

# Voll Milch – voll Chancen!

## Wie Joghurt, Käse-Snacks & Co. am POS bei Konsumenten punkten.

WIEN/STOCKERAU. Ein Leben ohne Butter, Joghurt, Schlagobers, Käse und andere Molke-reiprodukte ist kaum vorstellbar: Milch ist eines der wichtigsten Grundnahrungsmittel der Welt. Dennoch sinkt der Preis seit Jahren und stellt Produzenten vor ökonomische Herausforderungen. Ein Lösungsweg ist, dieses so wertvolle Lebensmittel mit der nötigen *Attraktivität* zu versehen; die Verpackung und die für den Kunden verfügbaren Produktinformationen am POS übernehmen dabei eine Kernaufgabe.

In Österreich leben derzeit 537.744 Kühe (11/2016, AMA). Bei einer durchschnittlichen Milchleistung von statistisch erhobenen 6.579 kg ergibt sich eine Jahresroh Milchproduktion von 3.537.757 kg. Und hinter jedem Kilogramm produzierter Molke-reiprodukte stecken Geschichten, die *kommuniziert* werden müssen, damit Joghurt, Käse & Co. Abnehmer finden – im Inland wie auch auf den Exportmärkten, wo ca. 50% der Gesamtumsätze erwirtschaftet werden.

### Qualität als Erfolgsfaktor – und wie man sie vermittelt

„Die österreichische Milchwirtschaft punktet mit Qualität, sowohl im Inland als auch im Export“, betont Landwirtschaftsminister Andrä Rupprechter. Doch wie wird Qualität am Point of Sale vermittelt?

Meinungsforscherin und Autorin Helene Karmasin: „Unmittelbar vor dem Kauf sieht der Kunde die Verpackung – sie spielt bei der Kaufentscheidung eine Schlüsselrolle. Am POS entscheidet der Konsument innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde, ob er etwas kauft oder nicht. Den Verpackungen, die Käufer letztendlich zum Kauf verführen, wird daher noch immer viel zu wenig Beachtung geschenkt!“



© Panthermedia.net/fnebca

„Der Konsument möchte nicht stundenlang im Supermarkt stehen und die QR-Codes von verschiedenen Produkten scannen“, weiß Karmasin: „Man hat wenig Zeit und möchte möglichst schnell – am besten über visuelle Codes – erkennen können, ob die Produkte den Kriterien entsprechen, die beim Kauf angelegt werden – oder eben nicht.“

### Auswirkungen in der Praxis

Doris Wallner-Bösmüller, GF von Bösmüller Print Management, beschäftigt sich seit Jahren intensiv mit den Geschichten hinter den Produkten und den dafür relevanten Zielgruppen und damit, wie diese Geschichten durch Form und Haptik der Verpackung transportiert werden.

Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Molke-reiprodukt-Packaging. Auf die Frage, was heute für erfolgreiches Packaging von Milch- und Molke-reiprodukten wesentlich ist, nennt sie vier Hauptpunkte:

### Die 4 Top-Voraussetzungen

1) Lösungen müssen *individuell* entwickelt werden – angepasst an die Bedürfnisse einer genau definierten Endverbraucher-Zielgruppe. Standard-Lösungen sind funktionell und kosten-sparend, vermitteln jedoch

weder Mehrwert noch helfen sie bei der Aufmerksamkeits-generierung.

- 2) Packaging muss im LEH einen „Wow“-Effekt erzeugen. Bevorzugt gelistet werden Produkte, die unverwechselbar sind und die in die Promotionaktionen des LEH optimal integriert werden können; Ideen für Promotion- und Multipacks sollten beim Listinggespräch daher mitpräsentiert werden.
- 3) Erfolgreiche Produkte erzählen *Geschichten* – und die brauchen Raum! Daher kommt der *kombinierten* Verpackung eine wachsende Bedeutung bei. Die traditionelle Molke-reiprodukt-verpackung reicht oft nicht aus, um dem Informationsbedürfnis der Konsumenten gerecht zu werden. Zusätzliche Informationsflächen bieten Sleeves,

Minifolder, die Teil der Verpackung sind, sowie innovative Applikationen.

- 4) Ohne Nachhaltigkeit sinkende Akzeptanz! Recyclefähigkeit des Materials, CO<sub>2</sub>-Kompensation, klimaneutrale Produktion und Energie- und Materialeffizienz sind essenzielle Erfolgsfaktoren, ohne die erfolgreiches Packaging heute undenkbar ist.

### SO wird's gemacht

Wie können diese Punkte erfüllt werden? „Packaging ist *mehr*, als lediglich eine Kartonschleife zu bedrucken, zu stanzen und zu verkleben“, weiß Doris Wallner-Bösmüller. „Heute ist Know-how bei der Entwicklung der Formensprache und über die Verwendbarkeit von Materialien entscheidend. Gerade kleinere Molkereien zeigen auf beeindruckende Weise, was mit klugen Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton möglich ist.“

Produktkühlung, Kondensfeuchtigkeit, automatisierte Verpackungsmaschinen – all das stellt bei Milch- und Molke-reiprodukten besondere Anforderungen an den verwendeten Karton. Die Lösungsentwicklung muss daher mit dem Produktions-Know-how Hand in Hand gehen. Viele Hersteller nutzen die Kraft, die durch die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Verpackungs-Produktionspartner entsteht, um das Potenzial des Produkts voll zur Entfaltung zu bringen.

Wallner-Bösmüller: „Märkte und Zielgruppenansprüche verändern sich rapide. Molkereien müssen mit diesen Entwicklungen Schritt halten. Verpackungsentwicklungs- und -produktionsunternehmen wie Bösmüller helfen dabei. Wir nutzen Design Thinking als Methode, um mit Kunden neue Wege zu beschreiten und gemeinsam die Zukunft zu erschaffen.“



© Bösmüller/Bernhard Weiland

**Ing. Doris Wallner-Bösmüller**  
Geschäftsführerin  
Bösmüller Print Management  
Tel.: 02266/68180-0  
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)