

Short dissertation summary in German

Diese Dissertation untersucht Wirkungsmechanismen von Verpackungsdesigns, insbesondere bei Getränken. Sie ermittelt, wie symbolische Bedeutung im Verpackungsdesign funktioniert, wie bestimmte Produktwahrnehmungen bei Konsumenten entstehen, sowie die Umstände, unter denen spezifische Effekte auftreten.

Zwei Kapitel enthalten ausführliche Literaturübersichten darüber, wie der individuelle und kulturelle Hintergrund eines Konsumenten die Interaktion mit multisensorischen Verpackungen gestaltet, sowie die vielfältigen Möglichkeiten, wie Getränkeverpackungen für die symbolische Kommunikation wichtiger Produkteigenschaften genutzt werden können. Fünf weitere Kapitel beschreiben insgesamt elf experimentelle Studien, die einzeln und zusammen zum besseren Verstehen der Wirkung von Verpackungsdesign und dessen Überzeugungskraft beitragen. Konzeptionell baut die Dissertation auf den Theorien von Embodiment, Metaphern und crossmodaler Korrespondenz auf, um erklären zu können, wie, bei wem, wann und welche Verpackungsdesigneffekte auftreten.

Zusammen befassen sich die Kapitel mit Themen, die sowohl aus praktischer Sicht als auch aus der Konsumentenperspektive von großer Bedeutung sind. Mehrere Kapitel untersuchen die diversen Möglichkeiten, wie Verpackungsdesign mittels subtiler Designmerkmale, wie zum Beispiel Schriftarten, Farben, Formen, und Produktbilder, die Wahrnehmung von Konsumenten bezüglich Gesundheit, Qualität und Geschmack beeinflusst. Ein weiterer wichtiger Beitrag dieser Dissertation ist die Beantwortung der Frage, unter welchen Rahmenbedingungen spezifische Verpackungseffekte auftreten. Die Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, individuelle Konsumenteneigenschaften zu berücksichtigen, wie das Gesundheitsbewusstsein, den regulatorischen Fokus, die Tendenz nach symbolischer Bedeutung zu suchen, sowie weitere extrinsische Eigenschaften, wie Geschlecht und Gewicht.

Insgesamt liegt der wichtigste Beitrag dieser Dissertation darin, das Verständnis von Verpackungsdesign als Übermittler symbolischer Informationen und als Trigger diverser Konsumentenreaktionen zu verbessern.



This German summary is approved by Prof. Dr. Ulrich R. Orth.