

Geprägt vom Geist des Internets

Ansprüche an das PACKAGING aus der Sicht der DIGITAL NATIVES

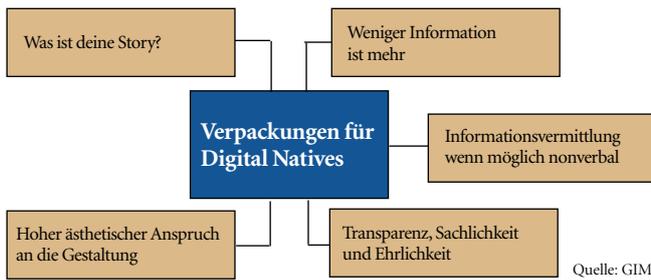
D

ie Jungen kommen mit dem Info-Tsunami besser zurecht als die Älteren, heißt es. Das stimmt. Und doch verändert sich auch bei den sogenannten Digital Natives die Art und Weise, mit der täglichen Flut umzugehen. Zudem setzen visuell geprägte soziale Medien wie Instagram ästhetische Maßstäbe und flankieren gleichzeitig Umbrüche im Werteempfinden junger Menschen. Welchen Impact dies alles auf die Gestaltung von Verpackungen hat, erläutern Dr. Stephan Telschow und Frieder Dziobek von der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung. Im Fokus steht die Frage: Welche Anforderungen muss Verpackung für Fast Moving Consumer Goods haben, um in der Instagram-Ära bei Digital Natives punkten zu können?

Sie sind geboren und aufgewachsen im digitalen Lifestyle. Smartphones, Snapchat und Instagram gehören für sie zur Standardausrüstung: die Digital Natives. Das Marketing kann sie nur schwer greifen. Weder lassen sie sich in ein klares Generationen-Schema pressen, noch haben sie ein homogenes Mindset. Und doch haben sie einiges gemein. Sie sind zwischen 15 und 35 Jahre alt. Sie gehen äußerst souverän mit modernen Informations- und Telekommunikationsangeboten um und adaptieren entsprechende Trends und Innovationen im Handumdrehen. Das Internet hat sie früh für alle Arten der Online-Kommunikation sozialisiert und so zu Medienprofis gemacht. Sie konsumieren bis zu neun Stunden täglich Medien aller Art – darunter Online, klassisches TV, Mobile, Social, Gaming, Wearables – aber auch: Bücher und Zeitungen. Was sie außerdem eint, ist eine im Vergleich zu ihrer Vorgängergeneration veränderte Werte-Ebene. Auch hier



FOTO: MODELLA, RAPHAEL / FOTOLIA; MONTAGE: P&A



Innocent Smoothies bietet ein gut sichtbares Produkt, das schnell erklärt und zudem unterhaltsam beschriftet ist.

spielen soziale Medien und „der Geist des Internets“ eine zentrale Rolle, allen voran Instagram.

Was ist den Digital Natives eigentlich wichtig?

Aufgewachsen in visuell geprägten Kommunikations-Kontexten, stellen sie hohe ästhetische Ansprüche an ihr Lebensumfeld – und sich selbst. Das gilt vor allem für Instagram, wo jeder Nutzer zur eigenen Marke wird, die atmosphärisch stimmig und optisch ansprechend designet und in der digitalen Welt dargestellt wird. Auf der

anderen Seite wird der Wille, die Welt ein Stück weit neu zu denken, bei diesen jungen Menschen spürbar. Eine Revolution wollen sie dabei nicht unbedingt, aber eben auch nicht für „dumm verkauft werden“. Zu erkennen ist ein zunehmendes Bedürfnis nach Ehrlichkeit, vielleicht sogar Gerechtigkeit, vor allem aber nach Transparenz.

Ästhetik, Transparenz und „neuer Moralismus“

Auf der individuellen Ebene wollen sie die eigenen ästhetischen Ansprüche erfüllen

und gleichzeitig mit wachem Geist durch die Welt gehen: Das ist das Spannungsfeld, in dem sich die Digital Natives bewegen – sehr weit entfernt von der Betroffenheitsrhetorik der Öko-Bewegung der 80er Jahre, aber auch vehement vom Hedonismus der 90er Jahre abgegrenzt. In Zeiten von Trump, Klimawandel, Kinderarbeit und Pegida ist „Farbe zu bekennen“ gefragt. Es gilt, moralisch richtige Zwecke zu unterstützen, ohne zum verbissenen Weltverbesserer zu werden. Schließlich muss noch Zeit und Energie übrig bleiben, um den eigenen Instagram-Account zu pflegen oder überhaupt das soziale Netzwerk.



What do you want to know today?

Our world is changing fast.
 To make the best possible business decisions, you need to understand what is going on, now and in the future.
 We at GfK are digital engineers who build cutting-edge research solutions, powered by technology, to provide our clients with fact-based answers for their key business questions.
 Because people who know best lead the way.

Beispielhaft für den idealen Konsum der Digital Natives: Der Cappuccino mit Latte-Art, der vor dem Genuss noch schnell fotografisch festgehalten wird, schmeckt umso besser, wenn man weiß, welches äthiopische Trinkwasser-Projekt man mit dem Fair-Trade-Espresso unterstützt hat.

Kein leichtes Spiel für Marken-Kommunikation

Marken müssen also, wollen sie die Digital Natives erreichen, schöne Geschichten erzählen. Aber das ist längst nicht alles: Digital Natives sieben die tägliche Informationsflut professionell aus. Nur das Wesentliche wird wahrgenommen, der Rest ausgeblendet. Das bedeutet: Relevante Informationen werden während der Rezeption von störender Werbung unterschieden, Letztere häufig intuitiv als solche erkannt. Werden Produkteigenschaften also zu sehr betont, springt eine Art Bullshit-Detector bei den Digital Natives an. Andererseits folgt aus der großen Medienkompetenz auch, dass sie über verschiedene Informationsmedien hinweg schnell interpretieren, Inhalte zuordnen und verarbeiten können. Das können Marken natürlich nutzen. Was bedeutet das alles nun für FMCG-Brands und vor allem für deren Verpackungen?

Packaging-Basisfunktionen bleiben wichtig

Ein gutes Verpackungsdesign ist für einen überzeugenden Kommunikationsauftritt unerlässlich. Das Packaging wird dabei jedoch zunehmend Teil eines holistischen Markenbildes, welches über alle Darstellungsformen und Informationsmedien hinweg eine stringente Geschichte erzählen soll. Eine Produktverpackung ist heute also weit mehr als ein reiner Blickfang im Regal. Gleichwohl erfüllt Packaging noch dieselben Grundfunktionen wie eh und je: Aufmerksamkeit erzeugen, eine Idee von Charakter, Qualität sowie Funktion des Produktes geben, erklären und: Konsumenten vom Produkt überzeugen. Die Digital Natives erwarten von einem gelungenen Verpackungsdesign aber mehr. Als durchaus kritische Konsumenten sind sie mittlerweile UX-optimierte Verpackungen gewohnt,

die sich leicht öffnen und handeln lassen. Sie sind es gewohnt, dass ein komplexes Gerät wie ein Smartphone schnell und intuitiv bedienbar ist, und verstehen kaum, wenn eine Produktverpackung – also etwas vermeintlich „Banales“ – nicht rasch und problemlos zu öffnen ist. Dann entsteht die sogenannte „Wrap Rage“, also man ärgert sich, weil eine Verpackung durchaus nicht aufgehen will. Das gilt auch und gerade für FMCG.

Reduktion und klare Antworten auf der Packung willkommen

Auf dem Produkt muss prägnant klarge-macht werden, um was es geht. Das bedeutet: weniger ist mehr, vor allem bei Texten. Denn nur, weil Digital Natives im Umgang mit Infos ihren „Relevanzfilter“ nutzen, heißt das nicht, dass ihnen bedenkenlos Unmengen an Text zugemutet werden können. Im Gegenteil: Auf die Vorderseite der Verpackung gehören nur die aus Konsumentensicht absolut zentralen Informationen. Wer mit raster-artig aufgebauten und vergleichsfördernd strukturierten Online-Shops aufwächst, erwartet auch von stationär vertriebenen Produkten Vergleichbarkeit: Um welche Art von Produkt handelt es sich? Um welchen Anwendungsbereich geht es eigentlich? Was sind ähnliche Produkte? Welches ist davon das Beste

für mich und warum? Diese Fragen sollten klar verständlich beantwortet werden – aber nicht zwingend verbal. Ein Produkt darf nämlich auch gerne als Ganzes gut sichtbar verpackt sein – sofern ästhetisch überzeugend machbar. Packaging und Produkt verschmelzen dann idealerweise zu einer Botschaft – was wiederum das Bedürfnis nach Transparenz adressiert.

Wer trifft den Nerv der Digital Natives?

Der Nudelhersteller *Pietro Gala* vermittelt mit seinen Verpackungen intuitiv, um welches Produkt es sich handelt und warum man es kaufen sollte. Ermöglicht wird ein klarer, selbstbewusster Blick auf das Produkt. Darüber hinaus werden Eigenschaften suggeriert, mit denen sich die Käuferschaft gerne identifiziert: Stil, Humor und Klasse. Die *Brooklyn Soap Company* macht daneben beispielsweise schon durch die Produktform – etwa des Seifenspenders – klar, dass es sich hier um ein Pflegeprodukt handelt. Zudem legt das Label mit Retro-design, wenigen Farben und klaren Linien nahe, dass hier eher Männer angesprochen werden. Das funktioniert mehr oder weniger alles „ohne Worte“ beziehungsweise lange Erklärtexte. Wer darauf nicht verzichten will: Humor kann Infos vermitteln, ohne die Aufmerksamkeit der jungen digitalen Profis zu verlieren.

Innocent Smoothies etwa bietet ein gut sichtbares Produkt, das schnell erklärt ist und zudem unterhaltsam beschriftet. Und obwohl in der Zielgruppe weithin bekannt ist, dass das „unschuldige“ Unternehmen seit längerer Zeit zum Coca-Cola-Konzern gehört, hat es nichts an Beliebtheit eingebüßt. Denn Innocent bemüht sich glaubhaft darum, seine Nachhaltigkeits-Versprechen zu halten. Ein zum verspielten Verpackungsstil passender Online-Auftritt inklusive einer sehr amüsanten Facebook-Kommunikation rundet die Erfolgsstory ab. Diese Analyse des Konsumverhaltens der Digital Natives ist das Ergebnis aus zahlreichen Auftragsstudien. Dabei handelt es sich in erster Linie um qualitative oder qual-quant-Studien. Die Anzahl der Studien ermöglicht es, die getroffenen Thesen und Aussagen auf eine valide Basis zu stellen.

Die Autoren



Dr. Stephan Telschow ist Corporate Director und Bereichsleiter bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung. Die Schwerpunkte seiner Tätigkeit liegen auf PoS- und Shopper Research sowie auf qualitativer Forschung im FMCG und Near-Food-Bereich.

s.telschow@g-i-m.com



Frieder Dziobek ist Research Manager im PoS-Team der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung. Er ist Experte für Shopper Research und forscht insbesondere für Kunden aus dem Beauty- sowie Home & Technology-Bereich.

f.dziobek@g-i-m.com