

Jeder shoppt anders

Zielgruppengerechte Gestaltung

Wieso fällt eine bestimmte Kaufentscheidung? Welche Rolle spielt die Verpackung dabei? Und wie können durch das Vermeiden von Designfehlern die Flopraten deutlich gesenkt werden? Fragen, denen die Designagentur Amann & Partner und das Institut für limbische Kommunikation nachgeht.

■ Dass die Verpackung ein sehr wichtiges und zudem vergleichsweise kostengünstiges Marketingtool ist, wird wahrscheinlich niemand bestreiten. Die Verpackung hat einen maßgeblichen Einfluss auf den Erstkauf, denn am Point of Purchase (PoP) werden 60 – 70 Prozent der Kaufentscheidungen getroffen. Zudem ist die Verpackung auch wesentlich für das Nachkaufverhalten verantwortlich: Zum einen beeinflussen die Funktion, die Haptik und das Design die subjektiv wahrgenommene Produktqualität: Tests beweisen, dass Konsumenten zum Beispiel ein Waschmittel in Bezug auf die Leistung und

den Duft in einem „Home Use Test“ ganz anders beurteilen, wenn sie das Produkt in einer neutralen, weißen Verpackung testen, als wenn die Marke auf der Packung ersichtlich ist. Zudem prägt sich beim Verbrauch eines Produktes das Design im Gedächtnis ein, wenn es eigenständig und ansprechend ist. Für den Nachkauf ist es unerlässlich, dass der Kunde das Produkt am PoP wiedererkennt und eindeutig identifizieren kann.

Was Marketingleute und Designer gleichermaßen interessieren dürfte, ist die Frage, wie der Mensch einen Kaufentscheid wirklich fällt und wie man durch das Vermei-

den von Fehlern beim Packungsdesign – und damit meine ich alle Aspekte der Verpackung, also Funktion, Haptik, Akustik und Design – die Floprate deutlich senken kann.

Balance, Dominanz und Stimulanz

Die Antwort finden wir im Bereich des Neuromarketings, denn sie liegt im limbischen System des Menschen verborgen. Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth, Neurobiologe an der Universität Bremen, bringt es auf den Punkt, wenn er sagt: „Der Gedanke, etwas zu wollen kommt erst, nachdem das limbische System schon längst entschieden hat, was getan werden soll.“

Unser Selbstbild vom stets rational und logisch handelnden Menschen ist, wie der Nobelpreisträger Prof. Dr. Daniel Kahneman bewiesen hat, ein Trugbild. Wir Menschen sind sehr stark emotionsgetrieben, wenn wir Entscheidungen fällen. Ohne es zu merken, ersetzen wir die Frage „Was denken wir über etwas?“ durch die Frage: „Wie fühlen wir uns dabei?“. Aber eben das geschieht, bevor bewusst über etwas nachgedacht und entschieden wird.

Der Diplom-Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel hat entdeckt, dass der Mensch von drei limbischen Instruktionen gelenkt wird. Diese heißen Balance – sie steht für Stabilität, Kontinuität, Sicherheit und die Vermeidung von allem, was Unsicherheit auslösen könnte, Dominanz – sie steht für Macht, Durchsetzung, Leistung, Prestige, Luxus, etc. und Stimulanz. Diese steht für Lust am Risiko, Neugier, Spaß an neuen Reizen und an Abwechslung, für Unkonventionelles, für Hedonismus, etc.

Es sind diese drei Instruktionen, die unsere Entscheidungen und unser Verhalten beeinflussen. Allerdings findet dieser Prozess statt, bevor wir einen Gedanken bewusst wahrnehmen. Das limbische System bildet die zentrale Bewertungseinheit unseres Gehirns. Alles, was wir mit unseren Sinnen wahrnehmen, geht zuerst durch diese Bewertungseinheit. Deshalb können wir auch nicht wirklich begründen, warum beispielsweise jemandem ein bestimmtes Auto gefällt und jemand anderes das gleiche Auto nie im Leben kaufen würde.

Wie muss nun eine Verpackung aussehen, um nicht für eine hohe Floprate mitverantwortlich zu sein? Sie muss das limbische Profil der Zielgruppe ansprechen. Wir können die Menschen in sechs verschiedene Typen gruppieren. Diesen ist gemeinsam, dass sie ähnliche Anteile an Balance, Dominanz und Stimulanz haben. Das bedeutet, dass diese Menschen eine gemeinsame Haltung zu Themen wie Risiko versus Vertrautheit, Prestige versus Preis-Leistung oder Überraschung versus Kontrolle haben. Aber auch Aspekte wie Öko, Bio, neuartig oder altbewährt sind den sechs Typen ge-

meinsam. Auf diese Weise lässt sich eine Verpackung gestalten, welche das limbische Profil des Konsumenten visuell, haptisch, akustisch und semantisch auf der Ebene des Unterbewusstseins perfekt anspricht. Ganz wichtig ist, dass eine Verpackung nicht limbische Widersprüche beinhaltet. Ein Packungsdesign kann nicht natürlich, harmo-

nisch, gesund und gleichzeitig aufputschend, innovativ und aggressiv kommunizieren. Karton ist natürlich geduldig und ein Designer kann schon Elemente auf der Verpackung unterbringen, die all die genannten Eigenschaften kommunizieren, nur führt dies mit Sicherheit zu einem Flop.

Martin Amann ■



Foto: Fotolia/Cirina Sanders

INFO

Wahrnehmen und bewerten

Es gibt Veröffentlichungen, nach denen bis zu 90 Prozent aller Produktneueinführungen als Flop enden. Das muss nicht an der Verpackung liegen; bei ihrer Gestaltung sollte darauf geachtet werden, dass

- sie das limbische Profil des Konsumenten visuell, haptisch, akustisch und auf der Ebene des Unterbewusstseins anspricht;
- Verpackung, Produkt und das Design keine limbischen Widersprüche beinhaltet.



Respecting all forms of expression.
Der perfekte Auftritt. RUCO.

Für Kunden und Partner aus der internationalen Druckindustrie schaffen wir innovative, passgenaue Lösungen: Farben, deren Wirkung auf den unterschiedlichsten Materialien überzeugt, in den verschiedensten Verfahren zu drucken und die im Prozess stabil sind.

Gegenstände des täglichen Gebrauchs wie Zeitschriften, CDs, Zigaretten, Spielzeug und kosmetische Artikel, Glas, Etiketten sowie Verpackungen aller Art werden mit unseren Farben dekoriert. Erstklassiger Service, innovative Entwicklungsarbeit und ein ausgeprägt hoher Qualitätsstandard weltweit sind bei uns selbstverständlich.

Beeindruckende Möglichkeiten. Beeindruckende Farben.