

Die unwiderstehliche Macht der Harmonie

Eine neue Studie zeigt, wie entscheidend das Markendesign für den zielsicheren Markterfolg ist. Alles hat Bedeutung, es gibt nichts, was unser Gehirn nicht interpretiert. Wie wichtig deshalb die harmonische Feinabstimmung von Markensignalen für den Erfolg einer Marke ist, das zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Grundlagenforschung des Frankfurter Marktforschungsunternehmens tgm Target Group und der Wiesbaden Business School.

Die hohe Kunst der Markenführung ist weit mehr als das kontinuierliche Abbilden von wiedererkennbaren Gestaltungsmerkmalen. Denn die Gestaltungselemente, die sogenannten Cues, sollten darüber hinaus emotional bedeutsam und positiv besetzt sein. Nur so können sie in ihrem Zusammenspiel harmonisieren. Doch genau daran hapert es bei so manchem Markenauftritt. Häufig genug werden widersprüchliche Marken-Cues gesendet. Das belegen mehrere Studien zur optimalen Gestaltung von Schlüsselsignalen bei Konsumgüterverpackungen. Die große Überraschung: Selbst die Verpackungen namhafter Markenhersteller sind in ihrem Design oft inkonsistent und finden deshalb weniger Käufer, als sie eigentlich könnten. Die häufigsten Fehler im Verpackungsdesign sind:

- Farb- und Formcodes harmonisieren nicht
- Kategorieregeln werden bei der Gestaltung verletzt

- der Produktname passt nicht optimal zum Produkterlebnis
- die Wertigkeit reflektiert sich nicht in der Gestaltung und
- Störsignale verhindern eine positive Markenkommunikation.

Anschaulich wird das Problem an einem Beispiel, bei dem es wie so oft um den schönen Schein und die Attraktivität der äußeren Hülle geht. Als das amerikanische *People Magazin* 2004 seine Leser dazu aufrief, die perfekte Frau zu gestalten, kam man zu folgendem, zunächst viel versprechendem Ergebnis: Die schönsten, sinnlichen Lippen stammten von Angelina Jolie, die geheimnisvollsten Augen hatte Kate Bosworth, die schönste Haarpracht wurde Jessica Simpson zugeschrieben, die feinste Nase Sienna Miller und das traumhaft opulente Dekolleté war von Salma Hayek. Für sich genommen alles attraktive Einzelelemente; doch zusammen kombiniert und in einer





ANDREAS HOFMANN,
Geschäftsführer tgmr
TARGET GROUP, Frankfurt.

Fotomontage als die „perfekte“ Frau abgebildet, ergaben ein recht unansehnliches Wesen, eher Mahnmal gegen plastisch-chirurgische Eingriffe als Ikone der Schönheit. Die Elemente passten nicht zusammen, wirkten disharmonisch. Die zarte Nase wirkte nicht stimmig zu den prallen Lippen oder dem üppigen Dekolleté, die rassigen Elemente passten nicht zu den eher lieblichen. Die Interaktion der Cues verlief nicht optimal.

Konsistenz – der Schlüssel zum Erfolg

Dieses Themas haben sich die Forscher der tgmr Target Group aus Frankfurt und das Team von Herrn Prof. Dr. Bernhard Heidel von der Wiesbaden Business School jetzt angenommen. Die Aufgabe bestand zunächst darin, eine Idealverpackung für Schokocreme zu kreieren. Dafür wurde systematisch eine Vielzahl zentraler Gestaltungselemente von Markenverpackungen variiert, um herauszufinden, welche Gestaltungsregeln zu optimalen und besonders wirksamen Verpackungen führen. In einem ersten Schritt wurden gemeinsam mit der Designagentur Jack Smith, Wiesbaden, fiktive neue Marken

erfunden. Sie erhielten die aus der Wahrnehmungspsychologie bekannten und gut untersuchten Namen „Maluma“ und „Takete“. Der Begriff „Maluma“ löst international und kulturübergreifend Assoziationen in Richtung auf weiche Formen und Materialien aus, auch eher zarte Farben werden damit assoziiert. Der Begriff „Takete“ markiert den Gegenpol und provoziert harte, kantige, spitze Vorstellungen und Assoziationen von gesättigten klaren Farben – rot oder schwarz.

Vor diesem Hintergrund wurde eine weiche und eine harte Schrifttype ausgewählt, eine natürlich weiche Bildsprache und eine markant harte Bildwelt und ein cremig-beigefarbener (Maluma-)Bildhintergrund sowie ein knallroter (Takete-)Bildhintergrund gestaltet. Des Weiteren wurde eine eckige Verpackungsform und eine runde Verpackungsform für die Studie ausgewählt und mit den eben genannten Cues kombiniert. Aus der Variation aller Designvariablen ergaben sich insgesamt 64 Packungsvarianten, aber nur eine konnte überzeugen und macht am meisten Lust auf Schokocreme: die reine Maluma-Variante.

Die konsistent mit weichen Cues gestaltete Maluma-Verpackung setzte sich gegen alle anderen 63 Varianten

DIE REINE MALUMA-VARIANTE: Sechs von insgesamt 64 Gestaltungsvarianten der Schokocreme – aber nur eine einzige Verpackung erfüllte den Konsistenzanspruch.

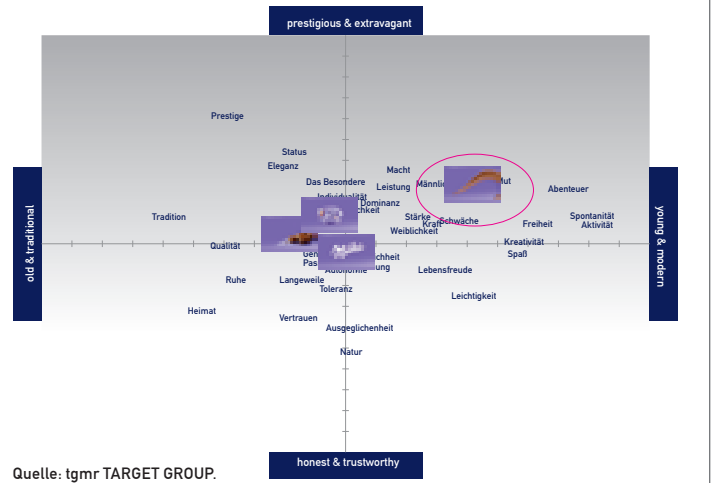


Fotos: Unternehmen

GETESTET: Theramed könnte mit neuem Verpackungsdesign wesentlich höhere Kaufanreize schaffen.



MILKA: GESTALTUNGSELEMENT „WELLE“ ZEIGT SICH ALS NICHT KONSISTENT



durch und würde am meisten gekauft werden. „Wir haben nicht wirklich damit gerechnet, dass sich das so klar und deutlich zeigt“, sagt Andreas Hofmann, Geschäftsführer der tgmr Target Group, „die anderen Varianten waren teilweise durchaus auch sehr ansehnlich und appetitlich. Doch dieses Ergebnis hat uns bestärkt, noch einen Schritt weiterzugehen und die Konsistenz von Gestaltungsmerkmalen auch bei bestehenden Markenverpackungen zu überprüfen. Das Ergebnis war das Gleiche – egal welche Marke oder welche Warengruppe wir untersucht haben. Konsistent und harmonisch gestaltete Verpackungen lösen mehr Kaufanreiz aus als inkonsistente.“

Fehler im Verpackungsdesign

Leider überwiegen im Supermarktregal immer noch die inkonsistenten Verpackungsauftritte. So werden zum Beispiel dynamische Aktivitäts-Cues verwendet, obwohl das Produkt oder die Marke eigentlich Entspannung oder Verwöhnung verspricht. Oder es werden eher langweilige und unprofilerte Verpackungs-Cues eingesetzt, obwohl die Produkte Lebensfreude und Spaß kommunizieren sollen. Auch spiegeln sich elementare Produkteigenschaften, bei Nahrungsmitteln zum Beispiel die weiche oder eher harte Konsistenz, nur unzu-

reichend im Verpackungsdesign wider. Dadurch werden bei den Konsumenten mitunter falsche Erwartungen geweckt, die dann in der Folge zu negativen Produkterlebnissen bis hin zu Produktenttäuschung führen.

Ein weiterer Knackpunkt: Nicht selten werden miteinander inkonsistente Schriften eingesetzt. Dann finden sich auf einer einzigen Verpackung sehr zarte und feminine Schriften und gleichzeitig Typos, die eher maskuline Prägung aufweisen. Dem Konsumenten fällt so die Beurteilung, ob das betreffende Produkt zu ihm passt oder nicht – und somit auch die Kaufentscheidung – schwer.

„Konsistent gestaltete Verpackungen haben eine Vielzahl von Vorteilen“, erklärt Hofmann. „Wenn passende, stimmige Cues gesetzt werden, sinkt die Reaktionszeit der Verbraucher bei der Kaufentscheidung, gleichzeitig steigt die positive Produktbewertung, sodass die Kaufabsicht steigt. Konsistente Markenauftritte reduzieren die Komplexität der Kaufentscheidung, ohne dass wir als Konsumenten uns dessen bewusst sind. Sie verführen uns also wirklich zuzugreifen. Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch: Inkonsistente Cues sind mental inconvenient zu verarbeiten und irritieren. Es sollte zentrale Aufgabe eines konsequenten Cue-Managements sein, die irritierenden und die Informationsverarbeitung störenden Elemente zu identifizieren, um sie nachfolgend beseitigen zu können.“

ABGRENZUNG DER DR.OETKER-SUBMARKEN

Konsistent zum Bedürfnisprofil der jeweiligen Warengruppe (Pizza vs. Müsli)



Quelle: tgmr TARGET GROUP.

nagement kann nachweisbar einen Beitrag zu effizienterer Marken- und Verpackungskommunikation, zur Durchsetzung am Point of Sale und allgemein zur Durchsetzung im Verbraucherbewusstsein leisten.

Aus den Studienergebnissen lassen sich unmittelbare Empfehlungen für die Entwicklung und Kreation von abverkaufsrelevanten Verpackungen und zielsicherer Verpackungskommunikation ableiten. Für Unternehmen kann die Verpackungsgestaltung also zu einem zentralen Element der konsistenten Markenpflege werden, um sich im harten Wettbewerb von anderen Produkten und Marken dauerhaft attraktiv abzuheben. Hofmann: „Konsistente Marken- und Verpackungskommunikation provoziert wirksame Schnellschüsse im Gehirn. Das Streben nach Konsistenz ist offensichtlich ein sehr starker, unbewusster Entscheidungsalgorithmus, der uns bei der Orientierung und Bewertung von Dingen, auch Menschen, in unserem Lebensumfeld extrem nützlich ist. Für das Marketing bedeutet das letztlich: Man sollte diesen Mechanismus verstehen und nutzen.“

Aufbauend auf den Studienergebnissen wurde ein neues, zweistufiges Verfahren der Konsistenzforschung entwickelt, eine Kombination aus impliziten Verfahren und darauf aufgesetzt eine von den Spezialisten entwickelte Konsistenzanalyse. Außerdem wurde eine Cue-Datenbank erstellt, die zeigt, wie gewisse Merkmale beim Verbraucher psychologisch verortet sind und wie sie dann als Signale in der Markenkommunikation emotional bedeutsam werden. Diese Systematik eröffnet neue Chancen und Perspektiven für alle Marken- und Produktmanager sowie für Gestalter von Konsumgütern zur schnelleren und erfolgreichen Durchsetzung von Marken.

von Andreas Hofmann

PACKAGE DESIGN
AT ITS BEST:
Hier stimmt alles.

Marktforschung als entscheidendes Instrument der Verpackungsgestaltung

Die neuen Studienergebnisse zeigen klar: Es müsste noch viel systematischer daran gearbeitet werden, konsistente Markenauftritte zu entwickeln. Bislang ist der kreative Prozess noch immer stark von Zeitdruck und dadurch bedingt von einer gewissen kreativen und geschmacklerischen Willkür gekennzeichnet. Die Fehler, die bei der Gestaltung von Verpackungen gemacht werden, sind vielleicht weniger plakativ und offensichtlich wie das Beispiel der perfekten Frau oder misslungene Schönheitschirurgische Eingriffe. Für die betroffene Marke oder das betroffene Produkt ist der Effekt aber ähnlich: Verlust der Attraktivität, der Markenidentität und letztlich des Marktwertes. Gezielte Reizsteuerung durch konsequentes und konsistentes Cue-Ma-

