

# Konsistenz zahlt sich aus

Auch bei Verpackungen gilt: Der erste Eindruck entscheidet. Die Gestaltung spielt in der Marketingkommunikation eine zentrale Rolle. Wenn die Verpackung aber nicht die Eigenschaften der Marke widerspiegelt, sorgt dies für Verwirrung bei den Käufern.

**STELLEN SIE SICH VOR,** Sie bekommen Übernachtungsbesuch und wissen, dass Ihr Gast zum Frühstück gerne Marmelade isst. Sie suchen also den nächsten Supermarkt auf und stehen vor dem Regal mit einer Riesenauswahl an süßen Brotaufstrichen. Welches Produkt werden Sie kaufen? Nach welchen Regeln wird Ihr Gehirn sich entscheiden?

## Verpackung als Stimulus im Kaufprozess

Produktverpackungen erfüllen zwei Hauptfunktionen: Zum einen schützen sie das Produkt, zum anderen kommunizieren sie das Produktversprechen und stellen dem Nutzer schnell die notwendigen Informationen für die Kaufentscheidung zur Verfügung. Dabei spielt in der Praxis die Entfernung eine Rolle, aus der eine Verpackung wahrgenommen wird. Das Beispiel des Sauerkrautregals (Abb. 1) zeigt, dass die Herstellermarken aus der Entfernung deutlich schwerer erkennbar sind als die Handelsmarke »Ja«. Aber auch die Handelsmarke der Rewe ist nur durch den Karton besser sichtbar. In Abbildung 2 hingegen sind die Marken Milka und Ritter Sport auch schon aus der Entfernung gut erkennbar.

Betrachtet man ein Produkt aus der Nähe, muss die Verpackung das Produktversprechen konsistent kommunizieren. Die Rolle der Verpackung ist als Entscheidungskriterium im Kaufprozess umso wichtiger, je weniger potenzielle Käufer mit der Marke vertraut sind. Dem Verpackungsdesigner stehen als Gestaltungselemente verbale (Markenname, Slogan oder auslobender Text) und nonverbale (Material, Form, Farbe, Typografie und grafische Elemente) Cues zur Verfügung (Abb. 3). Bei der Wahrnehmung und Verarbeitung durch das Auge beziehungsweise das Gehirn spielen dabei die folgenden drei Faktoren eine entscheidende Rolle:

a) *Angeborene Verarbeitung von Sinneseindrücken:* Aus der Gestaltpsychologie ist beispielsweise bekannt, dass bei der Wahrnehmung eine Unterscheidung in Figur und Grund vorgenommen wird. In Abbildung 1

wird bei den Rot- und Sauerkraut-Produkten gegen die Unterscheidung in Figur und Grund verstoßen. Der Betrachter nimmt nur eine violette beziehungsweise gelbe Wand aus Gläsern und Dosen wahr.

b) *Erlernte Eigenschaften:* Dabei kann es sich etwa um die Rolle von Farben (z.B. Milka ist Lila), Formen (Ritter Sport ist quadratisch) oder von Material (z.B. Wein wird in Glasflaschen angeboten) handeln.

c) *Konsumentenspezifische Präferenzen:* Hier ist nicht immer eindeutig, ob diese erlernt oder angeboren sind, zum Beispiel die produktunabhängige Vorliebe für eine bestimmte Farbe oder für bestimmte Materialien.

Kommen wir wieder auf unser Marmeladenbeispiel zurück. Sie stehen also vor dem Marmeladenregal und müssen eine Entscheidung treffen. Dabei beeinflussen sowohl eher kognitive Merkmale wie der Preis oder ein mögliches Bio-Siegel als auch eher emotionale Merkmale wie die Form, die Farbe oder Bilder auf der Verpackung Ihre Entscheidung. Das Ergebnis: Sie greifen zu der Marmelade, von der Sie glauben, dass sie Ihre Erwartung am besten erfüllt. Aber nach welchen Regeln haben Sie nun entschieden?

## Unbewusste Wahrnehmung und Verarbeitung

Aufgrund der kurzen Kontaktzeiten am Handelsregal erfolgt die Verarbeitung der Verpackungsinformationen zum großen Teil unbewusst. Aus der Fluencyforschung ist bekannt, dass in sich konsistente Gegenstände schneller verarbeitet und auch besser bewertet werden als solche, die nicht konsistent sind. Das menschliche Gehirn ist in der Lage, in Sekundenbruchteilen zu prüfen, ob eine Verpackung zu einem Produkt passt und in sich stimmig ist.

Inkonsistenz führt zu einer Vermeidungsstrategie beziehungsweise zu einer emotionalen Dissonanz. Ist die Inkonsistenz besonders groß, gelangt diese Dissonanz in den bewussten Bereich. Eine Bierkiste in einer Kartonumverpackung würde den Verbraucher verwirren, weil das Produkt aufgrund der untypischen Verpa-



Abb. 1 & 2: Im Sauer- und Rotkrautregal (l.) sind die Herstellermarken kaum zu erkennen. Bei der Schokolade stechen Milka und Ritter Sport heraus (r.).

ckung nicht sofort erkannt wird. Filterkaffee in einem weichen Beutel würde die Assoziation von Luft im Filterkaffee wecken. Meist bleiben uns aber die Gründe für mögliche Dissonanzen verborgen. Denn der Aufwand für das Gehirn ist zu groß, jede Dissonanz mitzuteilen – insbesondere wenn die Entscheidung nur mit geringem Involvement getroffen wird, wie es bei FMCG-Produkten oft der Fall ist.

### Härtegrad der Warengruppe entscheidend

Welche unbewusst wahrgenommenen Faktoren können Dissonanzen erzeugen? Üblicherweise werden in der Marktforschung die relevanten Beurteilungsmerkmale mit Verfahren wie dem Laddering oder dem Repertory Grid ermittelt. Die so erhobenen Merkmale sind aber stärker kognitiv ausgerichtet, da sie durch die Befragten gefiltert werden. Oft werden dabei Merkmale wie der Preis, die Qualität, der Service, die Mitarbeiter, das Design, das Vertrauen, mögliche technische Überlegenheit, die Nachhaltigkeit oder der Geschmack genannt. Die Merkmale wirken sowohl kognitiv als auch emotional, wobei sie mehr oder weniger unbewusst verarbeitet werden.

Aus der Forschung des Gestaltpsychologen Wolfgang Köhler ist bekannt, dass zwischen Sprache und Formen unbewusste intuitive Verbindungen existieren. Probanden ordnen scheinbar bedeutungslosen Begriffen wie Takete eher harte Ausprägungen und Maluma eher weiche Ausprägungen zu.

### Theramed: Außen hart, innen weich

In einer Grundlagenstudie der Wiesbaden Business School gemeinsam mit der Target Group, Frankfurt, und Jack Smith, Wiesbaden, konnte gezeigt werden, dass sich dieses Konzept von sinnesübergreifenden Wahrnehmungen auf Verpackungen übertragen lässt. Dabei zeigte sich, dass Probanden in der Lage sind, den Härtegrad von Warengruppen wie Zahnpasta, Schokolade oder Duschgel zu bestimmen und entsprechende Zuordnungen zu Verpackungscues vorzunehmen. Es gilt: Je härter eine Warengruppe eingestuft wird, desto härtere Hinweisreize werden erwartet. Dieser Prozess läuft weitgehend unbewusst ab. Die Warengruppe Zahnpasta wird als eher weich eingestuft, dementsprechend erwarten Käufer bei einer Zahnpasta weiche Verpackungen. Der Originalspender von

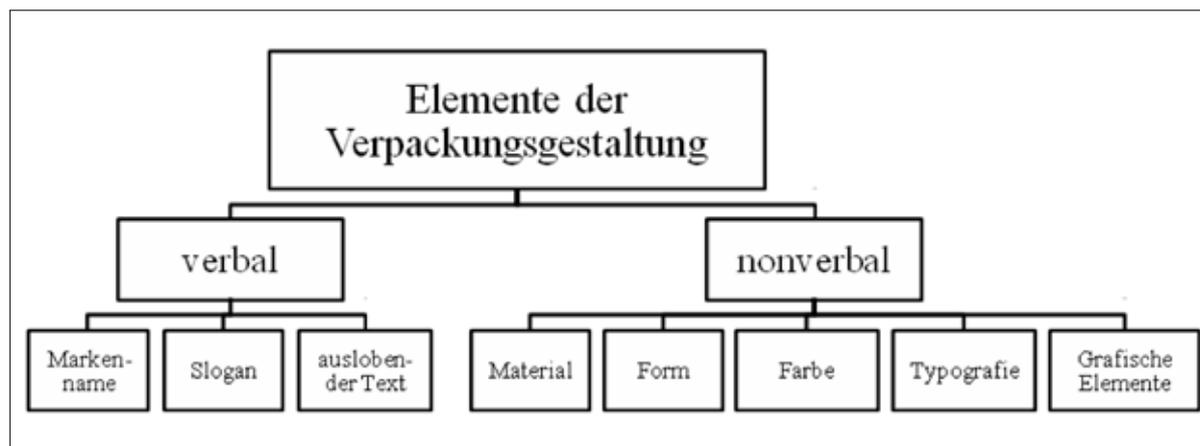


Abb. 3: Gestaltungselemente einer Verpackung – es stehen als Gestaltungselemente verbale und nonverbale Elemente zur Verfügung.

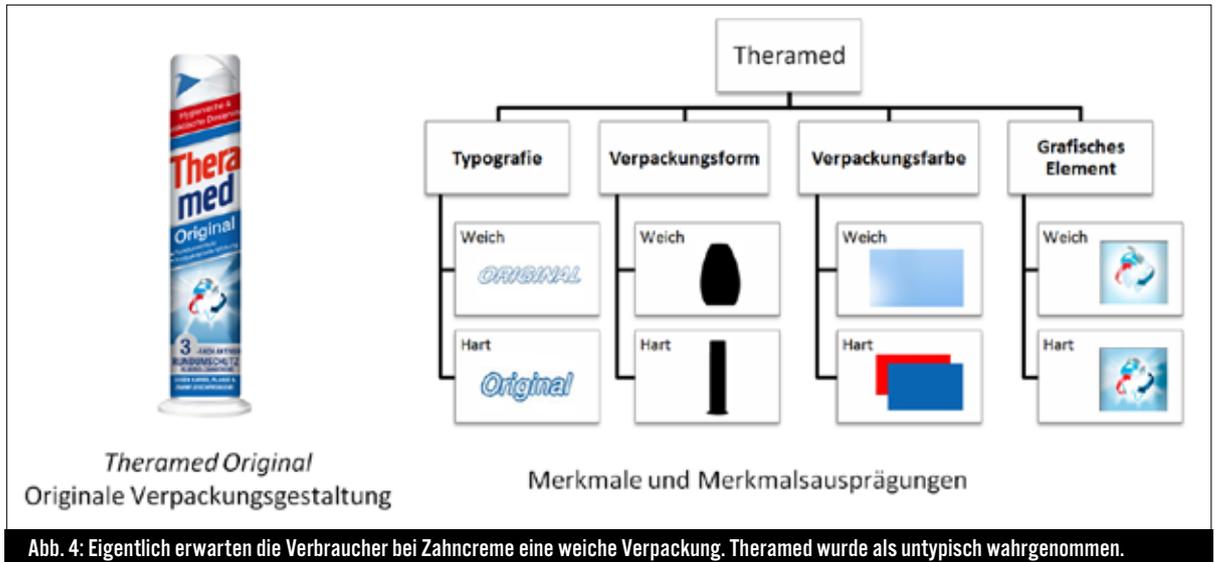


Abb. 4: Eigentlich erwarten die Verbraucher bei Zahncreme eine weiche Verpackung. Theramed wurde als untypisch wahrgenommen.

Theramed weist jedoch deutlich harte Merkmale bei den relevanten Hinweisen Name, Form, Farbe und Schriftgestaltung auf (vgl. Abb. 4, linke Seite). Auf der rechten Seite von Abbildung 4 sind die möglichen Ausprägungen der relevanten Cues zu sehen – jeweils in einer harten und einer weichen Ausprägung.

Für die Untersuchung wurden 16 unterschiedliche Varianten der Verpackung angefertigt, die sich in den Härtegraden unterscheiden. Links oben ist das Original abgebildet, das gleichzeitig die härteste Variante darstellt. Der Markenname Theramed blieb – obwohl er als hart einzustufen ist – unverändert, da die Marke seit vielen Jahren im Markt eingeführt ist.

**Zahncreme: Weiche Verpackung bevorzugt**

Zunächst wurden den Probanden mit einem elektronischen Tachistoskop die beiden Extrema, also die härteste und die weichste Verpackung, jeweils dreißig Millisekunden, eine halbe Sekunde und eine Sekunde lang gezeigt. Die Befragten, allesamt Käufer von Zahnpasta, gaben jeweils an, was sie gesehen haben.

Die Ergebnisse bei 30 Millisekunden zeigen, dass die längliche Form zwar signifikant besser erkannt wird, dass die Zuordnung zur Warengruppe Zahnpasta aber tendenziell besser durch die weiche Verpackung erfolgt. Die Zuordnung zu der Verpackungsfarbe erfolgt bei der weichen Verpackung signifikant besser. Die beiden längeren Zeiten von einer halben und einer Sekunde verändern die Ergebnisse nur marginal. Es bleibt festzuhalten, dass die weiche Variante bis auf die markante längliche Form gute Erkennungswerte aufweist. Die längliche Form widerspricht aber gerade dem weichen Charakter der Warengruppe Zahncreme.

Im zweiten Schritt wurde mit einer Choice Based Conjointanalyse (CBC) der Teilnutzen der einzelnen Verpackungscues ermittelt. Die Probanden sollten aus einem Tripel von Verpackungen jeweils diejenige auswählen, die ihnen am meisten zusagt. Wenn ihnen keine der drei Alternativen gefiel, konnten sie die Non-Option aus-

wählen. Insgesamt erhielt jeder Befragte 12 Auswahl-situationen vorgelegt. Die Beurteilung der Verpackungen erfolgte ganzheitlich.

Zur Überprüfung der Untersuchungsergebnisse mussten die Probanden zusätzlich die einzelnen Cues nach ihrer Härte bewerten. Die Warengruppe Zahncreme wird mit einem Härtegrad von 2,25 auf einer Sechskerskala (1: sehr weich, 6: sehr hart) bewertet. Die weichste Verpackung erhält einen Wert von 2,28, während die Originalverpackung, die gleichzeitig die härteste Verpackung darstellt, mit 4,13 bewertet wird (Abb. 5).

Die Ergebnisse in Abbildung 6 zeigen, dass tatsächlich die jeweils weichsten Verpackungscues den höheren Teilnutzen aufweisen. Die Typografie und das grafische Element sind nicht signifikant unterschiedlich von Null. Sie fallen im Vergleich zu der Form und der Farbe weniger auf. Das wird auch durch die Wichtigkeit der vier Merkmale in Abbildung 6 belegt. Die Bedeutung von Form und Farbe ist deutlich höher als die der beiden anderen Cues. Die Wichtigkeit der Cues

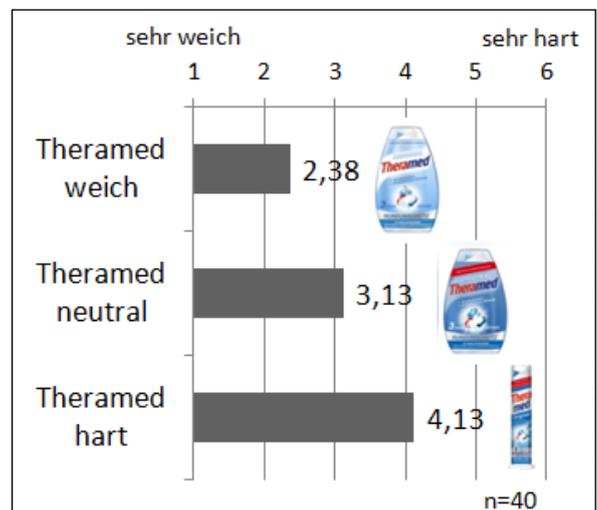


Abb. 5: Zuordnung des Härtegrades zu den Verpackungsvarianten. Die weichste Variante gefällt den Verbrauchern am besten.

Quelle: Wiesbaden Business School an der Hochschule RheinMain

Merkmale und Merkmalsausprägungen	Teilnutzen	Ergebnis t-Test	Durchschnittliche Wichtigkeit der Merkmale	Verpackungsvariante mit dem größten Gesamtnutzen
<b>Typografie</b>				
weich	0,02	0,287		
hart	-0,02	-0,287		
<b>Verpackungsform</b>				
weich	0,44*	7,375		
hart	-0,44*	-7,375		
<b>Verpackungsfarbe</b>				
weich	0,21*	3,594		
hart	-0,21*	-3,594		
<b>Grafisches Element</b>				
weich	0,01	0,261		
hart	-0,01	-0,261		
<b>NONE-Option</b>	-1,40	-7,080		n=40

Abb. 6: Die jeweils weichsten Verpackungen werden von den Konsumenten am besten bewertet. Typografie und das grafische Element fallen im Vergleich zu der Form und der Farbe weniger auf.

(4. Spalte in Abb. 6) wird bei der CBC nicht abgefragt, sondern aus der Auswahl abgeleitet, die die Probanden getätigt haben.

Inzwischen hat Theramed, nachdem zuerst die Kinderprodukte mit einer abgerundeten Verpackung ausgestattet wurden, auch Erwachsenenprodukte auf die rundliche Verpackung umgestellt. Der Originalspender ist aber noch im Handel erhältlich.

### Härtegrad kennen, Dissonanzen reduzieren

Die gezielte Ausrichtung der Verpackungsgestaltung nach dem Härtegrad einer Warengruppe sorgt für eine bessere Reizsteuerung. Damit können Dissonanzen reduziert werden. Dies wiederum erhöht die Abverkaufschancen. In weiteren Studien muss geprüft werden, welche Rolle andere Produkteigenschaften wie Tradition, Qualität/Premium oder Nachhaltigkeit bei der Bewertung einer Verpackung spielen, da diese Merkmale unter Umständen ebenfalls – zumindest teilweise – unbewusst verarbeitet werden.

Bei der Übertragung des Konzepts der Härtegrade auf andere Produkte muss darauf geachtet werden, dass zum einen die Prinzipien der Gestaltpsychologie nicht

verletzt werden. So kann zum Beispiel die konsequente Ausrichtung auf weiche oder harte Cues gegen Figur-Grund-Überlegungen verstoßen. Zum anderen müssen erlernte marken- oder warengruppenspezifische Merkmale berücksichtigt werden, die unter Umständen dem Härtegrad der Marke oder des Produkts nicht entsprechen. Ein Beispiel dafür ist frische Vollmilch, bei der die eher harte Farbe Blau das Thema Frische symbolisiert. Das Konzept der Härtegrade kann auch auf Regale sowie Shop-in-Shop-Systeme übertragen werden. Generell gelten hier dieselben Regeln der Wahrnehmung, lediglich die Gestaltungscues sind andere.

Kommen wir zum Schluss nochmals auf das Beispiel des Marmeladenkaufs zurück. Eine Marmelade hat dann gute Chancen gekauft zu werden, wenn die Verpackungscues konsistent innerhalb der Toleranzbandbreite des Härtegrades der Warengruppe gestaltet sind und gleichzeitig die erlernten Cues einer Marmelade (z.B. spezifische Fruchtssignale) enthalten. Wenn die Verpackung dann noch so gestaltet ist, dass das Produktversprechen schon von weitem erkennbar ist, dann haben die Designer und das Marketing gute Arbeit geleistet.

Prof. Dr. Bernhard Heidel, Andreas Hofmann, Katharina Wiemers



Prof. Dr. Bernhard Heidel ist seit 2002 Professor für Marketing und Marktforschung an der Wiesbaden Business School an der Hochschule RheinMain. Seine Forschungsschwerpunkte sind Handelsmarktforschung und Kommunikation am POS. Zuvor war er Leiter der Marktforschung der Rewe Group.

Andreas Hofmann ist geschäftsführender Gesellschafter der tgmr Target Group GmbH in Frankfurt. Zuvor war er u.a. Geschäftsführer einer internationalen Werbeagentur und dort Leiter der strategischen Planung. Seine aktuellen Kunden sind national und international tätige Markenartikelunternehmen.



Katharina Wiemers ist Absolventin des Masterstudiengangs Sales and Marketing an der Wiesbaden Business School der Hochschule RheinMain. Im Rahmen ihrer Masterarbeit entwickelte sie ein Messmodell zur Bewertung von Verpackungen unter Berücksichtigung der Kriterien Kongruenz und Konsistenz.

# INHALT

4



Packende Vielfalt: Hülle für die Marke **12**



»Focus«: Fakten, Fakten, Fakten **42**



G-E-M: Herausforderungen meistern **50**

## NEWS

**6** Sponsoring-Investitionen steigen / Demokratisierte Markenführung / Zoll: Gefälschte Waren 2011 / 75 Prozent informieren sich im Web / Potenzial von Facebook ungenutzt / Luxus: Preis wird wichtiger / Deutsche Marken in China / Die kreativsten CP-Kunden / Kriterien für Kinderwerbung

## VERPACKUNG & DESIGN

- 12** ZEITGEMÄSSES PACKAGING – Agentur-Chefs über Design, das Emotionen weckt und Geschichten erzählt
- 16** MULTITALENT – Verpackung ist mehr als eine schöne Hülle
- 22** KONSISTENZ – Die Eigenschaften der Marke widerspiegeln
- 26** EMOTIONAL – Entscheidungen werden selten rational gefällt
- 30** GUT VERPACKT – Max Liebig fertigt individuelle Präsentverpackungen aus heimischen Hölzern
- 32** MADE IN MY CITY – Gütesiegel mit Coolnessfaktor
- 34** NEUROPSYCHOLOGIE – Konsumentenwünsche besser erkennen
- 36** EFFIZIENT UND EFFEKTIV – Design ist Überzeugungskunst
- 38** BRANDED ENVIRONMENTS – Identität, Werte und Kultur vermitteln

## MARKENFÜHRUNG

- 42** 1.000 AUSGABE DES »FOCUS« – Streifzug durch die Geschichte
- 45** FIT FÜR DIE ZUKUNFT – »Focus« vor neuen Herausforderungen
- 47** WERBEPLATTFORM – Was Werbungtreibende am »Focus« schätzen
- 48** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Kurt Weichler, Institut für Journalismus und Public Relations an der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen
- 50** G-E-M MARKENDIALOG – Dynamisierung, Nachhaltigkeit, Social Media

<b>56</b>	<b>H.J. HEINZ – Nachhaltigkeit auf allen Ebenen leben</b>
<b>60</b>	<b>JUBILÄUM – Das Telefonbuch wird 130 Jahre alt und hat den Sprung in die digitale Welt geschafft</b>
<b>63</b>	<b>CORPORATE PUBLISHING – Unternehmensmedien müssen Mehrwert bieten, um Kunden zu binden</b>
<b>66</b>	<b>AGENTURPITCH – Kosten unter Kontrolle halten</b>
<b>HANDEL</b>	
<b>68</b>	<b>DUFTMARKETING – Mit Gerüchen am POS Akzente setzen</b>
<b>RECHT</b>	
<b>70</b>	<b>GEMEINSCHAFTSMARKE – EU-Markenmeldungen steigen</b>
<b>74</b>	<b>PRODUKTPIRATERIE – Fälschern im Netz Einhalt gebieten</b>
<b>76</b>	<b>OPTIMIERUNGSPOTENZIAL – Markenportfolios überprüfen</b>
<b>78</b>	<b>RECYCLING – Kreislaufwirtschaftsgesetz schafft Probleme</b>
<b>79</b>	<b>NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen</b>
<b>SERVICE</b>	
<b>80</b>	<b>KURZMELDUNGEN</b>
<b>81</b>	<b>PEOPLE</b>
<b>82</b>	<b>EVENTS – G-E-M Markendialog / Glammy / Gala Spa Award / Marken-Award / ADC Night of Honour / Sponsoring Award / Hall of Fame der Deutschen Werbung</b>
<b>86</b>	<b>VORSCHAU / IMPRESSUM</b>



**56** Nachhaltigkeit: H.J. Heinz meint es ernst



**60** Telefonbuch: 130-jähriges Jubiläum



**70** EU: Gemeinschaftsmarke beliebt