

## Verpackung für alle Sinne

**Um Rückschlüsse aus dem Kaufverhalten der Konsumenten zu ziehen, greifen Marketingexperten seit Langem auf die Erkenntnisse von Psychologen zurück. Als erster Kontaktpunkt der Kunden mit dem Produkt, kommt der Verpackung dabei eine herausragende Rolle zu.**

Hochwertige Produkte sind auch entsprechend verpackt – so lautet eine vereinfachte Erwartungshaltung vieler Konsumenten. Wie diese Qualität vermittelt wird, steht aber auf einem ganz anderen Blatt. Denn neben bewussten Entscheidungen sind es vor allem unbewusste Gefühle, die durch die Verpackung und ihre Gestaltung vermittelt werden. Zusammengefasst werden diese Faktoren von Marketingexperten unter den multisensorischen Eigenschaften. Diese umfassen Optik, Textur und olfaktorische Sinneseindrücke – also Geruch und Tastsinn. Mit Augmented Reality und damit der Möglichkeit über mobile Endgeräte zusätzliche Features zu vermitteln, kommt durch die Digitalisierung eine weitere Möglichkeit hinzu, die Sinne anzusprechen.

All diese Punkte mit einzubeziehen macht die Wahl der richtigen Verpackung für Hersteller nicht einfach. Schließlich sollen auch Wirtschaftlichkeit und Funktionalität nicht in Mitleidenschaft gezogen werden. Zu guter Letzt müssen auch Nachhaltigkeitsziele mitberücksichtigt werden. Diese subjektiven und objektiven Einflüsse versuchen Verpackungsdesigner durch Farbgebung, Form und Textur in ihrem Sinne zu beeinflussen.

### Offensichtlich und subtil zugleich: die Optik zählt

Unter den verschiedenen visuellen Hinweisen, die für den Verbraucher erkennbar sind, ist Farbe das wichtigste Merkmal. Sie beeinflusst somit, das Kaufverhalten der Verbraucher und erregt Aufmerksamkeit. Hier greifen psychologische Erkenntnisse über die Farbwahrnehmung, die gezielt verwendet werden (z.B. Rot als Alarmfarbe, Blau für Frische etc.). Allerdings unterscheidet sich diese Signalwirkung oft in unterschiedlichen Kulturkreisen – bei weltweit vermarkteten Produkten sollte das auch berücksichtigt werden.

Zu den optischen Eindrücken zählt ebenfalls die Form – sie sorgt für Wiedererkennungswert, ist wichtiges Designelement und oft Alleinstellungsmerkmal für bestimmte Produkte. Die Form der Verpackung ist damit Teil der Bildsprache eines Produkts. Dabei wird eine bestimmte Produktkategorie oder Marke mit der Form assoziiert.

**Veranstalter  
Organizer**  
NürnbergMesse GmbH  
Messezentrum  
90471 Nürnberg  
Germany  
T +49 9 11 86 06-0  
F +49 9 11 86 06-82 28  
fachpack@nuernbergmesse.de  
www.fachpack.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates  
Chairman of the Supervisory Board**  
Albert Füracker, MdL  
Bayerischer Staatsminister der  
Finanzen und für Heimat  
Bavarian State Minister of Finance  
and Regional Identity

**Geschäftsführer  
CEOs**  
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registriergericht  
Registration Number**  
HRB 761 Nürnberg

Grenzen der Gestaltung stellen hier häufig die technischen Möglichkeiten beim Abfüll- und Verpackungsprozess: Lässt sich das Design auf der Verpackungsanlage effizient produzieren? Mit der Automatisierung und immer vielseitigeren Robotern werden diese Grenzen zunehmend neu definiert, wie die Maschinenhersteller auf der FachPack 2019 erneut unter Beweis gestellt haben – auch hier ist es die Optik, die neue Entwicklungssprünge erlaubt, sei es auch in Form von Bilderkennungssystemen für Roboter, die unterschiedliche Produktformen zielsicher greifen, ablegen und verpacken und so den gesamten Prozess automatisieren.

### **Wahrnehmung über die Hände: Taktile Eindrücke**

Das Begreifen im übertragenen Sinne bringt eine weitere Veredelungsmöglichkeit von Verpackungen ins Spiel: Produktverpackung mit einem interessanten und unverwechselbaren Tastgefühl oder Finish kann ein wirksames Marketinginstrument darstellen. Dies geschieht beispielsweise durch Beschichtungen oder erhabene Prägungen. Oft gelten Hochglanz und glatte Oberflächen als Qualitätsmerkmale. Auf der Sonderschau „Premiumverpackungen“ der FachPack zeigten Unternehmen, wie die Gestaltung entscheidend zu einem erfolgreichen Markenauftritt beiträgt.

Doch Unternehmen, die auf nachhaltige Verpackungsmaterialien setzen, können sich die unterschiedliche Haptik ihrer Verpackungsmaterialien ebenfalls zunutze machen: Konsumenten verbinden mit raueren Oberflächen und Papier oft nachhaltigere Produkte. Hier spielt auch die Dicke der Folien oder das Verhältnis zwischen Verpackungsaufwand und Inhalt eine gewichtige Rolle.

### **Hören und Riechen: unbewusste aber umso wichtigere Botschaften**

Um beim Einkauf alle Sinne miteinzubeziehen, sind Verpackungsdesigner gut beraten, auch Geräusche und Gerüche zu berücksichtigen. Das Geräusch der Verpackung, das entsteht, wenn ein Produkt aus dem Regal genommen oder geöffnet wird, verbinden viele Verbraucher mit einem bestimmten Artikel und seiner Qualität. Offensichtlich müssen Chipstüten rascheln, ein „Plop“ zeigt, dass eine Getränkeflasche noch ungeöffnet war und auch Metalldosen machen beim Öffnen unverwechselbare Geräusche. Welche nachhaltigen Eindrücke das Aufreißen und Auspacken hat, wird spätestens an Weihnachten wieder bewusst. Und Weihnachten hat noch einen weiteren „Geheimtipp“ für das Marketing zu bieten: Gerüche. Auch sie können Kaufentscheidungen beeinflussen.

Es ist allerdings schwer, Gerüche über verpackte Produkte zu vermitteln. Eine der wichtigsten Funktionen der Verpackungen ist es ihren Inhalt von der Außenwelt zu trennen. Grundlegend sollten aber negative Gerüche aus den Verpackungen verbannt werden — Klebstoffgerüche oder ausdampfende Bestandteile von Kunststoffen hinterlassen einen negativen „Nachgeschmack“ und müssen von Anfang an vermieden werden.

Ein Beispiel dafür, wie Hersteller es schaffen trotz dichter Verpackungen mit Gerüchen zu locken, ist Kaffee. Durch die Integration von sogenannten Duftventilen dringt der Duft nach Außen ohne Luft nach innen zu lassen. Schließlich gilt für die Verpackung das Gleiche wie für alles andere im Leben: Der erste Eindruck zählt.

#### **Ansprechpartner für Presse und Medien**

Katja Feeß, Lisa Hartbrich

T +49 9 11 86 06-88 25

F +49 9 11 86 06-12 88 25

[lisa.hartbrich@nuernbergmesse.de](mailto:lisa.hartbrich@nuernbergmesse.de)

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fachartikel, Fotos und Videos im Newsroom unter: **[www.fachpack.de/news](http://www.fachpack.de/news)**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:  
**[www.fachpack.de/presse](http://www.fachpack.de/presse)**