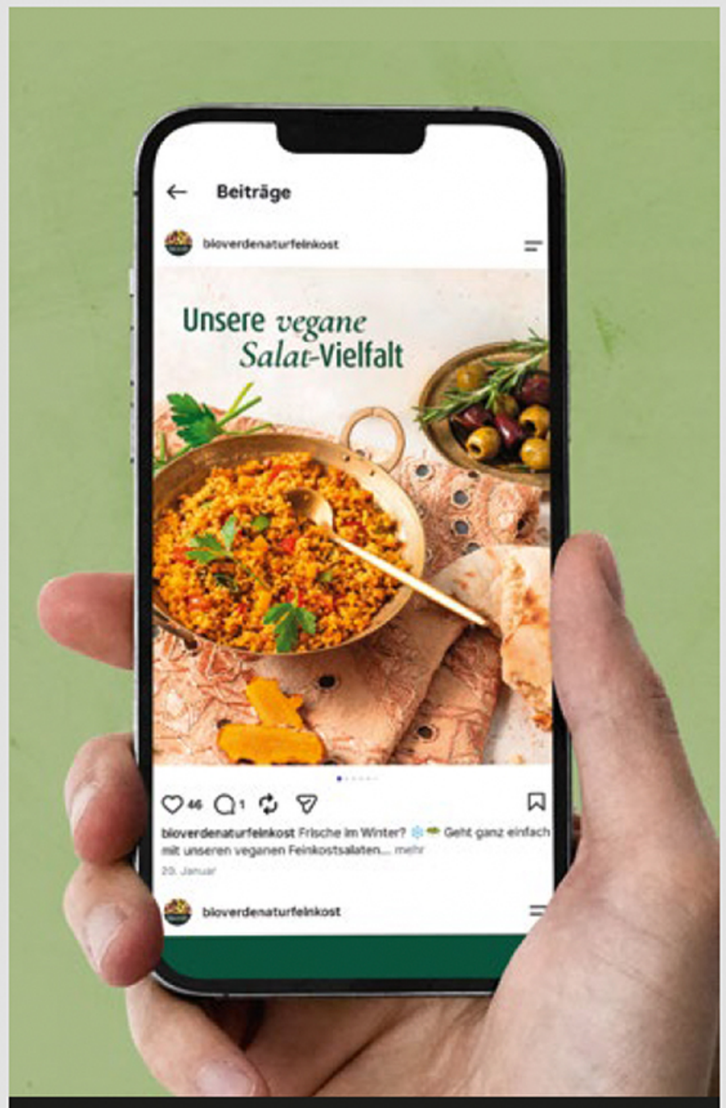


Bergader Amoroso blu: Starke Marken brauchen klare Profile – gerade am Point of Sale.



Olival da Risca: Herkunft, Qualität, Haltung – Verpackung macht Markenwerte sichtbar.



Bio Verde: Markenwirkung endet nicht am Regal, sondern wird im Feed fortgeführt

Fotos: Eberle Werbeagentur

Lebensmittelmarkt im Wandel:

Produkten Strahlkraft geben

Zahlreiche Herausforderungen haben auch die Lebensmittelbranche erreicht und ziehen große Veränderungen nach sich. – von Bernd Eberle

Worum geht es? Beispielsweise um die Verschärfung der rechtlichen wie auch regulatorischen Rahmenbedingungen: Mit der europäischen Verpackungsverordnung PPWR steigen die Anforderungen an Verpackungen und die EmpCO-Richtlinie setzt strengere Grenzen für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen.

Gleichzeitig nimmt der wirtschaftliche Druck zu: Der Lebensmitteleinzelhandel ist inzwischen ein Oligopol. Mit dem Marktaustritt von Tegut* wird diese Situation im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) weiter zementiert. Auch der Fachhandel im Naturkostbereich ist erheblich unter Druck. Der Marktanteil der vier großen Player liegt bei knapp 90 Prozent. Also dort, wo es sich per Definition um ein klassisches Oligopol handelt, mit allen in der Volkswirtschaftslehre beschriebenen Risiken und Konsequenzen.

Durch die steigenden Marktanteile der Handelseigenmarken verlieren die Herstellermarken an Relevanz. So beträgt der Eigenmarkenanteil zum Beispiel bei Bioprodukten im LEH heute bereits 70 Prozent.

Zudem führen Klimawandel und gestörte Lieferketten zu unsicheren Rohwarenverfügbarkeiten und -preisen, was die Verbraucher in den letzten Jahren bereits bei stark schwankenden Preisen für Kaffee, Olivenöl, Schokolade und vielem mehr deutlich zu spüren bekommen haben.

Verändertes Medienverhalten macht es immer schwieriger mit klassischen Medien bezahlbar Reichweite und Werbedruck zu erzielen. Social Media und Influencer prägen zunehmend die Markenwahrnehmung.

Was bedeutet das für das Packungsdesign? Eigentlich nichts völlig Neues – und gleichzeitig sehr viel. Verpackung musste schon immer Orientierung geben, differenzieren und Markenwerte transportieren. Unter den neuen Marktbedingungen muss sie all das schneller, prägnanter und glaubwürdiger leisten. Sie muss visuell Position beziehen, relevante Inhalte auf den Punkt bringen und zugleich flexibel genug für regulatorische Anforderungen und Sortimentsveränderungen bleiben.



Bernd Eberle
Eberle Werbeagentur
Schwäbisch Gmünd
www.eber.de

Gerade wenn Handelsmarken stärker werden und Aufmerksamkeit fragmentiert, kann Verpackung zum wichtigsten Markenmedium werden. Gute Gestaltung macht nicht nur schön. Sie schafft Wiedererkennbarkeit, vermittelt Haltung und gibt Menschen einen Grund, sich bewusst für eine Marke zu entscheiden.

Genau darin liegt die Aufgabe für Marken und Designer: Aus wachsender Komplexität Klarheit zu machen – und Produkten eine Strahlkraft zu geben, die auch unter schwieriger werdenden Marktbedingungen trägt.

---

* Gemeint ist damit, dass sich Tegut seit 2013 im Besitz der Schweizer Migros befindet und vor der weitgehenden Übernahme durch Edeka und Rewe steht.