

Harald Seeger

PRAXISBUCH PACKAGING

Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft

m_i

W&V
Werben & Verkaufen

Harald Seeger

Praxisbuch Packaging



Harald Seeger

Praxisbuch Packaging

Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86880-010-4

© 2009 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München
www.mi-wirtschaftsbuch.de

Redaktion: Tanya A. Wegberg, Neuruppin
Lektorat: Stephanie Walter, München
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Holzkirchen
Umschlagabbildung: ©Marielle/photocuisine/Corbis

Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Printed in Austria

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Teil I: Kaufverhalten und Anforderungen an Verpackung	7
1 Einführung	9
1.1 Habitualisierungskauf, markentreues Kaufverhalten und Impulskauf.	11
1.2 Umweltdeterminanten des Einkaufsverhaltens	14
1.3 Markenaufbau, Markenführung und Markierung	15
2 Das »Prinzip Fesseln«	21
2.1 Erstkauf	22
2.2 Erstkonsum	45
2.3 Wiederholungskäufe	62
2.4 Wiederholter Konsum	74
3 Anforderungen von Hersteller und Handel an eine Verpackung.	99
3.1 Anforderungen der Industrie an Verpackungen	103
3.2 Anforderungen des Handels an Verpackungen	104
Teil II: Verpackungsdesign und Markenführung	111
4 Marktsegmentierung	115
4.1 Übereinstimmung zwischen Markenimage und Selbstbild	116
4.2 Segmentierungskriterien	119
5 Markenpositionierung	133
5.1 Markenkernwerte	135
5.2 Positionierungsmodelle	137
5.3 Kommunikative Markenstrategie	139
5.4 Markenpersönlichkeit	141
6 Verpackungsdesign-Strategie	145
6.1 Verpackungslooks	145
6.2 Strategische Verpackungskommunikation nach dem »Prinzip Fesseln«	161
7 Schlüsselinformationen	199
7.1 Unternehmen als Absender von Marken	200
7.2 Markenname	202
7.3 Slogans	205
7.4 Warentest-Auszeichnungen	206
7.5 Herkunft	208
7.6 Haltbarkeitsdatum, Nährwertangaben und Zutaten bei Lebensmittelverpackungen	211

8	Verpackungsdesign-Strategien im Rahmen ausgewählter Markenführungskonzepte.	215
8.1	Verpackungsrelaunch	215
8.2	Verpackungsdesign-Strategie im Rahmen von Markendehnungen.	223
8.3	Verpackungsdesign-Strategie für Private Labels	231
8.4	Verpackungsdesign-Strategie für internationale Marken	235
8.5	Verpackungsdesign-Strategie für Markenallianzen	240
8.6	Verpackungsdesign-Strategie für E-Commerce	244
8.7	Verpackungsdesign im Rahmen von Promotions	246
	Teil III: Umsetzung der Verpackungsdesign-Strategie.	253
9	Agenturauswahl und Briefing	259
10	Bewertungen von Verpackungsgestaltungen	265
10.1	Verpackungsmaterial.	268
10.2	Verpackungsform.	291
10.3	Farbe	316
10.4	Typografie	344
10.5	Bilder, Zeichen und grafische Elemente	357
11	Marketingforschung für Verpackungsdesign-Entwicklungen	385
11.1	Messung bei flüchtiger Wahrnehmung	388
11.2	Messung bei genauerer Wahrnehmung	389
11.3	Studien zur Durchführung von Verpackungsrelaunches	393
11.4	Store- und Markttests	394
	Anmerkungen	397
	Literatur	407
	Verzeichnis der Produkte und Marken	433
	Register	437
	Autoreninformation	447

Teil I

Kaufverhalten und Anforderungen an Verpackung

1 Einführung

Mindestens 50 Prozent aller Kaufentscheidungen von sogenannten »Fast Moving Consumer Goods« (FMCG) werden laut Studien von den Konsumenten am Point of Sale (POS) getroffen. Eine Verbraucherbefragung des Marktforschungsinstituts facit aus dem Jahr 2004 belegt, dass die Verpackung im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln, wie zum Beispiel TV-Spots, Anzeigen, Radiospots oder Plakaten, mit 84 Prozent Zustimmung den höchsten Informationsgehalt und die höchste Glaubwürdigkeit bei Verbrauchern besitzt. 78 Prozent der Befragten wünschen laut der Studie explizit, von der Packung zum Kauf angeregt zu werden. Für 45 Prozent gibt die Packung den entscheidenden Impuls zum Wiederkauf und wirkt damit stärker als TV-Spots, die mit 29 Prozent am zweithäufigsten genannt wurden.

Die Verpackung und ihre Gestaltung sind aus Sicht der Hersteller sowohl für Neueinführungen als auch für die Existenz bestehender Produkte von essenzieller Bedeutung. Sie tragen erheblich dazu bei, ob ein Produkt sich am Markt behaupten kann. Gerade der Zwang zur Entwicklung ständig neuer Produkte und Produktvarianten, die für die Sicherung des Unternehmenserhalts eine Schlüsselrolle spielen, erfordert das Optimum der Verpackung. In Deutschland wurden Ende der neunziger Jahre nahezu 100.000 Produktinnovationen in einem Zeitraum von zwei Jahren auf den Markt gebracht, was einem Durchschnitt von 910 neuen Produkten innerhalb einer Woche entspricht. Der Lebensmittelhandel verzeichnete im Jahr 1998 circa 24.000 neue Artikel, von denen sich nur die Hälfte länger als ein Jahr behaupten konnte. Die Floprate bei Produktneueinführungen liegt zwischen 80 und 95 Prozent, nicht zuletzt aufgrund mangelnder Qualität der Verpackungsgestaltung. Diese Zahlen belegen den besonderen Stellenwert, den die Verpackungsgestaltung heutzutage einnimmt.

Bevor ich auf die Anforderungen und Leistungen der Verpackung eingehe, möchte ich einige Begriffsdefinitionen vornehmen. Unter Packungsdesign versteht man die visuelle, verbale, haptische,¹ das heißt den Tast- und den Bewegungssinn ansprechende, sowie die den Geruchssinn ansprechende, die sogenannte olfaktorische Gestaltung von Packungen. Der Begriff Verpackung beschreibt die Gesamtheit der von der Verpackungswirtschaft eingesetzten Verfahren zur Erfüllung der Verpackungsaufgabe. Dietz und Lippmann² definieren die Verpackung als »Gesamtheit der Verpackungsmittel und/oder Verpackungshilfsmittel, die zum Schutz des Gutes vor Gebrauchswertminderung, zur Erleichterung der Handhabung des Guts, zum Schutz der Umwelt im Zirkulationsprozess sowie zur Information über und Werbung für das Gut dient«. Das

Gut, das zu verpacken oder verpackt ist, bezeichnet man als Packgut. Das Ergebnis der Vereinigung von Packgut und Verpackung ist die sogenannte Packung. Der Begriff Ausstattung beschreibt die werbliche Präsentation des Produkts durch Form, Material, Oberfläche et cetera. Die Aufmachung einer Packung ist die anlassbezogene Gestaltung eines Produkts. Dies sind auch Produktzusätze, die auf besondere Aktionen und Eigenschaften hinweisen. Beispiele sind Sticker zur Kennzeichnung von Neuprodukten, Aktionsgebilde, spezielle Geschenkaufmachungen zu Ostern oder Weihnachten, Hinweise auf Testergebnisse oder Ähnliches.

Unter dem Begriff Verpackung werden folgende drei Arten in der Verpackungsverordnung von 1991 (Paragraf 3) unterschieden: Die primäre Verpackung oder sogenannte Verkaufsverpackung umschließt direkt das Produkt (zum Beispiel Getränkeflasche). Die sekundäre Verpackung oder sogenannte Umverpackung fasst eine bestimmte Anzahl primärer Verpackungen zu einer endverkaufs- und verbrauchsüblichen Einheit zusammen. Umverpackungen sollen die Selbstbedienung erleichtern, Diebstahl erschweren oder für Werbezwecke genutzt werden. Beispiele für Umverpackungen sind Blister, Folien, Kartongagen oder Getränkeboxen. Die tertiäre Verpackung oder sogenannte Transportverpackung dient zum Transport und zur Lagerung von sekundären Verpackungen (zum Beispiel Paletten). Diese Verpackungsarten sind nicht immer klar voneinander zu trennen. So kann ein Bierfass beispielsweise gleichzeitig primäre, sekundäre und tertiäre Verpackung sein.

Die Verpackung ist Teil der jeweiligen Marke, sie wirkt bei den Konsumenten als Markenbild. »Marken treten uns mit ihren Gesichtern gegenüber – mit Bildern, die vom Produkt, von der Verpackung, von der Werbung, von unseren (bildlichen) Assoziationen und vielen weiteren Einflüssen geformt werden.«³ Die Markenbilder ermöglichen es erst, eine Marke zu identifizieren, mit ihr vertraut zu werden, sie wiederzuerkennen und sich an sie zu erinnern. Sie sind Ausdruck des Charakters und spiegeln die Stärken und Schwächen einer Marke wider. Die Verpackung muss ein Produkt verkaufen, sie muss als Träger von Kaufargumenten fungieren und zugleich Kaufgrund sein, sie muss ein Produkt adäquat präsentieren, zur Produktbeurteilung positiv beitragen und Kaufanreize schaffen. Für viele Marken stellt die Verpackung den einzigen Kommunikationskanal zur Beeinflussung des Kaufverhaltens dar, da bei circa 80 Prozent der Konsumgüter am POS die Marketingtats so klein sind, dass klassische Werbung nicht möglich ist. Doch man wird der Verpackung nicht in vollem Umfang gerecht, wenn ihre Hauptfunktion auf das Senden von Kaufimpulsen beschränkt wird. Denn Kaufimpulse sind lediglich kurzfristig und bewegen den Verbraucher dazu, ein Produkt dieses eine Mal zu kaufen. Solche Kaufimpulse werden durch Sonderpreisaktionen, On-Pack-Promotions oder POS- beziehungsweise Probieraktionen ebenso ausgelöst.

Eine gründliche Betrachtung der Literatur über Verpackungsgestaltung zeigt, dass bislang keine relevanten, allumfassenden Richtlinien, Regeln oder Systematiken für die Entwicklung von Verpackungsgestaltungen existieren. Einen ersten

Ansatz bietet Twedt, der 1968 die Formel VIEW zur Bewertung von Verpackungsgestaltungen mit den Dimensionen Visibility, Information, Emotional Appeal und Workability formulierte. Dabei bezieht sich Visibility darauf, wie einfach und schnell eine Verpackung in ihrem Umfeld wahrgenommen werden kann. Dies beinhaltet sowohl die Erkennbarkeit aus der Entfernung und die aus dem Umfeld herausstechende Wirkung als auch die Lesbarkeit der Texte und der Marke sowie die Zeit zur Wahrnehmung der zentralen Produkteigenschaften. Information beschreibt alle Qualitäten einer Verpackung zur Vermittlung der Produktvorteile und Eigenschaften sowie des Nutzens, den das Produkt und die Marke dem Konsumenten bieten. Unter dem Kriterium Emotional Appeal werden alle emotionalen Wirkungen und Anmutungen einer Verpackungsgestaltung zusammengefasst. Eine Verpackung besitzt immer eine emotionale Ausstrahlung, die sich durch Richtung und Intensität der jeweiligen Emotion auszeichnet. Die vierte Dimension zur Bewertung von Verpackungsgestaltungen nach der Formel VIEW ist die Workability. Sie bezieht sich auf die Funktionalität einer Verpackung, wie zum Beispiel Schutz des Inhalts, Öffnen und Schließen der Verpackung einschließlich der Vermittlung von Informationen über den Gebrauch beziehungsweise die Verwendung des Produkts.

Dieses weitgehende Fehlen von holistischen Richtlinien führt dazu, dass die Gestaltung von Verpackungen primär auf subjektivem Empfinden, Intuition und persönlichen Erfahrungen der Designer und Markenverantwortlichen beruht. Häufig basiert sie lediglich auf der Vermutung der kreativen und markenstrategischen Beteiligten, wie ein Verpackungsdesign optimal die Markenidentität für die Konsumenten vermittelt. Das vorliegende Buch beschreibt ein Gesamtkonzept strategischer Richtlinien zur Gestaltung von Verpackungen. Der erste Teil stellt die Anforderungen an die Verpackungsgestaltung vor. Die strategischen Felder werden im zweiten Teil erläutert. Der dritte Teil liefert praxisrelevante Empfehlungen und Möglichkeiten zur Bewertung von Verpackungsdesigns.

Welche Eigenschaften muss eine Verpackung aufweisen, um ein Produkt optimal, also nicht nur einmal, sondern wiederholt verkaufen zu können? Darüber gibt die Konsumentenforschung Aufschluss. Sie unterscheidet zwischen rationalen beziehungsweise extensiven Entscheidungskäufen, Habitualisierungskäufen, also Einkaufsgewohnheiten mit verfestigten Verhaltensmustern, und Impulsivkäufen, das heißt spontanen Käufen durch ein unmittelbar reizgesteuertes Entscheidungsverhalten, das in der Regel von Emotionen begleitet wird.

1.1 Habitualisierungskauf, markentreues Kaufverhalten und Impulskauf

Die Habitualisierung basiert auf dem Bedürfnis nach Vereinfachung der täglichen Lebensführung, dem Wunsch nach kognitiver Entlastung und nach Ver-

trautheit mit Produkten des täglichen Bedarfs. Habitualisierungskäufe, auch Gewohnheitskäufe genannt, zeichnen sich durch ein geringes Kauf- und Situations-Involvement⁴ der Konsumenten aus, das heißt durch ein reduziertes Engagement beim Einkauf mit einem geringen Informationsbedarf und einer schnellen Informationsverarbeitung. Die Kaufentscheidungsprozesse laufen »ohne größere kognitive Steuerung und emotionale Beteiligung nahezu automatisch ab, denn je stärker der Kauf einer Produktkategorie zur Routine geworden ist, umso weniger bewusste Auseinandersetzung mit den Produkten oder den kommunizierten Werbebotschaften wird benötigt«⁵. Die Entstehung von Gewohnheiten ist als Ergebnis von Lernprozessen anzusehen, das heißt, aus einer extensiven Kaufentscheidung wird durch wiederholt zufriedene Erfahrungen mit dem Produkt ein rational entstandenes Gewohnheitsverhalten, wobei die Verpackungsgestaltung das eigentliche Objekt des Lernprozesses darstellt. Der Konsument wählt beim Einkauf von FMCGs jedoch nicht immer die gleiche Marke, sondern entscheidet sich aus einer Gruppe von akzeptierten Marken, dem sogenannten Evoked Set, je nach Situation für eine bestimmte Marke. Ein Ziel von Produkten beziehungsweise Verpackungen besteht folglich darin, in das Evoked Set der Zielgruppe aufgenommen zu werden.

Der Hang zur Habitualisierung kann als ein Persönlichkeitsmerkmal angesehen werden, das bei Konsumenten unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Er wird unter anderem von der Risikoneigung eines Charakters beeinflusst. Je intensiver der Wunsch des Konsumenten ist, negativen Konsequenzen beziehungsweise der empfundenen Unsicherheit über mögliche Kauffolgen auszuweichen, desto stärker ist die Habitualisierung. Eine der bewährtesten risikoreduzierenden Strategien ist bekanntlich die Markentreue.

Kauft der Konsument häufig ein und dieselbe Marke, so kann man von einer gewissen Markentreue sprechen. Zur Analyse der Bedingungen von Markentreue führten Kroeber-Riel und Trommsdorff eine Befragung zu unterschiedlichen Gütern (von Kaffee bis zu Bekleidung) durch, um festzustellen, welche gemeinsamen Variablen hinter den gemessenen Werten für die Markentreue stehen. Sie stellten eine unterschiedliche Markentreue für folgende Produktgruppen fest:

- Wenig markierte Güter des täglichen Bedarfs, sogenannte Convenience-Goods, weisen eine geringe bis mittlere Markentreue auf.
- Stark markierte Güter des täglichen Bedarfs verfügen häufig über eine hohe Markentreue.
- Relativ selten gekaufte Gebrauchsgüter, sogenannte Shopping- und Specialty-Goods, haben eine geringe bis mittlere Markentreue.

Der Grad der Markentreue hängt nicht nur von der Produktklasse ab, sondern auch von der Geschäftstreue. Die Koeffizienten für die Korrelation von Markentreue und Geschäftstreue schwanken zwischen 0,70 und 0,90. Zudem existieren Abhängigkeiten zwischen Markentreue und soziodemografischen

und psychologischen Merkmalen der Konsumenten. Die Markentreue ist bei älteren Personen im Durchschnitt stärker ausgeprägt, sie gehen weniger Risiko ein und sind insgesamt weniger flexibel. Auch bei Personen mit geringerem Status ist sie stärker ausgeprägt. Die Gründe hierfür liegen vor allem in dem geringeren Informationsniveau bei weniger gebildeten Personen und ihrer Unsicherheit beim Einkauf. Die Markentreue ist stärker, wenn der Prestigewert des Gutes hoch ist, insbesondere bei stark markierten Verbrauchsgütern, die durch das Markenimage Prestige und eine Aura verliehen bekommen. Darüber hinaus ist die Marken- beziehungsweise Produkttreue stärker ausgebildet, je ausgeprägter Eigenständigkeit, Alleinstellungsmerkmale und Substanz einer Marke sind. Substanz bedeutet in diesem Kontext die tatsächlichen, also kognitiv erfassbaren Vorteile eines Produkts im Vergleich zu Konkurrenzprodukten; Aura beziehungsweise Image beinhalten die emotionalen und »subjektiv-werblichen« Produkteigenschaften.

Bei der Einführung einer neuen Marke hängen der Markterfolg, der Aufbau und die Stabilisierung von Markentreue im Wesentlichen von drei Größen ab. Das erste Kriterium ist die sogenannte Marktdurchdringung, die misst, wie viele Erstkäufer die neue Marke gewinnen konnte. Die zweite Größe ist die Wiederholungskaufrate, die angibt, in welchem Ausmaß die gewonnenen Käufer die Marke wieder kaufen und damit die Gewähr für einen dauerhaften Umsatz bieten.⁶ Der dritte entscheidende Faktor für den Markterfolg einer neuen Marke ist das Kaufvolumen, das den Marktanteil der Marke angibt.

Neben habitualisiertem und markentreuem Kaufverhalten gilt Impulskäufen das besondere Interesse der Marketingstrategen und Konsumentenforscher. Reine Impulskäufe sind gekennzeichnet durch eine emotionale, affektive Aufladung des Konsumenten mit hoher Aktivierung, durch eine sehr geringe kognitive Kontrolle des Entscheidungsverhaltens und durch ein weitgehend automatisches Reagieren auf eine Kaufsituation. Dazu zählen die sogenannten »heißen« Impulskäufe zur Konfliktvermeidung, beim Kauf von Spaß/Unterhaltung und bei Dominanz von Zeitdruck und Stress sowie die sogenannten »kalten« Impulskäufe wie der oben erwähnte Habitualisierungskauf und der bedingte Kauf aufgrund der Persönlichkeitseigenschaft. Es ist eine weit verbreitete Meinung, dass der Impulskauf gleichzusetzen ist mit dem ungeplanten Kauf, das heißt, die Kaufentscheidung wird erst am POS entschieden. Ungeplante Käufe können jedoch neben reinen Impulskäufen auch dadurch entstehen, dass die Einkaufssituation lediglich den Anstoß für einen habitualisierten oder entscheidungsgesteuerten Kauf gibt. Es wird geschätzt, dass 40 bis 50 Prozent der Käufe des täglichen Bedarfs ungeplant sind. Die echten Impulskäufe als spontanes Handlungsbedürfnis dürften jedoch lediglich 10 bis 20 Prozent ausmachen. Eine große Rolle für Impulskäufe spielen die am POS dargebotenen Reize mit starkem Aktivierungspotenzial, zum Beispiel atmosphärische Reize wie Wühlische, stimulierende Musik, größere Einkaufswagen, Sonderangebote, Display-Material, Schaufensterdekorationen und die aktivierende Gestaltung von Produkten.

1.2 Umweltdeterminanten des Einkaufsverhaltens

In der Konsumentenforschung wurde vielfach bestätigt, dass das Einkaufsverhalten der Konsumenten – und somit auch die subjektive Wahrnehmung von Verpackungsgestaltungen – je nach Kaufsituation variiert. So kann beispielsweise die Kaufentscheidung in der einen Situation aufgrund von Preisvergleichen getätigt werden, ausgelöst durch subjektiv empfundenen Zeitdruck, und in einer anderen Situation bei der identischen Produktkategorie auf Basis eines Vergleichs von Produkteigenschaften erfolgen. So kann es auch vorkommen, dass ein Konsument in der einen Produktkategorie nach dem Verfahren des niedrigsten Preises die zu kaufende Marke selektiert, während derselbe Konsument in einer anderen Produktkategorie die Kaufentscheidung nach einem ausgeprägten Markenbewusstsein und einer starken Markenloyalität trifft.

Hauptsächlich verantwortlich für diese Schwankungen im Konsumentenverhalten sind die Umweltdeterminanten. Kroeber-Riel und Weinberg⁷ unterscheiden zwischen physischer und sozialer Umwelt. Zur physischen Umwelt zählen die natürliche Umwelt wie zum Beispiel Landschaft und Klima sowie die vom Menschen geschaffene Umwelt wie Gebäude, Läden, Straßen und so weiter. Die soziale Umwelt beschreibt alle Einflussfaktoren, die von anderen Menschen ausgehen, ihre Interaktionen und die Organisationen, Werte und Normen. Die physische und soziale Umwelt wird unterschieden in nähere und weitere Umwelt, um die Nähe und Bedeutung des Einflusses zu erfassen. Darüber hinaus können alle Umweltfaktoren ihrerseits in reale, in direktem Kontakt erlebbare Umwelt und in mediale, also indirekt über Medien vermittelte Umwelt unterteilt werden. Diese Unterscheidung ist deswegen von besonderer Bedeutung, weil die Zeit, die Menschen vor dem Fernseher oder im Internet verbringen, deutlich zugenommen hat im Vergleich zu der Zeit, die sie nach »draußen« gehen, um die Wirklichkeit unmittelbar zu erleben.

Physische Umwelteinflüsse des Einkaufsverhaltens betreffen in erster Linie die Einkaufsstätte an sich.⁸ So wirken der Markenname der Einkaufsstätte, die Vertrautheit der Umgebung, die Gesamtverkaufsfläche, die Größe der Regale, Platzierung, Farben, Beleuchtung, Duftstoffe, Hintergrundmusik et cetera auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Hochwertige Verkaufszonen sind vor allem die Hauptwege des Geschäfts, rechts vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen, Auflaufflächen, auf die der Konsument direkt blickt, Gangkreuzungen oder Kassenzonen.

Ebenso hat die Anzahl der Produkte im Regal einen Einfluss auf den Abverkauf. Packard⁹ berichtet von einer Studie, nach der die Kunden bei gefüllten Regalen 22 Prozent mehr von dem Produkt kaufen, als wenn die Regale nicht voll gefüllt sind. Zudem ist die Anzahl der sogenannten Facings, das heißt der nebeneinander platzierten identischen Produkte, von Bedeutung. Je mehr Facings ein Artikel einnimmt, desto dominanter ist die Präsenz im Regal und desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument das Produkt wahrnimmt.

Konkurrenzprodukte haben ebenfalls Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten und die Akzeptanz eines Produkts. So verlieren Marken, zu denen der Konsument ein stark ausgeprägtes Markenwissen hat, an Akzeptanz, wenn sie sich in den Regalen in unmittelbarer Nachbarschaft zu anderen Marken mit geringerem Preisniveau befinden. Solche Markenprodukte sollten demnach separate Regalplätze erhalten. Dagegen gewinnen Marken mit schwach ausgeprägtem Markenwissen an Akzeptanz, wenn sie im Verbund mit anderen Marken präsentiert werden.

Soziale Umwelteinflüsse betreffen vor allem das Verkaufspersonal, den Käufer begleitende Personen, andere Kundschaft im Geschäft, die Familie, Meinungsführer, Bezugspersonen, aber auch unregelmäßige Beziehungsgruppen wie Kirche, Parteien, Gewerkschaften et cetera sowie die gesamte Medienwelt.

Die physische und soziale Umwelt wirkt direkt auf die Stimmung der Käufer, die ihrerseits in Zusammenhang mit dem Kaufverhalten steht. Je positiver die Stimmung der Konsumenten, desto besser werden relevante Informationen am Einkaufsort wahrgenommen und desto besser werden die Produkteigenschaften beurteilt. Mit steigendem Grad der Stimmung erhöhen sich darüber hinaus auch die Zahl der ungeplanten Käufe und die Zufriedenheit des Konsumenten mit dem Einkauf.

Für die Konzeption und Gestaltung von Verpackungen ist es deshalb wichtig, sämtliche Umweltdeterminanten zu analysieren, die einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben können, und sie möglichst exakt nach den Zielgruppenbesonderheiten zu definieren. Ein gekühltes Lebensmittel muss zum Beispiel sowohl bei Neon- und Tageslicht als auch im heimischen Kühlschrank optimal sichtbar und wirkungsvoll sein.

1.3 Markenaufbau, Markenführung und Markierung

Bevor ich die einzelnen Stufen analysiere, die zu habitualisiertem und markentreuem Käuferverhalten führen, und die in diesem Zusammenhang auftretenden Anforderungen an das Packungsdesign im Detail erörtere, will ich kurz auf das Wesen von Marken, Markenführung und der Markierung eingehen.

Der Begriff Marke wird in der Literatur unterschiedlich definiert. So bezeichnet Mellerowicz¹⁰ diejenigen Waren als Marken, die den folgenden Anforderungen entsprechen:

- sie werden als Fertigware angeboten,
- haben eine Markierung als physische Kennzeichnung,
- sind in gleichbleibender oder verbesserter Qualität sowie
- in gleich bleibender Menge und Aufmachung
- in einem größeren Absatzraum erhältlich,
- mit kommunikativer Unterstützung beim Verbraucher präsent und
- sie verfügen über eine gewisse Anerkennung im Markt.

Im weiteren Verlauf dieses Buches werde ich die Definition des Begriffs Marke von Meffert übernehmen:

Eine Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.

»Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.«¹¹

Marken können entweder Herstellermarken, klassische Handelsmarken oder Gattungsmarken sein. Die Herstellermarke ist gekennzeichnet durch eine Markierung vom Hersteller mit breiter Distribution und hohem Qualitätsniveau bei variierendem Verkaufspreis und hohem Anspruchsniveau der Verpackung. Bei der klassischen Handelsmarke erfolgt die Markierung vom Handel bei einer begrenzten, über ausschließlich zur Handelsgruppe gehörenden Märkten erfolgenden Distribution bei mittlerem Qualitäts- und Preisniveau und einem einheitlichen Verkaufspreis. Die Verpackung weist in der Regel ein mittleres Anspruchsniveau auf. Ein typisches Beispiel für eine klassische Handelsmarke ist die Marke Privileg des Quelle-Versandhauses. Eine Gattungsmarke zeichnet sich durch eine vom Handel getragene Markierung, begrenzte Distribution bei Mindest- beziehungsweise Standardqualität und einheitlichen, niedrigen Verkaufspreis sowie bewusst reduziertes Anspruchsniveau der Verpackung aus. Typische Beispiele sind die sogenannten »Weißes«, zum Beispiel die Gattungsmarke ja! von Rewe.

Die Entwicklung und Pflege der Marke als marketingorientierte Maßnahme bezeichnet man als Markenführung. Unter Markenführung versteht man demnach die absatzpolitische Strategie eines oder mehrerer Markenartikel. Für das Verpackungsdesign hat diese sogenannte Markenarchitektur eine hohe Bedeutung, weil sie Wirkungsmechanismen, Wahrnehmungen und Designvorgaben entscheidend mitbestimmt. Grundsätzlich können vier Markenführungsstrategien unterschieden werden:

Einzelmarkenstrategie (beziehungsweise Produktmarken- oder Monomarkenstrategie)

In diesem Fall wird jedes Produkt als eigene Marke positioniert und auf dem Markt angeboten, das heißt, das Produkt und die Marke sind identisch, wie zum Beispiel Jägermeister, Mon Chéri oder Mars. Die Verpackungsgestaltung konzentriert sich auf diese eine Monomarke, ohne auf eine Einheitlichkeit beziehungsweise Verwandtschaft zu anderen Produkten des Unternehmens zu achten. Die Vorteile liegen vor allem

- in der spezifischen Profilierungsmöglichkeit,
- in der gezielten Ansprache einzelner Kundensegmente,
- in der Anvisierung des optimalen Produktimages bei größtmöglicher Übereinstimmung zwischen Bedürfnisprofil und Markenprofil,
- in der optimalen Kombination aus Monostruktur des Angebots und Markenkompetenz und
- in der Maximierung von Marktanteils- und Kostenvorteilseffekten.

Das bedeutet: Je spezifischer die Markenleistung ist, desto höher kann der Kompetenzanspruch der Marke durch Verpackungsgestaltung beziehungsweise Branding und Kommunikation aufgebaut werden. Bei Monomarken muss jedoch berücksichtigt werden, dass das Produkt allein sämtliche Markenaufwendungen tragen muss. Die Aufwendungen für Werbung oder Synergieeffekte können nicht – beziehungsweise nur im Zuge von Mehrmarkenstrategien – genutzt werden. Daneben besteht die Gefahr der drastischen Marktanteilsverluste im Zuge vermehrter Herstellermarken beziehungsweise des Verlusts der Produkt- und Markenpersönlichkeit.

Familienmarkenstrategie (beziehungsweise Range- oder Programmmarkenstrategie)

Bei Familienmarkenstrategien werden mehrere Produkte unter einer Marke dargeboten, die in aller Regel nach bedarfsorientierten Gesichtspunkten zusammengestellt sind und deren Verpackungsdesigns eine einheitliche Klammer im Auftritt aufweisen. Beispiele hierfür sind die Marken Nivea, Schauma oder Du darfst. Die Chancen der Familienmarkenstrategie liegen vor allem

- in der schnelleren Akzeptanz beim Handel und besserem Feedback der Konsumenten durch geeignete Unterstützung aller Produkte,
- in der Kostenaufteilung der Markenbildung durch Synergieeffekte,
- in der Ansprache neuer Zielgruppen durch eine mögliche Marktausweitung,
- in der Weiterentwicklung und Stärkung von Marken,
- im »Markenmelken« durch den Imagetransfer auf neue Produkte,
- in der Verjüngung des Basisimages der Muttermarke sowie
- in der Positionierungsabsicherung durch satellitenartig neu angesiedelte Produkte.

Die Gefahren bei Familienmarkenstrategien beziehen sich vor allem auf eventuelle negative Ausstrahlungseffekte auf andere Produkte der Markenfamilie, falls eine konstante Qualität und Ähnlichkeit der Produkte nicht eingehalten werden kann, eine vertikale Positionierung durch differente Images der Einzelprodukte möglich ist oder unterschiedliche Anmutungsqualitäten bei den Zielgruppen angesprochen werden.

Dachmarkenstrategie (beziehungsweise Company-Markenstrategie)

Bei dieser Kategorie werden alle Produkte eines Herstellers unter einer Marke angeboten, wie zum Beispiel Sarotti, Ellen-Betrix-Kosmetik oder Boss. Die Chancen der Dachmarkenstrategien liegen vor allem

- im gemeinsamen Profilierungsaufwand aller Produkte,
- einer in der Regel schnelleren Akzeptanz beim Handel,
- besserem Feedback der Konsumenten,
- der Nutzung von Synergien,
- der Ansprache neuer Zielgruppen durch eine Marktausweitung und
- im Aufbau eines Firmenimages beziehungsweise einer Corporate Identity.

Probleme können durch die sogenannte Verwässerung der Markenkompetenz, also die Schwächung durch hohen Diversifikationsgrad entstehen. In diesem Fall könnte eine Dachmarke nicht klar profiliert werden. Darüber hinaus besteht bei den Dachmarkenstrategien generell noch das Risiko, dass unterschiedliche Qualitätsstufen negative Ausstrahlungseffekte auch auf die Premiumprodukte haben können. Dachmarkenstrategien können der Grund dafür sein, dass mehr als zwei Marken auf Verpackungen integriert werden. Dies führt in Extremfällen wie im Beispiel von 3M (3M, Scotch, Post-it) dazu, dass zeitweise bis zu fünf Marken gleichzeitig auf einem Produkt dargestellt werden.

Mehrmarkenstrategie

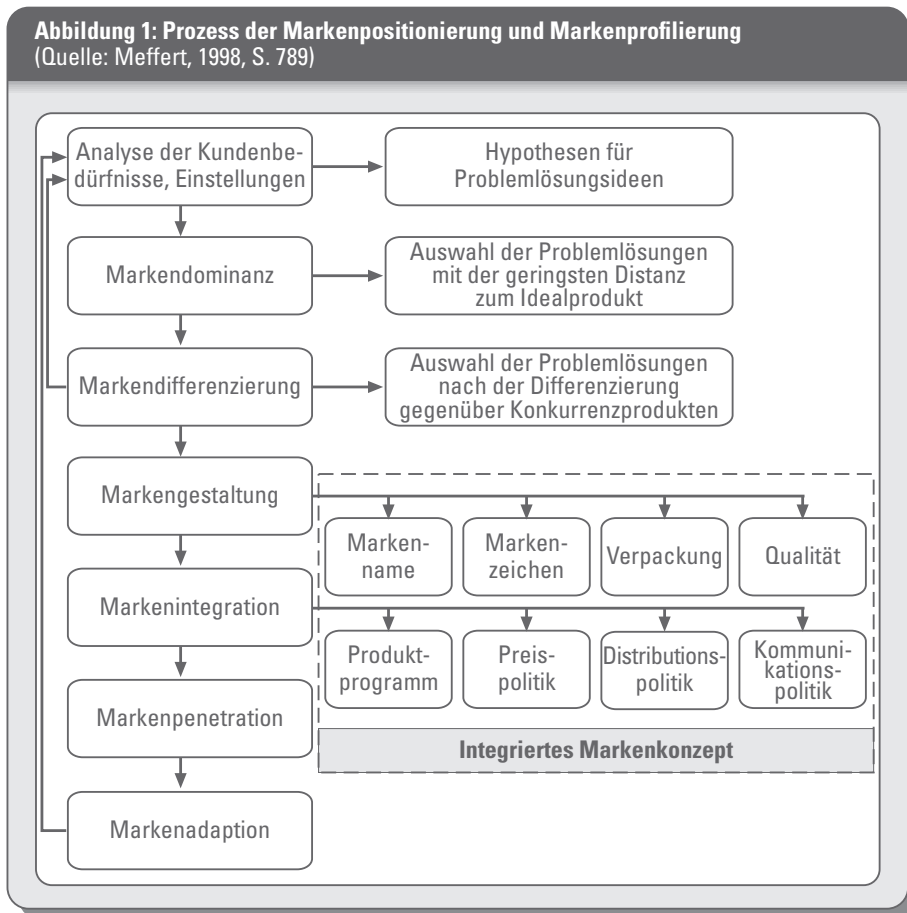
Bei Mehrmarkenstrategien werden mehrere Marken in einem Produktbereich parallel angeboten, wie zum Beispiel Waschmittel von Henkel. Die Vorteile liegen vor allem darin, dass

- Markenwechsler durch Produktvarietät gehalten werden können,
- eine bessere Kooperation mit dem Handel durch die größere Regalplatzfläche und die Marktbedeutung möglich ist und
- der Preiskampf durch die Einführung von billigen sogenannten Kampfmarken von den Stammmarken umgangen werden kann.

Die Risiken bei der Mehrmarkenstrategie sind vor allem in der Kannibalisierung der eigenen Marken durch den Substitutionseffekt und durch die Gefahr der Übersegmentierung gegeben.

Die Positionierung und die Profilierung einer Marke erfolgen in mehreren Stufen. Ein beispielhafter Ablauf für diesen Prozess ist in Abbildung 1 wiedergegeben. In einem ersten Schritt werden die Zielgruppen im Rahmen der Marktsegmentierung zu mehr oder weniger homogenen Gruppen zusammengefasst, um die Bedürfnisse und Einstellungen zu analysieren. Daraus resultieren Hypothesen für Problemlösungsideen, die ein Unternehmen für ein Produkt

Abbildung 1: Prozess der Markenpositionierung und Markenprofilierung
 (Quelle: Meffert, 1998, S. 789)



beziehungsweise eine Marke als Kerndimension nutzen können. Unter der sogenannten Markendominanz wird daraufhin überprüft, inwieweit die Kerneigenschaften der Marke den produktbezogenen Idealanforderungen der Zielgruppe entsprechen. In einem weiteren Schritt muss ein hohes Maß an Differenzierungsfähigkeit gegenüber den Konkurrenzprodukten sichergestellt werden, um eine wettbewerbsfähige Markenposition aufzubauen. Hierfür bieten sich vor allem die folgenden drei Möglichkeiten an:

1. Besetzen einer strategischen Nische
2. Einbeziehung einer neuen Eigenschaftsdimension
3. Schaffung eines psychologischen Zusatznutzens

Nach der Definition der dominierenden und differenzierenden Produkteigenschaften und der Festlegung des strategischen Markenkerns erfolgt die Markengestaltung, die sich aus Markenname, Markenlogo, Verpackung und Qualität

zusammensetzt. Diese bilden die sogenannte Markierung. Durch eine wirksame sozialtechnische und strategische Gestaltung soll damit eine Marke entwickelt werden, die positionierungsrelevante Assoziationen vermittelt, prägnant gestaltet und diskriminationsfähig ist. Ein Musterbeispiel für eine solche Markierung ist die Marke Ferrero Rocher:

»Der Name dieser Praline vermittelt die Exklusivität und das Besondere des Produkts, da ›Rocher‹ Assoziationen wie exklusiv, edel, königlich und so weiter hervorruft. Die Verpackungsgestaltung in den Farben Gold für die Rocher-Kugel und deren Platzierung in einer braunen Papierunterlage konnotiert ebenfalls etwas Besonderes und Exklusivität. Die Farbe Gold wird häufig mit der Eigenschaft ›exklusiv‹ verbunden. Das Einbetten der goldenen Rocher-Kugel in einem Papier weckt Assoziationen an eine Perle in einer Muschel. Insofern leisten die Markierungselemente gemeinschaftlich einen Beitrag zur Vermittlung positionierungsrelevanter Assoziationen. Darüber hinaus ist die Gestaltung prägnant und diskriminationsfähig, da diese sich hinreichend vom Konkurrenzumfeld abhebt und zudem gut erkennbar ist.«¹²

Im Rahmen der Markenintegration werden das Produktprogramm, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik aufeinander abgestimmt entwickelt. Diese acht Bereiche sind der Kern des integrierten Markenkonzpts, bei dem die Verpackung einen zentralen Baustein darstellt.

Die bisher beschriebenen Punkte bezeichnen den Markenaufbau, während die Markenpenetration, also die Durchsetzung der Marke am Markt, und die Markenadaptation, das heißt die Anpassung an Veränderungen im Konsumenten- und Wettbewerbsverhalten, die Markenführung auszeichnen.

2 Das »Prinzip Fesseln«

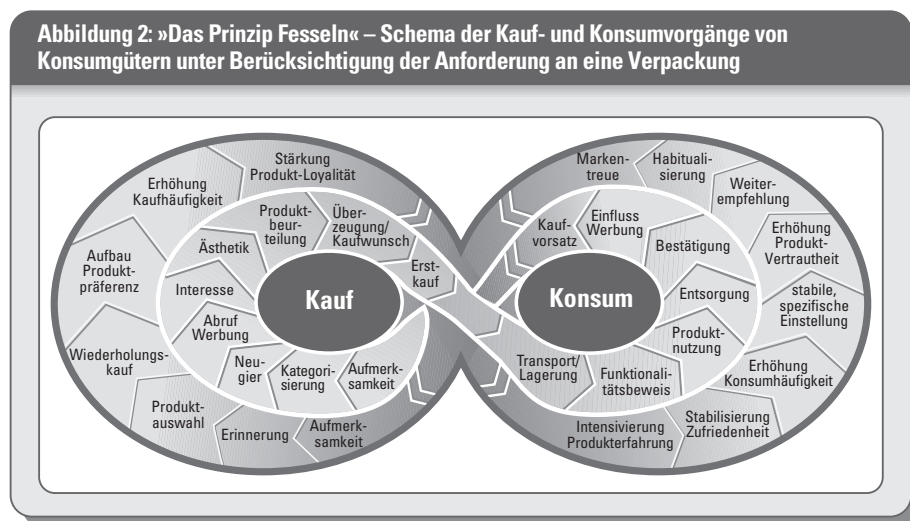
Eine im Sinne der Markentreue und Marktetablierung erfolgreiche Verpackung für Konsumgüter muss in den drei oben genannten Kaufverhaltenssituationen (extensive Kaufentscheidung, Impulskauf und Habitualisierungskauf) kaufrelevante Impulse leisten und die Kaufentscheidung beeinflussen. Zur Analyse der Detailanforderungen an die Verpackung ist eine systematische, vereinfachte Darstellung der komplexen Vorgänge hilfreich. Das in Abbildung 2 dargestellte »Prinzip Fesseln« stellt die wichtigsten Stufen der Kauf- und Konsumvorgänge dar. Im inneren »Fesselkreis« werden links der Erstkauf, das heißt der extensive Kauf und Impulskauf, sowie rechts der Erstkonsum skizziert, im äußeren Kreis als idealisierte Folge der Weg zur Habitualisierung.

Das »Prinzip Fesseln« basiert bei den Kaufprozessen auf dem von Bleicker¹³ entwickelten Modell, erweitert um die in der Konsumforschung noch wenig beachteten Konsumvorgänge, die meist unter dem Begriff Nachkaufbeurteilung oder »Consumer-Experiences« zusammengefasst werden. Dabei ist gerade das Produkterlebnis beim Konsum ausschlaggebend für die nachhaltige Produktbeurteilung. Durch das direkte Erlebnis eines Produkts lernen die Konsumenten im Vergleich zur Aufnahme von Werbebotschaften mehr über die Marke und das Produkt, weil ihre Motivation und ihr Produkt- und Marken-Involvement höher und die Informationen lebendig und konkret sind. Das direkte Erleben von Produkten erzeugt eine länger anhaltende Gedächtniswirkung und bewirkt eine stärkere Verhaltensänderung. »Vor allem in der Nutzungsphase entfaltet das Design seine größte Wirkung, da hier das Produkt am längsten präsent ist und am nachhaltigsten bestimmte, positionierungsrelevante Inhalte vermitteln kann.«¹⁴ Bei den Kauf- und Konsumprozessen muss die Verpackung den Anforderungen der hohen Kontaktfrequenzen in den unterschiedlichen Einsatzbereichen gerecht werden, wie zum Beispiel bei den Kontakten vor dem Regal, an der Kasse, beim Transport, beim Ein- und Auspacken der Einkäufe, zu Hause, beim Öffnen, Verwenden und beim Entsorgen und Wegwerfen.

Neben der Unterscheidung von Kauf und Konsum zeichnet sich das »Prinzip Fesseln« durch die Berücksichtigung von Wiederholungsprozessen aus, das heißt durch Wiederholungskauf und Wiederholungskonsum. Wiederholungskäufe sind für den Erfolg von Marken und Konsumgütern von herausragender Wichtigkeit. Diese besondere Bedeutung stellte Ehrenberg 1968 früh heraus. Eine statistische Auswertung von 20 Fallbeispielen ergab, dass je nach untersuchter Marke und Warengruppe zwischen 45 und 95 Prozent aller Käufe von Wiederholungskäufern getätigt wurden. Zudem erhöhte sich mit steigendem Anteil an Wiederholungskäufen auch die durchschnittliche Anzahl an gekauften

Stückzahlen.¹⁵ Darüber hinaus trägt der wiederholte, gewohnheitsmäßige Konsum oder Gebrauch eines Produkts entscheidend zur Bildung von Markentreue bei. Luh konnte in einer Studie von über 25 unterschiedlichen Strategien zum Aufbau von Markentreue nachweisen, dass der habitualisierte Konsum (»Habitual Using«) neben dem einzigartigen Gefallen des Produkts (»Unique Appealing«) die wesentliche Strategie zur Steigerung von Wiederholungskäufen und zur Bildung von Markentreue darstellt.

Das »Prinzip Fesseln« zeigt auf, dass die Verpackungsgestaltung eine Schlüsselrolle sowohl für die Aktivierung von Erstkäufen als auch für die Generierung von Wiederholungskäufen und das Schaffen von Markentreue einnimmt. Jede Stufe wirkt bei der Produktbeurteilung als Verstärker beziehungsweise als Hürde, die zum Erfolg oder Misserfolg eines Produkts beiträgt. Die Wirkungsdimensionen, die dem Schema zugrunde liegen, sind zum einen die Intensität der Markenbindung im Sinne von Fesselkraft und zum anderen die Konstanz der Markentreue, die im Idealfall dem abgebildeten Unendlichkeitszeichen entspricht. Die einzelnen Phasen müssen nicht alle notwendigerweise in zeitlicher oder räumlicher Abfolge hintereinander stattfinden, sie können sich überschneiden, gleichzeitig oder in geänderter Reihenfolge auftreten.



2.1 Erstkauf

Der im Folgenden beschriebene erste Fesselkreis bezieht sich auf den Erstkauf einer bestimmten Marke und behandelt die einzelnen verhaltensbezogenen Stufen, die für einen erstmaligen Kauf erforderlich sind. Beim Erstkauf kann es sich sowohl um eine neu eingeführte beziehungsweise für den Konsumenten neu wahrgenommene Marke handeln als auch um eine Marke, die erst zu diesem Zeitpunkt für den Konsumenten in Betracht kommt.

Die Verpackungsgestaltung ist für die Etablierung und den Erfolg neuer Produkte am Markt einer der entscheidenden Marketingfaktoren. So wird die Verpackungsgestaltung zum Beispiel im sogenannten »New Product Model« der Agentur N.W. Ayer & Son als eines von 14 Kriterien zur Erzielung von Wiederholungskäufen ausgewiesen.

Die ersten Stufen des Erstkaufs, vor allem die Aufmerksamkeitserzeugung, Neugieraktivierung, Interesseförderung und ästhetische Anmutung, sind primär wahrnehmungsbezogene Verhaltensprozesse, die eine positive Hinwendung zum Markenprodukt erzeugen. Die darauf folgenden Stufen sind Informationsaufnahme- und Informationsverarbeitungsprozesse, die das Verhalten beeinflussen und steuern.

Aufmerksamkeitsimpulse

Die Aufmerksamkeitsstärke ist sowohl für den Erstkauf als auch für den Folgekauf unter der Voraussetzung der Verfügbarkeit die erste Anforderung an eine Verpackung. Denn nur ein Produkt, das vom Verbraucher wahrgenommen wird, kann auch gekauft werden. Innerhalb eines jeden Kaufprozesses stellt die Bildung des sogenannten Attention-Sets die erste Phase dar. Dieses Attention-Set beinhaltet alle Produkte beziehungsweise Packungen, die der Konsument in einer Kategorie wahrnimmt.

Die Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt. Die Aufmerksamkeit des Käufers bedeutet folglich, seine Bereitschaft zur Aufnahme von Reizen zu wecken. Der Konsument nimmt vor allem solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Wills¹⁶ betont diesen subjektiven Bezug zur Aufmerksamkeitswirkung:

»Wir sehen im Leben vielerlei Objekte, die uns von ihrer äußeren Gestalt her »auffallen«, aber sofort wieder aus unserem »Bewusstsein« schwinden, weil die innere Beziehung zu ihnen fehlt. Unsere Aufmerksamkeit wählt gleichsam aus unserer Umwelt bewusst und unbewusst nur solche Gegebenheiten aus, die für uns in irgendeiner Form von individueller Bedeutung sind. So betrachtet, kann die Aufmerksamkeit nicht mehr nur in einer Abhängigkeit von objektiven Reizgegebenheiten gesehen werden, sondern in Abhängigkeit zur jeweiligen subjektiven Bedarfslage.«

Dies bedeutet, dass Reize, die das Gefühl stärker ansprechen, die größer und intensiver sind und starke Überraschung auslösen, über ein höheres Aktivierungspotenzial verfügen.

Neue Produkte im Regal verfügen durch ihr noch nicht gewohntes Erscheinungsbild häufig über eine gewisse Aufmerksamkeitsstärke. Ein neues Produkt weist dem alten gegenüber meist mehrfache Verbesserungen auf, das heißt, ein

neues Produkt führt dazu, dass ein bisheriges Produkt automatisch als »alt« angesehen wird.

Zur Beurteilung der Aufmerksamkeitsstärke ist jedoch zu berücksichtigen, dass die grundsätzliche Aufmerksamkeit der Einkäufer in einem Geschäft, sobald sie es betreten haben, deutlich zurückgeht. Durch die Augenlidschlagfrequenz wurde festgestellt, dass die Käufer nach Betreten des Geschäfts in einen tranceähnlichen Zustand fallen. Die Lidschlagfrequenz nimmt kurz nach dem Betreten des Geschäfts ab, bleibt während des Einkaufs niedrig und steigt erst gegen Ende des Kaufs an der Kasse wieder an. Die Aussetzung von vielen Reizen hat eine Fokussierung und Selektion der Reize zur Folge. Aufmerksamkeit führt also zur Reizauswahl, bei der im Allgemeinen die starken Reize bevorzugt werden. Morgan geht davon aus, dass ein Produkt maximal eine halbe Sekunde Zeit hat, die Aufmerksamkeit des Käufers zu erlangen. In vielen Kategorien nehmen Konsumenten lediglich 50 Prozent der Marken im Regal wahr, die restlichen 50 Prozent werden erst gar nicht betrachtet. Underhill hingegen gibt einem Produkt nur 20 Prozent Wahrscheinlichkeit, überhaupt wahrgenommen zu werden. Bei der Messung der sogenannten Blickfangquote stellte er fest, dass die Regale in einem Supermarkt einen Kernbereich aufweisen, der von einem Punkt knapp über Augenhöhe bis etwa zur Kniehöhe reicht (sogenannte Griffzone) und in dem die Produkte mit hoher Wahrscheinlichkeit von den Käufern gesehen werden. Höher oder niedriger platzierte Produkte (sogenannte Reck- beziehungsweise Bückzone) werden in der Regel nicht wahrgenommen, es sei denn, die Konsumenten suchen aktiv danach. Im Durchschnitt kaufen Konsumenten bei typischen Versorgungseinkäufen 48 verschiedene Artikel in nur 39 Minuten. Bei Waschmittel beträgt die Zeit, bis die Kaufentscheidung getroffen ist, inklusive der Zeit zum Durchqueren der Abteilung durchschnittlich nur 8,5 Sekunden. Der Kauf von Margarine, Kaffee, Zahnpasta oder Cerealien erfolgt in weniger als 12 Sekunden. In der Regel setzen sich Konsumenten rund 1,6 Sekunden lang mit einer Verpackung auseinander. Innerhalb dieser Zeit muss die Verpackung die entscheidenden Impulse zum Kauf auslösen und die kaufrelevanten Informationen kommunizieren.

In einer Studie analysierten Schröder, Berghaus und Zimmermann 2005 die Wahrnehmung von Kunden mithilfe von Blickverlaufskameras am Kühlregal für Frischkäse. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer der untersuchten Frischkäseregale betrug 28,6 Sekunden. Darüber hinaus wurden die Fixationspunkte und die Fixationsdauer gemessen. Eine Fixation ist der Zustand der relativen Bewegungslosigkeit des Auges, das heißt, in dieser Phase wird das Betrachtungsobjekt für eine kurze Zeit stillstehend auf der Netzhaut abgebildet. Nur in dieser Zeit ist eine Aufnahme und Verarbeitung visueller Informationen möglich. Während kurze Fixationen (unter 200 Millisekunden) auf eine sogenannte Suchfixation hinweisen, können längere Fixationszeiträume ab 300 Millisekunden als Indiz für eine Verarbeitungsfixation angesehen werden. Das Ergebnis der Studie ergab, dass die Kunden das Regal eher vertikal in

Regalböden absuchen als horizontal nach Spalten. Eine vertikal ausgerichtete Bildung und Anordnung von Produktblöcken im Regal kann demnach dazu beitragen, das Such- und Orientierungsverhalten der Konsumenten zu unterstützen. Zudem zeigte die Untersuchung, dass bekannte und leicht identifizierbare Produkte weniger Zeit bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen in Anspruch nehmen als weniger bekannte und schwer identifizierbare Produkte. Es ist also entscheidend zu wissen, welche Informationen für die Wahrnehmung am wichtigsten sind. So können zum Beispiel Bildinformationen zur Identifikation der Geschmacksrichtung eines Frischkäses wichtiger sein als Textinformationen. In diesem Fall muss der Verpackungsteil, der im Regal dem Konsumenten zugewandt ist, die Bildinformation zeigen.

Die Aufmerksamkeitswirkung betrifft vor allem die Elemente, die das Produkt von den anderen signifikant unterscheidbar machen – zum Beispiel Farbe, Marke, Markenname – und es dem Konsumenten ermöglichen, das Produkt einzuordnen, zum Beispiel durch Produktbezeichnung und Produktabbildung. So ist allgemein der Kontrast einer Produktverpackung zu ihrem Umfeld eines der entscheidenden Kriterien zur Generierung von Aufmerksamkeit. Die Frage, mit welchen Mitteln und auf welche Art und Weise die Aufmerksamkeitswirkung einer Verpackung erhöht werden kann, wird in Teil II im Detail erläutert. Grundsätzlich gilt jedoch, dass eine charakteristische und eigenständige Gestaltung die Aufmerksamkeit der Konsumenten beim Kauf verstärkt. Zu beachten ist hierbei, dass bei aller Aktivierungsleistung die Verpackung nicht aufdringlich, unseriös und unglaubwürdig wirken darf. »Die erwünschte Einmaligkeit ihrer Erscheinung darf andererseits nie auf Kosten der Produktpersönlichkeit gehen.«¹⁷ Die Aufmerksamkeitsleistung einer Verpackung ist nicht nur abhängig vom Wettbewerbsumfeld, sondern sie ist auch eng mit ihrer vom Konsumenten wahrgenommenen Produktkategorie verbunden.

Kategorisierungsleistung

Ist die Aufmerksamkeit des Konsumenten geweckt, muss eine Verpackung signalisieren, welches Produkt sie beinhaltet, damit der Konsument entscheiden kann, ob das Produkt seinem Bedarf entspricht. Das Wissen beziehungsweise Lernen von Kategorien spielt in vielen Kauf- und Konsumakten eine entscheidende Rolle. Wird eine neue Produktklasse vom Konsumenten im Geschäft wahrgenommen, so müssen Vorstellungen über die Struktur der Kategorie gebildet werden. Die Konsumenten müssen lernen, welche Produkteigenschaften relevant sind, welchen Nutzen sie bieten, welche Preise dafür verlangt werden und welche homogenen und differenzierenden Kategorien der Produktklasse gegenüberstehen. Analog den Kategorisierungsprozessen neuer Segmente können ähnliche Einstufungen auch für die Wahrnehmung einer neuen Marke festgestellt werden. Wird eine neue Marke in einem dem Konsumenten vertrauten Produktsegment eingeführt, so müssen die Konsumenten lernen,

inwiefern sich die neue Marke von den bestehenden unterscheidet, das heißt ob die neue Marke ein reines Substitut oder ein Nischenprodukt repräsentiert. Darüber hinaus müssen die Verbraucher lernen, wie die neue Marke unterscheidbar ist.

Die Kategorisierung kann in eine Basiskategorie und in einzelne Abstufungen innerhalb der Struktur als Subkategorie eingeteilt werden. Bei Nahrungsmitteln beispielsweise stellen die Warengruppen Gemüse, Obst, Fleisch, Fisch, Eier, Milch, Brot und so weiter die natürliche Basiskategorie dar. Sie werden von den Konsumenten als Erstes und besonders schnell gelernt. Daneben werden Basiskategorien durch öffentliche Aufklärung gebildet, wie zum Beispiel fettreduzierte Lebensmittel oder cholesterinarme Nahrungsmittel. Mit zunehmender Produkterfahrung der Konsumenten erfolgt eine weitere Abstufung der Kategorie. Diese Bildung tieferer Strukturen ermöglicht den Konsumenten, spezifische Produktinformationen zu generalisieren und die Alternativen leichter zu vergleichen. Je höher die Produktvertrautheit ist, desto komplexer und weniger stereotyp ist die Struktur der Kategorie, das heißt, Konsumenten mit hoher Produkterfahrung besitzen ein Evoked Set, das mehr atypische Marken im Vergleich zum Evoked Set von Konsumenten mit geringer Produktvertrautheit enthält. Eine Subkategorie stellt die Produktfamilie dar. Sie wird in erster Linie durch die Herausstellung von den Produkteigenschaften auf der Verpackung vermittelt, unabhängig vom wahrgenommenen Nutzen für den Konsumenten.

Konsumenten identifizieren die Basiskategorie eines Produkts durch die Platzierung innerhalb eines speziellen Bereichs im Geschäft (zum Beispiel Joghurt im Kühlregal). Die detaillierte Kategorisierung erfolgt durch die Wahrnehmung intrinsischer, also im Packgut begründeter, und extrinsischer, außerhalb des Packguts liegender Produktmerkmale. Welche der beiden Merkmale dominiert, ist von der jeweiligen Produktgruppe abhängig. Cerealien beispielsweise besitzen mehrheitlich einen süßen Geschmack und unterscheiden sich kaum in den Verwendungssituationen, sodass extrinsische Produktmerkmale wie die Verpackungsform oder Verpackungsfarbe bei der Kategorisierung dominieren. Getränke dagegen besitzen eine große Bandbreite intrinsischer Produkteigenschaften, die zur Kategorisierung in aller Regel verstärkt herangezogen werden.

Sowohl bei intrinsisch als auch bei extrinsisch begründeter Kategorisierung kommt der Verpackung eine zentrale Rolle zu, weil die Einstufungen auf einer für die Warengruppe typischen Marke beziehungsweise Verpackung beruhen. Diese Kategorisierungsleistung wird durch die visuelle Typizität einer Verpackung erbracht. Sie ist definiert als das Aussehen, das die meisten Verbraucher mit einer Produktkategorie verbinden würden und durch das sie Marken identifizieren, die der Kategorie angehören. Generell gilt, dass die Identifizierung eines Produkts einfacher ist, wenn eine Verpackung anderen Verpackungen in der gleichen Kategorie ähnelt, das heißt, wenn die Verpackung prototypisch ist.

Während eine extreme Ausführung der unkonventionellen Verpackungsgestaltung sich positiv auf die Aufmerksamkeitswirkung und auf das Abheben vom Umfeld auswirken kann, steht sie im Gegensatz zu gelernten Schemata, die als standardisierte Vorstellung den Konsumenten darüber informieren, wie ein Produkt typischerweise aussieht. Bei diesem Prozess der Kategorisierung reagiert das Individuum auf Abweichungen und Neuartigkeit von Informationen innerhalb seiner Umgebung. Nach der Wahrnehmung einer neuen Verpackung ordnet der Konsument das Produkt einer Kategorie zu und ruft auf dieser Basis Evaluierungsprogramme mit Bewertungskriterien und für die Kategorie gelernten typischen Schlüsselinformationen ab. Schemata steuern die Wahrnehmung und vereinfachen die Denkvorgänge, indem sie die Informationsspeicherung organisieren. Wenn eine Verpackung ein vorhandenes Produktschema anspricht, so schließt der Konsument aufgrund dieses Schemas auf das Vorhandensein ganz bestimmter Produkteigenschaften, auch wenn er die Eigenschaften nicht direkt wahrnehmen kann. Bei einer zu starken Schemaabweichung kann die Wahrnehmung und Beurteilung von Gegenständen zu einer abgeschwächten beziehungsweise zu einer negativen Wahrnehmung führen. Ein Beispiel für ein sogenanntes Sachschema ist Bier. Das Bier steht in der übergeordneten Kategorie der alkoholischen Getränke mit den Sorten Pils, Altbier, Weißbier, Lager et cetera, präsentiert in einer Flasche beziehungsweise im Glas, in den Farben hell bis dunkel beziehungsweise Gelb-Braun. Weicht nun die Farbe in einem wahrgenommenen Einzelfall von dem bekannten Gelb-Braun-Klima ab, zum Beispiel durch die Farbe Hellblau, so entsteht eine schemainkongruente Information, die zu verstärkter Aufmerksamkeit und Wahrnehmung führt. Insbesondere Farben und Farbkombinationen, aber auch die restlichen Gestaltungsoperatoren des Verpackungsdesigns besitzen kategorieabhängige Schemataleistungen und Assoziationsaussagen. Bei Nahrungsmitteln wird die Farbe Rot im Allgemeinen mit einem scharfen Geschmack in Verbindung gebracht, bei Senf hingegen verbindet der Konsument die Farbe Rot allein aufgrund gelernter Schemata mit süßer Geschmacksrichtung.

Vor allem bei geringer Motivation und niedrigem Kauf- beziehungsweise Produkt-Involvement des Konsumenten kann die Kaufentscheidung für ein Produkt allein aufgrund der für die Produktkategorie typischen Verpackungsgestaltung erfolgen. Verpackungen mit für die Kategorie typischer Erscheinung werden schneller und korrekter der Warengruppe zugeordnet. Aus der Gruppe von Marken des Attention-Sets werden all jene Produkte nicht weiter beachtet, die vom Konsumenten nicht akzeptiert werden. Der Verbraucher geht bei ihnen davon aus, dass sie seine Bedürfnisse und Anforderungen nicht erfüllen können. Das heißt, dass produkttypische Verpackungsgestaltungen im Vergleich zu untypischen Packungsauftritten eher dafür geeignet sind, in das sogenannte Consideration-Set des Konsumenten aufgenommen zu werden. Garber konnte 1995 dies in einer empirischen Studie nachweisen, bei der er die Verpackungen von Mehl, Spaghetti, Rosinen und Trockengetreide untersuchte.

Wenn eine Produktkategorie neu ist, kommt der Marke, die als Erste auf dem Markt ist, eine entscheidende Rolle zu. Der Pionier einer Produktkategorie kann zum Prototypen werden und die für die Produktbeurteilung relevanten Markeneigenschaften vorgeben beziehungsweise beeinflussen. Zum Beispiel gibt die Pioniermarke Farbassoziationen vor, die für die neue Produktkategorie bei erfolgreicher Marktdurchdringung durch klassische Konditionierung zum Leitbild werden. In besonders erfolgreichen Fällen kann der First Mover sogar mit der Produktkategorie gleichgesetzt und zum Standard werden. Empirische Studien ergaben, dass Pioniermarken sowohl bei Recall- als auch bei Recognition-Werten überdurchschnittliche Erinnerungsraten erzielen können, das heißt, Konsumenten erinnern sich unter gewissen Umständen daran, wer die Pioniermarke des entsprechenden Segments ist, auch wenn die Einführungsphase bereits Jahre zurückliegt. Wenn die Pioniermarke vom Konsumenten als solche wahrgenommen wird, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Kaufs. Folglich stellt in bestimmten Fällen der vom Konsumenten wahrgenommene First-Mover-Status einer Marke ein Kaufmotiv dar.

Die weiteren Stufen des »Prinzips Fesseln« basieren darauf, dass die Wahrnehmung eines Produkts beziehungsweise einer Verpackung sich sukzessiv von einer ersten Anmutung und Aufmerksamkeit zu einer mehr oder minder kognitiven Interpretation entfaltet, wobei die Produktwahrnehmung als ein aktueller und durch äußere Reizdarbietung ausgelöster Prozess im Fokus des Erstkaufstadiums steht, während die Einstellung zu einem Produkt als gelerntes und verfestigtes Ergebnis von vorausgegangenen Wahrnehmungsvorgängen die Summe der Kauf- und Konsumprozesse beschreibt.

Neugieraktivierung

Wenn die Aufmerksamkeit des Käufers geweckt ist, folgt für den kognitiven und den impulsiven Kauf die Phase der Neugieraktivierung. Jedes neue Produkt mit seiner Verpackung muss nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch durch sogenannte Neugierreize die Beachtung des Konsumenten einfangen. Der neugierkontrollierte Wahlmechanismus ist eine Entscheidung zwischen dem Kauf oder Nichtkauf einer neuartigen Alternative, die ihre Ursache in der Neugieraffinität, dem Forschungszwang oder der Suche nach Abwechslung haben kann.

Die aktive Suche der Konsumenten nach Abwechslung wird als Variety-Seeking bezeichnet und resultiert ohne Vorliegen eines weiteren Grundes, wie zum Beispiel veränderte Produktpräferenzen, allein aus einem Bedürfnis nach Abwechslung. Aus dem Markenwechsel an sich zieht der Konsument folglich seinen Nutzen. Der Ausprägungsgrad von Variety-Seeking ist zum einen von der Persönlichkeitsstruktur des Individuums abhängig und zum anderen von der Produktgruppe.

Eine empirische Studie von Meixner kommt zu dem Ergebnis, dass circa ein Drittel bis die Hälfte aller Konsumenten der Gruppe der Variety-Seeker zuzuordnen ist. Dabei konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen soziodemografischen Faktoren wie Bildung, Einkommen oder Geschlecht und dem Grad des Variety-Seeking-Verhaltens festgestellt werden. Lediglich das Alter der Konsumenten scheint einen gewissen Einfluss zu haben. Jüngere Konsumenten sind eher Variety-Seeker, ältere Konsumenten verhalten sich dagegen eher markentreu. In einer weiteren Studie untersuchte Bänsch¹⁸ Einstellungen und charakterliche Grundausrichtungen in Bezug auf das Ausmaß an Variety-Seeking. Die Resultate ergaben, dass hedonistische Grundeinstellungen ein tendenziell höheres Ausmaß an Variety-Seeking aufweisen, während ökologische Grundeinstellungen mit eher geringem Variety-Seeking einhergehen. Den Grundausrichtungen Extraversion, Risikofreude und Emotionalität wird ein eher hohes Ausmaß an Variety-Seeking zugeschrieben, während mit Risikoverversion und Rationalität geringe Variety-Seeking-Anteile verbunden werden. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse von Bänsch eine Korrelation zwischen kurzer Kauffrequenz und ausgeprägtem Variety-Seeking sowie großer Alternativenzahl und hohem Variety-Seeking. In Bezug auf die subjektiven Leistungen des Produkts konnten für eine hohe soziale Auffälligkeit, eine hohe Modeaffinität und einen intensiven Kontakt zu den menschlichen Sinnen ein verhältnismäßig hohes Variety-Seeking-Niveau festgestellt werden.

In der Studie von Meixner wurde darüber hinaus die Beziehung zwischen Variety-Seeking und einzelnen Produktgruppen im Lebensmittelsegment erforscht. Das Resultat zeigt, dass bei bestimmten Produktgruppen, wie zum Beispiel Milch, Butter, Margarine und Eier, die Konsumenten kaum nach Abwechslung suchen. Für diese Produkte wurden 87 bis 91 Prozent der Konsumenten als Non-Variety-Seeker ausgewiesen. Im Gegensatz dazu ist das Kaufverhalten bei den Warengruppen Joghurt, Käse, Wurst, Desserts und Fruchtsäfte deutlich von Variety-Seeking geprägt. So ergibt die Studie, dass 51 bis 63 Prozent der Konsumenten in diesen Produktgruppen aktiv nach Abwechslung suchen.

Variety-Seeking kann entweder durch die Wahl einer alternativen Stammmarke aus dem Evoked Set erfolgen oder durch den Kauf eines neuen, dem Konsumenten unbekannten Produkts. In der Studie von Meixner gaben 63 Prozent der Befragten an, ihre Stammmarke gekauft zu haben, 14 Prozent kauften dagegen ein neues, unbekanntes Produkt.¹⁹

Unsicherheiten, stärker manifestiert als wahrgenommenes Kaufrisiko, sind Ausdruck eines auf kognitiven Einschätzungen beruhenden Konfliktes. Auf der einen Seite bieten die im Evoked Set etablierten Markenprodukte dem Konsumenten eine bekannte Befriedigung seiner Konsumvorstellung, auf der anderen Seite könnte ein neues Produkt seine bisherigen Produkthanforderungen übertreffen und seiner psychologisch motivierten Suche nach neuen Produkten entgegenkommen. Die vom Konsumenten erwarteten negativen Folgen eines