



Mittels EEG-Messung kann in Erfahrung gebracht werden, ob ein Packaging gefällt oder nicht gefällt und ob es Aufmerksamkeit erregt.

© ExCentric Consulting (2)

# Unterschwellige Macht des Verpackungsdesigns

Neuromarketing zeigt, welches Packaging sich bewährt: so punktet Bild vor Text, Farben stimulieren mehr als Zahlen. Etablierte Anbieter dürfen nicht zu sehr auffallen.

Bericht von **Lana Gricenko**

Wer wünscht es sich nicht, das perfekte Produkt, das einem die Kunden förmlich aus der Hand reißen? Neben dem Inhalt spielt die

Verpackung eine wesentliche Rolle. Nehmen wir an, der Verbraucher findet im Supermarkt zehn verschiedene Marmeladenmarken vor. Für welche entscheidet er sich? Wie sollte die Produktverpackung aussehen, damit

sie beim Kunden Aufmerksamkeit erweckt und am Ende des Tages auch in seinem Warenkorb landet? „Es gibt so wenig die perfekte Verpackung wie es das perfekte Produkt oder die perfekte Anzeige gibt“, erläutert Erwin Hemetsberger, Inhaber von ExCentric Consulting, der seit 2014 in Österreich Neuromarktforschung mittels funktionaler Magnetresonanztomografie (fMRT) und Elektroenzephalografie-Messung (EEG-Messung) betreibt. Der Erfolg jeder Marketingkommunikation sei kontextabhängig. Was Neuromarktforschung aber kann, ist generelle Aussagen der Werbepsychologie zu widerlegen oder zu bestätigen – und bei konkreten Fragestellungen im Vergleich zu herkömmlicher Marktforschung die bessere Antwort zu geben, meint Hemetsberger. So könne etwa vorausgesagt werden, welche Verpackung im direkten Vergleich erfolgversprechender ist oder wie der optimale Preis für eine Packung Chips oder für eine bestimmte Zahnpastamarke aussieht.

## Vorsicht vor Generalisierungen

„Verpackung spielt eine ganz wichtige Rolle beim Produkterfolg und das meiste passiert unbewusst. Im Idealfall wird mittels gelungener Verpackung eine Erwartungshaltung kreiert und Vertrauen geschaffen“



Verwenden Sie auf der Packung Bilder statt viel Text!

**Erwin Hemetsberger**,  
Inhaber ExCentric  
Consulting

erklärt Hemetsberger. Im Verbund mit der Erfüllung des Nutzerversprechens könne so die Marke gestärkt werden, ist er sich sicher und zählt einige Forschungsergebnisse auf: „Verwenden Sie auf der Packung Bilder statt viel Text. Falls möglich, zeigen Sie positive Emotionen, die durch die Verwendung des Produkts erzeugt werden. Und generell gilt: Uns Menschen stimulieren zuerst Farben, dann Formen, dann Text und dann Zahlen.“ Etablierten Anbietern rät Hemetsberger, nicht zu sehr aufzufallen – besonders bei Relaunches sei Vorsicht geboten. Anders bei Newcomern – diese müssen sogar auffallen: „Neben optischen Reizen bietet sich die Haptik eines Produkts geradezu an“, informiert der ExCentric-Inhaber und verweist noch auf einen geschlechtsspezifischen Unterschied: „Mann und Frau fühlen sich durch andere Produkte beziehungsweise Verpackungen angezogen. Männer greifen zu Vertrautem, Frauen bevorzugen die Wahlmöglichkeit und auch Neues.“ Diese Hinweise sollen allerdings kontextabhängig gesehen werden. „Was für das eine Produkt stimmt, kann für das andere falsch sein. Also Vorsicht vor Generalisierungen“, gibt der Neuromarketing-Experte zu bedenken.

# MAGAZINE. KATALOGE. ZEITSCHRIFTEN.

UND ALLES ANDERE WAS GEDRUCKT WERDEN MUSS.

FRIEDRICH DRUCK & MEDIEN GMBH  
Zamenhofstrasse 43-45, A-4020 Linz  
Tel.: +43 (0)732 66 96 27 0  
friedrichdruck.com  
facebook.com/friedrichdruck

**friedrich**  
DRUCK & MEDIEN GMBH