

Verpackungsdesign: Mit der Verpackung den Kunden überzeugen

Die Verpackung von Produkten hat viele Funktionen. Eine davon ist, dass sie den Kunden vom Kauf überzeugen soll. Aber das gelingt nur mit dem richtigen Verpackungsdesign, das je nach Zielgruppe anders aussehen muss. Sonder-Editionen und ein Verpackungs-Relaunch sind Maßnahmen, um am Point of Sale zusätzliches Interesse zu wecken.

Inhalt

Verpackungsdesign: Mit der Verpackung den Kunden überzeugen.....	1
Warum ist die Verpackung so wichtig?.....	2
Welche Verpackung bringt Kunden zum Kaufen?.....	3
Wenig Platz, viel Information.....	4
Nützliche Verpackungsfunktionen erwünscht.....	5
Für wen werden die Verpackungen gemacht?.....	6
Besondere Anlässe erfordern besondere Verpackungsdesigns.....	8
Worauf es bei der Verpackung ankommt, erklärt Verpackungsexperte Harald Seeger.....	9

Die Weihnachtsgeschenke haben wieder viel Verpackungsmüll verursacht. Sowohl durch Geschenkpapier als auch durch die Verpackungen der Produkte selbst. Doch aus Sicht der Produzenten ist Verpackung keinesfalls Müll. Sie erfüllt sehr wichtige Funktionen. Sie dient dem Schutz des Produktes, dem Transport sowie der Aufbewahrung und ist Informationsweg für gesetzlich vorgeschriebene Informationen. Viel interessanter für Marketing-Fachleute ist allerdings die Wirkung der Verpackung als Werbeträger und Kommunikationsinstrument. Ein ausgeklügeltes **Verpackungsdesign** kann Kunden nicht nur zum impulsiven Kaufen am Point of Sale (POS) animieren, sondern auch zum Wiederkauf. Und wenn ein Kunde, ein Produkt wieder kauft, ist das der erste Schritt zu einem erfolgreichen Produkt. Der Verpackungs-Experte Harald

Seeger bestätigt dies in seinem Buch „Praxisbuch Packaging“:

„Wiederholungskäufe sind für den Erfolg von Marken und Konsumgütern von herausragender Wichtigkeit.“

Stichwort

Unter **Verpackungsdesign** versteht man die Gestaltung von Verpackungen. Dazu zählen die Form, die Größe, die Farben, die Schriften, die Öffnungstechnik und Entnahmetechnik sowie das Material und der Einsatz von Bildern.

Die Verpackung kann visuelle, verbale, haptische (Tast- und Bewegungssinn) sowie olfaktorische (Geruchssinn) Signale senden.

Warum ist die Verpackung so wichtig?

Das Verpackungsdesign als Marketing-Instrument beeinflusst viele Bereiche eines Unternehmens. Es kann sowohl der Produktpolitik als auch der Werbung, dem Vertrieb, dem Qualitätsmanagement oder der Geschäftsführerebene zugewiesen werden – oder mehreren Bereichen gleichzeitig. Deshalb sind viele Abteilungen und Personen bei der Entwicklung von Verpackungen beteiligt. Aber den Hauptbereich übernimmt im besten Fall das **Markenmanagement**, damit das Unternehmen die Markenstrategie im Verpackungsauftritt umsetzt und eine konstante Markenwelt für den Konsumenten aufbaut. Somit ist die Verpackung ein gutes und unverzichtbares Mittel zum Markenaufbau und sie ist mitunter der wichtigste Markenträger.

Die Verpackung ist sehr eng mit dem eigentlichen Produkt verknüpft. Ob in Werbeanzeigen, TV-Spots oder Werbeprospekten – die Verpackung ist so gut wie immer mit abgebildet. Oft ist sie sogar das Einzige, was der Werbeempfänger sieht, das Produkt bleibt dahinter versteckt. Nicht ohne Grund: Das Verpackungsdesign bietet die Möglichkeit das Produkt hervorzuheben und hilft der Marke, sich von anderen abzugrenzen und dabei noch einen Wiedererkennungseffekt beim Konsumenten zu erzielen. Das alles macht den Erfolg einer Marke aus.

Welche Verpackung bringt Kunden zum Kaufen?

Eine Verpackung muss ansprechend aussehen und **auffallen**, da sie sonst in der Fülle der Waren untergeht.

Gerade bei Impulskäufen, also ungeplanten Käufen, wirkt das Verpackungsdesign stark auf den Kunden ein.

An erster Stelle steht: Die Verpackung muss die Kunden mit allen Sinnen ansprechen, denn die Emotionalisierung einer Marke spielt eine große Rolle. Die **Multisensorik** ist ein geeignetes Werkzeug, um die Marke mehrdimensional zu positionieren und den Kunden zu überzeugen. Es hängt allerdings von der Art des Produktes ab, welche Sinne wie angesprochen werden sollten. Es ist auch eine Preisfrage: Bei hochpreisigen Produkten kann und sollte mehr in die Verpackung investiert werden.

Die **visuelle** Gestaltung hat die größte Wirkung, denn sie erzeugt die erste Aufmerksamkeit und lenkt den Blick auf die Marke. Die Farben, die Schriften, die Form und vieles mehr bestimmen das Aussehen einer Verpackung.

Vor allem die Farbe der Verpackung entscheidet bei Konsumgütern über den Kauf. Eine Studie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz hat dies belegt. Der Autor der Studie, Professor Frank Huber, erklärt:

„Die Farbe der Verpackung hat sich als wichtigstes Merkmal herausgestellt. Hersteller sollten sich hinsichtlich der Farbe auf jeden Fall an aktuellen Trends orientieren, damit das zu verkaufende Produkt schon allein wegen der Farbwahl ins Auge springt.“

Haptische Eindrücke sind auch wichtig. Diese nimmt der potenzielle Kunde aber erst beim Anfassen wahr. Das Produkt sollte gut in der Hand liegen und zum Beispiel eine schöne griffige Form oder eine angenehme Oberfläche haben.

Ganz wichtig ist bei einigen Produkten auch die **Akustik**. Was wäre eine Chips-Tüte ohne Knistern? Geräusche der Verpackung vermitteln einen Markensound und dienen als weiteres Erkennungszeichen der Marke. Sie suggerieren Stabilität, Qualität oder Produkthaltbarkeit und erzeugen Spannung, Neugier und Kaufinteresse. Manche akustischen Eigenschaften entfalten sich allerdings erst beim Öffnen und wirken damit noch nicht beim Erstkauf, sondern sind erst für den Wiederkauf entscheidend.

Duftsignale beeinflussen ebenso die Kaufentscheidung. Sie müssen allerdings akzentuiert eingesetzt werden und auch sehr dezent sein, weil es sonst ein Duftchaos im Laden gäbe. Düfte spielen weniger bei der Verpackung eine Rolle als beim Produkt selbst. Die Verpackung kann

aber den Duft des Inhalts freigeben, indem sie zum Beispiel eine spezielle Öffnung dafür bietet.

Bei all diesen sinnlichen Verpackungseigenschaften ist darauf zu achten, dass sie zusammenpassen, eine Einheit bilden und eine sinnvolle Kombination ergeben.

Wenig Platz, viel Information

Nicht nur die Gestaltung der Verpackung gibt einen Anlass zum Kauf. Auch die Produktinformationen auf der Verpackung beeinflussen den Kunden in seiner Kaufentscheidung. Gerade in Selbstbedienungsgeschäften, die heute die Mehrzahl bilden, muss sich der Kunde selbst darüber informieren, was er kauft. Dabei helfen ihm die Angaben auf der Verpackung.

Es soll immer mehr auf die Verpackung drauf. Eine Vielzahl von rechtlichen Pflichtangaben, aber auch Marketing-Texte müssen auf den Verpackungen Platz finden:

- Produktbeschreibung,
- Inhaltstoffe,
- Nährwertangaben,
- Zubereitungshinweise,
- Rezepte,
- Diätinformationen und so weiter.

Das führt dazu, dass die Verpackungen mit Informationen überladen sind und die Schriften immer kleiner werden. Dadurch sind die wesentlichen Informationen, wie das Mindesthaltbarkeitsdatum, kaum noch auf die Schnelle zu erkennen. Verpackungsdesigner sollten aber trotzdem darauf achten, dass die Informationen erkennbar bleiben. Probleme der Lesbarkeit entstehen auch, durch:

- eine ungünstige Typografie,
- eine falsche Farbwahl,
- einen zu geringen Kontrast zum Untergrund.

Zumindest bei diesen Punkten kann versucht werden, die Lesbarkeit zu optimieren.

Es besteht also ein Konflikt zwischen viel Information geben und gleichzeitig einer ansprechenden gut lesbaren Verpackung. Eine sinnvolle Lösung könnte die **RFID-Technologie** bieten. Die RFID-Etiketten könnten eine Vielzahl von Angaben zum Produkt über den Barcode transportieren. Die Informationen könnten beispielsweise durch Kommunikation des Etiketts mit einem intelligenten

Regal oder Einkaufswagen gut lesbar auf einem Bildschirm dargestellt werden. Das Problem dabei ist allerdings, dass die Informationen dann nicht mehr zu Hause zur Verfügung stehen. Aber die Technologie könnte zur Kaufentscheidung am POS beitragen.

Nützliche Verpackungsfunktionen erwünscht

Das Verpackungsdesign spricht nicht nur die Sinne und den Informationsbedarf an, der Kunde wünscht sich auch **nützliche Funktionen**.

- So ist es ihm wichtig, dass die **Transportfunktion** sowie die **Schutzfunktion** eingehalten werden, damit der Inhalt wenigstens für den Heimtransport nicht beschädigt wird oder ausläuft.
- Die Gesellschaft und deren Lebensweisen unterliegen einem ständigen Wandel. Eine lange Haltbarkeit gewinnt aufgrund steigender Single-Haushalte zunehmend an Bedeutung, womit die **Lagerfunktion** immer wichtiger wird.
- **Nachhaltigkeit** (Umweltfunktion) sind Themen der Zukunft und vor allem die umweltbewussten Kunden legen Wert auf eine umweltfreundliche Verpackung.
- Die **Conveniencefunktion** ist die neueste Funktion. Sie soll den Gebrauch vereinfachen, zum Beispiel das Öffnen, Entnehmen oder Wiederverschließen des Verpackungsinhalts.

Beispiel

Eine Verpackung, die beides bietet – sowohl eine auffallende Optik als auch eine **praktische Entahmefunktion**, ist zum Beispiel die des neuen Wrigley-Kaugummis.

[5 Gum](#) nennt er sich, weil er alle fünf Sinne anspricht. Mit dem Geschmack und der sensorischen Produktbesonderheit der Sorten ELECTRO, PULSE und COBALT sollen die Sinne der Verbraucher belebt werden.



Das Verpackungsdesign wird als Verkaufsargument aktiv genutzt und auf der Website angepriesen:

„Die neuartige Verpackung besticht durch das puristische, schwarze Design. Die glänzenden, matten und geprägten Elemente ergeben eine stylische Optik und eine ansprechende Haptik. Die einzelnen Kaugummistreifen sind farbig und in buntem, mit dem 5 GUM-Logo bedruckten Papier verpackt.“

Gerade bei **Produkt-Neueinführungen** muss sich die Verpackung von denen anderer etablierten Marken abheben, sonst besteht kaum eine Chance, auf das neue Produkt aufmerksam zu machen. In der Werbung und auf der Verpackung wird deshalb oft kommuniziert: **Neu!**

Ebenso wichtig ist ein **Relaunch** bei bestehenden Verpackungen, damit sie wieder mehr auffallen. Weitere Gründe für eine Änderung des Verpackungsdesigns sind:

- Verpackung ist aus der Mode gekommen;
- Neuausrichtung der Markenstrategie;
- Schaffung einer internationalen Marke;
- fehlende Bekanntheit Marke;
- Imageprobleme der Marke;
- Fusionen und Firmenübernahmen oder
- Reaktion auf Konkurrenzsituationen.

Für wen werden die Verpackungen gemacht?

Nicht jedem Kunden sind alle Funktionen gleich wichtig. Deshalb sollte sich jeder Hersteller überlegen, wen er mit seinem Produkt und dessen Verpackung ansprechen möchte. Beispiele für verschiedene Kaufmotive sind:

- Kinder bevorzugen beispielsweise bunte, raschelnde Verpackungen mit Klitzerelementen und lustigen Motiven.
- Für ältere oder körperlich beeinträchtigte Verbraucher sind die Lesbarkeit der Schrift und eine praktische leicht zu öffnende Verpackung wichtig. Wobei die Conveniencefunktion jedem Verbraucher zugutekommt und positiv wahrgenommen wird.
- Singles wünschen sich kleine Verpackungsgrößen, Großfamilien möchten Family-Packs und sparsame Menschen bevorzugen wiederverschließbare Verpackungen, in denen die Produkte lange haltbar sind.
- „Ökos“ möchten eine umweltfreundliche Verpackung. Laut einer Studie der GfK Panel Services Deutschland ist dies für rund zwei Drittel der Konsumenten ein wichtiger Gesichtspunkt beim Einkauf.

Da diese Anforderungen nicht immer mit einem Verpackungsdesign erfüllt werden können, müssen verschiedene Verpackungen für ein Produkt hergestellt werden, jedenfalls, wenn alle Zielgruppen erreicht werden sollen. Das wirkt sich auf die Produktionskosten aus. Zum Beispiel benötigen kleine Verpackungsgrößen mehr Packmaterial und sie verursachen zudem in der Abfüllung höhere Kosten.

Ein interessanter Ansatz ist das „**Limbic Packaging**“. Die [Nymphenburg Consult AG](#) hat den „limbischen“ Ansatz entwickelt. Er basiert auf Erkenntnissen der Gehirnforschung, der Evolutionsbiologie sowie der empirischen Konsumforschung und dient zur Markenpositionierung, zur Produktoptimierung, zur Zielgruppensegmentierung bis hin zur POS-Gestaltung. Der Vorstand, Hans-Georg Häusel, rät in der Zeitschrift [neue verpackung Ausgabe 7.2009](#):

„Markenhersteller müssen ihre Zielgruppen genau kennen, das Branding muss Nischen besser ausloten“.

Mit der Verpackung sollten Zielgruppen gezielt angesprochen werden und Reize für sie ausgeformt werden, so Häusel. Dies gelte auch während einer Konsumflaute, denn gerade dann müssten Verpackungen einen emotionalen Mehrwert bieten.

Hinweis

Weitere Informationen zum Limbic-Modell:

[Die Limbic-Map nach Hans-Georg Häusel](#)

Besondere Anlässe erfordern besondere Verpackungsdesigns

Mit der Zeit zu gehen und immer die passende Verpackung zu bestimmten Anlässen zu bieten, kann einem Unternehmen **Vorteile gegenüber dem Wettbewerb** verschaffen.

Wenn ein Kunde vor dem Süßigkeiten-Regal steht, um ein kleines Geschenk für Weihnachten zu suchen. Was spricht ihn eher an? Die normale Toffifee-Packung?



Oder die extra zu Weihnachten hübsch gestalteten Weihnachtsverpackungen?



[Homepage von www.toffifee.de vor Weihnachten 2009]

Sonder-Editionen sind ein Hingucker am POS. Ob zu einer Fussball-Meisterschaft, zu Ostern oder zum eigenen Unternehmens-Jubiläum, es gibt zahlreiche Anlässe für Sonderverpackungen. Suchen die Kunden etwas Spezielles zum Geburtstag oder eben zu Weihnachten, dann werden sie schneller gewonnen, wenn das Design der Verpackung in diesem Moment zu ihrem Kaufmotiv passt.

Verpackungen, die sich nicht an aktuelle Anlässe anpassen oder spezielle Trends aufgreifen, sind zumindest **traditionsbewusst**. Es passt nicht zu jeder Markenstrategie, das Design je nach Außentemperatur zu

ändern, aber manchmal ist es das gewisse Etwas, um Aufmerksamkeit am POS zu erzeugen, was ja die Aufgabe von Verpackungen ist.

Einen Zusatznutzen bieten zum Beispiel auch Verpackungen, die noch nach dem Verbrauch des Produktes benutzt werden können. Dazu zählen zum Beispiel Senfgläser als Trinkglas, Metallboxen für Waschmittel oder Etais für Stifte. Es bedarf pfiffiger Ideen, um neue nützliche Verpackungen für den Kunden zu entwerfen. Aber gerade diese wirken sich positiv auf die Marke aus.

Interview: Worauf es bei der Verpackung ankommt, erklärt Verpackungsexperte Harald Seeger

Harald Seeger ist Marken- und Packaging-Consultant bei der Münchener Werbeagentur Koye-Brand und Autor des Buches „Praxisbuch Packaging“. Er erklärt im Interview mit Petra Oberhofer von der business-wissen-Redaktion, wie wichtig Verpackungsdesign für die Marke des Produktes und die Kundengewinnung ist.

Herr Seeger, wie wirken Verpackungen im Allgemeinen auf die Kunden?

Seeger: Verpackungen sind wie Eisberge. Der Konsument nimmt nur einen kleinen Teil der Verpackungskommunikation wirklich wahr, die eigentliche Kraft und das tatsächliche Wirkungspotenzial bleiben jedoch im Verborgenen. Verpackungen wirken besonders effektiv auf der unterbewussten und unterschweligen Ebene. Sie können den Kunden zum Kauf verleiten, obwohl er keine Kaufabsicht hatte. Sie können zum Zupacken animieren, obwohl der Konsument eigentlich ein anderes Produkt nehmen wollte. Sie können ein Bier frischer schmecken lassen, einen Joghurt fruchtiger oder eine Arznei wirksamer erscheinen lassen. Verpackungen sind letztendlich die besten Verkäufer einer Marke.

Auf welche Verpackungsmerkmale achten Konsumenten beim Kaufen am meisten?

Seeger: Der Einkauf von täglichen Konsumgütern bedeutet für den Verbraucher eher eine Last statt Lust. Es müssen die Produkte gekauft werden, die man zum Kochen, Waschen und Putzen brauchen wird, Shampoo für den Ehemann, Kakao und Müsli für das Kind ... Der Konsument kauft meistens das, was er immer kauft. Die Wiedererkennung der Verpackung ist hier das wichtigste Kriterium für den Verbraucher.

Wenn ein neues Produkt lanciert wird, muss die Verpackung Aufmerksamkeit erregen und zugleich Identifikationsleistungen signalisieren und damit sagen, zu welcher Produktgruppe es angehört.

Wie gelingt es, mit Verpackungsdesign Aufmerksamkeit am POS zu erzielen?

Seeger: Die Aufmerksamkeit des Konsumenten wird entweder durch stark aktivierende Stimuli ausgelöst, wie zum Beispiel appetitanregende, großformatige Foodbilder und dominante Signalfarben bzw. Farbkontraste. Gerade die Verpackungsfarbe ist im Allgemeinen ein maßgebender Faktor zur Aufmerksamkeitswirkung.

Zum anderen kann der Gesamtauftritt der Verpackung die Aufmerksamkeit des Konsumenten durch eine herausstechende, klare Differenzierung zu Wettbewerbsprodukten auf sich ziehen. Der differenzierungsstarke Gesamtauftritt und die Eigenständigkeit der Verpackung bedeuten aber nicht nur hohe Aufmerksamkeit, sondern auch Einprägsamkeit und nötige Wiedererkennungslösungen für markentreues Kaufverhalten.

In welchem Zusammenhang steht die Verpackung zur Marke eines Produktes?

Seeger: Die Verpackung ist das wichtigste Guthaben einer Marke im Konsumgütersegment. Die Verpackung ist der zentrale Anker für die Markenbindung und die Verpackung ist effektiver Servicemittler zur Kundenzufriedenheit. Kein anderes Medium ist zugleich Kommunikationsmittel und Brandingelement, Imageryobjekt und direkter Impulsauslöser, Inbegriff für Markenwert und Markenguthaben. Erst durch die Verpackung wird eine Marke zum Leben erweckt.

Welche Funktionen sollten Verpackungen hauptsächlich erfüllen?

Seeger: Die Funktionen einer Verpackung sind so facettenreich, dass sie einem Zauberkasten gleicht: Die Verpackung muss produktionstechnische, rechtliche und hygienische Anforderungen erfüllen, bei den Mitarbeitern des Herstellers Identifikationen hervorrufen, den Händler überzeugen, und nicht zuletzt muss die Verpackung den Konsumenten vom erstmaligen Kauf und dem zufriedenen Konsumerlebnis bis zur Entsorgung und zum markentreuen Kaufverhalten begleiten. Das bedeutet, dass neben der funktionalen Eigenschaft die Kommunikationsleistung der Verpackungsgestaltung für den Erfolg einer Marke entscheidend ist.

Was sollte bei einem gelungenen Verpackungsdesign auf jeden Fall beachtet werden?

Seeger: Beim Management von Verpackungsauftritten sollte immer der Konsument im Vordergrund stehen. Er gibt den Rahmen vor, in denen sich Packungsdesign und Verpackungsinnovationen bewegen können. Verbraucher reagieren sehr sensibel auf neue Verpackungen von Wettbewerbern, auf veraltet wirkende Auftritte oder auf unschlüssige Markenerweiterungen. Deswegen empfehle ich, möglichst nahe am Konsumenten zu sein und die Zielgruppen durch Marktforschung in die Verpackungsentwicklung mit einzubeziehen. Dies erhöht die Effizienz und vermindert eventuelle Flops.

Was sollte beim Verpackungsdesign auf jeden Fall vermieden werden?

Seeger: Einer der größten Fehler, der im Packaging und in der Markenführung immer wieder vorkommt, ist die revolutionäre, also komplett neu ausgerichtete Markenveränderung bei gleichbleibender Zielgruppe. Der missglückte Relaunch von Coca Cola mit der „New Coke“ im Jahr 1985 ist dafür ebenso ein Beispiel wie der jüngste Packagingrelaunch von der Fruchtsaftmarke Tropicana aus dem Hause Pepsi. Die Stammkäufer, die für eine Marke das Fundament darstellen, reagieren auf eine revolutionäre Markenveränderung meist mit Ablehnung, daher ist eine evolutionäre Aktualisierung empfehlenswert, wenn die Zielgruppe konstant bleibt.

Wann ist ein Verpackungs-Relaunch sinnvoll und notwendig?

Seeger: Der optimale Zeitpunkt wird in der Praxis häufig überschritten. Die Markenverantwortlichen merken es meistens erst, wenn die Absatzzahlen signifikant zurückgehen. Die mangelnde Aktualität des Packaging suggeriert dem Konsumenten eine vergleichsweise mindere Produktqualität, die nicht mehr auf der Höhe der Zeit ist. Die Marke verliert sukzessive an Kompetenzen und Sympathie, wird weniger häufig gekauft als andere Marken und fällt schließlich ganz aus dem Evoked Set der Verbraucher, also die Menge an Marken oder Objekten, die einem Verbraucher in einer Kaufsituation bewusst sind, heraus.

Die Marktforschung kann recht zuverlässig die Frage beantworten, ob ein Relaunch erforderlich wird: In zwei gleichen Testgruppen von Stammverwendern werden die empfundenen Produkteigenschaften und Markenwahrnehmung abgefragt. Während der einen Testgruppe die Verpackung bei der Fragestellung mit

gezeigt wird, erhält die zweite Testgruppe ausschließlich den Markennamen genannt. Bewertet die erste Gruppe, die auch die Verpackung vor Augen hat, die Marke schlechter, ist ein Relaunch erforderlich, um die Markenwerte wieder zu stärken und die Produktbewertung zu korrigieren. Dann kann das Verpackungsdesign wieder ihre volle Wirkungskraft entfalten.

**Vielen Dank für die ausführlichen Informationen,
Herr Seeger!**

Quellen und weiterführende Informationen

Studien:

- [Spannungsfeld Verpackung – Erwartungen, Trends und Konfliktfelder aus Sicht von Handel und Herstellern](#)
- [GfK Panel Services Deutschland: Umweltfreundliche Verpackung ist für Konsumenten von großer Bedeutung](#)
- [Bei Konsumgütern entscheidet die Farbe der Verpackung über den Kauf](#)

Bücher:

- [Praxisbuch Packaging](#)
- [Die Verpackung als Marketing-Instrument](#)

Zeitschriften:

- [neue verpackung](#)
- [Verpackungs-Rundschau](#)

Interessante Links zu diesem Thema:

- Handelsblatt: [Verpackung: Mit Hightech um die Wurst](#)
- Spiegel: [Forscher verkleiden Karotten als Fast-Food](#)

[Petra Oberhofer]

Service

[Diesen Beitrag und weitere online lesen >>](#)

[Mit dem Newsletter immer aktuell >>](#)