



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Mark(ant)e Verpackung
Verpackungsdesign von Co-Branding-
Produkten“

Verfasserin

Barbara Rogovic

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswiss. AHStG

Betreuerin:

Dr. Michaela Griesbeck

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1. Problemstellung und Themeneingrenzung	7
1.2. Forschungsfragen	9
1.3. Vorgehensweise.....	9
2. Marketing.....	10
2.1. Der Grundgedanke des Marketing.....	10
2.2. Instrumente des Marketing	11
2.2.1. Kommunikationspolitik.....	12
2.2.1.1. Kommunikationsbegriff.....	12
2.2.2. Verpackung als Marketinginstrument.....	13
2.3. Der Kommunikationsprozess.....	14
2.3.1. Die Funktion der Verpackung im Kommunikationsprozess	17
3. Verpackung	18
3.1. Eine Definition von Verpackung.....	18
3.2. Funktion der Verpackung	19
3.2.1. Die Schutzfunktion.....	20
3.2.2. Die Transportfunktion	21
3.2.3. Die Lagerfunktion	21
3.2.4. Zusatzfunktionen	22
3.2.5. Werbliche Funktion.....	22
3.2.5.1. Die Informationsfunktion	23
3.2.5.2. Identifikationsfunktion.....	24
3.2.5.3. Imagefunktion	24
3.2.6. Umweltfunktion	25
3.2.7. Conveniencefunktion	25
4. Verpackungsgestaltung	26
4.1. Das Produktdesign und die Verpackung.....	26
4.2. Gestaltungsüberlegungen	28
4.3. Gestaltungselemente einer Verpackung.....	29
4.4. Elemente der visuellen Sprache.....	30
4.4.1. Form der Verpackung.....	31
4.4.2. Größe der Verpackung	32
4.4.3. Material der Verpackung.....	32
4.4.4. Oberflächenstruktur der Verpackung	33

4.4.5.	Farbe der Verpackung	34
4.4.5.1.	Rot	36
4.4.5.2.	Gelb	37
4.4.5.3.	Grün	37
4.4.5.4.	Blau	37
4.4.5.5.	Schwarz	37
4.4.5.6.	Weiß	38
4.4.6.	Typografie der Verpackung	38
4.4.7.	Das Bild auf der Verpackung	39
4.4.8.	Symbol der Verpackung	41
4.5.	Emotionaler Aspekt der Verpackung	43
5.	Von der Verpackung zur Marke	45
6.	Die Marke	47
6.1.	Eine Definitionen der Marke	47
6.2.	Die Markierung	48
6.3.	Markenpolitik	49
6.4.	Markenkommunikation	50
6.5.	Vom Produkt zur Marke	50
6.6.	Entstehung des Markenartikels	51
6.6.1.	Die Funktion von Markenartikeln	52
7.	Image	53
7.1.	Die Bedeutung des Images für die Marke	53
7.2.	Der Imagetransfer	54
7.3.	Ziele des Imagetransfers	55
8.	Markenallianzen	56
8.1.	Definition von Branding und Einordnung in das Marketinginstrumentarium ..	56
8.2.	Co-Branding	57
8.3.	Formen von Markenallianzen	58
8.4.	Vor- und Nachteile von Markenallianzen	58
9.	Exkurs: Der Prozess für menschliche Handlungen	61
10.	Verpackungsgestaltung bei Markenallianzen	63
10.1.	Empfehlungen zur Gestaltung der Kommunikation der Branding-Elemente ..	63
10.1.1.	Co-Branding Leistung	64
10.1.2.	Der Markenfit	64
10.1.3.	Anordnung der Markennamen	65
10.1.4.	Slogan	65
10.1.5.	Bildmotive	66

10.1.6.	Markenlogo.....	66
10.1.7.	Darstellung in der Werbung	66
11.	Empirische Analyse.....	67
11.1.	Semiotische Analyse	67
11.2.	Analyseschema	68
11.3.	Analyse Blue Star/Alessi	68
11.3.1.	Beschreibung.....	69
11.3.2.	Visuelle Ebene.....	71
11.3.2.1.	Plastische Ebene	71
11.3.2.2.	Synthese plastische Ebene	73
11.3.2.3.	Figurative Ebene.....	73
11.3.2.4.	Synthese figurative Ebene	75
11.3.3.	Synthese aller Ebenen.....	75
11.4.	Analyse Häagen-Dazs/Baileys	76
11.4.1.	Beschreibung.....	76
11.4.2.	Visuelle Ebene.....	78
11.4.2.1.	Plastische Ebene	78
11.4.2.2.	Synthese plastische Ebene	79
11.4.2.3.	Figurative Ebene.....	80
11.4.2.4.	Synthese figurative Ebene	82
11.4.3.	Synthese aller Ebenen.....	82
11.5.	Analyse Ritter Sport/Loacker.....	83
11.5.1.	Beschreibung.....	83
11.5.2.	Visuelle Ebene.....	85
11.5.2.1.	Plastische Ebene	85
11.5.2.2.	Synthese plastische Ebene	86
11.5.2.3.	Figurative Ebene.....	87
11.5.2.4.	Synthese figurative Ebene	88
11.5.3.	Synthese aller Ebenen.....	88
11.6.	Auswertung und Interpretation der Analyse	88
11.7.	Antworten auf die Forschungsfragen	89
12.	Conclusio	91
	Abbildungsverzeichnis	93
	Literaturverzeichnis.....	94
	Abstract	99
	Abstract (English)	100

Deo Gratias.

Za Tatu, Mamu & mene.

1. Einleitung

„Marken müssen sich als Persönlichkeiten mit Eigenschaften und Eigenheiten präsentieren und diese Persönlichkeit bis ins kleinste Packaging-Detail stimmig und durchgängig vermitteln.“¹

Das enorme Angebot an Produkten wächst täglich. Austauschbar in Qualität und Leistung sind sie kaum von einander zu unterscheiden. Das Leben in einer Überfluggesellschaft, die problematisch gewordenen steigenden Einkaufsentscheidungen, die die Konsumenten überfordern, haben der Verpackung neben den ursprünglichen Grundnutzen neue Zusatznutzen, insbesondere absatzpolitische Funktionen zugewiesen.²

Wer kennt sie nicht: die Situationen beim Einkauf!? Nach Feierabend möchte man noch schnell eine Kleinigkeit einkaufen und steht dann vor dem Regal. Unfähig eine Entscheidung zu treffen, weil die Auswahl so groß ist. Worauf verlässt man sich in so einem Fall? Unschlüssig darüber, ob man wirklich genau das auswählt, wonach man sucht, oder besser gesagt – welches Verlangen man stillen möchte, trifft man die Entscheidung spontan. Somit obliegt die größte Verantwortung der Verpackung. Sie ist es, die uns in solchen Momenten der Unschlüssigkeit am meisten überzeugen kann. Und daher sollte der Verpackung mehr Aufmerksamkeit zukommen.

Dieses einfache, jedoch täglich anzutreffende Beispiel verdeutlicht das Potenzial der Verpackung, welches es auszuschöpfen gilt. Denn soviel ist eindeutig klar:

„Der Kampf um den begehrten Regalplatz kann heutzutage nur durch anspruchsvolle Verpackungsgestaltung erfolgreich gewonnen werden.“³

„Das Produkt muss zum richtigen Zeitpunkt in entsprechender Qualität am richtigen Ort zum richtigen Preis anlangen, um überhaupt wettbewerbsfähig und somit verkäuflich zu sein, die Notwendigkeit der entsprechenden Verpackung ist somit offensichtlich.“⁴

Bei einem Produkt mit zweifachem Branding – also einer Verpackung, die mit zwei Firmenemblemata markiert ist, steigt die Herausforderung für die Verpackungsgestaltung nochmals. Der gleiche Platz, der bisher nur einer Firma, einem

¹ Aumann, Manfred: Über die Gestaltung und die Form zur Zielgruppendifferenzierung. In: Pro Carton Studienreihe: Verpacken Sie limbisch! BrainPacs: Mit Methoden der modernen Hirnforschung Verpackungen gezielter, wirkungsvoller und erfolgreicher gestalten. Ergebnisse einer Untersuchung der Gruppe Nymphenburg Consulting AG. Bensheim 2008, S. 1-32, S. 3.

² Vgl. Pohl, Elisabeth: Informations- und Kommunikationsfunktionen der Verpackung am Beispiel von „Stardust“. Salzburg: Dissertation 1992, S. 2.

³ Pohl 1992, S.11.

⁴ Pohl 1992, S. 21.

Logo gewidmet wurde, muss jetzt für zwei reichen. Die Herausforderung besteht darin, die Verpackung mit den Symbolen nicht zu übersättigen – sei es durch zu viele, oder zu große. Zudem sollten beide Firmenlogos eindeutig platziert sein, damit klar erkennbar ist, um was für ein Produkt es sich handelt und welche Leistung man erwarten kann.

Für die wachsende Bedeutung des Verpackungsdesigns gibt es viele Gründe und Entwicklungen, die gerade in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen haben.

„Geänderte Handelsformen, der Aufschwung der Selbstbedienung und haushaltsgerechter, vorverpackter Waren, die Weiterentwicklung des Exports, bewusstere Produktgestaltung und das Ausnützen absatzwirtschaftlichen Potentials der Verpackung sowie Erkenntnisse aus Werbung und Marktforschung, schaffen immer diffizilere, sekundäre Verpackungsfunktionen.

Die Entwicklung der Markenartikel sowie verbesserte technische Möglichkeiten in Industriedesign, Produktion und Druck leisten weitere Beiträge für die Entwicklung der Verpackungswirtschaft.“⁵

„Durch die Öffnung unserer Märkte und die weiter voranschreitende Expansion europäischer Unternehmer hat sich die Anzahl der Produkte und Marken, zwischen denen wir wählen können, nochmals erhöht, ohne dass in vielen Feldern die zugrunde liegenden Märkte weiter wachsen. Das Bestehen oder Wachsen von Marken und Produkten erfolgt in vielen Fällen im Sinne eines Verdrängungswettbewerbes. In diesem Wettbewerb spielen viele Faktoren eine Rolle: Preis, Distribution, Kommunikation, Service, Produkt, Qualität, Beziehungsmanagement zu Kunden und Lieferanten etc.“⁶

Wie wir sehen, werden wir von allen Seiten mit neuen, besseren, weiter entwickelten Marken täglich überschüttet. Die Optionen wachsen jeden Tag und mit ihnen die große Frage, was man denn nun eigentlich will. Was man braucht ist längst kein Thema mehr.

Verpackungen bekommen in Zukunft einen immer höheren Stellenwert. Der Konsument⁷ ist mit dem großen Angebot an verschiedenen Waren oft überfordert.

⁵ Pohl 1992, S. 21.

⁶ Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken, Produktstrategien. 4. Auflage. Lansberg am Lech: mi-Fachverlag 2007, S. 451.

⁷ Nach reiflicher Überlegung habe ich mich aufgrund von einfacherem Verständnis und leichterem Lesefluss entschieden, auf geschlechtsneutrale Formulierung zu verzichten. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mitgedacht.

Niemand ist gewillt, seine kostbare Zeit suchend vor einem Regal im Geschäft zu verbringen.

„Die Verpackung muss Botschafter ihres Inhalts werden. Diese Botschaft soll klar, informativ und zugleich ansprechend sein.“⁸

1.1. Problemstellung und Themeneingrenzung

Im Zuge des Bedeutungszuwachses von Markenallianzen und Verpackungen als Werbemittel, möchte ich in dieser Arbeit auf die Verpackungsgestaltung von Co-Branding-Produkten eingehen.

Ausgehend von einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive soll untersucht werden, ob und wie Verpackung als kommunikatives Medium eingesetzt wird.

Der Überfluss an Produkten überfordert die Konsumenten. Produktmanager und Verpackungsdesigner versuchen durch eigentümliche Verpackungen sich von den restlichen Produkten abzugrenzen.

Die Überlegung, die dahintersteckt ist, dass durch die Verpackungsgestaltung der Versuch unternommen wird, an sich austauschbaren Produkten Eigenständigkeit zu verleihen und ihnen einen besonderen Platz im Bewusstsein des Konsumenten zu verschaffen.

Zu Beginn meiner Arbeit werde ich die Verpackung als Instrument des Marketings darstellen. Diesbezügliche Literatur habe ich bei Klassikern wie Kotler/Bliemel, Meffert und Schweiger/Schrattenecker gefunden. Diese bilden die Grundlage für das allgemeine Marketing-Verständnis, die Produktpolitik und die Verpackungspolitik, die darin eingebettet sind. In Anlehnung an Koppelman werden die verschiedenen – alten und neuen - Funktionen der Verpackung beschrieben. Abschließend wird ein Überblick über kommunikative Elemente wie Form, Farbe, Text, Symbolik und Material von Verpackungen erstellt. Sowohl für ein- als auch für zweifach markierte Produkte.

Den theoretischen Rahmen hierfür sollen vor allem die Überlegungen von Beheaghel liefern.

Behaeghel sieht Verpackung als *„Brennpunkt der Markenkommunikation.... Ein Gebrauchsgegenstand, (...) der zum Kommunikationsgegenstand geworden ist.“⁹*

Zusätzlich bilden bedeutende Autoren wie Esch, Karmasin und Koppelman, welche sich intensiv mit dem Thema der Verpackung aus einer kommunikations-

⁸ Akermann, Peter: Trends Food bei Verpackungen. In: Schoiswohl, Martin A. (Hg.): upp – Unique packaging proposition. Verpackung als Marketinginstrument. Wien: Rudolf Trauner 2004, S. 26.

⁹ Behaeghel, Julien: Die Verpackung als Medium. Brand Packaging. Zürich/München: Artemis & Winkler 1991, S. IX.

wissenschaftlichen Sicht beschäftigt haben, sowie drei Studien der Pro Carton Studienreihe, die in Zusammenarbeit mit der facit Marketing-Forschung veröffentlicht wurden, die Grundlage meiner Arbeit, auf die ich im Folgenden noch konkret eingehen werde.

Für die Studie „Image und Leistungsfähigkeit von Verpackungen im Vergleich zu anderen Medien aus der Sicht der Konsumenten und Experten“ wurden über 330 psychologisch-qualitativ orientierte, persönliche Einzelinterviews durchgeführt.

Diese Studie belegte bereits im Jahre 2003, dass eine wichtige Wirkdimension von Packungen in der Erzeugung von Wiedererkennungseffekten liegt. Diese werden durch ein klares Marken-Branding vermittelt. Das neue Produkt muss mit eindeutigen Marken-Signalen versehen werden.

Die zweite Pro Carton Publikation „Shopper am POS – Verkaufsfördernd verpacken: sinnvoll und sinnlich“ informiert über multisensorisches Verpacken. Das heißt: für alle Sinne.

Die dritte und aktuellste Studienreihe beschäftigt sich mit neuen Verfahren einer „gehirngerechten Verpackung“.¹⁰

Den psychologischen Hintergrund meiner Arbeit habe ich in einer Studie von Esch/Redler verankert.

Im Zentrum der Betrachtung stehen dabei die beim Konsumenten ablaufenden Urteilsprozesse gegenüber Markenallianzen, die auf der Grundlage von Anchoringeffekten modelliert werden.¹¹ Dieser Ansatz kommt aus der kognitiven Sozialpsychologie und erachtet die Informationsverarbeitung des Menschen als grundlegenden Prozess für menschliche Handlungen.

Auf diesen Prozess möchte ich in einem Exkurs näher gehen, da er für das Verständnis menschlichen Handelns in Bezug auf mein Thema sehr bedeutsam ist.

Die wachsende Abstumpfung unserer Reizschwelle fordert ein verstärktes Kommunikationsbemühen der Produktmanager, um überhaupt von den Rezipienten wahrgenommen zu werden. Die Idee der Kooperation von Unternehmen ist kein neues Phänomen unserer heutigen Zeit, allerdings werden herkömmliche Methoden mit den neuen (technologischen) Möglichkeiten verknüpft und so ganz neue Maßstäbe für das Marketing, sowohl in der Produkt-, als auch in der Kommunikationspolitik gesetzt.

¹⁰ Pro Carton 2008, S. 3.

¹¹ Esch, Franz-Rudolf/Redler, Jörn: Anchoringeffekte bei der Urteilsbildung gegenüber Markenallianzen. Die Bedeutung von Markenbekanntheit, Markenimage und Produktkategoriefit. In: Marketing ZFP, 2/2005, S 79-97.

1.2. Forschungsfragen

Die Forschungsfragen, denen ich mich widmen werde beschäftigen sich in erster Linie mit der Gestaltung von Verpackungsdesign. Das Ziel dieser Arbeit ist es, Verpackungsdesign von Co-Branding-Produkten zu präsentieren, die Gestaltungselemente zu beschreiben, die kommunikative Funktion der Verpackung aufzuzeigen und sie als effektives Instrument im Marketing-Mix zu positionieren.

Weiters soll auf die Möglichkeit und Notwendigkeit dieser kreativen Werbeform, aber auch auf die Schwierigkeiten einer gemeinsamen Verpackungsgestaltung, welche bei der Zusammenarbeit auftreten können, aufmerksam gemacht werden.

Dieses Thema stellt meiner Ansicht nach ein gutes Beispiel dar, wie Unternehmen sich der zunehmend schwierigen Herausforderung stellen und die neuartigen Entwicklungsmöglichkeiten zu ihrem Vorteil nützen können.

Die Forschungsfragen, die meiner Arbeit vorangehen werden, sind:

- 1.) Welche Rolle spielen Verpackungen in der Marketingstrategie?
 - 1.1) Welche Funktion und Rolle spielen Verpackungen im Kommunikationsprozess?
 - 1.2.) Wie kann Verpackung werbewirksam eingesetzt werden?
- 2.) Welche kommunikativen Gestaltungselemente weisen die Verpackungen von Co-Branding-Produkten auf?
 - 2.1.) Werden beide Marken bei der Verpackungsgestaltung gleichmäßig dargestellt?
 - 2.2.) Wird bei der Verpackungsgestaltung die stärkere Marke berücksichtigt?

1.3. Vorgehensweise

Um die genannten Forschungsfragen beantworten zu können, habe ich mich für eine semiotische Analyse entschieden.

Semiotik ist die Lehre von den Zeichensystemen. *„Kommunikation kann nur anhand von Zeichen erfolgen. Ein Zeichen besteht aus einer materiell beobachtbaren Basis – also etwas, das man sehen, hören, fühlen etc. kann – und einer per Konvention zugeordneten Bedeutung. Man muss wissen, was dieses Zeichen bedeutet.“*¹²

¹² Karmasin 2007, S. 152.

Marken kommunizieren eine Bedeutung. Sie sind durch bestimmte Zeichenprozesse versucht, Unterschiede und Mehrwerte zu anderen Produkten darzustellen.¹³

„Sie versuchen diese Bedeutungen auf Dauer zu stellen, (...) kontinuierlich und wieder erkennbar für eine bestimmte Bedeutung zu stehen.“¹⁴

Ich will der Frage nachgehen, welche Bedeutungen können und sollen mit Zeichen vermittelt werden? Gelingt es Produkten diese Bedeutung für eine große Anzahl von Menschen gleichermaßen zu kommunizieren? Und wenn ja, wie?

Im empirischen Teil meiner Arbeit, werde ich anhand semiotischer Kriterien die Verpackungsentwürfe von drei Co-Branding-Produkten analysieren und eine zufriedenstellende Antwort auf meine Fragen aufzeigen.

2. Marketing

2.1. Der Grundgedanke des Marketing

Der Grundgedanke des Marketing ist es Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln, welche die Bedürfnisse der Verbraucher befriedigen.¹⁵

Kotler definiert Marketing als einen „Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“¹⁶

Marketing umfasst nicht nur Austauschprozesse sondern auch die Beziehungen der Austauschpartner.

Grundlage für eine erfolgreiche Produktpolitik dürfte laut Koppelman eine systematische und integrative Arbeitsweise sein.

Um neu entwickelte Produkte auf dem Markt anbieten zu können, erscheint es sinnvoll sich bereits sehr früh mit der Produktgestaltungsfrage zu befassen. Je genauer man weiß, wie das Produkt aussieht, umso leichter ist die Entscheidung bei der Auswahl

¹³ Vgl. Karmasin 2007, S. 453.

¹⁴ Karmasin 2007, S. 453.

¹⁵ Vgl. Kotler, Philip: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. Pearson Studium, München 2003, S. 39.

¹⁶ Kotler, Philip/Armstrong Gary/Saunders, John/Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. 4., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium 2007, S. 30.

und Kombination der Vermarktungsinstrumente. Darunter versteht man üblicherweise die Marketinginstrumente.¹⁷

2.2. Instrumente des Marketing

McCarthy hat den Begriff der Marketinginstrumente erschaffen und diesen in vier Kategorien unterteilt: Produkt-, Preis-, Distribution- und Kommunikationspolitik.¹⁸

Nach Kotler ist der Marketing-Mix *„eine Kombination kontrollierbarer Marketing-Variablen, die ein Unternehmen aufeinander abgestimmt einsetzt, um die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe zu erreichen.“*¹⁹

Der Marketing-Mix ist demzufolge der koordinierte Einsatz der Marketing-Instrumente eines Unternehmens. Darunter fallen alle Aktivitäten eines Unternehmens, um die Nachfrage nach dem Produkt zu beeinflussen.²⁰

Verpackung wird in den meisten Marketing-Büchern der Produktpolitik zugeordnet, da sie sich auf die Gestaltung bestehender und zukünftiger Produkte des Unternehmens bezieht.²¹ Auch Kotler betrachtet Verpackung als einen Bestandteil der Produktpolitik. Er hat bereits früh die Bedeutung der Verpackung erkannt und „Packaging als das fünfte „P“ des Marketing-Mix neben Preis, Produkt, Platzierung und Promotion“ bezeichnet.²²

Durch die erweiterten Funktionen, besonders im Bereich Kommunikation, Information und Absatz kommen der Verpackung im verstärkten Maße marketingpolitische Bedeutungen zu. Verpackungspolitik kann daher als Bestandteil unternehmerischer Markt- und Werbestrategie zugeordnet werden.²³

¹⁷ Vgl. Koppelman, Udo: Produktmarketing als Beitrag zur Lösung absatzwirtschaftlicher Entscheidungen. In: Koppelman, Udo: Beiträge zum Produktmarketing. Herne/ Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe 1973, S. 34.

¹⁸ Vgl. Zollondz, Hans-Dieter: Marketing-Mix. Die sieben P's des Marketings. 2. Auflage. Berlin: Cornelson & Co 2005, S. 8.

¹⁹ Kotler, Philip/Armstrong, Gary: Marketing: eine Einführung. Wien: Service Fachverlag 1997, S. 67.

²⁰ Vgl. Kotler/Armstrong 1997, S. 67.

²¹ Vgl. Seeger, Harald: Praxisbuch Packaging: Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft. München: mi-Wirtschaftsbuch 2009, S. 255.

²² Kotler/Armstrong 1997, S. 355.

²³ Vgl. Pohl 1992, S. 22.

Neueste Ergebnisse der ProCarton Studienreihe in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Forschungsinstitut facit haben ergeben, dass die Verpackung als eigenständiges Marketinginstrument betrachtet werden kann.

„Die Verpackung ist sowohl Teil des jeweiligen Produktes als auch eigenständiges Marketinginstrument. Direkt vor Ort kommuniziert sie mit der Zielgruppe und nimmt ihr die endgültige, bereits von Werbung vorgeprägte Entscheidung ab.“²⁴

2.2.1. Kommunikationspolitik

2.2.1.1. Kommunikationsbegriff

In der Literatur gibt es zahlreiche Ansätze zum Begriff „Kommunikation“. So gehen beispielsweise Kotler/Bliemel²⁵, aber auch Meffert²⁶ und Schweiger/Schrattenecker²⁷ von einer Informationsvermittlung zwischen Sender und Empfänger aus. Der Sender, in diesem Fall das werbende Unternehmen entwickelt dabei Zeichen, die bestimmte Informationen transportieren und vom Empfänger auf bestimmte Art und Weise übersetzt und interpretiert werden.

Das primäre Ziel der wirtschaftsorientierten Kommunikation ist zweifelsfrei die Beeinflussung des Konsumenten.²⁸

Das zentrale Merkmal der Kommunikation besteht also darin, durch die Übermittlung von bestimmten Informationen, Einstellungen und Gedanken bestimmte Verhaltensweisen beim Verbraucher hervorzurufen und ihn zu beeinflussen, weil Unternehmen interessiert sind, dass bestimmte Zielgruppen ihre Produkte kaufen, konsumieren und dadurch zum Verkaufserfolg beitragen.²⁹

²⁴ Schoiswohl, Martin A.: Anforderungen an Verpackungsdesign. In: Schoiswohl (Hg.): upp - Unique packaging proposition. Wien: Rudolf Trauner 2004, S. 17.

²⁵ Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2006, S. 883f..

²⁶ Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler 2000, S. 686.

²⁷ Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 6., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart 2005, S. 12.

²⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 12.

²⁹ Vgl. Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden: Gabler 2002, S. 74.

Koppelman³⁰, Meffert³¹ sowie Kotler/Bliemel³² und Schweiger/Schrattenecker³³ zeigen auf, dass generell eine Einteilung in direkte und indirekte Kommunikation erfolgen kann. Falls die persönliche und somit direkte Kommunikation vom Unternehmen aus verschiedenen Gründen nicht möglich ist, wird versucht auf indirektem Weg mit dem Konsumenten in Verbindung zu treten. Das heißt, anstelle des Herstellers kommuniziert ein Medium mit dem Konsumenten, wie etwa das Fernsehen, das Plakat oder eben die Verpackung, und es wird auf diese Weise versucht dem Verbraucher bestimmte Informationen und Botschaften zu übermitteln.³⁴

Kommunikationsmaßnahmen werden eingesetzt, um den Konsumenten durch Informationen zu beeinflussen. Sie sollen zum Kauf eines Produktes verleiten.³⁵

2.2.2. Verpackung als Marketinginstrument

Das Marketinginstrument Verpackungsdesign übt einen großen Einfluss auf alle Marketingbereiche eines Unternehmens aus. So wird die Verpackungsgestaltung in vielen Fällen der Produktpolitik zugeordnet, ebenso verbreitet ist allerdings ihre Positionierung im werblichen oder vertrieblichen Bereich beziehungsweise auf Marken-, Marketing-, Qualitätsmanagement-, Produktionsleitungs-, oder Geschäftsführerebene.³⁶

Seeger ordnet die Verpackungspolitik dem Markenmanagement zu, da es sich um die Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse handelt und eine konstante Markenwelt in den Verpackungsauftritt einzubinden gilt.³⁷

Ein Produkt muss sich heutzutage nicht nur durch seinen Inhalt von denen der Mitbewerber unterscheiden. Hinzu kommt, dass die Hülle eine immer wichtigere Rolle einnimmt und letztlich durch verkaufsfördernde Eigenschaften als Teil des Marketing-Mix immer bedeutender wird.³⁸

³⁰ Koppelman, Udo: Marketing. Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung. 7., neubearb. und erw. Auflage. Düsseldorf: Werner 2002, S. 137.

³¹ Vgl. Meffert 2006, S. 686.

³² Vgl. Kotler/ Bliemel 2006, S. 884.

³³ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2005, S. 11.

³⁴ Vgl. Koppelman 2002, S. 137.

³⁵ Vgl. Koppelman, Udo: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 5., vollst. überarb. und erweiterte Auflage. Berlin: Springer 1997, S. 515.

³⁶ Seeger 2009, S. 255.

³⁷ Vgl. Seeger 2009, S. 255.

³⁸ Vgl. Schoiswohl 2004, S. 16f.

Nachfolgend wird anhand des Kommunikationsmodelles erläutert, wie der Kommunikationsprozess erfolgt und welche Auswirkungen die Kommunikationspolitik der Verpackung haben kann.

2.3. Der Kommunikationsprozess

Entsprechend den Ausführungen von Kotler/Bliemel ist der Kommunikationsprozess der Prozess des Zustandekommens eines interaktiven Dialogs zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden.³⁹

Eine der populärsten Aussagen zum Kommunikationsprozess ist die Lasswell-Formel. Wie Kotler/Bliemel⁴⁰ und Schweiger/Schrattenecker⁴¹ in ihren Arbeiten aufzeigen, wird in dem folgenden Satz ganz anschaulich, welche Teilelemente beim Kommunikationsprozess notwendig sind:

Wer (Sender)
sagt Was (Botschaft)
zu Wem (Empfänger)
auf welchem Kanal (Medium)
mit welcher Wirkung (Effekt)?

Auf diese Fragen wurde ein weiterführendes Kommunikationsmodell aufgebaut. Dieses ausgearbeitete Modell des Kommunikationsprozesses bezieht weitere wichtige Teilprozesse, nämlich die des Verschlüsseln (Encodierens) und des Entschlüsseln (Decodierens) der Botschaft auf den Weg vom Sender zum Empfänger mit ein.⁴²

Die Verbindung zwischen Unternehmen, Marke und Konsument ist *„immer ein kommunikativer Prozess, da hier ein Sender und ein Empfänger miteinander in Kontakt treten“*.⁴³

*„Die Marke ist Botschafter zwischen Unternehmen und Kundenkreis.“*⁴⁴

Für Adjouri liegt hier eine kommunikative Beziehung vor, da die Marke als Botschafter eine Leistung zwischen dem Sender und einem Empfänger vollbringt.⁴⁵

³⁹ Vgl. Kotler/ Bliemel 2006, S. 883f.

⁴⁰ Vgl. Kotler/ Bliemel 2006, S. 884.

⁴¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 6.

⁴² Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 11.

⁴³ Adjouri, Nicholas: Alles was sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden: Gabler 2004, S. 40.

⁴⁴ Adjouri 2004, S. 67.

⁴⁵ Vgl. Adjouri 2004, S. 203.

Folgende Darstellung in Anlehnung an Kotler/Bliemel und Schweiger/Schrattenecker gibt einen Überblick über den Kommunikationsprozess:

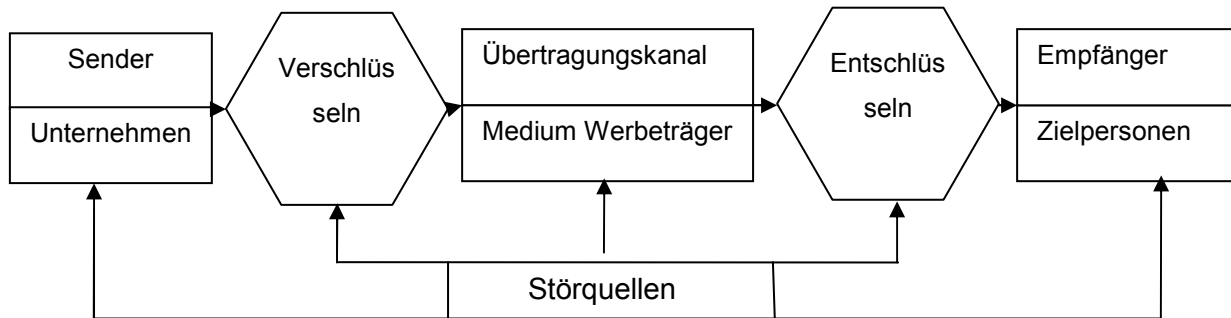


Abbildung 1: Modell des Kommunikationsprozesses⁴⁶

Die beiden wichtigsten Beteiligten am Kommunikationsprozess sind der Sender und der Empfänger der Information.⁴⁷ Dabei ist das Unternehmen, der Sender in diesem Prozess, der zunächst aktive Part bei der Kommunikation, denn es sendet mit Hilfe eines bestimmten Mediums, wie etwa dem Fernsehen, Radio, Plakaten, Anzeigen oder Verpackungen eine bestimmte Botschaft an den Empfänger, somit also an den Verbraucher, aus.⁴⁸ Dazu muss zunächst die gewünschte Botschaft verschlüsselt, d.h. in bestimmte Worte und Bilder gefasst werden, mittels Kommunikationsträger an den Verbraucher gesendet werden, der diese Botschaft wieder entschlüsselt, indem er sie auf seine Art und Weise übersetzt und interpretiert.⁴⁹ Das heißt, Botschaft und Medium dienen somit als Kommunikationsträger.⁵⁰ So kann beispielsweise ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Verpackung – über das äußere optische Erscheinungsbild durch spezielle gestalterische Maßnahmen wie Form, Farbe, Material sowie Oberflächenstruktur bestimmte Botschaften an den Verbraucher vermitteln und dadurch als Medium Bestandteil des gesamten Kommunikationsprozesses sein und in weiterer Folge einen wesentlichen Einfluss auf das Handeln des Konsumenten ausüben.⁵¹ Das heißt, wird die Information durch ein Produkt oder seine Verpackung übermittelt, so hat der Kommunikator bei der Gestaltung der Botschaft auf Darstellungselemente wie Farbgebung, Beschaffenheit, Größe und Formgebung der Verpackung zu achten, da der Konsument bereits durch die ersten Eindrücke, die das Produkt durch diese Gestaltungselemente auslöst, auf dessen Eigenschaften und

⁴⁶ In Anlehnung an Kotler/Bliemel 2006, S. 884; Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 12.

⁴⁷ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 884.

⁴⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 12.

⁴⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 12.

⁵⁰ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 884.

⁵¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 11.

Qualitäten schließen kann.⁵² Grundsätzlich kann nach Kotler/Bliemel gesagt werden, dass der Sender die Aufgabe dann optimal erfüllt hat, wenn das Medium aussagekräftig und werbewirksam gestaltet wurde und wenn die Botschaft richtig beim Empfänger angekommen ist und seine Wirkung zeigt, beispielsweise indem sich ein erhöhter Verkaufserfolg bemerkbar macht.⁵³

Der kommunikative Einfluss der einzelnen Gestaltungselemente und deren Wirkung auf den Konsumenten zeigen sich ganz deutlich am Marktgeschehen, sollen allerdings an dieser Stelle nicht näher erläutert werden, da sie in einem späteren Abschnitt detaillierter analysiert werden.

Innerhalb der Kommunikationskette von Unternehmen zur Zielperson können, wie auch die Abbildung 1 zeigt, Störquellen enthalten sein, die den Kommunikationsvorgang eventuell beeinflussen und in eine andere Richtung lenken könnten oder die Aufmerksamkeit gar ablenken⁵⁴. Nach Kotler/Bliemel sind diese Störsignale in der Regel nicht berechenbar, haben aber eine bestimmte Wirkung auf den Empfänger⁵⁵.

So ist es unter Umständen möglich, dass beispielsweise andere Verpackungen, die ebenfalls auf den Verbraucher wirken, die eigene Kommunikation beeinflussen. Eine weitere aussagekräftige, aufmerksamkeitsregende und gut gestaltete Verpackung kann von einem Konkurrenzhersteller den eigenen Absatz wesentlich beeinflussen. Am Markt wirken außer dem werbenden Unternehmen noch eine Vielzahl anderer Sender auf den Konsumenten ein, die alle das Ziel vor Augen haben, den Konsumenten in seinem Tun zu beeinflussen⁵⁶.

„Das Verhalten der Zielperson, die mit dem Medium angesprochen werden soll, hängt somit nicht nur von den Marketinginstrumenten des Unternehmens ab, sondern auch von vielen anderen Impulsen, wie etwa den Maßnahmen der Konkurrenten und anderen Determinanten die auf die Wirkung der Botschaft Einfluss haben.“⁵⁷

„Für die wirtschaftsorientierte Kommunikation kann festgehalten werden, dass Unternehmen und Zielgruppen grundsätzlich in einem stetigen Kommunikationsprozess miteinander stehen. Dieser Kommunikationsprozess wird vom

⁵² Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 900; Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 11.

⁵³ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 885.

⁵⁴ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 884f.; Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 13.

⁵⁵ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 884f.

⁵⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 13.

⁵⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 13.

*Unternehmen initiiert, da es ein Interesse daran hat, dass die Zielgruppe seine Produkte und Dienstleistungen konsumieren.*⁵⁸

2.3.1. Die Funktion der Verpackung im Kommunikationsprozess

Die Verknüpfung zwischen Unternehmen, Verpackung und Konsument stellt einen kommunikativen Prozess dar, der sich durch das Sender- Empfänger Modell erklären lässt.⁵⁹

Adjouri zeigt auf, dass das Unternehmen in diesem kommunikativen Prozess Sender einer Botschaft ist, der Verbraucher widerspiegelt den Empfänger und die Verpackung mit ihren Gestaltungselementen übernimmt dabei die Rolle des Mediums als auch Botschafter zugleich zu agieren.⁶⁰

*„Es ist an der Zeit, das erhebliche Potenzial dieses multifunktionellen Markenführungsinstruments kennen zu lernen und zu erschließen, das am POS den engsten Kontakt zum Kunden herstellt.“*⁶¹

Die Verpackung trägt nicht zu unterschätzende Informations- und Kommunikationsfunktionen. Sie ist die Verbindung zwischen Produkt, Produzenten und Käufer.⁶²

Sie stellt die Kommunikation zwischen dem Konsumenten und Produzenten bzw. Händler her. Optische Signale wie Farben, Schriftzug, Form und ästhetisches Layout in der Verpackungsgestaltung müssen die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers auf das Produkt lenken, um ihn so zum Kauf zu verleiten. Die Verpackung kommuniziert neben sachlicher Information auch Stimmungen, Emotionen und Anmutungen.⁶³

*„Vielen Verbrauchern dient die Verpackung dazu, ihren sozialen Status unter Beweis zu stellen.“*⁶⁴

⁵⁸ Adjouri 2002, S.74.

⁵⁹ Vgl. Adjouri 2004, S. 40.

⁶⁰ Vgl. Adjouri 2004, S. 67.

⁶¹ Pro Carton: „Die neue Macht am POS“ – Das Image und die Leistungsfähigkeit von Verpackungen im Vergleich zu anderen Medien aus Sicht der Konsumenten und Experten. In: Pro Carton Studienreihe Band 3. Bensheim: Pro Carton 2003, S.4.

⁶² Vgl. Pohl 1998, S.6.

⁶³ Vgl. Behaeghel 1991, S. IX.

⁶⁴ Behaeghel 1991, S. VIII.

3. Verpackung

3.1. Eine Definition von Verpackung

In der Literatur, Theorie und Praxis werden die mit dem Themenbereich "Verpackung" zusammenhängenden Begriffe unterschiedlich gebraucht. Es lässt sich keine einheitliche Begriffsauffassung feststellen. Die Ausdrücke "Packung" und "Verpackung" werden teilweise sogar synonym verwendet.⁶⁵

„Verpackung umfasst die Maßnahmen für die Gestaltung und Herstellung des Behälters oder der Umhüllung für ein Produkt.“⁶⁶

„Verpackung wird als Sammelbegriff für jegliche Art von Umhüllung eines oder mehrerer Produkte verstanden unabhängig davon, welche Funktion sie erfüllen soll.“⁶⁷

Nach Koppelman kann Verpackung als *„vollständige oder teilweise, nach dem Verpackungsprozess feste, relativ leicht zu beseitigende Umhüllung zum Zweck des Inhalts- und Umweltschutzes, der Lagerungs-, Transport-, Verkaufs- und Verwendungserleichterung verstanden“* werden.⁶⁸

Als *Packgut* wird Koppelman zufolge ein Verpackungsinhalt, der bereits verpackt ist, oder den es noch zu verpacken gilt, verstanden. *Packstoffe* sind Stoffe aus denen die Verpackungen hergestellt werden. Packstoffe sind Materialien die zu Verpackungszwecken verwendet werden und aus denen Packmittel und Packhilfsmittel bestehen. Gemäß Koppelman gelten *Packmittel* als die eigentlichen Umhüllungsmittel. Somit bilden Packmittel den wesentlichen Bestandteil der Verpackung. *Packhilfsmittel* werden ebenso wie Packmittel durch bestimmte Formungen von Packstoffen gewonnen. Sie übernehmen bestimmte Teilfunktionen der Packmittel.⁶⁹

⁶⁵ Vgl. Gründler, Elisabeth: Verpackung – Funktion und Probleme aus der Sicht des Handels. Wien: Diplomarbeit 1991, S. 5.

⁶⁶ Kotler/Armstrong 1997, S. 355.

⁶⁷ Meffert 2000, S. 455.

⁶⁸ Koppelman, Udo: Grundlagen der Verpackungsgestaltung. Ein Beitrag zur marketingorientierten Produktforschung. Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe 1971, S. 22.

⁶⁹ Vgl. Koppelman 1971, S. 24.

Zusammen mit Packmitteln werden sie sowohl zum Verpacken und zum Verschließen eines Packstückes verwendet, als auch zur Vorbereitung einer Packstückversendung.⁷⁰

Das Zusammenfügen (Verpackungen) von Packgut und Verpackungen führt zur *Packung*. Die Packung kann als Konsumpackung wieder zu Verkaufszwecken (Handelsverpackung) und mehrere hiervon zu Transportzwecken (Transportverpackung) umhüllt werden. Besondere Bedeutung kommt der Verpackung als Umhüllung von Konsumgütern – vor allem als Markenartikel – zugute.⁷¹

Folgende Graphik verdeutlicht den Zusammenhang der einzelnen Begriffe:

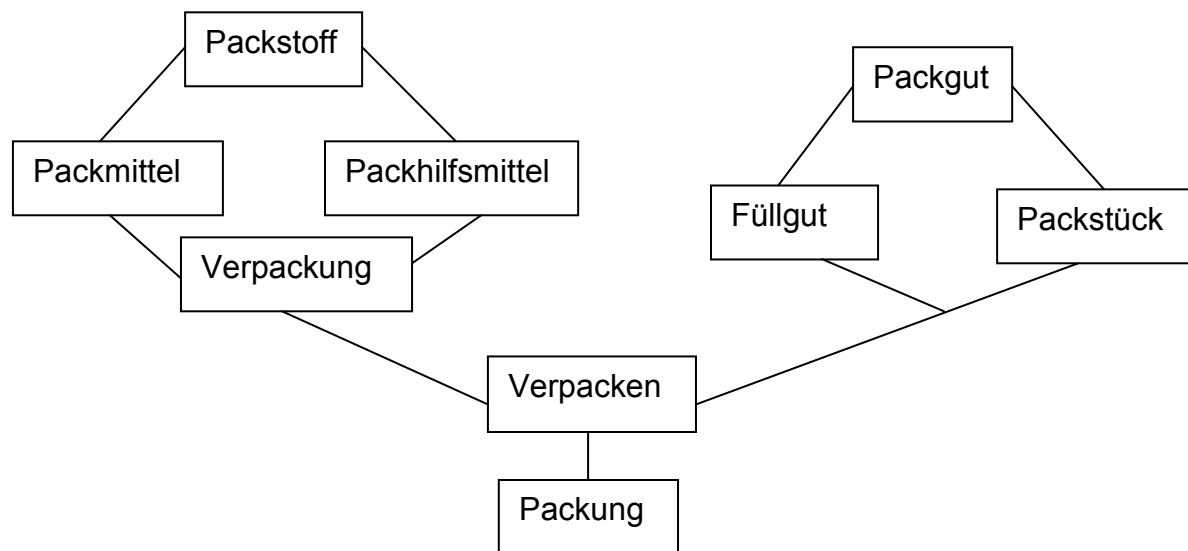


Abbildung 2: Übersichtstabelle Verpackung⁷²

3.2. Funktion der Verpackung

Der Verpackung kommen diverse Funktionen beim Warenweg von Hersteller und Handel, beim Kaufvorgang und beim Gebrauch durch Konsumenten zu.

Für den Hersteller besteht die Hauptfunktion der Verpackung im Verpacken und Verkaufen der Produkte, für den Handel stehen der Verkauf und die optimale

⁷⁰ Vgl. Hainzl, Melanie: Kommunikationspolitik der Verpackung. Wirtschaftsuniversität Wien: Diplomarbeit 2007, S. 32.

⁷¹ Vgl. Koppelman 1971, S. 22ff.

⁷² Koppelman 1971, S. 24.

Regalplatzausnutzung im Vordergrund, und aus Sicht der Konsumenten müssen Packungen die Anforderungen an ein gewünschtes Produkt widerspiegeln sowie im Ge- beziehungsweise Verbrauch praktikabel sein.⁷³

Laut Seeger *„besitzen Verpackungen heutzutage grundsätzlich sechs Hauptfunktionen, die sich im Laufe der Zeit stark geändert haben. Diese sechs Funktionen sind: Schutz, Transport, Lagerung, Promotion, Umwelt und psychologische Funktionen.“*⁷⁴

Im Laufe der Zeit haben sich die Funktionen der Verpackung vermehrt und weitergebildet. So gibt es heutzutage zusätzlich zu den ursprünglichen Funktionen der Verpackung auch noch jede Menge Zusatzfunktionen.

Koppelman spricht von einem Globalzweck der Verpackung - dem Transpositionszweck - der die Verkehrsfähigkeit der Waren erhöhen und verbessern soll. Die Transpositionsfähigkeit einer Ware wird durch den Schutz der Ware, ihre Transportfähigkeit, ihrer Dimensionierung und einer effektiven Lagerung ausgedrückt.⁷⁵ *„Der globale Verwendungszweck liegt in der Ermöglichung bzw. Erhöhung der Verkehrsfähigkeit von Sachgütern.“*⁷⁶

Nach Koppelman müssen Schutz-, Lager- und Transportfunktion unbedingt erfüllt werden. Ist dem nicht so, kann nicht von einer Verpackung gesprochen werden.

Hinzu kommen die werblichen und die Verwendungserleichternden Funktionen, die zwar keinen Zwangscharakter haben, aber wegen ihrer steigenden Bedeutung in die Überlegungen zur Verpackungsgestaltung mit einbezogen werden.⁷⁷

In dem nun folgenden Abschnitt möchte ich auf die wichtigsten Funktionen der Verpackung kurz näher eingehen.

3.2.1. Die Schutzfunktion

Die Schutzfunktion gehört neben den Transport- und Lagerfunktionen zu den drei Grundfunktionen der Verpackung.

Dabei handelt es sich einerseits um einen Schutz der Ware vor schädigenden Umwelteinflüssen, wie Staub, Geruch, Krankheitserreger, usw. Aber auch ein Schutz

⁷³ Vgl. Seeger 2009, S. 145.

⁷⁴ Seeger 2009, S. 145ff.

⁷⁵ Vgl. Koppelman 1971, S. 37ff.

⁷⁶ Koppelman 1971, S. 41.

⁷⁷ Vgl. Koppelman 1971, S. 37ff.

der Umwelt und der mit den Packstücken hantierenden Personen kann primär Zweck der Verpackung sein (z.B. bei gefährlichen oder stark riechenden Gütern).⁷⁸

*„Die Schutz- und Sicherungsfunktion gilt als Ausgangspunkt der Verpackung von Produkten. Schon in der vorindustriellen Zeit wurden Rohprodukte durch Transportverpackungen wie Kisten, Fässer und Säcke geschützt, die gleichzeitig den Händlern eine Lagerung der Ware ermöglichten.“*⁷⁹

3.2.2. Die Transportfunktion

Um eine Ware transportabel zu machen, genügt es nicht nur, dieser optimalen Schutz zu bieten, sondern sie muss auch dem jeweiligen Transportweg gerecht verpackt werden.

Hiermit ist die Transportfunktion der Verpackung angesprochen.⁸⁰

Transportoptimierung, Manipulationseignung, Raumausnutzung, um modernen Methoden entsprechend Paletten-, Container-, Transportmittelgerechte Gestaltung der Verpackung zu ermöglichen ist schon zur Selbstverständlichkeit geworden. Die Ware muss so verpackt werden, dass sie über identen Qualitäts- und Mengenzustand am Ort ihrer Produktion als auch ihrer Bestimmung verfügt. Unterschiedliche Bedingungen wie Temperaturschwankungen, Seewege, Flug und ähnliches stellen oft extreme Anforderungen an die Verpackung.⁸¹

Bei der Gestaltung der Verpackung ist daher stets auch die Transportfunktion mit einzubeziehen, da sie ein problemloses und kostengünstiges Handling gewährleistet und einen raschen, einfachen Warenfluss ermöglicht, der sich deutlich in der Kosten- und Leistungsfähigkeit sowie der Warenqualität niederschlägt.⁸²

3.2.3. Die Lagerfunktion

„Die Lagerung der Ware kann durch entsprechende Verpackungsgestaltung wesentlich verbessert und kostengünstiger gestaltet werden. Dies betrifft die optimale Ausnützung des Lagerraumes, die Überwindung lagertechnischer Probleme, wie Auffindung der

⁷⁸ Vgl. Koppelman 1971, S. 39.

⁷⁹ Hansen, Ursula/Henning-Thurau, Thorsten/Schrader, Ulf: Produktpolitik: ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz. 3., vollst. überarb. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001, S.180f.

⁸⁰ Vgl. Koppelman 1971, S. 40.

⁸¹ Vgl. Koppelman 1971, S. 40.

⁸² Vgl. Koppelman 1971, S. 40f.

Ware, Stapelfähigkeit und reibungsloser Arbeitsablauf, sowie die Beschleunigung des Warenflusses.“⁸³

„Zentrale Aufgabe der Lagerfunktion ist es, das Packgut optimal und kostengünstig zur richtigen Zeit an den Ort ihrer Bestimmung in gesichert gleichbleibender Qualität zu bringen.“⁸⁴

Die Elemente der Verpackungsgestaltung können so beschaffen sein, dass sie einen positiven Effekt – also einen zusätzlichen, praktischen Effekt - bei der Lagerung erfüllen. Verpackungen werden so konzipiert, dass sie den Lage- bzw. Regalraum optimal ausfüllen.⁸⁵

3.2.4. Zusatzfunktionen

Untersuchungen haben ergeben, dass Konsumenten für Verpackungen mit Zusatznutzen bereit wären für diesen Mehrnutzen einen höheren Preis zu zahlen. Ein Zusatznutzen bedeutet, dass der Wert der Angebotsleistung erhöht wird. Dadurch können sich Produzenten von Konkurrenzprodukten differenzieren und über die Verpackungsgestaltung beim Konsumenten für sein Produkt Präferenzen schaffen.⁸⁶

Die Verpackung selbst kann so gestaltet sein, dass sie zum Wegwerfen zu schade ist. Ein Beispiel dafür sind die Lebkuchenkeksdosen zu Weihnachten.⁸⁷

3.2.5. Werbliche Funktion

Erste Aufgabe der Verpackung im Rahmen der Werbefunktion ist es, im Regal Aufmerksamkeit zu erwecken.

„...wenn die Hülle die Rolle eines stummen Verkäufers übernehmen soll, so muß sie den potentiellen Käufer in wenigen Sekunden anziehen, informieren und überzeugen.“⁸⁸

⁸³ Pohl 1992, S. 49.

⁸⁴ Pohl 1992, S. 49.

⁸⁵ Vgl. Koppelman 1997, S. 504.

⁸⁶ Vgl. Debrunner, Peter: Die Verpackung als Marketinginstrument. Kosten und Nutzen ihres Einsatzes. Zürich: Dissertation 1977, S. 64.

⁸⁷ Vgl. Akermann 2004, S. 27f.

⁸⁸ Behaeghel 1991, S. 3.

Durch zunehmende Normung von Verpackungsgrößen, Vereinheitlichung des Verpackungsmaterials und Preisangleichungen ist das Auffallen der Verpackung am POS durch ansprechende und unverkennbare Information entscheidend.

Die Funktion der Werbung ist es, mit Hilfe der Verpackung als Werbeträger Information bei der entsprechenden Zielgruppe zu vermitteln, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken, eine Markenpräferenz zu schaffen und im besten Fall zum Kauf zu motivieren.

Vor allem bei Impulskäufen geht der Kaufanreiz ganz wesentlich von der Packung aus.⁸⁹

„Jede Ware ist gekennzeichnet durch die Bestimmung, ein oder mehrere Bedürfnisse zu befriedigen.“⁹⁰

„Für Markenartikel sind die Identifizierung durch das Packungsdesign und die damit verbundene Differenzierung von Konkurrenzprodukten sowie der Aufbau von markentreuem Kaufverhalten besonders zu betonen.“⁹¹

3.2.5.1. Die Informationsfunktion

Als absatzpolitisches Instrument ist die Verpackung neben der Produktpräsentation und Verkaufsunterstützung ein entscheidender Informationsträger, um Produktvorteile und -eigenschaften aufzuzeigen sowie Auskunft zu geben über Warnungen und Garantien, Preis, Wert und Verwendung sowie Qualität des Produktes. Der Verbraucher soll zudem über die Herkunft und Menge der jeweiligen Ware informiert werden.⁹²

„Mit der Informations- geht die die Beratungsfunktion einer Verpackung einher. In dieser Hinsicht steigt vor allem bei Selbstbedienungsprodukten die Bedeutung der Verpackung.“⁹³

Vor allem im Selbstbedienungsbereich hat sie die Aufgabe als „stiller Verkäufer“ zu agieren und den Verbraucher durch visuelle Reize zum Kauf zu motivieren. Die Beratung durch das Verkaufspersonal wird überflüssig. Die Verpackung hat die

⁸⁹ Vgl. Debrunner 1977, S. 64.

⁹⁰ Koppelman 1971, S. 41.

⁹¹ Seeger 2009, S. 100.

⁹² Vgl. Seeger 2009, S. 100.

⁹³ Seeger 2009, S. 102.

Aufgabe, dem Käufer die Vorzüge des Produktes deutlich zu machen und eine konkrete Produktinformation zu übermitteln.⁹⁴

„Farbliche, symbolische, grafische, materielle und typografische Gestaltung muss also derart umgesetzt sein, dass die auf der Verpackung enthaltenen Informationen vom Konsumenten trotz der Vielzahl der angebotenen Konkurrenzprodukte und der Überflutung an Information beachtet werden und durch die optische Gestaltung des Interesse des Konsumenten ausgelöst wird.“⁹⁵

3.2.5.2. Identifikationsfunktion

„Die Identifikationsfunktion, d.h. das sofortige Erkennen von Produkt und Marke soll dem Konsumenten helfen, sich in der Fülle des Warenangebotes zurechtzufinden, Fehleinkäufe zu vermeiden und die Suche nach einem bestimmten Produkt zu erleichtern. Das Produkt soll sofort identifiziert und von den Konkurrenzprodukten unterschieden werden. Diese Identifikation geht einher mit der Entwicklung des Markenartikels.“⁹⁶

Gleichbleibende Packungsgestaltung wird bei den Konsumenten mit gleichbleibender Produktqualität gleichgesetzt. Schon die kleinsten Veränderungen der Verpackung können sowohl positive als auch negative Rückschlüsse auf das Produkt haben.⁹⁷

3.2.5.3. Imagefunktion

Um den potentiellen Kunden zum Kauf zu bewegen, muss ein Bedürfnisdruck ausgelöst werden. Gleichzeitig muss die Verpackung den Erwartungen des Konsumenten entsprechen um von ihm ausgewählt zu werden. Produktmanager sind bemüht ihre Produkte so zu gestalten, dass sie den jeweiligen Vorstellungen der Konsumenten entsprechen. Um die Kosten für die Produktdifferenzierung möglichst gering zu halten, werden Käufer mit ähnlichen Vorstellungen zu Gruppen zusammengefasst. Die Werbung versucht diese gezielte Käuferschicht anzusprechen und dem Produkt ein gewisses Image zu verleihen, von dem sie glauben, dass es diese Zielgruppe ansprechen könnte. Das gekaufte Gut erhält für den Konsumenten

⁹⁴ Vgl. Debrunner 1977, S. 67f.

⁹⁵ Hainzl 2007, S. 47.

⁹⁶ Gründler 1991, S. 35f.

⁹⁷ Vgl. Debrunner 1977, S. 67ff.

einen zusätzlichen ideellen Wert, der sich beim Produzenten in einem Mehrerlös bemerkbar macht.⁹⁸

3.2.6. Umweltfunktion

In den achtziger Jahren war das Umwelt- beziehungsweise das ökologische Bewusstsein der Konsumenten am höchsten ausgeprägt. Bevorzugt wurden Verpackungen, die Natur, Landschaften und Tiere in die Gestaltung integrierten und abbildeten. Die ökologische Qualität einer Verpackung wurde aus der Sicht der Konsumenten wichtiger. Heutzutage ist diese bewusste Umweltorientierung bei den Verbrauchern allerdings zurückgegangen.⁹⁹

3.2.7. Conveniencefunktion

„Der Begriff ‚Convenience‘ umfasst einen Verbrauchertrend, der mit dem Streben nach Annehmlichkeit, Bequemlichkeit und Verfügbarkeit umschrieben werden kann.“¹⁰⁰

Innovative Verpackungstechnologien dienen der Benutzerfreundlichkeit und erleichtern die Anwendung des Produktes.

Somit kann sich beim Konsumenten das Produkt von den anderen hervorheben und im Wettbewerb profilieren.¹⁰¹

„Diese gesamten Leistungen einer Verpackung können dazu beitragen, dass die Qualität eines Produktes steigt, und somit zu dessen integriertem Qualitätsbestandteil werden.“¹⁰²

Seeger weist darauf hin, dass *„die Packung zum Qualitätsbestandteil eines Produktes wird, indem die Hersteller die Konsumreife durch die Packung erhöhen beziehungsweise die Ge- oder Verbrauchseignung verbessern. Symbolisiert eine Verpackung dagegen geringe Qualität, so überträgt der Konsument diese auf das Produkt.“¹⁰³*

⁹⁸ Vgl. Debrunner 1977, S. 70ff.

⁹⁹ Vgl. Seeger 2009, S. 102.

¹⁰⁰ Meffert, Heribert/Twardawa, Wolfgang/Wildner, Raimund: Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten: Chance oder Bedrohung für die Markenartikel. In: Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/ Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München: Vahlen 2001, S. 11.

¹⁰¹ Seeger 2009, S. 102.

¹⁰² Seeger 2009, S. 102.

¹⁰³ Seeger 2009, S. 102.

4. Verpackungsgestaltung

4.1. Das Produktdesign und die Verpackung

Die sinnlich wahrnehmbare Gestaltung des Produktes ist die Produktverpackung. Durch das Produktdesign ist das Produkt in der Lage sich einen Vorteil beim Konsumenten zu verschaffen.¹⁰⁴

„Die Verpackung hat einen wesentlichen Einfluss darauf, dass ein Markenartikel auch als ein solcher erkannt wird, denn die Verpackung ist Bestandteil des Wertes und Symbol der Markenpersönlichkeit.“¹⁰⁵

„Verpackung und Marke sind untrennbar miteinander verbunden. Wiedererkennungswert und Charakter sind die Eckpfeiler einer Verpackung. Diese setzen sich wiederum aus Namen, Farben, Symbolen, Typographie und Form zusammen. Vom Konsumenten als Gesamtbild wahrgenommen, machen die einzelnen Elemente einen großen Teil des Markenimages aus.“¹⁰⁶

„Die Verpackung muss also das Produkt differenzieren, präsentieren, sie fungiert als Träger, Sprachrohr und Kommunikationsmittel des Produktes bzw. der Marke.“¹⁰⁷

Durch die große Produktvielfalt und -Ähnlichkeit wird es immer schwieriger, Produktvorteile durch objektive Qualitäts- oder Preisdifferenzierung von Mitbewerbern, zu kommunizieren.

Die Verpackungsgestaltung gewinnt an Bedeutung.¹⁰⁸

Um die adäquate Verpackung für das betreffende Produkt zu erhalten, ist eine bestimmte Vorgehensweise einzuhalten – eine gute Verpackung fängt mit einem guten Briefing an. Hier geht es um die Abklärung, was die Verpackung dem Verbraucher genau vermitteln soll. Es könnte dies einerseits der Hauptnutzen des Produktes sein bzw. sein wichtigstes Anwendungsgebiet – aber auch Eigenschaften, die man mit dem Produkt in Verbindung bringt, wie etwa das Aroma beim Kaffee.¹⁰⁹

¹⁰⁴ Vgl. Weinberg, Peter/Diehl, Sandra: Erlebniswelten für Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000, S.194.

¹⁰⁵ Vgl. Rubbert, Gabriela: Die Verpackungsgestaltung als Instrument zur Positionierung von Markenartikeln. Wien: Diplomarbeit 1991, S. 28.

¹⁰⁶ Schoiswohl 2004, S. 16.

¹⁰⁷ Pohl 1992, S. 3.

¹⁰⁸ Vgl. Pohl 1992, S. 4.

¹⁰⁹ Vgl. Behaeghel 1991, S. 19.

Stehen bei der Packungsgestaltung weniger sachhafte, dafür aber anmutungshafte Aspekte im Vordergrund, so bezeichnet Koppelman den Anmutungscharakter heutiger Produkte als Look.¹¹⁰

Analog dazu lassen sich Packungen derart gestalten, dass sie beim Verbraucher den Produktnutzen und beim Hersteller den Ertrag steigern. Für eine bessere Verpackungsgestaltung ist der Konsument bereit gerne auch etwas mehr zu zahlen.¹¹¹

Die Verpackung muss ein weitgestreutes Publikum ansprechen. Die Zielgruppe für den Großteil der Gebrauchsgüter ist der sogenannte Normalverbraucher.

Voraussetzungen für die Ausrichtung des Marketings, wie etwa die Einordnung der Marke in ihren Marketingbereich, Image, ihre Preis usw. ist die genaue Kenntnis des Zielpublikums.¹¹²

Die Verpackungsstrategie wird immer vom Produkt bestimmt – sei es von dessen Hauptkennzeichen bzw. Hauptnutzen, oder seinem Qualitätsanspruch und den verschiedenen anderen, für seine Vermittlung wichtigen Bereichen, wie etwa Produktfamilie, Sortimentszugehörigkeit und Untergruppierungen. Verpackungsstrategie ist Markenstrategie.¹¹³

„Der Konsument kann in der Vielfalt der Angebote nur dann entscheiden, wenn er in der Sinnlichkeit und Einzigartigkeit der Produktpräsentation seine Identifizierung findet – einfach im Verpackungsdesign.“¹¹⁴

„Die Schwierigkeit bei der Packungsgestaltung besteht darin, die einzelnen Gestaltungselemente so auszustatten und aufeinander abzustimmen, dass die Packung maximale Wirkung entfaltet. Die Gestaltungskomponenten sind in ein übergeordnetes Ganzes zu integrieren, denn nur diejenige Packung erlangt die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers, welche in ihm die positive Hinstimmung zur Angebotsleistung bewirkt, in sich widerspruchsfrei ist, dem Produktcharakter entspricht und auf die jeweilige Verkaufssituation und Zielgruppe (...) abgestimmt ist.“¹¹⁵

¹¹⁰ Vgl. Koppelman 1971, S. 193.

¹¹¹ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 764.

¹¹² Behaeghel 1991, S. 19.

¹¹³ Vgl. Behaeghel 1991, S. 19.

¹¹⁴ Pretting, Manfred: „Branding“ über die Verpackung in: Schoiswohl Martin A.: upp – Unique packaging proposition. Wien: Rudolf Trauner 2004, S. 93.

¹¹⁵ Debrunner 1977, S. 96.

„Verpackungsdesign stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor neben dem Packgut (Produkt), der Marke, der Werbung dar. Sie müssen aufeinander abgestimmt sein, um Spuren zu hinterlassen.“¹¹⁶

Koppelmannt betont, dass das Verpackungsdesign letzten Endes dem Konsumenten gefallen und zum Kauf anregen muss. Daher empfiehlt er eine emotionale Strategie, um das Interesse des Kunden auf die Verpackung - und somit auf das Produkt - zu ziehen und die Kundenbindung zu verbessern.¹¹⁷

„Hier kann gekonntes Verpackungsdesign konkurrenzprofilierend wirken. Damit dies erfolgreich realisiert werden kann, müssen Produktmanager und Verpackungsdesigner „Hand in Hand“ arbeiten.“¹¹⁸

4.2. Gestaltungsüberlegungen

Ein erfolgreiches Produktgestaltungs-konzept berücksichtigt während der Produktentwicklung auch die Verpackungsentwicklung.¹¹⁹

Diese Gestaltungs- und Verpackungskonzeptionen sind mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden. Gestaltungsüberlegungen sollten nach Möglichkeit zeitgleich mit der Produktentwicklung stattfinden, da auf diese Weise die effektivste Verpackung entwickelt werden kann. Diese repräsentative Funktion muss heutzutage in jeder Produktstrategie und jedem Marketingkonzept berücksichtigt werden. Denn die Verpackung ist Informationsträger einer Marke und Kommunikator eines Produktimages. Sie beeinflusst in immer stärkerem Ausmaß die Kaufentscheidung der Konsumenten.¹²⁰

„Jedes einzelne Element der Verpackung, sei es nun Material, Form, Farbe, Symbol oder Verpackungstext ist geeignet Träger einer Botschaft zu sein und kann neben thematischer, d.h. Produktinformation, auch unthematische Botschaften, d.h. Anmutungen kommunizieren.“¹²¹

¹¹⁶ Koppelmannt, Udo: Design und Verpackung. In: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000, S. 142.

¹¹⁷ Vgl. Koppelmannt 2000, S. 142.

¹¹⁸ Koppelmannt 2000, S. 142.

¹¹⁹ Vgl. Pohl 1992, S. 7.

¹²⁰ Vgl. Pohl 1992, S. 2.

¹²¹ Pohl 1992, S. 9.

Wie man sieht, übernimmt die Verpackung anspruchsvolle Aufgaben im Marketing. Daher ist es sinnvoll bereits sehr früh in der Phase der Produktentwicklung weitere zentrale Aspekte der Verpackungsgestaltung, wie Graphik und Formgebung, in die Überlegungen mit einzubeziehen.

Erkenntnisse aus der Farb- und Gestaltungspsychologie gehören zu den elementaren Grundelementen der Verpackungsgestaltung, um den Konsumenten bei seiner Produktwahl zu beeinflussen, und um den entsprechenden Effekt (Kauf) herbeizuführen.¹²²

4.3. Gestaltungselemente einer Verpackung

„Das Produkt wird durch die Art und Weise seiner Präsentation wesentlich unterstützt. Die gute Verpackung verkauft einen Mehrwert. Voraussetzung für den Produkterfolg ist allerdings die intensive Zusammenarbeit von Marketingexperten über Produktentwickler bis hin zu Design-Spezialisten, denn es gilt den einzigartigen Verpackungsvorteil zu schaffen.“¹²³

Um am Marktgeschehen erfolgreich zu sein, muss die Verpackung die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen können und sich von den Konkurrenzprodukten differenzieren. Gerade in der heutigen Zeit in der der Wettbewerb sehr intensiv, die Konkurrenz sehr groß und das Angebot oft die Nachfrage übersteigt, kommt der richtigen, effizienten Gestaltung der Verpackung eine äußerst wichtige Rolle zu.¹²⁴

Für die Gestaltung der Verpackung bedeutet dies, dass alle Gestaltungselemente aufeinander abgestimmt werden müssen.¹²⁵

Eine richtige Gestaltung der Verpackung kann, laut Kotler/Bliemel, wirksame Kaufbeeinflussende Impulse auf potentielle Käufer ausüben, indem sie beim Verbraucher bestimmte Emotionen auslöst und ihn zum Kauf anregt.¹²⁶

Die Verpackung stellt ein sehr wichtiges Medium dar, mit dessen Hilfe der Hersteller mit dem Konsumenten kommunizieren und bestimmte Informationen übermitteln kann.¹²⁷

¹²² Vgl. Pohl 1992, S. 10.

¹²³ Schoiswohl, 2007, Klappentext.

¹²⁴ Hainzl 2007, S. 54.

¹²⁵ Vgl. Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000, S. 412.

¹²⁶ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 764.

¹²⁷ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 764; Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 125.

Jüngste Studien der Pro Carton Studienreiheweisen darauf hin, dass die Verpackung im Bereich der Konsumgüterindustrie schon bei weitem über ihre originären Funktionen, wie Schutz, Transport und Lagerung hinausgewachsen ist und sich in den letzten Jahren zu einem sehr wirkungsvollen Marketinginstrument entwickelt hat.¹²⁸

Diese Entwicklung wird auch von Kotler/Bliemel wahrgenommen und festgehalten.¹²⁹

Das Produkt muss also in kürzester Zeit den Kunden überzeugen.¹³⁰

Das Auge kann in einem bestimmten Zeitraum nur eine begrenzte Anzahl von Informationen aufnehmen, und wenn die Hülle die Rolle eines Stummen Verkäufers übernehmen soll, so muss sie den potentiellen Käufer in wenigen Sekunden anziehen, informieren und durch ihr Design, ihre Form und ihre Größe, überzeugen.¹³¹

Die facit- Marketing Forschung hat in ihrer Studie „Das Image und die Leistungsfähigkeit der Verpackung im Vergleich zu anderen Medien aus der Sicht der Konsumenten und Experten“ ergeben, dass die Konsumenten sich anhand der Verpackung orientieren, wenn die Produkte sich in ihren Leistungen nicht unterscheiden.¹³²

Dieselbe Studie ist auch zu dem Ergebnis gekommen, dass die Warenverpackung heutzutage für den Konsumenten mit der wichtigste Entscheidungsgrund für den Kauf einer bestimmten Ware ist. Dadurch entsteht eine Tendenz zu immer aufwendigeren Verpackungsgestaltungen mit dem Ziel, den Konsumenten auf dieses Produkt aufmerksam zu machen und ihn zum Kauf zu bewegen.¹³³

Heute gilt es der Verpackung mehr Beachtung zu schenken als klassischen Werbemedien, wie etwa dem Fernsehen oder der Geschäftswerbung, da sie einen großen Einfluss zur Kaufentscheidung beiträgt.¹³⁴

4.4. Elemente der visuellen Sprache

Behaeghel spricht von einer „visuellen Sprache der Elemente“, mit deren Hilfe der Designer seine Botschaft vermittelt.

¹²⁸ Vgl. Information Resources, Inc./Pro Carton: „Shopper am POS“- Verkaufsfördernd verpacken: sinnvoll und sinnlich. Wie relevant ist die Verpackung im Regal für Kaufentscheidungen? Funktionelle, sensorische und materielle Aspekte. Ergebnisse einer Marktforschung-Studie der Information Resources, Inc.. Nürnberg 2006, S. 3.

¹²⁹ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 764.

¹³⁰ Vgl. Behaeghel 1991, S. 43.

¹³¹ Behaeghel 1991, S. 3.

¹³² Vgl. Information Resources, Inc./Pro Carton 2006, S. 9.

¹³³ Vgl. Hainzl 2007, S. 15.

¹³⁴ Vgl. Pro Carton 2003, S. 3.

Ihre Elemente können im Wesentlichen in Nuancenvielfalt, Form und Funktion, Symbole, Markenbezeichnung, Farbe Typographie, Image, graphische Gliederung, Material und Materialbeschaffenheit unterteilt werden.

Laut Behaeghel ist die Verpackung das Resultat einer wohlüberlegten Mischung dieser Elemente, ein Ganzes, welches die Markenidentität auf einzigartige und persönliche Weise wiedergibt.

„Die verschiedenen Elemente sind aufeinander abzustimmen, um die Position sowie die Marketing-Strategie des Produktes zu unterstützen. Die Verpackung muss mit der Werbung, der Preispolitik, der Distribution sowie den anderen Marketing-Strategien übereinstimmen.“¹³⁵

Jedes Element arbeitet auf seine Weise und auf vier verschiedenen Ebenen, welche der Mischung ihre Vielschichtigkeit verleihen. Die einzelnen Ebenen werden unterteilt in die Botschaft der Marke, das Produkt, seine Funktion oder die Art, wie die Information vermittelt wird.¹³⁶

Im Folgenden werde ich näher auf die einzelnen Elemente der visuellen Sprache nach Behaeghel eingehen, da diese eine gute Grundlage für die spätere Analyse bieten.

4.4.1. Form der Verpackung

Die Form kann die Marke, das Produkt oder seine Funktion kenntlich machen. Die von Händlern oder den Verpackungsmaschinen geforderte Standardisierung begrenzt die Möglichkeiten, den Produkten kreative Einmaligkeit zu verleihen. Technische Zwänge wie etwa Abfüllung und Vertrieb sind Beispiele die gegen eine individuelle Form sprechen. Natürlich kann man sich die Form als Identifikation einer Marke zum Vorteil zu machen. *„ (...) die bewusste Beibehaltung einer einmal gewählten Form über lange Zeiträume (z.B.: Coca-Cola-Flasche) erleichtert die Wahrnehmung, stärkt die Vertrautheit mit dem Produkt.“¹³⁷*

Durch die Form kann die Produkt-Kategorie beschrieben werden wie etwa eine Champagnerflasche, eine Zigarettenschachtel oder ein Marmeladenglas.

Manche Produktformen werden durch die Art der Anwendung bestimmt, so beispielsweise die Dosierkugel bei Ariel.

¹³⁵ Kotler/Armstrong 1997, S. 357.

¹³⁶ Behaeghel 1991, S. 43.

¹³⁷ Koppelman 1997, S. 355.

Convenience Verpackung haben zu ihren eigentlichen Funktionen einen Zusatznutzen. Sie lassen sich nach Verbrauch des Produktes als Dekorationsgegenstand oder Spielzeug verwenden.¹³⁸

4.4.2. Größe der Verpackung

„Die Größe einer Verpackung muss an zahlreiche technische, gesetzliche, wirtschaftliche und marktgerechte Anforderungen angepasst werden.“¹³⁹

Die Größe der Verpackung trägt wesentlich zum Absatzerfolg eines Produktes bei, da viele Konsumenten ihre Kaufentscheidung nach der Größe der Packung treffen. Die falsche Dimensionierung einer Ware, läuft Gefahr vom Konsumenten gar nicht genauer beachtet und gekauft zu werden. In weiterer Folge wird das Produkt aufgrund des mangelnden Regalplatzes und mangelnden Verkaufserfolges vom Handel ausrangiert, da man als Händler bemüht ist verschiedenartige Produkte und Verpackungsgrößen den Kundenwünschen anzupassen und Kundenzufriedenheit durch ein ertragreicheres Produkt – in verkaufs- und verbrauchsgerechter Form – sicherzustellen.¹⁴⁰

4.4.3. Material der Verpackung

Am POS – da wo mehr als 70 Prozent der Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen - kommt es zwischen dem Kunden und dem verpackten Produkt zum ersten direkten Kontakt. Fertig verpackt liegt es im Regal und wird dort dem Konsumenten präsentiert.¹⁴¹

„ (...) das Material dient dabei als ein entscheidender emotionaler Auslöser.“¹⁴²

Gerade die Materialwahl ist besonders sorgfältig vorzunehmen, da diese Entscheidung einen bedeutenden Einfluss auf andere Gestaltungsmittel hat, wie z.B. auf die Form und die Oberflächenstruktur. Für den Konsumenten trägt es am POS wesentlich zur Beurteilung des Produktes bei. Durch die Wahl des Materials kann dem Produkt Qualität übertragen und ein angenehmer Eindruck erweckt werden.¹⁴³

¹³⁸ Vgl. Behaeghel 1991, S. 43f.

¹³⁹ Hainzl 2007, S. 57.

¹⁴⁰ Vgl. Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 187.

¹⁴¹ Vgl. Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 187.

¹⁴² Pro Carton 2003, S. 4.

¹⁴³ Vgl. Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 187.

Behaeghel hebt hervor, dass jede Materialart ihre ganz besonderen Eigenschaften und Merkmale hat. Jede Material-Art ruft spezielle Assoziationen hervor.

So wird beispielsweise die Vorstellung von Reinheit und Prestige durch steriles und durchsichtiges Glas erweckt. Glas als Packstoff und Packmittel ist absolut undurchlässig für andere Stoffe und Flüssigkeiten. Glas ist Geruchs- und Geschmacksfrei und nimmt weder Geruch noch Geschmack an. Das erklärt die vielfältige Verwendung in der Verpackungsindustrie. Mit Plastik verbindet man Funktionalität und Zweckmäßigkeit. Gerade auf dem Nahrungsmittelsektor sind Verpackungen aus Kunststoff nicht mehr wegzudenken, z.B.: als Klarsichtverpackung für Fleischwaren.

Möchte man Leichtigkeit und Frische vermitteln, macht es Sinn die Verpackung aus Metall herzustellen. In Form von Dosen und Folien sind sie besonders prädestiniert das Packgut vor Licht zu schützen. Erstere sind unzerbrechlich, gasundurchlässig und gut bedruckbar. Papierprodukte, so wie Laminat aus Karton – eignen sich hervorragend für den Druck von Illustrationen und Fotos.

In vielen Fällen ist das Verpackungsmaterial auch direkter Bestandteil des Produktes. So ist für die Champagnerflasche nicht nur die Form charakteristisch, man kann sie sich auch schlecht aus einem andern Material als Glas vorstellen; die Assoziationen mit dem Produkt ist hier viel zu stark.¹⁴⁴

„Jedes Produkt hat sein Material: In unserer Vorstellung verbinden wir gewisse Materialien mit gewissen Produktkategorien: Glas enthält Eingemachtes, Bier, Wein, alkoholische Getränke, Parfum und Produkte. Metall verwendet man vor allem für Konserven, Getränke und Öl, Sprays und Verschlüsse; Plastik für Essen, Waschmittel, Kosmetika und Chemikalien; Pappe und die damit verbundenen Stoffe werden für Artikel des Massenkonsums wie Esswaren, Waschmittel und Kosmetika verwendet.“¹⁴⁵

4.4.4. Oberflächenstruktur der Verpackung

Form, Material, Farbe und Zeichen einer Verpackung bilden deren Oberflächenstruktur.¹⁴⁶

„Die Oberflächenstruktur ist wie eine Haut.“¹⁴⁷

¹⁴⁴ Vgl. Behaeghel 1991, S. 46ff.

¹⁴⁵ Behaeghel 1991, S. 47.

¹⁴⁶ Vgl. Koppelman 1997, S. 390.

¹⁴⁷ Behaeghel 1991, S. 61.

Mit Hilfe der Oberflächenstruktur kann laut Behaeghel „*dem Erscheinungsbild eines Produktes eine zusätzliche Dimension verliehen werden, indem es seine Positionierung beeinflusst oder seine Funktion erklärt.*“¹⁴⁸

Durch die Strukturierung der Oberfläche kann die Verpackung zusätzliche Leistungen erbringen. Zum einen bewirkt dies eine Veränderung im Erscheinungsbild. So verleiht etwa die Prägestruktur auf Verpackungen einen qualitativeren Anschein als andere Produkte im Vergleich.¹⁴⁹

Zum anderen ist die Verpackung dadurch besser in der Handhabung und lässt sich leichter bedienen.¹⁵⁰ Bestes Beispiel dafür sind Schraubdeckel.¹⁵¹

4.4.5. Farbe der Verpackung

Die Farbe ist neben der Form, der Größe und dem Material, eines der grundlegenden Verpackungselemente. Sie kann zu einem dominierenden Element der Markenidentität werden, wie etwa das Lila von Milka oder das Gelb von Kodak.

Die facit Marketing-Forschung bestätigt, dass Farbeffekte ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Aufmerksamkeit und dem Hervorrufen von Assoziationen und Emotionen beim Konsumenten sind.¹⁵²

Farbige Elemente aktivieren stärker, als das bei Schwarz-Weiß-Elementen der Fall ist. Die Farbqualitäten lassen sich durch Farbton, Farbsättigung und Farbhelligkeit charakterisieren.¹⁵³

Die elementare Bedeutung der Farbe gilt, Hamann zufolge, gleichermaßen für Produktdesign und Verpackung. Er empfiehlt bei der Farbwahl zwischen dem Produktdesign und der Verpackung sich des Unterschiedes genau bewusst zu sein. Demzufolge entwickelt die Farbe im direkten Kontakt mit dem Produkt andere Qualitäten als bei der Verpackung. Unter diesem Aspekt verleiht die Farbe Schwarz Elektrogeräten einen noblen Charakter und Sicherheit, während Schwarz als Grundfarbe einer Verpackung das Gefühl der Trauer erzeugt. Zudem sieht man auf einer schwarzen Verpackung sehr deutlich den Staub und das wirkt schmutzig und abstoßend.¹⁵⁴

¹⁴⁸ Behaeghel 1991, S. 61.

¹⁴⁹ Vgl. Pro Carton 2006, S. 11.

¹⁵⁰ Vgl. Koppelman 1997, S. 390.

¹⁵¹ Vgl. Behaeghel 1991, S. 62.

¹⁵² Vgl. Pro Carton 2003, S. 10.

¹⁵³ Vgl. Behaeghel 1991, S. 51.

¹⁵⁴ Vgl. Hamann, Michael: Die Produktgestaltung. Rahmenbedingungen – Möglichkeiten – Optimierung. Würzburg: Physica-Verlag 1975, S. 69f.

„Beim Einsatz der Farbe als Gestaltungsmittel muß man also die Eigengesetzlichkeit von Produktdesign und Verpackung beachten. Zusätzlich muß der Produktgestalter jedoch noch die Produkt- und die Packungsfarben harmonisch und wirkungsvoll aufeinander abstimmen.“¹⁵⁵

Behaeghel teilt der Farbe drei Funktionen zu. Die symbolische Funktion der Farbe ist ihre Universalität. Man unterscheidet dabei warme von kalten und stimulierende von beruhigenden Farben. Diese Funktion ist lediglich im Gesamtbild der Verpackung wirksam und hat sonst keinen beeinflussenden Effekt.¹⁵⁶

„Die physische Funktion bewirkt, daß eine Verpackung sich von den Mitbewerbern abhebt; (...) ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, einem Produkt ‘Präsenz‘ zu verleihen.“¹⁵⁷

Die psychologische Funktion der Farbe ist es, die mit ihr verbundenen Assoziationen auf die Verpackung zu übertragen.¹⁵⁸

„Warm, aggressiv, männlich bei Rot; ruhig, kalt, feminin bei Blau: glühend, intuitiv, glücklich bei Gelb; fruchtbar, frühlingshaft, kühl bei Grün. Durch Farbe kann Verpackung reicher, wärmer oder kälter, männlicher oder femininer, ruhiger oder auch natürlicher wirken.“¹⁵⁹

Rezipienten nehmen Farben viel besser auf, als nur Schwarz-Weiß-Abbildungen. Das kommt daher, dass Farben ein lebendigeres inneres Bild hinterlassen. Farbige Abbildungen werden als realistischer empfunden.¹⁶⁰

Die Farbe arbeitet laut Adjouri¹⁶¹, Behaeghel¹⁶² und Koppelman¹⁶³ auf verschiedenen Ebenen: Neben der Präsentation einer Marke, der Identifikation eines Produktes kann sie auch zur schnelleren Differenzierung von Sorten innerhalb einer Produktgruppe beitragen.

In der Farbwahl liegt, Koppelman zufolge, eine einfache und hochkomplizierte Differenzierungsmöglichkeit für die Produktgestaltung.¹⁶⁴

¹⁵⁵ Hamann 1975, S. 70.

¹⁵⁶ Vgl. Behaeghel 1991, S. 50f.

¹⁵⁷ Behaeghel 1991, S. 51.

¹⁵⁸ Vgl. Behaeghel 1991, S. 51.

¹⁵⁹ Behaeghel 1991, S. 51.

¹⁶⁰ Vgl. Behaeghel 1991, S. 48ff..

¹⁶¹ Vgl. Adjouri 2002, S. 48.

¹⁶² Vgl. Behaeghel 1991, S. 50.

¹⁶³ Vgl. Koppelman 1997, S. 372.

¹⁶⁴ Vgl. Koppelman 1997, S. 366.

Innerhalb einer Produktlinie dient sie dem Konsumenten zur schnelleren Erkennung und Wiedererkennung von Sorten. So wird beispielsweise Bitterschokolade dunkelbraun und Vollmilchschokolade blau verpackt.¹⁶⁵

Die Farbwahl bei der Verpackungsgestaltung dient sowohl zur Differenzierung, als auch zur Identifizierung von Produkten und manchmal auch zur Erklärung. In diesem Zusammenhang ist sie für den Verbraucher eine „Orientierungshilfe im Regal“. So wird in Belgien beispielsweise das kohlenensäurehaltige Mineralwasser mit blauer respektive roter Farbe gekennzeichnet.¹⁶⁶

Die Farbgebung ist aufgrund der breiten Farbpalette ein sehr komplexes Thema, denn mit Farben sind symbolische und kulturelle Assoziationen verbunden. Farben richten sich an die Gefühlswelt der Menschen. Jede Farbe hat ihren Symbolgehalt. Allerdings kann jede Farbe ihre eigene psychologische Wirkung beim Konsumenten hervorrufen. Es gibt keinen Menschen, der Farben emotionslos aufnimmt.¹⁶⁷

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick nach Behaeghel¹⁶⁸, Braem¹⁶⁹ und Heller¹⁷⁰ über den Symbolgehalt der Grundfarben im Kontext unserer Kultur vorgestellt:

4.4.5.1. Rot

Es ist die Farbe, welche die stärksten Empfindungen auslöst. Rot steht für Liebe, ist die Farbe des Feuers. Neben der Farbe der Leidenschaft ist es auch die Farbe für Dynamik und Energie, für Aktivität, Stärke und des Krieges, des Blutes. Als Farbe der Kraft, der Aggressivität ist Rot eine männliche Farbe und der Gegenpol zum sanften, passiven, weiblichen Blau.

Die psychologische Wirkung von Rot wird oft in der Werbung genutzt. Was wichtig ist, wird Rot gedruckt, wird hervorgehoben.

Bei der Verpackungsgestaltung wird sie oft für scharfe und würzige Produkte eingesetzt.

¹⁶⁵ Vgl. Koppelman 1997, S. 372.

¹⁶⁶ Vgl. Behaeghel 1991, S. 50.

¹⁶⁷ Vgl. Hainzl 2007, S. 84.

¹⁶⁸ Vgl. Behaeghel 1991, S. 51.

¹⁶⁹ Vgl. Braem, Harald: Die Macht der Farben. Bedeutung & Symbolik. München: Langen Müller Herbig 2009, S. 29ff.

¹⁷⁰ Heller, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung. 4. Auflage. Reonbeck bei Hamburg: Rowohlt 2008, S. 51ff.

4.4.5.2. Gelb

Gelb ist die hellste unter den bunten Farben, es ist leuchtend und strahlend, die Farbe der Sonne und des Lichtes. Daher steht es auch für den Optimismus. Durch die Verbindung zur Sonne steht sie für Energie, Sympathie und Leben, aber auch die tödliche Hitze der Wüste, die Farbe der Verlogenheit und des Verrats. Gelb steht für Neid, Geiz und Eifersucht. Durch den aufdringlichen Charakter ist sie zur internationalen Warnfarbe geworden: Schwarze Schrift auf gelbem Grund dient der Warnung und Markierung giftiger, leicht entflammbarer explosiver Stoffe.

4.4.5.3. Grün

Grün ist vor allem Natur und Natürlichkeit, Leben, Lebensfreude und Gesundheit. Es ist auch die Farbe der Hoffnung und der Zuversicht. Grün gilt als die Farbe des Mondes, des Wassers und des Wachstums. Die psychologische Wirkung von Grün ist Beharrlichkeit, Willenskraft und schlummernde Macht, aber auch Ruhe und Harmonie. Eine besondere Bedeutung kommt Grün im Islam zu, wo die dort heilige Farbe dem Propheten Mohammed zugeordnet wird. Sie ist aber auch die Farbe des Giftigen und Ungenießbaren.

4.4.5.4. Blau

Die Farbe Blau steht vor allem für Sympathie, Harmonie, der Freundlichkeit und Freundschaft. Blau wird mit dem Element Wasser verbunden und ist eine „kalte“ Farbe. Im symbolisch übertragenen Sinn ist es die Farbe der Gefühllosigkeit, der Stärke und der Härte. Sie ist in jeder Hinsicht ein Gegenpol zu Rot. Während Rot aktiviert, wirkt Blau demnach beruhigend und still. Die Farbe des Meeres und des Himmels wird heute auch häufig mit Urlaub assoziiert und vermittelt daher viele angenehme Gefühle. In der Werbung wird Blau oft mit Frische assoziiert.

4.4.5.5. Schwarz

Schwarz ist die Farbe der Finsternis, der Nacht und des Todes. Es ist die Farbe von Trauer und Schwermütigkeit. Schwarz ist die Farbe alles Schlechten, und der absoluten Negation. Die erste Assoziation ist Schutz. Von Farbtheoretikern wird sie als „Nichtfarbe“ bezeichnet und in vielen Redewendungen wird Schwarz mit Unglück in Verbindung gebracht, z.B.: der schwarze Freitag, die schwarze Katze.

Sie ist aber auch würdevoll, vornehm und distanziert. Eine nach innen gekehrte, introvertierte Farbe. Als Modefarbe in der Kleidung zeugt sie von größter Eleganz.

4.4.5.6. Weiß

Ein Körper der alle Lichtstrahlen reflektiert, ist Weiß. Weiß ist die Summe aller Farbe des Lichts, und steht dadurch im totalen Gegensatz zu Schwarz, das die Abwesenheit allen Lichtes darstellt. Weiß ist der Anfang und die Ewigkeit. Es ist die Farbe alles Guten, des Vollkommenen und Idealen. Weiß ist auch die Unschuld, die Reinheit, die Moral und die Wahrheit. Es ist die Farbe der Sauberkeit und das Sinnbild des Reinen. In östlichen Kulturkreisen ist Weiß die traditionelle Trauerfarbe. Weiße Trauerkleidung gehört zur religiösen Idee der Reinkarnation.

4.4.6. Typografie der Verpackung

Nach Seegel ist unter Typografie als Gestaltungsmittel die „*visuelle Kommunikation von Worten und Texten auf Grundlage der Schrift*“¹⁷¹ zu verstehen.

Text und Schrift erfüllen bei der Verpackungsgestaltung ihre gestalterische Wirksamkeit, wohingegen sie für das Produktdesign kaum Bedeutung besitzen.

Deutliche Lesbarkeit und das Erkennen des Textes ist laut Hamann unverzichtbar, um die Informationsfunktion der Verpackungen für den Einsatz als stummen Verkäufer zu gewährleisten.

Ist die visuelle Gliederungen und die Typographie auf Produkt und Sorte abgestimmt, kann das den Reiz und die Attraktivität der Packung noch deutlich erhöhen.¹⁷²

Unleserliche Schriftarten sollte man laut Koppelman grundsätzlich vermeiden. Im Allgemeinen scheinen einfache und zugleich möglichst auch einheitliche Schriftarten von den Konsumenten bevorzugt zu werden.¹⁷³

Es gibt eine Vielzahl an verschiedenartigen Schrifttypen. Jede Schriftart weckt ganz bestimmte Gefühle. Durch ihre Einzigartigkeit spricht Behaeghel jedem Schrifttyp einen eigenen Charakter zu. So kann laut Behaeghel die Typographie Männlichkeit, Eleganz, Tradition vermitteln, aber auch antiquiert, modern oder zeitlos wirken.

„*Die Typographie zeigt die Persönlichkeit einer Marke.*“ So spricht Behaeghel der Schrifttype die Fähigkeit zu, Aufmerksamkeit zu erwecken und das Produkt dadurch von anderen unterscheidbar zu machen. Eine charakteristische Schrift hält die Erinnerung an das Produkt wach und sorgt so für eine unverkennbare Markenidentität.

¹⁷¹ Seegel 2009, S. 344.

¹⁷² Vgl. Hamann 1975, S. 73.

¹⁷³ Vgl. Koppelman 1971, S. 121.

Dadurch wird seine Individualität gestaltet, die dem Konsumenten helfen soll das Produkt von anderen zu differenzieren.¹⁷⁴

Die Aufmerksamkeit und das Interesse des Konsumenten sollen auf das Produkt gelenkt werden.¹⁷⁵

Die Schrift ist eine Hilfestellung bei der Präsentation des Markencharakters. Sie soll mit dem Produkt und der Sorte harmonisieren.¹⁷⁶

Auf diese Weise entfaltet sie einen eigenständigen ästhetischen Wert und unterstützt die symbolische Bedeutung von Produkten.¹⁷⁷

„Die Schriftzüge sind demnach von den jeweiligen Produkten, deren Charaktere, deren Eigenschaften und den Assoziationen, die beim Konsumenten geweckt werden sollen, abhängig.“¹⁷⁸

Für Produkte die weltweit vertrieben werden kommen zusätzliche, erschwerende visuelle Gestaltungsprobleme hinzu.

„Besondere Anforderungen an die Informationsfunktion erwachsen aus der internationalen Vermarktung eines Produktes. Dabei sind sowohl sprachliche als auch rechtliche und kulturelle Besonderheiten der verschiedenen Zielmärkte zu beachten.“¹⁷⁹

Um Fehlerquellen, wie unbeholfene oder falsche Übersetzungen zu vermeiden, empfiehlt Behaeghel, sollten statt Text Ideogramme¹⁸⁰ oder Piktogramme¹⁸¹ verwendet werden, da diese viel schneller verstanden werden.¹⁸²

4.4.7. Das Bild auf der Verpackung

Verpackung hat nicht nur eine instrumentelle Funktion, sondern auch einen werblichen und einen ästhetischen Aspekt. Ihre Aufgabe ist es das Produkt zu umhüllen, es vor äußeren Einflüssen zu beschützen, Informationen zu vermitteln und in möglichst kurzer Zeit beim Konsumenten Aufmerksamkeit zu erregen und zum Kauf zu verführen.¹⁸³

¹⁷⁴ Vgl. Behaeghel 1991, S. 54ff.

¹⁷⁵ Vgl. Hamann 1975, S. 75.

¹⁷⁶ Vgl. Behaeghel 1991, S. 56.

¹⁷⁷ Vgl. Hansen/ Henning-Thurau/ Schrader 2001, S. 176.

¹⁷⁸ Hainzl 2007, S. 98.

¹⁷⁹ Hansen/Henning-Thurau/Schrader 2001, S. 188.

¹⁸⁰ Ideogramm (griechisch): Schriftzeichen, das für einen Begriff, nicht für eine bestimmte Lautung steht. In Duden: Die deutsche Rechtschreibung; Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus. Mannheim, 2006, S. 522.

¹⁸¹ Piktogramm (lateinisch; griechisch): grafisches Symbol [mit international festgelegter Bedeutung], z.B. Totenkopf für „Gift“. In: Duden 2006, S. 786.

¹⁸² Behaeghel 1991, S. 56.

¹⁸³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 125.

Die bildhafte Darstellung als Element einer Verpackungsgestaltung wird zur Absatzförderung genutzt.¹⁸⁴

Alleine das ist noch nicht genug: Die moderne Hirnforschung zeigt, dass keine Entscheidungen ohne Emotionen möglich sind. Für die jüngste Pro Carton Studienreihe „Verpacken Sie limbisch!“ wurden anhand von 700 Probanden nach neuen Ergebnissen in der Verpackungsgestaltung geforscht.¹⁸⁵

„Weit mehr als 70 Prozent unserer Entscheidungen laufen unbewusst ab, und auch die verbleibenden bewussten 30 Prozent (...) bewegen sich im Rahmen eines Programms, das sich im Laufe der Evolution als erfolgreich erwiesen hat. Entscheidend sind nicht Vernunftgründe, Abwägen oder Überlegen, sondern Emotionen.“¹⁸⁶

Die bildhafte Darstellung nimmt einen zentralen Stellenwert bei der Kaufentscheidung der Konsumenten ein. Jüngste Studien bestätigen dies: *„Die von der Packung ausgelösten Emotionen beeinflussen die Kaufentscheidung erheblich.“¹⁸⁷*

Schnell und glaubwürdig wirken, gemäß Schweiger/Schrattenecker, die Bilder bei der Übermittlung von Botschaften als die konkretesten Informationsträger. Zusätzlich werden in den Köpfen der Verbraucher emotionale Eindrücke mit dem Produkt assoziiert. Mit Hilfe der Emotionen soll der Verbraucher zum Kauf animiert werden.¹⁸⁸

„Emotionale Konsumerlebnisse werden somit nicht (nur) durch Worte, sondern vielmehr durch Bilder geschaffen.“¹⁸⁹

Die Kombination von Bildelementen und Schrift wirkt besonders einprägsam und dient zur Identifikation der Marke.¹⁹⁰ Ungeachtet dessen können Bilder für sich alleine über Herkunft, Tradition, Gebrauch und Inhalt eines Produktes informieren. Behaeghel lobt die Fähigkeit der bildlichen Kommunikation - ohne eine Wort - alles Notwendige über ein Produkt sagen zu können.¹⁹¹

Nach Schweiger/Schrattenecker gibt es vier Gründe¹⁹², warum Bildinformationen eine bessere Wirkung als Textinformationen erzielen:

¹⁸⁴ Vgl. Hamann 1975, S. 75.

¹⁸⁵ Vgl. Pro Carton 2008, S. 6.

¹⁸⁶ Pro Carton 2008, S. 6.

¹⁸⁷ Pro Carton 2008, S. 22.

¹⁸⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 240.

¹⁸⁹ Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 240.

¹⁹⁰ Vgl. Hamann 1975, S. 73.

¹⁹¹ Vgl. Behaeghel 1991, S. 58.

¹⁹² Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 239f..

- Reihenfolgeeffekt:

Bilder werden in der Regel als erstes wahrgenommen, fixiert und aufgenommen. Innerhalb von einem Sekundenbruchteil wird die überschaubare Informationsmenge vom Konsumenten verarbeitet. Elemente die als erstes aufgenommen werden, bleiben besser in Erinnerung.

- Aktivierungseffekt:

Bilder können mit Hilfe inhaltlicher oder formaler Gestaltungselemente beim Konsumenten Reize auslösen. Diese sind mit Assoziationen verbunden, welche wiederum eine leichtere Erkennbarkeit garantieren.

- Gedächtniseffekt:

Je konkreter und bildhafter Informationen dargestellt werden, desto besser kann der Verbraucher die Botschaft verarbeiten und sie in seinem Gedächtnis abspeichern.

- Emotionseffekt:

Bilder sind emotionsgeladener als Texte. Mit Bildern verbindet der Konsument Erlebnisse und Gefühle und speichert diese ab. Beim Abruf dieser Bilder, werden auch die mitgespeicherten Emotionen abgerufen.

Es spielt keine Rolle auf welche Art die Bilder auf den Packungen dargestellt werden: graphisch, photographisch, stilisiert, abstrakt oder symbolisch. Ein Bild erklärt jedes Produkt schneller als der Text.¹⁹³

Diese Eigenschaft hat man sich besonders in der werblichen Kommunikation zunutze gemacht. Bilder eignen sich außergewöhnlich gut zur psychologischen Produktdifferenzierung und zur Bildung von emotionalen Einstellungen gegenüber Produkten.¹⁹⁴

4.4.8. Symbol der Verpackung

Neben den drei elementaren Gestaltungsmitteln Form, Material und Farbe wird auch den graphischen Zeichen Bedeutung für die Verpackungsgestaltung beigemessen.¹⁹⁵

Im Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger funktionieren Zeichen als Sinnträger und stellen somit das für die Identität bedeutendste Element der visuellen Sprache dar.¹⁹⁶

¹⁹³ Behaeghel 1991, S. 57f.

¹⁹⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 241.

¹⁹⁵ Vgl. Behaeghel 1991, S. 52; Koppelman 1971, S. 106.

Koppelman definiert die Aufgabe der Zeichen als Stellvertreter für Produkte. Nicht die Produkte selbst sollen in kürzester Zeit dem Verbraucher die verschiedenen Informationen vermitteln, sondern die hierfür verwendeten Zeichen.¹⁹⁷

Laut Behaeghel ist das Symbol aufgrund guter Erinnerungswirkung, schneller Identifikation und der Rolle als Informationsvermittler beim Konsumenten als Schwerpunkt der internationalen Markenkommunikation zu sehen. Da es den Konsumenten auf verschiedenen Ebenen ansprechen kann, ist es ein effektives Kommunikationsmittel.

Behaeghel zufolge verändert sich die Bedeutung des Symbols durch die Farbgestaltung. Die Unterschiede zeigen sich vor allem in den verschiedenen Kulturen wieder.¹⁹⁸

*„Außer in den moslemischen Kulturen ist das rote Kreuz ein medizinisches Symbol; das grüne steht im Westen für Apotheken, in Japan für Sicherheit; ein blaues Kreuz bezeichnet in Belgien eine Organisation, die ausgesetzte Tiere aufnimmt, und ist ein internationales Symbol für Tierhilfe.“*¹⁹⁹

Zeichen können laut Behaeghel aus verschiedenen Gründen Verwendung finden: Das Symbol kann einerseits für das Markenzeichen stehen, andererseits kann es die Ware näher beschreiben. Es kann als Information für den Umgang mit dem Produkt sowie dessen schnellere Übermittlung genutzt werden. Die Aufgabe eines Symbols als Markenzeichen ist es, durch leichte Erkennbarkeit und Eindeutigkeit der Zuordnung, die Eigenständigkeit einer Marke zu gewährleisten. Wenn das Symbol so gestaltet ist, dass es sich klar und deutlich von den anderen Produkten unterscheiden kann, kann es eine Eigenständigkeit entwickeln und wird so von den Konsumenten besser in Erinnerung behalten. Als Beispiele zählt Behaeghel den 'Meister Proper', das Lacoste-Krokodil oder den Uncle Ben's Kopf auf.

Wird das Symbol für den Funktionsinhalt verwendet, versteht Behaeghel darunter die Kennzeichnung für Produkte oder Produktkategorien. Als Beispiel beschreibt er die symbolische Darstellung der Pflanze, aus der das pflanzliche Öl gemacht wurde, etwa Mais, Oliven oder Kürbiskerne. Diese Art der Verwendung finden wir sehr oft auf Verpackungen wieder, da ein Zeichen schneller wahrgenommen wird, als ein Text und das Produkt dadurch für den Konsumenten besser erklärt wird.²⁰⁰

¹⁹⁶ Vgl. Behaeghel 1991, S. 52.

¹⁹⁷ Koppelman 1997, S. 378.

¹⁹⁸ Vgl. Behaeghel 1991, S. 52f.

¹⁹⁹ Behaeghel 1991, S. 53.

²⁰⁰ Vgl. Behaeghel 1991, S. 52f.

Symbole können so eingesetzt werden, dass sie zur verbraucherfreundlichen Bedienung verwendet werden. So informieren die Sternchen auf Tiefkühlprodukten über die Haltbarkeit *„und bei Waschmitteln weist ein Waschmaschinensymbol darauf hin, dass das Produkt eher für die Maschinenwäsche als für die Handwäsche gedacht ist.“*²⁰¹

Da bildliche Kommunikation, wie bereits erwähnt, vom Verbraucher leichter und schneller erfasst wird, werden Symbole häufig zur Information auf dem Packungsäußeren angewendet. Das gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, sich gründlich über das Kernprodukt zu informieren, bevor er sich für den tatsächlichen Kauf entscheidet. Dieser Aspekt gilt besonders für mehrsprachige Verpackungen betont Behaeghel, die in der Gestaltung platzsparender und strukturierter sein müssen.²⁰²

4.5. Emotionaler Aspekt der Verpackung

In Zusammenarbeit mit der Gruppe Nymphenburg Consult AG wurde letztes Jahr eine Untersuchung zu Methoden erfolgreicherer Verpackungen durchgeführt und in der Pro Carton Studienreihe veröffentlicht.

Diese Studie beleuchtet ein einzigartiges Verfahren, welches ihre Informationen aus den neuesten Erkenntnissen der Gehirnforschung, der Biologie und der Psychologie bezieht und für die Marketing-Praxis anwendbar macht.²⁰³

Häusel beschreibt sein Forschungsprojekt als ein Verfahren, genannt Limbic²⁰⁴, *„um Emotions- und Zielgruppenstrukturen sichtbar zu machen, zu erklären und für Marktstrategien zu nutzen.“*²⁰⁵

*„Limbic zeigt, welche Emotionssysteme im Kopf des Konsumenten existieren und wie diese Emotionssysteme sowohl im Gehirn wie auch im konkreten Kaufverhalten zusammenhängen.“*²⁰⁶

„Das limbische System im Gehirn ist unter anderem zuständig für die emotionale Bewertung und Verarbeitung von Informationen sowie für die unbewusste Verhaltenssteuerung. Limbic basiert auf der Erkenntnis, dass nicht die Vernunft,

²⁰¹ Behaeghel 1991, S. 53f.

²⁰² Vgl. Behaeghel 1991, S. 54.

²⁰³ Vgl. Pro Carton 2008, S. 30.

²⁰⁴ Limbic und die damit verbundenen Instrumente und Verfahren sind urheberrechtlich und patentrechtlich geschützt.

²⁰⁵ Pro Carton 2008, S. 3.

²⁰⁶ Pro Carton 2008, S. 6.

*sondern die entwicklungsgeschichtlich ursprünglichsten Gefühlsbereiche des limbischen Systems im menschlichen Gehirn Entscheidungen und Verhalten regulieren.*²⁰⁷

Für die Pro Carton-online-Studie wurden 700 Probanden in sieben Segmenttypen, nach ihren charakteristischen Markmalen und Verhaltensformen unterteilt und diese nochmals nach Alter und Geschlecht gesplittet.²⁰⁸ Dieser neue Ansatz knüpft da an, wo Elemente der Verpackungsgestaltung am Ende sind (vgl. dazu Kap. 4.3.) .

Mit den neuen Erkenntnissen kann man der Verpackung durch Formgebung und Gestaltung mehr emotionale Wirkung verleihen und damit Zielgruppen exakter differenzieren.²⁰⁹

Untersuchungen der modernen Hirnforschung haben die Annahme, der Mensch würde Entscheidungen bewusst und vernünftig treffen widerlegt. *„Ohne Emotionen ist keine Entscheidung möglich.*²¹⁰

Auf das einzelne Individuum übertragen, bedeutet dies folgendes:

*„Dominanz (Status, Macht, Durchsetzung), Stimulanz (Entdeckung, Belohnung, Neugier), Balance (Sicherheit, Geborgenheit, Harmonie) sind die drei großen Motivwelten, die unser ganzes Leben und alle unsere Entscheidungen bestimmen.*²¹¹

Das Kräfteverhältnis dieser drei Motivwelten ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich und macht deren Persönlichkeit aus.²¹²

Diese neuen Ergebnisse der modernen Gehirnforschung sind beeindruckend, denn es ermöglicht das Verhalten der Menschen besser zu verstehen.

*„Medizinische Verfahren können (...) evolutionsbiologische und psychologische Ansätze sinnvoll ergänzen, um zu möglichst exakten und detaillierten Aussagen darüber zu kommen, was Konsumenten und Kaufentscheidungen bestimmt.*²¹³

Andererseits ist es erschreckend, denn man dringt in das Gehirn der Verbraucher ein. Diese Vorstellung ist mit der Angst verbunden, dass wir alle eines Tages zu *„willkürlich manipulierbaren gläsernen Konsumenten“* werden.²¹⁴

²⁰⁷ Pro Carton 2008, S. 4.

²⁰⁸ Vgl. Pro Carton 2008, S. 5.

²⁰⁹ Vgl. Pro Carton 2008, S. 3.

²¹⁰ Pro Carton 2008, S. 5.

²¹¹ Pro Carton 2008, S. 7.

²¹² Vgl. Pro Carton 2008, S. 7.

²¹³ Pro Carton 2008, S. 30.

²¹⁴ Vgl. Pro Carton 2008, S. 30.

5. Von der Verpackung zur Marke

„Besonders beim Kauf eines Markenartikels trennt der Konsument nicht direkt zwischen Produkt und Verpackung. (...) Der Markenartikel wird über die Verpackung identifiziert bzw. kommuniziert.“²¹⁵

Für Schoiswohl sind Verpackung und Marke untrennbar miteinander verbunden. Durch den direkten Kontakt mit der Zielgruppe ist eine gute Strategie erforderlich, die sich wiederum in gutem Design wiederfindet. Wie die Verpackung letztlich aussieht, bestimmt das Produkt. Die äußere Hülle kommuniziert Qualität, Inhalt und Verwendungszweck sowie Zugehörigkeit zu einem bestimmten Sortiment und einer Produktfamilie.²¹⁶

„Wiedererkennungswert und Charakter sind die Eckpfeiler einer Verpackung. Diese setzen sich wiederum aus Namen, Farben, Symbolen, Typographie und Form zusammen.“

Vom Konsumenten als Gesamtbild wahrgenommen, machen die einzelnen Elemente einen großen Teil des Markenimages aus.“²¹⁷

Verpackung und Marke stehen in einem engen Zusammenhang. Die Verpackung gibt den Vorgeschmack auf den Inhalt, vermittelt aber auch gleichzeitig ein Image. Durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden Marken-„Welten“ geschaffen, mit denen man sich identifiziert.²¹⁸

„Das Ziel von Marken ist die Vermittlung ihrer Einzigartigkeit (Uniqueness). Die Verpackung transportiert das Markenbild in Gestalt und Aussehen. Unverwechselbares, einprägsames Design hilft dem potenziellen Käufer zur Orientierung. Auch die verschiedenen Mitglieder einer Produktfamilie können so sofort der Marke zugeordnet werden und von deren Image profitieren.“²¹⁹

Eine umfassende Verpackungsstrategie bezieht die Markenpersönlichkeit in die Gestaltungsüberlegungen mit ein. So wird ein gemeinsamer Nenner für die Vermittlung des Markenimages geschaffen.

²¹⁵ Pohl 1992, S. 4.

²¹⁶ Vgl. Schoiswohl 2004, S. 16f.

²¹⁷ Schoiswohl 2007, S. 16.

²¹⁸ Vgl. Pretting 2004, S. 87.

²¹⁹ Akermann 2004, S. 26.

„In einer Zeit in der die Markenvielfalt am Markt beinahe unüberschaubar geworden ist und der Konsument täglich mit neuen Produkten konfrontiert wird, ist es wichtiger denn je, Marken klar und eindeutig zu positionieren.“²²⁰

Schrift, Farbe, Form und Symbole sind Mittel, mit denen man einer Marke „Individualität“ verleihen und sie von anderen abheben kann.²²¹

Die Wirkung auf das Kaufverhalten von Verbrauchern wird aber kaum den Verpackungen zugute geschrieben.²²² Obwohl laut einer Studie (Pro Carton, München) mehr als 70 Prozent der Konsumenten ihre Kaufentscheidung erst am Point of Sale treffen – und dabei wird die Verpackung als wichtigste Entscheidungshilfe genutzt²²³.

„Verpackungen machen Marken unverwechselbar und identifizierbar. Jedes Jahr werden etwa 30.000 neue Produkte (neue EAN-Codes) auf den Markt gebracht. Nach dem ersten Jahr finden sich gerade noch 33% davon im Regal, die restlichen 67% sind Flops, die die Produzenten oft jahrelange Entwicklungsarbeit und natürlich viel Geld gekostet haben.“²²⁴

Die Anforderungen an die Verpackung sind in den letzten Jahren stark gestiegen. In der Regel hängt die Gestaltung stark mit dem Produkt zusammen. Durch die harmonische Abstimmung der Verpackung auf die anderen Instrumente, kommt der Verpackung eine neue Bedeutung im Marketing zu.²²⁵

„Die Verpackungsstrategie wird vom Produkt bestimmt – von dessen Hauptkennzeichen oder Hauptnutzen, seinem Qualitätsanspruch und den verschiedenen anderen, für seine Vermittlung wichtigen Bereichen (...)“ sagt Behaeghel. *„Verpackungsstrategie ist Markenstrategie.“²²⁶*

Es ist notwendig, dass die Markenstrategie von Maßnahmen des gesamten Marketings unterstützt wird. Die Markenidentität soll unverkennbar gestaltet werden, denn das Unternehmen strebt nach Umsatz und Gewinn.²²⁷ Die wichtigste Funktion der

²²⁰ Buxbaum, Erich H.: Markenpositionierung – Der Weg zu starken Marken. In: Transfer. Werbeforschung & Praxis. Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft. Wien 4/2002, S. 33f.

²²¹ Vgl. Behaeghel 1991, S. 21.

²²² Vgl. Bähr, Sonja: Verpackungen machen Marken. In: Schoiswohl, Martin A. (Hg.): upp – Unique packaging proposition. Verpackung als Marketinginstrument. Wien: Rudolf Trauner 2004, S. 30.

²²³ Vgl. Pro Carton 2003, S. 4.

²²⁴ Bähr 2004, S. 31.

²²⁵ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2007, S. 638.

²²⁶ Behaeghel 1991, S. 20.

²²⁷ Vgl. Adjouri 2002, S. 76ff..

Werbung ist es, die "Verkaufsidee" zu propagieren, welche den Konsumenten auf das Produkt aufmerksam machen soll.²²⁸

*„Eine umfassende Verpackungsstrategie ist auf die Definition der Markenpersönlichkeit angewiesen. Dies ist der gemeinsame Nenner für die Vermittlung des Markenimages.“*²²⁹

Im folgenden Abschnitt werde ich über die Marke, den Markenartikel und deren Bedeutung für meine Arbeit schreiben. Dieses Kapitel ist deswegen so wichtig, weil erst durch die Entstehung des Markenartikels die Verpackung an Bedeutung gewonnen hat. Des weiteren beschäftigt sich die Arbeit mit Co-Branding Produkten, also mit einem Produkt dessen Leistung erst durch zwei Marken entstehen konnte.

6. Die Marke

6.1. Eine Definitionen der Marke

Die Zufriedenstellung der materiellen Bedürfnisse des Menschen steht beim Erwerb der meisten Produkte nicht mehr im Vordergrund. Vielmehr ist es die Befriedigung immaterieller Motive. Es ist nicht mehr das Produkt an sich, das Zufriedenheit schafft, sondern das Symbol auf dem Produkt und die Bedeutung die es vermittelt.²³⁰

*„Versteht man unter einem Symbol ein wahrnehmbares Zeichen bzw. das Sinnbild eines Gegenstandes, einer Handlung oder eines Vorgangs, das stellvertretend für etwas nicht wahrnehmbares steht, dann repräsentiert ein markiertes Produkt ein Objekt, mit dem es den Käufern gelingt, ihre immateriellen Wünsche zu befriedigen.“*²³¹

*„Eine Marke unterscheidet ein Produkt oder eine Dienstleistung von ähnlichen Angeboten auf der Basis einzigartiger Eigenschaften, die vom Verbraucher wahrgenommen werden.“*²³²

²²⁸ Vgl. Adjouri 2002, S. 68.

²²⁹ Behaeghel 1991, S. 21.

²³⁰ Vgl. Weis, Michaela/Huber, Frank: Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken. Wiesbaden: Gabler 2000, S. 1.

²³¹ Weis/ Huber 2000, S. 1.

²³² Biel, Alexander L.: Grundlagen zum Markenwertaufbau. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000, S. 63.

Die Begriffe "Marke" und "Markenartikel" sind eng miteinander verflochten und werden umgangssprachlich oft synonym verwendet. Die Marke an sich wird von der American Marketing Association als *"a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors"* definiert.²³³

Der Markenartikel ist das Produkt, welches durch unterscheidungskräftige Zeichen gekennzeichnet wird.²³⁴

*"A brand is thus a product of service that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need."*²³⁵

Nach Esch sind Marken die Vorstellung von ganz bestimmten Bildern in den Köpfen der Konsumenten.²³⁶

Die Marke ist ein Botschafter zwischen Unternehmen und Zielgruppen. Konkret heißt dies: *„Eine Marke ist ein differenzierendes Zeichen, das für eine Leistung steht und auf Kontinuität aufgebaute Botschaften langfristig erfolgreich an die Kunden kommuniziert."*²³⁷

Diese Definition möchte ich für meine Arbeit nun anerkennen und gehe weiter zur steigenden Bedeutung des Markenartikels und seine Funktion für das Marketing.

6.2. Die Markierung

Produkte werden durch einen besonderen Produktnamen, dem Firmennamen, einem sonstigen Symbol oder Erkennungszeichen gekennzeichnet, um sie von ähnlichen Produkten unterscheiden zu können. Diesen Prozess nennt man Markierung.²³⁸

Die Marke wird regelrecht aufgebaut. Zur Markenpolitik zählen eine Vielzahl von Maßnahmen, die das Produkt markieren.

²³³ Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane: Marketing Management. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education 2006, S. 274.

²³⁴ Vgl. Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 196.

²³⁵ Kotler/ Keller 2006, S. 274.

²³⁶ Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000, S. 63.

²³⁷ Adjouri 2004, S. 202.

²³⁸ Vgl. Zollondz 2005, S. 36.

Markenname und Markenzeichen zählen zu den wichtigsten Komponenten der Kennzeichnung. Ersterer sollte möglichst einprägsam, unverwechselbar, leicht zu erkennen, auszusprechen und im Gedächtnis zu behalten sein. Idealerweise suggeriert er auch noch den Produktnutzen. Letzterer muss wahrnehmbar sein und dient dem schnellen Erkennen. Dafür wird bei den Logos mit Farben, Symbolen und Typographien gearbeitet.

Mit dem Produkt- und Verpackungsdesign wird die Form ein wichtiger Bestandteil der Markierung. Im Design werden auch Wertevorstellungen wie etwa „Luxus“ ausgedrückt oder technische Funktionalitäten berücksichtigt. Mit Farben werden psychologische Register gezogen.²³⁹

„Jedes Produkt (...) vermittelt eine bestimmte Bedeutung: durch seine Produktrealität, seinen Preis, seine Distribution etc.“

Karmasin beschreibt die Entstehung der Marke durch durchdachtes, gezieltes und auf allen Ebenen sich immer wiederholendes Versenden von denselben Botschaften, über einen längeren Zeitraum hinweg.²⁴⁰

„Marken geben Produkten eine feststehende Bedeutung (...).“²⁴¹

„Es entsteht eine Marke, die sich von anonymer Ware unterscheidet. Die darauf bezogene Produktpolitik nennt sich dann Markenpolitik.“²⁴²

6.3. Markenpolitik

Die Markenpolitik ist „ (...) jener Teilbereich der Produktpolitik, der sich mit der gezielten und systematischen Gestaltung der Marke beschäftigt (...).“²⁴³ Der Einfluss der Markenpolitik wirkt sich auf alle Instrumente des Marketing übergreifend aus, da die Markierung eine Basis für viele Gestaltungsentscheidungen darstellt.²⁴⁴

Das Grundprinzip der Markenpolitik ist, dass der Konsument die Möglichkeit erhält, ein Produkt aus dem übrigen Angebot zu erkennen bzw. es von den anderen Gütern unterscheiden zu können. Dabei müssen die Unterschiede dem Verbraucher glaubhaft vermittelt und von ihm in Folge als vorteilhaft wahrgenommen werden.

²³⁹ Vgl. Karin Pfeiffer: Branding: Vom Produkt zur Marke. In: working@office, Wiesbaden: Gabler 02/2003, S. 29.

²⁴⁰ Vgl. Karmasin 2007, S. 454.

²⁴¹ Karmasin 2007, S. 454.

²⁴² Zollonds 2005, S. 36.

²⁴³ Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 194.

²⁴⁴ Vgl. Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 194.

In Entscheidungssituationen werden starke Marken mit einem positiven Image von den Konsumenten besser beurteilt und den Konkurrenzmarken beim Kauf vorgezogen. Starke Marken mit einer positiven Einstellung haben eine dominante Stellung in den Köpfen der Konsumenten.²⁴⁵

„Das Ziel der Markenpolitik muss demnach in der Schaffung einer großen Bekanntheit in der Zielgruppe und in dem Aufbau eines klaren, positiven Images für die Marken bestehen.“²⁴⁶

6.4. Markenkommunikation

Die Etablierung starker Marken erfolgt, indem man die Markenidentität an die Anspruchsgruppen zu kommunizieren weiß. Diesen Prozess nennt man Markenkommunikation.

In der heutigen Zeit der homogenen Marktangebote, konsumentenorientierten Produktinnovationen und Differenzierungsstrategien reichen all diese Maßnahmen nicht mehr aus um einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. Um eine Marke mit ihrer Identität und all ihren Facetten in den Köpfen der Abnehmer zu platzieren und präsent zu halten, müssen Produktmanager sehr viel mehr leisten: eine fundierte Positionierung, professionelles Branding und eine konsequente identitätsorientierte Markenführung.²⁴⁷

Markenkommunikation ist *„erst dann wirklich wirksam, wenn sie den Verbraucher zum Kauf der Marke bewegt - und das möglichst immer wieder aufs Neue.“²⁴⁸*

6.5. Vom Produkt zur Marke

„Eine Marke macht ein Produkt, eine Firma oder eine Dienstleistung identifizierbar und gegenüber der Konkurrenz unterscheidbar. Doch eine Marke ist mehr als ein Name. Wertvoll wird die Marke, wenn sie für den Konsumenten emotional aufgeladen wird.“

²⁴⁵ Vgl. Esch/Langner 2000, S. 475.

²⁴⁶ Esch/Langner 2000, S. 475.

²⁴⁷ Vgl. Hermanns, Arnold/Ringle, Tanja/Van Overloop, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München: Franz Vahlen 2008, S. V.

²⁴⁸ Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München: Vahlen 2001, S. 90.

*Damit verkörpert die Marke eine Bedeutung oder ein Gefühl, das sich beispielsweise im Image ausdrückt.*²⁴⁹

Koppelman spricht der Marke, im Gegensatz zum Produkt selber, einer Stellvertretungsfunktion zu. Für ihn enthält die Marke eine Symbolfunktion.

„Statt des eigentlichen Produktes, der Dienstleistung, des Unternehmens usw. übernimmt ein Zeichen die Inhaltsaussage. Ein Zeichen verkürzt abstrahierend das Produktbild. (...).

*Die Marke, ursprünglich im verbalen System beheimatet, übernimmt im Laufe der Zeit die bildhaften, plastischen Vorstellungen des Produktes, des Unternehmens usw. in kurzer, pointierter Form.*²⁵⁰

Leven definiert eine Marke folgendermaßen: *„Eine **Marke** kann als ein in der Psyche des Nachfragers verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einer Leistung (Dienstleistung, Produkt, Anbieter) verstanden werden. Marken sind also nicht die anbietenden Unternehmen, nicht die angebotenen Produkte oder Leistungen selbst, sondern das **Wissen** (Ratio) und die **Wertschätzung** (Emotionen) darüber. Marken sind dementsprechend **Einstellungsobjekte**.*²⁵¹

*„Ist die Marke zu einem Botschafter geworden, kann sie für sich alleine bei der Zielgruppe kommunizieren.“*²⁵²

Somit wird die Marke zum Botschafter zwischen Unternehmen und Kundenkreis.²⁵³

6.6. Entstehung des Markenartikels

Mit der steigenden Vielfalt an Waren, die zueinander in Konkurrenz traten, wurde die individuelle Erscheinung der Erzeugnisse als verkaufsfördernder Faktor entdeckt.

Um aber das Wiedererkennen von Produkten zu ermöglichen, musste man sie jedoch zuerst mit den entsprechenden Unterscheidungsmerkmalen versehen. Dieser konnte man wiederholbare Formen geben, an ihr Schriftzüge, Farben und Bilder anbringen, die den Konsumenten in Erinnerung blieben. Somit konnte man Produkte von

²⁴⁹ Pfeiffer 2003, S. 29.

²⁵⁰ Koppelman, Udo: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. Sechste, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Heidelberg/New York/Barcelona/Hongkong/London/Mailand/Paris/Singapur/Tokio: Springer 2001, S. 495.

²⁵¹ Leven, Wilfried: Kommunikationsinstrumente in der Markenführung. In: Hermanns, Arnold/Ringle, Tanja/Van Overloop, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München: Franz Vahlen 2008, S. 165.

²⁵² Adjouri 2002, S. 85.

²⁵³ Vgl. Adjouri 2004, S. 67.

spezifischen Anbietern unterscheidbar machen. Sie wurde zum Träger für die entscheidenden Verkaufsargumente der Ware – der Markenartikel war erfunden.²⁵⁴

„Unter Markenartikeln versteht man Güter, die durch die Markenzeichen gekennzeichnet sind und sich durch einen zeitlich relativ stabilen und prägnanten Eigenschaftskatalog auszeichnen.“²⁵⁵

Ein entscheidender Faktor für die Entwicklung und Durchsetzung des Markenwesens ist die Entstehung der Massenproduktion zu Beginn des letzten Jahrhunderts.

Die zunehmende Produktangleichung und die kontinuierlich steigenden Neuprodukte erschwerten die Wiedererkennung der Produkte in den Regalen. Das Produkt selbst musste wesentliche Kommunikationsformen übernehmen. Meffert/Twardawa/Wildner schrieben dazu: *„Vielmehr zeichnete sich der Markenartikel durch eine Reihe konstitutiver Merkmale aus, die ihn vom übrigen Warenangebot hinreichend differenzierten.“²⁵⁶*

6.6.1. Die Funktion von Markenartikeln

„Sie soll es dem Konsumenten erleichtern, die von ihm präferierten Produkte einfach, d.h. ohne großen Suchaufwand, zu identifizieren und wiederzukaufen.“²⁵⁷

Die Identifikation bzw. Wiedererkennung des Produktes durch den Konsumenten beschreibt die Kernfunktion des Markenartikels.²⁵⁸

„Die Wiedererkennung von Produkten als Entlastung des Konsumenten beim Einkauf macht nur Sinn auf der Basis der Kontinuitätsfunktion.“²⁵⁹

Die Diskriminierungsfunktion eines Markenartikels wird sichergestellt durch die Einzigartigkeit des Produktes von denen am Markt erhältlichen Angeboten. Dadurch kann sich das Produkt am Markt positionieren. Diese Produktplatzierung ist gleichzeitig eine Schutzfunktion vor Imitationen durch andere Wettbewerber.

Den ideellen Nutzen eines markierten Produktes kann man als die Imagefunktion eines Markenartikels bezeichnen. Neben dem Produkt an sich, kann sich der Käufer ein spezielles Prestige erwerben.²⁶⁰

²⁵⁴ Vgl. Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 196.

²⁵⁵ Weinberg, Peter/Diehl, Sandra: Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen. In: Köhler, Richard/ Majer, Wolfgang/ Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München: Vahlen 2001, S. 25.

²⁵⁶ Meffert/Twardawa/Wildner 2001, S. 1.

²⁵⁷ Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 197.

²⁵⁸ Vgl. Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 197.

²⁵⁹ Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 197.

7. Image

„Die Aufgabe einer Marke ist es, positive Eigenschaften zu signalisieren. Das beinhaltet der Begriff Image. Dieser entsteht in den Köpfen durch Information. Image ist durch Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit beeinflussbar.“²⁶¹

„Sobald ein Gegenstand oder ein Name ins Bewusstsein tritt, verbindet sich mit ihm ein mehr oder weniger fest umrissenes Vorstellungsbild, ein Image - ein Konglomerat aus Gefühlen, Meinungen, Einstellungen und Fakten.“²⁶²

So vertritt Huber die Ansicht, dass nicht die Marke ein Image hat, sondern der Konsument hat ein Vorstellungsbild über die Marke, das sich aus vielen unterschiedlichen Kriterien zusammensetzt.²⁶³ Das bedeutet, dass Images nicht von der Marke ausgehen, sondern durch die Botschaft der Marke beim Konsumenten entstehen.²⁶⁴

7.1. Die Bedeutung des Images für die Marke

Mit der Frage wie menschliches Verhalten (Entscheidungen) zustande kommt und wie es beeinflusst werden kann, haben sich verschiedene wissenschaftliche Disziplinen auseinandergesetzt.

„Ziel jeglicher Kommunikation ist es, Meinungen und Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen.“

Daher bedarf es möglichst genauer Informationen über das Zustandekommen von Meinungen und Entscheidungsverhalten bei den Zielpersonen.“²⁶⁵

Es existiert daher eine Reihe von Theorien und Modellen, die sich – unter jeweils anderen Gesichtspunkten – bemühen, eine Antwort auf diese Frage zu geben.²⁶⁶

Da Totalmodelle des Konsumentenverhaltens für die praktische Anwendung zu komplex sind, beschränkt man sich auf Partialmodelle, die sich auf ein – als für die Beeinflussungswirkung entscheidend erachtetes – zentrales Konstrukt konzentrieren.

In diesem Zusammenhang beschränke ich mich auf ein von Schweiger/Schrattenecker vorgestelltes Partialmodell von Mazanec: dem Imagemodell.

²⁶⁰ Vgl. Hansen/Hennig-Thurau/Schrader 2001, S. 197.

²⁶¹ Pretting 2004, S. 87.

²⁶² Huber, Kurt: Image. Global Image, Corporate Image, Marken-Image, Produkt-Image. Landsberg am Lech: Moderne Industrie 1987, S. 23.

²⁶³ Vgl. Huber 1987, S. 23.

²⁶⁴ Vgl. Adjouri 2002, S. 94.

²⁶⁵ Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 19.

²⁶⁶ Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 21f.

Demnach entscheidet ein Konsument bei Kauf anhand eines Images, das er sich von der Marke gemacht hat.

Solche Images bestehen aus schematisierten Vorstellungen. Sie reduzieren komplexe Bedeutungen auf einfache und bequeme Beurteilungen.

Das Image einer Marke erfüllt für den Konsumenten somit zwei Funktionen:

Zum einen trägt es entschieden zur Bewertung eines Produktes bei. Wobei diese Beurteilung nicht auf Wissen basiert, sondern auf emotionalen Vorstellungen, so genannten Konnotationen. Zum anderen können Produkte mit diesen emotionalen Grundbedeutungen mit weiteren emotionalen oder sozialen Grundbedeutungen aufgeladen werden.

Dadurch wird ein Zusatznutzen vermitteln.

Schweiger und Schrattenecker veranschaulichen das Imagemodell grafisch folgendermaßen:

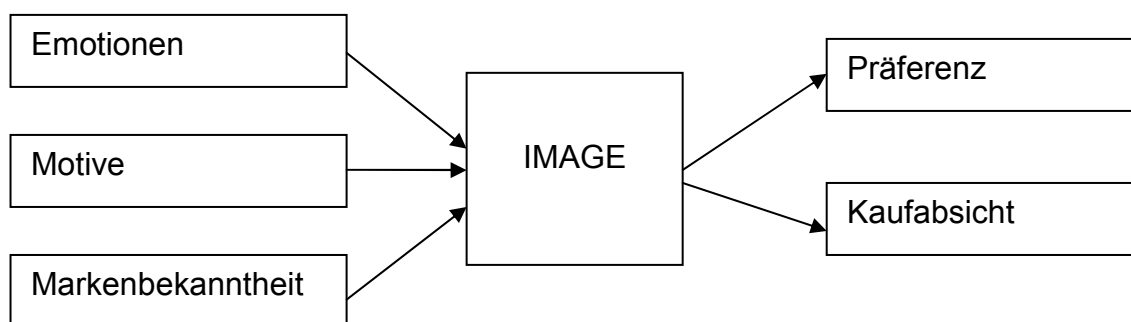


Abbildung 3: Imagemodell²⁶⁷

Wie die Abbildung 2 zeigt, sind Einstellungen, Emotionen und Motive dem Image vorgelagert. Statt Produktwissen beeinflusst die Markenbekanntheit das Image. Abhängig vom jeweiligen Image sind Kaufabsicht und Präferenz.²⁶⁸

7.2. Der Imagetransfer

Mit dem Imagebegriff wird alles verbunden, was mit der Marke zusammenhängt – ein Phänomen, dessen Entstehung meist irrational geschieht.²⁶⁹ Festzuhalten bleibt, dass das Image nicht Marken- sondern konsumbezogen und damit subjektiv ist.²⁷⁰

²⁶⁷ Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 26.

²⁶⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 26.

„Image ist immer und ganz wesentlich das eigene und subjektive Bild, das wir von einer Sache (...) haben.“²⁷¹

„Werbung und Produktdesign müssen zur Imageprofilierung verstärkt auf Erlebnisstrategien zurückgreifen, denn bei der heute vorhandenen Erlebnisorientierung kann man sich eher durch Produktimages als durch Produkteigenschaften von den Mitbewerbern abheben.

Bei den heute vorherrschenden gesättigten Märkten und ausgereiften, weitgehend austauschbaren Produkten können nur Marken überleben, denen es gelingt, sich dauerhaft im den Köpfen der Verbraucher zu verankern.“²⁷²

Da alle Marketing-Mix-Instrumente zusammenwirken und das Vorstellungsbild von der Marke prägen, liegt die Notwendigkeit einer integrierten Kommunikation auf der Hand: Zwischen allen Instrumenten des Marketing-Mix, angefangen von der Preis-, der Produkt-, der Kommunikations- bis hin zur Distributionspolitik besteht eine vielfältige Wirkungsbeziehung.²⁷³

7.3. Ziele des Imagetransfers

Grundsätzliches Ziel der Imagetransfers ist eine Erleichterung der Markteinführung neuer Produkte, die Erschließung neuer Wachstumsquellen und insgesamt eine effizientere Markenführung.²⁷⁴ Hierbei wird ein am Markt etablierter Markenname auf ein oder mehrere neu einzuführende Produkte übertragen.²⁷⁵

„Durch die Verwendung des Namens einer bereits erfolgreich am Markt etablierten Marke sowie die weitgehende Beibehaltung von spezifischen Marketing-Mix-Komponenten wird die Übertragung der aufgebauten Markenbekanntheit und der mit ihr verbundenen (Wert-) Vorstellungen auf ein neues Produkt angestrebt. Da der Markenname mit seinem spezifischen Bedeutungsumfeld nicht mehr gelernt zu werden braucht kann sich die Einführungswerbung und -verkaufsförderung auf die Publizierung des neuen Produkt-Marken-Konzeptes konzentrieren.“²⁷⁶

Die Kosten für den Aufbau und die Pflege von neuem Marken-Goodwill können hierdurch wesentlich reduziert werden.

²⁶⁹ Vgl. Huber 1987, S. 23.

²⁷⁰ Adjouri 2002, S. 94.

²⁷¹ Huber 1987, S. 19.

²⁷² Vgl. Weinberg/Diehl 2000, S. 187.

²⁷³ Vgl. Meffert 2000, S. 970.

²⁷⁴ Vgl. Noshokaty, Tosson El/Döringer, Jan/Thun, Simon: Marktorientiertes Wachstum durch Marketingkooperationen. Gemeinschaftsstudie mit SEMPORA Management Consultants. Berlin/ Bad Homburg 2007.

²⁷⁵ Vgl. Zatloukal, Grit: Erfolgsfaktoren von Markentransfers. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2002, S. 1.

²⁷⁶ Huber 1987, S. 197.

„Markengoodwill liegt vor, wenn ein Konsument seine positiven Eindrücke zu einem bestimmten Produkt auf ein anderes Produkt des gleichen Herstellers überträgt und in den Kaufentscheidungsprozess einfließen lässt. Für den Konsumenten bedeutet dieses Verhalten eine Risikominimierung, indem er die von ihm bisher gesammelten Erfahrungen beim Kauf eines ihm unbekannten, für ihn risikobehafteten Produktes zugrunde legt. Aus Produzentensicht ist es daher wichtig, Markengoodwill beim Konsumenten zu erzeugen, um von einem höheren Bekanntheitsgrad und großem Vertrauen zu profitieren. Dieser Vorteil kommt insbesondere bei Produktneueinführungen zum Tragen, wenn die üblicherweise hohen Kosten für die Kommunikation der neuen Variante dank des Markengoodwill reduziert werden.“²⁷⁷

Darüber hinaus ist laut Huber zu vermuten, dass durch die namensmäßige Verknüpfung mit einem bereits erfolgreich am Markt eingeführten Produkt die Aufnahmebereitschaft des Handels erhöht werden kann, zumal dem Markenartikel im Handel mehrere Funktionen zukommen, die sich auf die kurze Formel bringen lassen: *„Markenartikel dienen dem Aufbau von Geschäftsimage und der Sortimentsprofilierung. Diese Funktionen von Markenartikel könnten durch Waren, die aufgrund ihrer übereinstimmenden Markierung imagemäßig gleich wahrgenommen werden, noch verstärkt genutzt werden.“*²⁷⁸

8. Markenallianzen

8.1. Definition von Branding und Einordnung in das Marketinginstrumentarium

In der Literatur wird Branding unterschiedlich weit definiert. Die Auffassung von Branding kann sehr eng - als Findung des Markennamens – als auch sehr weitreichend – als die abgestimmte Gestaltung der Marketing-Mix-Elemente – bezeichnet werden. Während erstere Auffassung zu eng gefasst ist, ermöglicht letztere Ansicht keine sinnvolle Abgrenzung, weil sie sämtliche Maßnahmen der Markenführung beinhaltet.²⁷⁹

²⁷⁷ Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian: Gabler Lexikon Marketing. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Gabler. Wiesbaden 2004, S. 484.

²⁷⁸ Huber 1987, S. 196f.

²⁷⁹ Vgl. Esch/Langner 2000, S. 411.

Esch/Langner wollen unter Branding „(...) alle Maßnahmen verstehen, die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Produkten zu einer bestimmten Marke ermöglichen“.²⁸⁰

8.2. Co-Branding

Eine erweiterbare Form von Branding ist die Markierung eines Produktes mit zwei Marken. Beim Co-Branding wird die strategische Entscheidung getroffen, einer Leistung nicht nur eine, sondern mehrere Marken zuzuordnen.²⁸¹

Als Basis dieser Arbeit ist die relativ enge Definition von Baumgarth besonders geeignet:

*„Co-Branding ist die systematische Markierung einer Leistung durch mindestens zwei Marken, wobei alle beteiligten Marken sowohl für Dritte wahrnehmbar sein als auch weiterhin eigenständig auftreten müssen.“*²⁸²

Eine sehr ähnliche Definition habe ich bei Meyer/ Schade gefunden.

*„Beim Co-Branding schließen sich zwei Marken zusammen und bringen ein gemeinsames Produkt auf den Markt, welches mit beiden Marken gekennzeichnet wird. Es handelt sich dabei um ein für beide Partner neues Produkt. Außerhalb des Co-Branding treten die Marken (Stammmarken) weiterhin eigenständig auf.“*²⁸³

Beispiele von Markenallianzen sind eine Schokolade von Milka und Kellogg's oder von Ritter Sport und Smarties, ein Speiseeis von Langnese und Milka oder eine Kreditkarte von Mastercard und Lufthansa.

Markenallianzen sind nicht nur stark im Lebensmittelmarkt vertreten, sondern auch im Gebrauchsgüter- und Dienstleistungssegment.²⁸⁴

Da ich mich in meiner Arbeit auf das Verpackungsdesign konzentriere, kann man meine weiteren Überlegungen generell auf alle Bereiche beziehen. Im Verlauf der

²⁸⁰ Esch/Langner 2000, S. 411.

²⁸¹ Vgl. Scharnowski, Frank: Co-Branding als Marketingstrategie. Berlin: Logos Verlag 2006, S. 14.

²⁸² Scharnowski 2006, S. 19.

²⁸³ Meyer, Tobias/Schade, Michael: Cross-Marketing – Allianzen, die stark machen. Mit Partnern schneller erfolgreich werden. Göttingen: Business Village 2007, S. 23.

²⁸⁴ Vgl. Esch/Redler 2006, S. 10ff.

Arbeit werde ich mich allerdings auf die Verpackung in der Lebensmittelindustrie spezialisieren.

8.3. Formen von Markenallianzen

Harald Seeger, der seit Mitte der Neunziger Jahre im Verpackungsdesign-Segment arbeitet, hat die verschiedenen Markenallianzen und deren Unterscheidungsmerkmale folgendermaßen zusammengefasst:

„Es existieren unterschiedliche Formen von Markenallianzen, die sich durch eine Vielzahl von Kriterien bestimmen lassen.

Zunächst können Markenallianzen nach der Anzahl der beteiligten Marken differenziert werden oder nach ihren wirtschaftlichen beziehungsweise rechtlichen Selbstständigkeit.

Die Richtung der Zusammenarbeit beschreibt die Markenallianz auf vertikaler, horizontaler oder lateraler Ebene.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist das Verhältnis der Markenstärke.

Dabei können die am Cobranding beteiligten Marken eine ungleiche oder eine gleiche Markenstärke besitzen. Zudem können Markenallianzen im Verhältnis der Kompetenzen der verbundenen Marken variieren, sie können komplementär, substitutiv oder lateral sein.

Damit eng verbunden ist die Art der Leistung, also ob die Markenallianz einer vorhandenen Leistung entspricht oder eine neu kombinierte beziehungsweise neu entwickelte Leistung bietet.

Schließlich können Markenallianzen durch die Zeitdauer ihrer Existenz unterschieden werden. Sie treten sowohl befristet als auch unbefristet auf.“²⁸⁵

8.4. Vor- und Nachteile von Markenallianzen

„Die Strategie der Markenallianzen bietet gegenüber einer Einzelmarkenstrategie Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken.

Die Vorteile beziehen sich auf die zusätzliche Umsatzpotenziale, die Erreichung neuer Märkte, Zusatznutzen für die Abnehmer, die Reduzierung der notwendigen Investitionen für den Markenaufbau beziehungsweise die Umpositionierung der Marke, die Reduktion von Markteintrittsbarrieren, die Premiumpreisposition, Anlässe für

²⁸⁵ Seeger 2009, S. 241.

*Promotions, den Transfer von positiven Eigenschaften und die Steigerung der Glaubwürdigkeit.*²⁸⁶

Durch die Bildung einer Markenallianz wird eine Bündelung der Kräfte der beteiligten Marken erreicht.²⁸⁷ Eine Untersuchung zur Kaufbereitschaft amerikanischer Konsumenten für ein digitales Bildbearbeitungsprodukt verdeutlicht das Potenzial von Markenallianzen.

In dieser Studie der American Marketing Association gaben 80 Prozent der Befragten an, dass sie ein gleichzeitig unter dem Namen Kodak und Sony angebotenes Produkt kaufen würden, während lediglich 20 Prozent eine Kaufabsicht äußerten, wenn das Produkt ausschließlich unter Sony oder Kodak angeboten würde.²⁸⁸

Das bedeutet, dass sich in diesem Fall die verschiedenen Markenwerte und Vorstellungen zu den Marken in den Köpfen der Konsumenten positiv ergänzen und verstärkend auf das Konsumentenverhalten wirken.²⁸⁹

Der Erfolg von Markenallianzen wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst.²⁹⁰

In der kommunikationswissenschaftlichen Studie von Esch, Redler und Honal über die Beurteilung von Markenallianzen am Beispiel von Verpackungsentwürfen konnten als zentrale Erfolgsfaktoren für Cobranding-Strategien der Werbegefallen, der globale Markenfit, die Komplementarität der Marken, der Produktfit, die Markenstärke und die Anordnung der beteiligten Marken identifiziert werden.²⁹¹

Im Folgenden möchte ich kurz auf die wichtigsten Punkte eingehen und die Ergebnisse dieser kommunikativen Studie beschreiben.

Der Markenfit, der die Beziehung zwischen den beteiligten Marken beschreibt, hat Einfluss auf die Beurteilung der Markenallianz. Je höher der Markenfit bei einer Markenallianz ist, desto positiver ist die Globalbeurteilung des Cobrands.

Zudem konnte empirisch nachgewiesen werden, dass mit abnehmendem Markenfit bei den Verbrauchern die Anzahl an fremden Assoziationen zunimmt.

²⁸⁶ Seeger 2009, S. 241.

²⁸⁷ Vgl. Esch, Franz-Rudolf/Redler, Jörn/Honal, Andrea: Beurteilung von Markenallianzen am Beispiel von Verpackungsentwürfen. In: Transfer - Werbeforschung und Praxis, 2+3/2006, S.10.

²⁸⁸ Vgl. Esch/Redler/Honal 2006, S. 10.

²⁸⁹ Vgl. Seeger 2009, S. 241.

²⁹⁰ Vgl. Esch/Redler/Honal 2006, S. 10.

²⁹¹ Vgl. Esch/Redler/Honal 2006, S. 10f.

Ein weiteres Erfolgskriterium für Markenallianzen ist die Komplementarität der Marken, die eng mit dem Markenfit einhergeht. Darunter versteht man die Ergänzung der beteiligten Marken hinsichtlich der vorhandenen Gedächtnisstrukturen bei den Konsumenten, sodass sich die mit ihnen verbundenen Vorstellungen mit Relevanz für die neue Produktkategorie gegenseitig vervollständigen. Daher werden Markenallianzen, die sich bei den relevanten Produkteigenschaften ergänzen, positiver beurteilt als Markenallianzen mit identischen Eigenschaften. Als ein zentraler Faktor für das Kaufverhalten, sollten sich nur diejenigen Hersteller zusammenschließen, die sich gegenseitig ergänzen und daher zusammenpassen. Um erfolgreich zu sein, muss aus Konsumentensicht das Co-Brand-Produkt sachlich überzeugen.

Einen weiteren wesentlichen Einfluss auf die Wirkungsweise der Markenallianz hat der wahrgenommene Produktfit. Beim Produktfit werden die Ähnlichkeit der Produkteigenschaften und die Konsistenz der Markenkonzepete zur Beurteilung berücksichtigt.²⁹²

Die Anordnung der Marken wirkt sich in der Wahrnehmung der Konsumenten auf die Markenallianz aus. Mit jeder Marke werden andere Assoziationen beim Konsumenten geweckt.

Beide Marken sollten eine ähnlich große Markenstärke aufweisen.²⁹³

„In der Kommunikationspolitik kommt vor allem dem wahrgenommenen Markenfit eine sehr hohe Bedeutung zu.“²⁹⁴

Huber spricht der Kommunikationspolitik eine gewichtige Rolle in der Überzeugung der Vorteilhaftigkeit von Co-Brand-Produkten gegenüber Konsumenten.

„(...) indem im Rahmen von bspw. Fernsehspots Kompetenzgesichtspunkte und Imageaspekte der beteiligten Partnermarken für das neue Co-Brand-Produkt hervorgehoben werden.“²⁹⁵

Seeger stellt darüber hinaus fest, dass die Zielgruppenüberschneidung zwischen den beteiligten Marken einen weiteren Erfolgsfaktor für Markenallianzen bilden. So sind

²⁹² Vgl. Esch/Redler/Honal 2006, S. 10f.

²⁹³ Vgl. Huber, Jan-Alexander: Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik. Kaufverhalten bei Co-Brand-Produkten und negativen Rückwirkungseffekten auf die Muttermarken. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2005, S. 199.

²⁹⁴ Huber 2005, S. 199.

²⁹⁵ Huber 2005, S. 200.

Cobranding wenig erfolgreich, wenn die Individualmarken spezifische Zielgruppen besitzen, die nicht mit der Zielgruppe der anderen Marke übereinstimmen.²⁹⁶

Bei Markenallianzen entstehen Spill-over-Effekte – sogenannte Rückwirkungseffekte – auf die beteiligten Individualmarken, die sich auf Image- und Einstellungsveränderungen beziehen. Diese können sowohl positiv, als auch negativ sein.²⁹⁷

Für die Verpackungsgestaltung von Markenallianzen ist der Prozess der Produktbeurteilung von großer Bedeutung, weil die Urteilsbildung durch die Integration von zwei Marken/ zwei Werten zu einem Urteil erfolgen muss.

Zur Erklärung der Urteilsbildung bei Markenallianzen kann die Anchoring-Heuristik herangezogen werden. Dabei geht es um die Rollenverteilung innerhalb der Markenallianz.²⁹⁸

9. Exkurs: Der Prozess für menschliche Handlungen

Menschliche Handlungen lassen sich als eine Sequenz von mehreren Prozessen (Wahrnehmung-Einordnung-Organisation-Inferenz-Abruf-Entscheidung) auffassen. Diese Prozesse sind eng miteinander verwoben und durch zahlreiche Rückkoppelungen verbunden. Sie laufen oft weitgehend automatisiert und unbewusst ab. Die Prozesssequenz mündet in Urteilen und Entscheidungen. Somit stellen Urteile das Ergebnis eines kognitiven Prozesses dar.

„Entscheidungen und Verhalten gehen demnach aus mehreren Urteilsprozessen hervor. (...) Sie sind zum einen Ergebnis von, andererseits aber auch Zwischenergebnis und Input bei Verarbeitungsprozessen.“²⁹⁹

Nicht jede Entscheidung wird mit gleicher Intensität und Tiefe getroffen. Die Beschränkung auf hervorstechende Eigenschaften oder die Nutzung von Schlüsselinformationen werden bei Urteilsprozessen bevorzugt herangezogen.

Esch/Redler bezeichnen diese vereinfachenden Strategien als Heuristiken. Darunter sind einfache „Faustregeln“ zu verstehen, welche zur Hilfe genommen werden, um nicht immer wieder den gesamten Prozess der Urteilsbildung erneut durchlaufen zu müssen. Sie reduzieren in erheblichem Maße den zeitlichen und kognitiven Aufwand

²⁹⁶ Vgl. Seeger 2009, S. 242.

²⁹⁷ Vgl. Scharnowski 2006, S. 69.

²⁹⁸ Vgl. Esch/Redler 2005, S. 83.

²⁹⁹ Esch/Redler 2005, S. 82.

für den Konsumenten, da sie ein hinreichend genaues Urteil bei geringem Verarbeitungsaufwand ermöglichen.

Der Nachteil dabei ist, dass es dadurch manchmal zu einem verzerrten Urteilsbild kommen kann.³⁰⁰

„Urteilsheuristiken sind sowohl unter hohem als auch unter geringem Involvement ein zentraler Bestandteil der konsumentenbezogenen Urteilsbildung.“³⁰¹

Bei hohen Konsumenteninvolvements finden extensivere Bewertungsprozesse und zusätzliche Informationssuche statt.³⁰²

Die „Anchoring-and-adjustment“-Theorie erklärt die Rollenverteilung innerhalb einer Markenallianz. Für den Konsumenten wird verständlich welche Marke die Führungs- und welche die Ergänzungsrolle übernimmt.³⁰³

Ein möglicher Zugang zur Erklärung der Urteilsbildung gegenüber Markenallianzen stellt die Anchoring-Heuristik dar. Um ein Urteil bilden zu können, zieht man ein wiedererkennendes Merkmal als Ausgangspunkt für das Urteil heran (Anker) und passt dieses an die jeweilige Situation an.³⁰⁴

Die Studie von Esch/Redler beschreibt die Urteilsbildung von Markenallianzen als Prozess, bei dem zuerst das Urteil zu einer Marke abgerufen und als vorläufiger Ankerwert für das Co-brand übernommen wird. Danach berücksichtigt der Konsument das Urteil zur zweiten Marke und verändert das temporäre Urteil über den Co-brand in die Richtung der zweiten Marke. Das finale Urteil zur Markenallianz entsteht als ein Integrationsresultat aus den Urteilen der beteiligten Marken, wobei die Ankermarke die Führungsrolle übernimmt und das finale Urteil in ihre Richtung verzerrt ist, während die zweite Marke eine Ergänzungsrolle übernimmt und sich in das Erscheinungsbild der Markenallianz fügt.³⁰⁵

„Im Hinblick auf das Modell der Anchoring-and-Adjustment-Theorie lässt sich das Urteil zur Markenallianz aus dem bereits bestehenden Urteilswissen zu den beteiligten Marken erklären.“³⁰⁶

Diese Studie dient zum leichteren Verständnis, welche Prozesse im Hinterkopf der Konsumenten ablaufen, wenn es um die Urteilsbildung bei Markenallianzen geht.

³⁰⁰ Vgl. Esch/Redler 2005, S. 82.

³⁰¹ Esch/Redler 2005, S. 83.

³⁰² Vgl. Esch/Redler 2005, S. 83.

³⁰³ Vgl. Esch/Redler/Honal 2006, S. 11.

³⁰⁴ Vgl. Esch/Redler 2005, S. 83.

³⁰⁵ Vgl. Esch/Redler 2005, S. 82f.

³⁰⁶ Esch/Redler/Honal 2006, S. 12.

Für meine Arbeit ist diese Studie ausschlaggebend, da ich an Hand von drei Verpackungen analysieren möchte, wie die Marken dargestellt werden, ob sich die Wahrnehmung der Marken auf die Verpackungsgestaltung auswirkt und es bei der Verpackungsgestaltung Unterschiede in der Umsetzung gibt.

Exkurs zu Ende

Als Konsequenz aus der Anchoring-and-Adjustment-Theorie ergibt sich für die Verpackungsgestaltung von Markenallianzen, dass durch unterschiedliche visuelle Gewichtungen der beteiligten Marken Urteilsbildungen gegenüber der Markenallianz in Richtung einer bestimmten Partnermarke beeinflusst werden können.

Die Verpackung einer Markenallianz kann so gestaltet werden, dass der Konsument die Partnermarke als dominant, gleich- oder untergeordnet im Vergleich zur Kooperationsmarke wahrnimmt. Die Ankermarke muss durch den prägnanten Einsatz gelernter Markenelemente eine gestalterische Dominanz bei der kommunikativen Verpackungsgestaltung einnehmen. Dies erfolgt beispielsweise durch die Verwendung von gelernten Markenfarben oder durch den Einsatz von Schlüsselbildern, die den visuellen Kern der Positionierungsbotschaft darstellen. Die Ergänzungsmarke hingegen muss untergeordnet, jedoch gut sichtbar platziert werden, um von den Konsumenten wahrnehmbar zu sein.³⁰⁷

„Die Beurteilung des Co-Brands durch Konsumenten kann in Richtung der hinsichtlich der Branding-Elemente dominant kommunizierten Marke verzerrt werden.“³⁰⁸

10. Verpackungsgestaltung bei Markenallianzen

10.1. Empfehlungen zur Gestaltung der Kommunikation der Branding-Elemente

Branding-Elemente können in unterschiedlich starken Verbindungen zueinander stehen. Je nachdem was für eine Wirkung man auf den Verbraucher ausüben möchte, sollten diese entsprechend angepasst werden. Eine höhere Erwartung zur Wahrnehmung des Co-brand-Produktes kann man annehmen, je stärker die unterschiedlichen Elemente wie z.B.: Markennamen, Verpackungsformen, typische Markenfarben, etc. vermischt werden.³⁰⁹

³⁰⁷ Vgl. Esch/Redler/Honal 2006, S. 12.

³⁰⁸ Scharnowski 2006, S. 64.

³⁰⁹ Vgl. Scharnowski 2006, S. 86.

10.1.1. Co-Branding Leistung

„Die Markenkommunikation sollte die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf solche wesentlichen Markeneigenschaften lenken, die eine sinnvolle Verbindung zwischen den Marken klar herausstellt, um die wahrgenommene Passung durch die Konsumenten zu erhöhen.“³¹⁰

Die Einzigartigkeit des Co-Brand-Produktes sollte für die Verbraucher in kurzer Zeit einfach zu verstehen sein und klar kommuniziert werden. Der Verbraucher soll den Vorteil gegenüber anderen Produkten erkennen können. Idealerweise sollte man sich dabei auf die hervorstechendsten Eigenschaften beschränken und nicht alle positiven Eigenschaften aufzählen.³¹¹

Um Konsumenten nicht zu verwirren, erscheint es sinnvoll den Beitrag beider Marken eindeutig zu kommunizieren. So weiß der Konsument, was er von dem Produkt erwarten kann und es kommt zu keinen falschen Erwartungen.³¹² Die Verpackung soll nur wiedergeben, was sie hat.³¹³

„Um die Chancen zu nutzen, den Kundenstamm der Partnermarke zu erschließen und die Bekanntheit der eigenen Produkte zu erhöhen, kann bspw. die Verpackung für die Vermarktung weiterer Produkte genutzt werden.“ Als Beispiel nennt Scharnowski eine 100g Tafelschokolade von *Milka* und *Langnese*, bei der zwei Sorten *Cremissimo* auf der Innenseite abgebildet sind und in Textform angepriesen werden.³¹⁴

10.1.2. Der Markenfit

Verpackung kann durch Werbung eine beabsichtigte Verbindung zwischen zwei Marken erzeugen, auch wenn diese für den Verbraucher zunächst nicht offensichtlich ist. Es ist jedoch sicherzustellen, dass das Produkt überhaupt wahrgenommen wird.³¹⁵ Wie Seeger richtig bemerkt hat, kann die Markenallianz so gestaltet werden, dass der Konsument die Partnermarke durch unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten dominant, gleichwertig oder untergeordnet im Vergleich zur Partnermarke wahrnimmt.³¹⁶

³¹⁰ Scharnowski 2006, S. 84.

³¹¹ Vgl. Meyer/Schade 2007, S. 23.

³¹² Vgl. Scharnowski 2006, S. 84.

³¹³ Vgl. Behaeghel 1991, S. 3.

³¹⁴ Scharnowski 2006, S. 84.

³¹⁵ Vgl. Scharnowski 2006, S. 64.

³¹⁶ Vgl. Seeger 2009, S. 241.

Ist ein klarer Vorteil aus der Markenallianz ersichtlich, dann ist es leichter die Komplementarität der Marken glaubhaft zu kommunizieren.³¹⁷

„Durch Hervorhebung der Verbindung zwischen den beteiligten Marken in der Kommunikation könnte die Fitbeurteilung positiv beeinflusst werden, wenn die Fit verursachenden Assoziationen bekräftigt bzw. die Beziehung der Marken klar aufgezeigt wird.“³¹⁸

10.1.3. Anordnung der Markennamen

Scharnowski berichtet von einem Experiment mit Probanden um die Bedeutung der Anordnung der Markennamen erfolgreich aufzuzeigen. Dabei haben die Testpersonen das Co-Brand mit der erstgenannten Marke stärker verbunden und die dementsprechenden Assoziationen zugeordnet.³¹⁹

„Eigenschaften, die bei einer Marke hervorstechen bzw. vom Leistungsniveau sehr gut beurteilt werden, werden im Co-Brand besser beurteilt, wenn diese Marke die Erstgenannte ist.“³²⁰ Es kann allerdings auch möglich sein, dass die Konsumenten beiden Marken als eine gemeinsame Marke wahrnehmen. Das ist natürlich nicht der Sinn eines Co-Brandings.³²¹

Zudem kann die Art der Verknüpfung des Markennamens Einfluss auf die Wahrnehmung und die Einschätzung des Cobrands nehmen. Ein neuer Schokoladenmüsliriegel von Milka und der Marke für Hafervollkornprodukte Kölln könnte je nach Dominanz in der Anordnung der Markennamen, wie zum Beispiel Milka-Müsliriegel von Kölln oder Kölln-Müsliriegel von Milka, in der Wahrnehmung der Konsumenten unterschiedliche Einschätzungen des neuen Schokoladenmüsliriegels bewirken.³²²

10.1.4. Slogan

Eine weitere Möglichkeit die Vorzüge einer Markenallianz hervorzuheben wäre ein Slogan. Dabei kann dieser nur für eine der beteiligten Marken zutreffen, oder aber – und das wäre wünschenswerter und effizienter – für alle beteiligten Marken.³²³

³¹⁷ Vgl. Scharnowski 2006, S. 64.

³¹⁸ Scharnowski 2006, S. 64.

³¹⁹ Vgl. Scharnowski 2006, S.64.

³²⁰ Scharnowski 2006, S. 64f.

³²¹ Vgl. Scharnowski 2006, S. 85.

³²² Vgl. Esch/Redler/Honal 2006, S. 10-20.

³²³ Vgl. Scharnowski 2006, S. 65.

„Ein höherer wahrgenommener Fit ist zu erwarten, wenn der Slogan für alle Marken gleichermaßen zutrifft und damit die Zusammengehörigkeit der Marken veranschaulicht.

Werden die am Co-Branding beteiligten Marken im Slogan verbunden, aktiviert dies die mit den Markenschemata verbundenen Assoziationen.“³²⁴

10.1.5. Bildmotive

Emotional aufgeladene Bilder werden produktorientierten Bildern bevorzugt. Das hat eine Studie zur Auswirkung der unterschiedlichen Bildmotive bei der Anzeigengestaltung ergeben. Allerdings steht der Werbegefallen in keiner Relation zu einem passenderen Markenfit oder einer positiveren Co-Brand- Einstellung.³²⁵

10.1.6. Markenlogo

Je größer ein Markenlogo dargestellt wird, desto mehr Aufmerksamkeit wird ihm zuteil. Das ist verständlich, denn ein großes Markenlogo wird leichter wahrgenommen als ein kleines Markenlogo. Und auch hier gilt: das Urteil verzerrt sich in Richtung der dominanter kommunizierten Marke.³²⁶

Weitere Tests haben ergeben, dass die Anordnung der Marken im Zusammenhang mit der Größe des Logos die Preisbereitschaft der Konsumenten beeinflusst. So wird die größer dargestellte Marke als wertvoller erachtet.³²⁷

10.1.7. Darstellung in der Werbung

Das Werbegefallen, gemessen an der Beurteilung einer Anzeige, ist ein weiterer Einflussfaktor auf das Co-Branding.³²⁸

„Ein hohes Werbegefallen wirkt sich in seinem Modell sowohl positiv auf die Co-Brand- Beurteilung als auch auf den Markenfit aus.“³²⁹

Dieses Ergebnis ist allerdings nicht mit dem vorhergehenden Experiment über die Auswirkungen von Bildmotiven zu verwechseln. Dabei handelte es sich um einen

³²⁴ Scharnowski 2006, S. 65.

³²⁵ Vgl. Scharnowski 2006, S. 66.

³²⁶ Vgl. Scharnowski 2006, S. 66.

³²⁷ Vgl. Scharnowski 2006, S. 66.

³²⁸ Vgl. Scharnowski 2006, S. 67.

³²⁹ Scharnowski 2006, S. 67.

Vergleich von emotionalen und produktorientierten Bildern und deren Effekt auf den Markenfit und die Co-Brand-Einstellung.³³⁰

11. Empirische Analyse

11.1. Semiotische Analyse

Zur Annäherung an visuelle Kommunikation werde ich auf Theorien aus der allgemeinen Wissenschaft von den Zeichen zurückgreifen, die in Europa als Semiologie und in den USA als Semiotik bekannt wurde.

Um Missverständnisse vorzubeugen, werde ich im Folgenden den gängigeren Begriff „Semiotik“ verwenden.³³¹

„Semiotik beschäftigt sich mit drei Bereichen: mit den Zeichen als solchen, mit der Art und Weise, wie sie in Systemen organisiert sind, und mit ihrem Kontext.“³³²

„Ein Zeichen ist etwas, das in irgendeiner Hinsicht oder Eigenschaft für etwas anderes steht. Es spricht jemanden an, generiert in dessen Vorstellung ein äquivalentes, vielleicht entwickelteres Zeichen.“³³³

„Die Bedeutung eines Zeichens ist abhängig von der Person, die das Zeichen liest.“³³⁴

In diesem Absatz beschäftige ich mich mit der Frage, wie bei einem Zeichen Bedeutung entsteht.

Darin stimmen Saussure und Peirce überein, dass wir, bevor wir einem Zeichen Bedeutung entnehmen können, die Struktur des Zeichens verstehen müssen. Gemäß der Beziehungen, die innerhalb von Zeichenstrukturen bestehen, werden Zeichen in unterschiedliche Kategorien eingeteilt.³³⁵

Zur Analyse der Untersuchungsgegenstände habe ich die planare Semiotik gewählt, da sie sich als Analysemethode in der Werbung bereits bewährt hat. Anhand des Schemas der planaren Semiotik werden drei Beispiele von Co-Branding ausgewählt

³³⁰ Vgl. Scharnowski 2006, S. 67.

³³¹ Vgl. Crow, David: Zeichen. München: Stieber 2000, S. 15.

³³² Crow 2000, S. 16.

³³³ Crow 2000, S. 25.

³³⁴ Crow 2000, S. 54.

³³⁵ Vgl. Crow 2000, S. 32.

und im Folgenden genau untersucht. Bei der Analyse wird einerseits der Vorgehensweise von Danbauer³³⁶, andererseits von Lobinger/Kroupa³³⁷ gefolgt.

Das Schema der planaren Semiotik habe ich für meine Zwecke adaptiert. Die Analyse folgt somit folgendem Aufbau:

11.2. Analyseschema

- Beschreibung
 - * Textträger
 - * Topologische Gattung
- Visuelle Ebene
 - * Plastische Ebene
 - + Topologische Kategorie
 - + Eidetische Kategorie
 - + Chromatische Kategorie
 - + Haptische Kategorie
 - * Synthese plastische Ebene
 - * Figurative Ebene
 - * Synthese figurative Ebene
- Synthese aller Ebenen

11.3. Analyse Blue Star/Alessi



Abbildung 4: Untersuchungsgegenstand Blue Star/Alessi

³³⁶ Vgl. Danbauer, Diana: Zeitgenössische Architektur als politisches Kommunikationsmittel. Ein semiotischer Vergleich neuer politischer Gebäude in Berlin und Brüssel. Saarbrücken: VDM Verlag 2008.

³³⁷ Lobinger, Katharina/Kroupa, Verena: Diesel – For successful advertising? Ein semiotischer Vergleich der Printsujets und des Point of Sale zur Zeit der Nature Lover-Kampagne. Wien: Diplomarbeit 2004.

11.3.1. Beschreibung

Textträger

Textträger ist die seit Jahren übliche WC-Stein-Verpackung von Henkel/Blue Star. Sie besteht aus einem bedruckten Karton auf dessen Vorderseite das Produkt aufgelegt ist und mit Plastik eingeschweißt wurde. Das Plastik ist durchsichtig und somit liegt das Produkt visuell frei. Der Karton hat eine Höhe von 17 Zentimetern und ist 12,5 Zentimeter breit. Das Plastik hat eine Höhe von 13 Zentimetern und befindet sich im unteren Teil des Kartons. Die Breite ist dem Karton angepasst und weist ebenfalls 12,5 Zentimeter auf. Das Produkt selber ist zehn Zentimeter hoch und 10,5 Zentimeter breit. Die Grundfarbe des Kartons ist auf der Vorderseite – auf der sich auch das Produkt befindet – weiß. Auf dem weißen Karton befinden sich als Hintergrundmuster in silbergrau die Umrisse der beiden Kajak-Fahrer die das Produkt an sich darstellen. Insgesamt sind rund 40 dieser Umrisse erkennbar, wobei nicht alle vollständig zu sehen sind, da das Muster zum Teil von Schriftzügen, zum Teil von weiterer Karton-Hintergrundgestaltung unterbrochen wird. Im unteren Teil ist der Karton blau und es ist Wasser abgebildet, dass als Hintergrund für das Produkt – den WC-Reiniger in Form eines Kajaks mit zwei Insassen – dient. Auf der rechten Seite des Kartons ist ein 1,5 Zentimeter breiter roter Streifen, der sich über die gesamte Höhe des Kartons erstreckt, wobei er nach unten hin heller wird und das "Wasser" nicht unterbricht. Ganz unten links befindet sich ein kleines "Henkel-Logo" neben dem WC-Reiniger.

Im oberen Teil des Kartons – oberhalb des WC-Reinigers und des Plastiks – steht in großer blauer Schrift "BLUE STAR WC". Daneben, also in der Mitte des Kartons, direkt oberhalb des Produktes steht "Wild Kajak WC-Reiniger + Duftspüler". Rechts davon und somit auf der rechten Seite des Kartons, oberhalb des Produktes ist eine geschlossene Orange mit einem grünen Blatt, zwei aufgeschnitten Orangenspalten und eine aufgeschnittene halbe Orange abgebildet. Darunter und innerhalb des Plastiks ist der Hinweis "Blood Orange" zu lesen. Ganz rechts oben, innerhalb des roten Streifens steht "Designed by ALESSI".

Das Produkt selber nimmt den zentralen Raum der gesamten Verpackung ein und wird daher bei der Analyse der Verpackung miteinbezogen. Zu sehen ist ein WC-Spülstein mit der dementsprechenden Aufhängevorrichtung für den WC-Rand, die allerdings in möglichst farblosem Plastik gefertigt ist, und daher völlig in den Hintergrund tritt. Die zentralen Figuren sind die beiden Kajakfahrer – der linke ist blau, der recht rot – die in einem orangefarbenem Kajak sitzen und weiße Paddel um die Bäuche tragen.

Die Rückseite des Kartons ist vertikal in zwei Hälften geteilt. Der linke Teil ist mit blauer Farbe bzw. einer Abbildung von Wasser hinterlegt. Oben befindet sich die Mengenangabe und die Duftrichtung (60 ml bzw. Blood Orange). Darunter ist wieder der Schriftzug "BLUE STAR WC" im selben Design wie auf der Vorderseite, nur etwas kleiner abgebildet. Rechts davon steht "WildKajak DESIGNED BY ALESSI BLOOD ORANGE DUFTSPÜLER". Darunter befinden sich zwei kurze Absätze. Der erste ist 3,5 Zeilen lang und erklärt das Produkt, der zweite Absatz beschäftigt sich mit der Wirkung des Produktes. Diese Textbausteine nehmen von oben die Hälfte des blauen Teiles – also insgesamt etwa ein Viertel der gesamten Rückseite – ein. Mit etwas Abstand ist im unteren Teil der blau hinterlegten Kartonsrückseite ein rot umrahmter Kasten, dessen Hintergrund etwas aufgehellt ist, wobei das Wasser dennoch weiterhin zu sehen ist. In diesem Kasten wird der Zusammenhang zwischen Blue Star und Alessi erklärt, bzw. hauptsächlich die Marke Alessi beschrieben. Der Text innerhalb des roten Rahmens weist zwei Absätze auf. Im ersten wird ausschließlich die Marke Alessi vorgestellt. Im zweiten wird die Verbindung zu Blue Star erklärt und auch die Designerin des Produktes vorgestellt. Unterhalb der beiden Absätze ist erneut der Name der Designerin, Miriam Mirri, zu lesen.

Die rechte Seite des hinteren Kartons ist weiß. Die Anwendung des Produktes ist oberhalb bildlich dargestellt und auf verbal beschrieben. Darunter befindet sich die Angabe von Inhaltsstoffen und Sicherheitshinweise. In der unteren Hälfte der rechten Kartonsrückseite ist der Hinweis auf ein weiteres Produkt der Serie Blue Star/Alessi abgedruckt und bebildert. Des Weiteren befinden sich im unteren Drittel erneut die Mengenangabe, sowie Anschrift und Kontaktdaten des Herstellers und der Strichcode. Ganz unten ist ein kleiner roter Balken mit weißer Schrift: "Qualität von Henkel".

Die gesamte Schrift auf der Rückseite ist blau, ausschließlich das Wort "ALESSI" ist rot geschrieben, sowie das Wort "Henkel", das als letztes Wort auf der Rückseite zu lesen ist.

Topologische Gattung

Die Verpackung ist eine produkttypische WC-Stein-Verpackung und zeichnet sich vor allem durch die Sichtbarkeit des Produktes aus, das was sich allerdings nicht von ähnlichen Produkten unterscheidet. Die Besonderheit in diesem Fall ist das Produkt selber, da es in einer neuen und untypischen Aufmachung erscheint. Dadurch hebt sich das Produkt von ähnlichen Produkten ab.

Dass diese Besonderheit zusätzlich durch die Besonderheit des Designs von Alessi hervorgehoben wird, macht daraus etwas ganz Spezielles. Das Produkt wurde somit

nicht einfach umgestaltet um sich in einem neuen Design zu präsentieren, sondern die Marke Alessi bzw. eine Designerin (Miriam Mirri) hat die Aufmachung extra entworfen.

11.3.2. Visuelle Ebene

11.3.2.1. Plastische Ebene

Topologische Kategorie

Die gesamte Verpackung ist 17 Zentimeter hoch, 13 Zentimeter breit und zusammen mit dem Produkt sechs Zentimeter tief. Mit der Höhe von 10,5 Zentimetern nimmt das Produkt etwa 2/3 der gesamten Verpackung ein. "Blue Star" ist großflächig und präsent vertreten. Das Blue Star-Logo ist auf der Vorderseite 4,5 Zentimeter breit und ebenso hoch. Der Name Alessi ist hingegen nur 3,5 Zentimeter lang (allerdings ist er quer gestellt und nimmt daher optisch 3,5 Zentimeter Höhe ein) und einen Zentimeter hoch (bzw. ist dies optisch die Breite). Der rote Streifen auf der rechten Seite der Verpackung, in dem der Hinweis auf das Alessi-Design geschrieben steht, und auch farblich gekennzeichnet wird ist 1,5 Zentimeter breit und erstreckt sich über die gesamte Länge des Kartons.

Auf der Rückseite ist das Blue Star-Logo 2,5 Zentimeter breit und zwei Zentimeter hoch. Der Alessi-Schriftzug ist 2,5 Zentimeter breit und 0,5 Zentimeter hoch. Der rot umrahmte Kasten, in dem Alessi beschrieben und die Kooperation mit Blue Star erklärt ist, bzw. die Designerin vorgestellt wird, ist 5,5 Zentimeter breit und 5,2 Zentimeter hoch.

Eidetische Kategorie

Der Karton ist an sich rechteckig, allerdings sind die oberen beiden Kanten abgerundet und nur unten weisen die Enden tatsächliche Ecken auf. Das Produkt an sich ist hauptsächlich rund und geschwungen gestaltet und zeichnet sich auch dadurch besonders aus. Auch das darüber liegende Plastik ist rundlich und passt sich der Form des eingeschlossenen Produktes an. Das Hintergrundmuster, welches das Produkt konturenhaft nachzeichnet, ist ebenfalls rundlich und geschwungen. Sowohl die Orangen, als auch das abgebildete Wasser sind gekennzeichnet durch runde, abgerundete und kugelförmige Formvariationen. Auch der Text "Wild Kajak" ist in abgerundeten Lettern verfasst. "Blue Star WC" ist an sich in geraden Lettern geschrieben, wird aber durch die leichte Schrägstellung und die geschwungene Linie

zwischen Blue Star und WC abgeschwächt. Die einzig wirklich harte Trennlinie, die geradlinig und exakt im rechten Winkel verläuft, ist die Abgrenzung zum roten Streifen bzw. _der roten Streifen selbst. Auch der Schriftzug "ALESSI" ist – im Gegensatz zu den restlichen Formen, sehr gerade und exakt gezeichnet.

Die Rückseite ist im Gegensatz zur Vorderseite eher von geraden Linien gekennzeichnet. Hier finden sich nur wenige runde oder geschwungene Formen. Die linke Kartonhälfte mit dem Wasserhintergrund ist dem der Vorderseite noch leicht angepasst, aber sämtliche Schriftzüge sind exakt und geradlinig gestaltet. Das Blue Star-Logo ist – wie auf der Vorderseite – durch die Schrägstellung und die Linie zwischen Blue Star und WC leicht abgeschwächt. Auf der Rückseite präsentiert sich hauptsächlich der Name der Designerin "Miriam Mirri" in geschwungener Form.

Chromatische Kategorie

Die Vorderseite der Verpackung ist grundsätzlich weiß. Im unteren Bereich ist das Blau – das gleichzeitig Wasser darstellen soll – dominant und dient als Hintergrund für die "Kajak-Fahrer" des Produktes. Das Blue Star-Logo, sowie sämtliche Schriftzeichen sind blau. Der rote Balken mit dem Alessi-Schriftzug ist in kräftigem Rot, der Schriftzug darin ist weiß. Die abgebildeten Orangen sind in kräftigem und sattem Orange, das Blatt auf der Orange ist ein sattes Grün. Die Hintergrund-Musterung ist silbergrau. Das Kajak des Produktes selber ist ein sattes Orange, das die Verbindung zu den Orangen und in weiterer Folge zum beworbenen Duft herstellt. Der linke Kajak-Fahrer ist blau und stellt somit eine Verbindung zu Blue Star und dem Wasser her. Der rechte Kajak-Fahrer ist rot und stellt die Verbindung zum roten Streifen her. Das Henkel-Logo links unten ist ein weißes Oval mit rotem Rahmen und roter Inschrift ("Henkel"). Die Paddel der Kajak-Ruderer sind weiß.

Auf der Rückseite sind erneut die drei Grundfarben Blau, Weiß und Rot am häufigsten vertreten. Zusätzlich findet sich ein wenig Orange und etwas Gelb, das allerdings zur Bewerbung des zweiten Blue Star/Alessi-Produktes zählt. Sämtliche Schriftzüge sind blau, nur das Wort "Alessi" ist jeweils in Rot geschrieben. Im Schriftzug "Qualität von Henkel" ist Henkel ebenfalls in rot geschrieben und rot umrahmt, der Rest ist in weißer Schrift verfasst. Der Hintergrund ist zweigeteilt: einerseits blau, durch das Wasser, andererseits weiß.

Haptische Kategorie

Die Verpackung ist grundsätzlich ein Karton und damit auch haptisch dementsprechend beschaffen. Die Rückseite ist unbehandelt, demgemäß eher rau. Die Vorderseite ist lackiert und daher glatt. Das Plastik, indem das Produkt eingeschweißt ist, ist ebenfalls glatt. Insgesamt ist die Verpackung in der haptischen Kategorie eher vernachlässigt und erfüllt primär den pragmatischen Zweck, das Produkt zu schützen. Vor allem die Rückseite ist keiner besonderen Gestaltung unterzogen worden.

11.3.2.2. Synthese plastische Ebene

Die gesamte Verpackung inklusive dem eigentlichen Produkt ist sehr bunt und auffällig gestaltet. Die Analyse auf plastischer Ebene zeigt, dass die drei Hauptfarben – Blau, Rot und Orange – unmittelbar mit der Marke bzw. dem Produkt verbunden sind. Blau weist immer wieder eindeutig auf Blue Star hin. Rot wurde immer in Zusammenhang mit Alessi eingesetzt. Orange wird mit dem beworbenen Duft des Produktes in Verbindung gebracht. Der Mix aus runden und kantigen Formen bezieht sich nicht eindeutig auf eine Marke, da die Formen gemischt verwendet werden. Auf topologischer Ebene ist Blue Star eindeutig mehr vertreten als Alessi, und auch auf chromatischer Ebene scheint Blue Star vordergründig zu sein. Da jedoch die Signalfarbe Rot für Alessi steht, wird die Präsenz durch die Auffälligkeit etwas aufgehoben und beide Marken zeigen sich etwa gleichwertig vertreten.

11.3.2.3. Figurative Ebene

VERPACKUNG GESAMT (ohne Produkt)

Zeichen	Denotation	Konnotation	Marke
Blue Star WC- Logo	Marken- bzw. Produktbezeichnung	Reinigungsartikel für Toiletten	Blue Star
Wild Kajak WC- Reiniger + Duftspüler	Produktname, Produktinformation	Jugendlich, abenteuerlich, außergewöhnlich, kreativ	Alessi
Blood Orange	Duftbeschreibung	Außergewöhnlich, fruchtig, frisch, international	Alessi

Alessi-Schriftzug	Markenbezeichnung	Jugendlich, kreativ, international	Alessi
Orangen	Früchte	Saftig, frisch	Blue Star/Alessi
Blaue Zeichnung	Wasser	Frisch, rein, sauber, abenteuerlich, spritzig, Spaß	Blue Star/Alessi
Muster	Konturen der Kajak- Fahrer (Produkt)	Jugendlich, Spaß, abenteuerlich	Alessi

PRODUKT

Zeichen	Denotation	Konnotation	Marke
Blaues Männchen	Kajak-Fahrer	Jugendlich, Spaß, Frische, sauber, rein	Alessi/Blue Star
Rotes Männchen	Kajak-Fahrer	Jugendlich, Spaß, duftend	Alessi
Kajak	Boot	Abenteuerlich, sportlich, jugendlich, Spaß	Alessi
Rudergürtel	Paddel	Sportlich, jugendlich, abenteuerlich, Spaß	Alessi

BLUE STAR-LOGO

Zeichen	Denotation	Konnotation	Kommunikation
Blaue Schrift	Markenname, Information	Sauber, rein, frisch	Sauberkeit, Reinigung, konservativ, klassisch
Geschwungene Linie	Unterstreichung	Auflockerung, Betonung, Wasser	Sauberkeit, Reinigung, konservativ, klassisch

ALESSI-SCHRIFTZUG

Zeichen	Denotation	Konnotation	Kommunikation
Designed by	Information	Kreativ, jugendlich, international	Kreativität, Besonderheit, speziell, international
Alessi	Markenname	International, kreativ	Besonderheit, Kreativität, italienisch

11.3.2.4. Synthese figurative Ebene

Auf der figurativen Ebene zeigt sich, dass Alessi insgesamt sehr präsent ist. Grundsätzlich wird zwar die Frische, Reinheit und Sauberkeit vermittelt, die primär auf die Marke Blue Star hinweisen und das eigentliche Produkt – einen WC-Reiniger – repräsentieren, dennoch wird auf verschiedene Weise immer wieder der Bezug zu Alessi – dem ungewöhnlichen, einzigartigen und kreativen Design – hergestellt. Jugendlichkeit und Abenteuer sind zentrale Themen der Verpackung bzw. des Produktes. Diese Werte beziehen sich ausschließlich auf Alessi, da Blue Star sich ansonsten auf der Verpackung eher konservativ und klassisch präsentiert. Bei den Elementen, bei denen beide Marken vertreten sind (wie etwa die Zeichnung des Wassers am Verpackungsboden) überwiegt auf figurative die Marke Alessi bzw. die Werte, die dieser Marke zugeordnet werden können.

11.3.3. Synthese aller Ebenen

Insgesamt betrachtet, ist die Marke Alessi – trotz der zurückhaltenden Namensnennung und dem kleineren Schriftzug – stärker vertreten, als die grundsätzliche Marke Blue Star. Durch das Design des Produktes, die Farben und die Aufmachung, wird in erster Linie die Außergewöhnlichkeit, das Besondere dieses Co-Brandings, und somit der Marke Alessi hervorgehoben. Blue Star bietet den grundsätzlichen Platz, gerät aber durch die Spritzigkeit, Jugendlichkeit und Kreativität der Design-Marke Alessi an die zweite Stelle. Das eigentlich konservative und zurückhaltende Produkt wird so aufregender und zu etwas Besonderem. Aufgrund der Durchmischung von Farben, Formen und Dimensionen, ist zum Teil keine klare Trennung der einzelnen Marken gegeben, was einerseits auf eine gelungene

Kooperation hindeutet, andererseits auf Kosten der Marke Blue Star geht, da Alessi ungleich präsenter ist. Dennoch ist der Vorteil für Blue Star gegeben, da eine sonst eher klassische und konservative Marke mithilfe der Werte von Alessi mehr jugendlichen Esprit und abenteuerliche Kreativität erhält.

11.4. Analyse Häagen-Dazs/Baileys



Abbildung 5: Untersuchungsgegenstand Häagen-Dazs/Baileys

11.4.1. Beschreibung

Textträger

Textträger ist die klassische Kartonbox von Häagen-Dazs, in der sich das Eis befindet. Die Box besteht aus einem Becher und einem Deckel. Der Becher ist aus lackiertem Karton. Der Deckel aus weichem, farbigem Hartplastik. Der Becher ist konisch bzw. kegelförmig und hat ein Fassungsvermögen von 500 Milliliter. Es gibt außen keine zusätzliche Verpackung wie etwa eine Plastikfolie oder ähnliches. Die Grundfarbe des Bechers ist dunkelrot, wobei es sich zum Boden hin verdunkelt und in schwarz endet. Am oberen Becherrand ist ein Muster aus weiß und goldfarben, dass in einer Welle am oberen Becherrand verläuft. Vorne sind zentral das Häagen-Dazs-Zeichen und der Schriftzug auf einem weißen Hintergrund in goldener, geschwungener Umrahmung abgebildet. Darunter befindet sich das Baileys-Emblem mit Schriftzug "BAILEYS" auf rotem Hintergrund und in goldenem Rahmen. Auf schwarzem Hintergrund ist der Zusatz "The Original Irish Cream R.A. Bailey", wie er auch auf der Baileys-Flasche abgebildet ist, zu lesen. Vom Baileys-Emblem führen braune, orange und grüne geschwungene Linien/Balken weg.

Auf der Rückseite ist der Becher weiß, wobei das weiß/goldfarbene Muster auch auf der Rückseite weiter verläuft. Der weiße Teil nimmt genau die Hälfte des Bechers ein.

Auf dem weißen Hintergrund ist oberhalb eine Qualitätsgarantie auf Englisch, Deutsch, Französisch, Schwedisch und Norwegisch beschrieben. Dieser Teil ist mit einer goldfarbenen, geschwungenen Linie vom restlichen Weiß-Teil abgegrenzt. Links davon verläuft weiter das weiß/goldfarbene Muster auf roten Hintergrund. Darauf – also links von der Qualitätsgarantie und oberhalb der Inhaltsstoffe-Beschreibung ist noch einmal das Häagen-Dazs-Zeichen in seinem Design zu sehen. Darunter steht in weißer Schrift "Baileys", ohne Emblem oder sonstiger Aufmachung. Auf dem restlichen weißen Hintergrund sind die Zutaten und die Aufbewahrungsempfehlung auf Englisch, Deutsch, Französisch, Schwedisch und Norwegisch beschrieben. Unterhalb dieser Beschreibungen findet sich ein Englischer Text mit den Nährwertinformationen. Ganz unten ist schließlich die Trademark-Information, sowie die Mengenangabe und die Entsorgungs- bzw. Recycling-Zeichen.

Der Deckel ist insgesamt aus goldfarbenem weichem Hartplastik. Oben auf dem Deckel ist ein Aufkleber, der im Dunkelrot des Bechers gestaltet ist. Oben findet sich erneut das weiß/goldfarbene Muster. Zentral ist das Häagen-Dazs-Zeichen und darunter das Baileys-Emblem, wie es auch auf dem Becher abgebildet ist.

Topologische Gattung

Es handelt sich bei der Verpackung um einen "klassischen" Eisbecher, der in erster Linie als Häagen-Dazs-Becher zu erkennen ist. Häagen-Dazs vermittelt durch den ungewöhnlichen Namen, ein skandinavisches Produkt zu sein, ist aber tatsächlich ein US-amerikanisches Produkt. Der skandinavische Bezug soll durch die Produktbeschreibung/Inhaltsstoffe/Qualitätsgarantie, die in schwedischer und norwegischer Sprache angegeben sind, hergestellt werden.

Baileys ist ein irisches Produkt. Darauf wird auch im Emblem "The Original Irish Cream" hingewiesen. Die Produktbeschreibung/Inhaltsstoffe/Qualitätsgarantie sind als erstes in englischer Sprache angegeben. Dies liegt eher an dem amerikanischen Produkt Häagen-Dazs und weniger an dem irischen Produkt Baileys, da dies bei allen anderen Häagen-Dazs-Produkten ebenso der Fall ist.

11.4.2. Visuelle Ebene

11.4.2.1. Plastische Ebene

Topologische Kategorie

Der Becher hat ein Fassungsvermögen von 500 Milliliter. Am Boden weist er einen Durchmesser von 7,5 Zentimeter auf und läuft oben auseinander bis zu einem Durchmesser von 9,5 Zentimetern. Der Deckel ist etwas größer als der Becher selber und hat einen Durchmesser von zehn Zentimetern. Insgesamt und inklusive Deckel ist der Becher 10,5 Zentimeter hoch, wobei der Deckel selber eine Höhe von 1,5 Zentimetern aufweist. Das Häagen-Dazs-Zeichen auf dem Becher ist drei Zentimeter hoch und sechs Zentimeter breit. Das Baileys-Emblem auf dem Becher ist 3,5 Zentimeter hoch und 3,5 Zentimeter breit. Das Häagen-Dazs-Zeichen ist etwas größer als das Baileys-Emblem, wobei es auch optisch – durch den weißen Hintergrund und die unregelmäßige Umrahmung – mehr in den Vordergrund tritt. Das Baileys-Emblem kommt hauptsächlich durch die Großbuchstaben des Wortes "BAILEYS" zum Vorschein. Durch den roten Vorderteil und den weißen Hinterteil des Bechers ist der gesamte Eisbecher optisch in zwei Hälften geteilt.

Eidetische Kategorie

Der gesamte Becher ist rund bzw. abgerundet. Auch die Enden des Deckels sind abgerundet. Es finden sich am gesamten Becher nur wenig gerade Linien. Diese sind auf der Rückseite, zwischen den verschiedenen Sprachen bei der Inhaltsstoff-Aufzählung und der Nährwertangabe. Außerdem ist bei dem Baileys-Emblem die Umrahmung zwar geschwungen, aber diese schließen am Rand mit Ecken, zum Teil im rechten Winkel ab. Beim Häagen-Dazs-Zeichen gibt es keine Ecken, Kanten oder rechte Winkel. Auch der farbliche Übergang findet fließend statt. Hauptsächlich sind geschwungene und runde Formen zu finden.

Chromatische Kategorie

Die Grundfarbe ist dunkelrot. Das Dunkelrot ist kräftig und vorherrschend. Die zweite zentrale Farbe ist goldfarben, die sich am Deckelrand am großflächigsten zeigt. Auch das Muster am oberen Becherrand und im oberen Teil des Deckels ist mit weiß/goldfarben sehr präsent. Die Linien am hinteren Becherteil, die die einzelnen

Textpassagen voneinander trennen sind goldfarben. Außerdem sind beide Marken-Zeichen, also das Häagen-Dazs-Zeichen und das Baileys-Emblem in Gold eingefasst. Die Farben Braun, Grün, Orange, die vom Baileys-Emblem weggehen sind sehr dunkel und dezent und vermitteln insgesamt eine cremige, weichende und fließende Substanz. Die dritte zentrale Farbgebung ist weiß. Das große Häagen-Dazs-Zeichen ist aus weißem Hintergrund. Der gesamte hintere Teil des Bechers ist auf weißem Hintergrund gedruckt. Auch das Muster am oberen Becherrand enthält weiße Stellen.

Haptische Kategorie

Der Becher besteht an sich aus verstärkten Papier bzw. Karton. Dennoch ist die Oberfläche sowohl außen als auch innen lackiert bzw. überzogen und daher sehr glatt und glänzend. Obwohl farblich hauptsächlich warme und weiche Farben verwendet wurden, wirkt die Verpackung in der haptischen Kategorie eher "kühl", wäre der Becher beispielsweise nicht lackiert, und die Oberfläche daher nur rauer Karton, wäre dieser Effekt nicht gegeben. Die haptische Kategorie ist tendenziell edel gestaltet, und unterstreicht erneut Werte wie "Luxus", "Eleganz" und "Genuss".

11.4.2.2. Synthese plastische Ebene

Insgesamt zeichnet sich der Becher auf plastischer Ebene durch seine runden und geschwungenen Formen aus. Da der Becher an sich schon rund ist, und auf dem Becher auch kaum Linien, Ecken oder Kanten vorkommen, wird dieser Eindruck noch verstärkt. Farblich ist der Gesamteindruck dunkel gehalten, wobei die weißen Stellen – vor allem das Häagen-Dazs-Zeichen dadurch besonders hervortreten. Durch die geschwungenen Formen und die dunklen Farben wird Weichheit und "Cremigkeit" vermittelt. Die goldenen Stellen vermitteln etwas Edles und Kostbares. Das Dunkelrot verstärkt den Eindruck des "Königlichen". Der weiße Hinterteil des Bechers hebt sich farblich stark ab und signalisiert damit etwas "Distanziertes" und "Praktisches", hier werden die Fakten präsentiert. Dennoch sind auch hier die goldenen Linien vorhanden, die wiederum auf etwas Edles schließen lassen. Durch diese klare Trennung wirkt der Text seriös und glaubwürdig, ohne den restlichen Eindruck zu zerstören. Dass für diesen "praktischen Teil" die Hälfte des Bechers verwendet wird, demonstriert die Wichtigkeit und die Notwendigkeit der Vermittlung von Information. Die Qualitätsgarantie bekommt zudem optische eine gesonderte Stelle und vermittelt damit, dass dem Hersteller diese Information wichtig ist. In erster Linie wird auf der plastischen Ebene Häagen-Dazs kommuniziert. Baileys ist zweitrangig. Die Schrift und

auch das Emblem sind kleiner und weniger präsent positioniert. Es findet sich nirgends ein Hinweis darauf, dass der "Baileys-Geschmack" etwas Besonderes ist.

11.4.2.3. Figurative Ebene

BECHER GESAMT

Zeichen	Denotation	Konnotation	Marke
Häagen-Dazs-Zeichen	Marken- bzw. Produktbezeichnung	Hochpreisiges Konsumgut; Eiscreme	Häagen-Dazs
Baileys-Emblem	Markenbezeichnung; Geschmacksrichtung	Alkoholisches Getränk, süß	Baileys
Dunkelroter Hintergrund	Farbgestaltung, Grundfarbe	Edel; königlich; kräftig; cremig; kostbar	Baileys/Häagen-Dazs
Weißer Hintergrund (Text)	Kühl; rational; Produktinformation; notwendige Kommunikation	Ausführliche Produktinformation; Offenlegung der Inhaltsstoffe; Bemühen um Qualität; Kommunikation/Kontakt mit Kunden/Verbrauchern	Häagen-Dazs
Weiß/goldfarbenes Muster	Farbgestaltung, Auflockerung der Grundfarbe	Edel; kostbar; verspielt	Häagen-Dazs/Baileys
Goldener Deckelrand	Verschluss	Edel; cremig; qualitativ hochwertig; Schutz des Produktes	Baileys
Deckel	Verschluss	Qualitativ hochwertig; Schutz des Produktes	Häagen-Dazs
Becher	Produktgefäß; Transportmittel	Handlich; praktisch; hübsch; etwas Besonderes (hebt sich von restlichen Eiscreme-Verpackungen durch besondere Form ab)	Häagen-Dazs

Geschwungene, farbliche Linie (Baileys-Emblem)	Farbgestaltung	Cremig, weich, kräftig, fließend	Baileys
--	----------------	----------------------------------	---------

HÄAGEN-DAZS-ZEICHEN

Zeichen	Denotation	Konnotation	Kommunikation
Weißer Hintergrund	Neutral	Sauber; steril; klassisch; Klarheit; Direktheit	Klarheit
Ovale Form	Ungleichmäßig	Verspielt; jugendlich; zwanglos	Verspielt
Goldene Umrahmung	Abschluss	Edel; verspielt; kostbar	Verspielt / Edel
Schwarzer Schriftzug "Häagen-Dazs"	Markenname	Information; Besonderheit; Individualität; Markenprodukt	Klarheit /Individualität /Markenprodukt

BAILEYS-EMBLEM

Zeichen	Denotation	Konnotation	Kommunikation
Roter Balken	Zentrale Information	Edel; kostbar; wertvoll	Edel
Goldener Rahmen	Abschluss	Edel; kostbar; wertvoll	Edel
Weißer Schriftzug "BAILEYS"	Markenname	Information; Markenprodukt	Markenprodukt
Schwarzes Emblem	Zusatzinformation	Wappen; edel; besonders	Edel
Goldener Rahmen	Abschluss	Edel; kostbar; wertvoll	Edel
Weißer Schriftzug "The ORIGINAL IRISH CREAM"	Zusatzinformation	Original; speziell; besonders; wertvoll; Individualität; Tradition	Individualität

Goldener Schriftzug Bailey"	"R.A. Unterschrift	Zusatzinformation; Individualität; besonders; original; wertvoll; Tradition; Qualität	Individualität
-----------------------------------	-----------------------	---	----------------

11.4.2.4. Synthese figurative Ebene

Die figurative Ebene zeigt, dass primär die Marke Häagen-Dazs kommuniziert wird, allerdings auch Baileys sehr stark transportiert wird, und dem eigentlichen Imageträger (Häagen-Dazs) unmittelbar folgt.

Ein weiterer zentral kommunizierter Wert ist "edel". Dieses Attribut wird sowohl von Häagen-Dazs, als auch von Baileys als primärer Wert transportiert. Damit einher gehen Eigenschaften wie "Luxus", "Qualität" und "etwas Besonderes". Dieser Wert wird am häufigsten und am eindeutigsten kommuniziert und ist somit der Mittelpunkt.

Der zweite wichtige Wert ist "Individualität" bzw. "Individualität der Marke", was den ersten Wert "Edel" und damit einhergehende Eigenschaften wie "wertvoll", "Qualität" und "Tradition" unterstützt und ergänzt. Aber auch bei diesem Wert geht es vorrangig um das Herausstreichen des "Besonderen" und auch das Demonstrieren, dass es sich um Marken- bzw. Qualitätsprodukte handelt. Die "Tradition", die durch das typische Erscheinungsbild bzw. die typische Aufmachung der Produkte sofort die Marke schließen lässt.

Die weiteren Werte "Klarheit", "verspielt" und "Markenprodukt" sind gleichrangig vertreten und unterstützen die vordergründige Kommunikation. Wobei "Klarheit" auch die Trennung zwischen den beiden Marken Häagen-Dazs und Baileys aufzeigt. Die Logos vermischen sich nicht. Jede Firma hat ihren eigenen Platz und Stellenwert auf der Verpackung. Ausschließlich über die Farben findet eine Vermischung statt, die aber eindeutig auf das eigentliche Produkt (das Häagen-Dazs-Eis mit Baileys-Geschmack) hinweisen und somit das Produkt im übertragenen Sinn und die Symbiose der Markenprodukte repräsentieren.

11.4.3. Synthese aller Ebenen

Die Kommunikationsleistung der Verpackung Häagen-Dazs/Baileys transportiert die Marken insgesamt gesehen hauptsächlich über die Marke Häagen-Dazs. Dennoch ist Baileys ein zentraler Faktor, der Häagen-Dazs nur wenig nachgereiht ist. Vor allem auf der visuellen Ebene wird Baileys sehr vielschichtig und vordergründig repräsentiert. Durch die Farben (rot, braun, beige) und die Formen (geschwungen, rund) werden

Attribute wie "cremig" und "weich" transportiert, die zwar auch für das Eis an sich gültig sind, doch durch die verschiedenen Farbtöne auch direkt auf Baileys und den bekannten Likör schließen lassen.

Beide Marken transportieren – über die eigenständigen Logos ebenso wie über die gemeinsame Aufmachung – hauptsächlich den Wert "edel" und die damit verbundenen Eigenschaften wie "Luxus", "Qualität", "Tradition", "wertvoll" und "etwas Besonderes". Durch die Kombination der beiden Marken, die diese Attribute schon lange kommunizieren, und die Verpackung wird diese Kommunikation noch verstärkt. Ein zentraler Faktor ist auch die Vermittlung, dass es sich um Markenprodukte handelt, die beide im Luxus- bzw. hochpreisigen Segment angesiedelt sind. Diese beiden Marken ergänzen sich gut. Die Verpackung transportiert jene Eigenschaften, die beide Marken schon lange über Werbung und ihre Produkte kommunizieren und konnte diese Eigenschaften durch die Kombination und die Kooperation noch verstärken.

11.5. Analyse Ritter Sport/Loacker



Abbildung 6: Untersuchungsgegenstand Ritter Sport/Loacker

11.5.1. Beschreibung

Textträger

Textträger ist die klassische rechteckige Ritter Sport-Schokoladenverpackung. Sie ist 12,2 Zentimeter breit und neun Zentimeter hoch. Der Hintergrund ist primär weiß, mittig befindet sich ein fünf Zentimeter breiter roter Balken, der von oben nach unten reicht. Rechts und links ist jeweils ein 1,1 Zentimeter breiter goldener Streifen. Innerhalb der goldenen Streifen ist ein zwei Millimeter dicker Strich, der durch die weiße Schrift „100g e“ links und „salva l'aroma“ rechts unterbrochen ist. Innerhalb des roten Balkens in der Mitte ist zentral ein rechteckiger weißer Kasten, mit goldener Umrahmung aufgedruckt,

in dessen Mitte der Schriftzug „Ritter SPORT“ zu lesen ist. Unterhalb des Kastens befindet sich der Schriftzug „Loacker NAPOLITANER“ mit einem kleinen Landschaftsbild (Logo von Loacker). Loacker ist in weißer Schrift verfasst. NAPOLITANER ist in roter Schrift mit weißem Hintergrund aufgedruckt. Auf der rechten Seite der Verpackung – zwischen goldenen Streifen und in den roten Balken hineinragend – befindet sich ein aufgedrucktes Schokoladenstück, das oben die Einkerbung „Ritter SPORT“ aufweist, und innen die Füllung zu sehen ist. Dahinter bzw. darüber befindet sich das Bild eines Stückes Loacker Napolitanerschnitte. Das Bild der Napolitanerschnitte ist ausschließlich im weißen Bereich, das Bild des Schokoladenstückes ragt in den roten Balken hinein. Auf der linken Seite der Verpackung ist im weißen Bereich – zwischen goldenem Streifen und rotem Balken – ein kleiner roter Kasten mit dem weißen Text „solo con aromi naturali“. Dieser rote Kasten ragt ein kleines Stück in den roten Balken, an dieser Stelle ist ein weißer Rahmen zu erkennen.

Die Rückseite ist ausschließlich auf weißem Hintergrund gedruckt. Die goldenen Streifen auf der Seite ziehen sich allerdings durch. Die weißen Streifen innerhalb der goldenen Balken sind auf der Rückseite ebenfalls durch den Schriftzug „salva l'aroma“ rechts und „100g e“ links durchbrochen. Eine weitere Unterbrechung auf beiden Seiten im unteren Drittel ist durch die Aufzeichnung, wie die Verpackung zu öffnen ist, gegeben. Auf der Rückseite (im weißen Bereich) befindet sich viel Text. Ganz oben links ist ein kleiner, goldener, quadratischer Kasten in dem in weißer Schrift „Qualität im Quadrat“ steht. Daneben ist in roter Schrift und in goldener Umrahmung die Familiengeschichte bzw. der traditionelle Werdegang der Familie Ritter (in italienischer Sprache) geschildert. Am Textende ist in geschwungener Schrift eine „Unterschrift“ von „CA. Ritter“ abgedruckt. Rechts davon befindet sich der Strichcode in blau. Unterhalb des goldenen Umrahmung ist in roter Schrift eine Produktbeschreibung bzw. die Inhaltsstoffe auf italienisch, deutsch, und französisch abgedruckt. Nach der Ingredienzienauflistung ist die Lasche, wo die Verpackung zu öffnen ist. Auf der Lasche und dem unteren Drittel der Rückseite steht in großer roter Schrift „Quadrato. Pratico. Buono.“ Darunter ist ein blauer Streifen quer über die Rückseite, bis zu den goldenen Balken am Rand gezogen. Der Streifen besteht aus vier quadratischen Punkten links und rechts und einem durchgezogenen Streifen dazwischen. In dem durchgezogenen Streifen ist in weißer Schrift der Text „Knick-Pack-piegare qui per aprire“ abgedruckt. Darunter befinden sich auf der rechten Seite in roter Schrift Verbraucherhinweise auf Italienisch und Deutsch. In der Mitte befindet sich – wie auch auf der Vorderseite – der Ritter SPORT-Schriftzug in einem quadratischen goldenen

Rahmen. Rechts davon ist der Hersteller angeführt. Ganz unten sind E-Mail-Adresse und Homepage von Ritter Sport angeführt.

11.5.2. Visuelle Ebene

11.5.2.1. Plastische Ebene

Topologische Kategorie

Die Dimensionen auf der gesamten Verpackung sind relativ großzügig angelegt. Die verschiedenen Elemente sind sehr großflächig angelegt. Hauptsächlich ist Ritter Sport präsent, dadurch dass es mittig und zentral genannt und abgebildet ist. Loacker befindet sich am Verpackungsrand unten und ebenfalls mittig. Den größten Raum nimmt das Ritter Sport-Logo ein. Auch die Abbildungen des Produktes – also das Stück Schokolade und der Loacker-Keks – spiegelt diese verschiedenen Dimensionen wider. Das Schokoladenstück ist im Verhältnis und auch in Zentimetern größer als der Loacker-Keks. Sämtliche Hinweise auf Ritter Sport sind eingerahmt. Der Hinweis auf Loacker ist quasi freigestellt innerhalb des roten Balkens. Auf der Rückseite ist nur Ritter Sport vertreten. Auf topologischer Ebene sind verschiedene Unterteilungen und damit Wertigkeiten. Zentral sind die Ritter Sport-Logos bzw. –Kästen. Der verhältnismäßig größte Block ist der Schriftzug „Quadrato. Pratico. Buono.“, der eindeutig als Ritter Sport-Slogan zu identifizieren ist.

Die gesamte Vorderseite ist vertikal, die Rückseite eher horizontal angelegt. Dadurch bzw. hauptsächlich durch die goldenen Seitenstreifen, wird die Verpackung als quadratisch wahrgenommen.

Eidetische Kategorie

Die Formen sind grundsätzlich rechteckig bzw. quadratisch. Rundungen oder geschwungene Linien finden sich an sich keine. Die gesamte Verpackung ist gekennzeichnet durch gerade Formen. Die einzige Abweichung ist das geschwungene R innerhalb des Ritter Sport-Logos, das unterhalb des Wortes Ritter eine Schleife nach sich zieht. Auch die Rückseite ist von Linien und Rechtecken geprägt. Nur die „Unterschrift“ ist geschwungen gestaltet, sowie der Schriftzug „Quadrato. Pratico. Buono.“ ist in einer abgerundeteren Schrift verfasst.

Chromatische Kategorie

Hauptsächlich sind die Farben Rot, Weiß und Gold präsent. Weiß ist der gesamte Hintergrund, der von dem zentralen und großflächigen roten Balken in der Mitte unterbrochen wird. Die goldenen Seitenränder und Umrahmungen sind zwar im Verhältnis weniger großflächig, aber dennoch sehr präsent. Die Rückseite ist geprägt von dem ausschließlich weißen Hintergrund und den goldenen Seitenstreifen. Da die Schrift aber hauptsächlich in rot gehalten ist, ist auch diese Farbe sehr dominant. Der blaue Schriftzug im Ritter Sport-Logo sticht aus den drei Grundfarben dezent hervor. Das Blau an sich ist nicht sehr auffällig, da es eher dunkel und zurückhaltend ist, aber da es auf der Vorderseite – bis auf die Produktabbildungen und das Loacker-Emblem – die einzige farbliche Abweichung zu Rot, Weiß und Gold ist, ist es sehr markant und erzeugt einen Kontrast. Ebenso verhält es sich auf der Rückseite. Die wenigen blauen Teile der Rückseitenverpackung – wie erneut die Schrift im Ritter Sport-Logo und der blaue Streifen mit dem Schriftzug „Knick-Pack-piegare qui per apire“ – sind auffällig, weil sie von den grundsätzlich verwendeten Farben abweichen.

Haptische Kategorie

Die Packung ist aus Kunststoff mit einer glatten Oberfläche. Die gesamte Verpackung ist einheitlich gestaltet und folgt dem Verpackungs-Schema aller Ritter Sport-Schokoladen. Sie vermittelt, das Produkt durch die Beschaffenheit gut zu schützen und auch lange frisch zu halten.

11.5.2.2. Synthese plastische Ebene

Auf plastischer Ebene zeigt sich, dass Ritter Sport nicht nur die Trägermarke, sondern auch die dominante Marke auf der Verpackung ist. Loacker ist nur ein kleiner Teil und nimmt dementsprechend auch nur einen geringen Platz ein. Zudem ist Loacker so platziert und auch dermaßen gestaltet, dass es Ritter Sport unterstützt und verstärkt. Aber auch Ritter Sport unterstützt die Werte, die Loacker repräsentiert.

11.5.2.3. Figurative Ebene

VERPACKUNG GESAMT

Zeichen	Denotation	Konnotation	Marke
Goldene Streifen	Rand	Edel, Umrahmung, Einfassung	Ritter Sport
Ritter Sport-Logo	Marke	Name, Tapferkeit, Sportlichkeit, Dynamik, Schokolade	Ritter Sport
Loacker	Marke	Abenteuer, Sport, Keks	Loacker
Napolitaner	Produktname	Keks, Süßigkeit	Loacker
Loacker-Emblem	Landschaftsabbildung	Abenteuer, Sport, Freiheit	Loacker / Ritter Sport
Schokoladenstück	Produkt	Schokolade, Keks, Süßigkeit, Genuss	Ritter Sport / Loacker
Keks	Produkt	Süßigkeit, Genuss	Loacker
Roter Kasten („solo con aromi naturali“)	(Produkt-)Information	Natürlichkeit, Geschmack	Ritter Sport / Loacker

RITTER SPORT-LOGO

Zeichen	Denotation	Konnotation	Kommunikation
Ritter	Marke	Name, Tapferkeit, Tradition	Altertümlich, Tapferkeit, Tradition
Sport	Bewegung	Dynamik, Abenteuer, Freiheit, Disziplin	Jugendlichkeit, Bewegung, Dynamik
Quadratischer Aufbau	Geometrische Figur	Quadratisch, praktisch, handlich	Slogan
Goldener Rahmen	Rahmen/Eingrenzung	Edel, kostbar, wertvoll	Luxus, Genuss

LOACKER-LOGO

Zeichen	Denotation	Konnotation	Kommunikation
Loacker	Marke	Name	Abenteuer
Napolitaner	Produktbezeichnung	Schokolade, Keks	Genuss, Luxus
Abbildung	Landschaft	Natur, Freiheit, Abenteuer	Natur, Freiheit, Abenteuer

11.5.2.4. Synthese figurative Ebene

Die Analyse der figurativen Ebene zeigt, dass Loacker tatsächlich ebenso eindringlich platziert bzw. beworben wird, wie Ritter Sport, obwohl Ritter Sport an sich der eigentliche Textträger ist und vor der Analyse angenommen hätte werden können, dass Loacker sehr in den Hintergrund gedrängt wird, da Ritter Sport dominant im Vordergrund steht.

Zudem transportieren beide Marken und beide Repräsentanten auf der Verpackung ähnliche oder gleiche Werte und unterstützen sich daher gegenseitig.

11.5.3. Synthese aller Ebenen

Insgesamt präsentieren sich beide Marken auf der Verpackung sehr gut. Auch Loacker ist weniger im Hintergrund, als vor der Analyse angenommen. Nichts desto trotz ist auf chromatischer, topologischer und eidetischer Ebene Ritter Sport die dominante Marke, erst auf der figurativen Ebene, kann Loacker aufholen und mithalten. Insgesamt ist also Loacker etwas im Nachteil, aber dennoch präsent genug, um wahrgenommen und erkannt zu werden.

11.6. Auswertung und Interpretation der Analyse

Die Analyse der drei Produkte bzw. Verpackungen hat gezeigt, dass Co-Branding an sich ein wertvolles Instrument des Marketings ist. Die Marken profitieren voneinander und ergänzen sich in vielen Fällen gut. So ist etwa bei Häagen-Dazs/Baileys ein klarer Trend erkennbar. In beiden Fällen repräsentieren die Marken „Luxus“, „Qualität“, „hochpreisiges Konsumgut“ und ergänzen sich daher in der gemeinsamen Vermarktung gut, da beim Transport der Werte zahlreiche Überschneidungspunkte gegeben sind. In diesem Fall kommen Werte wie „cremig“, „süß“, „Genuss“ noch

zusätzlich zum Einsatz, die sich ebenfalls gut miteinander verknüpfen lassen, und sich dadurch für beide Marken verstärken.

Ein sehr ähnliches Ergebnis konnte bei Ritter Sport/Loacker erzielt werden. Auch hier ergänzen sich beide Marken auf der Verpackung sehr gut, der Unterschied zu Häagen-Dazs/Baileys sind nur die vermittelten Werte bzw. die transportierte Kommunikation. Geht es bei Häagen-Dazs/Baileys hauptsächlich um ein hochpreisiges Segment und Luxus, so konzentriert sich Ritter Sport/Loacker mehr auf den sportlichen, jugendlichen, abenteuerlichen Fokus. Aber auch hier ist klar erkennbar, dass beide Marken für sich bereits ähnliches transportieren und beim gemeinsamen Auftritt diese Werte verstärkt werden. In beiden Fällen spielen zusätzlich die Anspielungen und Hinweise auf die „Tradition“ eine große Rolle. Insgesamt scheint es ein gutes Konzept zu sein, beim Co-Branding ähnliche Werte der einzelnen Marken zu verknüpfen und dadurch bei der gemeinsamen Vermarktung diese Werte zu verstärken.

Etwas anders verhält es sich beim Untersuchungsgegenstand Blue Star/Alessi. Diese beiden Produkte bzw. Marken weisen an sich kaum Gemeinsamkeiten auf. Dennoch ist das Co-Branding auch hier positiv zu betrachten, da ein gegenseitiger Austausch stattfindet. Alessi wertet durch seine Kommunikation (das Besondere, Hochpreisige und Stylish) die „Traditionsmarke“ Blue Star auf. Aus einem „normalen WC-Stein“ wird ein Designprodukt, dass Aufsehen erregt und eine Besonderheit unter den Konkurrenzprodukten darstellt. Blue Star hingegen bietet Alessi einen großflächigen Werbe- und Marketing-Rahmen innerhalb dessen sich die Bekanntheit und die Marke breiter positionieren kann.

11.7. Antworten auf die Forschungsfragen

Welche Rolle spielen Verpackungen in der Marketingstrategie?

Verpackungen mit einem gut gestalteten Design sind leichter von der Masse zu unterscheiden. Setzt man die Gestaltungselemente richtig um, kommt es zu einer leichteren Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten. Diese Strategie wirkt sich positiv auf die Absatzförderung aus.

Welche Funktion und Rolle spielen Verpackungen im Kommunikationsprozess?

In Zeiten der Selbstbedienungsläden ist die Verpackung das erste Element, welches mit dem Konsumenten direkt in Kontakt kommt. Die Verpackung ist die Hülle dessen, was sich der Käufer von dem Produkt des jeweiligen Unternehmens erwartet. Die

Aufgabe der Verpackung ist jene Schnittstelle, die kommuniziert, was das Unternehmen gerne aussagen würde und dadurch die Erwartungen der Käufer erfüllt.

Wie kann Verpackung werbewirksam eingesetzt werden?

Durch gestalterische Elemente können Verpackungen von der Masse hervorgehoben werden. Am POS kann der Verpackung durch eine besondere Platzierung mehr Aufmerksamkeit zuteil werden, als den restlichen Produkten, die nebeneinander in den endlosen Regalen aufeinandergestapelt liegen. Verpackungen mit Zusatznutzen werden als ein "guter Kauf" empfunden, weil der Kunde für sein Geld mehr erhält.

Welche kommunikativen Gestaltungselemente weisen die Verpackungen von Co-Branding-Produkten auf?

Co-Branding Produkte sollten, um gezielt wirken zu können, ein in sich Einheitliches Bild darstellen. Dadurch wird dem Käufer das Gefühl vermittelt, dass diese beiden Firmen sich ergänzen und zueinander passen. Diese Symbiose sollte auf allen Ebenen der Kommunikation durchgeführt werden. Damit sind konkret Bildmotive, Slogan, Logos und die Darstellung in der Werbung gemeint.

Werden beide Marken bei der Verpackungsgestaltung gleichmäßig dargestellt?

Auf den ersten Blick ist die Trägermarke bzw. das Trägerprodukt naturgemäß stärker vertreten. Doch nach Abschluss der Analyse kann festgestellt werden, dass die erste Marke gegenüber der zweiten nur oberflächlich dominiert. Bei eingehender Betrachtung wird deutlich, dass auch die zweite Marke stark vertreten ist.

Wird bei der Verpackungsgestaltung die stärkere Marke berücksichtigt?

Die stärkere Marke wird insofern bei der Verpackungsgestaltung berücksichtigt, als der Textträger an sich bereits die Ankermarke repräsentiert. Die zweite Marke wird auf den Textträger zusätzlich platziert und damit eindeutig als die schwächere Marke identifiziert.

12. Conclusio

Das einflussreichste Instrument der Werbung ist die Verpackung eines Produktes. Am POS – Auge in Auge mit dem Verbraucher – verführt sie innerhalb von Sekunden. Proportional zum gesellschaftlichen Wandel, zu Wohlstand und Überfluss hat sich die Verpackung zu einem Multitasking-Medium entwickelt. Hat man sich Anfangs lediglich auf originäre Funktionen beschränkt, wurden im Laufe der Zeit immer mehr Anforderungen an die Verpackung gestellt. Schon bald wurden Schutz-, Lager- und Transportfunktion als selbstverständlich genommen und die Verpackung musste mit Zusatzfunktionen beeindrucken und Informationen zu den Herstellerhinweisen, Verpackungsinhalt, der Produktzusammensetzung und -Anwendung bieten.

Diese enorme Leistung beruht nicht nur auf technischem Fortschritt. Eine wachsende Absatzwirtschaft, steigender Wohlstand und die damit verbundene Konsumgesellschaft verlangen nach immer mehr Angeboten. Je größer die Auswahl, desto schwieriger gestaltet sich das Überleben auf dem Markt. Ohne ersichtlichen Mehrnutzen fällt eine Differenzierung schwer. Das Produkt bleibt unbemerkt und geht in der Fülle von Angeboten unter.

Um die Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen, werden seit Anbeginn der Zeit psychologische Komponenten verwendet. Elemente der Verpackungsgestaltung wie Form, Farbe, Größe, Material usw. können durch bewusste Initialisierung verschiedener Assoziationen den Produkten Bedeutungen zuordnen, die dann bestimmte Emotionen wecken.

Die erfolgreiche Zukunft der Verpackung liegt in der Differenzierung und der Abstimmung der Gestaltungsdetails auf die Zielgruppe. Man geht nicht mehr vom Produkt aus, sondern von den Menschen, für die es gedacht und gemacht ist.

Diese Aufgabe hat die Verpackung in der heutigen Zeit zu meistern. In einer Gesellschaft, wo der Überfluss seine Hochkonjunktur hat, die Produkte sich in Preis, Qualität und Design kaum voneinander unterscheiden lassen und das Zeitmanagement nur einen kurzen Blick in das Regal erlaubt, dort muss die Verpackung überzeugen.

Um nun auf meine anfangs gestellten Forschungsfragen einzugehen, kann man sagen, dass Verpackung ein sehr wirkungsvolles absatzförderndes Kommunikationsinstrument ist; wenn nicht *das* wirkungsvollste Kommunikationsinstrument. Klassische Werbung wird oft als lästig empfunden. Trotz der flutartigen Informationsüberschwemmung hat es die Verpackung geschafft, dass die an ihr angebrachten Informationen weder als störend noch als überflüssig

empfundene werden. Verpackung genießt bei Konsumenten Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Kein anderes Werbemedium besitzt so viel Überzeugungskraft.³³⁸

Darüber hinaus ist Verpackung ein Vermittler von Botschaften. Sie kommuniziert Signale. Ihre Gestaltung soll Emotionen übermitteln und auslösen, Assoziationen wecken und dadurch den Kaufstimulus aktivieren.

Am POS kann sie sich durch Gestaltungselemente und durch Zusatzfunktionen von den anderen Produkten abheben und den Konsumenten dadurch in seiner Kauf-Entscheidung bestätigen. Das Produkt selbst wird mit der Verpackung identifiziert und zur Vermittlung der Produktdifferenzierung benutzt.

Dieser dogmatische Ansatz der Produktentwicklung ist allerdings in der heutigen Zeit oft nicht mehr ausreichend. Der Überfluss an Produkten fordert einen genaueren Fokus auf die Zielgruppe, um deren Wünsche zu kennen und die neuen Produkte in ihrem Interesse zu konzipieren.

Co-Branding als Form der Zusammenarbeit verschiedener Marken ist daher eine Lösungsoption hinsichtlich der Herausforderung einer Differenzierung in gesättigten Märkten.

Vor diesem Hintergrund wurde die Markenstrategie des Co-Brandings abgeleitet und an die Gestaltungselemente der Verpackung angepasst. Die Besonderheit, die es hier zu berücksichtigen galt, war die Erhöhung der Komplexität des Markenmanagements.

Anhand meiner Analyse ist klar ersichtlich, dass Co-Branding bei den analysierten Produkten gut funktioniert. Vor allem bei Häagen-Dasz/Baileys und Ritter Sport/Loacker ergibt sich aus beiden Marken eine gute Symbiose, da sie grundsätzlich ähnliche Werte transportieren. Blue Star/Alessi hingegen profitieren insofern voneinander, als dass der WC-Stein eine Aufwertung erlebt, und Alessi seinen Bekanntheitsgrad und Sympathiewerte erweitert.

³³⁸ Vgl. Pro Carton 2006, S. 6.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des Kommunikationsprozesses.....	15
Abbildung 2: Übersichtstabelle Verpackung.....	19
Abbildung 3: Imagemodell.....	54
Abbildung 4: Untersuchungsgegenstand Blue Star/Alessi.....	68
Abbildung 5: Untersuchungsgegenstand Häagen-Dazs/Baileys.....	76
Abbildung 6: Untersuchungsgegenstand Ritter Sport/Loacker.....	83

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas: Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden: Gabler 2002.

Adjouri, Nicholas: Alles, was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 1. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH 2004.

Akermann, Peter: Trends Food bei Verpackungen. In: Schoiswohl Martin A. (Hg.): upp – Unique packaging proposition. Verpackung als Marketinginstrument. Wien: Rudolf Trauner 2004.

Bähr, Sonja: Verpackungen machen Marken. In: Schoiswohl Martin A. (Hg.): upp – Unique packaging proposition. Verpackung als Marketinginstrument. Wien: Rudolf Trauner 2004.

Behaeghel, Julien: Die Verpackung als Medium. Brand Packaging. Zürich/München: Artemis & Winkler 1991.

Biel, Alexander L.: Grundlagen zum Markenwertaufbau. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000.

Braem, Harald: Die Macht der Farben. Bedeutung & Symbolik. München: Langen Müller Herbig 2009.

Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian: Gabler Lexikon Marketing. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Gabler. Wiesbaden 2004.

Buxbaum, Erich H.: Markenpositionierung – Der Weg zu starken Marken. In: Transfer. Werbeforschung & Praxis 4. Wien: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft 2002.

Crow, David: Zeichen. München: Stieber 2000.

Danbauer, Diana: Zeitgenössische Architektur als politisches Kommunikationsmittel. Ein semiotischer Vergleich neuer politischer Gebäude in Berlin und Brüssel. Saarbrücken: VDM Verlag 2008.

Debrunner, Peter : Die Verpackung als Marketinginstrument. Kosten und Nutzen ihres Einsatzes/Zugl.: Zürich, Univ., Dissertation. Zürich: Juris Druck 1977.

Duden: Die deutsche Rechtschreibung; Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus. Mannheim 2006.

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler 1999.

Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000.

Esch, Franz-Rudolf/Redler, Jörn: Anchoringeffekte bei der Urteilsbildung gegenüber Markenallianzen. Die Bedeutung von Markenbekanntheit, Markenimage und Produktkategoriefit. In: Marketing ZFP, 2/2005.

Esch, Franz-Rudolf/Redler, Jörn/Honal, Andrea: Beurteilung von Markenallianzen am Beispiel von Verpackungsentwürfen. In: Transfer - Werbeforschung und Praxis, 2+3/2006.

Gründler, Elisabeth Louise: Verpackung – Funktion und Probleme aus der Sicht des Handels. Wien: Diplomarbeit 1991.

Hainzl, Melanie: Kommunikationspolitik der Verpackung. Wirtschaftsuniversität Wien: Diplomarbeit 2007.

Hamann, Michael: Die Produktgestaltung. Rahmenbedingungen – Möglichkeiten – Optimierung. Würzburg: Physica-Verlag 1975.

Hansen, Ursula/ Henning-Thurau, Thorsten/Schrader, Ulf: Produktpolitik: ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz. 3., vollst. überarb. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2001.

Heller, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung. 4. Auflage. Reonbeck bei Hamburg: Rowohlt 2008.

Hermanns, Arnold/Ringle, Tanja/Van Overloop, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München: Franz Vahlen 2008.

Huber, Jan-Alexander: Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik. Kaufverhalten bei Co-Brand-Produkten und negative Rückwirkungseffekte auf die Muttermarken. 1. Aufl. Münster: Dt. Univ.-Verl.; Verlag Franz Vahlen 2005.

Huber, Kurt: Image. Global Image, Corporate Image, Marken-Image, Produkt-Image. Lansberg am Lech: Verlag Moderne Industrie 1987.

Information Resources, Inc./Pro Carton: "Shopper am POS"- Verkaufsfördernd verpacken: sinnvoll und sinnlich. Wie relevant ist die Verpackung im Regal für Kaufentscheidungen? Funktionelle, sensorische und materielle Aspekte. Ergebnisse einer Marktforschungs-Studie der Information Resources, Inc.. Nürnberg 2006.

Lobinger, Katharina/Kroupa, Verena: Diesel – For successful advertising? Ein semiotischer Verbelich der Printsujets und des Point of Sale zur Zeit der Nature Lover-Kampagne. Wien: Diplomarbeit 2004.

Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien. 4., aktualisierte und erw. Aufl. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag 2007.

Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München: Vahlen 2001.

Koppelman, Udo: Grundlagen der Verpackungsgestaltung. Ein Beitrag zur marketingorientierten Produktforschung. Herne/ Berlin: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe 1971.

Koppelman, Udo: Produktmarketing als Beitrag zur Lösung absatzwirtschaftlicher Entscheidungen. In: Koppelman, Udo: Beiträge zum Produktmarketing. Herne/ Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe 1973.

Koppelman, Udo: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 5., vollst. überarb. Und erweiterte Auflage. Berlin: Springer 1997.

Koppelman, Udo: Design und Verpackung. In: Albers, Sönke/Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung - Organisation – Kontrolle. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000.

Koppelman, Udo: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. Sechste, überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/ Heideberg/ New York/ Barcelona/Hongkong/ London/ Mailand/ Paris/ Singapur/ Tokio: Springer 2001.

Koppelman, Udo: Marketing. Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung. 7., neu bearb. und erw. Auflage. Düsseldorf: Werner 2002.

Kotler, Philip: Grundlagen des Marketing. 3. Überarbeitete Auflage. Pearson Studium, München 2003.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2006.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary: Marketing. Eine Einführung. Wien: Service 1997.

Kotler, Philip/Armstrong Gary/Saunders, John/Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. 4., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium 2007.

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane: Marketing Management. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education 2006.

Leven, Wilfried: Kommunikationsinstrumente in der Markenführung. In: Hermanns, Arnold/ Ringle, Tanja/ Van Overloop, Pascal C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. München: Franz Vahlen 2008.

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag: Gabler 2000.

Meffert, Heribert/Twardawa, Wolfgang/Wildner, Raimund: Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten: Chance oder Bedrohung für die Markenartikel. In: Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München: Vahlen 2001.

Meyer, Tobias/Schade, Michael: Cross-Marketing – Allianzen, die stark machen. Mit Partnern schneller erfolgreich werden. Göttingen: Business Village 2007.

Noshokaty, Tosson El/Döringer, Jan/Thun, Simon: Marktorientiertes Wachstum durch Marketingkooperationen. Gemeinschaftsstudie mit SEMPORA Management Consultants. Berlin/ Bad Homburg 2007.

Pfeiffer, Karin: Branding: Vom Produkt zur Marke. In: working@office. Wiesbaden: Gabler 2003.

Pohl, Elisabeth: Informations- und Kommunikationsfunktionen der Verpackung am Beispiel von "Stardust". Salzburg: Dissertation 1992.

Pretting, Manfred: „Branding“ über die Verpackung in: Schoiswohl Martin A.: upp – Unique packaging proposition. Wien: Rudolf Trauner 2004.

Pro Carton Studienreihe: Verpacken Sie limbisch! BrainPacs: Mit Methoden der modernen Hirnforschung Verpackungen gezielter, wirkungsvoller und erfolgreicher gestalten. Ergebnisse einer Untersuchung der Gruppe Nymphenburg Consulting AG. 2008.

Rubbert, Gabriela: Die Verpackungsgestaltung als Instrument zur Positionierung von Markenartikeln. Wien: Diplomarbeit 1991.

Scharnowski, Frank: Co-Branding als Markenstrategie. Berlin: Logos 2006.

Schoiswohl, Martin: Unique packaging proposition.upp; Verpackungsdesign als Marketinginstrument, Linz: Trauner 2004.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 6., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart 2005.

Seeger, Harald: Praxisbuch Packaging: Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft. München: mi-Wirtschaftsbuch 2009.

Weinberg, Peter/Diehl, Sandra: Erlebniswelten für Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler 2000.

Weinberg, Peter/Diehl, Sandra: Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen. In: Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München: Vahlen 2001.

Weis, Michaela/Huber, Frank: Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken. Wiesbaden: Gabler 2000.

Zatloukal, Grit: Erfolgsfaktoren von Markentransfers. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2002.

Zollonds, Hans-Dieter: Marketing-Mix. Die sieben P's des Marketings. 2., Auflage. Berlin: Cornelsen 2005.

Abstract

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist das Verpackungsdesign von Co-Branding Produkten. Untersucht wurde ob und inwiefern Gestaltungselemente dieser Produkte als Differenzierungsstrategie von Konsumgütern eingesetzt werden können.

Der kommunikationswissenschaftliche Aspekt entsteht durch den Kommunikationsprozess der zwischen einem Unternehmen als Sender, der Verpackung als Botschaft und den Konsumenten als Empfänger stattfindet.

Zunächst werden die Funktionen und die relevanten Gestaltungselemente von Verpackungen im Allgemeinen, sowie deren Wirkung auf den potentiellen Käufer dargestellt. Danach werden Co-Branding Produkte im Speziellen untersucht. Die Besonderheit, die sich bei diesen Produkten ergibt, ist eine erhöhte Anforderung an das Verpackungsdesign, durch die doppelte Markenkompementarität auf gleichbleibender Verpackungsfläche.

Um die Verpackung als Botschafter zu verstehen wird die Bedeutung des Markenartikels und des Images beschrieben.

Im weiteren Verlauf folgt der Aufbau der Markenallianz als Marketingstrategie. Durch die Bündelung spezifischer Kompetenzen ist es möglich zusätzliche Ressourcen zu erschließen.

Der empirische Teil wird anhand einer semiotischen Analyse dargelegt. Analysiert wurde, welche Bedeutungen Symbole auf Co-Branding Verpackungen vermitteln und was diese kommunizieren können.

Ziel dieser Untersuchung war es, die Bedeutung von Symbolen anhand von zweifach markierten Verpackungsgestaltungen als Möglichkeit der Kommunikationsstrategie im Marketing darzustellen.

Abstract (English)

The paper in hand deals with package design of co-branded products. Products, which are created by two (or more) companies in a cooperative effort, thus generating a new, stand-alone entity. It becomes a brand of its own (relying on the marketing weight of its creating firms to a certain extent but behaving independently in the market), which can be used as a strategy to stand out in today's plethora of products on offer. A great opportunity for companies to benefit, it can also easily lead to failure.

As a matter of fact today's consumers are overwhelmed by sheer choice, a situation created by globalisation, differentiation and prosperity of the industrial nations. Nowadays product managers are challenged with the task to create product concepts which really stand out in the shelves and can't be easily substituted due to some unique features.

The key issue is to understand how design elements can be used to make products more distinctive for the buyer at the POS, which is why a strategy like co-branding is highly welcomed by consumers, offering guidance and reassuring the buyer's decision.

Packaging from this point of view can be seen as a media channel for companies which initiates a complex communication process with the shopper that will be examined in the scientific part.

A semiotic analysis constitutes the empirical part of this paper showing the elements, symbols and their meaning on the examples of three different packages.

Curriculum Vitae

Name Barbara Rogovic
Geburtsdatum 2. Oktober 1980
Geburtsort Wien
Staatsbürgerschaft Österreich

Schulbildung

Juni 1998 Matura
1996 - 1998 BG XIX Billrothstrasse
1994 - 1996 BRG XIX Krottenbachstrasse
1990 - 1994 BG XIX Billrothstrasse

Universität

April 2007 Beginn der Diplomarbeit

1999 - 2009 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften & Politikwissenschaft Universität Wien

1998-1999 Studium der Rechtswissenschaften Universität Wien

Praktika

Feb. – Aug. 2008 Marketing- und Kommunikationsberatung Agentur 7
November 2005 Der Standard / Ressort Innenpolitik