

„Wellpappe verkauft besser“

Interview mit Katja Wirthwein, eye square

Der Verband der Wellpappen-Industrie hat beim Berliner Marktforschungsinstitut eye square eine Studie in Auftrag gegeben, die die Marketingleistung farbig bedruckter Wellpappensteigen im Vergleich zu einfarbigen Kunststoffkisten ermitteln sollte. Katja Wirthwein, Senior Research Consultant bei eye square und verantwortliche Studienleiterin, erläutert im Interview die Ergebnisse.

Frau Wirthwein, was haben Sie herausgefunden?

Wellpappensteigen beeinflussen das Käuferverhalten positiv. Für Verbraucher im Supermarkt oder Discounter wirken die in Wellpappe angebotenen Früchte frischer, gesünder und appetitanregender, als wenn sie in Kunststoffkisten liegen. Farbig bedruckte Steigen erzielen eine gute atmosphärische Wirkung. Man könnte auch sagen: Mit Wellpappe stimmt das Ambiente in der Obst- und Gemüseabteilung.

Was bedeutet das für den Einzelhändler?

Dass er mehr verkaufen kann, wenn er seine Waren in Wellpappensteigen präsentiert, als wenn er sie in Kunststoffkisten anbietet. Unsere 30 Versuchspersonen haben eine Einkaufsliste bekommen, die sie in einem nachgestellten Supermarkt abarbeiten sollten. Auf der Liste fanden sich neben Kaffee und Süßigkeiten die Produkte, auf die es ankam: Äpfel und Tomaten. Wir haben mit dem Eye-Tracking-Verfahren die Blicke der Probanden aufgezeichnet, mit ihnen anschließend Tiefeninterviews geführt – und wir haben analysiert, wie viele Früchte die Einkäufer jeweils aus Wellpappensteigen und aus Kunststoffkisten entnommen haben. Letztlich waren die Abverkäufe aus Wellpappe um 14 Prozent höher.

Wie erklären Sie sich, dass Früchte in Wellpappenverpackungen gefragter sind?

Das liegt am Zusammenwirken zweier Faktoren: der attraktiven Warenpräsentation durch die farbige Bedruckung der Wellpappenverpackungen und dem guten Image, das das Material besonders in puncto Umweltverträglichkeit hat. Dieser Effekt lässt sich mit Zahlen belegen. In den Interviews hat die Hälfte der Befragten angegeben, Obst und Gemüse künftig eher aus Wellpappensteigen zu kaufen, Kunststoffkisten bevorzugen weniger als 30 Prozent.

Zum ersten Faktor: Wie wirkt denn die Warenpräsentation in Wellpappe auf den Verbraucher?

Farbig bedruckte Verpackungen fallen dem Konsumenten stärker ins Auge. In unserer Studie wurden die bunten Wellpappenverpackungen von etwa dreimal so vielen Testeinkäufern wahrgenommen wie die einfarbigen Kunststoffkisten. Die Probanden schauten die Wellpappe auch länger an – bis zu zehn Mal länger als die Kunststoffkisten. Die bessere Wahrnehmung hat für die Warenpräsentation entscheidende Auswirkungen: Äpfel und Tomaten erhalten bis zu 10 Prozent mehr Aufmerksamkeit – dieser Effekt trägt entscheidend zum höheren Absatz bei.

Welche Rolle spielt das Image der Verpackungsmaterialien im Marketing?

Die Ware, die in Wellpappe angeboten wird, profitiert von deren gutem Image. Unsere Interviews zeigen: Wellpappe gilt als gut zu recyceln und steht für Nachhaltigkeit. Zwei Drittel der Befragten sagten, dass Wellpappenverpackungen Appetit auf frisches Obst und Gemüse machen und sie anregen, die Produkte zu kaufen. Von Kunststoffkisten sagten das nur etwa halb so viele. Das heißt, dass Wellpappe ihr nachhaltiges Image auf die Waren überträgt und deren natürlichen, frischen Charakter unterstreicht.

Was ist Ihr Fazit?

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen: Wellpappenverpackungen passen besonders gut zu Frischwaren. Sie sorgen für ein anregendes Einkaufsambiente, steigern die Attraktivität der Produkte und fördern den Abverkauf. Letztlich bringt die Präsentation von Obst und Gemüse in Steigen aus Wellpappe Vorteile für Verbraucher, Produzenten und Einzelhändler.

* * *