

FFI Studie Shopper 2011

DIE BEDEUTUNG VON VERPACKUNGEN BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN



FFI Studie Shopper 2011

DIE BEDEUTUNG VON VERPACKUNGEN BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN

Die Verpackung erhöht die Attraktivität des Produkts,
liefert Orientierung im Warenangebot und beeinflusst die
Kaufentscheidung am Point of Sale (POS).

Ergebnisse einer Konsumentenbefragung der K&A BrandResearch

K&A BrandResearch



Inhalt

Editorial

4

Die Bedeutung von Verpackungen bei Kaufentscheidungen
Verpackung wirkt | Dr. Michael Faller
Produkt und Verpackung werden als Einheit wahrgenommen | Dr. Uwe Lebok

Einleitung

6

Vielfältige Erkenntnisse aus Studien und Verpackungsmonitoren
Fragestellungen und methodisches Vorgehen zur Studie Shopper 2011

Studienergebnisse im Detail

9

1 | Verpackungen beeinflussen alle Kaufentscheidungen am Point of Sale (POS)
2 | Kaufentscheidungen werden überwiegend am POS getroffen
3 | Mehrfachwirkung von Verpackung bei den Kaufentscheidungen am POS
4 | Sechs Verpackungsfunktionen sind besonders bedeutend
5 | Interdependenz zwischen Produktverpackung und den Markenelementen
Produkt, Preis, POS und klassische Werbung
6 | Produkt und Verpackung stehen im Mittelpunkt der Erinnerung
7 | Produkt und Preis sind scheinbar die wesentlichen Elemente im Kaufprozess
8 | Verpackung erscheint für den Kauf weniger wichtig als der Preis, doch sie
wird am POS stärker erinnert
9 | Faltschachteln sind beim Shopper 2011 immer „Top-of-Mind“
10 | Faltschachteln sind die sympathischste Art der Verpackung
11 | Faktische und emotionale Eigenschaften von Verpackungen beeinflussen
Kaufimpulse
12 | Faltschachteln addieren positive Emotionen

Resümee zur FFI Studie Shopper 2011

21

Hilfreiche Erkenntnisse aus anderen FFI Studien

22

Verpackungsmonitore
Nachhaltige Verpackungen
Neuromarketing und die Macht des Unbewussten: Limbic® Studie
Neuromarketing und multisensorische Verpackungen

Über den FFI

24

Editorial

Die Bedeutung von Verpackungen bei Kaufentscheidungen

Die Wirkung der Verpackungen von Food- und NonFood-Produkten wird immer noch häufig unterschätzt. Und dies trotz einer wachsenden Zahl von Erfolgsgeschichten über Produkte, die gänzlich ohne die üblichen Werbemaßnahmen auskommen (müssen). Hier wird von prozentualen Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich durch den Relaunch von Verpackungen berichtet.

Der Wert von Verpackungen zeigt sich auch bei Produktneueinführungen. Besonders markant belegen dies die Eigenmarken des Handels. Jüngste Beispiele sind die Produkte der EDEKA Marken-Welt, REWE Feine Welt und die dm-Qualitätsmarken.

Die Verpackung liegt also im Trend und hat realistische Aussichten, ihren Stellenwert im Branding und Marketing insgesamt zu verbessern.



VERPACKUNG WIRKT!

Besonders am Point of Sale (POS) ist die Attraktivität einer Marke von zentraler Bedeutung. Dort werden die meisten Auswahlentscheidungen getroffen. Die Fähigkeit einer Marke, durch ihre Verpackung als attraktiver Blickfang im Verkaufsregal zu wirken, ist deshalb substantiell und wird zum Erfolgsfaktor. Die Verpackung vermittelt dabei faktische sowie emotionale Eigenschaften, initiiert explizite und implizite Assoziationen und kann die Kaufbereitschaft maßgeblich beeinflussen.

Diese Wirkfaktoren der Verpackung bestätigt die jüngste „FFI Studie Shopper 2011“ der K&A BrandResearch im Auftrag des Fachverbands Faltschachtel-Industrie e.V. (FFI). Die Studienergebnisse machen deutlich, dass die Verpackung ein strategisch hocheffizientes Instrument zur Erzeugung von Markenidentität und POS-Wirkung sein kann. Es lohnt sich also, in Verpackungen zu investieren, gerade auch wegen der wachsenden Diskussionen um steigende Kosten und schwierige Erfolge üblicher Werbemaßnahmen.

Dr. Michael Faller
Mitglied FFI Vorstand
Sprecher FFI/VMK Marketing Group



PRODUKT UND VERPACKUNG WERDEN ALS EINHEIT WAHRGENOMMEN

Die FFI Studie Shopper 2011 von K&A BrandResearch hat zwischen Verpackung und den vier Ps (Produkt, Preis, POS, Promotion) die deutlichste Beziehung zwischen Produkt und Verpackung nachgewiesen. Aus Verbrauchersicht werden im Alltag Produkt und Verpackung als Einheit wahrgenommen und auch als solche erlebt. Der Zusammenhang zwischen Werbung (Promotion) und Produktwiederkauf fiel in den untersuchten Produktkategorien deutlich schwächer aus: Verpackung wirkt schneller und nachhaltiger im Branding!

Auch diese Studie belegt einmal mehr, dass es sich lohnt, sich intensiver und detaillierter mit dem Verpackungsdesign einer Marke auseinanderzusetzen. Die Verpackung wirkt ikonographisch und nachhaltig, denn sie liefert über Formgebung (Shape), Farb- und Markencodes sowie weitere Designelemente die Handschrift einer Marke, die dem Verbraucher hilft, Produkte im POS-Dschungel wiederzuerkennen.

Dr. Uwe Lebok
Vorstand K&A BrandResearch

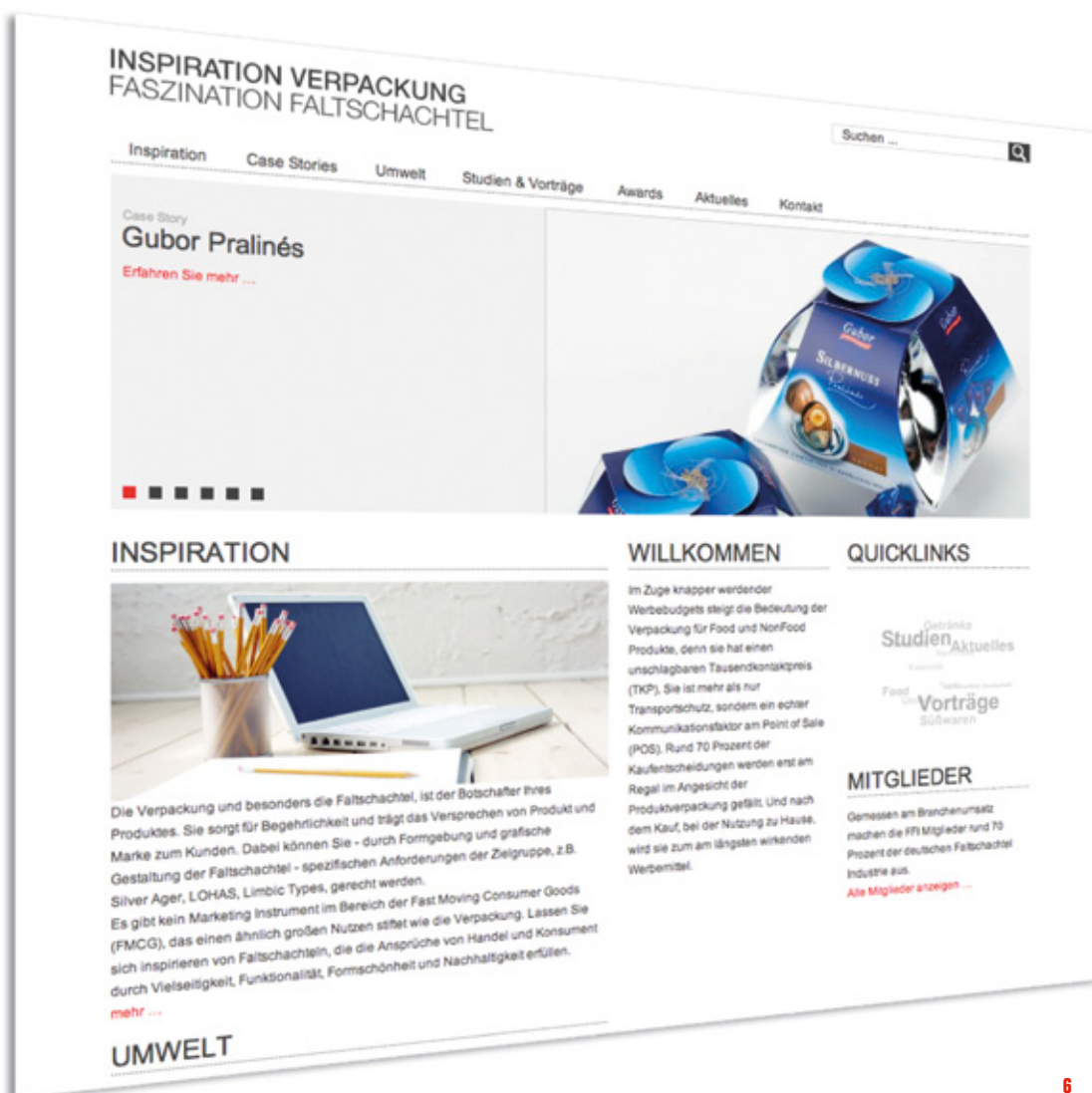
Einleitung

Vielfältige Erkenntnisse aus Studien und Verpackungsmonitoren

Bedeutung, Image und Leistungsfähigkeit von Verpackungen werden vom FFI in Zusammenarbeit mit namhaften Institutionen und Marktforschungsgesellschaften kontinuierlich ermittelt. Entscheidern aus der Food- und NonFood-Konsumgüterindustrie, Marketing-Managern und Handelsfachleuten sowie Werbe- und Verpackungsdesign-Agenturen stehen damit umfangreiche Hintergrundinformationen für die Konzeption von Verpackungen zur Verfügung.

Jüngstes Beispiel solcher Erkenntnisse liefert die in dieser Broschüre in Auszügen beschriebene Studie Shopper 2011. Aus anderen FFI Untersuchungen finden Sie am Ende dieser Broschüre einige Ergebnisse von Monitoren zu Produktkategorien sowie Studien zu Nachhaltigkeit, Limbischen und Multisensorischen Verpackungen.

Weitere Informationen, Case Stories und Vorträge zu Verpackungen für Food- und NonFood-Produkte sind unter www.inspiration-verpackung.de veröffentlicht.



Fragestellungen und methodisches Vorgehen zur Studie Shopper 2011

Die Aufgabenstellung der Studie Shopper 2011 war die Ermittlung des Stellenwerts von Verpackungen, insbesondere der Faltschachtel, im Kaufentscheidungsprozess. Die Studie wurde im Auftrag des FFI im Juni 2011 von K&A BrandResearch (www.ka-brandresearch.com) durchgeführt.

ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN DER STUDIE

Welche Rolle spielt die Verpackung im Kaufentscheidungsprozess im Allgemeinen? Wie wichtig sind dabei die Kommunikations- sowie Schutzfunktion in unterschiedlichen Produktkategorien für die Verbraucher?

Welche Eigenschaften der Verpackung sind für den Kauf treibend und entscheidend?

Welche emotionalen Einflussfaktoren sind für die Bedeutung der Verpackung relevant?

Welche Stellung wird der Verpackung im Vergleich zu anderen Marketing-Mix-Elementen eingeräumt?

Wie wird die Faltschachtel im Hinblick auf Funktionalität und Attraktivität im Vergleich zu anderen Verpackungsalternativen bewertet?

Welche Funktionen besitzt die Faltschachtel?

Bietet die Faltschachtel im Vergleich zu anderen Verpackungsarten einen emotionalen und kommunikativen Mehrwert? Wenn ja, welchen?

Die Konsumentenbefragungen erfolgte in vier Teststudios (Nürnberg, Köln, Leipzig, Hamburg) in zwei Stufen.

STUFE 1

Die quantitativen Face-to-Face-Befragungen lieferten 750 Bewertungen von haushaltsführenden Personen (75 % Frauen, 25 % Männer) zur Analyse der Bedeutung der Verpackung:

- im Verhältnis zu anderen Marketing-Mix-Elementen
- am Point of Sale (POS)

Untersucht wurden fünf Produktkategorien mit jeweils drei Subkategorien:

<p>Lebensmittel</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> — Reis — Tee — Cerealien 	<p>Süßwaren</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> — Pralinen — Kekse — Backmischungen 	<p>Körperpflege / OTC</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> — Hautpflege — Nahrungsergänzungsmittel — Schmerzmittel
<p>Spielwaren</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> — Lego / Playmobil — Spielfahrzeuge — Spielpuppen 	<p>Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> — Brillenputztücher — Staubsaugerbeutel — Wischtücher 	

STUFE 2

Mit 15 qualitativen Einzelexplorationen (Tiefeninterviews) wurden emotionale und kommunikative Mehrwerte von Faltschachteln für drei Kategorien (Fertiggerichte, Kosmetikartikel, Körperpflegeartikel) an konkreten Produktbeispielen (Dr. Oetker Pizza, Kneipp Hautöl, Colgate Zahncreme) ermittelt.



Dr. Oetker Pizza

Kneipp Hautöl



Colgate Zahncreme

Studienergebnisse im Detail

1 | Verpackungen beeinflussen alle Kaufentscheidungen am Point-of-Sale (POS)

KATEGORIE GEPLANT

Die Shopper erstellen – im Kopf oder auf Papier – für Güter des täglichen Bedarfs einen Einkaufszettel. Dabei werden vorwiegend Produktkategorien (Müsli, Nudeln, Pizza, Tee, Süßwaren, Hautcreme, Zahnpasta usw.) notiert.

MARKE / PRODUKT KONKRET GEPLANT

Lediglich ein Drittel der Produkte (meistens solche Produkte, die schon gekauft wurden und die Erwartungen erfüllt haben) sind vom Shopper konkret mit Marken- / Produktnamen geplant, z.B. Iglo Grünkohl, Dr. Oetker Zupfkuchen, Pfanni Püree.

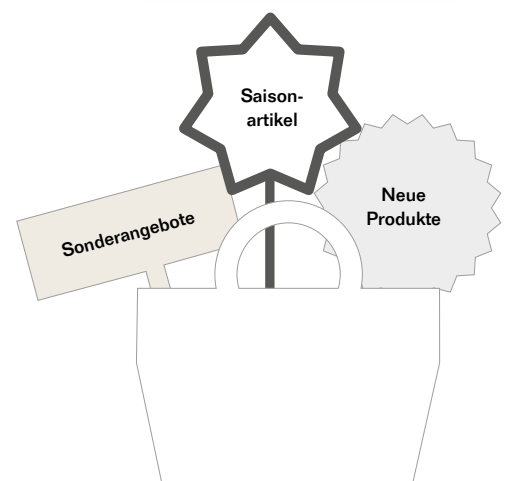
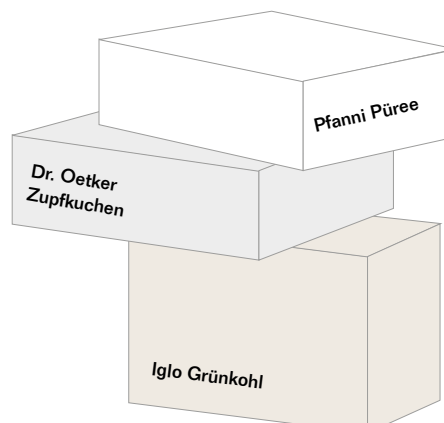
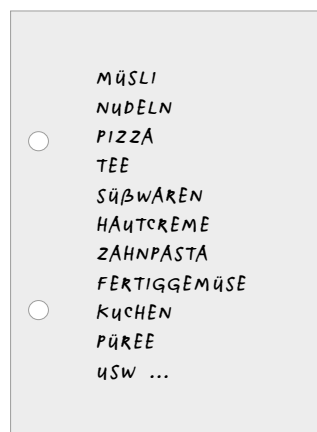
PRODUKT NICHT GEPLANT

Über die gemäß Einkaufszettel geplanten Produkte hinaus landen jedoch auch völlig ungeplante Produkte im Einkaufskorb. Dabei handelt es sich dann um neue Produkte, vermutete Alternativen zu bereits Bekanntem, ‚Billig‘-Angebote, Displayplatzierungen oder Produkte zu Sonderthemen (Valentinstag, Ostern, Alles fürs Frühstück usw.).

Die Verpackung gibt mir Orientierung in den Produktgruppen!

Die Verpackung identifiziert Marke und Produkt!

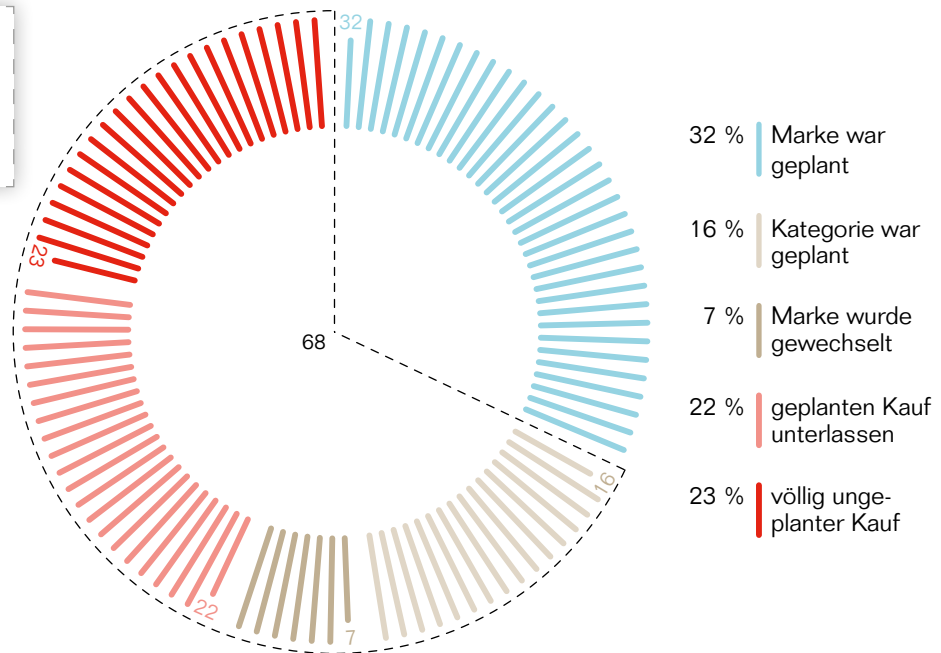
Die Verpackung macht auf Neues aufmerksam!



2 | Kaufentscheidungen werden vorwiegend am POS getroffen

Kaufentscheidungen werden zum größten Teil erst am POS getroffen. Diese Erkenntnis der FFI Studie Shopper 2011 bestätigt die Analysen von GS1, GfK und der Universität Köln aus 2010:

68 % aller Käufe werden tatsächlich erst am POS beeinflusst und endgültig entschieden.



3 | Mehrfachwirkung von Verpackung bei Kaufentscheidungen am POS

Die Produktverpackungen wirken unabhängig von der Produktkategorie am POS in mehrfacher Art und Weise auf die Shopper. Abhängig von den drei oben genannten Varianten der Einkaufsumstände (Kategorie geplant – Marke/Produkt geplant – ungeplant), zeigen sich folgende vorrangigen Wirkfaktoren:

- Die Verpackung schafft **Präsenz** am POS für die Produkterkennung innerhalb der Produktkategorie und wirkt als **Orientierungshilfe** für den Shopper.
- Die Verpackung sichert die schnelle **Wiedererkennung** in der Masse der Wettbewerbsprodukte für das bereits im eigenen Konsum bewährte Produkt.
- Die Verpackung hilft bei der Einschätzung des **Preis-/Leistungs-Verhältnisses**. Die vermutete **Produktqualität** wird vom Shopper auch in Relation zur Verpackungsqualität bewertet.
- Die Verpackung fungiert als Medium zur **Kommunikation** faktischer und emotionaler Benefits durch das grafische Design und die Packungskonstruktion. Hierbei wirken besonders Produktabbildungen, Appetite Appeal, Branding, Packungstexte, Packungsformen, Gebrauchsqualität und Convenience der Verpackung.

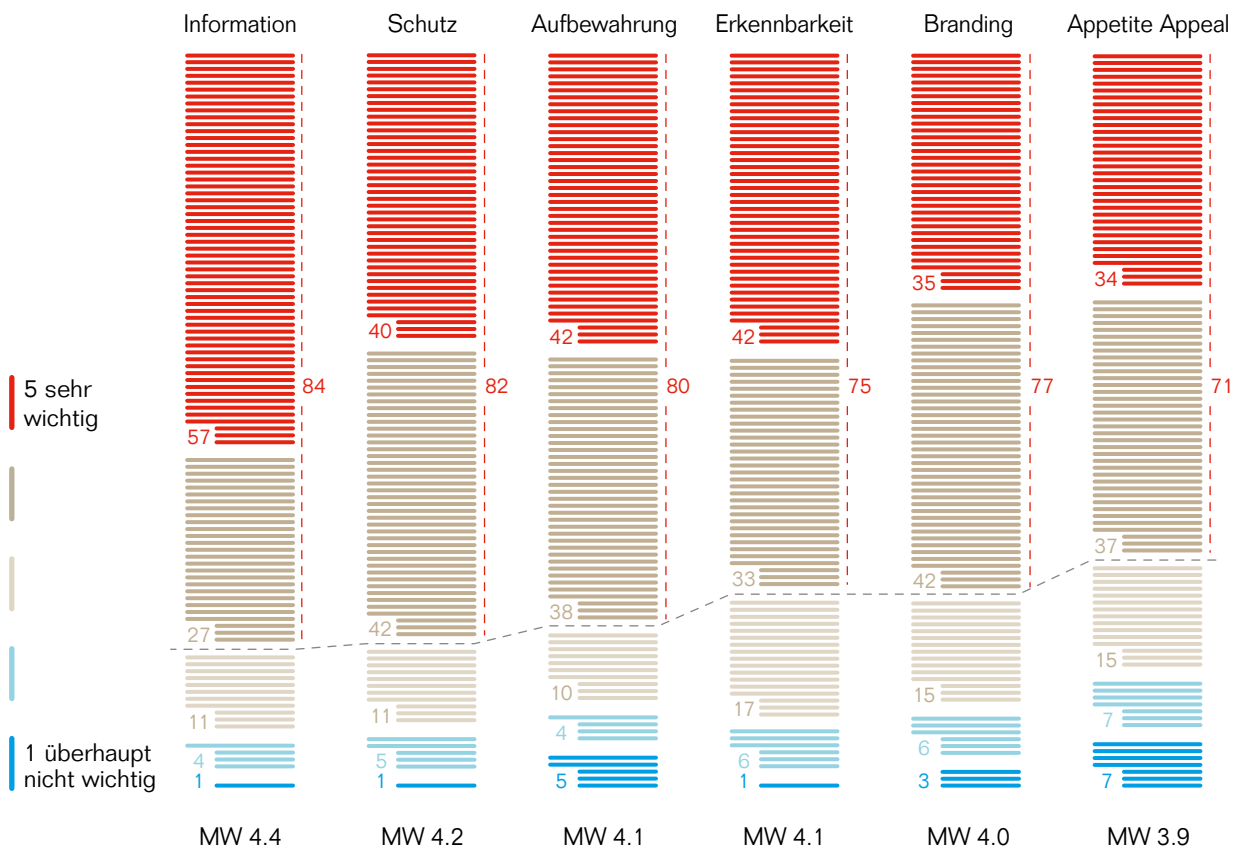
4 | Sechs Verpackungsfunktionen sind besonders bedeutend

Das Ranking der Shopper 2011 zeigt sechs Funktionen mit extrem hoher Bedeutung und bestätigt damit vorhergehende Studien.

1. Information (wird von 84 % aller Befragten als wichtig/ sehr wichtig genannt)
2. Schutz (82 %)
3. Aufbewahrung (80 %)
4. Branding (77 %)
5. Erkennbarkeit (75 %)
6. Appetite Appeal (71 %)

Diese Schutz- und Kommunikationsfunktionen als Schwerpunkte der Gestaltung von Verpackungen können allerdings nach Produktkategorien differieren, zum Beispiel bei Körperpflegeprodukten, für die das Branding höher bewertet wird.

Wenn Sie jetzt einmal nur an Kartonverpackungen bei ... denken, wie wichtig sind Ihnen dann folgende Funktionen der Kartonverpackung?



MW = Mittelwert aus allen Bewertungen von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

Total alle Kategorien (n = 750 Bewertungen) | Werte in %

5 | Interdependenz zwischen Produktverpackung und den Markenelementen Produkt, Preis, POS und klassische Werbung

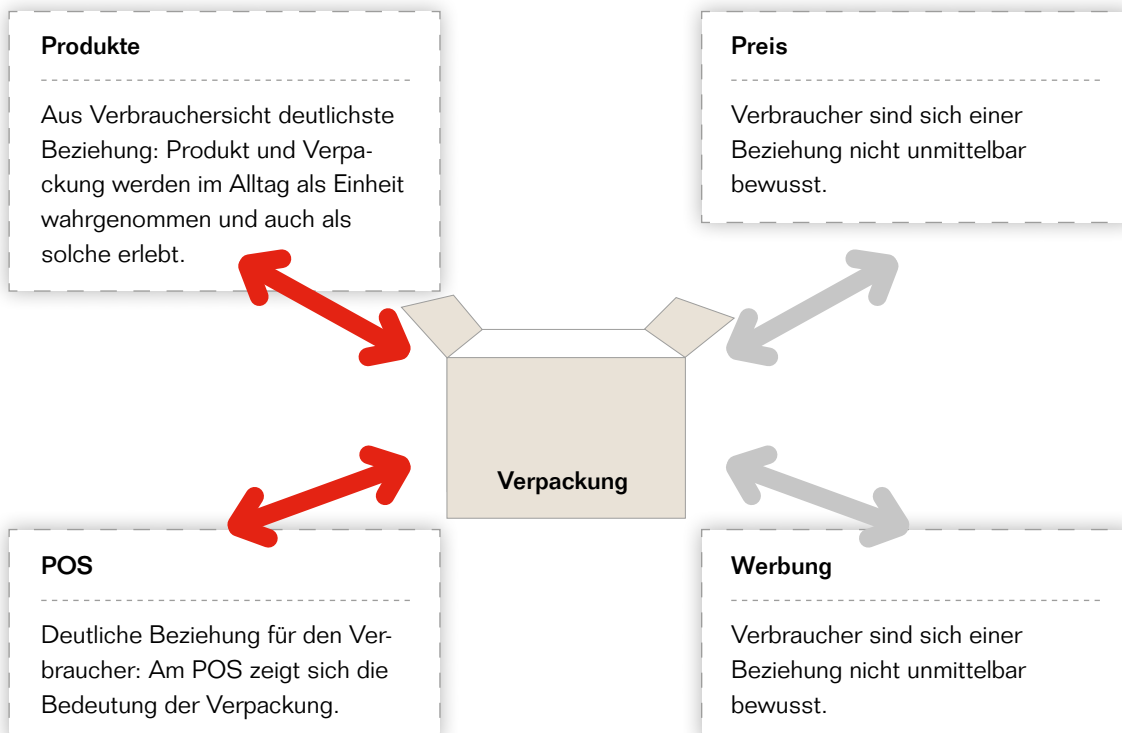
Die Produktverpackung steht zu allen vier Markenelementen in Beziehung. Für die Rolle der Verpackung bei der Kaufentscheidung sind dabei zwei Beziehungen besonders wichtig und vorteilhaft:

1. VERPACKUNG – PRODUKT

haben aus Verbrauchersicht die deutlichste Beziehung zueinander. Produkt und Verpackung werden im Alltag als Einheit wahrgenommen und auch als solche erlebt. **„Ohne Verpackung könnte es ja jede Pizza sein.“**

2. VERPACKUNG – POS

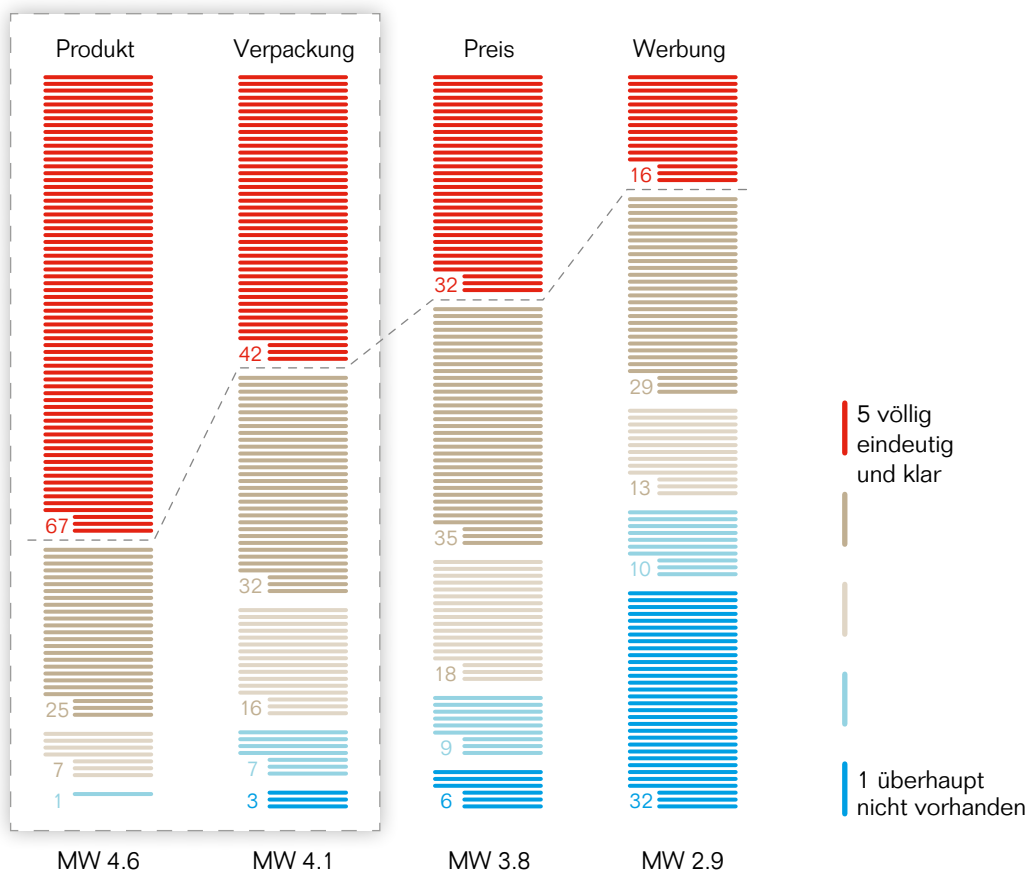
haben für den Verbraucher eine deutliche Beziehung miteinander. Am POS zeigt sich die Bedeutung der Verpackung: **„Ich muss ja wissen, wonach ich gucken muss.“**



6 | Produkt und Verpackung stehen im Mittelpunkt der Erinnerung

Die Probanden wurden nach ihrer Erinnerung bezüglich des Produkts selbst, der Verpackung, des Preises und der Werbung für die Marke befragt. Die Resultate zeigen deutlich, dass das Produkt und die Verpackung auf einer Skala von 1 (Erinnerung überhaupt nicht vorhanden) bis 5 (Erinnerung völlig eindeutig und klar) im Vergleich zu den anderen Markenelementen die höchsten Erinnerungswerte erzielen.

Wenn Sie jetzt an die eben genannte Marke denken, wie eindeutig und klar ist dann in Ihrer Erinnerung ...?



MW = Mittelwert aus allen Bewertungen von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

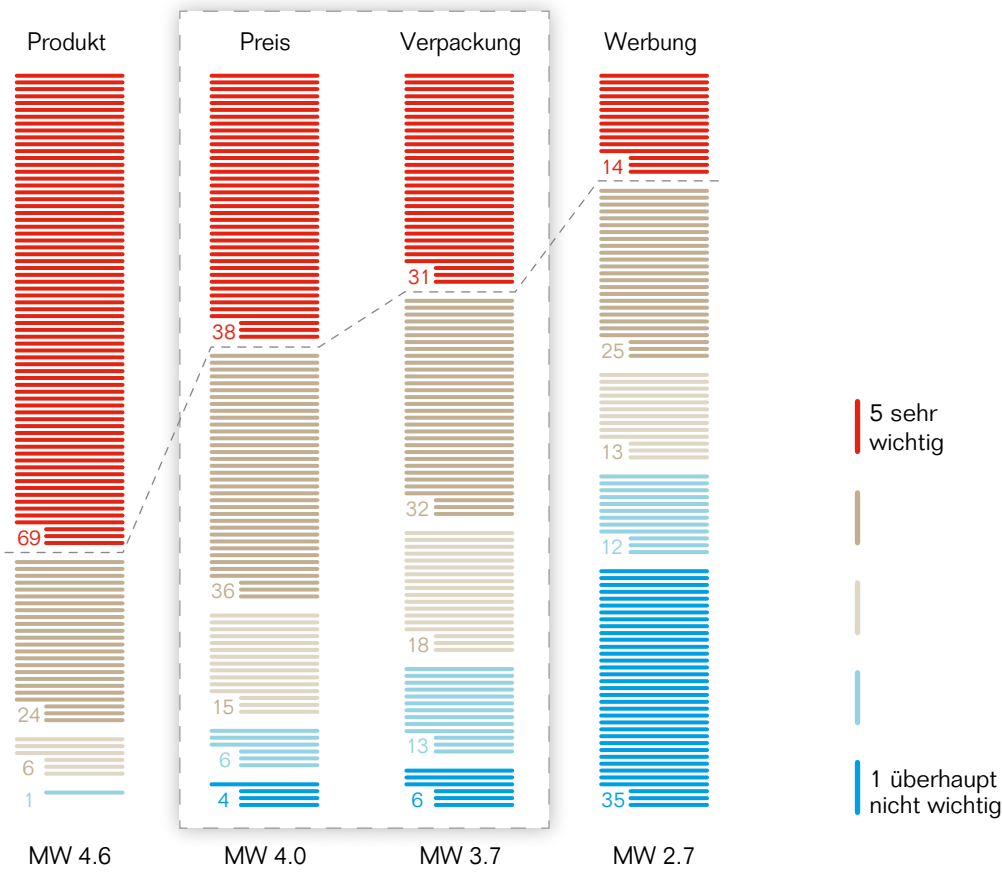
Total alle Kategorien (n = 750 Bewertungen) | Werte in %

Bei dieser eindeutigen und klaren Erinnerung der Shopper wird auch die Vorrangstellung der Verpackung gegenüber der Werbung deutlich. Beim Mittelwert (MW) – also dem Durchschnitt aller 750 Bewertungen – erzielt die Verpackung einen Wert von 4.1. Dagegen erreicht die Werbung einen MW von nur 2.9.

7 | Produkt und Preis sind scheinbar die wesentlichen Elemente im Kaufprozess

Die Probanden wurden auch nach der Wichtigkeit der Elemente Produkt, Preis, Verpackung und Werbung in ihrer Kaufentscheidung befragt. Hierbei ergibt sich, dass beim Kaufprozess bzw. der Vorbereitung auf die Kaufentscheidung der Preis mit einem MW von 4.0 vor die Verpackung mit einem MW von 3.7 rückt. Dies ist bei der weitverbreiteten Propagierung des Handels von Sonder- und Billigpreisen nicht überraschend.

Und wie wichtig sind diese Elemente in Ihrer Kaufentscheidung? Wie wichtig ist ...?



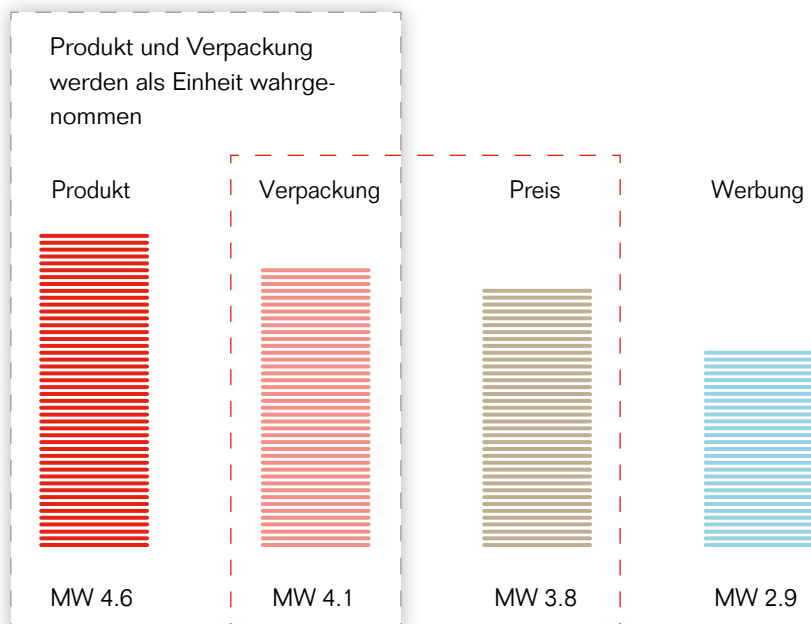
MW = Mittelwert aus allen Bewertungen von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

Total alle Kategorien (n = 750 Bewertungen) | Werte in %

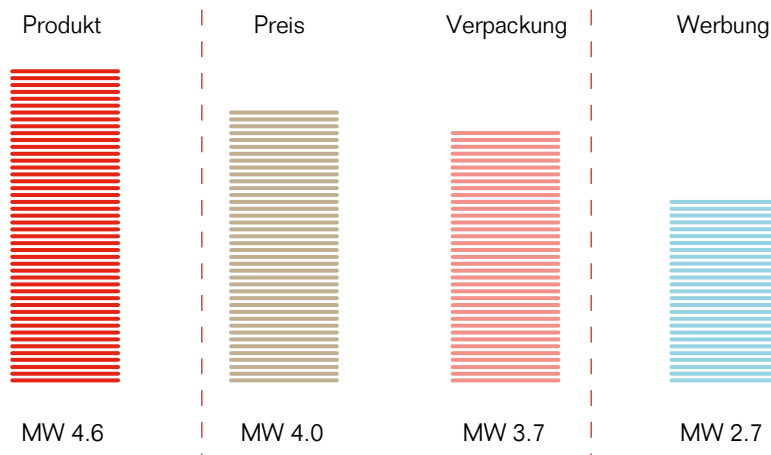
8 | Verpackung erscheint für den Kauf weniger wichtig als der Preis, doch sie wird am POS stärker erinnert

Für die Bewertung der Bedeutung von Verpackung am POS ist es wichtig, die Korrelation zwischen Produkt und Verpackung zu berücksichtigen. Verpackung und Produkt haben aus Sicht der Probanden die deutlichste Beziehung zueinander. Sie werden im Alltag als Einheit wahrgenommen, als solche erlebt und erinnert. In der Kaufentscheidung rückt der Preis gegenüber der Verpackung in den Vordergrund. Klassische Werbung hat sowohl in der Erinnerung wie auch im Kaufprozess die geringste Bedeutung.

Erinnerung am POS



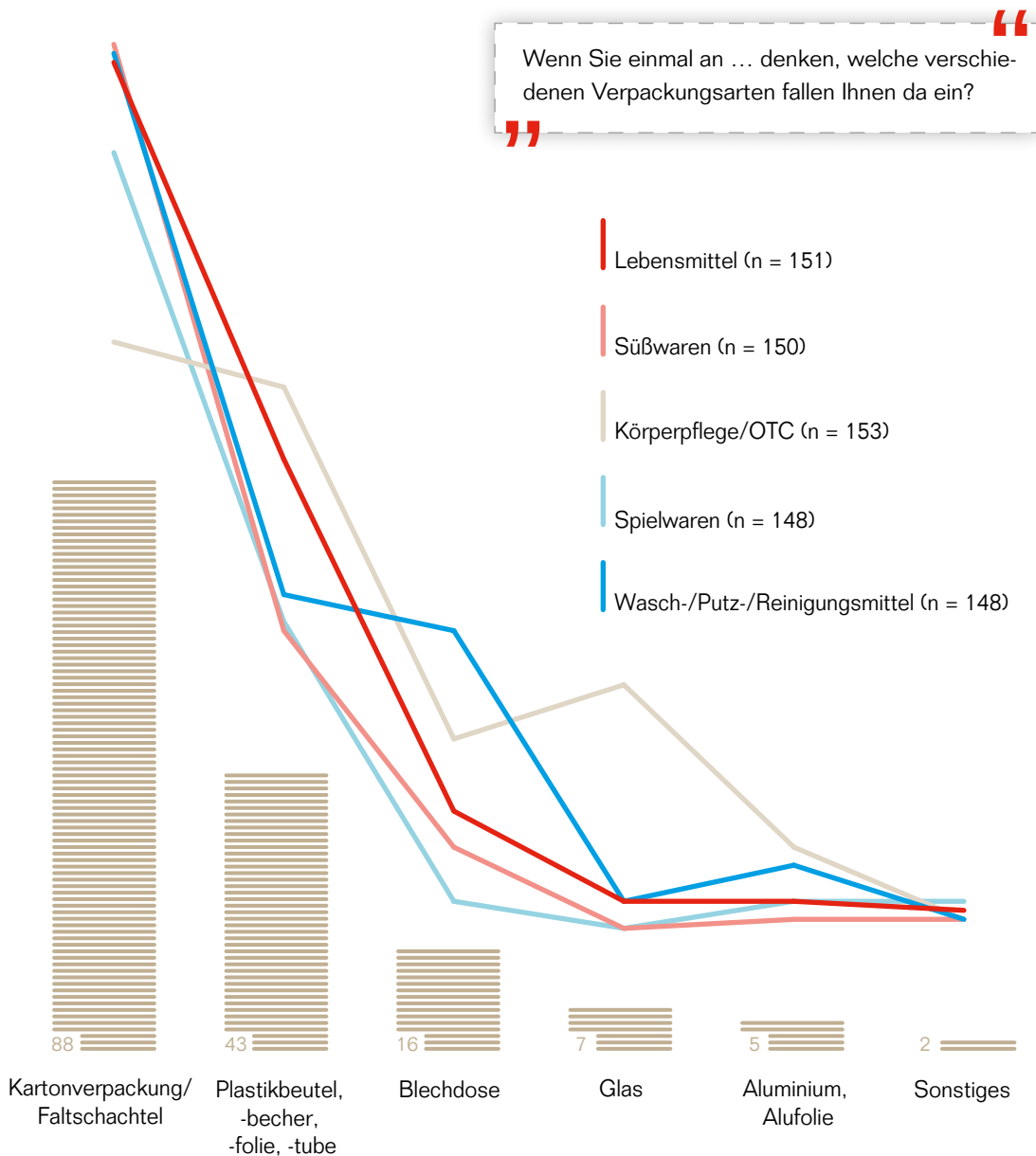
Wesentlich im Kaufprozess



MW = Mittelwert aus allen Bewertungen von 1 (überhaupt nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig)

9 | Faltschachteln sind beim Shopper 2011 immer „Top-of-Mind“

Im Rahmen der Studie wurde auch die ungestützte Bekanntheit von Verpackungsarten abgefragt.

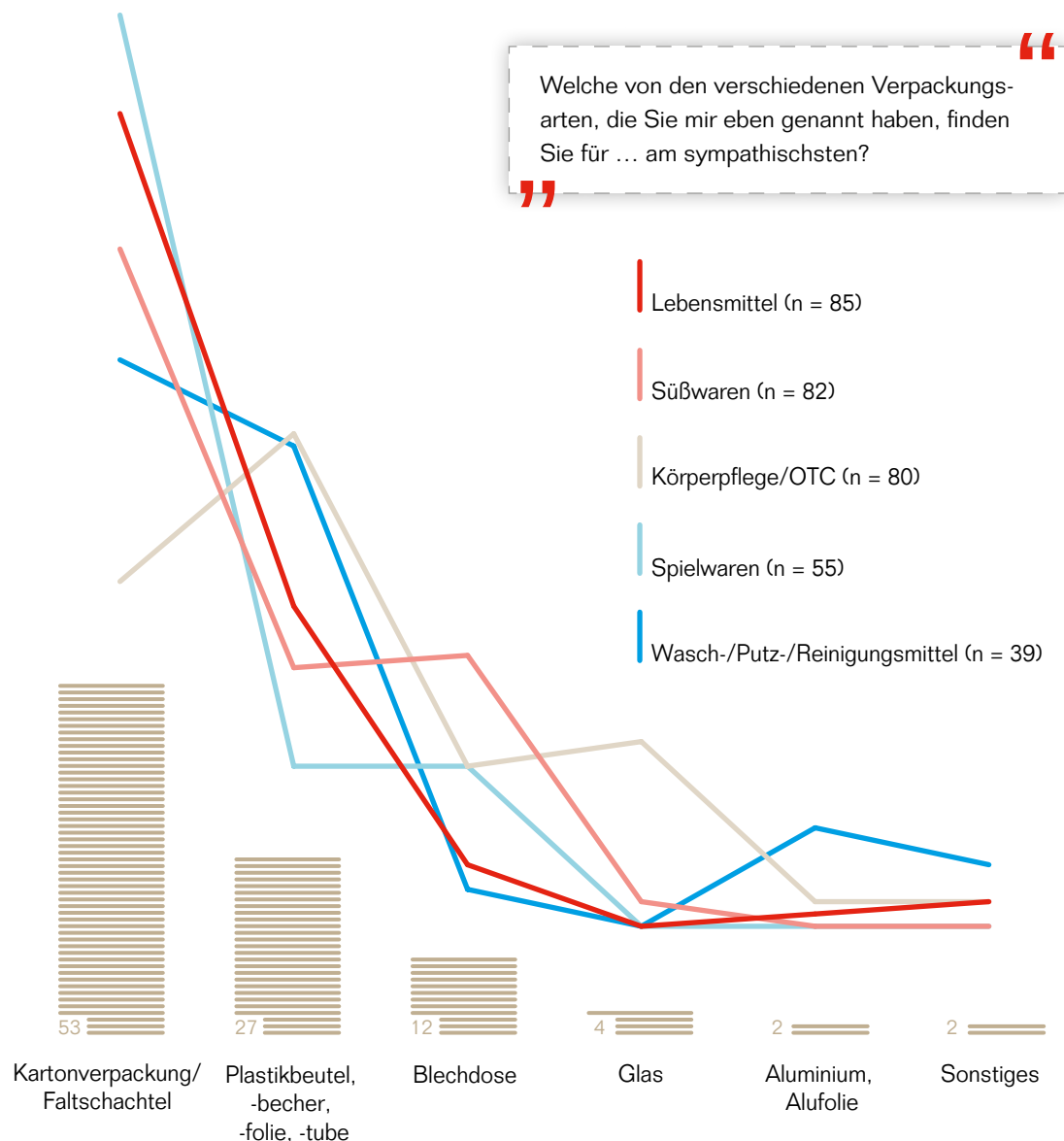


Total alle Kategorien (n = 750 Bewertungen) | Werte in %
Mehrfachnennungen möglich

Das Ergebnis aus 750 Bewertungen ist eindeutig. Es zeigt die Faltschachtel mit großem Abstand auf Platz 1 der Verpackungsarten. Faltschachteln sind für den Shopper in allen Produktgruppen „Top-of-Mind“, weitgehend alternativlos und die Wunschform für Produktverpackungen.

10 | Faltschachteln sind die sympathischste Art der Verpackung

Auch bei den Sympathiewerten spricht das Ergebnis für Faltschachteln. Im Gesamtergebnis halten 53 % der Befragten die Faltschachtel für die sympathischste Verpackung. Bei der Betrachtung der einzelnen Produktkategorien (Lebensmittel, Süßwaren, Körperpflege/OTC, Spielwaren, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel) liegen lediglich Plastikverpackungen für Produkte zur Körperpflege über dem Wert für Faltschachteln.



Total alle Kategorien (n = 341 Personen, die verschiedene Packungsalternativen in Erwägung ziehen)
Werte in % | Mehrfachnennungen möglich

Dies ist darauf zurückzuführen, dass Plastik, speziell wegen der Aufbewahrung von Cremes in Bechern und Tuben als sympathischer angesehen wird. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Faltschachteln auch als ‚Umverpackungen‘ solcher Produkte dienen, wodurch sie dem Produkt einen emotionalen Mehrwert verleihen.

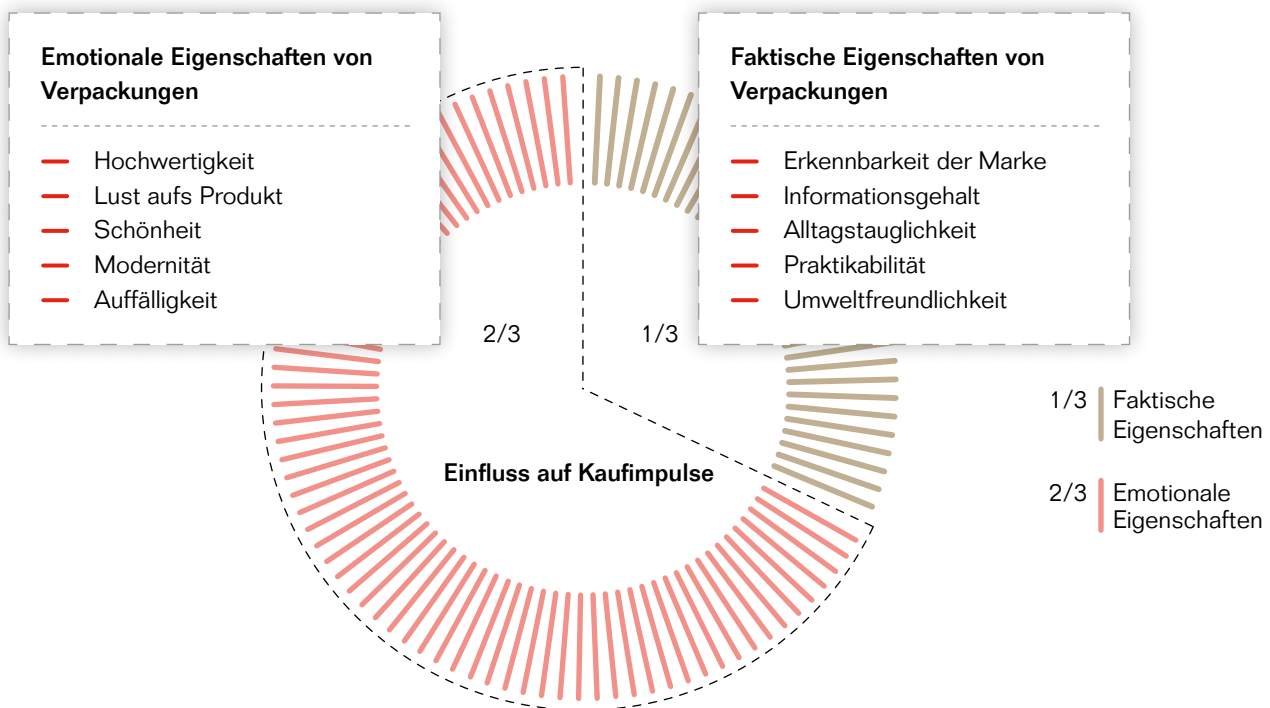
11 | Faktische und emotionale Eigenschaften von Verpackungen beeinflussen Kaufimpulse

Die meisten Verpackungen, die uns im Alltag begegnen, sind alltagstauglich bzw. praktisch. Einfaches Handling, Zweckmäßigkeit der Verpackung, Schutz des Produkts etc. sind dabei Basiseigenschaften („must-haves“), die vom Konsumenten vorausgesetzt werden. Solche faktischen Dimensionen müssen erfüllt werden, reichen aber meist nicht aus, um Kaufanreize auszulösen.

Bei der Auslösung von „echtem“ Kaufanreiz am POS geht es um Soft Facts der Verpackung, um die Emotionen, die eine Packung auslöst. Transportierte Emotionen entscheiden letztlich darüber, ob ein Produkt im Einkaufswagen landet oder nicht.

Die Studie Shopper 2011 bestätigt, dass emotionale Eigenschaften Kaufanreize bzw. Kaufimpulse maßgeblich beeinflussen können. Die Auswertung der Testprodukte mit der sogenannten emoMeter®-Methode von K&A BrandResearch zeigt, dass die faktischen Eigenschaften die Kaufimpulse am POS nur zu ca. ein Drittel beeinflussen, die emotionalen Eigenschaften der Verpackung aber mit ca. zwei Dritteln den größten Anteil zum Kaufimpuls beitragen!

Gleichzeitig haben die Auswertungen ergeben, dass bei Produktverpackungen teilweise erhebliche Defizite in den emotionalen Dimensionen bestehen.



Quelle „Eigenschaften“: Regressionsanalyse (Shapley-Value-Regression)

Quelle „1/3+2/3“: emoMeter®-Auswertung der Testprodukte (Reis, Tee, Cerealien, Pralinen, Kekse, Backmischungen, Hautpflegemittel, Nahrungsergänzung, OTC-Schmerzmittel, Spielzeug, Putzmittel)

12 | Faltschachteln addieren positive Emotionen

Im qualitativen Teil der Studie wurden Tiefeninterviews mit 15 ausgewählten Probanden durchgeführt, um den emotionalen Mehrwert von Faltschachteln zu erfassen. Dazu wurden drei Produkte jeweils ohne und mit Faltschachtel bewertet, indem ihnen aus einer vorgegebenen Liste Emotionen zugeordnet wurden.

Faltschachteln steigern die Wertanmutung des Produkts durch positive Emotionen!

Pizza

Dr. Oetker Ristorante
Klarsichtfolie + Faltschachtel



Hautöl

Kneipp Mandelblüten
Glasflasche + Faltschachtel



Zahncreme

Colgate Maxfresh
Plastiktube + Faltschachtel



Mit Faltschachtel

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| — Genuss | — Sympathie | — Sympathie |
| — Gute Laune | — Interesse | — Aufmerksamkeit |
| — Interesse | — Vertrauen | — Gutes Gewissen |
| — Freundlichkeit | — Schönheit | |
| — Vertrauen | — Genuss | |
| | — Gutes Gewissen | |

Ohne Faltschachtel

- | | | |
|----------------|------------------|-----------------|
| — Zweifel | — Bescheidenheit | — Einschränkung |
| — Sorge | — Einschränkung | |
| — Enttäuschung | | |
| — Schwäche | | |

Die Ergebnisse der Tiefeninterviews bestätigen, dass Faltschachteln vielfältige positive Emotionen hervorrufen, die maßgeblich Kaufimpulse auslösen. Die Bewertung der Testprodukte ohne die Faltschachtel führen zu einer Reihe von negativen Emotionen, die sich nachteilig auf den Kaufimpuls auswirken.



Resümee zur FFI Studie Shopper 2011

Die Verpackung erhöht die Attraktivität des Produkts, liefert Orientierung im Warenangebot und beeinflusst die Kaufentscheidung am POS.

Produkt und Verpackung werden im Alltag vom Konsumenten als Einheit wahrgenommen und auch als solche erlebt. Am POS wird diese Korrelation am stärksten erinnert, mehr als der Preis und die Werbung.

Die Kommunikationsleistung der Verpackung für Produkt und Marke besteht aus dem Transfer von faktischen und emotionalen Benefits. Es bestehen teilweise erhebliche Defizite in den emotionalen Dimensionen (Hochwertigkeit, Lust aufs Produkt, Schönheit, Modernität, Auffälligkeit).

Die Faltschachtel genießt (unabhängig von der Produktkategorie) den höchsten ungestützten Bekanntheitswert aller Verpackungsarten. 88 % der Testpersonen nennen sie an erster Stelle.

Faltschachteln sind beim Shopper „Top-of-Mind“. Dabei werden sie auch in Hinblick auf Sympathie bestens bewertet.

Hilfreiche Erkenntnisse aus anderen FFI Studien

Verpackungsmonitore

Beim Verpackungsmonitor 2010 wurden Routinekäufer von Schokoladenspezialitäten, Fertiggerichten, Gesichtscremes und Nasensprays befragt. Nachfolgend finden Sie einige der Erkenntnisse:

- Ansprechende Verpackungen sind für die Orientierung des Konsumenten am POS essenziell. Sie leiten ihn (kategoriespezifisch), verleiten ihn (markentechnisch) und machen durch ein attraktives Äußeres Lust auf das Produkt.
- Der Konsument sucht am POS Vereinfachungen (unabhängig von der Produktkategorie). Das gilt für Routinekäufe genauso wie für Spontan- oder Erstkäufe.
- Die Funktionalität der Verpackung (im Gebrauch zu Hause) muss immer stimmen. Sie wird von den Konsumenten als Selbstverständlichkeit und ‚must-have‘ erwartet.
- Der Konsument hat – abhängig von der Produktkategorie – durchaus unterschiedliche Ansprüche an die funktionalen und emotionalen Eigenschaften einer Verpackung. Die Verpackung muss vorrangig kommunizieren, darstellen und/oder gewährleisten bei:
 - Nasenspray: medizinische Wirkung, Hersteller, Dosierung
 - Fertiggerichte: Produkt und seine Qualität, Schutzfunktion der Verpackung
 - Schokoladenspezialitäten: Design-Qualität, Geschenkcharakter
 - Gesichtscreme: Auffälligkeit, Wiedererkennungswert

Nachhaltige Verpackungen

Die Nachhaltigkeitsstudie wurde Ende 2009 von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt. Von den befragten Konsumenten (n=2.500) halten für sehr wichtig/wichtig

- 79 %: „Es sollte so wenig Verpackung wie möglich verwendet werden.“
 - 74 %: „Die Verpackung sollte recyclingfähig sein.“
 - 64 %: „Die Verpackung sollte aus umweltfreundlichem Material bestehen.“
 - 55 %: „Die Verpackung sollte so wenig Plastik wie möglich enthalten.“
- Der Aussage „Eine Verpackung aus Karton/ Papier ist umweltfreundlicher als eine Verpackung aus Plastik“ stimmten 79 % der Befragten zu.
- Die Einstellungen zu Umweltfreundlichkeit/ Nachhaltigkeit von Verpackungen sind von zwei Stereotypen geprägt, die gelernt und fest im Bewusstsein verankert sind:
1. „So wenig Verpackung wie möglich“
 2. „Papier/ Karton statt Plastik“

Neuromarketing und die Macht des Unbewussten: Limbic® Studie

Bei der mit der Gruppe Nymphenburg durchgeführten Limbic® Studie wurden 2007 erstmalig Verpackungen systematisch mit dem Limbic®-Instrumentarium analysiert. Die Ergebnisse liefern wertvolle Hinweise darauf, wie man Verpackungen durch Formgebung und grafische Gestaltung mehr emotionale Wirkung verleihen kann und wie man damit Zielgruppen exakter differenzieren kann. Die zentralen Erkenntnisse der Studie lauten:

1. Verpackungsformen und grafische Verpackungsgestaltungen aktivieren unterschiedliche Emotionsfelder. Diese reichen von Stimulanz über Dominanz bis zu Balance, und jede Form/Grafik spricht diese unterschiedlich an.
2. Verpackungsgestaltungen aktivieren die sieben Limbic®-Types (Basis repräsentative Erfassung der deutschen Bevölkerung, n=20.000 Konsumenten) unterschiedlich.
3. Verpackungsgestaltungen aktivieren Männer und Frauen sowie Jüngere und Ältere unterschiedlich.
4. Manche Markenverpackungen haben erhebliches Optimierungspotenzial, weil Verpackungsauftritt und Zielgruppe nicht übereinstimmen.

Neuromarketing und multisensorische Verpackungen

Multisensorische Verpackungen machen Produkte attraktiver und können ihnen ein unverwechselbares Profil verleihen. Wer die Konsumenten über mehrere Sinneskanäle anspricht, erreicht mehr Aufmerksamkeit, intensiviert die Wahrnehmung und stimuliert das Kaufinteresse.

Verpackungen nicht nur zum Ansehen, sondern auch zum Fühlen, Riechen und Hören gewinnen die Kunden und ihre Sympathie. Die multisensorielle Verpackungsgestaltung hat das Potenzial, eine dauerhafte Marken- und Produktloyalität nachhaltig zu fördern.

Die Ergebnisse der in 2006 von SymphonyIRI durchgeführten Studie werden heute durch neue Erkenntnisse der Neurowissenschaft bestätigt:

„95 Prozent der Wirkung von Produktverpackungen laufen implizit (unbewusst) ab, im Autopiloten des Gehirns. Starke Verpackungen mit einem klaren Markenbild lösen dabei multisensorielle Emotionen, Impulse und schnelle Kaufentscheidungen aus. Produktverpackungen sind deshalb unbedingt als integraler Bestandteil der Marken-Kommunikation zu werten.“

„Marken müssen mit Emotionen verbunden werden (merkwürdige Leistungen). Die neurale Wirkung attraktiver Verpackungen ist bestätigt. Die Verpackung hat einen signifikanten Einfluss auf die – nicht begründbare – Markenpräferenz, die durch qualitativ hochwertige Verpackungsgestaltung noch verstärkt wird.“

Über den FFI

Der FFI bietet mit seinen 90 Mitgliedsunternehmen umfangreiche Hintergrundinformationen und Hinweise für die Konzeption und Realisierung von Verpackungsideen für Entscheider aus der Food- und NonFood-Konsumgüterindustrie, für Marketing-Manager und Handelsfachleute und für Werbe- und Verpackungsdesign-Agenturen.

Wir unterstützen Sie gern.

Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.
Kleine Hochstraße 8
60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 89 01 2-0
Fax: +49 (0)69 89 01 2-222
E-Mail: info@ffi.de
www.ffi.de
www.inspiration-verpackung.de

BOBST 

Wir danken dem Unternehmen BOBST für die Unterstützung der FFI Studie Shopper 2011. BOBST gehört zu den führenden Herstellern von hochwertigen Maschinen und Services für die Herstellung von Verpackungen. Zu seinen jüngsten Innovationen zählt das integrierte Qualitätskontrollsystem ACCUCHECK für die fehlerfreie Produktion mit Faltschachtel-Klebmaschinen.

Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.
Kleine Hochstraße 8
60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 89 01 2-0
Fax: +49 (0)69 89 01 2-222
E-Mail: info@ffi.de
www.ffi.de
www.inspiration-verpackung.de