

# Ich sehe, was ich will

Kontexteffizienz  
beim Packaging

**B**ei Verpackung denken viele heutzutage direkt an das Thema Nachhaltigkeit. Aber Packungen schützen Waren, helfen uns, den Inhalt zu verstehen und Marken wiederzuerkennen. Sie sind also ein wichtiges Kommunikationsmittel. Um sich leicht und effizient in den Lebensalltag einbinden zu lassen, muss vor allem der Kontext beachtet werden, wissen **Dr. Uwe H. Lebok** und **Marco Gromer** von K&A BrandResearch.

Ein Leben ohne Werbung? Für Marketing (und Marktforschung) schwer vorstellbar. Doch für alkoholhaltige Getränke und Süßwaren ist dies – als Verursacher von „Volkskrankheiten“ wie Diabetes & Co – in Brüssel durchaus in der Diskussion. Bei Tabakwaren ist ein Werbeverbot schon Fakt. Wenn Werbung nur noch eingeschränkt möglich ist, dann gewinnt die Verpackung an Bedeutung. Sie wird zum zentralen Kommunikationsmittel von Marken, hilft bei der Neuansprache von Kunden, aber auch bei der Wiedererkennung. Das Verflixte daran ist, dass eine Verpackung nur dann dekodiert, also verhaltenswirksam wird, wenn eine System-1-Ansprache nach Daniel Kahneman glückt. Wenn folglich allein über die Packungserkennung der Autopilot der Verbraucher anspringt und eine Kaufentscheidung fällt.

Gelingt dies nicht, droht der „Matrjoschka-Effekt“: Nur für diejenigen, die Freude am Spiel und Auseinander- und Zusammenbau der Matrjoschka-Puppen haben oder vielleicht positive Erinnerungen mit dem Gegenstand oder mit der Herkunftsregion verbinden, haben Lust, sich damit (inhaltlich oder kaufrelevant) zu „befassen“. Für alle anderen bleibt die Matrjoschka wie die „Hülle einer Hülle“: Wie eine „Verpackung“ von etwas,

aber mit null Relevanz. Was in diesem Zusammenhang wieder einmal mehr die verhaltensrelevante Bedeutung von situativen Kontexten unterstreicht: Context matters.

Die zentrale und ursprüngliche Funktion der Packung ist der Schutz der Ware. Dann gibt es weitere eher faktisch-technische Funktionen wie Stapelfähigkeit, Wiederverschließbarkeit und Ähn-

Brand Codifying  
über distinkte  
Packungscodes



liches. Aber bereits der Markenforscher Hans Domizlaff stellte vor fast 100 Jahren in seinem Klassiker „Markentechnik“ am Beispiel einer Geschenk-Verpackung für Schokolade die herausragende Rolle der Verpackung für das Branding – sprich die Wiedererkennung – und zusätzliche Kaufmotivation heraus. Das kann man aber nicht verallgemeinern. Die Verpackung eines TV-Gerätes übt mehr Schutzfunktion aus als beispielsweise die Verpackung der Kinderschokolade oder einer Pralinschachtel: Bei Süßwaren spielen Branding und die Kommunikation von Genuss mittels Verpackung eine größere Rolle. Darüber lässt sich auch differenzieren.

### Eine Verpackung kann kommunizieren

Verbraucher haben gelernt, dass Pralinschachteln in der Regel rechteckig und flach sind. Allein die Verpackungsform führt zu verhaltensökonomischen Kontextbezüge, die im Schwerpunkt Schenken, Verschenken und besondere Konsumanlässe kodieren. Die

Mars-Marke *Celebrations* konnte mit diesem gelernten Pralinen-Kontext brechen, indem Packaging und Inhalt zwar „pralinenartig“ erscheinen, aber über die Verpackungsform, die nicht rechteckig, sondern achteckig ist, Aufmerksamkeit erzeugen. Eventuell kann dies auch zu häufigerem Snack-Konsum anregen oder dafür sorgen, dass diese Produkte seltener in Schubladen in Vergessenheit geraten.

Das Beispiel mit der Pralinschachtel verdeutlicht die Signalwirkung von Packungen für späteres Verhalten. Allein der Shape einer Verpackung kann verhaltenswirksam sein. *Celebrations* ist nur ein Beispiel dafür. Allein im Segment der Molke-reiprodukte können Verbraucher zahlreiche Kategorien und Marken alleine über die Verpackungen dekodieren: Das Backsteinformat steht für Limburger (und die Marke *St. Mang*), *Philadelphia* prägt als Category Player mit seinen Rundungen die Cremigkeit des Frischkäse-Segments, *Almette* versinnbildlicht mit seinem Alpen-Frische-Fass authentischen Genuss und *Alpenhain* ist mit seinem Hexagon die beliebteste Obazda-Marken-Alternative neben selbstgemachter (bayerischer) Hausmannskost.

In solchen Fällen ist die Verpackung gleichzusetzen mit unverwechselbaren, wiedererkennbaren Marken-Codes. Laut Marketing-Experte Mark Ritson laden diese zu einem kontinuierlichen Prozess ein: Mit Kommunikation der Brand Assets auf der Verpackung werden

Verbraucher stets an ihre Produkterfahrungen erinnert, die Erinnerung an die Packung zementiert das Branding und wird über neu vermittelte Konsumanlässe aktualisiert.

### Die Packung kontextualisiert

Beim Einkaufen können wir uns verhaltensökonomisch selbst beobachten: Im Supermarkt wechseln wir von der Rolle des Consumers in die Rolle des Shoppers. Wir kaufen aber nicht nur ein, um den Kühlschrank irgendwie voll zu bekommen, sondern wir kontextualisieren unsere Kaufanlässe. Wir kaufen für bestimmte Anlässe, die wir gedanklich bereits im Kopf haben. Gewohnheiten steuern unseren Autopiloten und wir reagieren stark Salienz-getrieben: Wenn wir etwas kennen, gute Erfahrungen damit gemacht haben, ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir es wieder kaufen, größer. Meistens kaufen wir viel mehr ein, als wir tatsächlich kaufen wollten. Sonderplatzierungen, signalstarke Codes, Angebotsschilder und auch außergewöhnliche Verpackungen lassen uns spontan reagieren. Am Point of Purchase werden wir von Packungscodes regelrecht (ab)gelenkt. Das gelingt umso besser, je effizienter eine Packung über Signalcodes ihre Konsumrelevanz im Alltag „emotional verpackt“. Und/oder wie gut es einer Packung gelingt, auch neue Kontexte zu stimulieren, die für Verbraucher im Zuge des Einkaufs relevanzauslösend wirken.

Wir reagieren nahezu immer kontextbezogen. Nehmen wir den regelmäßigen Biertrinker, der leere Bierkisten durch „frisches Bier“ ersetzt. Heute wird beim Bier-Routinekauf nicht zwangsläufig immer dieselbe Marke gekauft, sondern auch schon mal mit einer vergleichbar guten Marke ausgetauscht, die vielleicht im Angebot steht. Hat dagegen ein Gewohnheitsbiertrinker den Besuch von Freunden vor Augen, die in Gemeinschaft gerne auf Bier-Show-off machen, dann wechselt er wahrscheinlich sein Einkaufsverhalten und sucht nach ausgefallenen Regional- oder Craft-Bieren.

Werbung und Packungskommunikation sind notwendig für langfristig erfolgreiche Markenpflege. Neben einer physischen Verfügbarkeit über Distribution ist eine mentale Verfügbarkeit notwendig, die über einfache Bekanntheit hinausgeht. Wenige, aber gegenüber anderen Marken und Optionen distinkte Assets, die sich verbraucherseitig gegenüber Alternativen abgrenzen lassen und idealerweise Verwendungs-



FOTO: HETRA ENGHARD

situationen zugeordnet werden können, sind die Schlüssel zum Verbraucher. Während Packungscodes in erster Linie langfristige Funktionen erfüllen, können Kontextansprachen über Sondereditionen und spezifische Packungsgestaltungen zusätzlich zum Mehrkonsum anregen.

### Die Packung wirkt im Kontextbezug

Vor allem drei Herausforderungen müssen Marken heute meistern, um beim Verbraucher über Kontextbezüge alltagsrelevant zu bleiben:

1. In welchem Kontext fällt der Zielgruppe meine Marke ein?
2. Mit welchen Markensignalen oder Schlüsselreizen gelingt eine mentale Verknüpfung mit bestimmten Kontexten?
3. Wie lassen sich zusätzliche Kontexte für meine Marke „erobern“ und glaubhaft kommunizieren, damit diese verhaltensrelevant werden?

Packungen sind dann marktwirksam und stark, wenn sie über Signalcodes auffallen, merk-würdig bleiben und konkrete Kontextbezüge im Alltag stimulieren. Ein Routinekauf benötigt die Wiedererkennung, um einen gewohnten und bereits erfahrenen Verwendungsanlass zu wiederholen, um sich den Alltag im gedachten Kontextumfeld (wiederholt) zu vereinfachen oder gar zu „verschönern“.

Unsere Augen suchen danach, das zu sehen, was wir sehen (und kaufen) wollen. Wenn es um neu für Marken zu verankern-de Konsumanlässe geht, muss die Verpackung (oder die Kombination aus Verpackung und Kommunikation) nach Stimuluskonfrontation die Kontextzuordnung fokussieren oder erweitern. Wir können über eine experimentelle Herangehensweise den Kontextbezug implizit messen. Es geht dabei in diesem Testansatz weit weniger darum, ob eine Packung ein intendiertes Markenimage festigt, was über langatmige Itemabfragen ohnehin nur zu rationalen System-2-Antworten führt und nur bedingt verhaltenswirksam ist. Vielmehr sollen die „emotionale“ Wirkung und die Wow-Effekte einer Packung ermittelt werden, die Befragte intuitiv die intendierte Kontextzuordnung möglichst alltagstauglich entschlüsseln lässt.

Gegenüber Werten vorangegangener Untersuchungen (oder einer Vorhermessung) lässt sich relativ leicht und unkompliziert erfassen, wie sich die Kontextwahrnehmung verändert hat. Oder ob über eine Kontexteffizienz in der Wahrnehmung mit geringer Streuung erreicht wird. Neben einem messbaren Context Shift muss die Packung so konkret wie möglich (Branding) und so spannend wie nötig (Wow-Effekt) sein. Ohne Aufmerksamkeitswirkung, die Erinnerungswürdig und verbraucherseitig reka-

pitulierbar ist, fällt eine Verhaltensänderung in tatsächlichen Konsumkontexten schwerer.

Packungen werden in Zukunft – ob 100 Prozent nachhaltig oder nicht – eine deutlichere Sprache in der Verbraucherkommunikation spielen. Dabei wird es nicht nur um Wiedererkennung von Produkten und Marken gehen, sondern noch viel mehr darum, wie sich Marken über Packungsansprache noch leichter und effizienter in den Lebensalltag von Menschen integrieren lassen. Vor allem bei Food sind Packungen oftmals diejenigen Kommunikationsmittel, die am längsten unser Sichtfeld und unsere Aufmerksamkeit beanspruchen. Eine noch stärkere Beachtung der Rolle einer Marke in Alltagssituationen und die Interdependenzen aufgrund von Packungskommunikation verdienen eine viel größere Beachtung in Marktforschung und Brand Management als bisher. ■

## Die Autoren



FOTO: K&A BRAND RESEARCH

**Dr. Uwe Lebok** ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch®. Er gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“.

[u.lebok@ka-brandresearch.com](mailto:u.lebok@ka-brandresearch.com)



FOTO: ANDREAS THOMAS

**Marco Gromer** war nach dem Studium der Diplom-Psychologie an der Universität Konstanz mehrere Jahre in zwei Marktforschungsinstituten beschäftigt. Seit 2012 berät er für K&A BrandResearch Markentexte aus den Branchen Getränke, FMCG, Medien, Sponsoring. Er wurde von Prof. Mark Ritson in Marketing- & Branding-Fragen trainiert.

[m.gromer@ka-brandresearch.com](mailto:m.gromer@ka-brandresearch.com)

