

Marketeers zouden meer over verpakking moeten weten

## Marketingrol verpakking onderbelicht

De verpakking speelt een belangrijke rol in de marketingmix, maar is dat ook te merken aan de aandacht die marketeers hebben voor verpakkingen en verpakkingstechnieken? Er is nog veel zendingswerk te verrichten.

In december verschijnt 'De P van Verpakken', een speciale uitgave van het vakblad Verpakken. De titel is een knipoog naar de 4 P's die elke marketeer kent: Product, Price, Promotion en Place (distributie). Tegenwoordig wordt ook wel van een vijfde P gesproken: Personeel. Dat geldt dan met name voor dienstverlenende bedrijven. Maar de P van Verpakken staat (nog) niet in de mix. Die zou er wel bij moeten horen, vinden verpakkingkundigen. Dat is ook niet zo gek. Maar vinden ook marketeers dat de verpakking meer aandacht moet krijgen? Bij het voorbereiden en schrijven van 'De P van Verpakken' merkte de redactie dat het moeilijk is marketingmensen tijd te laten investeren in dit onderwerp. Verzoeken om medewerking aan deze uitgave werden regelmatig afgewezen. Meestal met het excuus dat het erg druk is. Maar in de traditionele marketingbladen zijn ze wel terug te vinden, de marketeers van bekende merken: een zich veel meer houden aan zijn/haar eigen verantwoordelijkheid. Een technicus hoort geen uitspraken te doen over de marktkansen, een marketeer hoort niet de technische haalbaarheid te bepalen. Goede vragen moeten gesteld worden en correcte antwoorden moeten gegeven worden.

'Het volgen van verpakkingsonderwijs zou voor marketeers een goede meerwaarde voor hun functie zijn', vindt Ten Klooster. 'Het gaat dan vooral om het vooraf inschatten van de gevolgen van een marktkans.' Joost de Bruijne, directeur van



Koos Gommers. 'De ergernis over verpakkingen gaat nooit over de houdbaarheid, maar altijd over het gebruiksgemak. Ook daar kijken marketeers te weinig naar. Kijk bijvoorbeeld maar naar het suikerpak.'



## Merkgigade strijdt tegen copycats

Het is voor veel consumenten een dagelijkse dwangproef: ga je voor de goedkopere variant, of verwacht je juist met een A-merk? Om deze keuze aan de consument te laten én om mislukken te voorkomen, adviseert merkenconsulente Willy de Graaf namens De Merkgigade dit. Een belangsgroeporganisatie voor merken. In 'De P van Verpakken' vertelt zij wat het doel is van de Merkgigade. De club bestaat in ieder geval uit een groep mensen die de strijd aanbindt met de manier waarop de laatste jaren met merken en productinnovaties wordt omgegaan. Volgens voorzitter Willy de Graaf komt de belangsgroep voort op door de verscheidenheid en originaliteit van producten en merken zoal te beschermen. Zo zijn strijden tegen kopieergedrag en piraterij bekend. Dit alles houdt in dat er doelbewust gebruik wordt gemaakt van innovaties van anderen, zoals behalve merken en merken, zoals de Graaf. Het uitsluitende interview is te vinden op [www.verpakken.nl](http://www.verpakken.nl).

Je krijgt de indruk dat marketeers niet zoveel hebben met verpakkingen. Of maakt onbekend ook onbemind? Natuurlijk zijn er binnen een bedrijf verpakkingkundigen en inkopers die zich ontfemen over de verpakkingen. Maar er zijn ook bedrijven waar marketing zich intensief bemoeit met verpakkingen. En dan niet alleen met het grafisch design, maar ook met andere zaken, zoals structureel design en materiaalkeuze.

### Verpakkingsonderwijs noodzakelijk?

Roland ten Klooster, hoogleraar Packaging Design & Management aan de Universiteit Twente, is van mening dat marketeers teveel haast hebben en daardoor de verpakking vaak over het hoofd zien. 'Van de tien supermarktintrouducties worden er zeven niet opgemerkt, of ze leiden niet tot stijgende verkoop. Veel nieuwe producten worden geïntroduceerd zonder gedegen onderzoek en zonder gebruik te maken van theoretische modellen, en dus eigenlijk op basis van een gevoel', zegt Ten Klooster in 'De P van Verpakken' uitgeve.

Volgens Ten Klooster zouden marketeers een team moeten samenstellen waarin productontwikkelaars, verpakkingsontwikkelaars, procesmensen en productiemensen aanwezig zijn. In ieder geval op de cruciale besluitmomenten.

'Uiteindelijk werkt iedereen aan hetzelfde doel. Daarbij moet ieder-

## 'Gebruiksgemak is onderbelicht'

Healthy People, zegt in een reactie: 'In de basis ben ik het met Ten Klooster eens. Het is overigens wel een ideaalbeeld. Echt intensief samenwerken in de keten is niet altijd gemakkelijk. Eigen belangen spelen, maar ook conflicten of interest.'  
Ernelie Schuttevaer, manager verpakkingen Hema

zegt: 'Vanuit Hema zijn we het eens met de stelling van Roland ten Klooster. Wij delen de mening dat marketeers meer kennis zouden moeten hebben van verpakkingen omdat een verpakking een klein oppervlak biedt om de aandacht van de consument te trekken. Dat is een uitdaging.'

### Marketingfunctie verwaarloosd

Er wordt enorm veel onderzoek gedaan naar de technische eigenschappen van een verpakking. In laboratoria worden stapeltesten gedaan en de barrière wordt getest in verband met de shelflife van producten. 'Alleen de marketingfunctie wordt verwaarloosd', meent Gommers, verpakkingsstrateg en marketeer. 'De ergernis over verpakkingen gaat nooit over de houdbaarheid, maar altijd over het gebruiksgemak. Ook daar kijken marketeers te weinig naar.' Als voorbeeld noemt Gommers kunststof flesjes die je bij openen per ongeluk kunt laagknijpen. Meer aandacht voor gebruiksgemak zou, volgens Gommers, tot totaal andere verpakkingen leiden. Hij noemt het traditionele pak suiker als voorbeeld. 'Het is een oude verpakking, bij het openen mors je vaak al suiker. Vervolgens moet je de suiker thuis in een bus stoppen en vanuit de voorraadbuis weer in een suikerpot. Veel handelingen en veel mors. Waarom niet een aantrekkelijke, gebruiksvriendelijke suikerverpakking met dosering en met een goede uitrusting? De consument valt niet over de prijs, maar zoekt gebruiksgemak. We kopen toch ook geen televisie meer zonder afstandsbediening?'

### 'Brand Search'

Het zoeken naar merken en producten heeft nauwelijks aandacht gekregen binnen marketing en marketingonderzoek. Dit is vreemd, aangezien consumenten deze taak dagelijks uitvoeren en regelmatig problemen ondervinden om specifieke merken te vinden. Verpakkingen moeten opvallen om snel gevonden te worden. Er is inmiddels wel een methode ontwikkeld, die de opvallendheid van verpakkingen op een schaal kan meten. In de P van Verpakken staat een uitgebreid interview met Ralf van de Lans, universitair hoofddocent Marketing aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit. Hij introduceerde in zijn proefschrift 'Brand Search' een model waarmee de vindbaarheid van merken kan worden gemeten. Hij promoveerde drie jaar geleden op zijn onderzoek en kreeg in 2007 de SAP-PIM-marketingprijs toegekend. Inmiddels is er een toenemende belangstelling voor zijn onderzoek.

Het onderzoek van Van der Lans geeft onder meer een model aan waarmee oegbewegingen van consumenten worden geanalyseerd. Daarbij wordt eye-track apparatuur ingezet. De consumenten zijn op het moment van de meting op zoek naar een specifiek merk op een supermarktschap. De resultaten van

de meting geven inzicht in twee componenten van opvallendheid. In 'De P van Verpakken' wordt hier uitgebreid op ingegaan



### De P van Verpakken

Speciale editie van  
Verpakken

Verschijning: 15 december  
2009

Los nummer € 22,- (incl.  
btw en verzending)

Bestellen:  
gerda@management  
media.nl

Rolf van de Lans, universitair hoofddocent Marketing aan de Erasmus Universiteit introduceerde het 'Brand Search', een model waarmee de vindbaarheid van mensen kan worden gemeten.

