

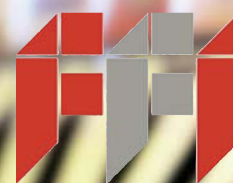
# Touchpoint-Studie 2015

## Der Beitrag der Verpackung zum Marketing-Erfolg

Zusammenfassung der Touchpoint-Studie  
im Auftrag von Pro Carton und FFI



**PRO CARTON**



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.  
Folding Carton Association



## Verpackung entscheidet den Wettbewerb am Point of Purchase

Die Produktverpackung hat im Handel und im Alltag der Verbraucher verschiedene Funktionen. Sie dient der Lagerung, der Präsentation, der Aufbewahrung und Verwendung zu Hause – und, nicht zuletzt, der Information und Kommunikation.

Pro Carton gibt regelmäßig Studien in Auftrag, um dies wissenschaftlich zu untermauern und der Branche und deren Entscheidungsträgern Facts & Figures zu liefern.

In den letzten Jahren lag der Fokus unserer Untersuchungen verstärkt im Bereich des Handels – ob stationär oder digital. Denn hier findet der Wettbewerb statt: Immer mehr Produkte konkurrieren um das Budget des Shoppers. Im Wettbewerb im Supermarktregal, aber auch im virtuellen Geschäft, spielt die Verpackung eine eminente Rolle für den Absatzerfolg. Und die Faltschachtel vereint einen hohen Wert als Kommunikationskanal mit den Nachhaltigkeitsanforderungen aller Stakeholder! Die neue Touchpoint-Studie 2015 ist ein weiterer Schritt auf dem Weg, die Überlegenheit der Faltschachtel zu belegen.



Roland Rex  
Präsident Pro Carton



PRO CARTON

## Die Verpackung ist ein starker Werbeträger

Die Verpackung hat eine enorme Werbewirkung. Aus unseren bisherigen Studien wissen wir, wie stark der Kommunikationskanal „Faltschachtel“ ist. Am Point of Sale (POS) unterstützt er die Auswahlentscheidung, zu Hause stärkt er die Markenbindung und fördert den Wiederkauf. Mit keinem anderen Werbeträger haben Konsumenten so lange und so intensiv Kontakt. Mit der Touchpoint-Studie 2015 können wir diese Stärke der Verpackung erstmals mit Kennziffern belegen.

Gerade bei Produkten, die länger im Haushalt aufbewahrt werden, schnellen die Touchpoints hoch – und treiben auch den Media-Äquivalenzwert in die Höhe. Die Marketingverantwortlichen des Handels und der Markenartikler sowie die Agenturen haben hier einen Trumpf in der Hand. Viele wissen das natürlich bereits. Jetzt bekommen sie weitere gute Argumente und Zahlen, um die Faltschachtel im Kommunikationsmix noch stärker als Werbeträger zu gestalten und einzusetzen.

Steffen Schnizer, Vorstandssprecher  
Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.



---

## Milliarden Touchpoints für die Marke

Die Bedeutung der Faltschachtel als Werbeträger wird bislang häufig unterschätzt. Im Marketing spielt bei der Kommunikationsplanung die Leistung der verschiedenen Kanäle eine entscheidende Rolle. Da ist von „Reichweiten“, „Durchschnitts-“ und „Bruttokontakten“ die Rede und von „Werbedruck“ (GRP). Und wie sieht im Vergleich die Leistung der Faltschachtel aus?

Diese Antwort liefert weltweit erstmals die Touchpoint-Studie 2015. Sie zeigt, wie viele Bruttokontakte die Faltschachtel bei Konsumenten erzielt und welchen Wert sie für Marketing und Werbung beisteuert.

Der Media-Äquivalenzwert stellt dabei keine Mediawährung dar. Aber er liefert eine realistische Berechnungsgrundlage, um in verschiedenen Produktgruppen die Leistung der Faltschachtel als Kommunikationskanal mit der anderer Medien vergleichbar zu machen. Und diese Leistung ist beeindruckend!

Die vorliegende Broschüre bietet wichtige Insights zur Verwendung der Verpackung und eröffnet den Blick auf Milliarden Touchpoints.

Christian Schiffers, Geschäftsführer  
Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.



# Die Verpackung als Werbekanal

## STUDIEN BELEGEN DIE HOHE KOMMUNIKATIONSLEISTUNG

Die Verpackung ist einer der wirksamsten Kommunikationskanäle, die es im Marketing gibt. Das gilt insbesondere für die Faltschachtel, da sie durch ihre flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten besonders gut geeignet ist, Informationen und Kaufimpulse zu kommunizieren.

Regelmäßig ermittelt der FFI in Zusammenarbeit mit namhaften Institutionen und Marktforschungsgesellschaften die Bedeutung, das Image und die Leistungsfähigkeit der Verpackung. Die Studie „23 Medienkanäle im Vergleich“ (2013), die der europäische Marketingverband Pro Carton gemeinsam mit dem deutschen Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI) durchgeführt hat, belegt, dass die Verpackung sich auch im Vergleich mit anderen Kanälen wie Fernsehen, Printwerbung oder dem Internet durchaus messen kann. Die FFI Studie Shopper 2011 zeigt darüber hinaus, dass Verpackungen eine Marke im Alltag der Konsumenten verankern und Wiederholungskäufe, den schnellen Verbrauch der Produkte und Weiterempfehlungen fördern.

Doch wie kann man diese Touchpoints zwischen Verpackung und Konsument messen und wie viel sind diese Wert? Das zeigt jetzt erstmals die Touchpoint-Studie 2015, die im Auftrag von Pro Carton und des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI) vom Beratungsunternehmen Pointlogic durchgeführt wurde. Unter der Leitung der Mediaforscher Professor Hans Georg Stolz und Dirk Engel wurde eine Formel entwickelt, die es erlaubt, den Media-Äquivalenzwert für Verpackungen zu errechnen. Diese Broschüre fasst die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammen.



Weitere Informationen und Case Stories  
zu Verpackungen finden Sie unter  
[www.procarton.com](http://www.procarton.com)





## Der Weg zum Media-Äquivalenzwert

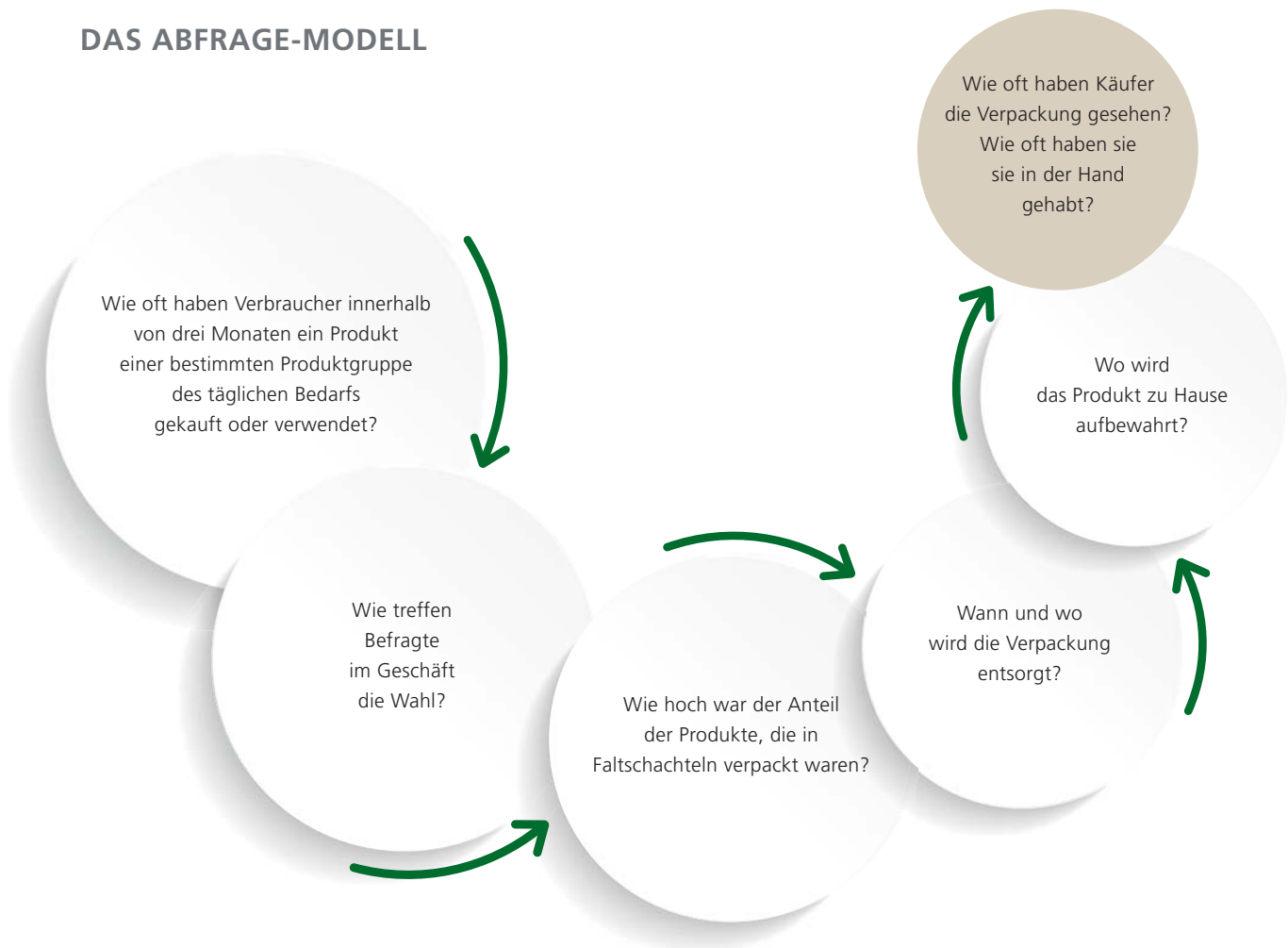
### FRAGESTELLUNG UND METHODISCHES VORGEHEN ZUR TOUCHPOINT-STUDIE 2015

Die Touchpoint-Studie 2015 macht den Beitrag messbar, den die Faltschachtel zum Marketingerfolg leistet: zum einen über die Summe aller Touchpoints, die eine Verpackung in ihrem Lebenszyklus mit Konsumenten erzielt, zum anderen über den konkreten Media-Äquivalenzwert: Der hinterlegt erstmals die Leistung des Kommunikationskanals Faltschachtel mit einer Kennziffer und macht sie mit dem Media-Volumen anderer Werbeträger vergleichbar.

#### Stufe 1: Die Befragung

Die Studie basiert auf einer repräsentativen Befragung der deutschen Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren (2.016 Interviews im Herbst / Winter 2014). Über einen Online-Fragebogen gaben die Interviewten Auskunft über ihr Einkaufs- und Konsumverhalten zu 16 wichtigen Produktkategorien des täglichen Bedarfs und machten Angaben zum Umgang mit der Verpackung.

### DAS ABFRAGE-MODELL

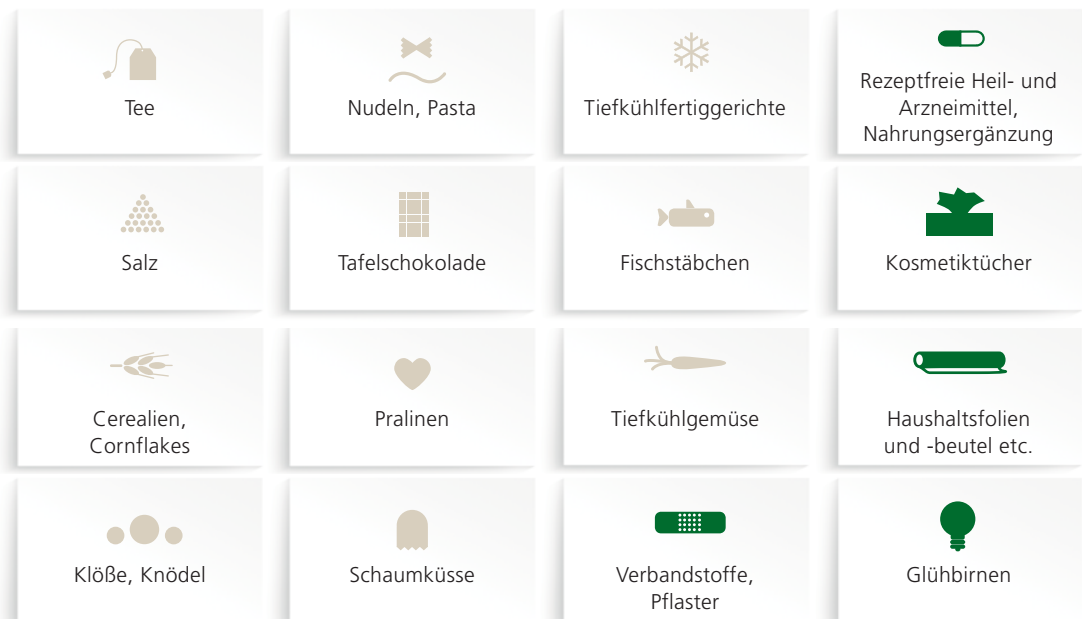


## AUFBAU UND FRAGESTELLUNG

### Stufe 2: Die Verwendungsmuster

Auf Basis dieser Befragung haben die Forscher unter Berücksichtigung von acht Faktoren Kauf- und Verwendungsszenarien für jede Produktgruppe entwickelt: Diese bildeten die Grundlage, um die Anzahl der Touchpoints der einzelnen Faltschachtel im Geschäft und zu Hause genau zu berechnen.

## UNTERSUCHTE PRODUKTKATEGORIEN



### Stufe 3: Die Anzahl der Touchpoints und ihr Wert

Mit den Verwendungsmustern wurde anhand der Verkaufszahlen der einzelnen Produktgruppen die Gesamtzahl ihrer Touchpoints errechnet. Auf dieser Basis lässt sich der Media-Äquivalenzwert für die Verpackungen in einer Produktgruppe errechnen.

#### STUDIEN-STECKBRIEF

- Durchgeführt in Deutschland
- Stichprobe: 2.016 Online-Interviews
- Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren
- Feldzeit: 25. September bis 13. Oktober 2014
- Durchführendes Forschungsinstitut: Pointlogic
- Studienleitung: Professor Hans Georg Stolz (Universität Mainz, Vorstandsvorsitzender der agma, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) und Dirk Engel (Kundenwissen)



## Content marketing at its best

### TOUCHPOINT-KONTAKTE DER VERPACKUNG UNTERSCHIEDEN SICH POSITIV VON ANDEREN WERBEKONTAKTEN

Attraktive Verpackungen sind nicht nur erstklassige Markenbotschafter. Sie kurbeln zudem den Verkauf an und fördern so den Absatz. Das haben die FFI Studie Shopper 2011 und die Studie „23 Mediakanäle im Vergleich“ (2013) deutlich bestätigt. So schneiden Verpackungen im Medienvergleich durchgängig gut ab. Sie zeichnen sich durch ein hohes kommunikatives Potenzial aus und gehören in Bezug auf die Generierung von Reichweite zu den Top 5 noch vor Radio und Print. Sie sind vor allem deshalb einzigartig, weil sie sowohl im Geschäft als auch bei den Kunden zu Hause wirken.

Jeder Konsument nimmt eine Verpackung mehrmals in die Hand, wodurch die Markenbindung und die Bereitschaft zum Wiederkauf gefördert werden. Verpackungen stehen neben der Anzahl der Kontakte, die ein Konsument mit einem Werbeträger hat, besser da als andere Medien – insbesondere bei der Werthaltigkeit dieser Kontakte als Touchpoints. Vor allem zu Hause entfaltet sich ihre starke Wirkung. In manchen Produktgruppen wie Cerealien oder Kosmetiktüchern ergibt erst die Verwendung viele Kontakte, wie die Touchpoint-Studie 2015 zeigt.



„Touchpoint-Kontakte via Verpackungen unterscheiden sich positiv von anderen Werbekontakten, da sie Konsumenten vorwiegend mit dem Produkt oder der Marke im Laden wie zu Hause erreichen und im richtigen Moment einen rationalen wie emotionalen Informations- und Entscheidungsimpuls zum Kauf und zur Wiederverwendung bieten. Das ist haptisches „Content-Marketing“ at its best.“

Prof. Hans Georg Stolz,  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz



## DER TOUCHPOINT

### SICHTKONTAKTE UND HAPTISCHE KONTAKTE

Mit Touchpoints sind alle Kanäle und Medien gemeint, mit denen eine Marke oder ein Produkt in Kontakt zu den Konsumenten tritt. Das können ein Werbespot im Radio oder Fernsehen sein, eine Anzeige, ein Newsletter – oder eben die Verpackung. Die Verpackung ist letztlich der wichtigste Touchpoint. Sie generiert zwei Arten von Kontakten: reine Sichtkontakte, bei denen der Verbraucher die Verpackung im Geschäft oder zu Hause sieht. Und haptische Kontakte, bei denen er sie in die Hand nimmt, um sich über ein Produkt zu informieren oder um es zu verwenden. Für manche Produktgruppen mit großer Produkttiefe geben 70 Prozent der Befragten an, die Verpackung als vertiefende Informationsquelle für die Auswahl zu nutzen – so etwa bei Tee, rezeptfreien Arznei- oder Heilmitteln, Pralinen oder Glühbirnen. Damit erfüllt die Verpackung zwei wichtige Aufgaben: schnelle Orientierung und Entscheidungshilfe im Kaufprozess. Gerade die haptischen Kontakte sind dabei besonders wertvoll, weil sie intensiv und nachhaltig wirken.



### DIE QUALITÄT VON TOUCHPOINT-KONTAKTEN

Touchpoints mit Verpackungen haben eine besondere Qualität und erzielen eine einzigartige Werbewirkung. Besonders die haptischen Kontakte wirken nachhaltig, weil hier viele Eindrücke zusammenkommen: Packungsdesign, Oberflächenbeschaffenheit, Größe, Gewicht etc. Zu Hause wirken sie besonders stark, weil sie hier nicht in Konkurrenz zu anderen Marken stehen. Das verstärkt besonders den Impuls zum Wiederkauf.

Grundsätzlich ist die Wirkung von Verpackungen keine Frage des Alters oder der Einkaufsgewohnheiten. Alle Verbraucher nehmen Verpackungen in die Hand und informieren sich über die Produkteigenschaften. Entgegen der Vermutung wirken Verpackungen auf Digital Natives sogar stärker als auf ältere Personen, obwohl die Digital Natives viele ihrer Einkäufe im Internet tätigen. Marken haben für sie eine höhere Bedeutung, und die Verpackung ist repräsentativ für die Qualität des Produkts. Sie entscheidet, ob ein Produkt Freunden weiterempfohlen wird oder nicht. Gleiches gilt für Impuls-Käufer, deren Aufmerksamkeit durch eine für sie neue Verpackung und deren Attraktivität gelenkt wird. Für Plankäufer sind insbesondere auf der Verpackung angegebene Informationen zu Inhaltsstoffen wichtig, die Argumente für einen Kauf liefern.



ERGEBNISSE IM DETAIL



PRO CARTON

# Die Studie



## STUDIENERGEBNISSE

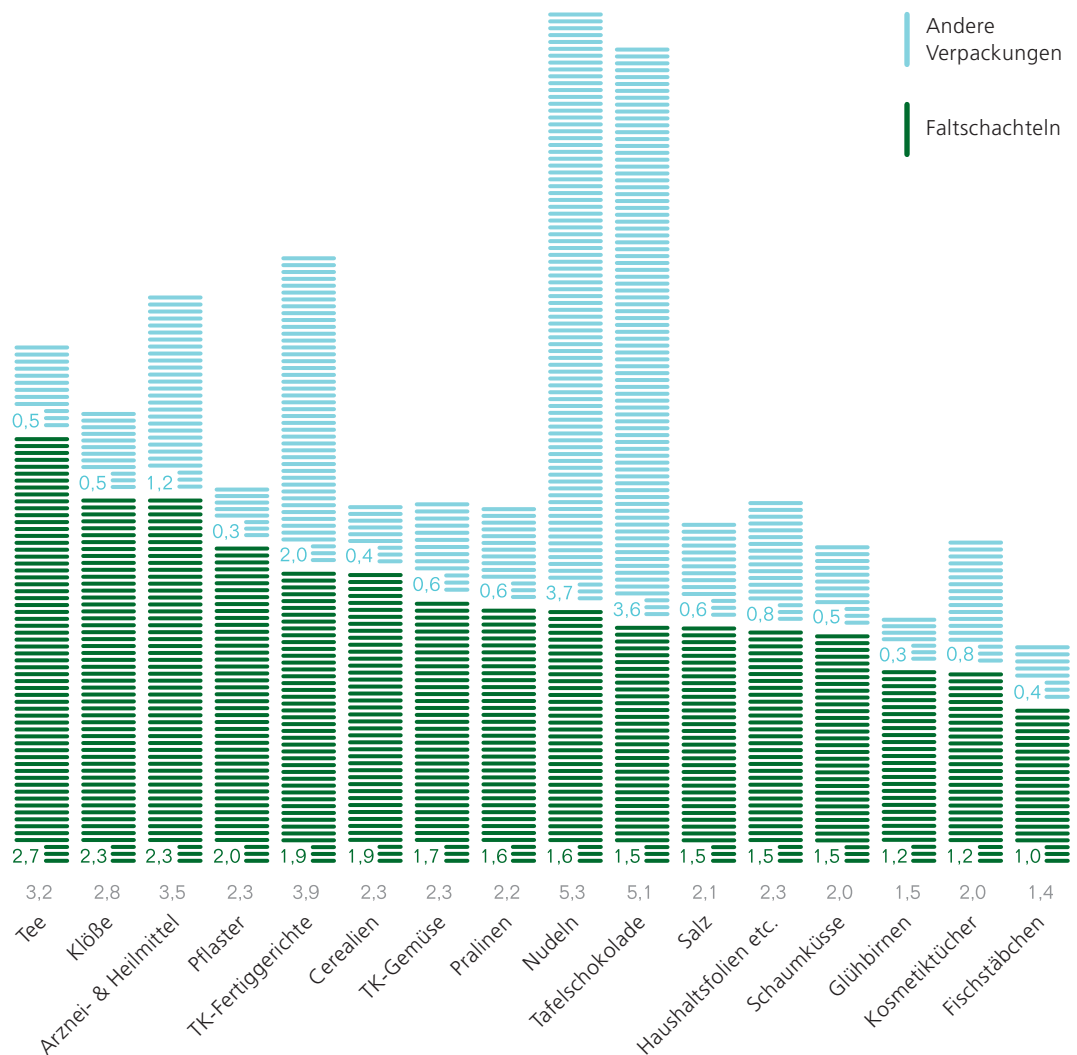
### 1. PRODUKTKAUF IM QUARTAL

#### Die Anzahl der innerhalb von drei Monaten gekauften Produkte

Bei den für die Studie ausgewählten 16 untersuchten Produktgruppen des täglichen Bedarfs überwiegt bei den Verpackungen der Anteil der Faltschachtel. Nur bei Nudeln, Tafelschokolade und Tiefkühlfertigerichten dominieren andere Verpackungsarten oder halten sich mit dem Anteil der Faltschachtel die Waage.

Da einige der Produktgruppen wie etwa Glühbirnen oder Schaumküsse nicht monatlich eingekauft werden, wurde ein Betrachtungszeitraum von drei Monaten gewählt. Die Befragten gaben an, wie viele Packungen sie in jeder Kategorie in diesem Zeitraum gekauft haben und wie viele davon in Faltschachteln verpackt waren.

#### GEKAUFTE PACKUNGEN IM QUARTAL



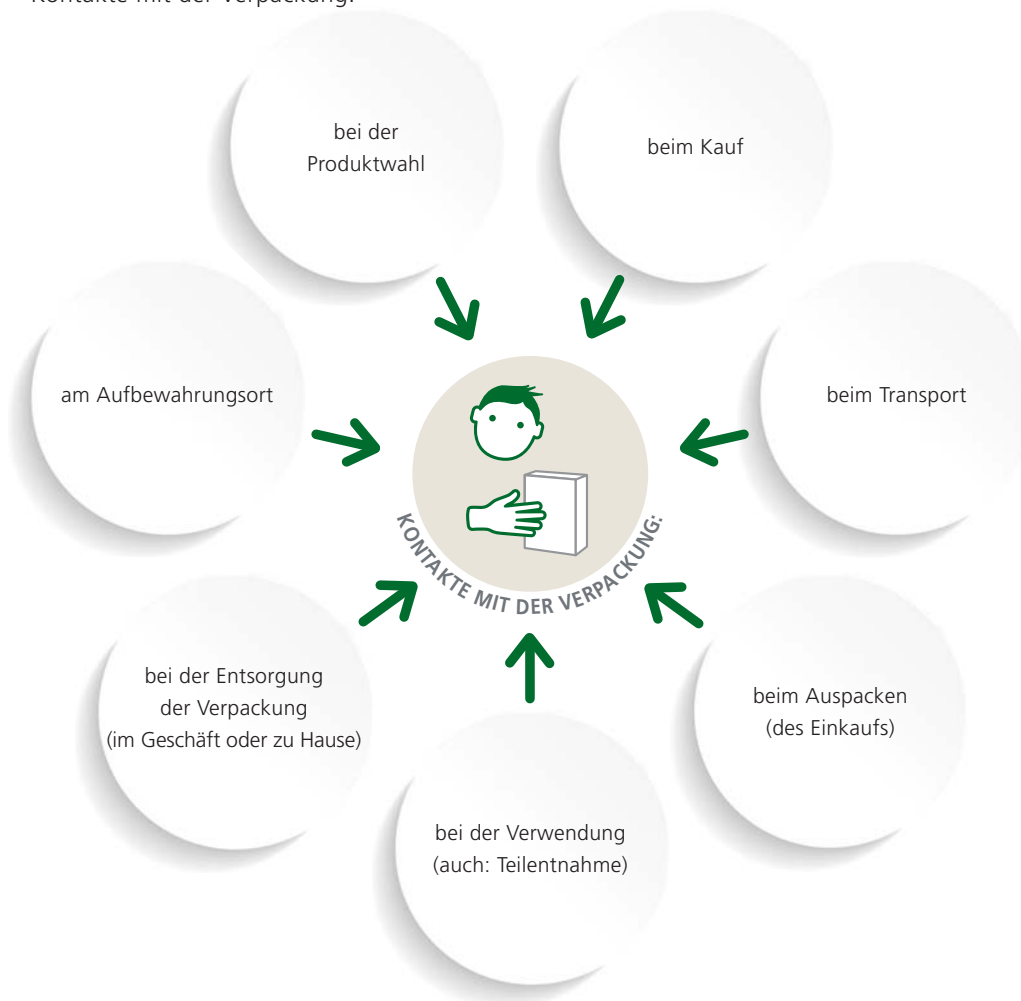


## 2. DIE BRUTTOREICHWEITE IM QUARTAL

Touchpoints unterscheiden sich je nach Produktgruppe

### BERÜCKSICHTIGTE FAKTOREN

Kontakte mit der Verpackung:



Auf Grundlage der Befragung wurden in der Studie Verwendungsmuster für die verschiedenen Produktgruppen erstellt. Dabei spielen acht verschiedene Faktoren eine Rolle: vom Umgang mit den Waren bei der Produktwahl über die Verwendung bis hin zur Entsorgung.

Aus den verschiedenen Verwendungsmustern resultiert eine unterschiedliche Anzahl an Touchpoints im Geschäft und zu Hause. So erzielen Tafelschokoladen im Geschäft durchschnittlich ebenso viele reine Sichtkontakte wie haptische Kontakte: je drei Touchpoints.<sup>1</sup> Bei Tee sieht es dagegen anders aus. Hier werden die Packungen im Geschäft wesentlich öfter in die Hand genommen. Mehr als zwei reinen Sichtkontakten pro Quartal stehen durchschnittlich mehr als fünf haptische Kontakte gegenüber.

<sup>1</sup>Durchschnittlich pro Verbraucher im Laufe von drei Monaten

## STUDIENERGEBNISSE

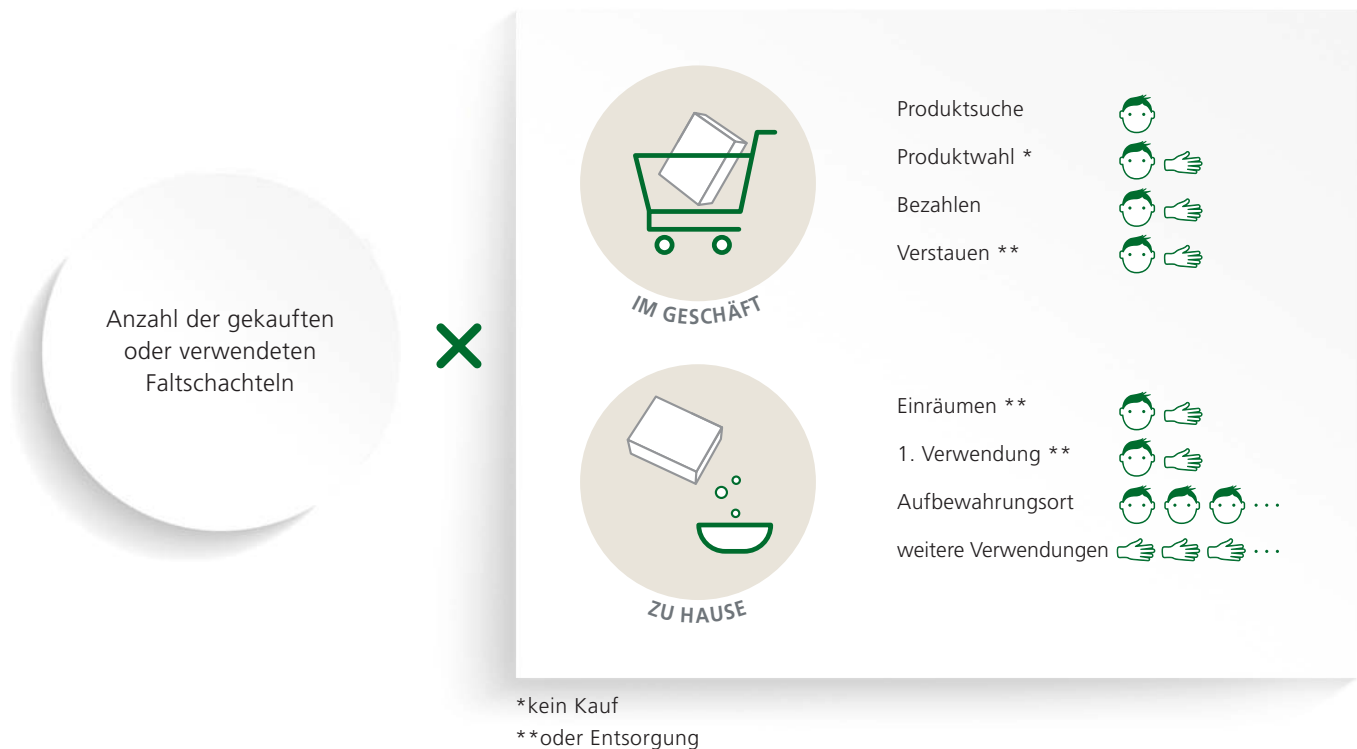
Die meisten Kontakte mit einer Verpackung entstehen zu Hause. Das liegt daran, dass die Produkte zum Teil täglich verwendet werden. Die Verbraucher sehen die Verpackung, wenn sie den Küchenschrank öffnen oder wenn die Faltschachtel auf dem Tisch steht. Hier erzielt Tee zum Beispiel durchschnittlich mehr als 61,4 reine Sichtkontakte und zusätzlich 17,2 haptische Kontakte: Insgesamt kommen Teepackungen zu Hause also auf 78,6 Touchpoints – gegenüber etwa 7,5 Touchpoints im Geschäft.<sup>2</sup>

In der Produktgruppe Nudeln erzielten Faltschachteln mit 32 Touchpoints die wenigsten Kontakte im Vergleich aller 16 untersuchten Produktgruppen. Das liegt allerdings daran, dass der Anteil der in Faltschachteln gekauften Nudeln mit nur 30 Prozent bei Nudeln relativ gering ist.

Die Berechnung basiert auf einer einfachen Formel, die im Marketing gängig ist. Die Anzahl der gekauften Produkte, die in Faltschachteln verpackt sind, stellt dabei die Nettoreichweite dar. Diese wird mit der Anzahl der verschiedenen Touchpoints multipliziert, die sich aus den Verwendungsmustern ergeben (OTS).<sup>3</sup> Damit erhält man die Gesamtkontakte, die eine Person mit den Verpackungen einer Produktgruppe im Laufe von drei Monaten hat: die Bruttoreichweite.

## DAS PRINZIP DER BERECHNUNG

Im Geschäft und zu Hause ergeben sich unterschiedliche Kontaktchancen



<sup>2</sup> Durchschnittlich pro Verbraucher im Laufe von drei Monaten

<sup>3</sup> Opportunity to see: Der Wert gibt an, wie oft eine Person in Kontakt mit einem Werbemittel gekommen ist.



### 3. DIE BRUTTOREICHWEITE DER FALTSCHACHEL

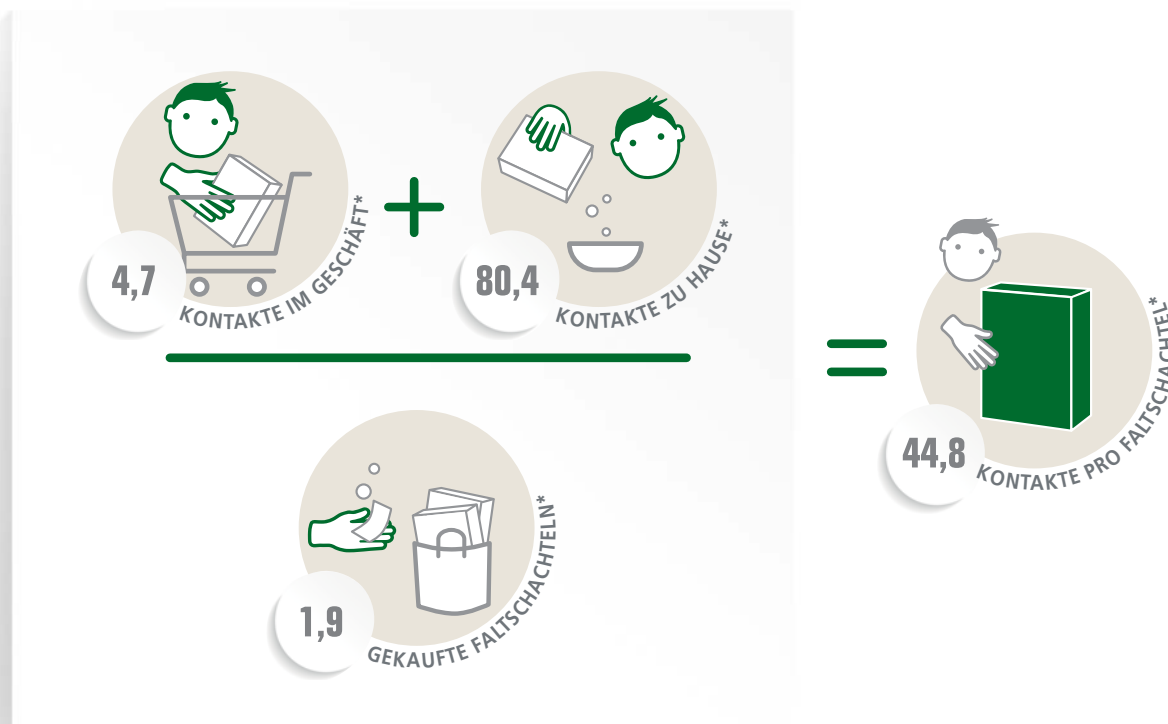
#### Perspektivwechsel – die Touchpoints der Verpackung

Um den Beitrag der Faltschachtel zum Marketing Erfolg errechnen zu können, ist an dieser Stelle ein Perspektivwechsel nötig: Bislang wurden die Touchpoints der Verbraucher mit Verpackungen und Faltschachteln im Laufe von drei Monaten dargestellt. Entscheidend für die Berechnung eines Media-Äquivalenzwertes ist am Ende, wie viele Touchpoints die einzelne Verpackung mit den Konsumenten erzielt.

Um diese zu errechnen, muss die Gesamtzahl aller Kontakte, durch die Anzahl der gekauften Produkte in einer Faltschachtel-Verpackung dividiert werden.

#### BERECHNUNG DER KONTAKTE

Kontakte pro Faltschachtel am Beispiel Cerealien

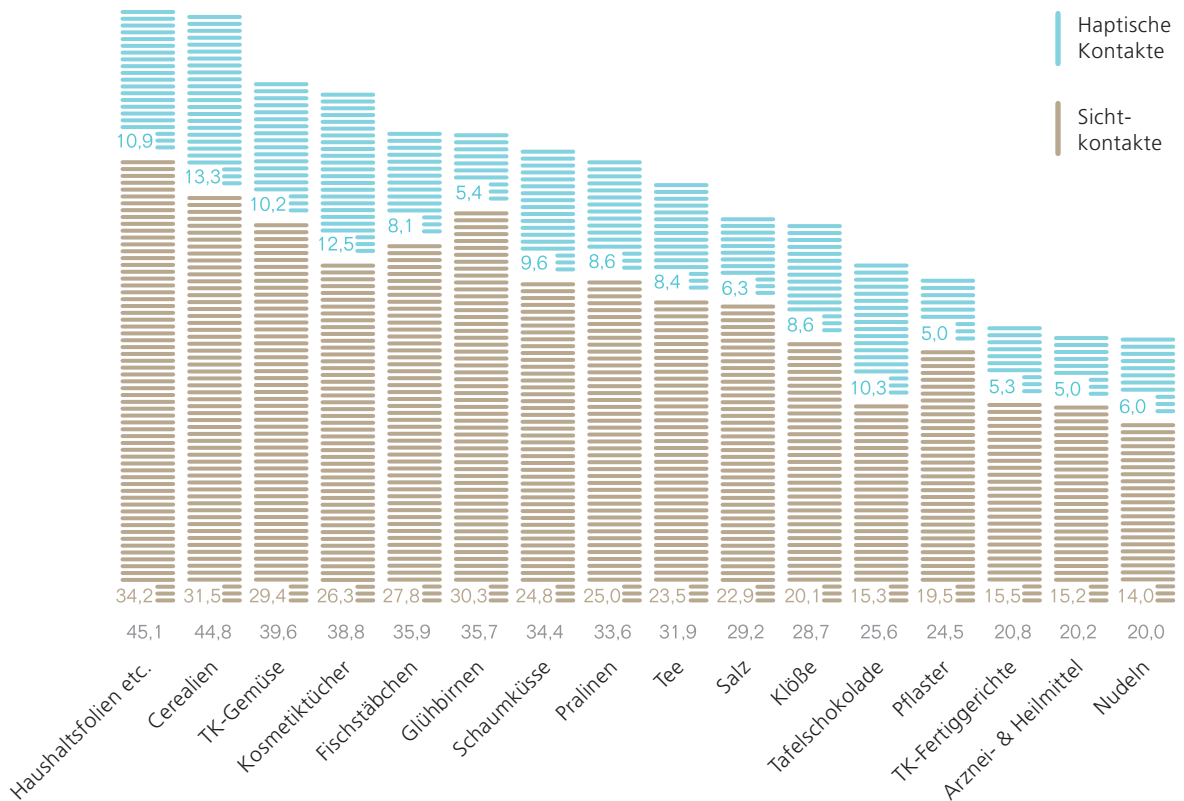


\* pro Quartal / pro Person

Auf Basis dieser Berechnung zeigt sich, dass die einzelnen Verpackungen im Geschäft und zu Hause eine beeindruckende Anzahl von Touchpoints mit Verbrauchern erzielen. Die meisten Kontakte erzielt Haushaltsfolie mit gut 34 reinen Sichtkontakten und etwa elf haptischen Kontakten. Die wenigsten Touchpoints erzielen Faltschachteln in der Produktgruppe Nudeln. Diese werden rund 14 Mal „nur“ gesehen und etwa sechs Mal auch in die Hand genommen.

## STUDIENERGEBNISSE

### KONTAKTE PRO FALTSCHACHEL



## 4. DER MEDIA-ÄQUIVALENZWERT

### Die Berechnung

Die Anzahl der Touchpoints, die die einzelne Verpackung in einer Produktgruppe erzielt, stellt also die Bruttoreichweite dar und bildet die Grundlage für die Berechnung des Media-Äquivalenzwertes. Von da aus lässt sich die Gesamtzahl aller Sicht- und haptischen Kontakte errechnen, die alle verkauften Produkte mit dieser Faltschachtel-Verpackung erzielen. Um zu ermitteln, welcher Wert diesen Kontakten entspricht, wurde auf Basis eines typischen Mediaplans der durchschnittliche Tausendkontaktpreis (TKP) zweier im Erlebnis der Konsumenten vergleichbarer Werbeträger herangezogen: Plakat (6,52 Euro TKP) für die reinen Sichtkontakte und Print (20,85 Euro TKP) für die haptischen Kontakte.

Die Rechnung lässt sich anhand eines fiktiven Beispiels leicht erklären: Für ein Produkt im Bereich Cerealien mit beispielsweise 10 Millionen verkauften Packungen ergibt sich eine Bruttoreichweite von insgesamt 448 Millionen Kontakten: 315 Millionen reine Sichtkontakte und 133 Millionen haptische Kontakte. Für die Sichtkontakte wird ein Preis von 6,52 Euro pro 1.000 Kontakte zugrunde gelegt, was einem Wert von 2.053.800 Euro entspricht. Für die haptischen Kontakte mit einem TKP von 20,85 Euro ergibt sich ein Wert von 2.773.050 Euro. Zusammen erzielen alle Touchpoints in diesem Beispiel einen Media-Äquivalenzwert von 4.826.850 Euro.



## DIE MEDIA-ÄQUIVALENZ-BERECHNUNG

### Fiktive Beispielrechnung für ein Produkt im Bereich Cerealien / Cornflakes

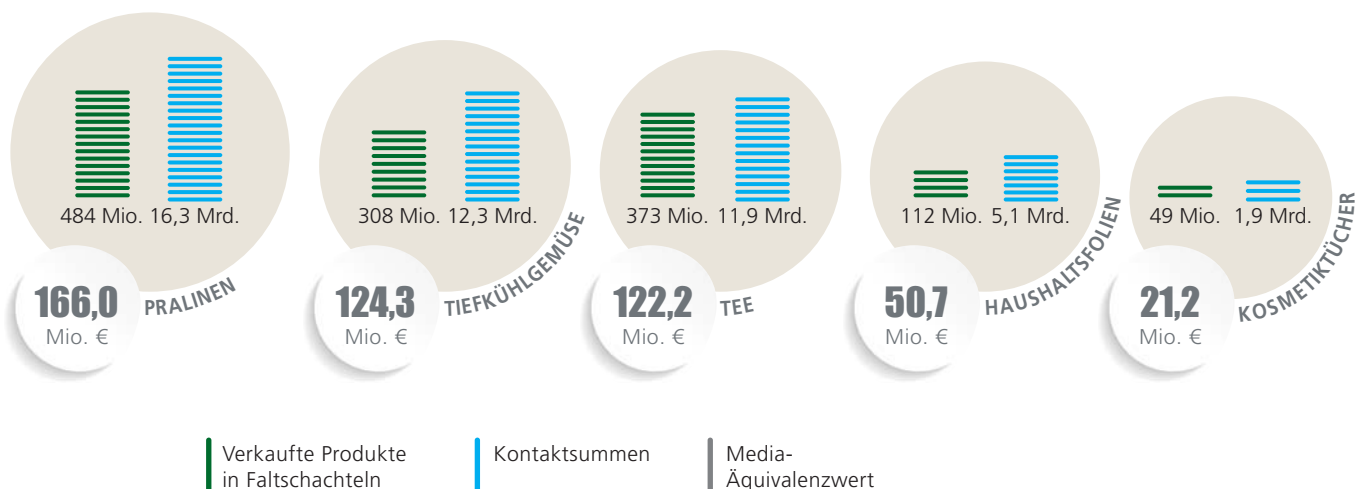
	Kontakte pro Packung	Beispiel 10 Mio. Einheiten	TKP Plakat/Print	Media-Äquivalenzwert bei 10 Mio. Einheiten
Sichtkontakte	31,5	315.000.000	€ 6,52 (Plakat)	€ 2.053.000
Haptische Kontakte	13,3	133.000.000	€ 20,85 (Print)	€ 2.773.080
<b>Gesamt</b>	<b>44,8</b>	<b>448.000.000</b>		<b>€ 4.826.850</b>

## DAS GEHEIME MEDIA BUDGET

Bei der Betrachtung der gesamten in einem Bereich verkauften Produkte eines Jahres wird deutlich, welch enormer Wert für die Werbung in der Berechnung des Media-Äquivalenzwertes der Verpackung schlummert.

Von einem Äquivalenzwert ist deshalb die Rede, weil dieser Wert nur eingeschränkt vergleichbar ist. Bei den Touchpoints der Faltschachtel handelt es sich um eine hochgerechnete Bruttoreichweite, die auf einem Modelling-Ansatz beruht, nicht um eine Messung. Dennoch lohnt sich ein Blick auf die Gesamtzahlen, weil sie die Dimensionen zeigen, in denen sich der Beitrag der Faltschachtel-Verpackung zum Marketingerfolg bewegt.

## GESAMT-TOUCHPOINTS UND MEDIA-ÄQUIVALENZWERT FÜR FÜNF PRODUKTGRUPPEN IN 2014



# Beispiel



## EINE BEISPIELRECHNUNG FÜR PRALINEN ZEIGT, WIE VIELE TOUCHPOINTS ZUSAMMENKOMMEN

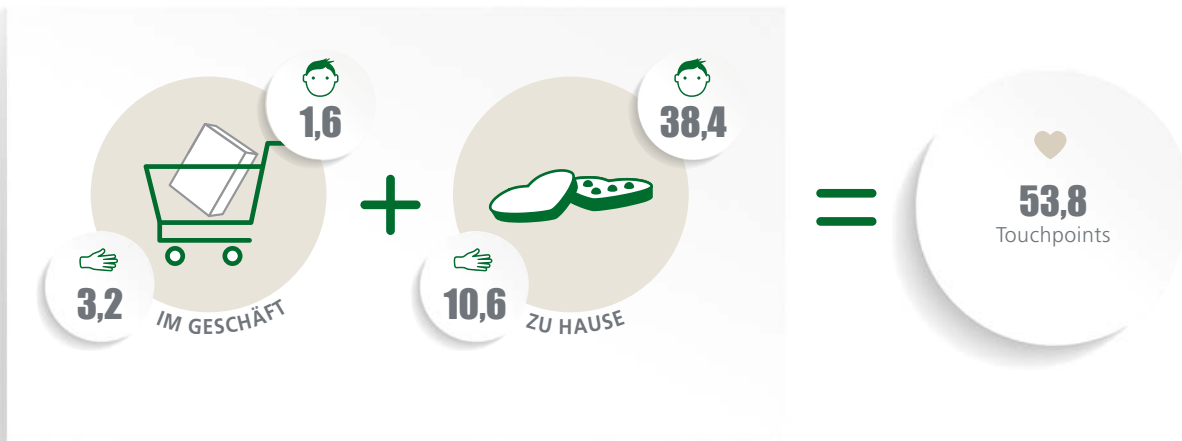
Anhand des Produktbereichs Pralinen sollen alle Schritte noch einmal nachvollzogen werden: Die Deutschen kaufen im Laufe von drei Monaten durchschnittlich 2,2 Packungen Pralinen. 1,6 davon sind in Faltschachteln verpackt. Da gerade Produkte in diesem Bereich selten umverpackt werden und oft lange im alltäglichen Sichtbereich stehen, erzielen sie gerade zu Hause besonders viele Touchpoints: 38,4 reine Sichtkontakte und zusätzlich 10,6 haptische Kontakte. Zusammen mit den insgesamt 4,8 Kontakten im Geschäft ergeben sich so 53,8 Touchpoints!<sup>4</sup>

<sup>4</sup> 53,8 durchschnittliche Touchpoints einer Person mit Pralinenpackungen im Laufe von drei Monaten





## GESAMTKONTAKTE PRALINEN



## VIELE TOUCHPOINTS ERGEBEN EINEN HOHEN MEDIAWERT

Wie bereits gezeigt, muss die Gesamtzahl der Touchpoints durch die Anzahl der durchschnittlich im Laufe von drei Monaten gekauften 1,6 Faltschachteln geteilt werden. Damit ergeben sich pro Faltschachtel in diesem Produktbereich 33,6 Touchpoints: 25,0 reine Sichtkontakte und zusätzlich 8,6 haptische Kontakte.

Für alle im Jahr 2014 in Faltschachteln verkauften 484 Millionen Produkte ergeben sich insgesamt 16,3 Milliarden Touchpoints: knapp 12,1 Milliarden reine Sichtkontakte und 4,2 Milliarden haptische Kontakte. Legt man für die Sichtkontakte den durchschnittlichen Plakat-TKP von 6,52 Euro zugrunde, ergibt sich hier ein Media-Äquivalenzwert von 78,9 Millionen Euro. Der durchschnittliche Print-TKP von 20,85 Euro ergibt für die haptischen Kontakte einen Media-Äquivalenzwert von 87,1 Millionen Euro. Alle Touchpoints zusammen entsprechen einem Media-Äquivalenzwert von 166,0 Millionen Euro, den alle in Faltschachteln verkauften Pralinenverpackungen in zwölf Monaten erzielt haben.

## BERECHNUNG FÜR DIE PRODUKTGRUPPE PRALINEN IN ZWÖLF MONATEN

	Kontakte pro Schachtel	Anzahl der Touchpoints aller Schachteln	TKP Plakat/Print	Media-Äquivalenzwert aller Schachteln
Sichtkontakte	25,0	12,1 Mrd.	6,52 € (Plakat)	78,9 Mio. €
Haptische Kontakte	8,6	4,2 Mrd.	20,85 € (Print)	87,1 Mio. €
<b>Gesamt</b>	<b>33,6</b>	<b>16,3 Mrd.</b>		<b>166,0 Mio. €</b>

## Ein großer Beitrag zum Marketerfolg

### DIE STUDIE LIEFERT WICHTIGE ERKENNTNISSE

Die Bedeutung vieler Kommunikationskanäle – allen voran der klassischen Massenmedien wie Fernseh-, Plakat- oder Printwerbung – liegt in ihrer quantitativen Reichweitenleistung: Es sollen möglichst viele Personen einer Zielgruppe mehrmals erreicht werden. Die Touchpoint-Studie 2015 liefert erstmals auch Zahlen zur Reichweite der Faltschachtel. Sie bietet Kennziffern für den Beitrag der Verpackung zum Marketerfolg.

- Die Gesamtzahl aller Kontakte, die eine Faltschachtel-Verpackung in ausgewählten Produktgruppen im Laufe ihres Lebenszyklus erzielt (Bruttoreichweite), ist je nach Produktgruppe unterschiedlich, jedoch durchgehend sehr hoch.
- Der Media-Äquivalenzwert, der diese Bruttoreichweite mit einem konkreten Wert hinterlegt, schafft eine Vergleichsmöglichkeit zu anderen Kommunikationskanälen.
- Die Durchschnittskontakte (OTS) pro Faltschachtel in jedem der 16 untersuchten Produktbereiche geben Hinweise auf die Verwendung durch die Konsumenten.
- Faltschachteln erzielen reine Sichtkontakte und – besonders bei Produkten, die regelmäßig im Haushalt benutzt werden – besonders viele haptische Kontakte: Touchpoints im wahrsten Sinne des Wortes.





PRO CARTON

## DIE STUDIE BIETET KUNDEN NUTZEN

Durch Angaben zu Reichweite, Durchschnittskontakten (OTS) und Kontaktsummen (Bruttoreichweite) kann die Kommunikationsleistung der Faltschachtel mit der anderer geeigneter Kommunikationskanäle verglichen werden.

Die Touchpoint-Studie 2015 bietet einen enormen Nutzen: Sie verschafft nicht nur tiefere Einblicke in den Umgang der Verbraucher mit der Faltschachtel im Geschäft und zu Hause, sondern die Formel für den Media-Äquivalenzwert bietet auch eine realistische Berechnungsgrundlage. Das steigert den Wert, der jeder Produktverpackung beigemessen werden sollte. Damit können sowohl Markenartikler als auch Marketingleiter die Investitionen in die Verpackung erstmals ins Verhältnis zu deren kommunikativer Leistung setzen. Die Erkenntnisse zur Verwendung der Faltschachtel durch die Konsumenten geben weiterführende Hinweise für die Relevanz des Packungsdesigns – speziell aus der Sicht der Markenkommunikation.

Die Verpackung wird bislang als Werbe- und Kommunikationsmittel unterschätzt. Die Touchpoint-Studie 2015 bietet Erkenntnisse zu den millionenfachen Kontakten und dem Wert der Faltschachtel. Für die Qualität der Kommunikation mit dem Konsumenten über diesen Kanal sind Konstruktion, Druck und Veredelung ausschlaggebend. Es geht darum, das Packungsdesign zu verbessern, Aufmerksamkeit am Point of Sale zu erzeugen und die Kunden nachhaltig zu binden. Mit keinem anderen Werbeträger haben Konsumenten so lange und intensiv Kontakt. Diese Stärke gilt es im Marketing zu nutzen.

## 23 Medien im Vergleich

Die vorliegende Studie ist die logische Fortsetzung der vorangegangenen Studie „Verpackung: ein Medium mit hoher Durchschlagskraft“. Diese hat zum ersten Mal die Stärke von Verpackungen einerseits am Point of Sale, andererseits zuhause im direkten Vergleich mit anderen Medien und Kanälen der Marketing-Kommunikation untersucht.

Erstmals beweisen dort konkrete Zahlen, dass die Faltschachtel mehr ist als eine Verpackung: ein eigenständiges Marketinginstrument und ein Werbekanal vergleichbar mit Fernsehen, Zeitung oder Internet. Einerseits werden Media-relevante Kontakte des einzelnen Verbrauchers mit Verpackungen quantifiziert und mit anderen Werbeträgern in Relation gesetzt. Andererseits werden auf dieser Basis die Potenziale von Verpackungen zur Erreichung von Marketing- und Werbezielen herausgearbeitet.

Durchgeführt wurde die Studie wie die vorliegende „Touchpoint-Studie 2015“ im Auftrag von Pro Carton und FFI mit Pointlogic International Media Consultants. Beide Studien liefern gemeinsam die Fakten und Zahlen und zeigen, welche Rolle die Verpackung in Media-Konzert spielt.

Roland Rex, Präsident von Pro Carton, resümiert: „Die Zahlen zeigen eindeutig: Die Verpackung gehört wie die anderen Medien in die Marketing-Planung und in das Marketing-Budget. Sie ist nicht nur ein Medium unter vielen, sondern eines der wirksamsten. Die Faltschachtel zeigt sich hier von ihrer besten Seite und zudem ist Karton das nachhaltigste Verpackungsmaterial.“

Die Studie kann als PDF von [www.procarton.com](http://www.procarton.com) unter Publikationen heruntergeladen werden. Eine gedruckte 16-seitige Zusammenfassung – auf Deutsch oder Englisch – kann kostenlos bestellt werden bei Suzanne McEwen, Pro Carton: [mcewen@procarton.com](mailto:mcewen@procarton.com)



PRO CARTON  
Association of European Carton  
and Carton Manufacturers



**PRO CARTON**



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.  
Folding Carton Association

**Herausgeber und Kontakt:**

**Pro Carton**

Suzanne McEwen, Head of Marketing and Communications

[mcewen@procarton.com](mailto:mcewen@procarton.com)

Mobil: +43 676 4244637

[www.procarton.com](http://www.procarton.com)

[info@procarton.com](mailto:info@procarton.com)

[www.procarton.com](http://www.procarton.com)

**Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.**

Kleine Hochstraße 8

60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 89 01 2-0

Fax: +49 (0)69 89 01 2-222

[info@ffi.de](mailto:info@ffi.de)

[www.ffi.de](http://www.ffi.de)

[www.inspiration-verpackung.de](http://www.inspiration-verpackung.de)