

Formen und Farben übermitteln uns Botschaften, die nur selten in unser Bewusstsein vordringen. Dennoch werden diese Botschaften von unserem Gehirn verarbeitet und beeinflussen unsere Kaufentscheidungen. →

*Text: Mari Koistinen Illustrations: Maikki Rantala
Fotos: Sirpa Levonperä*

VERPACKUNGEN MIT AUSDRUCKS- KRAFT

Finden Sie schön geformte Verpackungen anziehend? Da sind Sie nicht der Einzige. Abgerundete Formen werden mit Qualitäten wie Vorstellungskraft und Sinnlichkeit in Zusammenhang gebracht.

Und was halten Sie von sechseckigen Formen? Vermitteln Sie Ihnen Zuverlässigkeit, Kontrolle und Effizienz? Männer, insbesondere junge, verbinden das Sechseck mit diesen positiven Gefühlen.

Noch bevor Sie ein Produkt in die Hand nehmen und in den Einkaufskorb legen, werden im Kopf verschiedene Phasen des Einkaufsprozesses durchlaufen. Sind Sie auf der Suche nach einem ganz bestimmten Produkt, wurde diese Entscheidung eventuell bereits durch Gespräche mit Bekannten oder durch Werbung beeinflusst. Vielleicht haben Sie auch schon Alternativen in Erwägung gezogen? Diese Phase der Entscheidung ist unter Umständen kurz, da wir dazu neigen, Konkurrenzprodukte zu den von uns favorisierten Produkten gar nicht erst bewusst wahrzunehmen.

Als Nächstes nehmen Sie das Produkt in die Hand, inspizieren es vielleicht kurz und legen es anschließend in den Einkaufskorb.

Die letzte, sich anschließende Phase des Einkaufsprozesses findet dann zu Hause statt: Sind Sie mit Ihrem Einkauf zufrieden?

ENTSCHEIDUNG ZWISCHEN DEN REGALEN

In einem durchschnittlichen Supermarkt ist die Produktauswahl riesig und der Konkurrenzkampf hart. Aus diesem Grund legen die Hersteller viel Wert auf die Verpackung: Wie kann ich das Erscheinungsbild eines Produkts so ansprechend gestalten, dass es von den Kunden gegenüber dem Nachbarprodukt bevorzugt wird?

Die Verbraucher entscheiden sich oftmals erst dann für den Kauf einer bestimmten Marke, wenn sie bereits vor den Regalen im Geschäft stehen. Eventuell gerät die Markentreue ins Wanken, wenn ein Konkurrenzprodukt interessanter zu sein scheint.

Ansprechende Formen oder auffällige Farben

verleiten dazu, stehen zu bleiben und das Produkt genauer in Augenschein zu nehmen. Auch die Platzierung spielt eine Rolle: ein Einkäufer, der es eilig hat, achtet nicht unbedingt auf die Waren im unteren Bereich der Regale.

Farben sind wichtige Faktoren, da man mit den Augen schon aus einiger Entfernung nach bekannten oder auffälligen Farben sucht. Wiedererkennungswert entsteht, wenn die Verpackung mit dem Markenimage und der Vermarktung in Zusammenhang gebracht wird. Und das geschieht durch Farben, typografische Merkmale und die Form.

INNOVATION IM VERPACKUNGSDESIGN

Die von der Gruppe Nymphenburg und Pro Carton Deutschland durchgeführte Studie BrainPacs hat ergeben, dass selbst herkömmliche, schachtelförmige Verpackungen das Gehirn auf verschiedene Art und Weise stimulieren können, wenn sie sich hinsichtlich Farben, Materialien und Design unterscheiden.

Laut **Oliver Frenzel**, Mitarbeiter der Gruppe Nymphenburg Consult AG, bestätigte BrainPacs, dass mit einem bestimmten Verpackungsstil auch bestimmte Vorstellungen verbunden sind. Der Bericht zur Studie präsentiert verschiedene Ideen für Verpackungskonzepte: Beispielsweise eignet sich eine klassische rechteckige Verpackung ideal, um Männer, tendenziell konservative Verbraucher sowie ältere Menschen anzusprechen. Für andere Zielgruppen sind unter Umständen andere Formen besser geeignet.

Die Studie zeigt außerdem, dass Karton ein äußerst nützliches Material ist, da es ein breites Spektrum an Möglichkeiten bietet: Karton lässt sich in die verschiedensten Formen bringen und weist eine ausgezeichnete Bedruckbarkeit auf. Mit Karton können erfolgreiche Verpackungsdesigns geschaffen werden, die auf bestimmte Verbrauchergruppen abgestimmt sind. Da die Verpackung auch die Wertigkeit eines Produkts kommuniziert, sind die Verbraucher unter Umständen sogar bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, wenn das Design stimmt.

**„EINE KLASSISCHE RECHTECKIGE
VERPACKUNG EIGNET SICH IDEAL,
UM MÄNNER, TENDENZIELL
KONSERVATIVE VERBRAUCHER SOWIE
ÄLTERE MENSCHEN ANZUSPRECHEN.“**

UNTERSCHIEDLICHE VERBRAUCHER SPRECHEN AUF UNTERSCHIEDLICHE VERPACKUNGEN AN

„Die Emotionen und die Persönlichkeit der Verbraucher sind der Schlüssel zu ihrem Verhalten und ihren Entscheidungen, selbst wenn sie sich dieser Emotionen beim Einkauf gar nicht bewusst sind“, sagt Frenzel.

„Die von uns verwendete Methode, die das limbische System ansprechen soll, bietet eine auf Emotionen, Motiven und Werten basierende Plattform, die verwendet werden kann, um geeignete Marketingstrategien und Verpackungen zu entwickeln.“

Anhand der Studie konnten sieben Verbrauchertypen identifiziert werden, darunter die Typen Abenteurer, Disziplinierte, Hedonisten und Traditionalisten. Hedonisten bevorzugen insbesondere trendige, luxuriöse und unterhaltsame Verpackungen, wohingegen disziplinierte Typen eher Designs ohne unnötigen Schnickschnack und mit einem guten Preis-Qualitäts-Verhältnis bevorzugen.

FOKUS AUF WENIGE ELEMENTE

Man sollte erst gar nicht versuchen, eine Verpackung zu entwerfen, die jeden Verbrauchertyp anspricht. Wenn versucht wird, mit der Verpackung so viele emotionale oder stimulierende Bereiche des Gehirns wie möglich anzusprechen, wird das Ergebnis schlecht ausfallen und die Glaubwürdigkeit der Verpackung verloren gehen.

Deswegen sollte die Botschaft so individuell und klar wie möglich sein: Die erfolgreichsten Verpackungsdesigns bedienen nur wenige emotionale und stimulierende Bereiche.

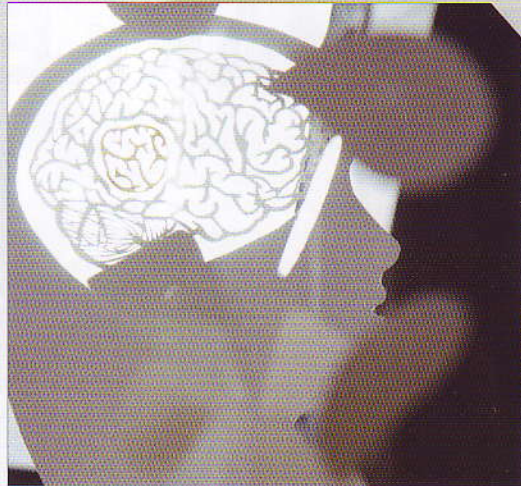
Selbstverständlich kommt es nicht nur auf das äußere Erscheinungsbild an. Auch Handhabung und Funktionalität der Verpackung sind wichtig. Wenn die Verbraucher bei einem Produkt kein gutes Gefühl haben, werden sie es nie wieder kaufen.

Das Ergebnis der Studie legt nahe, dass sich das Verpackungsdesign mehr auf Alter und Geschlecht konzentrieren sollte. Ältere Menschen beispielsweise bevorzugen eine gute Markenpräsentation und ein Verpackungsdesign mit einfacher Handhabung.

UNERWARTETE EFFEKTE KÖNNEN SICH LOHNEN

Hologramme oder ein metallischer Glanz können einen stimulierenden Effekt haben. Die Haptik des Materials spielt auch eine Rolle, ebenso wie das fast lautlose Klicken beim Schließen einer Schachtel für Süßigkeiten.

Auch ungewöhnliche Designs können vorteilhaft sein. Hier ein Tipp aus der Studie: Ein Luxusprodukt, das in herkömmlichem braunen Karton verpackt ist, stimuliert den Wunsch nach Rebellion. ■



Einkaufen mit Köpfchen, dem Sitz UNSERER EMOTIONEN

Das limbische System (lat.: limbus = Saum) umfasst mehrere komplexe Strukturen, die verschiedene Funktionen wie Emotionen, Verhalten, Genuss, Sinnesempfindungen, Gedächtnis und Geruchssinn unterstützen. Kurz gesagt ist das limbische System Sitz unserer Emotionen, unserer Motivation sowie der Verwaltung unserer Erinnerungen. Es ist verantwortlich für die emotionale Auswertung und Verarbeitung von Informationen sowie für die unterbewusste Steuerung unseres Verhaltens.

Limbic© ist ein neuartiges Motiv- und Entscheidungssystem für angewandtes Marketing. Es verfolgt einen interdisziplinären Ansatz und verknüpft die Ergebnisse aus verschiedenen Forschungsprojekten in einem Modell. Das System basiert auf der Erkenntnis, dass nicht die Vernunft, sondern die evolutionär älteren, auf Emotionen basierenden Bereiche des limbischen Systems im Gehirn für Entscheidungen und unser Verhalten verantwortlich sind. Beispielsweise liefert eine Analyse der Verpackung unter Anwendung dieser Methode neue und tiefere Einblicke dazu, wie verschiedene Formen, Farben und Designs spezielle Zielgruppen und ihre Bedürfnisse am besten erreichen können.

