Luxusverpackung: Auffallen – um jeden Preis
Der steigende Wohlstand in der Welt führt dazu, dass nicht nur immer teurere Luxus-Produkte gekauft werden, sondern dass auch deren Verpackungen immer edler und vor allem auch wertvoller werden. Denn nur, was wie Luxus aussieht, wird auch als luxuriös empfunden. Laut einer Studie von Pira International wird vor allem die Region Asien-Pazifik vom wachsenden Verpackungsmarkt für Luxusgüter profitieren.

Dem Luxus-Verpackungsmarkt in der Asien-Pazifik-Region wird laut einer aktuellen Studie des britischen Marktforschungsunternehmens Pira International Ltd. bis 2015 eine jährliche Wachstumsrate von 7,1 Prozent prognostiziert. Damit übersteigt dieses Segment die Erwartungen für den allgemeinen Anstieg des weltweiten Verpackungsmarktes (3,0 Prozent) bei Weitem. Das größte Wachstum soll demnach von China ausgehen, wo der Markt für Luxusgüter generell boomt. Den Untersuchungen zufolge wird sich die Region mit einem Anteil von 35 Prozent zum klaren Marktführer entwickeln.

Nachfrage steigt wieder
Nach Angaben von Pira hatte der Luxus-Verpackungsmarkt im Jahr 2010 einen Anteil von etwa drei Prozent am gesamten weltweiten Verpakkungsmarkt. Bei einem Wert von fast 11,9 Milliarden US-Dollar entspricht das einem Verbrauch von „nur“ 7,6 Millionen Tonnen. Nach einem dauerhaften Wachstum des Marktes bis zum Jahr 2008 brach der Absatz mit dem Einsetzen der Weltwirtschaftskrise drastisch ein. Seit dem Jahr 2010 gibt es jedoch wieder klare Anzeichen dafür, dass die Nachfrage nach Luxusgütern und -verpackungen wieder ansteigt – parallel zum weltweit wachsenden Wohlstand. Die derzeit größten und wichtigsten Märkte für Luxusverpackungen liegen in den Regionen mit vergleichsweise hohem Pro-Kopf-Einkommen wie Nordamerika (25,6%) und Westeuropa (29,9%).
Im Jahr 2015 wird die Region Asien-Pazifik Nordamerika und Westeuropa aber überflügelt haben, so Pira. Den Prognosen zufolge werden auch Südamerika – angeführt von Brasilien –, Osteuropa – angeführt von Russland – sowie der Nahe Osten und Afrika ihre Marktanteile stärken. Auch wenn die USA der größte nationale Markt für Luxus-Verpackungen bleiben werden, erwartet Pira, dass bis zum Jahr 2015 rund 29 Prozent der weltweit konsumierten Luxus-Produkte auf China entfallen, das damit zum weltweit größten Markt für Luxus-Güter insgesamt werden würde. Bei einer prognostizierten Wachstumsrate von 10,8 Prozent in den nächsten fünf Jahren, würde der Markt auf 2,5 Milliarden US-Doller steigen.

Healthcare, Kosmetik, Düfte
Die wertmäßig größte Endverbraucher-Branche für Luxusverpackungen ist der Bereich „Healthcare, Kosmetik und Düfte“. Hierauf entfielen 2010 mehr als 46 Prozent des gesamten Marktwertes der Luxusverpackungen. Auf den Plätzen zwei und drei folgen alkoholische Premium-Getränke und -Speisen. Der stärkste Zuwachs von rund sechs Prozent jährlich ist laut Pira bei den Verpackungen der alkoholischen Getränke zu erwarten. Mit einem ähnlich starken Wachstum von rund 5,6 bzw. 5,3 Prozent ist aber auch im Segment Healthcare, Kosmetik und Düfte zu rechnen. Die Nachfrage für luxuriöse Tabakwaren-Verpackungen wird hingegen in den nächsten fünf Jahren sinken.

Gerade bei Parfum-Verpackungen dominieren längst die Emotionen bei der Kaufentscheidung. Es ist erwiesen, dass nicht nur die Nase entscheidet, sondern die ästhetische Optik und die vermittelte Markenwelt. Gerade in diesem Segment müssen Individualität und Exklusivität kommuniziert werden, und zusätzlich zu Farbgestaltung, Form und Material spielen Oberflächeneffekte auf der Verpackung eine wesentliche Rolle. Die Vermittlung einer maximalen Wertigkeit durch das Verpackungsdesign ist zwingend erforderlich und damit nimmt Parfum eine Sonderstellung ein. Hier geht es nicht nur um Marken- und Produktbotschaften, sondern um die Vermittlung ganzer Lebensgefühle und emotionaler Befindlichkeiten wie Erotik, Sinnlichkeit, Romantik, Eleganz, Gelassenheit, Sportlichkeit, etc.

„Auffallen um jeden Preis“ lautet also die Devise auch in der Kosmetikbranche. Ein eindrucksvolles Beispiel ist die angeblich „luxuriöseste Anti-Age Kosmetik der Welt“: BB Royal. Die nie dagewesene Erfolge versprechenden Produkte ruhen in einer mit bis zu 5.000 Swarovski-Kristallen umhüllten Edel-Verpackung.

Nachhaltigkeit als Wachstumstreiber
Der stärkste Wachstumstreiber wird bei allem Luxus aber auch in diesem Bereich wohl das wachsende Interesse der Markeninhaber an nachhaltigen Verpakkungslösungen sein. Zwar werden sie immer auch darauf bedacht sein, das luxuriöse „Look & Feel“ der Verpackungen ihrer Marken beizubehalten, aber dem gegenüber steht zunehmend das Bestreben, umweltfreundliche Verpackungsmaterialien zu verwenden. Karton profitiert hier eindeutig von Image-Vorteilen beim Verbraucher, so dass vor allem der (hochwertig veredelten) Faltschachtel eine große Zukunft vorhergesagt werden kann. Immer mehr führende Hersteller lassen ihre Packstoffe nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC) zertifizieren und helfen den Markenartiklern so umso mehr, ihr umweltbewusstes und ressourcenschonendes Handeln unter Beweis zu stellen.