftritt neugierig zu machen und dadurch auch neue Konsumenten für sich zu gewinnen. Entscheidend ist, dass im Sinne eines konsequenten Context Thinking stets aus den Verbrauchern und deren Alltagsverhalten heraus gedacht und entwickelt wird. Wer Alltagskontexte besser verstanden hat und mögliche Markenkontexte für sich definiert, kann über Packungskommunikation neue Konsumenten gewinnen. Sofern die Packungsgestaltung auch tatsächlich alltags- und verhaltensrelevant ist. ■

Dr. Uwe H. Lebok, Marco Gromer



■ Dr. Uwe Lebok ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien



■ Marco Gromer berät seit 2012 für K&A BrandResearch im Schwerpunkt Markenartikler aus den Branchen Getränke, FMCG, Medien, Sponsoring.

Litertaturtipp

Ohnemus/Lebok/Klaus: Context-Marketing, Springer Gabler 2021.