

 **Downloads**

Zusatzinformationen unter  
[www.cossmma.com/download](http://www.cossmma.com/download)  
 Ihre Zugangsdaten für Mai:  
 User: **cossmma5** Passwort: **age**

# Reife Haut – unausgereifte Verpackungen

Um bei Verpackungen auch den Bedürfnissen älterer Konsumenten in Sachen Convenience gerecht zu werden, gilt es, eine Vielzahl von Faktoren zu berücksichtigen. Der demographische Wandel verändert die Spielregeln, insbesondere auch für die Kosmetikbranche. Dr. Gundolf Meyer-Hentschel erläutert, welche gravierenden Fehler vermieden werden müssen, um mit Kosmetikverpackungen ältere Konsumenten erfolgreich anzusprechen.

**D**ie wachsende Zahl älterer Menschen ändert die Spielregeln in vielen Märkten. Ältere Verbraucher und ihre speziellen Bedürfnisse in die Marketingüberlegungen einzubeziehen, entwickelt sich mehr und mehr zu einer erfolgsentscheidenden Strategie – von der Ideenfindung über die Wirkstoffauswahl bis hin zur Verpackungsentwicklung und -gestaltung.

Im Hinblick auf die Produkte selbst hat die Kosmetikbranche schon vor einigen Jahren die Zeichen der Zeit erkannt und so sind inzwischen Produkte für die reife Haut fest etabliert. Im Gegensatz dazu wirken die Verpackungen für diese Best-Ager-Produkte häufig noch unausgereift. Erst in Ansätzen werden die besonderen Bedürfnisse und Anforderungen älterer Kundinnen an die Verpackung aufgegriffen: Regalwirkung, Lesbarkeit von Packungsinformationen, Convenience beim Öffnen und bei der Produktentnahme, Wiederverschließbarkeit. Hersteller, die darauf engagiert und kompetent eingehen, werden auch künftig im Wettbewerb die Nase vorn haben.

### Erfolgsfaktor Verpackung

Ältere Kundinnen verfügen im Gegensatz zu anderen Zielgruppen im Durchschnitt über mehr Geld, aber



*Handelsmarken (rechts) gehen häufig besser auf die Bedürfnisse der älteren Zielgruppe ein als bekannte Markenartikel*

Fotos: Meyer-Hentschel Institut

auch über mehr Lebenserfahrung, ein differenzierteres Urteilsvermögen, höhere Ansprüche und eine höhere Kritikfähigkeit. Rund ein Drittel der älteren Verbraucher, die mit einer Verpackung unzufrieden sind, kaufen künftig ein anderes Produkt.

Da ihre Anforderungen sich von denen jüngerer Kundengruppen unter-

scheiden, sollte man sich mit diesen speziellen Anforderungen und ihren Ursachen gezielt auseinandersetzen. Immer mehr Unternehmen realisieren dies und analysieren und optimieren ihre Verpackungen aus dem Blickwinkel älterer Kunden. Während die Lebensmittelindustrie schon Erfahrungen mit dieser Problematik hat, steckt

### Verpackungswettbewerb SilverPack

Zusammen mit Feierabend Online Dienste für Senioren hat das Meyer-Hentschel Institut schon 2008 den Verpackungswettbewerb SilverPack initiiert, um die Herausforderungen des demographischen Wandels für Markenartikler, Handel und Verpackungsindustrie zu thematisieren. Dieser Wettbewerb würdigt Verpackungen, die in besonderer Weise auf die Wünsche und Bedürfnisse älterer Kunden eingehen. Bisher hat es allerdings noch keine Kosmetikverpackung geschafft, sich als Finalist zu qualifizieren. Die Ausschreibungsunterlagen für den SilverPack können per Mail angefordert werden unter: [silverpack@mhmc.de](mailto:silverpack@mhmc.de)

Die Wettbewerbsbeiträge für den SilverPack werden in Anlehnung an das vom Institut entwickelte Testinstrument PackungsCheckup bewertet. Diese Prüfliste wurde in Zusammenarbeit mit einem Handelsunternehmen entwickelt, um zusammen mit dem Age Explorer\* zu prüfen, inwiefern eine Verpackung für ältere Verbraucher geeignet ist. Mit Hilfe des PackungsCheckups lassen sich diagnostische Erkenntnisse zur gezielten und kosteneffizienten Optimierung einer Verpackung gewinnen.



Das Meyer-Hentschel Institut beschäftigt sich seit 1985 mit dem Verhalten älterer Menschen und sieht sich als Begründer des Seniorenmarketings in Europa. Im Bereich Konsumgüter berät das Institut Markenartikler, Packmittelhersteller und Handelsunternehmen.

\*Der Age Explorer ist ein Altersanzug, der den Testern die Möglichkeit bietet, viele altersbedingte körperliche Veränderungen kontrolliert in die Prüfung einzubeziehen, u.a. Alterssichtigkeit, verändertes Farbsehen, verringerte Kontrastwahrnehmung, nachlassende Sensibilität der Haut, reduzierte Fingerfertigkeit sowie Kraftverlust.

*Mit dem Age-Explorer-Anzug spürt man, wie schwierig es für Ältere sein kann, mit Verpackungen klarzukommen*



Wie gut lässt sich die Tages- von der Nachtcreme unterscheiden?

diese Entwicklung in der Kosmetikbranche nach unseren Beobachtungen noch in den Kinderschuhen.

**Höfliche Verpackungen**

Altern ist mit einigen physischen Veränderungen verbunden, die alternde Verwenderinnen für die praktischen Dinge des Lebens – für Convenience – sehr sensibel machen. Die Sehschärfe lässt nach, vor allem im Nahbereich, die Fingerfertigkeit schwindet und die Kräfte in Händen und Fingern nehmen ab. Das Farbempfinden kann sich verändern, und wenn dann auch noch der Geruchssinn nachlässt, kann das den gewohnten Umgang mit Körperpflegeprodukten erschweren.

Mit zunehmenden körperlichen Handicaps wünschen sich viele ältere Menschen mehr Komfort und im zwischenmenschlichen Bereich wächst das Bedürfnis nach Respekt, Hilfestellung und Höflichkeit. Aber nicht nur Menschen können höflich sein, sondern auch

Produkte und Verpackungen. Höflich sind Verpackungen dann, wenn man mit ihnen auch im hohen Alter problemlos zurechtkommt. Höflich in diesem Sinne sind Verpackungen, die eine Verbraucherin auch im Alter perfekt unterstützen, und zwar mit Hilfe von:

- gut lesbaren Verpackungstexten, die die Kaufentscheidung erleichtern
- leicht zu öffnenden Umverpackungen und Packungen
- problemloser Produktentnahme und -applikation
- guter Verschleißbarkeit und Wiederverwendbarkeit
- vollständiger Packungsentleerung
- problemloser Entsorgbarkeit
- guter Unterscheidbarkeit von Marken und Produktvarianten zur Vermeidung von Fehlkäufen und zur Erleichterung von Wiederkäufen

Ein weitgehend ungelöstes Problem ist die gute Erkennbarkeit und Lesbarkeit der Packungsinformationen. Die ständige Konfrontation mit diesem Thema signalisiert der Kundin auf Schritt und Tritt: „Du wirst alt.“ Produkte und Verpackungen mit dieser Botschaft werden auf Dauer kaum Chancen in diesem Segment haben. Einige Handelsunternehmen lösen dieses Problem ihrer Kunden inzwischen mit Lupen, die am Regal oder am Einkaufswagen befestigt sind. Negativ betrachtet, ist dies ein Armutszeugnis für die Hersteller, deren Packungsinformationen ohne Lupe nicht lesbar sind. Posi-

tiv betrachtet, eröffnet sich damit eine neue Facette im Wettbewerb: Gehöre ich zu den Herstellern oder Marken, für die eine Lupe notwendig ist? Oder biete ich kundenfreundliche Packungen an, indem ich dafür Sorge, dass die Schlüsselinformationen ohne Lesebrille oder Lupe erkennbar sind?

**Verpackt oder verschlossen?**

Über 90 Prozent der 60+-Zielgruppe empfindet das Öffnen von Verpackungen als problematisch. Je älter der Konsument, desto häufiger gibt es beim Öffnen Probleme. In der Gruppe der 70–79-jährigen haben über die Hälfte der Älteren mehrmals in der Woche oder sogar täglich Schwierigkeiten beim Öffnen von Produkten.

Für unternehmerische Entscheidungen ist nicht nur wichtig, wie häufig solche Probleme auftauchen, sondern auch die Diagnose: Mit welchen besonderen Problemen und Schwierigkeiten sind ältere Verbraucher konfrontiert? Diese Erkenntnisse können konstruktive Anregungen für praktische Optimierungsansätze liefern.

Viele 60+-Verbraucher wünschen sich, Verpackungen ohne Hilfsmittel und ohne Verletzungsgefahr öffnen zu können. Kaum jemand befolgt die Öffnungshinweise auf der Verpackung, entweder weil man sie nicht findet, sie nicht erkennt oder weil mit dem vorgesehenen Öffnungsmechanismus nicht klarkommt.

Konkrete Kritikpunkte sind z.B. Originalitätsverschlüsse in Form von fast unsichtbaren Klebestreifen oder Siegfelien, für deren Abziehen zu viel Fingerfertigkeit, aber auch Kraft erforderlich ist. Hersteller sollten auch berücksichtigen, dass es für ältere Kundinnen sogar problematisch sein kann, eine herkömmliche Faltschachtel zu öffnen.

Die Verpackungsverantwortlichen könnte auch ein weiteres Ergebnis nachdenklich stimmen: Rund 15 bis 20 Prozent der älteren Kunden finden es schwierig, bei mehreren einander ähnlichen Verpackungen Produkte und Marken zu unter-



Im Alter fehlt oft die Fingerfertigkeit zum Öffnen einer Faltschachtel



Ein Produkt für Kundinnen ab 40 mit einem auch für jüngere Menschen kaum lesbaren Text

scheiden. Hochgerechnet bedeutet dies, dass 2 bis 3 Mio. ältere Verbraucher in Deutschland Schwierigkeiten haben, die gewünschten Marken und Sorten schnell und treffsicher im Regal zu identifizieren.

Bei der Unterscheidung zwischen Tag- und Nachtcreme z.B. vertrauen manche Hersteller darauf, dass die Kundinnen mit hoher Motivation und viel Zeit die Packungsvarianten am Point of Sale begutachten. Anderen Anbietern gelingt es durchaus, dieser Zielgruppe den Produktfindungsprozess deutlich zu vereinfachen.



Alles andere als ideal – zu komplexes Verpackungslayout und schwere Lesbarkeit aufgrund von Typographie und Glanzfolienumverpackung

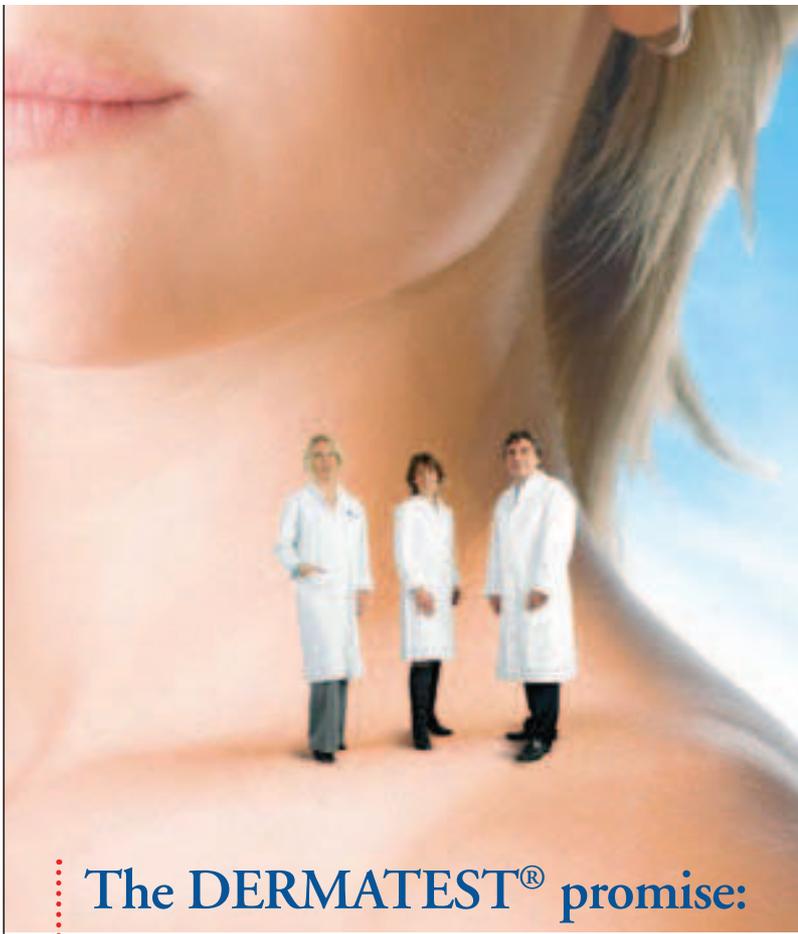
### Handelsmarken aktiver als Markenartikel

Untersucht man Verpackungsinnovationen auf die Nützlichkeit für ältere Verbraucher hin, erweisen sich Handelsmarken oft als engagierter und pragmatischer als etablierte Markenartikler. Kennt der Handel die Bedürfnisse der Verbraucher vielleicht besser? Oder hat der Handel schneller erkannt, dass man auf diese Weise Marktanteile gewinnen kann?

Kurz und gut: In Sachen Verpackungsoptimierung für ältere Mitmenschen gibt es viel zu tun. Packen wir es an!

Weitere Informationen finden Sie im Internet, s. Internet-Button

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel,  
Gründer und Inhaber des  
Meyer-Hentschel Instituts,  
Saarbrücken, Deutschland



## The DERMATEST® promise:

### We take your success personally.

Our clients expect performance. And they get more than that. Because our dermatologists are not only experts in the laboratory, but also in the day-to-day routine of dermatological practice. Experience that leads to better test results.

Dermatest® takes your success personally: the right test for every assignment. Tailor-made for the purpose and with precisely the required level of performance to achieve best results ●

*Dermatological-clinical application tests. Co-operation with other medical specialities (ophthalmologist, gynecologist, paediatrician, dentist etc.) | Simple epicutaneous trials conducted in accordance with international guidelines | TrichoScan hair analysis | Determining skin properties by means of confocal laser scanning (VivaScope 1500 system) | Measuring the elasticity of the skin (cutometry) | Determining the hydration and fat content of the skin (corneometry, sebumetry) | Sun protection determination according to DIN and COLIPA | Photo patch tests | Long-term (repetitive) epicutaneous tests | Safety assessment | Measuring TEWL | Ultrasound examination of the skin (DermaScan C) | Determining skin roughness using PRIMOS (optical 3-D assessment device) | UVA protection in accordance with COLIPA standard | Human full-thickness skin model for cosmetic testing of efficacy and tolerance*

www.dermatest.de



### **Inhaltsstoffe**

Die spannendsten  
Anti-Aging-Entwicklungen

### **Verpackung**

Von Kopf bis Fuß  
auf Airless eingestellt

### **Events**

Welche Neuheiten bietet  
die Interpack 2011?

### **Tuben**

Kreative Verschluss-  
und Spendersysteme  
unter der Lupe

### **VIP des Monats**



Dr. Gundolf Meyer-Hentschel erläutert, welche Fehler es bei Verpackungen für Senioren zu vermeiden gilt