

## Interview Packaging-Know-How



# Wie Packungen Produkte verkaufen und zur nachhaltigen Markentreue beitragen können

Harald Seeger, Autor des „Praxisbuch Packaging“ und Berater bei Koye-Brand, spricht im BrandNews-Interview über Verpackungsdesign-Strategien und Markenbindung. Er beschreibt, wie Verpackungen gezielt auf Erstkauf und Wiederholungskäufe sowie Erstkonsum und Wiederholungskonsumphasen einwirken können.

**BrandNews:** Im soeben erschienenen „Praxisbuch Packaging“ geben Sie einen Einblick in die Wirkungsweisen und Gestaltung von Verpackungen. Wie stark können Packungsdesigns den Konsumenten beeinflussen?

**Seeger:** Verpackungen haben ein enormes Potential, auf die Kaufentscheidung einzuwirken. Das einfachste Beispiel sind die klassischen Impulskaufartikel: Hier erfolgt der Kauf rein impulsiv und ungeplant ausschließlich aufgrund der intensiven Reizwirkung einer Verpackung und der Markenanmutung. Neben diesen reinen Impulskäufen können aber Packungen auch erheblich dazu beitragen, dass ein neues Produkt erstmals gekauft wird und sich gegenüber Wettbewerbern durchsetzt.

**BrandNews:** Welche Leistungen muss die Verpackungsgestaltung erfüllen, um zum erstmaligen Kauf eines Produktes zu animieren?

**Seeger:** Beim Erstkauf muss eine Packung Aufmerksamkeit erzeugen, erkennbar der Produktkategorie zuzuordnen sein und die vom Konsumenten gelernten Bewertungsschemata erfüllen. Sie muss Neugier entfachen und eventuell vorhandenes Markenwissen abrufen, das von Werbung, Mundpropaganda usw. aufgebaut wurde. Zudem ist es erforderlich, dass sich die Packung gegenüber der Konkurrenz differenziert - außer bei einer metoo-Strategie - und eine zielgruppenkonforme

ästhetische Anmutung vermittelt. Treffen jetzt die von der Packung vermittelten emotionalen Produktimages und kaufrelevanten Produktnutzen auf vorhandene Bedürfnisse der Käufer, ist die Kaufwahrscheinlichkeit hoch.

## „Es reicht nicht aus, wenn eine Verpackung den Verbraucher zum Erstkauf bewegt“

**BrandNews:** Im „Praxisbuch Packaging“ beschreiben Sie, wie die Packung auch beim Produktgebrauch bzw. Konsum Einfluss auf den Verbraucher ausübt. Hintergrund dafür ist das von Ihnen formulierte „Prinzip Fesseln“.

**Seeger:** Ja, das Prinzip Fesseln zeigt auf, wie eine Marke den Konsumenten fesseln kann, wie also Markentreue vor allem durch das Packaging aufgebaut werden kann. Es reicht nämlich nicht aus, wenn ein Packungsdesign den Verbraucher zum Erstkauf bewegt, sondern sie muss auch in den ganzen Phasen des erstmaligen Konsumierens Impulse und Leistungen erbringen. Darüber hinaus kann das Packaging auch bei Wiederholungskäufen gezielt auf den Konsumenten einwirken und auch beim wiederholten Konsum relevante Wirkungsmechanismen freisetzen. Nur durch die Berücksichtigung dieser vier Phasen wird eine Marke mit ihrer Verpackung den Konsumenten nachhaltig fesseln und an sich binden.

**BrandNews:** Der erstmalige Konsum entscheidet, ob der Verbraucher das Produkt ein zweites Mal kaufen wird. Wie kann die Verpackung in dieser Phase stärkend wirken?

**Seeger:** Die Verpackung beeinflusst die gesamte Produktbeurteilung, die nach dem Kauf gebildet wird. Vom Transport und der Lagerung über Zubereitung, Verwendung und Gebrauch bis hin zur Entsorgung bestimmt die Verpackung in erheblichem Maße die Produktwahrnehmung und die Konsumenten-zufriedenheit. Entscheidend dabei ist, dass die Marke und alle relevanten Informationen immer präsent sind. Wird z.B. ein TK-Pizza-Karton nach dem Einkauf sofort entsorgt, fehlen sämtliche Informationen einschließlich der Markenidentität. Zweitens kann die Verpackung die Funktionalität fördern, inklusive einer praktikablen Aufbewahrung, einer hohen Gebrauchsunterstützung, Effizienz beim Gebrauch, der Erfüllung von Zusatznutzen und der Entsorgung. Ein dritter Wirkungsbereich der Packung betrifft die Kommunikationsleistung. Diese Informationsleistung wird häufig unterschätzt, in 6-Punkt-Schriften abgedruckt und auf das Nötigste begrenzt. Besonders wichtig sind auch Serviceleistungen, Produktgarantien und Beschwerdemanagement- bzw. Kundendialogprozesse. Gerade die Service-Interaktionsleistungen werden heutzutage noch häufig vernachlässigt, die auf

einen Dialog mit dem Konsumenten abzielen.

## „Verbraucherorientierte Serviceleistungen bei Verpackungen können zum USP werden“

**BrandNews:** Die Verpackung bietet durch den Service einen Mehrwert für das Produkt?

**Seeger:** Es ist ein Mehrwert, der besonders verhaltenstheoretisch ist und er kann im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal darstellen. Nehmen Sie z.B. die „Geld-zurück-Aktion“ von Danone Actimel, das Maggi Kochstudio oder die Milka „Kuh-munity“. Hier steht der Konsument mit seinen Bedürfnissen im Fokus und die Packung ist ein zentrales Sprachrohr.

**BrandNews:** In wie fern kann eine Verpackung Wiederholungskäufe direkt am PoS forcieren?

**Seeger:** Der erste zentrale Wirkungsbereich ist die Wiedererkennung. Eine Verpackung wird vom Verbraucher wiedererkannt, wenn sie eine einprägsame Gesamterscheinung und eine prägnante Wirkung erfüllt. Für Wiederholungskäufe ebenso wichtig ist die Konstanz des Verpackungsauftritts. Eine gleich bleibende Verpackungerscheinung ist Voraussetzung für die Wiedererkennung und mögliche Erinnerungen der Konsumenten an positive Produkterlebnisse. Zugleich ist eine zeitgemäße Ausstrahlung, eine hohe wahrgenom-

# Das Standardwerk für Marketer: „Praxisbuch Packaging“

Wie können Verpackungsdesigns den Abverkauf von Produkten steigern? Auf welche Weise beeinflussen Verpackungen die Produktbewertung? Wie müssen Verpackungen von Dachmarken, Line Extensions oder Handelsmarken gestaltet sein? Diese und weitere Fragen beantwortet das neue „Praxisbuch Packaging“, das sich sowohl an Marketingentscheider als auch an Verpackungsdesigner richtet.

Mit dem neu erschienen „Praxisbuch Packaging“ präsentiert der Autor Harald Seeger das erste umfassende deutschsprachige Kompendium zum Thema Verpackungsgestaltung. Dem Marketingpraktiker wird aufgezeigt, wie die Verpackung beim Kauf und Konsum effektiv auf das Verhalten der Konsumenten einwirken kann, wie Impulskäufe ausgelöst werden und Markentreue durch zielgerichtetes Packungsdesign aufgebaut wird. Kauf und Konsum werden als dynamischer Prozess dargestellt, die durch entsprechende Verpackungsdesignstrategien positiv beeinflusst werden können.

Zudem geht Harald Seeger ausführlich auf Verpackungsdesignlösungen für spezielle Markenführungsstrategien ein, wie z.B. Markenerweiterungen, internationale Markenorientierung, Co-Branding, Handelsmarken oder Verpackungspromotions. Im dritten Teil des Fachbuches werden die Gestaltungsmittel des Package designs mit Schwerpunkt auf wahrnehmungs- und psychologischen Erfolgskriterien beschrieben, um dem Marketingverantwortlichen Leitlinien zur Bewertung von Verpackungsgestaltungen an die Hand zu geben. Dabei wird detailliert auf das Materialempfinden, Formwirkungen, Farbpsychologie und die verhaltenssteuernde Schrift- und Bildgestaltung eingegangen.



Zahlreiche internationale Studien und Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Branchen verdeutlichen die Ausführungen.

Das „Praxisbuch Packaging“ von Harald Seeger ist im MI-Verlag erschienen, umfasst 448 Seiten und kostet 49,90 Euro.

▶ Weitere Infos über das Buch erhalten Sie unter:  
[www.praxisbuch-packaging.de](http://www.praxisbuch-packaging.de)

## (Interview Fortsetzung von Seite 6)

meine Aktualität der Verpackung erforderlich. Diese Aktualität suggeriert dem Konsumenten eine gute Produktqualität, die auf der Höhe der Zeit ist, und moderne Markenbenefits bietet.

*BrandNews:* Welche Folgen müssen in Kauf genommen werden, wenn eine Verpackung keine Aktualität mehr ausstrahlt?

*Seeger:* Es ist ein schleichender Prozess: Eine profilierte Marke verliert in kleinen Stufen an Kompetenzen und Sympathie, wird weniger häufig gekauft und fällt schließlich ganz aus dem Consideration Set. Gerade neue Verpackungsauftritte, Promotions und Produktinnovationen bedeuten eine Gefahr, dass der Konsument zum Konkurrenzprodukt abwandert. Dem entgegen wirkt – neben der Aktualität – eine manifestierte Profilierungsstärke. Eng damit verbunden ist die Imagerystärke eines Verpackungsauftritts. Sie wird durch eine ausgeprägte Lebendigkeit geformt. Je intensiver und klarer das innere Bild des Konsumenten vom Markenprodukt ist, desto stärker ist seine Bindung an die Marke. Ein besonders starkes inneres Markenbild ist beispielsweise der Auftritt von Meister Proper. Die vor Kraft strotzende Charakterfigur wird sowohl in der Werbung als auch auf allen Verpackungen zentral herausgestellt und ist als sehr lebendiges, klares Bild mit der Marke stark verankert.

*BrandNews:* Das innere Markenbild wird vor allem auch durch die wiederholten Konsumerlebnisse angereichert und lebendig gehalten. Was kann eine Verpackungsgestaltung beim wiederholten Konsumieren leisten?

*Seeger:* Neben den genannten Kriterien aus dem Erstkonsum sind vier Wirkungsmechanismen der Verpackung wichtig. Erstens die Zufriedenheitsunterstützung, die durch konstante Gewährleistung von Basis-, Leistungs- und durch Begeisterungseigenschaften beeinflussbar ist. Insbesondere Begeisterungseigenschaften können den USP bilden. Sie werden z.B. durch Innovationen in der Verpackungstechnik bzw. -funktionalität, Ergonomie und

Neuartigkeit im Design hervorgerufen. Ebenso wirken Verpackungs-Promotions als Begeisterungsleistung. Eine zweite Strategie für das Package Design ist die kommunikative Ausrichtung auf die Stammkäufererschaft. Die Verpackung spricht also gezielt die Wiederholungskäufer an und fokussiert sich weniger auf die Erstkaufgenerierung. Drittens kann die bewusste Förderung des Mere Exposure-Effekts eine bessere Markenbewertung unterstützen. Mere Exposure ...

**„Ein Positionierungskonzept kann austaschbar sein, die kreative Umsetzung muss einzigartig sein“**

*BrandNews:* ... bei dem eine Verpackung oder ein Produkt umso besser beurteilt wird, je häufiger es im Kontakt mit dem Konsumenten kommt ...

*Seeger:* ... wird durch eine gewisse Komplexität der Verpackungsgestaltung gefördert. Daneben müssen Modernismen und schnell abgenutzter Reizüberschwang vermieden werden. Eine vierte Strategie zur Markenbindung im Konsumprozess ist die Vermittlung neuer Konsumsituationen und unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten des Produktes. Das Ziel besteht in der Ausweitung des Produktgebrauchs und der Erhöhung der Kauffrequenz bzw. Konsumhäufigkeit. Die Anreicherung positiver Produkterlebnisse führt zu einer positiveren Gesamtbeurteilung der Marke.

*BrandNews:* Sie zeigen in Ihrem Buch auf, dass viele Erfolgsfaktoren strategisch planbar sind. Abschließend die Frage: Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach Kreativität beim Packaging?

*Seeger:* Kreativität ist unerlässlich. Die Konsumentenforschung zeigt: Ein Positionierungskonzept kann im Vergleich zu Wettbewerbern austauschbar sein, erst die Umsetzung auf einfallreiche, unique Weise schafft Einzigartigkeit, schafft im Auge des Konsumenten eine Unterscheidung und schafft letztendlich Erfolge.