



Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie  
und Berufsakademie Göttingen  
Prof. Dr. Bernd Schubert



# **Verpackungsdesign unter neuropsychologischen Gesichtspunkten – dargestellt am Beispiel von Joghurtprodukten**

Thesis

Markus Wucherpennig  
Seulinger Ring 11  
37136 Seulingen

BW11.W.083

23. April 2014

## Inhaltsverzeichnis

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>II</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>III</b>
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG .....	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT.....	1
<b>2 NEUROMARKETING .....</b>	<b>3</b>
2.1 BEDEUTUNG UND RELEVANZ.....	3
2.2 DAS MOTIV- UND EMOTIONSSYSTEM .....	6
2.2.1 <i>Die Limbic Map</i> .....	6
2.2.2 <i>Das Balance System</i> .....	11
2.2.3 <i>Das Dominanz System</i> .....	11
2.2.4 <i>Das Stimulanz System</i> .....	12
<b>3 VERPACKUNGSMERKMALE .....</b>	<b>13</b>
3.1 ANFORDERUNGEN AN DIE VERPACKUNG SEITENS VERBRAUCHER.....	13
3.2 ANFORDERUNGEN AN DIE VERPACKUNG SEITENS DER HERSTELLER UND DES HANDELS .....	15
3.3 ANFORDERUNG AN DIE VERPACKUNG SEITENS DES STAATES.....	16
3.4 ANFORDERUNGEN AN DIE VERPACKUNG SEITENS DER UMWELT .....	17
<b>4 VERPACKUNGSFUNKTIONEN .....</b>	<b>18</b>
4.1 SCHUTZ- UND MENGENABGRENZUNGSFUNKTION.....	18
4.2 LAGER- UND TRANSPORTFUNKTION .....	20
4.3 INFORMATIONEN- UND WERBEFUNKTION .....	21
4.4 IDENTIFIKATIONS- UND IMAGEFUNKTION .....	23
<b>5 VERPACKUNGSGESTALTUNG.....</b>	<b>26</b>
5.1 MATERIAL .....	26
5.2 DESIGN .....	27
5.3 FORM.....	30
5.4 FARBE.....	32
<b>6 VERPACKUNG ALS MARKETINGINSTRUMENT .....</b>	<b>36</b>
6.1 MARKENBILD DURCH VERPACKUNGSDESIGN .....	36
6.2 WIRKUNG DER VERPACKUNG AUF DEN VERBRAUCHER.....	37
<b>7 SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>40</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>42</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CO <sub>2</sub>	Kohlenstoffdioxid
DIN	Deutsches Institut für Normung
evtl.	eventuell
LKW	Lastkraftwage
POS	Point of Sale
S.	Seite
SB	Selbstbedienung
usw.	und so weiter
UV	Ultraviolett
Vgl.	Vergleich
VIP	Very Important Person
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Zusammenhang zwischen Bewusstsein und Unbewusstsein	Seite 6
Abb. 2: Limbic Map	Seite 7
Abb. 3: Positionierung von Milchmarken auf der Limbic Map	Seite 8
Abb. 4: Limbic Types	Seite 9
Abb. 5: Limbic Map mit männlicher und weiblicher Wertewelt	Seite 10
Abb. 6: Bedeutung des Verpackungsdesign's	Seite 29
Abb. 7: Activia Joghurt-Drink	Seite 31
Abb. 8: Emotionale Bedeutung der Farben auf der Limbic Map	Seite 33
Abb. 9: Die Marke Activia von Danone	Seite 34
Abb. 10: Müller's „Ecke De Luxe“	Seite 35
Abb. 11: Zott Sahne Joghurt	Seite 39

# **1 Einleitung**

## **1.1 Problemstellung**

In Deutschland werden aktuell über 50 000 Marken aktiv beworben und es kommen jedes Jahr ca. 26 000 neue Produkte auf den Markt. Schon ein kleiner Supermarkt führt im Durchschnitt ungefähr 10 000 Artikel.<sup>1</sup> Um in dieser Produktflut zu bestehen, müssen die Hersteller und ihre Produkte die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnen. Verschiedenste Produkte und Marken versuchen in den Wahrnehmungsfilter des Konsumenten zu gelangen. Hierbei ist von großer Bedeutung, sich an den Wünschen und Gefühlen potentiellen Zielgruppen zu orientieren. Dank der modernen Hirnforschung ist heute klar, dass ein Großteil der Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn unbewusst, aber emotional ablaufen. Aufgrund dieser Erkenntnisse versucht das Neuromarketing die Produkte mit versteckten Codes und Emotionen zu laden, um sich dadurch im Konsumentengehirn fest zu verankern.

Bei der Umsetzung dieser Ziele spielt die Verpackung eine entscheidende Rolle. Denn die erste Kontaktaufnahme mit einem Produkt erfolgt immer über die Verpackung. Hierbei kann sich der Hersteller durch kreative oder auffällige Gestaltung der Produktverpackung im Kopf des Konsumenten festsetzen und dadurch vielleicht sogar zu einem späteren Zeitpunkt nochmal einen Kaufanreiz auslösen.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Im Rahmen dieser Arbeit soll aufgezeigt werden, welchen Einfluss Verpackungen auf die Konsumwelt und im Besonderen auf das Kaufverhalten des Menschen innehaben.

Zunächst wird auf das Thema Neuromarketing und deren wachsende Bedeutung eingegangen. Dabei wird überwiegend ein Blick auf die Wahrnehmung des Menschen bezüglich Produkten und Produktverpackungen genommen. Es wird aufgezeigt, wie wichtig Emotionen im Marketing geworden sind.

Weiterhin wird sich mit den Motiv- und Emotionssystemen befasst. Hauptsächlich geht es hierbei um die Limbic Map. Die sogenannte „Landkarte der Emotionen“.

---

<sup>1</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 92.

Dabei werden die unterschiedlichen Limbic-Typen beschrieben und außerdem die verschiedenen Wertewelten, die durch Alter oder Geschlecht entstehen beschrieben. Anschließend werden die drei großen Emotionssysteme der Limbic Map erläutert. Hierbei handelt es sich um das Balance-, Dominanz- und Stimulanz-System. Dabei zeigt sich, wie unterschiedlich die Menschen durch den Einfluss der einzelnen Systeme handeln.

Im weiteren Verlauf werden die Verpackungsmerkmale geschildert. Dabei geht es um die Verpackungsanforderungen der Verbraucher, der Hersteller und des Handels, des Staates und der Umwelt.

Die Verpackungsfunktionen werden im nächsten Schritt beschrieben. Angefangen von der klassischen Schutzfunktion geht es bis hin zur Identifikations-, Image- und Werbefunktion der Verpackung. Dabei wird aufgezeigt, wie vielfältig die modernen Verpackungen auftreten müssen, um überhaupt am Markt zu bestehen.

Darauf folgend werden die Möglichkeiten der Verpackungsgestaltung analysiert. Es zeigt sich, wie Material, Form, Farbe und Design den Konsumenten emotional ansprechen und dabei einen Kaufanreiz erwecken können.

Abschließend befasst sich diese Arbeit noch damit, wie die Verpackung als Marketinginstrument auftritt. Dabei geht es um die Eigenschaft, dass Markenbild eines Produktes durch die Verpackung zu untermauern und außerdem um die Wirkung der Verpackung auf den Konsumenten. Mit welchen Möglichkeiten die Produzenten ihre Produkte vermarkten, wird besonders hierbei erkenntlich.

## 2 Neuromarketing

### 2.1 Bedeutung und Relevanz

Welche Bedeutung das Neuromarketing heute besitzt und wie das Interesse an diesem Thema gestiegen ist, zeigt nichts deutlicher als die Internetsuchmaschine Google. So wurde unter dem Suchbegriff „Neuromarketing“ im Jahr 2001 noch kein Treffer gefunden. Mittlerweile werden unter diesem Suchwort über 600 000 Treffer angezeigt. Doch nicht nur das Interesse an Neuromarketing stieg enorm an, sondern auch das Thema Hirnforschung wurde immer häufiger in der Öffentlichkeit diskutiert. Dieser Interessenzuwachs führte dazu, dass die Hirnforschung und das Marketing zunehmend kombiniert eingesetzt wurden.<sup>2</sup>

Vereinfacht dargestellt beschäftigt sich das Neuromarketing mit potentiellen Käufern und wie deren Kauf- oder Auswahlentscheidungen im Gehirn ablaufen. Hauptsächlich mit dem Hintergrund, wie diese Entscheidungen beeinflusst werden können.<sup>3</sup>

Im Marketing ging man lange Zeit davon aus, dass Kaufentscheidungen von bewusst und vernünftig handelnden Käufern getroffen werden. Heute weiß man, dass der Anteil des unbewussten Handelns weit aus größer ist. Dank der modernen Hirnforschung ist nun klar, dass ca. 70 – 80% aller Entscheidungen unbewusst fallen und sogar die restlichen 20 – 30% nicht so frei sind, wie der Konsument es sich vorstellt.<sup>4</sup> Diese Erkenntnis ist von großer Bedeutung im heutigen Marketing. Es zeigt das fast alle Entscheidungen die getroffen werden auf emotionaler Ebene entschieden werden.<sup>5</sup>

Der heutige Stand der Hirnforschung in Hinsicht auf die Emotionen zeigt auf, dass die Produkte, die beim Verbraucher keine Emotionen auslösen, im Gehirn als wertlos angesehen werden. Im Umkehrschluss bedeutet das, je stärker die positiven Emotionen einer Marke wirken, desto wertvoller ist das Produkt für das menschliche Gehirn. Zudem ist der Kunde bereit Geld dafür auszugeben. Sogar das so rational angesehene Geld kann sich der emotionalen Neurologik nicht entziehen, denn jeder Mensch benötigt Geld um seine Wünsche zu erfüllen. Manche Menschen fahren in den Urlaub, andere kaufen sich ein Motorrad oder kümmern sich um ihre Altersvorsorge. All diese Wünsche und Motive haben einen emotionalen Hintergrund. Das

---

<sup>2</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 9.

<sup>3</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Erkenntnisse der Hirnforschung, S. 13.

<sup>4</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 6.

<sup>5</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 10-11.

Geld spielt in diesem Fall die Rolle des Universal-Jokers zur Erfüllung der Wünsche. Das Gehirn folgt in Sachen Geld einer einfachen Logik. Es errechnet den Emotionswert des Geldes mit dem Emotionswert des Angebotes. Gehen vom Angebot nur schwache Emotionen aus, so bleibt das Geld im Geldbeutel. Sollte jedoch das Angebot gleichzeitig mehrere Emotionssysteme im Gehirn aktivieren, dann steigt der Wert des Produktes und der Käufer ist bereit Geld dafür zu zahlen.<sup>6</sup>

In den 90er Jahren gab es eine Gegenbewegung in der Hirnforschung. Die neurobiologen Antonio Damasio und Joseph LeDoux waren zu dieser Zeit die Prominentesten Vertreter in Sachen Hirnforschung. Damasio konnte bei hirnerkrankten Patienten feststellen, dass Störungen im Entscheidungsprozess nicht durch Emotionen entstehen. Er fand heraus, dass ohne Emotionen gar keine Entscheidungen zustande kommen.<sup>7</sup>

Emotionen sind der Schlüssel zum Verkaufserfolg. Wichtige Entscheidungen sind ohne Emotionen undenkbar, denn sie geben erst den Wert und das Ziel dieser Entscheidungen vor. Deshalb haben die Emotionssysteme im Marketing eine sehr große Bedeutung.<sup>8</sup>

Produkte wirken auf das menschliche Gehirn über verschiedenste Wahrnehmungskanäle und Signale ein. Dies geschieht meistens unbewusst. Ein Teil dieses Inputs, der im Gehirn verarbeitet wird geschieht über die 5 Sinneswahrnehmungen (sehen, hören, riechen, schmecken und tasten). Heutzutage spielt außerdem die Multisensorik-Forschung eine entscheidende Rolle in der Hirnforschung. Hierbei wird deutlich, dass unterschiedliche Signale, die gleichzeitig über verschiedene Wahrnehmungskanäle eingespielt werden, vom Gehirn um ein vielfaches verstärkt werden. Diese Erkenntnis der Hirnforschung ist ein wichtiger Punkt für die Produkt- und Verpackungsgestaltung.<sup>9</sup>

Besonders aufgrund der hohen Marktsättigung im Einzelhandel ist es wichtig die Güter des täglichen Bedarfs am POS gut zu präsentieren. Betrachtet man die steigende Marktsättigung aus verhaltenspsychologischer Sicht, so wird es immer schwieriger in den Wahrnehmungsfilter des Konsumenten zu gelangen. Die Produkte, die nicht im Wahrnehmungsfilter des Käufers erscheinen, für die entsteht auch kein potentieller Kaufwunsch. Also gilt für die Positionierung dieser Produkte nicht nur die Produktkompetenz, sondern hauptsächlich die Wahrnehmungskompetenz. Erfolgreich sind deshalb nicht die Produkte mit der höchsten Kompetenz, sondern solche

---

<sup>6</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 67-68.

<sup>7</sup> Vgl. Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen, S. 1-2.

<sup>8</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 68.

<sup>9</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Erkenntnisse der Hirnforschung, S. 15.



die subjektiv am besten wahrgenommen werden. Hierbei leistet die Hirnforschung, welche die visuelle Wahrnehmung erforscht, eine große Hilfestellung.<sup>10</sup>

Das Neuromarketing verbindet diesen besonderen Erkenntnisfortschritt der Hirnforschung mit dem Wissen des klassischen Marketings. Dadurch sollen neue Vermarktungsstrategien entwickelt werden, mit denen Produkte in der Wahrnehmung der potentiellen Käufer in die Pole-Position gelangen.<sup>11</sup>

Eine weitere wesentliche Erkenntnis für das moderne Marketing ist die Erkenntnis, dass sich im menschlichen Gehirn zwei unterschiedliche Systeme befinden die für das Konsumverhalten verantwortlich sind. Zum einen das implizite System und zum anderen das explizite System.<sup>12</sup> Tagtäglich nimmt der Mensch viele Informationen auf und speichert sie unbewusst oder bewusst in seinem Gehirn. Durch diese Vorgänge entstehen große Mengen Datenmaterial. Dieses Material wird als implizites Wissen bezeichnet. Wenn der Mensch nachdenkt, wird ein anderes, wesentlich kleineres Datenmaterial abgerufen. Dieses Material entsteht aus bewusst gespeicherten Informationen. Diese beiden Systeme nennt der Psychologe und Nobelpreisträger Daniel Kahnemann „System 1“ und „System 2“.

System 1: Das implizite System – der Autopilot: In diesem System wird größtenteils unbewusst aber hocheffizient gearbeitet.

System 2: Das explizite System – der Pilot: In diesem System wird nachgedacht und letztlich logisch entschieden. Hier werden z.B. Preise verglichen und danach sinnvoller Weise für das günstigste entschieden.<sup>13</sup> Die Abb. 1 zeigt die Informationsaufnahme der eingehenden Codes im Gehirn eines Menschen.

---

<sup>10</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 49.

<sup>11</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Erkenntnisse der Hirnforschung, S. 56.

<sup>12</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 18.

<sup>13</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 94.

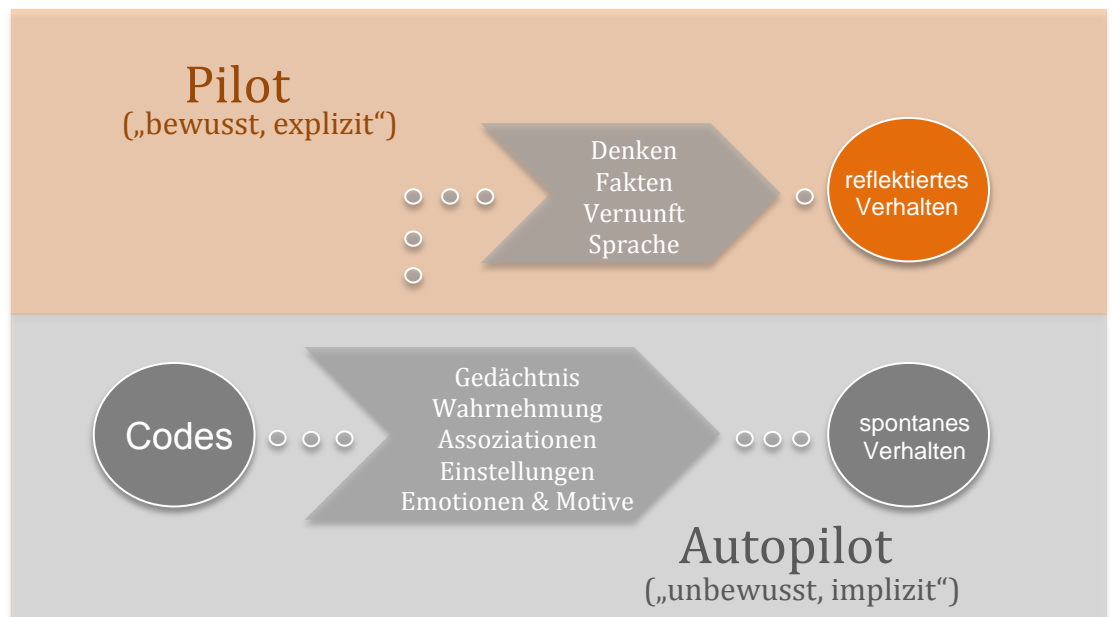


Abbildung 1: Der Zusammenhang zwischen Bewusstsein und Unbewusstsein<sup>14</sup>

Das wesentlich wichtigere System für das Marketing ist das implizite System, denn hier werden bis zu 95% des Kaufverhaltens gesteuert.<sup>15</sup>

## 2.2 Das Motiv- und Emotionssystem

### 2.2.1 Die Limbic Map

Um die Konsumenten-Motive, Emotionen und Werte den entsprechenden Zielgruppen zuzuordnen nutzt das Marketing viele verschiedene Modelle. Der Nachteil an diesen Modellen ist, dass alle ermittelten Daten nur durch empirische Befragungen entstanden sind und somit haben sie meist nur eine geringe Verankerung in den neurologisch im Gehirn nachgewiesenen Motiv- und Emotionssystemen. Aufgrund dieser Nachteile wurde ein System entwickelt, das die aktuellen Erkenntnisse der Hirnforschung und der Psychologie miteinander verknüpft. Dieses System heißt Limbic. Es ist ein Emotions-, Motiv- und Persönlichkeitsmodell.<sup>16</sup>

Im Zentrum dieses Emotionsmodells befinden sich die physiologischen Vitalbedürfnisse wie Hunger, Durst, Schlaf und Atmung. Doch das wesentlich interessanter an diesem System sind die drei großen Emotionssysteme. Hierbei handelt es sich um

<sup>14</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 94.

<sup>15</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 20.

<sup>16</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 61.

das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System.<sup>17</sup> Neben den drei großen Emotionssystemen haben sich im Laufe der Zeit noch einige weitere Emotionsmodule entwickelt. Sie befinden sich innerhalb des Hauptsystems und lassen eine noch bessere und genauere Anpassung des Menschen an seine Umgebung zu. Diese Submodule lauten: Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd/Beute, Raufen, Appetit/Ekel, Sexualität (männlich/weiblich).<sup>18</sup>

Die Limbic Map ist also eine Landkarte der Emotionen. Aufgrund der meist zeitgleichen Aktivierung der drei großen Emotionssysteme gibt es zusätzlich noch Mischungen. Bei einer zeitgleichen Aktivierung des Dominanz- und Stimulanz-Systems entsteht eine Mischung aus Abenteuer und Thrill. Bei einer Mischung aus Balance und Stimulanz entsteht Fantasie und Genuss. Die letzte Mischung besteht aus Balance und Dominanz. Hierbei entsteht Disziplin und Kontrolle.<sup>19</sup>

Zusätzlich zu den Emotionen und Motiven spielen im Marketing auch die Werte des Menschen eine wichtige Rolle. Unter Werten versteht man in der Sozialpsychologie die Standards, an denen eigenes oder fremdes Verhalten gemessen wird. Einige Beispiele für Werte aus der Limbic Map sind Hygiene, Toleranz, Ehrgeiz, Mut, Impulsivität oder Heimat. Hinter jedem Wert steckt ein emotionaler Kern, denn erst durch den Emotionsgehalt erhalten die Werte einen Wert.<sup>20</sup> Das gesamte Zusammenspiel dieser angesprochenen Emotionen, Motive und Werte wird in der Limbic Map in Abb. 2 dargestellt.

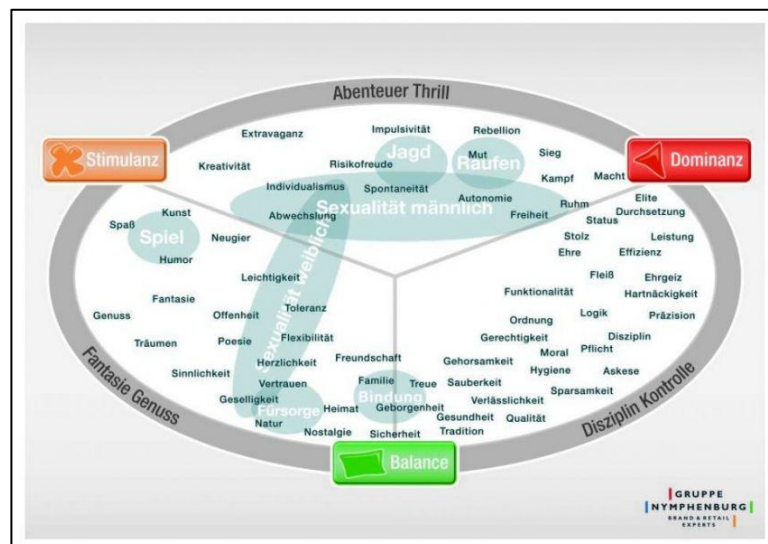


Abbildung 2: Limbic Map<sup>21</sup>

<sup>17</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 13.

<sup>18</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 70.

<sup>19</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Erkenntnisse der Hirnforschung, S. 80-81.

<sup>20</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 73-74.

<sup>21</sup> Vgl. Gruppe Nymphenburg, 2011.

Auf dieser „Landkarte der Emotionen“ lassen sich nun z.B. verschiedenste Marken oder auch Firmen platzieren.<sup>22</sup> In der Abb. 3 wird veranschaulicht, wo sich die vier Joghurthersteller Müller, Onken, Landliebe und Weihenstephan auf der Limbic Map emotional positionieren. Die unterschiedlichen Positionen in der Limbic Map machen deutlich, dass sich die einzelnen Milchmarken klar von der Konkurrenz unterscheiden.<sup>23</sup>

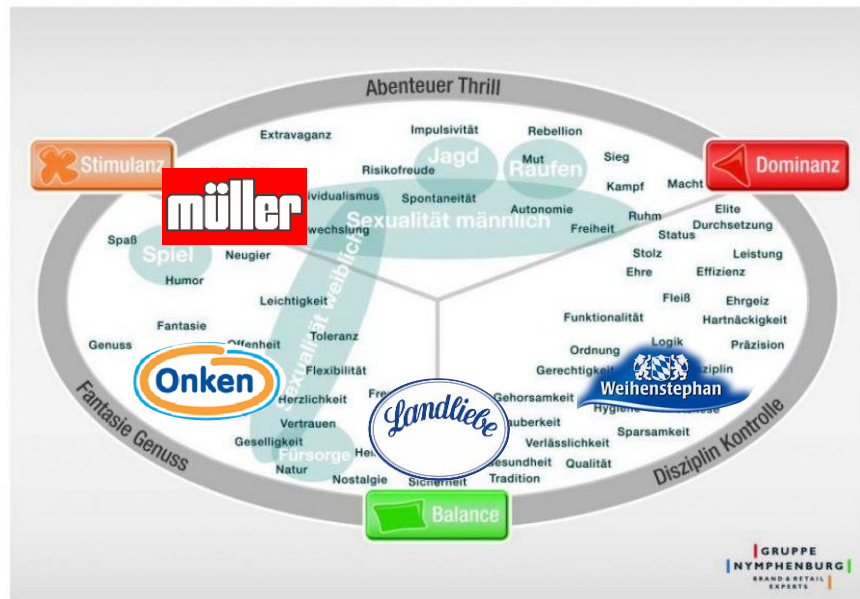


Abbildung 3: Positionierung von Milchmarken auf der Limbic Map<sup>24</sup>

Für Werbefachleute ist anschließend von großer Wichtigkeit zu analysieren, welche Marke zu welcher Zielgruppe passt. Um diese Zielgruppen zu erkennen werden unterschiedlichste Persönlichkeitseigenschaften betrachtet. Die Motiv- und Emotionssysteme im menschlichen Gehirn sind hierbei die Grundpfeiler jeder Persönlichkeit. Es geht also um Dominanz, Stimulanz und Balance mit deren Submodulen. Die Motiv und Emotionssysteme sind bei allen Menschen vorhanden, aber bei jedem einzelnen individuell und unterschiedlich stark ausgeprägt. Heute vermutet die Verhaltensgenetik, dass ca. 50% der Persönlichkeit angeboren sind. Die restlichen 50% werden durch Erziehung, Lebenserfahrung und Kultur geprägt. Besonders prägend für das Gehirn sind dabei die ersten Lebensjahre und die Pubertät.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 76.

<sup>23</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 68.

<sup>24</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 67.

<sup>25</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 76-77.

Da bei jedem Menschen die Emotionsschwerpunkte unterschiedlich ausfallen, werden die Konsumenten mit Hilfe der Hirnforschung bei der Suche nach den Zielgruppen in unterschiedliche Gehirntypen eingeordnet. Diese unterschiedlichen Konsumenttypen sind die sogenannten Limbic Types.<sup>26</sup> Im Jahr 2005 wurden die Limbic Types an ca. 20.000 Menschen gemessen. (siehe Abb. 4)

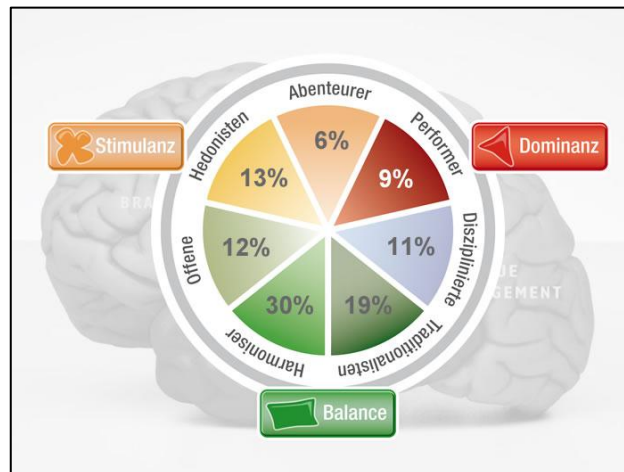


Abbildung 4: Limbic Types<sup>27</sup>

Die Eigenschaften dieser sieben Limbic Types sind:

1. Harmoniser: Er weist hohe Sozial- und Familienorientierung auf. Außerdem besitzt er eine geringe Status- und Aufstiegsorientierung
2. Genießer: Dieser Typ ist für alle Neuerungen offen und der hat große Freude am sinnlichen Genuss.
3. Hedonist: Er sucht aktiv nach Neuem und besitzt eine hohe Spontantität und zudem hohen Individualismus.
4. Abenteurer: Bei ihm herrscht eine hohe Risikobereitschaft, aber geringe Impulskontrolle.
5. Performer: Er denkt Leistungsorientiert, besitzt großen Ehrgeiz und ihm wird außerdem noch eine hohe Statusorientierung zugesprochen.
6. Disziplinierte: Ein Typ mit hohem Pflichtbewusstsein und geringer Konsumlast.
7. Traditionalist: Hier steht der Wunsch nach Ordnung und Sicherheit im Vordergrund. Die Zukunftsorientierung ist relativ gering.

Diese sieben Persönlichkeitsprofile in Verbindung mit deren Konsumverhalten, Einstellungen und Markenpräferenzen werden zur strategischen Mediaplanung genutzt.

<sup>26</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 39.

<sup>27</sup> Vgl. Gruppe Nymphenburg, 2011.

Denn bestimmte Marken sprechen bestimmte Nutzergruppen an und somit kann die Werbung entsprechend gestaltet werden.<sup>28</sup>

Beim Zielgruppenmarketing sollte außerdem auch das Alter und das Geschlecht nicht vernachlässigt werden. Im höheren Alter verändert sich die Konzentration der beteiligten Botenstoffe an den Emotionssystemen. Ab einem Alter von ca. 25-30 Jahren nehmen z.B. das Dominanzhormon Testosteron und das Stimulanzhormon Dopamin stark ab. Das Stresshormon Cortisol nimmt dagegen im Alter zu, somit versuchen Menschen im fortgeschrittenen Alter möglichst viele Unsicherheiten zu vermeiden.<sup>29</sup> Bei den Geschlechtern weiß man heute, dass im Gehirn von Mann und Frau über 200 Unterschiede existieren. Die Abb. 5 zeigt, dass der Mann sich größtenteils Macht- und Dominanzorientiert präsentiert, die Frau dagegen eher harmoniebedürftig und sozialer.



Abbildung 5: Limbic Map mit männlicher und weiblicher Wertewelt<sup>30</sup>

Die Limbic Map bietet den Marketing- und Produktmanagern eine einheitliche Plattform für Emotionen, Motiven und Werten. Dank ihr können Märkte strukturiert, Zielgruppen festgelegt und zudem die Werbung, Verpackung und die Werbetexte entsprechend verbessert werden. Ein so umfangreiches Anwendungsspektrum für die Praxis bietet kein anderes Verfahren. Heute nutzen internationale Automobilhersteller, Markenartikler, Handelskonzerne, Banken und Telekommunikationsanbieter diese Vorteile in unterschiedlicher Weise. Limbic bietet dem Vorstand, der Geschäftsführung und dem Marketing- und Produktmanager eine gemeinsame Verständigungsbasis um Produkte, Services und auch die Kommunikation auf den Kunden oder Konsumenten zuzuschneiden.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 78-79.

<sup>29</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Erkenntnisse der Hirnforschung, S. 90.

<sup>30</sup> Vgl. Gruppe Nymphenburg, 2011.

<sup>31</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 86.

### **2.2.2 Das Balance System**

Wenn ein Unternehmen den Marktanschluss verliert, liegt das oft daran, dass die Manager die Warnsignale verschlafen oder nicht erkannt haben. Möglicherweise scheitern Veränderungsprojekte und die Mitarbeiter wehren sich gegen alle Neuerungen. Die Probleme lassen vermuten, dass die Mitarbeiter sehr engstirnig und stur sind. Doch die Erklärung für dieses Verhalten ist eine unbewusst starke Kraft in den Menschen. Man nennt sie „Balance-Instruktion“. Sie versucht alle neuen Informationen zu ignorieren um möglichst viele Gewohnheiten aufzubauen und diese auch zu behalten.<sup>32</sup>

Die Balance-Instruktion ist die älteste und zugleich die einflussreichste Kraft im menschlichen Gehirn. Die Befehle dieser mächtigen Macht lassen den Menschen nach Sicherheit, Ruhe und Harmonie streben und zugleich versucht sie, mögliche Gefahren und Unsicherheiten zu vermeiden. Sollte es einem Menschen gelingen, den Schutz- und auch den Stabilitätsaspekt zu berücksichtigen, so erhält er durch die Balance-Instruktion ein Geborgenheits- und Sicherheitsgefühl. Gelingt dies nicht, dann steigt im Menschen sofort die Angst, Furcht oder Panik.<sup>33</sup>

Das Balance-System hinterlässt natürlich auch seine Spuren in der Konsumwelt. Die Balance Instruktion weckt z.B. den Wunsch nach Gesundheits- oder Bioprodukten. Der Konsument erhält ein Gefühl von Sicherheit und Wohlbefinden. Personen mit einem ausgeprägten Balance-System interessieren sich im übrigen auch für Versicherungen aller Art, Putz- und Reinigungsmittel, Schließ- und Sicherheitssysteme, Ratgeberbücher, Finanzprodukte zur Altersvorsorge, Medikamente oder Arztbesuche. Es gibt natürlich noch viele weitere Balance-Produkte, deren Eigenschaften sich in gewisser Weise ähneln. Das wichtigste Merkmal hierbei ist, dass der Konsument ein hohes Maß an Sicherheit und Konstanz im Leben erhält.<sup>34</sup>

### **2.2.3 Das Dominanz System**

Die Dominanz-Instruktion ist die ideologisch umstrittenste Instruktion, denn sie zielt auf Verdrängung der Konkurrenten ab. In ihr steckt der Drang nach Macht und Ruhm. Und obwohl sie oft und gerne ignoriert oder moralisch verurteilt wird, beruht

---

<sup>32</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 56.

<sup>33</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 36.

<sup>34</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 16.

auf ihr letztlich der Erfolg eines jeden Unternehmens.<sup>35</sup> In dieser Instruktion versucht der Mensch sich gegen seine Konkurrenten durchzusetzen um die eigene Macht zu vergrößern. Die Hauptaufgabe des Dominanz Systems liegt darin, den Menschen effizienter, stärker und besser zu machen. Das streben nach Höherem und die eigene Autonomie sind hier vordergründig zu betrachten.<sup>36</sup> Durch das Erreichen dieser Ziele, entwickeln sich Sieges- und Überlegenheitsgefühle. Sollten diese Ziele allerdings nicht erreicht werden, so kommen die negativen Seiten der Dominanz-Instruktion zum Vorschein. In diesem Fall reagiert der Mensch mit Ärger, Wut und innerer Unruhe.<sup>37</sup>

Bei Männern ist die Dominanz-Instruktion bedeutend stärker entwickelt als bei Frauen. Trotz des starken Widerspruchs zum humanisch geprägten Menschenbild ist diese Instruktion fest im limbischen System verankert. Ein Beweis hierfür sind z.B. die Kriege zwischen den Jahren 1900 und 2000. Gegenüber dem vorigen Jahrhundert hat sich die Anzahl mehr als verdoppelt und die Zahl der Kriegstoten stieg sogar um ein zehnfaches an. Doch die Dominanz-Instruktion ist nicht nur negativ zu sehen, denn sie ist auch der Motor für Fortschritt und Leistung.<sup>38</sup>

Im Konsumbereich unterscheidet sich diese Instruktion klar von der Balance-Instruktion. Typische Produktformen sind z.B. Statusprodukte aller Art, Mitgliedschaften in elitären Clubs, VIP-Status, teure Autos oder Produkte, die überlegene Kennerschaft signalisieren und zusätzlich die Leistung und die Effizienz erhöhen.<sup>39</sup>

#### **2.2.4 Das Stimulanz System**

Die Stimulanz-Instruktion ist die dritte bestimmende Kraft im Menschen. Sie ist ausschlaggebend dafür, dass der Mensch nach neuen Reizen sucht. Diese Instruktion ist der Motivator für alle Innovationen und zudem der größte Rivale der in jeder Unternehmung vorhandenen Tendenz zur Erstarrung. Innovationen entstehen nämlich nur dann, wenn der Mensch seine Gewohnheiten ablegt und die Suche nach Neuem beginnt. Im Vergleich zur Dominanz- und Balance-Instruktion sind die Befehle einfacher und zudem sind es wesentlich weniger.<sup>40</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 70.

<sup>36</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 18.

<sup>37</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 37.

<sup>38</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 70.

<sup>39</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 37.

<sup>40</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Think Limbic, S. 85.



In dieser Instruktion durchbricht der Mensch seine Gewohnheiten um die Umwelt zu erforschen und nach Abwechslung zu suchen. Werden diese Ziele erfüllt, so wird der Mensch mit Spaß belohnt. Sollten diese Vorhaben jedoch nicht gelingen, so erlebt er dies als langweilig. Auch in der Evolution erfüllt das Stimulanz System wichtige Aufgaben. Durch die Erkundung der Umgebung und der aktiven Suche nach Nahrungsquellen und neuen Lebensräumen wurden die Überlebenschancen deutlich erhöht.<sup>41</sup>

Die Eigenschaften dieser Instruktion zeigen deutlich, dass sie dadurch im Gehirn der große Gegenspieler der Balance-Instruktion ist. Die Begründung hierfür ist der „Hass“ auf Sicherheit und Kontrolle. Das Stimulanz System ist dauerhaft auf der Suche Neues zu entdecken und außerdem ist es für die Neugier im Menschen zuständig.<sup>42</sup>

Die Wirkung des Stimulanz Systems zeigt sich im Konsum bei Produkten der Erlebnis-Gastronomie, Reisebranche, Unterhaltungselektronik, Genussmittel aller Art, Freizeit-Industrie und insgesamt bei jeder Art von Produktinnovationen.<sup>43</sup>

### **3 Verpackungsmerkmale**

#### **3.1 Anforderungen an die Verpackung seitens Verbraucher**

Die Anforderungen und Ansprüche der Konsumenten an die Verpackung sind in den letzten Jahren aufgrund der immer größer werdenden Angebotsvielfalt sehr stark angestiegen und dazu auch differenzierter und kritischer geworden.<sup>44</sup> Derzeit nehmen die Gefühle, die Psyche und die subjektiven Einstellungen bei den Verbrauchsanprüchen eine immer wichtigere Rolle ein.<sup>45</sup> Diese zahlreichen Anforderungen des modernen Konsumenten haben die Konsumgüterverpackungen zu einem facettenreichen und kreativen Zweig der Verpackungsindustrie werden lassen.<sup>46</sup> Heute sind die Wünsche an die Verpackung je nach Produktart, gefordertem Niveau oder dem Käufersegment unterschiedlich. Die unterschiedlichsten Käuferschichten, angefangen

---

<sup>41</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 36.

<sup>42</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 17.

<sup>43</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 36.

<sup>44</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 45.

<sup>45</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 55.

<sup>46</sup> Vgl. Weirich, Manfred: Konsumgüterverpackung, S. 1.

vom Geschlecht, Bildungsgrad, Alter bis hin zur politischen Einstellung besitzen unterschiedliche Wünsche, Erwartungen und Vorstellungen von der Verpackung.<sup>47</sup>

Die Anforderungen des Konsumenten an die Verpackung bestehen sowohl aus rationalen wie auch aus emotionalen Gründen.<sup>48</sup> Rationale Ansprüche stellt der Kunde aufgrund von Überlegungen, Vergleichen oder anderen vernunftgetriebenen Aktionen. Zu diesen Ansprüchen zählen größtenteils die allgemeinen Funktionen der Verpackung. Zu nennen ist hierbei die Schutzfunktion der Ware und der Umwelt, die Convenience-Funktion (z.B. zubereitungsfertige Gerichte) oder die Informationsfunktion durch die Verpackung. Die rationalen Verpackungsansprüche sind außerdem auch abhängig von der Nutzungsphase.<sup>49</sup> Diese wird unterteilt in die Kaufphase, Ge- und Verbrauchsphase und die Entsorgungsphase. In der Kaufphase entscheidet die Zweckmäßigkeit beim Transport und der Lagerung. Beim Ge- und Verbrauch geht es dem Käufer hingegen um die Bequemlichkeit der Anwendung, wie z.B. um verbrauchsgerechte Größen, Griffigkeit oder leichtes öffnen und schließen. In der Entsorgungsphase ist die platzsparende Beseitigung oder auch ein wiederverschließbares Verpackungssystem von großer Bedeutung.<sup>50</sup>

Bei den emotionalen Ansprüchen an die Verpackung geht es meistens um das Design.<sup>51</sup> Der Hersteller möchte durch die Verpackung das Produkterlebnis verbessern. Die Produktgestaltung soll dem Konsumenten Freude bereiten und die Verpackung versucht zusätzlich für eine besondere Atmosphäre zu sorgen.<sup>52</sup>

Letztlich ist bei der Verpackung aber auch daran zu denken, bei welchen Produkten sie eingesetzt wird. Bei den alltäglichen Einkäufen sind oftmals die ökologischen Aspekte wichtiger und ein überverpacktes Produkt könnte dann womöglich Kaufabsneigungen auslösen. Bei hochpreisigen Produkten hingegen spielen besondere, hochwertige und repräsentative Verpackungen eine kaufentscheidende Rolle.<sup>53</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 56.

<sup>48</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 45.

<sup>49</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 58.

<sup>50</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 58-59.

<sup>51</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 46.

<sup>52</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 59.

<sup>53</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 48.

### 3.2 Anforderungen an die Verpackung seitens der Hersteller und des Handels

Im Gegensatz zu den Verbrauchern stehen beim Hersteller ganz andere Gesichtspunkte im Vordergrund. Die wichtigste Aufgabe für den Hersteller besteht darin, eine Verpackung auf den Markt zu bringen, die möglichst attraktiv und verkaufsfördernd wirkt und zudem kostengünstig und konsumfreundlich produziert wird. Hierbei geht es um die Packmittel, die Packhilfsmittel, die Verpackungsmaschinen sowie um alle anderen am Verpackungsprozess beteiligten Faktoren.<sup>54</sup> Um die Verpackungskosten möglichst niedrig zu halten, sind günstige Einkaufspreise bei den Rohstoffen und ein effizienter Verpackungsprozess enorm wichtig.<sup>55</sup>

Außerdem sollten die Verpackungsgrößen der Produkte angesichts der Lagerung und dem Transport zweckdienlich ausgewählt werden. Vorteilhaft hierbei ist ein geringes Eigengewicht und möglichst eine Fertigung nach DIN-Norm. Darüber hinaus sollten die Verpackungen stapel- und palettierungsfähig sowie bruchsicher hergestellt sein.<sup>56</sup> Im Übrigen sollten Verpackungen auch für die Mitarbeiter der Produktion und im Lager schnell und deutlich wahrnehmbar sein, denn dadurch ist eine erleichterte und vor allem auch eine schnellere Kommissionierung möglich. Aus diesem Grund sollten die Etiketten nicht nur beim Konsumenten positiv auffallen. Beim Hersteller sollte die Verpackung hauptsächlich das sichere und problemlose einpacken, versenden und transportieren der Güter gewährleisten.<sup>57</sup>

Aber auch im Handel spielt die Produktverpackung eine sehr wichtige Rolle. Denn durch die Entwicklung vom Bedienungsgeschäft zum modernen Supermarkt mit Selbstbedienung muss die Verpackung die Selbstverkäuflichkeit des Produktes sicherstellen und dabei als sogenannter „stiller Verkäufer“ auftreten.<sup>58</sup>

Der Begriff „Handel“ steht heute z.B. für SB-Warenhäuser, Fachmärkte, Discounter oder Online-Händler. Deren hauptsächliches Ziel ist es, ihre Waren schnell und problemlos mit möglichst hohen Gewinnspannen zu verkaufen. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, ist es hilfreich die Verpackungen kostengünstig und einfach lagern zu können.<sup>59</sup> Die rationelle Lagerung und der Warenumschlag sind ausschlaggebend für den Erfolg, denn der Handel ist darauf ausgerichtet, hohe Umschlaggeschwindigkeiten mit geringem Personaleinsatz zu erreichen. Deshalb sollte die Größe der Verpa-

---

<sup>54</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 23.

<sup>55</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 43.

<sup>56</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 23.

<sup>57</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 24.

<sup>58</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 43.

<sup>59</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 24.

ckung auf die knappen Regalflächen abgestimmt sein sowie raumsparend, stapelbar und standfest sein.<sup>60</sup>

Ein weiterer wichtiger Punkt bezüglich der Verpackungen im Handel ist die Warenpräsentation. Sie hat in den letzten Jahren eine immer größere Bedeutung bekommen, denn das Produkt im Ladenregal ist die wichtigste Schnittstelle für die Kommunikation mit dem Konsumenten. Hier entscheidet sich, welches Produkt in den Einkaufswagen gelangt und welches nicht.<sup>61</sup> Deshalb ist der Handel auch an einer verkaufsfördernden Verpackung interessiert, denn sie steigert die Verkaufsumsätze und erhöht somit den Handelserfolg.<sup>62</sup>

Kurz gesagt soll die Verpackung für den Handel unkompliziert aber attraktiv gestaltet sein, einen gut lesbaren Barcode enthalten und alle gesetzlichen Vorschriften berücksichtigen.<sup>63</sup>

### **3.3 Anforderung an die Verpackung seitens des Staates**

Auch der Staat hat Anforderungen an die Verpackung. Sie dienen hauptsächlich zum Schutz des Konsumenten, der Gesellschaft und dem Wettbewerb.<sup>64</sup>

Um den Konsumenten zu schützen, geht es dem Staat hauptsächlich darum, dass die Verpackung, besonders im Lebensmittelbereich, nicht giftig oder schädlich für den Menschen ist. Besonders hier werden vom Staat strenge Richtlinien festgesetzt.<sup>65</sup>

Außerdem wird in verschiedensten Produktbereichen gesetzlich vorgeschrieben, welche Informationen auf den Verpackungen stehen müssen. Hierbei geht es beispielsweise um wahrheitsgemäße Aussagen zu den Inhaltsstoffen, den Risiken, den gesundheitlichen Gefährdungen, dem Herstell- und Verbrauchsdatum, dem Gebrauch und vieles mehr.<sup>66</sup> Die staatlichen Vorschriften sind allerdings international sehr verschieden, deshalb ist eine einheitliche Verpackungsgestaltung über die Landesgrenzen hinweg sehr schwierig und zudem noch sehr kostspielig.<sup>67</sup>

Eine weitere Forderung des Staates ist die Berücksichtigung des Umweltschutzes. Diese Forderung hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Die

---

<sup>60</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 48.

<sup>61</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 24.

<sup>62</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 48.

<sup>63</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 24.

<sup>64</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 49.

<sup>65</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 49.

<sup>66</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 191.

<sup>67</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 49.

ausgemusterten Produktverpackungen müssen möglichst kostengünstig und ohne große Umweltbelastung entsorgt und beseitigt werden können.<sup>68</sup> Der Staat fordert aber nicht nur eine umweltschonende Verpackung, er verpflichtet außerdem die Hersteller und Vertreiber, die gebrauchten Verpackungen zurückzunehmen um sie wiederzuverwerten oder umweltschonend zu recyceln.<sup>69</sup>

Eine weitere Funktion des Staates ist es, den wirtschaftlichen Wettbewerb zu fördern und gleichzeitig auf dessen Lauterkeit zu überwachen. In diesem Fall geht es um den Markenschutz. Dieses Gesetz verbietet den Unternehmen eine Verpackung des Wettbewerbers nachzuahmen oder den Verbraucher durch konkurrenzähnliche Verpackungen zu täuschen. Bei Verstößen in dieser Hinsicht können für die Unternehmen nachträglich hohe Strafen entstehen. Die Produkte können bei Nichteinhaltung der Vorschriften sogar vom Verkauf zurückgezogen werden. Bei neuen Produkten kann es sogar sein, dass sie gar nicht erst in den Verkauf gelangen.<sup>70</sup>

### **3.4 Anforderungen an die Verpackung seitens der Umwelt**

In der heutigen Zeit kann über dieses Thema niemand mehr hinwegsehen. Die steigenden Umweltkatastrophen und der Klimawandel kann auch von der Verpackungsindustrie nicht ignoriert werden.<sup>71</sup>

Immer mehr Menschen denken beim Einkaufen an die aktuelle Umweltsituation. Die Verbraucher sehen umweltfreundliche Verpackungen mittlerweile sogar als selbstverständlich an. Besonders wiederverwendbare oder leicht zu recycelnde Verpackungen sprechen den Konsumenten positiv an.<sup>72</sup> Aus diesem Grund gilt für die Hersteller möglichst viel vom Verpackungsmüll zu vermeiden, zu reduzieren oder sogar wiederzuverwenden. Bei einer Vielzahl von Produkten ist es heute schon möglich, die Umverpackung zu vermeiden, ohne dabei die eigentliche Verpackung oder gar das Produkt dadurch zu gefährden.<sup>73</sup> Ist die Umverpackung jedoch unverzichtbar, so kann durch Gewichtsreduzierung oder die Optimierung der Größe die Umweltbelastung gemindert werden.<sup>74</sup> Zum einen entsteht dadurch weniger Verpackungsmüll und dank der Gewichts- und Größenminderung können mehr Produkte bei einer LKW-

---

<sup>68</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 49.

<sup>69</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 22.

<sup>70</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 50.

<sup>71</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 169.

<sup>72</sup> Vgl. Aumann, Manfred/Haller, Peter: Die neue Macht am POS, S. 23.

<sup>73</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 174.

<sup>74</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 105.

Ladung transportiert werden. Dadurch sinkt der Treibstoffverbrauch und der CO<sub>2</sub> Ausstoß wird reduziert.<sup>75</sup>

Seit 1991 gibt es dazu in Deutschland noch eine Verordnung zu Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen. Hier wurde im Zusammenhang mit der Einführung des „Grünen Punkts“ eine Rücknahmemöglichkeit für Verpackungsmüll im Handel bereitgestellt. Es können seitdem noch im Geschäft die Umverpackungen entfernt und dort entsorgt werden.<sup>76</sup> Der „Grüne Punkt“ ist heute das Symbol der Organisation Duales System Deutschland. Er ist derzeit nicht nur auf deutschen Verpackungen zu finden, sondern auch in vielen anderen europäischen Staaten. Seine Auszeichnung garantiert die Entsorgung durch die Müllabfuhr und zusätzlich das vollständige Recycling.<sup>77</sup>

## **4 Verpackungenfunktionen**

### **4.1 Schutz- und Mengenabgrenzungsfunktion**

Die Schutzfunktion der Verpackung ist nicht nur für das eigentliche Packgut verantwortlich, sie dient außerdem zur Sicherung des Menschen und der Umwelt.<sup>78</sup>

Die Schutzfunktion ist die klassische Funktion und zugleich die historisch älteste Aufgabe der Verpackung. Der Umfang dieses Schutzes richtet sich zum einen nach dem Transport und den Lagerbedingungen, aber auch nach den Produkteigenschaften. Um ein Produkt ausreichend schützen zu können, ist es wichtig die Transportmittel, aber auch die Länge des Transportweges zu kennen. Denn schon hierbei lässt sich die Art und Intensität der Warenbeanspruchung erkennen.<sup>79</sup> Aber die Produzenten beschäftigen sich auch damit, wie viel Wert sie auf die schutzoptimierende Verpackung legen. Hierbei gilt, je höher das Leistungsniveau und das Image des Produktes einzuordnen ist, desto höher ist die Notwendigkeit einer schützenden Verpackung. Besteht für den Produzenten die Möglichkeit eigene Transportmittel zu nutzen, so kann der Schutzaufwand sinken.<sup>80</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 174.

<sup>76</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 105.

<sup>77</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 176.

<sup>78</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 17.

<sup>79</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 61.

<sup>80</sup> Vgl. Koppelman, Udo: Produktmarketing, S. 504-505.

Warenverluste entstehen heute zu 50 – 60% durch die mechanisch auftretenden Belastungen beim Transport. Ungefähr 20% werden durch Feuchtigkeit hervorgerufen und die verbleibenden 20 – 30% kommen bei der Lagerung oder durch das Be- und Entladen des Produktes zustande. Die für die Verpackung auftretenden Belastungen sind Druck, Feuchtigkeit, Kälte, Hitze, Wasser, Licht, Luft oder Schmutz.<sup>81</sup>

Dank unterschiedlichster Materialien und Formen wird der Produktschutz immer zuverlässiger. Besonders giftige Substanzen wie Insektenvernichtungsmittel oder Putzmittel werden in sicheren Behältnissen oder Flaschen mit Kindersicherung angeboten. Hier dient der Schutz nicht nur dem Verbraucher, sondern auch den Mitarbeitern in der Produktion und der Umwelt.<sup>82</sup>

Zudem sollte die Verpackung dafür sorgen, dass das errechnete Mindesthaltbarkeitsdatum nicht unterschritten wird.<sup>83</sup>

Ist die Schutzfunktion ausreichend erfüllt, haben sowohl die Produzenten als auch die Endverbraucher einen großen Vorteil. Beim Endverbraucher entstehen somit weniger Verluste in Form von verdorbener, defekter oder minderwertiger Ware. Beim Produzenten entstehen durch die hochwertigen Verpackungen zwar höhere Kosten, aber dadurch bleibt ihm ein Großteil der Warenverluste und die damit verbundenen Folgekosten erspart. Folglich bringt die Verpackung dem Produzenten einen wertmäßigen Vorteil.<sup>84</sup>

Die Mengenabgrenzungsfunktion dient zur Portionierung von losen, pulverförmigen oder flüssigen Stoffen.<sup>85</sup> Die Verpackung dieser Stoffe sorgt für bestimmte Verkaufsmengen eines Erzeugnisses angesichts des Gewichts, des Volumens oder der Anzahl. Zusätzlich entstehen durch das Bilden und Zusammenfassen von Verpackungen neue Einheiten, die den Transport, die Lagerung, die Logistik, den Vertrieb und den Gebrauch erleichtern. Heute können die Konsumenten zwischen unterschiedlichsten Packungsgrößen wählen. Eine besondere Faszinationskraft haben hierbei die extrem kleinen oder großen Verpackungen, die dadurch vom Konsumenten oft präferiert werden.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 61.

<sup>82</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 18.

<sup>83</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 17.

<sup>84</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 61-62.

<sup>85</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 255.

<sup>86</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 19.

## 4.2 Lager- und Transportfunktion

Die Lagerfunktion der Verpackung dient zur Erfüllung der wirtschaftlichen Lagerhaltung. Das Ziel des Herstellers und des Handels ist hierbei eine optimale Kosten/Nutzen-Relation.<sup>87</sup> Die logistische Verpackungsaufgabe besteht darin, die Lagerung und den Transport von Gütern zu ermöglichen und zusätzlich noch zu verbessern.<sup>88</sup> Die Verpackung sollte so ausgerichtet sein, dass eine raumsparende Lagerung beim Produzenten sowie beim Händler möglich ist. Denn mit zunehmender Raumknappheit und dabei steigenden Raumkosten gewinnt das Argument der platzsparenden Verpackung immer mehr an Bedeutung.<sup>89</sup> Die Raumsparende Verpackung dient dabei aber nicht nur dem Handel bei der Regalnutzung, auch der Konsument genießt dank handlicher und kompakter Verpackungen diesen Vorteil im alltäglichen Gebrauch.<sup>90</sup>

Ein weiterer wichtiger Punkt der Lagerfunktion von Verpackungen sind deutliche Produktbeschreibungen. Dies beschleunigt die Lagerwirtschaft und somit den Warenfluss. Außerdem sollte auf den Verpackungen das Haltbarkeitsdatum gut erkennbar sein, um sich vor größeren Warenverlusten zu schützen.<sup>91</sup>

Zur Bewältigung der Transportfunktion sollten Verpackungen so ausgeführt werden, dass sie leicht, rationell und sicher gegriffen, aufgenommen, bewegt und gestaut werden können. Die Verpackung übt schließlich großen Einfluss auf die Effektivität des Transportes, des Umschlags und der Lagerung von Waren aus.<sup>92</sup> Um beim Transport eine optimale Raumnutzung zu gewährleisten, werden häufig Normpaletten genutzt, auf denen die Produkte in Groß- oder Mehrstückverpackungen abgestimmt sein müssen.<sup>93</sup>

Bei besonders schweren Waren müssen die Packungen so konzipiert sein, dass sie durch mechanische Hilfsmittel, wie z.B. Gabelstapler gut erreichbar sind. Die Transportfunktion stellt außerdem hohe Ansprüche an die äußere Form der Verpackung, denn beim Transport und für das übereinanderstapeln von Waren ist eine notwendige

---

<sup>87</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 62.

<sup>88</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 35.

<sup>89</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 62.

<sup>90</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 36.

<sup>91</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 62.

<sup>92</sup> Vgl. TIS-GDV: Funktionen der Verpackung, S. 2.

<sup>93</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 36.



Festigkeit erforderlich. Hier ist ein enger Zusammenhang mit der Schutzfunktion erkennbar.<sup>94</sup>

### 4.3 Informations- und Werbefunktion

Die Informationsfunktion der Verpackung dient dem Konsumenten zur Kenntnisnahme produktspezifischer Eigenschaften. Es sind zum Teil gesetzlich vorgeschriebene aber auch freiwillige Deklarierungen auf der Verpackung vermerkt. Bei Lebensmittelverpackungen schreibt das Gesetz z.B. die Herstellerangabe, die Mengenkennzeichnung, die Preisangabe, die Angabe der Zutaten und Zusatzstoffe und das Mindesthaltbarkeitsdatum vor. Freiwillige Informationen sind unter anderem Angaben zum Gebrauch, Nährwerte bei Lebensmitteln aber auch der Produktname, die Marke oder bildliche Darstellungen wie Gütezeichen und Qualitätssiegel.<sup>95</sup>

Außerdem versuchen die Hersteller dem Konsumenten durch die Verpackungsinformationen eine adäquate Aufklärung zum entsprechenden Produkt zu geben. Hierbei sollten die Verpackungsdesigner darauf achten, welche Schriftgröße sie wählen. Aus ästhetischen Überlegungen ist es meistens sinnvoller eine möglichst kleine Schrift zu wählen, andererseits würde man die Konsumenten mit eingeschränkter Sehstärke vor Probleme stellen.<sup>96</sup>

Die Hauptaufgabe der Informationsfunktion ist also die Aufklärung aller beteiligten Personen, von der Produktion bis zum Endverbraucher, über die gesetzlich festgelegten und die freiwilligen Angaben. Diese Daten sind für die Konsumenten bei der Nutzung des entsprechenden Produktes von wesentlicher Bedeutung. Alle Texte oder Zeichen auf den Verpackungen sollten daher einfach zu verstehen sein. Außerdem dürfen durch die Texte nicht Produkteigenschaften verschönt werden. Es darf nur das abgedruckt werden, was das Produkt auch tatsächlich leisten kann.<sup>97</sup>

Die Verpackungsinformationen haben großen Anteil daran, dass sich die Selbstbedienung in den heutigen Supermärkten trotz des immer größer werdenden Warenangebots durchsetzen konnte. Die Produktinformationen ersparen dem Konsumenten dadurch ein Verkaufsgespräch mit dem Händler.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> Vgl. TIS-GDV: Funktionen der Verpackung, S. 2

<sup>95</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 21.

<sup>96</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 191.

<sup>97</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 21.

<sup>98</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 36.

Die Verpackung dient aber auch als Werbefunktion. Diese Funktion nimmt einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Besonders in der Zeit der steigenden Entwicklung moderner Verkaufsformen.<sup>99</sup> Die Verpackung ist also nicht nur die reine Schutzhülle, sie präsentiert zudem das Produkt nach außen. Ohne Verpackungsge- staltungen wären die meisten Produkte „gesichtslos“ und somit für den Verbraucher nicht interessant. Erst eine aufwendige Verpackung macht das Produkt begehr- wert.<sup>100</sup>

Das Besondere der Verpackungswerbung ist die lange Werbewirkung. Sie beginnt am Verkaufsort, geht dann über zum Verwendungsort und endet meistens erst nach dem vollständigen Verbrauch des Produktes. Bei einer Wieder- oder Weiterverwen- dung der Produktverpackung kann die Werbewirkung das eigentliche Produkt sogar überdauern. Dank dieser immer wiederkehrenden, regelmäßigen Begegnung mit der Werbeaussage ergibt sich eine optimale Werbewirkung. Zudem sind die entstehen- den Kosten gemessen an der Anzahl des Kundenkontakts im Vergleich zu anderen Werbeträgern sehr gering.<sup>101</sup>

In der Werbefunktion der Verpackung sollen die positiven Produktleistungen, Be- standteile und auch die Inhaltsstoffe der Waren hervorgehoben werden. Das Produkt soll sich möglichst von den Konkurrenten differenzieren und zusätzlich noch einen Kaufanreiz beim Konsumenten erwecken. Um den Kunden auf ein Produkt aufmerk- sam zu machen und zum Kauf zu animieren hilft oft eine markenspezifische oder sinnliche Ästhetik.<sup>102</sup>

Die Werbefunktion, oder auch verkaufpsychologische Funktion soll den Konsumenten zum Spontan- oder Impulskauf anregen. Damit das gelingen kann, muss das Pro- dukt die Aufmerksamkeit des Kunden erlangen, denn Produkte die der Käufer nicht sieht, die kauft er auch nicht. Das Produkt soll dem Konsumenten zwischen den Konkurrenzprodukten auffallen.<sup>103</sup> Wichtig ist auch, dass der Käufer anhand der Verpackung das Produkt nach Art und Marke identifizieren kann.<sup>104</sup>

Doch allein die Optik der Verpackung ist nicht ausreichend. Eine auffällige Optik sorgt zwar für die erste Kontaktaufnahme mit dem Produkt, aber nach näherer Be- gutachtung weißt der Käufer sie oftmals wieder zurück und befasst sich nicht weiter mit dem Angebot. Deshalb sollte die Verpackung auch dafür sorgen, dass das Pro-

---

<sup>99</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 64.

<sup>100</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 20.

<sup>101</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 65.

<sup>102</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 20.

<sup>103</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 65.

<sup>104</sup> Vgl. Meinecke, Isabel: Die Deutsche Verpackungsordnung, S. 37.

dukt beim Konsumenten begehrenswert wird. Die Verpackungsgestaltung sollte sich an den Kundenwünschen und den individuellen Nutzenerwartungen orientieren. Deshalb beschäftigt sich die Packungsgestaltung bezüglich der Werbung zunehmend mit den Erkenntnissen aus neurowissenschaftlichen Methoden. Die Bedeutung der Gefühlswirkung und die damit verbundene Nutzenvermittlung auf den Konsumenten sind von essentieller Wichtigkeit.<sup>105</sup>

Eine besondere Bedeutung besitzt die Verpackung bei Luxuswaren wie Parfums oder Kosmetika. Sie unterstützt die symbolische Aussagekraft dieser Produkte im besonderen Maße. Durch die Verpackungen von bestimmten Marken zeigen die Konsumenten der Umwelt ihre Werte und Einstellungen. Die Verpackung ist also das zentrale Medium, welches die Zugehörigkeit eines Produktes zu einer bestimmten Marke kommuniziert.<sup>106</sup>

Durch die Erfüllung der Werbefunktion erhält der Kunde sogar einen doppelten Nutzen. Die Vermittlung der optischen Reize vereinfacht dem Konsumenten, welcher sich ohne vorgefassten Entscheid durch den Supermarkt bewegt, die Orientierung und die Auswahl des Produkts. Nachdem das Signal empfangen wurde, sollte in der nächsten Phase eine positive Empfindung zum Produkt entstehen. Hierbei entscheiden oft die Packungsformen und farbliche oder graphische Effekte darüber, ob die Verpackung sympathisch, gefällig oder wünschenswert erscheint. Schöne Verpackungen vermitteln dem Käufer einen Nutzen, welcher durch persönliche Gefühlssphären ausgelöst wird. Dank dieser unterbewussten Handlung findet beim Konsumenten eine automatische Wertsteigerung des Angebots statt. Der Käufer möchte sich an der Verpackung erfreuen und aufgrund des immer wiederkehrenden Kontakts, soll ihm die äußere Aufmachung sympathisch erscheinen.<sup>107</sup>

#### **4.4 Identifikations- und Imagefunktion**

Die Identifikationsfunktion besitzt die Aufgabe, durch einprägsame oder originelle Gestaltung den Konsumenten bei der Suche nach einem bestimmten Produkt zu unterstützen. Dieses spontane Erkennen der Marke ermöglicht die Form, Farbe oder Grafik des Produktes. Das wichtigste Merkmal dieser Funktion ist das sofortige Er-

---

<sup>105</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 66.

<sup>106</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 20.

<sup>107</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 66.

kennen der Marke.<sup>108</sup> Außerdem soll diese Funktion den Verbraucher zum Folgekauf animieren.<sup>109</sup>

Aufgrund der Produktvielfalt in den heutigen Supermärkten ist es besonders wichtig, Produkte zu vermarkten, welche vom Verbraucher sofort identifiziert werden. Hier soll die Verpackung das Produkt, das angesprochene Käufer bzw. Verbrauchersegment und evtl. den Hersteller klar charakterisieren. Sollte dies der Verpackung nicht gelingen, so könnte das zu Fehlidentifikationen und falschen Assoziationen führen. Im schlechtesten Fall werden die Kunden dadurch enttäuscht und der herstellenden Unternehmung drohen Absatzverluste. Um den Hersteller davor zu schützen, muss der Konsument das Produkt dank der Verpackung sofort erkennen können um es klar von der Konkurrenz zu unterscheiden.<sup>110</sup> Das Wiedererkennen einer Marke beruht auf kognitiven Mustervergleichen. Hierbei wird im Konsumentengehirn eine ausgewählte Marke mit den im Gedächtnis gespeicherten Marken verglichen. Demnach werden die Produkte am schnellsten erkannt und im Gehirn verarbeitet, die über hohe Differenzierung und Identifikation verfügen.<sup>111</sup>

Doch durch neue Produkte oder am Marktverhalten angepasste Produktveränderungen ist teilweise auch eine Modifikation der Verpackung nötig. Hierbei entsteht für den Produzenten die Frage, in welchem Ausmaß und auf welche Art die Verpackung sich verändern soll. Bei vielen Produkten ist eine Änderung der Verpackung nicht notwendig, denn die Verpackungskontinuität gibt dem Verbraucher Sicherheit bezüglich der unveränderten Warenqualität. Der Konsument assoziiert schon die kleinste Verpackungsänderung mit der Warenqualität. Dies geschieht sowohl im positiven, aber auch im negativen Sinne. Abrupte Änderungen der Verpackungen werden zudem vom Käufer oftmals negativ bewertet und führen zu Umsatzeinbußen, da dieser eine solche Veränderung oftmals gedanklich nicht nachvollziehen kann. Kleine Veränderungen, die nach und nach stattfinden führen hingegen sehr selten zu Absatzverlusten. In allen Phasen der Änderung ist es wichtig, dass das Erkennungsbild des Produktes bestehen bleibt und somit auch die Produktidentifikation.<sup>112</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 67.

<sup>109</sup> Vgl. Hofbauer, Günter/Körner, Rene A./Nikolaus, Uwe/Poost, Andreas: Marketing, S. 68.

<sup>110</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 67.

<sup>111</sup> Vgl. Bruhn, Manfred/Esch, Franz Rudolf/Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation, S. 301.

<sup>112</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 68.

Das Image eines Produktes beschreibt dessen Gesamtbild. Es umfasst die subjektive, ganzheitliche und mentale Repräsentation des Produktes.<sup>113</sup> Das Markenimage eines Produktes ist für die Verpackungsgestaltung von großer Bedeutung.<sup>114</sup>

Die Imagefunktion der Verpackung sorgt dafür, dass sich bestimmte Produkte präzise einer Zielgruppe zuordnen. Die Produktverpackung soll erkennbar machen, an wen das Angebot besonders gerichtet ist. Aufgrund dieser Tatsache muss die Verpackung so gestaltet sein, dass dadurch die entsprechende Zielgruppe auch positiv angesprochen wird. Verpackungen werden vom Verbraucher nur akzeptiert und verstanden, wenn sie ihm die erwünschte Stimmung vermitteln oder den Erwartungen entsprechen. Produktverpackungen die sich nicht an speziellen Zielgruppen orientieren, in der Hoffnung somit mehreren Marktsegmenten gerecht zu werden, präsentieren sich oftmals als Profillose Hülle. Mit solchen Produkten können sich die Verbraucher nicht identifizieren und dadurch regen sie nicht zum Kaufen an. Die modernen Produkthüllen sollen dem Konsumenten ein bestimmtes Image vermitteln und dazu verbraucherbezogen wirken. Der Grundnutzen vieler Produkte ist z.B. für Männer und Frauen gleich, doch die Verpackung kann ein Produkt typisch männlich oder weiblich wirken lassen.<sup>115</sup>

Unternehmen versuchen sich und ihre Produkte so unverwechselbar zu gestalten, um durch ihr Erscheinungsbild vom Konsumenten sofort erkannt zu werden. Dies geschieht z.B. durch den Firmennamen und das Logo, durch Firmenfarben, den Schrifttyp sowie durch die Architektur und dem Produkt- oder Verpackungsdesign. Dieser Vorgang des einheitlichen und prägnanten Erscheinungsbildes nennt man Corporate Identity.<sup>116</sup>

Für den Verbraucher findet der Nutzen der Imagefunktion hauptsächlich im gefühlsmäßigen Bereich statt. Er kauft die Produkte, die ihn besonders ansprechen und ihm zusätzlich noch ideelle Werte, wie z.B. Luxus oder Jung-sein versprechen. Dem Produzenten nutzt die Imagefunktion beim Mehrerlös den das Angebot bringt. Denn dank entsprechender Gestaltung spricht er die von ihm ausgewählte Zielgruppe an und wird dadurch sogar vielen Sonderwünschen gerecht.<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> Vgl. Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen, S. 35.

<sup>114</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 142.

<sup>115</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 72.

<sup>116</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 399.

<sup>117</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 73.

## 5 Verpackungsgestaltung

### 5.1 Material

Zur Herstellung der Verpackungen werden die unterschiedlichsten Materialien verwendet und entsprechend geformt. Die Hersteller, aber auch die Konsumenten stellen an das Verpackungsmaterial die unterschiedlichsten Ansprüche. Hierbei handelt es sich um die mechanische, optische oder thermische Beständigkeit, um mechanische und optische Durchlässigkeit, Leitfähigkeit, gute Verarbeitungsmöglichkeiten und um gute Verkaufsleistungen. Die Verkaufsleistung einer Verpackung verbessert sich durch Aufmerksamkeitswirkung und positive Anmutung der Konsumenten.<sup>118</sup>

Für die Verpackungsherstellung kommen heute viele Materialien in Frage. Zur Verfügung stehen hierbei Holz, Papier und Pappe, Glas, Metalle oder Kunststoffe. Oftmals werden in Verpackungen mehrere Werkstoffe eingesetzt. Diese Verbundmaterialien entstehen z.B. durch die Kombination von Aluminiumfolie, Kunststoffen oder Papier.<sup>119</sup>

Bei einer erfolgreichen Verpackung sollten somit gute technische Eigenschaften, kostengünstige Gestaltung sowie gute Absatzleistungen kombiniert werden.<sup>120</sup>

Bei der Wahl des Verpackungsmaterials zählen aber nicht nur die Art und das Image des Produktes, sondern auch die Bedürfnisse der Verbraucher. Teilweise fordern bestimmte Produkte aufgrund ihrer Herstellung schon spezielle Verpackungsmaterialien.<sup>121</sup>

Die meisten Verbraucher besitzen vorab bestimmte Vorstellungen von dem Verpackungsmaterial einer Produktkategorie. In einer Pappschachtel erwarten Konsumenten Schuhe, Pralinen oder Kleider. Bei Zucker und Mehl denken die Verbraucher sofort an Papiertüten. Die Blechdose verbindet der Käufer mit Milch oder Gemüsekonserven und Glas wird meistens mit Marmelade, Getränken oder Kaffeepulver in Verbindung gebracht. Diese eingepprägten Produktvorstellungen sollte bei der Verpackungsgestaltung beachtet werden. Zum einen erleichtert schon das Material die Produktidentifikation und zum anderen werden oft sogar nützliche Materialänderun-

---

<sup>118</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 86.

<sup>119</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 62.

<sup>120</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 86-87.

<sup>121</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 78.

gen vom Konsumenten nicht gewürdigt, da er sich ungern über seine eingespielten Gewohnheiten hinwegsetzt.<sup>122</sup>

## 5.2 Design

Um die Bedürfnisse der Konsumenten frühzeitig zu erkennen, werden die Käufer über Testmärkte befragt. Hierbei erhält man Erkenntnisse darüber, welche Kriterien für die Verbraucher ausschlaggebend sind, um ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Es geht hierbei um die Verpackung, den Preis, den Inhalt und der Qualität des Produktes. Besonders durch das Verpackungsdesign lässt sich hier sehr viel verkaufen.<sup>123</sup>

Das eine Verpackung allen Anforderungen und Zielen maximal gerecht wird ist unmöglich. Jede Produktverpackung geht eine Reihe von Kompromissen ein, um so möglichst annähernd den Konsumentenanforderungen zu entsprechen. Um eine optimale Verpackung zu entwerfen, geht es bereits zu Beginn um die Planung der Gestaltung und Fertigung des Packgutes. Bei der Packungsgestaltung sollten folgende Kriterien berücksichtigt werden, da ihnen besondere Bedeutung zukommt:

- Füllgut (Art, Zustand, Empfindlichkeit)
- Zielgruppe (Käufersegment)
- Verbrauchervorstellungen und –erwartungen
- Absatzweg und Absatzmethode (z.B. Selbstbedienung)
- Firmen- oder Hausimage
- Produkt- oder Markenimage
- Konkurrenz (Art, Bedeutung, Verhalten)
- tatsächlicher bzw. geplanter Verkaufspreis des Produktes
- gewünschte Produktprofilierung innerhalb des Produktbereiches
- Verwendungsort des Produktes (z.B. Picknick, in der Arbeitspause usw.)
- Lebensdauer, Verbrauchsgeschwindigkeit des Produktes
- Werbung für das Produkt (Werbemittel und –aussagen)<sup>124</sup>

Beim Verpackungsdesign sollte aber auch der Standort, an dem das Produkt verkauft wird, beachtet werden. Hier ist es vor allem wichtig zu wissen, ob ein Produkt auf

---

<sup>122</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 87.

<sup>123</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 48.

<sup>124</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 83.

Augenhöhe bzw. darüber oder darunter platziert wird. Ein Produkt welches sich am Boden befindet sollte den Markenaufdruck oder das Erkennungsmerkmal auf der Oberseite der Verpackung tragen. In der heutigen, schnelllebigen Zeit ist es wichtig, dass dem Kunden seine Lieblingsmarke sofort in Auge fällt. Das bedeutendste Hilfsmittel hierfür ist das Design.<sup>125</sup>

Das optimale Verpackungsdesign sollte aber nicht nur so gestaltet werden, dass es vom Konsumenten sofort zu erkennen ist, sondern zusätzlich noch eine positive Wirkung entfalten. Die Verpackung zielt darauf ab, dem Käufer die Produktvorteile und die Anwendungsbereiche des Produktes zu zeigen. Des Weiteren versucht die Verpackung dank ihrer Eigenschaften produktadäquat, modern, fortschrittlich und emotional ansprechend zu wirken. Die Verpackungsgröße sollte dem Käuferbedürfnis entsprechen, die Handhabung sollte einfach sein und im sozialen Umfeld positiv wirken.<sup>126</sup>

Außerdem sollte das Verpackungsdesign so gestaltet werden, damit es leicht zu identifizieren ist und sich somit deutlich von den Konkurrenzprodukten unterscheidet. Da sich in Supermärkten die Produkte nahe aneinanderreihen, versucht man durch attraktives Produktdesign die Aufmerksamkeit des Käufers zu erlangen. Allerdings sollte man nicht von den gewöhnlichen Verpackungen einer Produktkategorie abweichen, da dies beim Konsumenten Verwirrung stiften kann und daraufhin mit Missachtung gestraft wird. Daher ist es wichtig, die Stärken und Schwächen der Konkurrenz zu kennen. Der eigene Produkterfolg steigt, wenn die Verbraucher schon vor dem Kauf die Vorteile eines Produktes kennen. Hierzu zählen an der Verpackung z.B. gut sichtbare Ausgießer oder Dosierungshilfen, die sich von anderen gleichwertigen Produkten unterscheiden und dadurch einen zusätzlichen Kaufanreiz schaffen.<sup>127</sup>

Alle Gestaltungselemente an der Verpackung so auszustatten und abzustimmen, dass die maximale Wirkung beim Konsumenten entfaltet wird, ist die größte Schwierigkeit der Verpackungsgestaltung. Die Aufmerksamkeit des Konsumenten erhalten nur die Produkte, deren Verpackungen positive Stimmungen ausstrahlen. Außerdem sollte die Verpackung widerspruchsfrei wirken, dem Produktcharakter entsprechen und natürlich auf die jeweilige Verkaufssituation und Zielgruppe abgestimmt sein.<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 98-99.

<sup>126</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 83-84.

<sup>127</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 100-101.

<sup>128</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 96.



Die Abb. 6 zeigt welche Bedeutung die Auffälligkeit der Verpackung besitzt. Besonders im Supermarkt, wo die Konsumenten die Produkte nur im Bruchteil einer Sekunde wahrnehmen. Wird die Verpackung hier nicht gesehen oder wahrgenommen, so wird sie auch nicht gekauft. In Abb. 6 sieht man zwei übereinanderstehende Baumreihen. In der ersten Reihe unterscheiden sich die Bäume zwar im Detail, sind aber auf den ersten Blick kaum zu unterscheiden. In der zweiten Reihe hingegen wird die Besonderheit einer individuellen Verpackung demonstriert. Dank einzigartiger Form und graphischer Gestaltung ist der einzelne Baum sofort zwischen allen anderen Bäumen zu erkennen.<sup>129</sup>

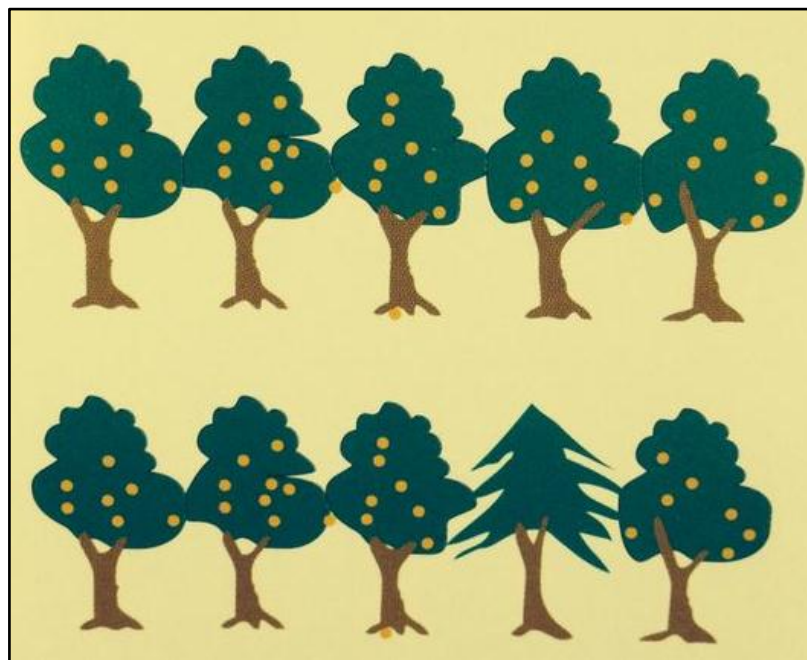


Abbildung 6: Bedeutung des Verpackungsdesign's<sup>130</sup>

Um letztlich ein innovatives Verpackungsdesign zu gestalten, reichen gute Ideen und Gestaltungstalent nicht aus. Das Verpackungsdesign ist zunehmend abhängig von sozialen, technischen und ökonomischen Faktoren, die im Leben des Verbrauchers eine Rolle spielen. Dieses Wissen hilft dem Verpackungsdesigner bei der Gestaltung einer funktionalen und ansprechenden Verpackung für die entsprechende Zielgruppe.<sup>131</sup>

<sup>129</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 110.

<sup>130</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 110.

<sup>131</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 36.

### 5.3 Form

Bei der Gestaltung von Verpackungsformen sind dank der technischen Möglichkeiten kaum mehr Grenzen gesetzt. Die Form der Verpackung hat großen Einfluss auf technische Merkmale wie Festigkeit, Dichtigkeit, Gewicht und natürlich auch auf die Verpackungskosten, die bei besonderen Phantasieformen steigen. Durch einfache Formen, wie z.B. Würfel oder Quader werden Lager- und Transportmöglichkeiten erheblich erleichtert.<sup>132</sup>

Um Verpackungen eine besondere Form zu verleihen, muss vorab der Verpackungstoff ausgewählt werden. Bei vielen Produkten wird dieser allerdings aufgrund der geforderten technischen Leistungen grundlegend vorgegeben.<sup>133</sup> Doch bei der Formgebung einer Verpackung spielen nicht nur die technisch-zweckmäßigen Überlegungen eine Rolle. Heutzutage steigt die Bedeutung der ästhetisch-werblichen Gesichtspunkte immer mehr. Bei der immer größer werdenden Produktauswahl, die sich jedoch in ihrem Grundnutzen kaum noch unterscheiden, konzentrieren sich die Wettbewerber zunehmend auf die Verpackungsform. Originelle Verpackungsformen, die den Konsumenten gefühlsmäßig ansprechen, steigern nachweisbar den Verkauf. Besonders auffällig erscheint dies bei Produkten, die für den Käufer eine persönliche Bedeutung haben. Bei alltäglichen Verbrauchsgütern spielt dieser Aspekt allerdings eine untergeordnete Rolle.<sup>134</sup> Einige Produkte haben durch ihre spezielle Form eine prägende Bedeutung im Konsumentengehirn eingenommen. Die Coca Cola Flasche existiert schon über einen langen Zeitraum und hat sich dadurch in den Köpfen der Konsumenten verankert.<sup>135</sup> Eine Änderung dieser Form ist somit undenkbar, denn dadurch könnte das gesamte Produkt- und vielleicht sogar das Firmenimage gefährdet werden.<sup>136</sup>

Viele Firmen nutzen die Verpackung ihres Produktes auch für die Kommunikation mit dem Konsumenten. Die Trinkflasche von Activia (Abb.7) nutzt dabei die taillierte Verpackungsform, um dem Käufer das erreichbare Ziel zu vermitteln. Bei diesem Produkt geht es um eine gute Verdauung und die Reduzierung des Blähbauchs.<sup>137</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 88.

<sup>133</sup> Vgl. Koppelman, Udo: Produktmarketing, S. 355.

<sup>134</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 88.

<sup>135</sup> Vgl. Koppelman, Udo: Produktmarketing, S. 355.

<sup>136</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 88.

<sup>137</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes S. 131.



Abbildung 7: Activia Joghurt-Drink

Bei manchen Produkten wird die Form der Verpackung oft schon durch die Form des Produktes selbst vorgegeben. Anders ist dies bei flüssigen, pastenartigen oder gasförmigen Gütern. Hier sorgt die Produkthülle für die Form. Unterschieden wird bei den Verpackungsformen außerdem noch zwischen Gütern des täglichen Bedarfs, deren Packungsformen aus Kostengründen meist einfach gestaltet sind und besonderen Gütern, wie Parfüm oder Kosmetika, die dem Verbraucher noch einen ideellen Zusatznutzen vermitteln sollen.<sup>138</sup> Diese besonderen Güter werden häufig in aufwendigen Glasflacons mit Metallverschlüssen abgefüllt, die oftmals sogar wesentlich teurer sind als das eigentliche Produkt.<sup>139</sup>

Durch die Verpackungsformen können beim Konsumenten außerdem ganz gezielt bestimmte Emotionen geweckt werden, für die er bereit ist mehr zu bezahlen. Eine Flasche in Kugelform vermittelt dem Konsumenten ein Gefühl von Harmonie und Geborgenheit, während eine Spitzform ohne Symmetrie dagegen Spannung und prickelnde Erotik verspricht. Verpackungen können sogar tief verborgene Assoziationswelten aktivieren.<sup>140</sup>

Zudem hilft die Packungsform dem Hersteller die Konsumenten bei den Verpackungsgrößen zu irritieren. Der Käufer schließt dadurch auf größere oder geringere Warenmengen eines Produktes. Diese Tatsache verzerrt den reinen Preiswettbewerb enorm.<sup>141</sup>

---

<sup>138</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 89.

<sup>139</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 85.

<sup>140</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 97.

<sup>141</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 89.

## 5.4 Farbe

Durch Verpackungsfarben lassen sich viele Produkte durch die Augen der Konsumenten besser wahrnehmen und differenzieren. Im Verpackungsdesign werden Farben aber hauptsächlich eingesetzt, um bestimmte physiologische und psychologische Reaktionen zu bewirken.<sup>142</sup>

Zwar erbringen Farben in einigen Fällen auch eine Schutzleistung (z.B. vor UV-Licht), aber die Identifikations- und Anmutleistungen stehen klar im Vordergrund. Durch die farbliche Verpackungsgestaltung versucht man die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf das Produkt zu lenken. Diese gezielte Farbgebung verleiht dem Produkt aus Sicht des Käufers eine bestimmte Ausstrahlung. Durch bestimmte Farben können Produkte teuer, billig, männlich, weiblich, usw. wirken.<sup>143</sup>

Oftmals wird den Verpackungsdesignern schon vom Hersteller vorgeschrieben, welche Farben ihr Produkt aufweisen muss. Farben werden häufig eingesetzt um bestimmte Produktkategorien zu kennzeichnen und dabei emotionale Reaktionen auszulösen. Konsumenten nehmen die Farben der Verpackungen schneller wahr als den Text, denn sie informieren sofort darüber, um welches Produkt einer bestimmten Marke es sich handelt. Deshalb besteht bei der Farbauswahl für Verpackungen die größte Gefahr einen Fehler zu begehen.<sup>144</sup>

Farben wecken beim Konsumenten ganz spezielle Vorstellungen bezüglich des Produktes. Daher ist die farbliche Unterscheidung zwar erwünscht, aber aufgrund der spezifischen Vorstellungen der Konsumenten nur im bestimmten Maße realisierbar.<sup>145</sup>

Renommierete Marken verfolgen über einen langen Zeitraum strikte Farbgestaltungen. Marken wie Coca Cola oder Marlboro werden von den Verbrauchern automatisch mit der Farbe rot in Verbindung gebracht. Sie sind deshalb schon durch einen kurzen Blick identifizierbar. Deshalb spielen Farben auch eine große Rolle bei der Markenidentität. Besonders in Supermärkten ist die Farbgestaltung der Produkte enorm wichtig, da sie sonst im Warenregal nicht wahrgenommen werden. Da Farben häufig zur Kodierung einer kompletten Produktkategorie dienen, setzt in diesem Fall der Marktführer den Maßstab, an dem sich die Konkurrenten dann orientieren.<sup>146</sup>

---

<sup>142</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 92.

<sup>143</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 92.

<sup>144</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 79.

<sup>145</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 92-93.

<sup>146</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 83.

Doch unter allen Eigenschaften und Merkmalen der Farbgestaltung ist das stärkste und wichtigste Ziel der Farbe die emotionale Wirkung. Farben sprechen den Verbraucher emotional an, ohne dass dieser seine Reaktionen darauf bewusst kontrollieren kann.<sup>147</sup>

Auch in der Landkarte der Emotionen haben Farben eine feste Positionierung. Jede Farbe besitzt eine emotionale Botschaft für das Gehirn. In der Abb. 8 sind die Farben auf der Limbic Map angeordnet.<sup>148</sup>

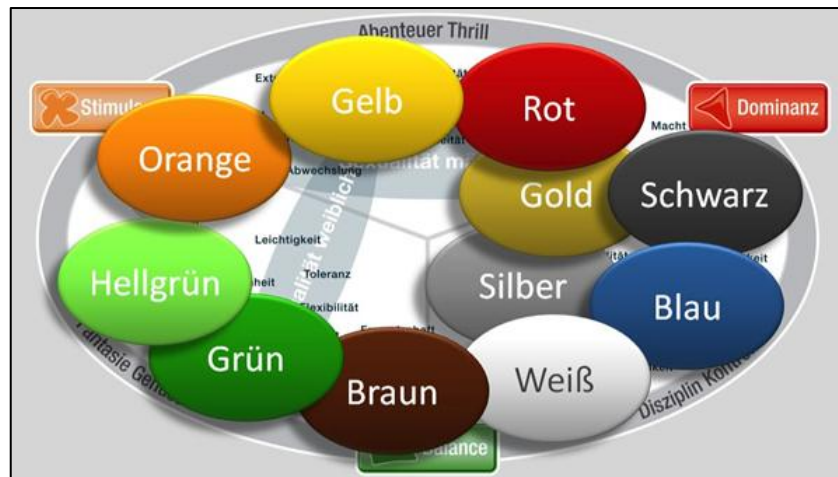


Abbildung 8: Emotionale Bedeutung der Farben auf der Limbic Map<sup>149</sup>

Einige, auf der Limbic Map angeordnete Farben, werden nachfolgend noch genauer beschrieben. Es geht um die emotionale Wirkung auf den Verbraucher.

**blau:** Die Farbe blau findet sich im Bereich Disziplin/Kontrolle wieder. Blau steht für Vertrauen und Effizienz. Viele Pharmazeutische Unternehmen oder Finanzdienstleister nutzen diese Farbe, da deren Produkte seriös und vertrauenserweckend wirken sollen.<sup>150</sup> Außerdem steht blau für Ordnung, Stabilität, Zuverlässigkeit, Kühle, Genauigkeit, Pünktlichkeit, Vernunft und Sauberkeit.<sup>151</sup>

**weiß:** Auch die Farbe weiß befindet sich in der Region Disziplin/Kontrolle. Weiß symbolisiert Hygiene und Sauberkeit. Zudem zählen Licht, Glaube, Reinheit, Heilung, Anfang und Genauigkeit zu den typischen Merkmalen der Farbe weiß.

<sup>147</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 83.

<sup>148</sup> Vgl. Sereno: Farbe wirkt!, S. 2.

<sup>149</sup> Vgl. Gruppe Nymphenburg, 2011.

<sup>150</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 83.

<sup>151</sup> Vgl. Sereno: Farbe wirkt!, S. 2.

grün: Häufig werden mit diesem Farbton die Adjektive „frisches“ oder „sattes“ grün verwendet.<sup>152</sup> Außerdem bringt der Käufer die Farbe mit Umweltschonung, Gesundheit und Natur in Verbindung. In der Limbic Map ordnet sie sich im Balance-System ein.<sup>153</sup> Grün ist zudem auch die Farbe der Jugend und des Wachstums.<sup>154</sup> Die Firma Danone nutzt die Farbe grün bei der Produktgruppe „Activia“ (Abb.9). Dadurch wird die natürliche und gesunde Ernährung hervorgehoben.



Abbildung 9: Die Marke Activia von Danone

orange: Diese Farbe hat ihren festen Platz im Stimulanz-System. Es ist eine warme und weibliche Farbe.<sup>155</sup> Der Konsument assoziiert mit dieser Farbe Aroma, Süße, billig, laut, lustig, Vergnügen, Aktivität und Geselligkeit.<sup>156</sup>

gelb: Gelb signalisiert Fröhlichkeit und befindet sich wie auch orange im Stimulanz-System. Häufig bringt man die Farbe in Verbindung mit Gold oder der Sonne und erzeugt somit ein Gefühl von Reichtum und Kraft.<sup>157</sup>

rot: Rottöne werden hauptsächlich mit Leidenschaft und Feuer assoziiert. Es ist eine anregende Farbe die Kraft und Aggression symbolisiert und außerdem besitzt sie eine hervorragende Kommunikationskraft.<sup>158</sup> Rot wirkt aktiv, warm und männlich.<sup>159</sup> Auf der Limbic Map befindet sich die Farbe rot im Dominanz-System.

<sup>152</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 83.

<sup>153</sup> Vgl. Sereno: Farbe wirkt!, S. 2.

<sup>154</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 93.

<sup>155</sup> Vgl. Innovation Marketing: Farben und ihre Wirkung bzw. Bedeutung

<sup>156</sup> Vgl. Sereno: Farbe wirkt!, S. 2.

<sup>157</sup> Vgl. Innovation Marketing: Farben und ihre Wirkung bzw. Bedeutung

<sup>158</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 93.

<sup>159</sup> Vgl. Innovation Marketing: Farben und ihre Wirkung bzw. Bedeutung

schwarz: In der westlichen Welt symbolisiert die Farbe schwarz den Tod.<sup>160</sup> Bei der Produktverpackung besitzt diese Farbe allerdings eine ganz andere Wirkung. Sie strahlt Eleganz und Vornehmheit aus, wodurch der Luxuscharakter eines Produktes betont wird. Der Joghurthersteller Müller nutzt bei der Produktreihe „Ecke de Luxe“ (Abb. 10) diese Eigenschaft, um dem Produkt dadurch eine besondere, für Joghurtprodukte eigentlich untypische, elegante Wirkung zu verleihen.<sup>161</sup>



Abbildung 10: Müller's „Ecke de Luxe“

Da jeder Konsument von der Farbgestaltung einer Verpackung emotional angesprochen wird, ist die Farbe ein wichtiger Punkt des modernen Verpackungsdesigns.<sup>162</sup> Farben dienen dazu, dass das Wirkungsversprechen eines Produktes unterstrichen und dazu unbewusst gestärkt wird. Diese Zusammenhänge zeigen auf, warum Mundwasser blau, Bioprodukte grün und Energizer-Shampoos rot sind.<sup>163</sup>

Selbst ein Produkt, welches eine marktgerechte Formwahl besitzt, kann durch die falsche Farbe schnell zum Flopp werden. Aber eine nicht mehr aktuelle Form kann durch eine interessante Farbgestaltung in der Marktwirkung überstrahlt werden. Farben sind dadurch im Verpackungsdesign ein nicht mehr wegzudenkendes, erfolgsversprechendes Marketinginstrument.<sup>164</sup>

---

<sup>160</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 82

<sup>161</sup> Vgl. Innovation Marketing: Farben und ihre Wirkung bzw. Bedeutung

<sup>162</sup> Vgl. Koppelman, Udo: Produktmarketing, S. 366.

<sup>163</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 108.

<sup>164</sup> Vgl. Koppelman, Udo: Produktmarketing, S. 366.

## 6 Verpackung als Marketinginstrument

### 6.1 Markenbild durch Verpackungsdesign

Eine Marke hilft deutlich dabei, Besitzrechte erkenntlich zu machen. Schon im 18. Jahrhundert wurden Vieherden mit heißen Brandeisen „markiert“ und somit auf gewisse Weise als einer „Marke“ zugehörig gekennzeichnet. Von damals bis heute dienen Marken für die Konsumenten als Macht-, Besitz- und Statussymbol.<sup>165</sup>

Mittlerweile geht die Verpackung eine immer stärker werdende Verbindung mit dem eigentlichen Produkt ein, sodass sich durch die Verpackung die gesamte Persönlichkeit des Unternehmens widerspiegeln kann.<sup>166</sup>

Die Präsentation einer Marke ist ein zentraler Punkt des Verpackungsdesigns. Bevor ein Design entwickelt wird, ist es wichtig zu wissen, wofür eine Marke steht. Die Markenidentität wird mit Attributen aus dem menschlichen Erfahrungsschatz beschrieben. Ein Parfüm wird mit Begriffen wie exklusiv, teuer und seriös charakterisiert, andere Marken wirken dagegen eher lustig und pharmazeutische Mittel werden als wirksam oder klinisch getestet dargestellt.<sup>167</sup>

Um bestimmte Produkte oder Marken exklusiv wirken zu lassen, wird häufig die Verpackung genutzt. Diese zählt auch in der modernen, vernetzten Welt noch zu den wichtigsten Medien für den Aufbau einer Marke. Die einfachste Erklärung hierfür ist der permanente Kontakt der Verbraucher mit der Verpackung. Jedes Produkt, ob im Ladengeschäft, im Supermarkt oder im Online-Shop präsentiert immer zuerst die Verpackung. Aus diesem Grund bietet die Verpackung die optimale Gelegenheit für die Markenpräsentation, denn sie erreicht jeden Käufer. In Supermärkten oder Geschäften sieht der Käufer das eigentliche Produkt bis zum Kauf meistens nicht mal, sondern nur deren Verpackung. Erst nachdem der Käufer es gekauft und ausgepackt hat, beginnt der erste direkte Kontakt mit dem Produkt. Bis zu diesem Zeitpunkt ist das Markenbild allerdings bereits größtenteils geprägt.<sup>168</sup>

Deshalb nimmt der Markenname auf der Verpackung immer eine zentrale, leicht zu erkennende Position ein. In diesem Markennamen sind alle Assoziationen mit der Marke gebündelt. Somit vermittelt der Markenname zum einen Werte und Botschaf-

---

<sup>165</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 143.

<sup>166</sup> Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, S. 10.

<sup>167</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 101.

<sup>168</sup> Vgl. Markenaufbau: Warum ist die Verpackung so wichtig?



ten der Produkte und kann außerdem als Wegweiser bei Kaufentscheidungen dienen. Darüber hinaus hilft er bei der Identifizierung bestimmter Produkte und gibt dem Konsumenten gleichzeitig ein Sicherheitsgefühl, denn Marken signalisieren einwandfreie Herkunft und gute Qualität.<sup>169</sup> Aufgrund dieser Sicherheit sind Konsumenten sogar bereit einen höheren Preis zu akzeptieren.<sup>170</sup>

Durch den Einsatz von Marken sollen Produkte zusätzlich so begehrenswert gemacht werden, dass sie gegenüber anderen Produkten bevorzugt werden. Auch hierbei ist die Verpackung ein wichtiger Helfer. Sie signalisiert durch ihre ästhetische Gestaltung und den sinnvollen Nutzen die zentralen charakteristischen Merkmale einer Marke.<sup>171</sup> Hierzu nutzt die Verpackung nicht nur die Optik, sondern auch die Haptik, die Akustik und den Geruch. So gesehen kann eine Verpackung schon beim Öffnen besondere Werte wie Qualität, Exklusivität oder Funktionalität vermitteln. Auch aus diesem Grund ist enge Zusammenarbeit zwischen Marken- und Verpackungsdesign von großen Nutzen.<sup>172</sup>

## **6.2 Wirkung der Verpackung auf den Verbraucher**

Die Wirkung der Verpackung ist besonders bei den Fast Moving Consumer Goods, den sogenannten Schnelldrehern, von großer Bedeutung. Eine Studie besagt, dass ca. 70% der Konsumenten ihre Kaufentscheidung erst am POS treffen. Deshalb ist gerade in Selbstbedienungsmärkten die Verpackungswirkung sehr wichtig. Die Verpackung fungiert hier als „stumme Verkäufer“. Eine weitere Studie besagt, dass ein Verbraucher ca. 2,3 Sekunden benötigt um eine Kaufentscheidung vor dem Produktregal zu treffen. In diesem Zeitraum versucht die Verpackung die Markenbotschaft zu vermitteln und dem Käufer den entsprechenden Kaufanreiz zu geben. Im Wesentlichen geht es hierbei um die spontanen Einkäufe von Süßwaren, Getränken und Fertiggerichten.<sup>173</sup>

Um die funktionellen Aufgaben wie z.B. die Schutz- oder Transportfunktion zu gewährleisten, würden im Normalfall einfache Kartons oder feste Tüten genügen. Doch das trifft auf die wenigsten Verpackungen zu. Die Hersteller geben heute enorm viel Geld für die Verpackungsgestaltung aus, denn Verpackungen können die Kaufent-

---

<sup>169</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 29.

<sup>170</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 144.

<sup>171</sup> Vgl. Vaih-Baur, Christina: Verpackungsmarketing, S. 27.

<sup>172</sup> Vgl. Markenaufbau: Warum ist die Verpackung so wichtig?

<sup>173</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 255.

scheidungen der Konsumenten erheblich beeinflussen. Verpackungen lassen die Produkte oft wertvoller wirken, als sie tatsächlich sind. Zum Teil sind Verpackungen sogar teurer als das eigentliche Produkt.<sup>174</sup>

Da der Verpackung eine so große Wertschätzung zuteil kommt, liegt daran, dass sie nicht mehr nur die Hülle eines Produktes darstellt, sondern heute viel mehr als ein Teil des Produktes tätig wird. Durch die Verpackung werden relevante Belohnungen und implizite Ziel kommuniziert.<sup>175</sup>

Wie schon beim ersten Kontakt mit fremden Menschen, zählt auch der erste Eindruck mit Verpackungen doppelt oder dreifach. Jedes Produkt im Verkaufsregal versucht durch seine Verpackung die Aufmerksamkeit des Käufers anzuregen und dabei einen guten ersten Eindruck zu erzielen. Sollte es schon hier gelingen, Interesse beim Konsumenten zu wecken und darüberhinaus noch eine emotionale Belohnung durch den Kauf in Aussicht zu stellen, dann beschäftigt sich der Kunde auch näher mit dem Produkt.<sup>176</sup> Werden durch das Verpackungsdesign zusätzlich entsprechende Codes vermittelt, die einen Bezug zum Leben oder den Erlebnissen des Konsumenten haben, dann steigert die Verpackung dadurch zunehmend die Bedeutsamkeit an dem Produkt.<sup>177</sup>

Ist es der Verpackung letztlich gelungen, die Aufmerksamkeit des Käufers zu erlangen, so beginnt das eigentliche Verkaufswerk der Verpackung. Bei Produkten, deren Erscheinung nicht sonderlich attraktiv ist, sorgt die Verpackung durch emotionale Bilddarstellungen dafür, dass das Belohnungszentrum im Gehirn des Konsumenten aktiviert wird. Dieses Belohnungszentrum gibt dem Bewusstsein den Befehl, das Produkt in den Einkaufswagen zu legen um es anschließend zu kaufen. Verpackungen verwandeln somit eher unattraktive Produkte in sogenannte Erlebnisillusionen. Besonders im Bereich Lebensmittel besteht die Aufgabe der Verpackung darin, den optisch nicht sonderlich ansprechenden Inhalt durch Bilder zum Genuss werden zu lassen. Der Joghurtbecher von Zott in Abb. 11 zeigt auf der Verpackung, wie frische Erdbeeren in den Joghurt fallen. Im Joghurt selbst sind natürlich auch Konzentrate, Zucker, Aromen oder Geschmacksverstärker enthalten. Die Abbildungen signalisieren dem Käufer jedoch erst einmal, dass der Joghurt nur aus frischen Erdbeeren be-

---

<sup>174</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 84.

<sup>175</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes S. 130.

<sup>176</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 85.

<sup>177</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes S. 138.

steht. Dank solcher emotionalen Produktinszenierungen steigen die Umsätze der Hersteller.<sup>178</sup>



Abbildung 11: Zott Sahne Joghurt

Auch der Joghurthersteller Müller nutzt beim „Joghurt mit der Ecke“ die Sprache der Codes. Durch das abknicken des kleineren Dreiecks, entsteht aus einer stabilen Form eine instabilere Form. Dieser Joghurt vermittelt dem Konsumenten damit, alte Strukturen zu durchbrechen. Im übertragenen Sinne wird dadurch ein Strukturbruch oder auch ein kleiner Konventionsbruch kodiert. Durch diese Belohnung, mal etwas neues zu probieren und seine Routinen zu durchbrechen, wirkt das Produkt glaubwürdig und zugleich differenzierend.<sup>179</sup>

Aber auch andere Hersteller nutzen viele kleine Tricks, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen. So nutzt Danone für eines ihrer Produkte den Namen „Activia“. Der Name signalisiert dem Konsumenten Aktivität und Leichtigkeit und bestätigt ihn dadurch als aktiven Menschen. Die Firma Ehrmann emotionalisiert durch das Produkt „Obstgarten“ nicht nur Bildhaft, sondern auch über die Sprache. Allein das Wort Obstgarten erhöht den Genusswert des Produktes. Es steht für Frische, Sommer oder auch Freude und spricht dabei nicht nur die Emotionssysteme, sondern auch des Bewegungszentrum im Gehirn an. Andere Hersteller wiederum beschriften ihren Joghurt gut leserlich mit dem Aufdruck 0,1% Fett. Dieses Gesundheitsargument spricht das Balance-System im Gehirn positiv an. Das Balance-System reagiert außerdem positiv auf Qualitätssiegel, denn diese vermitteln Sicherheit und Qualität. All diese kleinen Merkmale auf Verpackungen erhöhen den Emotionswert des Produktes und dadurch auch den Preis, den der Konsument bereit ist, dafür zu zahlen.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 86-87.

<sup>179</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes S. 121.

<sup>180</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 88-91.

Die Hersteller nutzen jedoch nicht nur die Emotionswelt um die Konsumenten zu beeinflussen, sondern profitieren bei den Verpackungsgrößen von der Leichtgläubigkeit des Konsumentengehirns. Die Verpackungsgröße bleibt hierbei unverändert, jedoch nimmt der Inhalt ab. Diese „Mogelpackungen“ nutzen heute viele Hersteller und es funktioniert deshalb, weil 70 - 80% des Alltagskonsums Wiederholungskäufe sind, bei denen die meisten Konsumenten den geringeren Inhalt nicht bemerken. Die versteckten Preiserhöhungen fallen dem Konsumenten kaum auf, da die Verpackung sich optisch kaum verändert hat.<sup>181</sup>

## 7 Schlussbetrachtung

Diese Arbeit zeigt auf, welche enormen Fortschritte das Marketing in den letzten Jahren gemacht hat. Durch die Kombination der Hirnforschung und des klassischen Marketings entstand das moderne Neuromarketing. Das Interesse der Hersteller und das Handels stieg diesbezüglich beträchtlich, da durch das Neuromarketing ein besseres Verhältnis zum Konsumentenverhalten hergestellt wurde.<sup>182</sup> Diese Erkenntnisse sind für große, wie auch kleine Unternehmen in der stetig wachsenden Konsumwelt von essentieller Bedeutung. In diesem Konkurrenzkampf können nur die Firmen bestehen, die sich an den Wünschen der Verbraucher orientieren.

Ein bedeutendes Marketinginstrument zur Unterstützung der Absatzsteigerung ist die Verpackung. Sie wird häufig unterschätzt, aber sie zählt zu den wichtigsten Hilfsmitteln im Neuromarketing. Heute werden ungefähr 80% der Produkte im Supermarkt nicht kommunikativ über das Fernsehen oder andere Werbemittel beworben.<sup>183</sup> Damit diesen Produkten in den modernen SB-Warenhäusern trotzdem Beachtung geschenkt wird, muss die Verpackung durch das Design oder die besondere Farbgestaltung die Aufmerksamkeit der potentiellen Käufer erregen.

Besonders die Erkenntnis, dass der größte Teil der menschlichen Entscheidungen im Unterbewusstsein stattfinden, nutzt die Verpackung um sich zu vermarkten. Sie versucht dem Konsumenten dank unterschiedlichster Gestaltungsmöglichkeiten einen emotionalen Zusatznutzen zu vermitteln. Die Einteilung der Käufer in unterschiedlichste Zielgruppen, mit deren Erwartungen und emotionalen Bedürfnissen, erleich-

---

<sup>181</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Kauf mich, S. 94.

<sup>182</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 84.

<sup>183</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes S. 127.

tert dem Hersteller sein Produkt Konsumgerecht auf den Absatzmarkt zu bringen. Dieser Vorteil wird von den Herstellern und dem Handel überwiegend genutzt. Das Neuromarketing ist somit aus der heutigen Absatzgesellschaft nicht mehr wegzudenken, denn es besitzt das Potential, Produkte bedürfnisgerechter zu gestalten und dadurch die Verkaufszahlen zu steigern.<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> Vgl. Felix, Christian: Ein Innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumverhaltens, S. 84.

## Literaturverzeichnis

Bruhn, Manfred / Esch, Franz Rudolf / Langner, Tobis: Handbuch Kommunikation: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009.

Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument, Kosten und Nutzen ihres Einsatzes, Zürich 1977.

Felix, Christian: Neuromarketing, Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, Hamburg 2008.

Häusel, Hans-Georg: Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden, Freiburg 2013.

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, München 2007.

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf - 2. Auflage, Freiburg 2012.

Häusel, Hans-Georg: Think Limbic / Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, 4. aktualisierte Auflage, Freiburg 2014.

Koppelman, Udo: Produktmarketing, Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager (5.Auflage), Berlin/Heidelberg 1993/1997.

Meinecke, Isabel: Die deutsche Verpackungsverordnung und die mittelständische Verpackungsindustrie, Auswirkungen und strategische Reaktionsmöglichkeiten, Bamberg 1995.

Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen, Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden 2007.

Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing, Einführung in Theorie und Praxis, 5. Auflage, Stuttgart 2012.

Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, Die Geheime Sprache der Produkte, Freiburg 2010.

Stewart, Bill: Verpackungsdesign, München 2008.

Vaih-Baur, Christina / Kastner, Sonja: Verpackungsmarketing, Fallbeispiele, Trends, Technologien, Frankfurt am Main 2010.

### **Internetquellen:**

Gruppe Nymphenburg, Brand and Retail Experts.

<http://www.nymphenburg.de/limbic.html>, eingesehen am 20.04.2014.

Innovation Marketing, Farben und ihre Wirkung bzw. Bedeutung,

[http://www.innovation-marketing.at/index\\_newsaktuell\\_4\\_n6\\_1\\_5\\_b1034\\_.html](http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_5_b1034_.html),

eingesehen am 22.03.2014.

Sereno, Farbe wirkt!, [http://www.sereno.net/files/sereno\\_limbic.pdf](http://www.sereno.net/files/sereno_limbic.pdf), eingesehen am 16.03.2014.

TIS-GDV, Funktionen der Verpackung, [http://www.tis-](http://www.tis-gdv.de/tis/verpack/funktion/funktion.htm)

[gdv.de/tis/verpack/funktion/funktion.htm](http://www.tis-gdv.de/tis/verpack/funktion/funktion.htm), eingesehen am 05.04.2014.

Unternehmen-heute, Markenaufbau: Warum ist die Verpackung so entscheidend?,

<http://unternehmen-heute.de/news.php?newsid=216533>, eingesehen am 22.04.2014.

Weirich, Manfred: Deufol, Konsumgüterverpackung,

<http://www.deufol.com/de/glossar/konsumgueterverpackung.html>, eingesehen am

19.04.2014.

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

\_\_\_\_\_  
(Ort, Datum)

\_\_\_\_\_  
(Unterschrift)