



**27.-29.9.2022
NÜRNBERG**

FACHARTIKEL

Dezember 2021

Verpackung als Spiegel des Lifestyles

Für den Erfolg von Konsumgütern ist das Verpackungsdesign seit jeher entscheidend. Wie die Botschaft dabei vermittelt werden sollte, hat sich in den letzten Jahren stark verändert.

Die Verpackung vermittelt meist den ersten Eindruck zu einem Produkt und gibt der Marke eine Identität. Die Kunden wollen sich von ihr in ihrem Lifestyle abgeholt fühlen. Wie dieser aussieht, kann sich schnell ändern und ist lange nicht mehr so statisch wie früher. Klimabewusstsein, Gesundheit und Wellness, Nachhaltigkeit, New Work, Wissenskultur und Konnektivität – diese Trends sind laut Verpackungsdesigner Roman Klis derzeit bestimmend. Der Gründer der Agentur Klis sprach auf der FACHPACK über die Zukunft von Marke und Design und das veränderte Verbraucherverhalten. Er sieht einen enormen Impuls durch das Kaufverhalten der Generation Z, – also den Menschen, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden. Denn auch Babyboomer und Generation X würden sich an deren Verhalten orientieren. Nach den Worten von Klis kommt das einem historischen Wandel gleich, den es so bei den vorhergehenden Generationen nicht gegeben hat. Trends machen sich damit wesentlich schneller am Markt bemerkbar und die Hersteller müssen kurzfristig und agil darauf reagieren. Generation Z entwickle eigene Vorlieben, die sich weltweit ähneln. Ein Markendesign, das im Nahen Osten beliebt ist, spricht deshalb ebenso europäische und amerikanische Käufer an. Das ist vor allem sozialen Medien wie Instagram geschuldet, durch die Affinitäten und Lebensstil global immer ähnlicher werden.

Lifestyle-Brands müssen deshalb eine andere Sprache sprechen und sich an den jungen Käufern orientieren, um gleichzeitig die älteren zu erreichen. Als Beispiel nennt Klis den Launch von Teekanne Organic Tees. Zuvor hatte das Unternehmen mit seinen klassisch gestalteten Biotees an Marktanteilen verloren. Durch ein neues Verpackungsdesign mit matten, natürlich anmutenden Oberflächen und einem „Hippie-Design“ entspricht die neue Schachtel dem Geschmack von Generation YZ. Doch mit über 50 Prozent sind Babyboomer und Generation X ebenso wichtige Käufer. Klis bezeichnet

**Veranstalter
Organizer**
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
fachpack@nuernbergmesse.de
www.fachpack.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates
Chairman of the Supervisory Board**
Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister
der Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister
of Finance and Regional Identity

**Geschäftsführer
CEOs**
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht
Registration Number**
HRB 761 Nürnberg

solche Designs als nonverbale Key Visuals, die die Markenbotschaft auf einen Blick vermitteln. Diese Schlüsselemente sind online ebenso leicht zu erfassen wie im stationären Handel. Botschaften wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Gesundheit sollten aber glaubwürdig und authentisch sein. Unaufrichtige Behauptungen würden in den sozialen Medien dagegen sehr schnell und auf globaler Ebene durchfallen, so der Verpackungsdesigner weiter.

Wie Corona Lifestylere Trends verändert

Globale Auswirkungen hat in den vergangenen Jahren auch die Corona-Pandemie auf das Kaufverhalten der Menschen gehabt. Globale Lifestyle-Trends wie Regionalität, Nachhaltigkeit, Online-Handel und gesundheitsorientierter Konsum haben sich dadurch weiter beschleunigt. Für die Unternehmen bedeutet das, sich insbesondere bei den Aspekten des Designs und der Funktionalitäten von Verpackungen an die neuen Gegebenheiten anzupassen, rät **B+P Consultants**. Verbraucher kaufen in Corona-Zeiten generell bewusster, regionaler und nachhaltiger. Der Trend hin zu lokal produzierter Ware mit lokal bezogenen Zutaten lässt sich den Beratern zufolge weltweit verfolgen. Wenig überraschend ist das gestiegene Gesundheitsbewusstsein, ein starker Treiber bei den Kaufentscheidungen. Schon vorher im Trend hat sich diese Entwicklung weiter verstärkt, so das Beratungsunternehmen.

Mit Blick auf den Online-Handel bestätigt eine Studie der globalen Strategie- und Marketingberatung **Simon-Kucher & Partners**, dass viele Konsumenten zu Online-Shops wechselten. Knapp 30 Prozent gaben an, ihr verändertes Einkaufsverhalten auch nach der Pandemie beibehalten zu wollen. Beim Online-Shopping würden Käufer besonders die Aspekte Convenience (z. B. Lieferung nach Hause, weniger Zeitinvestition) und die uneingeschränkte Verfügbarkeit des Sortiments schätzen (z. B. breite Produktpalette, zu jeder Tageszeit) suchen.

Parallel dazu lässt sich auch ein Trend zur Individualisierung feststellen. Für Hersteller heißt das, dass Verpackungen und Abpackprozesse komplexer werden und auch Losgröße 1 bei automatisierten Prozessen möglich sein muss. Ein Vorreiter in diesem Bereich ist MyMüsli, das sich mit den Aspekten Gesundheit, Wellness, Online-Handel und Individualisierung schon früh auf bestimmende Konsumtrends einstellen konnte. Besonders individuell wird es



**27.-29.9.2022
NÜRNBERG**

mit Angeboten, die auf die eigene DNA oder das persönliche Darm-Mikrobiom abgestimmt sind.

Dass Hersteller schnell auf die Lifestyletrends reagieren können, hängt wesentlich mit den Fortschritten in der Verpackungstechnologie und im Verpackungsdruck zusammen. Ohne Digitaldruck wären innovative Designs und individuelle Gestaltungen nicht möglich. Auch die immer intelligenter werdenden Steuerungen der Verpackungsmaschinen bringen erst die nötige Flexibilität mit, um schnell auf neue Trends zu reagieren. Den aktuellen Stand der Entwicklungen präsentieren erneut die Aussteller der FACHPACK (27. – 29. September 2022, Nürnberg), die unter dem Leitthema „Transition in Packaging“ steht.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Katja Feeß, Christina Freund

T +49 9 11 86 06-83 55

christina.freund@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fachartikel, Fotos und Videos im Newsroom unter: **www.fachpack.de/news**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter: **www.fachpack.de/presse**