

Nimm mich mit!



Die Verpackung ist auch in Zeiten von Social Media ein zentraler Touchpoint mit der Marke.

Mit freundlicher Empfehlung von
K&A BrandResearch

Nimm mich mit!

Die Verpackung ist auch in Zeiten von Social Media ein zentraler Touchpoint mit der Marke. Konsumenten orientieren sich in einer Kategorie dabei vor allem an Prototypen. Wer den Spagat schafft zwischen Prototypizität und Innovation ist klar im Vorteil.

DIE KOMMUNIKATION BEFINDET SICH in einem rasanten Wandel. Das Internet hat die Art und Weise verändert, wie Marken und Konsumenten miteinander agieren. Bei der Vielzahl an Möglichkeiten durch das Web 2.0 wird aber häufig übersehen, dass ein eher traditioneller Touchpoint nicht nur die höchste Präsenz beim Verbraucher aufweist, sondern auch am langfristigen als Kommunikationsmittel wirkt: die Verpackung.

Packungscodes sind Markenbestandteile

Bei der Shopper-Studie 2011 des Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V. konnte K&A BrandResearch nachweisen, welche Bedeutung Umverpackungen haben: Sie wirken als Kommunikationsmittel nicht nur nachhaltiger als Werbeinhalte generell, sondern die Verpackungen sind es auch, die in der Werbung mitunter die stärksten psychologischen Verankerungen für Marken liefern (Abb. 1). Wenn eine Werbung erinnert wird, bedeutet das in der Regel auch, dass die Verpackung des beworbenen Produkts erinnert wird. Verpackungen sind damit zentrale Bestandteile ikonographischer Markensignale wie Color Codes, Logos oder Claims und leisten in der Kommunikation ihren Decodierungsbeitrag über ihre Farb- und Formansprache.

Kauft der Verbraucher seine Produkte geplant nach einem Einkaufszettel, stehen darauf meist Kategoriebezeichnungen (Spülmittel, Knabberzeug, Camembert usw.). Nur wenigen Marken ist es gelungen, für Konsumenten ganze Kategorien zu definieren. Mit oder ohne Einkaufszettel wird der Großteil der Einkaufsakte am POS entschieden: Der Verbraucher steht beispielsweise vor dem Joghurt-Regal und lässt sich dort über den Auftritt der Marken und die Preise inspirieren. Viele vorher nicht geplante Produkte landen im Wagen. Der Verbraucher hat dabei immer klare Vorstellungen darüber, wie bestimmte Markenartikel auszusehen haben. So werden Camemberts eher in runden Faltschachteln vermutet, während Cerealien in rechteckigen Packungsformen erwartet werden.

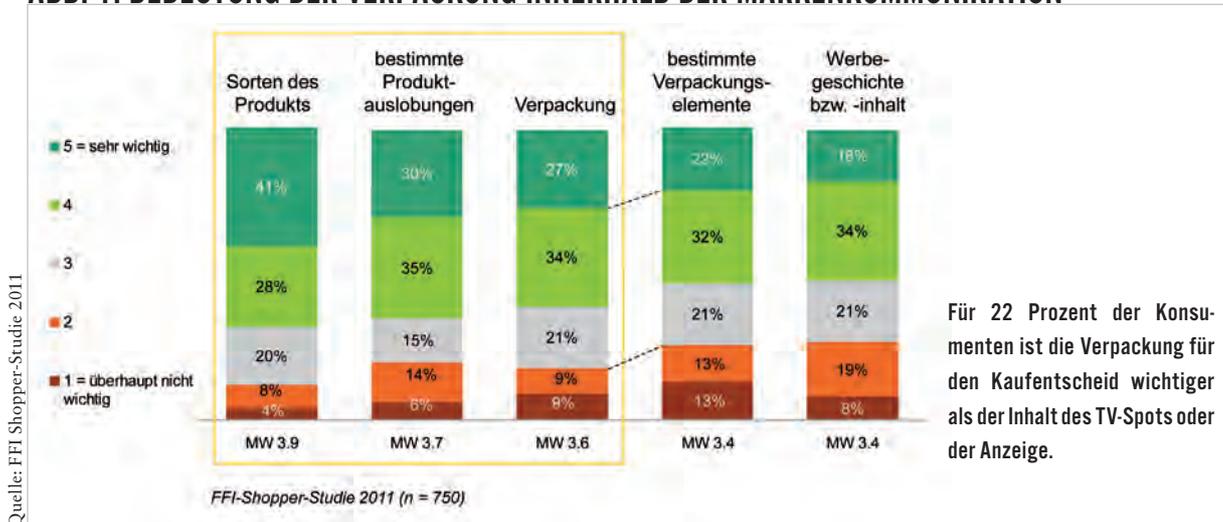
Verbraucher orientieren sich also zunächst an Prototypen. Über die Prototypizität einer Kategorie erlebt der Konsument eine Reduktion der Komplexität. Packungen definieren dabei entscheidend die Prototypizität von Kategorien, tragen dadurch zur psychologischen Vereinfachung für den Verbraucher bei und vermitteln ihm die zentralen Markenwerte.

Abgrenzung im Wettbewerbsumfeld

Um sich aber in der Prototypizität des Wettbewerbsumfelds abzugrenzen, gibt es nur zwei Möglichkeiten: entweder die Bildung einer eigenen Subkategorie durch deutliche Abweichung in der Packungsgestaltung gegenüber dem Wettbewerb oder durch Verstärkung des Markenmehrwertes in der Packungsgestaltung – ohne den prototypischen Packungsauftritt vollends zu verlassen. Die Steigerung der Attraktivität konnte in den 1970er-Jahren über kognitionspsychologische Experimente in der Forschungsgruppe um Berlyne nachgewiesen werden: Demnach erhöht sich die Attraktivität, wenn das Betrachtete möglichst nahe dem Erwartungswert liegt. Die Attraktivität kann aber weiter gesteigert werden, wenn einige Facetten optimiert werden. Das Produkt bleibt selbstähnlich genug zum erwarteten Packungsprofil, jedoch wurden Änderungen bei der Farbgestaltung und leichte Modifikationen bei der Form vorgenommen, was in der Wahrnehmung zu mehr gefühlter Uniqueness im Auftritt verhilft. Uniqueness zeichnet sich dabei nicht nur dadurch aus, dass eine Verpackung völlig anders aussehen muss. Dann kann es passieren, dass eine Decodierung durch den Betrachter nicht mehr sichergestellt ist.

Kleine Nuancen in der Prototypizität machen aber häufig schon den Unterschied. Nach einer erfolgreichen Positionierung des Produktangebots unter Berücksichtigung des Wettbewerbsumfelds sowie ausreichender Kenntnis der Motiv- und Bedürfnisstrukturen der Zielkunden erfolgt eine Definition davon, wie eine Marke in Zukunft erlebt werden soll. Es geht darum, die

ABB. 1: BEDEUTUNG DER VERPACKUNG INNERHALB DER MARKENKOMMUNIKATION



Positionierungsinhalte festzulegen und die Signale zu bestimmen, die es dem Betrachter ermöglichen, seine Marke wiederzufinden beziehungsweise die Positionierungsinhalte möglichst adäquat zu decodieren.

Auch im psychologischen Marktforschungsteil der Shopper-Studie konnte aufgezeigt werden, wie wichtig die Kommunikationsfunktion von Packungen ist. Einerseits vermitteln sie limbische Sicherheit und Orientierung am POS, zum anderen kommunizieren sie dem Verbraucher den Produkt- oder Markennutzen. Es gilt die Wirkformel: Je stärker die emotionale Wirkung einer Packung ist, desto höher ist die projektive Auswirkung auf den Kaufanreiz (ohne Preis). Dabei zählt aus Verbrauchersicht die Schutz- und Informationsfunktion auf die Kommunikationsfunktion ein: Er trennt nicht nach einzelnen Unterscheidungsdimensionen, sondern bewertet Packungen in ihrer Gesamtheit.

Gut verpackt: Manner macht es vor

Einige Beispiele sollen erfolgreiche Packungskonzepte illustrieren. Nehmen wir die österreichische Neapolitaner-Schnitte Manner. Das im Hinblick auf das Packaging identische Angebot der Eigenmarken unterstützte die Originalität von Manner anfangs wenig. Auch der rosa Colour-Code war nicht zwingend eine Farbgebung, die zum Impulskauf verlockte. Durch eine klare Pointierung von Positionierungsinhalten und einen

selbstbewussten Umgang mit dem »Manner-Rosa« bei gleichzeitiger Sortimentsausweitung konnte die Marke aber in Deutschland ihre Beliebtheit deutlich ausbauen. Sie steht nun für österreichischen Lifestyle, der mit Manner jederzeit genossen werden kann.

Eine andere Geschichte erzählt die Marke Rotkäppchen. Das Unternehmen sah sich im Kühlregal einem großen Angebot an Weichkäse gegenüber. Rotkäppchen musste sich differenzieren, was über die Auslobung des traditionellen Herstellerverfahrens der Kernreifung und über die Packung erfolgt. Das Packaging fokussiert deshalb auf das neue Erscheinungsbild der Marke über die Markenfarbe Rot, die gemeinsam mit dem Logo das Dach über alle Varianten bildet. Im Ergebnis fallen die Roten im Käseregal positiv auf, wobei der Packungsrelaunch sowohl auf die Dachmarke als auch auf den Premiumanspruch der Produkte einzahlte. Der von Taste! angestoßene Markenrelaunch erzielte im direkten Monatsvergleich ein zweistelliges Umsatzplus (>30%).

Die Beispiele unterstreichen den starken Impact des Packagings für die Auslösung von Kaufanreizen am POS. Wer die Bedürfnisse der Verbraucher und seine (prototypische) Erwartungshaltung an die Produktkategorie kennt und darüber hinaus weiß, wie unter diesen Bedingungen Attraktivität über Packungskommunikation am POS zu steigern ist, dem offenbaren sich neue Möglichkeiten.

Dr. Uwe Lebok, Jürgen Bihler



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.



Jürgen Bihler ist seit 1998 Inhaber der Mueller-Bihler Management Services mit Sitz in Bensheim. Er ist auf das Thema Produktverpackungen als Marketingmix-Instrument spezialisiert. Zuvor war er u.a. bei Black & Decker, Braun und Iggesund Paperboard tätig.