



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Neuromarketing und Packaging

7. Pro Carton Fachkongresses mit einhelliger Botschaft: Die Erfolgsstory der Verpackung als Marketinginstrument steht erst am Anfang

HINTERGRUND



Wie Verpackungen Produkte und Marken positionieren und inszenieren können, diskutieren

Fachleute aus Marketing und Packaging seit längerer Zeit. Denn was repräsentiert die Marke oder ein Produkt mehr als die Verpackung? Warum aber setzt sich diese fundamentale Erkenntnis bei vielen Verantwortlichen nur so langsam durch? Und warum überlassen Unternehmen das Verpackungs-Marketing den Controllern? Mehr Selbstbewusstsein auf Seiten der Verpackungshersteller, mehr Kenntnis über die Potenziale der Verpackung auf Seiten der abpackenden Industrie und mehr Kommunikation untereinander sind vonnöten, fordert Pro Carton, die internationale Vereinigung der Kartonproduzenten und Faltschachtelhersteller, zurecht.

Der Kongress, den Pro Carton jährlich veranstaltet und der inzwischen eine fest etablierte Institution und zentraler Treffpunkt der Branche geworden ist, hat es sich zur Aufgabe gemacht, mehr Bewegung in die gesamte Szene zu bringen. Pro Carton löst diese selbst gestellte Aufgabe stets mit Bravour – und vor allem mit völlig neuen Dankansätzen und Fragestellungen. Vieles, was auf den vergangenen Kongressen diskutiert wurde, findet sich heute in innovativen Verpackungen wieder.

»BrainPacs – Kaufbefehle aus dem Unterbewusstsein«

Der zurückliegende Kongress 2007 in Frankfurt widmete sich mit dem bislang einmaligen Ansatz, das Neuromarketing mit Packaging zu verknüpfen. Wer versteht, was Kauf- und Genussimpulse im Gehirn bei Verbrauchern und Shoppfern auslösen, so die Überlegungen, und dies durch »gehirngerechtes« Verpacken nutzt, wird sich Vorteile verschaffen können, die über künftige Markterfolge entscheiden. Verpackungen sind nicht nur im Regal, sondern auch zu Hause als »TV-Spots im Kühlschrank eine Werbefläche, die man normalerweise teuer bezahlen müsste!«

Solche Anregungen und Argumentationshilfen vermittelten die Vorträge und – von der Marken- und Produkt-Positionierung bis hin zur praktischen Umsetzung am Point of Sale – wertvolle Anreize, wie durch funk-

tional und emotional wirksamere Produktverpackungen mehr Markterfolg zu erreichen ist. Dass dabei die Leistungsfähigkeit des Materials eine entscheidende Rolle spielt, war genauso ein Aspekt wie die Empfehlung, sich mit den Bedürfnissen des Handels und des Kunden auseinanderzusetzen: Von der zeitsparenden Konstruktion und markenwirksamen Gestaltung bis zur verbraucherfreundlichen Nutzung der Verpackungsrückseite.

Verbraucher-Reaktionen untersucht

Ergebnisse einer Untersuchung von Pro Carton und der Gruppe Nymphenburg beschäftigen sich mit bisher kaum gestellten Fragen: »Wie unterscheiden sich Packungsformen und Packungsgestaltungen in ihrer

emotionalen Wirkung?«, »Gibt es Zielgruppen-Präferenzen bei Form und Gestaltung?« oder »Gibt es Packungspräferenzen bei den jeweiligen Geschlechtern?«.

Da Kaufentscheidungen zu fast 75% am Point of Sale und damit in der Regel auch von Verpackungen und Verpackungsdesign ausgelöst werden, entschlüsselt die Marketing-Forschung mit psychologischen und neurophysiologischen Methoden, wie und warum sich Konsumenten für oder gegen ein Produkt entscheiden. Bei den Untersuchungen wurde festgestellt, dass Packungsgestaltungen unterschiedliche Emotionsfelder aktivieren und folglich Männer und Frauen unterschiedlich angesprochen werden. Aus dieser Studie konnte abgeleitet werden, dass Markenverpackungen noch erhebliches Optimierungspotenzial haben, weil Verpackungsauftritt und Zielgruppe nicht übereinstimmen.

Jürgen Bieler, Pro Carton, und Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg, erläuterten die Ergebnisse der Studie zum Neuromarketing.

➤ www.procarton.de

