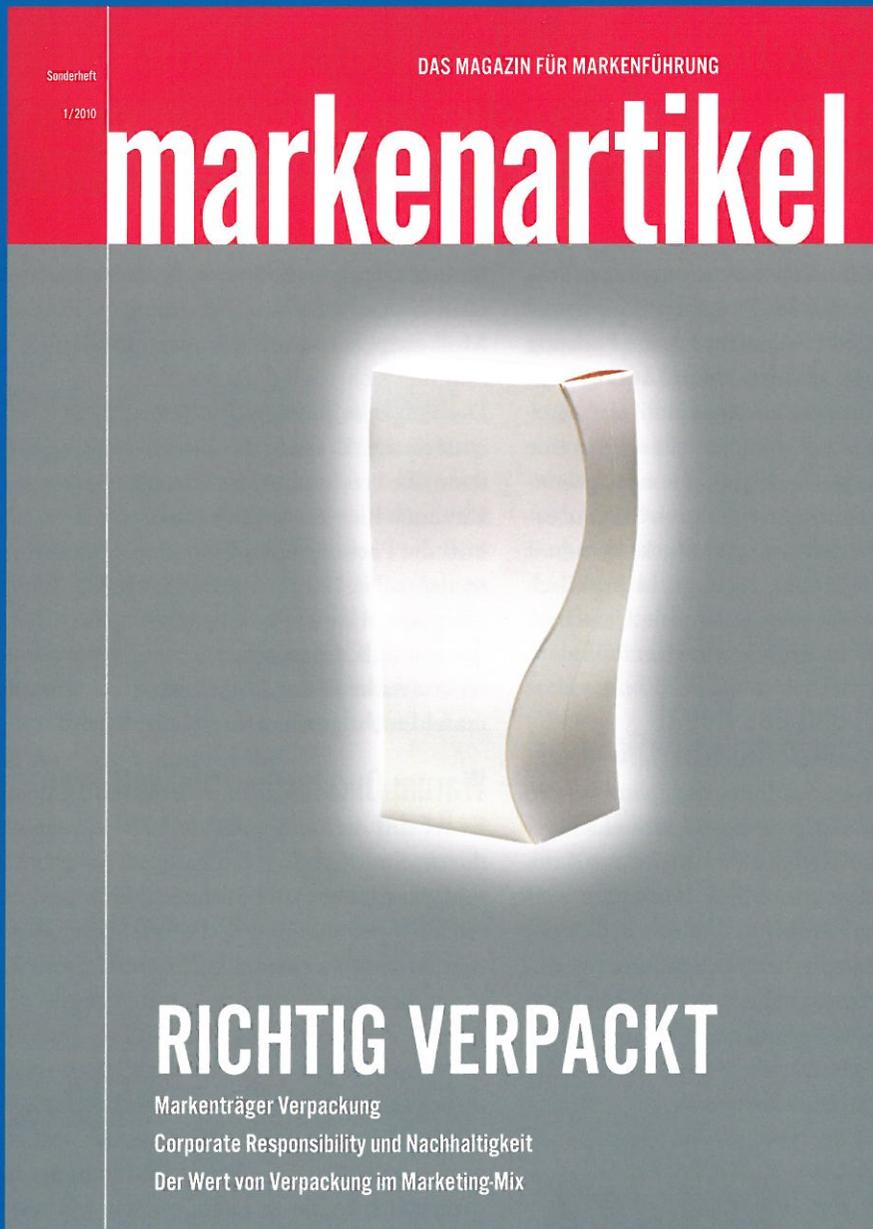


Sonderdruck aus markenartikel Sonderheft ‚Verpackung‘

# Gut verpackt für Markenwerte



Mit freundlicher Empfehlung von  
K&A Brand Research

# Gut verpackt für Markenwerte

Die richtige Verpackung kann Konsumenten die Kaufentscheidung erleichtern, denn sie bietet Orientierung. Marken, die in ihrer Kategorie als Prototyp erkannt werden, sind im Vorteil.

Ein Geheimnis ist es nicht: Die Verpackung eines Produktes ist nicht allein auf Schutz-, Lager- und Transportfunktionen beschränkt. Vielmehr hat die Packung vor allem eine Verkaufs- und Kommunikationsfunktion und ist damit ein zentraler Bestandteil der Markenpositionierung: Im Konkurrenzumfeld soll sie eine optionale Wahrnehmung schaffen und somit spontane Erstkaufimpulse beziehungsweise durch Erkennbarkeit und Uniqueness Wiederkäufe und Markenloyalität auslösen. Was theoretisch einfach klingt, ist praktisch schwierig. Das hat vor allem zwei zentrale Ursachen: den Konsumenten und die Präsentation am POS.

## Der Einkaufszettel und das Regal

Die Wirklichkeit ist meistens recht einfach: Wenn der Kühlschrank leer ist, wird ein Einkauf geplant und in der Regel eine Liste mit den benötigten Artikeln angefertigt. Auf dem Einkaufszettel stehen meist nur Kategorien wie Milch, Zucker oder Müsli. Nur selten werden Marken explizit aufgeführt (z.B. Nutella, Tempo, Actimel): Solche Produkte haben es als Markenmonopole geschafft, sich prototypisch als eigenständige Kategorie in der Psyche des Verbrauchers zu verankern. Für das Gros der Artikel gilt aber: Der Verbraucher gibt sich nur eine grobe Struktur vor.

Wenn er dann im Laden ist, findet er ein Konkurrenzumfeld vor, wie es in Abbildung 1 prototypisch für Molkereiprodukte dargestellt ist: Markenorientierung fällt hier sicherlich nicht leicht.

Deshalb bemüht sich der Verbraucher um eine Vereinfachung. Er sucht beispielsweise Käse und beginnt dann, die Produkte seines Geschmacks herauszufiltern. Um auch hier die Vielfalt in den Griff zu bekommen, hilft die Packungsgestaltung mit ihrer Farb- und Formensprache. Die Orientierung erfolgt dabei zunächst über eine Rasterfahndung nach typischen Packungsformen (z.B. Camembert = rund oder oval). Wer zunächst nicht in das Raster passt, wird im Kategorieumfeld nicht gesehen und bleibt unentdeckt.

## Warum Durchschnittlichkeit hilft

Es scheint deshalb zunächst hilfreich, eine möglichst durchschnittliche Verpackung zu haben. Aus Kognitionspsychologie und Verhaltensbiologie gibt es zahlreiche Untersuchungen, die bestätigen, dass sich die Attraktivität an einem Objekt erhöht, je durchschnittlicher die Ausprägung ist (= umso besser es dem Durchschnitt der Erwartung entspricht). Innerhalb einer Kategorie wollen eben viele Menschen dasselbe oder zumindest ähnliches. Für die einfache Strukturierung gibt es ein gut geprüftes Gesetz, das »preference for prototypes«-Gesetz: »People tend to prefer highly prototypical stimuli – a phenomenon referred to as the beauty-in-average-effect.«

Die Orientierung am Durchschnitt hilft den Menschen, da sie eine schnelle Zuordnung beziehungsweise Beurteilung erlaubt. Eine einfache Schemazuordnung (Decodierung von Codes) führt zudem zu einem wohlthuenden Erlebnis (»fluency«). Erleichterung und somit eine Maximierung des Fluency-Effekts erfährt der Betrachter über Klarheit der Codes, Symmetrievorgaben, Kontrastierungen, etc. Je stärker ein zu betrachtender Stimulus einem Prototyp gleicht, desto besser sind die



Auf Geschmack fokussiert: die Biermix-Marke »Mixery«



Abb. 1: Im Käseregal fällt die Orientierung schwer. Der Verbraucher orientiert sich deshalb über eine Rasterfahndung nach typischen Packungsformen

TRENDS  
 MARKENFÜHRUNG  
 BEST BRANDS  
 NACHHALTIGKEIT  
 VERBRAUCHER  
 PACKAGING DESIGN  
 SERVICE

Konsequenzen für ihn abzuschätzen. Umgekehrt gilt: Je gravierender ein Stimulus von einem Prototyp abweicht, desto anstrengender ist die Zuordnung.

## Präferenz schaffen durch Einzigartigkeit

Bereits 1878 stellte Francis Galton bei der Gestaltung eines Verbrechergesichts mittels Fotomontage fest, dass der Durchschnitt aus allen Visagen schöner war als die einzelnen Personen. In der Psychologie sind vor allem die Untersuchungen von Berlyne in den 1970er-Jahren wesentlich. Er fand heraus, dass über Morphing die Durchschnittsgesichter schöner waren als die Einzelausprägungen der zugrunde gelegten Gesichter. »Das Mittelmaß scheint die Basis aller Schönheit zu sein«, sagte Immanuel Kant bereits 1796.

Dabei bietet Durchschnittlichkeit in erster Linie eine Orientierungshilfe. Die Attraktivität lässt sich dabei sogar leicht steigern, wenn gezielte Manipulationen an den Proportionen vorgenommen werden. In der Verhaltenspsychologie erhöht sich beispielsweise die At-

traktivität eines Frauengesichts durch Hinzufügen von Proportionen eines Kleinkindes. Mit zunehmender Abweichung von Prototypen steigt folglich zunächst die Attraktivität bevor sie sinkt.

Je größer die Distanz zum erwarteten Durchschnitt, desto mehr überwiegt die Einzigartigkeitspräferenz. Sie macht dann ein Objekt selbst zu einem Prototyp – entspricht aber nicht dem Bild, das ein Verbraucher von Butter, einem Energy-Drink oder einer Tafelschokolade hat. Subkategoriebildung ist eine Möglichkeit von Markenpositionierungen, insbesondere, wenn maximale Unterschiede zu anderen Waren der Kategorie bestehen und das Heil in der Nische gesucht wird.

## Nachhaltiges Kommunikationsmittel

Verpackung hat folglich eine zentrale Funktion für Menschen und Marken: Das Umfeld, das Setting und auch die Kategorie werden über die Prototypizität der Verpackungsgestaltung vorgegeben. Wenn es einer Marke gelingt, den Kategorienutzen über die Markenkommunikation bestmöglich für sich zu beanspruchen, prägt diese häufig auch die Prototypizität im Packaging (z.B. Deutsche Markenbutter). Nur wenn eine andere Marke den Kategorienutzen besser erfüllt, kann ein Prototyp überholt oder verdrängt werden. Ein Beispiel ist der Erfolg von Langnese Cremissimo. Die Eismarke hat unter anderem durch die Neugestaltung der Haushaltspackung von eckig zu oval die Marktführerschaft übernommen.

Ein Marktführer oder Prototyp kann aber auch selbst die Kategorie zu seinen Gunsten verändern. Wenn beispielsweise Philadelphia sein Mehr an Cremigkeit zum Ausdruck bringen will, ist eine Aktualisierung des Packaging hilfreich. Der



Von eckig zu oval: Philadelphia hat neue Standards gesetzt, die Konkurrenz zog nach



Die Verpackungen der Regionalmarke »Unser Norden« muten typisch norddeutsch an und unterstreichen die Positionierung der Marke

Foto: iasre! Werbeagentur

psychologische Abstand zu den Me-toos von Buko und Exquisa wird vergrößert.

## Markenpositionierung geht vor

Für einen Relaunch gilt aber immer, dass eine Packung der Markenführung dienen muss und nicht umgekehrt. Eine Packungsinnovation, die vom Markennutzen ablenkt oder die Verbraucher irritiert, kostet viel Geld und schadet mitunter dem Markenbild. Erfolgreiche Packungsneustarts stellen deshalb die Markenpositionierung in den Vordergrund und unterstützen sie. Wenn beispielsweise die Marke »Nur Die« als Nr. 1 im Feinstrumpfssegment sich stärker in Richtung Weiblichkeit positioniert und gleichzeitig die höhere Qualität der Produkte auslobt (Claim: »Qualität, die anzieht«), muss die Packung diesem Anspruch gerecht werden. Ähnliches gilt auch für die Regionalmarke »Unser Norden«, die Produkte aus Norddeutschland in einem nordisch anmutenden Packaging anbietet. Und bei der Biermix-Marke Mixery unterstützt die Six-Pack-Umverpackung die auf den Geschmack fokussierte Positionierung: Die Emotionalisierung der Marke (Claim: »X macht den Geschmack«) erfolgt über einen jugendlichen Auftritt, eine Abgrenzung zu traditionellen Biermarken und eine Differenzierung zu Billigbieren à la Oettinger.

## Gut verpackt, präzise markiert

Packung ist ein wesentliches Kommunikationsmittel für Marken – insbesondere bei geringem Budget. Sie erlauben bei richtigem Design, den Verbraucher zu schnellem und/oder routiniertem Kauf zu motivieren. Je enger die Packung am Prototyp einer Kategorie wahrnehmung andockt, desto schneller erfolgt eine Decodierung und Einordnung. Je mehr sich aber ein Produkt als Subkategorie positionieren will, desto einzigartiger sollte das verkaufsfördernde Packungsdesign

sein. Für die Packungsgestaltung lassen sich aus Markenführungssicht drei Kernthesen ableiten:

1. Konzepte sind nur dann gut, wenn sie einfach verstanden und nutzbar sind. Packungskonzeptionen, für die ein Führerschein benötigt wird, sind umständlich und können kontraproduktiv wirken. Einfachheit und Nutzenorientierung sind immer der Komplexität vorzuziehen, zumal Verbraucher zur Vereinfachung komplexer Zusammenhänge tendieren.
2. Es geht nicht um die innovativsten Ideen, sondern um Ideen mit Wirkung. Der Verbraucher kauft in erster Linie Produkte mit Strahlkraft, die gefühlt innovativ sein können, nicht aber zwingend innovative Packungskonzepte, die er später wegschmeißt.
3. Packungen unterstützen Markenwerte – nicht umgekehrt! Die Ausgestaltung einer Packung richtet sich immer an der Positionierung einer Marke aus. Wenn eine Marke für bestimmte Werte oder Benefits steht, sollte auch das Packungskonzept diese markentechnisch unterstützen. Wenn in der Markenpositionierung bestimmte Inhalte nicht angelegt sind, lenken inhaltliche Abweichungen im Packaging ab und im schlimmsten Fall kann die Marke in Schönheit sterben, trotz ausgezeichneter, innovativer Verpackung.

Dr. Uwe Lebok



Dr. Uwe Lebok ist Vorstand bei der K&A BrandResearch, Nürnberg. Zuvor war er in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt – neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung – die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen zu seinen Hauptaufgabenfeldern.