

Harald Seeger

# Praxisbuch Packaging

Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft



# Inhalt

Teil I: Kaufverhalten und Anforderungen an Verpackung .....	7
1 Einführung .....	9
1.1 Habitualisierungskauf, markentreues Kaufverhalten und Impulskauf. ....	11
1.2 Umweltdeterminanten des Einkaufsverhaltens. ....	14
1.3 Markenaufbau, Markenführung und Markierung .....	15
2 Das »Prinzip Fesseln« .....	21
2.1 Erstkauf. ....	22
2.2 Erstkonsum. ....	45
2.3 Wiederholungskäufe .....	62
2.4 Wiederholter Konsum .....	74
3 Anforderungen von Hersteller und Handel an eine Verpackung. ....	99
3.1 Anforderungen der Industrie an Verpackungen .....	103
3.2 Anforderungen des Handels an Verpackungen .....	104
Teil II: Verpackungsdesign und Markenführung. ....	111
4 Marktsegmentierung .....	115
4.1 Übereinstimmung zwischen Markenimage und Selbstbild .....	116
4.2 Segmentierungskriterien .....	119
5 Markenpositionierung .....	133
5.1 Markenkernwerte. ....	135
5.2 Positionierungsmodelle .....	137
5.3 Kommunikative Markenstrategie. ....	139
5.4 Markenpersönlichkeit .....	141
6 Verpackungsdesign-Strategie .....	145
6.1 Verpackungslooks .....	145
6.2 Strategische Verpackungskommunikation nach dem »Prinzip Fesseln« .....	161
7 Schlüsselinformationen .....	199
7.1 Unternehmen als Absender von Marken .....	200
7.2 Markenname .....	202
7.3 Slogans. ....	205
7.4 Warentest-Auszeichnungen. ....	206
7.5 Herkunft .....	208
7.6 Haltbarkeitsdatum, Nährwertangaben und Zutaten bei Lebensmittelverpackungen. ....	211

8	Verpackungsdesign-Strategien im Rahmen ausgewählter Markenführungskonzepte.....	215
8.1	Verpackungsrelaunch .....	215
8.2	Verpackungsdesign-Strategie im Rahmen von Markendehnungen.....	223
8.3	Verpackungsdesign-Strategie für Private Labels .....	231
8.4	Verpackungsdesign-Strategie für internationale Marken.....	235
8.5	Verpackungsdesign-Strategie für Markenallianzen.....	240
8.6	Verpackungsdesign-Strategie für E-Commerce.....	244
8.7	Verpackungsdesign im Rahmen von Promotions .....	246
	Teil III: Umsetzung der Verpackungsdesign-Strategie.....	253
9	Agenturauswahl und Briefing .....	259
10	Bewertungen von Verpackungsgestaltungen .....	265
10.1	Verpackungsmaterial.....	268
10.2	Verpackungsform.....	291
10.3	Farbe .....	316
10.4	Typografie.....	344
10.5	Bilder, Zeichen und grafische Elemente .....	357
11	Marketingforschung für Verpackungsdesign-Entwicklungen .....	385
11.1	Messung bei flüchtiger Wahrnehmung .....	388
11.2	Messung bei genauerer Wahrnehmung.....	389
11.3	Studien zur Durchführung von Verpackungsrelaunches.....	393
11.4	Store- und Markttests .....	394
	Anmerkungen .....	397
	Literatur.....	407
	Verzeichnis der Produkte und Marken .....	433
	Register .....	437
	Autoreninformation.....	447