

Die Verbraucher von morgen – wie können sie angesprochen und zum Kauf motiviert werden?



Dieter Hauser
HS Design
Trier
www.hsdesign.de

Die Ansprache der Verbraucher sollte ehrlich und nachvollziehbar sein – das bildet *Vertrauen*. In Zeiten zunehmender Verunsicherung ist das noch wichtiger, als es schon immer war.

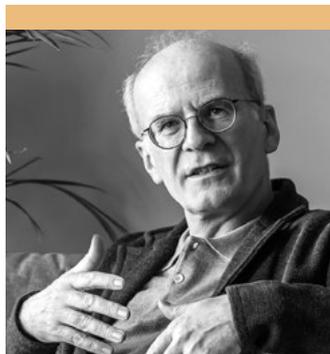
Electronic pricing am PoS macht es deutlich: Ständig wechselnde Preise, auch an einem einzigen Tag, sind bei verderblichen Lebensmitteln nachvollziehbar. Bei den meisten Artikeln aber nicht. Wir verlieren das Gefühl für *normale* Preise, das zwingt uns zum ständigen Vergleich. Zu welchem Preis, wann, wo kauft man am besten? Besser erst morgen? Übermorgen? Gar nicht, weil man sich verschaukelt fühlt. Vertrauen und Sicherheit sind Grundbedürfnisse und damit starke Motivationsfaktoren. Das vermitteln neben Preisen auch Packungsgrößen und -inhalte, Rezepturen, Gütesiegel ...



Kira Hädrich
Achtzehn Quadrat
Düsseldorf
www.18quadrat.de

Haben Sie 2022 bereits einen Markencheck Ihres Produkts durchgeführt? Oder habe ich Sie jetzt voll erwischt? Tatsache ist, das Konsumverhalten hat sich aufgrund von Covid deutlich verändert. Was sonst selbstverständlich im Supermarkt gekauft wurde, landet heute online per Click im virtuellen Warenkorb und kommt direkt bis zur Tür.

Ob sich dieses Bedürfnis ändern wird? Was bedeutet das speziell für das Packungsdesign eines Produkts? Es sollte sich dem Trend nach Klarheit anpassen. Der Wunsch des Konsumenten nach Orientierung bietet ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten und Chancen. Nutzen Sie diese und helfen Sie Ihrer Marke online sowie offline zu neuer Stärke. Nicht warten – jetzt starten!



Tom Breitingger
Brand Partner
Arlesheim/Schweiz
www.brand-partner.com

Verbraucher von morgen zum Kauf zu motivieren bedeutet deren Wünsche und Erwartungen zu berücksichtigen:

- Wie viel Verpackung benötigt mein Produkt? So wenig wie möglich (Greta Thunberg), so viel wie nötig (Sicherheit, Frische, ...)
- Vermittelt die Verpackung Inhalt und Positionierung (Balance von Sache und Emotion)?
- Informiert die Verpackung zielführend & ehrlich?
- Nutze ich die digitalen Möglichkeiten für die Konsumenten-Info?

Weiterhin ist zu empfehlen:

- Projekt(e) frühzeitig starten. Verpackung (Material & Gestaltung) von Beginn an einbinden
- Zielgruppe direkt ins Projekt integrieren
- Agentur und Druckerei früh einbinden & deren Erfahrung nutzen



Andrea Millarg
Justblue.Design
Hamburg
www.justblue.de

Die Pandemie und die Klimakrise haben das Verbraucher-Bedürfnis nach einer klaren ethischen, sozialen und ökologischen Positionierung einer Marke weiter verstärkt; Glaubwürdigkeit, Transparenz und Verantwortungsbewusstsein werden zu wichtigen Qualitätskriterien. Dabei ist nicht nur erfolgsentscheidend, relevante und authentische Produktkonzepte zu entwickeln, die sich aus einer solchen Markenpositionierung ableiten lassen. Diese Konzepte müssen auch visuell entsprechend gestaltet werden, so dass diese Positionierung schnell und verständlich dekodierbar ist. Dazu zählt auch eine Berücksichtigung von sowie Anpassungen an die Sehgewohnheiten des weiter wachsenden Online-Handels.