



DIE VERPACKUNG MACHTS: KAUFIMPULSE INTELLIGENT AUSLÖSEN

28.08.2019

Sich von der Masse abheben und die wesentlichen Eigenschaften und Informationen zu übermitteln – das ist Ziel eines wohldurchdachten Verpackungsdesigns. Verpackungen sind als Kommunikationsmittel und Botschaftsträger ein wesentlicher Verkaufsfaktor und echter Garant, um sich von der Masse und Konkurrenzartikeln abzuheben. Wie Sie Kaufimpulse auslösen und Kaufentscheidungen von potenziellen Kunden fördern, erfahren Sie in diesem Blogbeitrag.

DAS VERPACKUNGSDESIGN ALS TÜRÖFFNER

Vor Monaten haben Sie Ihre Städtereise nach Paris und Ihren Besuch am Eiffelturm geplant. Nun ist es endlich soweit, Sie stehen vor der Sehenswürdigkeit Frankreichs und kramen ganz nervös Ihr Handy hervor. Endlich können Sie ein Foto vom Objekt Ihrer Begierde schießen, doch dann das: sie wollen gerade zum Foto ansetzen, als Ihr Bildschirm schwarz wird – „Na toll, Akku leer!“. Die vorherigen Besuche am Arc de Triomphe, im Louvre und der Kathedrale Notre-Dame, haben Ihrem Mobiltelefon bereits jegliche Energie geraubt. „So ein Mist“ und das wo Sie doch bereits vor Wochen vor hatten, sich endlich eine Powerbank anzuschaffen, damit solche Momente der Vergangenheit angehören. Zurück in Deutschland, führt Ihr erster Weg geradewegs in den Elektrofachhandel Ihres Vertrauens – die langersehnte

Powerbank muss her. Sie stehen vor dem Regal voller Zubehör und wissen gar nicht wo Sie zuerst hinschauen sollen, alleine die Auswahl ist riesig. Sie stehen vor der Wahl zwischen unterschiedlichen Designs, Kapazitäten und Gewichtseinheiten – wie sollen Sie sich da nur entscheiden? Ihr Blick fällt zunächst auf die Powerbank in der roten Verpackung. Diese ist Ihnen nicht nur aufgrund der auffälligen Verpackungsfarbe und des ansprechenden Designs aufgefallen, sondern auch wegen der für Sie ausschlaggebenden Botschaft bzgl. der Ladekapazität. Doch welche Eigenschaften sind denn nun maßgebend, um das Kaufverhalten zu beeinflussen und um Kaufimpulse auszulösen?

WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET

Fakt ist, die Verpackung ist das erste was der Adressat tatsächlich wahrnimmt – sie ist quasi die Visitenkarte des Produkts. Das Packaging sollte daher auf einer Linie mit dem Inhalt liegen und einen ersten und des Produkts entsprechenden, Qualitätseindruck vermitteln. Damit das Produkt aber auch einer konkreten Marke oder einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen ist, sollte auch das Corporate Design nicht missachtet werden. So erzielen Sie einen Wiedererkennungswert beim Kunden und bringen Ihre Unternehmenswerte zum Ausdruck. Um aber tatsächlich auch Kaufimpulse auszulösen, spielen wesentliche Faktoren wie die Zielgruppe, die Optik sowie die Informationen auf der Verpackungslösung eine entscheidende Rolle.



DIE ZIELGRUPPE

Bei der Planung rund um das Verpackungsdesign, sollten Sie sich zu allererst Gedanken über die Zielgruppe machen. Welche Kundengruppe kauft ihr Produkt? Wessen Bedürfnisse oder Interessen wollen Sie damit stillen? Ihre Verpackungslösung sollte in jedem Fall altersgerecht sein und die Produktvorteile hervorheben. Jüngere Menschen oder gar Kinder sind beispielsweise ganz anders anzusprechen, als ältere Menschen. Wo es bei der einen Zielgruppe vor allem auf eine gute Lesbarkeit von Produktinformationen ankommt, kommt es bei der anderen Zielgruppe auf intensive Farben an, die das Produkt selbst hervorheben. Der Adressat ist das viel zitierte „Zünglein an der Waage“ und nimmt entscheidenden Einfluss auf das Packaging.

DIE OPTIK

Der optische Eindruck zählt, ist dies doch derjenige, der sich direkt beim ersten Anblick des Produkts ganz unwillkürlich einprägt. Binnen Sekunden fällt in der Regel die Entscheidung über Kauf oder Nichtkauf. Daher gilt es das Verpackungsdesign so zu gestalten, dass es direkt Aufmerksamkeit erregt. Einer mainzer Studie zufolge ist die Farbe des Packagings die relevanteste Komponente bei der Verpackungsgestaltung. Es macht daher Sinn eine Farbe zu wählen, die man zum einen mit dem Produkt assoziiert, die zum anderen aber auch aktuellen Farbtrends entspricht. Aber auch die Verpackungsform, die verwendeten Schriftarten sowie Bilder und Grafiken spielen eine wichtige Rolle und beeinflussen den Gesamteindruck.

DIE INFORMATIONEN

Neben Optik und Zielgruppe, haben aber auch die Informationen einen verkaufsfördernden Einfluss auf den Kunden. Eine Verpackungslösung gilt nicht umsonst als echtes Kommunikationsmittel, das eine Produktbeschreibung liefert und mithilfe eines Marketingtexts Ihre Botschaft überbringt. Im Rahmen Ihrer Marketingbotschaft sind Sie komplett frei. Was die reinen Produktinformationen angeht, unterscheidet man dagegen zwischen rechtlichen Pflichtangaben und zusätzlichen verkaufsfördernden Infos. Planen Sie beispielsweise ein Lebensmittel zu launchen, gehören u.a. Angaben wie ein Zutatenverzeichnis oder das Haltbarkeitsdatum zwingend auf das Packaging. Textilien müssen dagegen einen Hinweis bzgl. der Faserzusammensetzung enthalten.

Neben diesen Pflichtangaben können Sie aber auch noch alle weiteren wichtigen Beschreibungen aufführen, die Ihr Produkt darstellen und von der Masse abheben. Beherzigen Sie dabei aber bitte das KISS-Prinzip „Keep It Short and Simple“, um Interessenten nicht mit zu vielen Informationen auf Ihrer Verpackungslösung zu erschlagen.

Sein Sie sich bei der Wahl Ihrer nächsten Verpackungslösung also bewusst, welchen Einfluss das Packaging auf die Kaufentscheidung eines Kunden hat. Vereinen Sie alle wesentlichen Eigenschaften und verkaufsfördernden Details auf Ihrer Verpackung und lösen Sie gezielt Kaufimpulse aus. So überzeugen Sie Ihre Kunden demnächst vielleicht genauso von Ihrem Produkt, wie Sie selbst beim Kauf Ihrer neuen Powerbank im Elektrofachhandel überzeugt wurden.

