„Verpackungen müssen höflicher werden“

SENIORENGERECHTE VERPACKUNGEN // Seit 1985 unterstützt das Meyer-Hentschel Institut Unternehmen und soziale Dienstleister bei der Anpassung ihrer Produkte und Services an den demografischen Wandel. Welche besonderen Ansprüche die Zielgruppe „60+“ an Verpackungen stellt und wie Druckereien ihre Kunden bei der Umsetzung unterstützen können, erläutern die Institutsgründer Dr. Hanne Meyer-Hentschel und Dr. Gundolf Meyer-Hentschel im Gespräch.

Frau Dr. Meyer-Hentschel, Sie empfehlen Unternehmen, beim Design ihrer Produkte und Verpackungen stärker auf die Bedürfnisse von älteren Menschen zu achten. Ist der Jugendkult am Ende?

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Nein, ganz so weit ist es noch nicht. Aber es stimmt, dass immer mehr Unternehmen die Relevanz des Themas erkennen und aktiv werden. Das sollten sie auch. Immerhin leben beispielsweise in Europa heute rund 100 Millionen Menschen, die 60 Jahre und älter sind. In sieben Jahren werden es schon 115 Millionen sein. Diese schnell wachsende Zielgruppe hat eine gewaltige Kaufkraft – wir reden hier über rund 100 Milliarden Euro frei verfügbares Einkommen allein in Deutschland. Um diese hochinteressante Zielgruppe herum formiert sich derzeit ein enormer Wettbewerb, der dramatisch an Härte zunehmen wird. Das ist die eine Seite, und damit komme ich zu Ihrer Frage: Denn auf der anderen Seite gibt es beim Seniorenmarketing immer noch allerhand zu tun, auch beim Packaging. Wir wissen heute, dass über 90 Prozent aller Verbraucher über 60 Jahre Probleme beim Öffnen von Verpackungen haben. Das heißt: Nach wie vor stehen jüngere Konsumenten im Fokus. Die Anforderungen von älteren Menschen werden dagegen nur unzureichend berücksichtigt.



Worauf legt die Zielgruppe 60+ bei Verpackungen besonders großen Wert?

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Eine ganz wichtige Rolle am Point of Sale spielt die Identifizierbarkeit von Produkten: Ältere Menschen wollen möglichst schnell erkennen, ob sie zum Beispiel ein Shampoo oder eine Pflegespülung vor sich haben. Da diese Produkte meist sehr ähnlich aussehen, lassen sich die Sortenunterschiede nur über die Produktbeschreibung erkennen. Deshalb sind auch eine gute Lesbarkeit und klar verständliche, sachliche Informationen wichtig. Nach dem Kauf rücken andere Faktoren in den Vordergrund: Lässt sich die Verpackung leicht öffnen und wieder verschließen? Kann der Inhalt problemlos entnommen oder portioniert werden? Insgesamt dominieren also eher funktionale Aspekte, die darüber entscheiden, ob sich ein Verbraucher mit dem Produkt wohlfühlt oder nicht.

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Wir bringen das gerne auf die Formel: „Verpackungen müssen höflicher werden.“ Eine Schachtel, die Probleme beim Öffnen bereitet, konfrontiert die Generation 60+ mit den Einschränkungen des Alters. Das ist unhöflich. Denn sie vermittelt das Feedback: „Bei dir stimmt etwas nicht.“ Innovative Unternehmen haben hier enorme Möglichkeiten. Solange sich alle Anbieter einig sind und schwer lesbare Etiketten haben, herrscht im Wettbewerb natürlich eine Pattsituation. Aber sobald einer kommt, der die Sorten unterscheidbar macht, der gut lesbare Etiketten hat, dessen Produkte leicht zu öffnen und wieder zu verschließen sind, der gewinnt diese Kunden – ganz einfach, weil sie sich beim Einkauf und danach mit diesen Produkten wohlerfühlen.

Herr Dr. Meyer-Hentschel, in welcher Weise können Druckereien ihre Kunden bei der Gestaltung von seniorengerechten Verpackungen unterstützen?

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Da gibt es viele Möglichkeiten. Mit dem entsprechenden Know-how kann eine Druckerei die Lesbarkeit von Etiketten stark verbessern – und zwar ohne die Textfläche vergrößern zu müssen. Das geht weit über die simple Erhöhung des Schriftgrades hinaus. Insgesamt gibt es etwa zwanzig Parameter, die einen enormen Einfluss auf die Lesbarkeit haben. Hier lässt sich mit dem entsprechenden Know-how in den Bereichen Typografie, Farbwahrnehmung oder Kontrastwirkung wahnsinnig viel erreichen. Auch eine möglichst klare Informationsvermittlung ▸





Akribische Feldforschung im Supermarkt: Dr. Hanne und Dr. Gundolf Meyer-Hentschel wissen genau, worauf es bei seniorengerechten Verpackungen ankommt.

Gefühlte 60+



Das speziell beschichte Visier macht die im Alter auftretende Gelbverschiebung, die Einschränkung der Sehschärfe sowie eine erhöhte Blendempfindlichkeit erlebbar. Mattierte Ränder verengen das Gesichtsfeld und erschweren die Orientierung. Zwischen dem 20. und dem 80. Lebensjahr reduziert sich die Sehschärfe um bis zu 80%. Zwei Drittel der Zielgruppe 60+ leiden zudem unter einer erhöhten Blendempfindlichkeit.

Ein Gehördämpfer simuliert die nachlassende Empfindlichkeit für höhere Frequenzen und das schwindende Hörvermögen. Fast 50% der Menschen zwischen 45 und 64 Jahren haben ein Hörproblem. Bei den über 65-Jährigen sind es bereits 75%.

Durch spezielle Handschuhe lassen sich die im Alter geringere Handkraft, die nachlassende Fingerfertigkeit und Tastempfindlichkeit spüren. Im Vergleich zu einem 30-Jährigen hat ein 75 Jahre alter Mensch rund 37% weniger Nervenfasern. Ausserdem besitzt er durchschnittlich nur noch etwa halb so viel Handmuskelkraft wie ein 30-Jähriger.

Gewichte an Armen und Beinen verdeutlichen den allgemeinen Kraftverlust. Ab dem 50. Lebensjahr verliert ein Mensch pro Jahr 1–2 Prozent seiner Skelettmuskelmasse.

Spezielle Bandagen im Bereich der Ellenbogen und Knie schränken die Bewegungsfreiheit weiter ein. Gut 33% erleben bereits im Alter zwischen 55 und 69 Jahren Schwierigkeiten beim Beugen und Bücken.

ist wichtig: Ältere Konsumenten reagieren auf Komplexität zunehmend mit Stress. Der Drucker kann seinen Kunden sagen, wie man die Verpackung „entschlackt“ und ihre Regalwirkung deutlich erhöht. Zudem kann er auf die geeignete Materialauswahl achten. Verpackungen, die beispielsweise beim Verschließen hörbar einrasten, sind leichter im Handling als solche, die nur ein schwaches oder überhaupt kein akustisches Signal abgeben.

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Ein weiterer Punkt ist der sensible Umgang mit Veredelungstechniken: Ein Kunde beauftragte uns einmal damit, ein Produkt zu untersuchen, das in der älteren Zielgruppe positioniert war, aber Jahr für Jahr Marktanteile verlor. Bei



den Tests mit den Käufern stellten wir fest, dass sich viele Kunden bei der Produktauswahl vergriffen hatten. Auf den Verpackungen waren die Produktbezeichnungen „Eau de Toilette“ und „Eau de Parfum“ in hochglänzender Schrift gedruckt, die zudem noch sehr klein war. Der Hersteller dachte: Glanz symbolisiert Wertigkeit. Er hatte aber nicht daran gedacht, dass der Glanz die Lesbarkeit beeinträchtigt. Wir konnten den Hersteller davon überzeugen, auf die glänzende Schrift zu verzichten. Das Ergebnis war eine sehr viel bessere Lesbarkeit, und zwar unabhängig von der Regalbeleuchtung. Heute verkauft sich das Produkt wieder sehr gut. Es ist genauso schön wie früher. Es hat aber eine mehr funktionale Ästhetik bekommen, die die Produktauswahl erleichtert.

Ein funktionales Design passt aber nicht zu allen Produkten ...

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Das stimmt. An erster Stelle für die Hersteller steht aber die Frage, welche Zielgruppe sie ins Visier nehmen und an welchen Stellschrauben sie drehen müssen, um dabei erfolgreich zu sein. Wir stehen an der Schwelle zum Zeitalter der Details, in dem kleinste Unterschiede über Erfolg und

„WIR STEHEN AN DER SCHWELLE ZUM ZEITALTER DER DETAILS, IN DEM KLEINSTE UNTERSCHIEDE ÜBER ERFOLG UND MISSERFOLG ENTSCHEIDEN.“

Misserfolg entscheiden. Im Seniorenmarkt ist die Lesbarkeit ein Detail von zentraler Bedeutung. Das kann man nicht einfach ignorieren, zumal sich die Wertigkeit, die möglicherweise durch den Wegfall der glänzenden Schrift verlorengeht, an anderer Stelle kompensieren lässt. Beispielsweise, indem funktionale Elemente wie Produktbeschreibungen und -bilder matt gedruckt werden, das Logo dagegen in wertigem Glanz. Hier kann der Drucker viele wertvolle Anregungen geben.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang der von Ihnen entwickelte Anzug, mit dem sich die Beeinträchtigungen des Alters simulieren lassen, der sogenannte Age Explorer?

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Mit dem Age Explorer können junge Produktentwickler, Marktleiter oder Markenverantwortliche buchstäblich in die Haut eines 60- oder 70-Jährigen schlüpfen. Dabei sorgen Gewichte, Handschuhe und ein spezielles Visier dafür, dass verschiedene altersbedingte Einschränkungen weitgehend realistisch simuliert werden – beispielsweise verminderte Muskelkraft, verringertes Seh- und Hörvermögen, aber auch erhöhte Blendempfindlichkeit und eine veränderte Farbwahrnehmung. Wenn sie den Anzug tragen, erleben Entscheider ihre Produkte aus einer für sie völlig neuen, interessanten Perspektive. Sie erfahren zum Beispiel am eigenen Leib, was es heißt, eine Folienverpackung zu öffnen, wenn die Finger nicht mehr so beweglich sind und die Aufreißlasche schwer greifbar ist. Gleichzeitig hilft ihnen der Age Explorer dabei, bestimmte Verhaltensweisen besser zu deuten, die sie bei älteren Menschen beobachten.



Können Sie uns dafür ein Beispiel geben?

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Ja. Es gibt Farbunterschiede und Kontrastwirkungen, die man als junger Mensch problemlos wahrnimmt, die aber aus Sicht der Älteren gar nicht vorhanden sind und deshalb ihre Wirkung verfehlen. Verantwortlich dafür ist das sogenannte Yellowing. Dabei wird die Augenlinse mit zunehmendem Alter infolge der Sonneneinstrahlung immer gelber. Farbnuancen, die nah beieinanderliegen, lassen sich dadurch kaum oder gar nicht mehr unterscheiden, zum Beispiel Blau und Grün oder Weiß und Gelb.

Dem Alter auf der Spur

Das Meyer-Hentschel Institut gilt als Begründer des Seniorenmarketings in Europa. Seit 1985 unterstützt die Einrichtung Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen und soziale Dienstleister bei der altersgerechten Gestaltung ihrer Produkte und Services. Das vielfältige Angebot reicht von der Marktforschung und strategischen Kommunikationsberatung bis zur Kooperation bei der Entwicklung von Gebrauchsgütern und Verpackungen. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Coaching von Designern und Architekten sowie von Pflegekräften im stationären und ambulanten Bereich. Dabei kommt auch der Age Explorer zum Einsatz: ein Anzug, der altersbedingte Einschränkungen simuliert. Die ständige Weiterentwicklung des Systems basiert auf eigenen Forschungsergebnissen und interdisziplinären Erkenntnissen aus den Bereichen Ergonomie, Gerontologie und Physiologie. Mittlerweile haben rund 10.000 Kunden an den Age-Explorer-Workshops des Instituts teilgenommen.



Wenn sich also bestimmte Produkte lediglich durch sehr geringe Farbdifferenzen voneinander abheben, dann kann es passieren, dass Senioren diese Unterschiede gar nicht wahrnehmen: Sie greifen zum falschen Produkt oder lassen es im Regal stehen, weil sie verunsichert sind. Es kann aber auch sein, dass eine Verpackung ihre ästhetische Wirkung verfehlt, weil sie durch die Gelbverschiebung unattraktiv aussieht. Der Age Explorer macht diese und viele andere Details sichtbar, die einem sonst entgehen würden und die sich auch durch Befragungen nicht klären lassen. Kein Mensch sieht, was er nicht sieht. Hier hilft der Age Explorer ein großes Stück weiter, weil er die Unterschiede sichtbar macht.

Wie sind die Reaktionen, wenn ein jüngerer Mensch den Age Explorer zum ersten Mal anzieht?

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Bislang haben etwa 10.000 Mitarbeiter aus sozialen Einrichtungen und Unternehmen den Age Explorer ausprobiert – darunter übrigens auch Mitarbeiter von Druckereien. Die Reaktionen sind durchgehend positiv. Auch deshalb, weil der Age Explorer den Beteiligten einen sehr praxisnahen Zugang zur Lebenswelt von älteren Menschen verschafft. Denn sie

„UNTERNEHMEN, DIE SICH MIT SENIORENFREUNDLICHEN PRODUKTEN POSITIONIEREN, SIND HIER KLAR IM VORTEIL. ÜBRIGENS NICHT NUR BEI DER ÄLTEREN ZIELGRUPPE, SONDERN AUCH BEI JUNGEN VERBRAUCHERN."

können theoretisch viel über das Alter und die damit einhergehenden Bedürfnisse sprechen und einiges ahnen. Die Wirkung und das Verständnis sind aber wesentlich höher, wenn jemand in den Anzug schlüpft und innerhalb weniger Sekunden mit den eigenen Sinnen nachempfinden kann, wovon ansonsten nur geredet wird.

Sie sprachen eingangs die enorme Kaufkraft der Zielgruppe 60+ an. Gerade in letzter Zeit warnen aber viele Experten vor einer zunehmenden Altersarmut. Angenommen, diese Prognosen bestätigen sich: Glauben Sie, dass die Unternehmen dann wieder zurückrudern und ihre Bemühungen im Bereich Seniorenmarketing einschränken?

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Nein, das glaube ich nicht. Natürlich kann man in Bezug auf die künftige Kaufkraft zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Das hängt ganz davon ab, ob nur staatliche Renten berücksichtigt werden oder auch die private Altervorsorge. Fakt ist aber, dass die Zielgruppe sehr schnell wächst und damit auch am Point of Sale zunehmend Einfluss darauf hat, welche Produkte sich durchsetzen. Unternehmen, die sich mit seniorenfreundlichen Produkten positionieren, sind hier klar im Vorteil. Übrigens nicht nur bei der älteren Zielgruppe, sondern auch bei jungen Verbrauchern. Schließlich kommt die Verbesserung von Produkten allen zugute.

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel: Außerdem sind auch ältere Zielgruppen zunehmend wechselbereit und für neue, praktische Lösungen sehr offen. Hier können sich die Marktanteile einzelner Produkte schnell verschieben, wenn ein Hersteller auf die Wünsche der älteren Generation eingeht. Das lohnt sich auch in Bezug auf die Kundenbindung. Gerade ein junger Produktmanager denkt sich vielleicht bei einem 60-jährigen Kunden: „Das lohnt sich nicht mehr." Aber wenn man ihm bewusstmacht, dass diese Kundenbeziehung, statistisch gesehen, noch 24 Jahre dauert, dann wird klar: Diese Möglichkeit der langjährigen Kundenbindung bietet der Markt der Jugendlichen oder jungen Familien eher selten. Deshalb sind wir davon überzeugt, dass die Unternehmen ihre Aktivitäten nicht einschränken, sondern sehr schnell und massiv ausweiten. ■



Meyer-Hentschel Institut
66133 Saarbrücken, Deutschland
www.ageexplorer.de