

Bimodale Wahrnehmung von Verpackungsdesign: Der Einfluss von Optik und Haptik auf Markeneindrücke von Konsumenten

MSc Sandra Littel

1. Berichterstatter: Professor Dr. U. Orth

Der Mensch nimmt seine Umwelt, und damit auch die Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, über alle Sinne wahr (Sehen, Hören, Tasten, Schmecken und Riechen). Konsumenten fällen häufig Urteile über Marken, basierend einzig und allein auf deren Verpackungsdesigns. Die Genauigkeit der Markeneindrücke ist entscheidend für die Markenwahl. Welche Eindrücke durch das Verpackungsdesign vermittelt werden, ist zum Teil davon abhängig, welche sensorischen Reize die Verpackung aufweist und wie diese vom Konsumenten wahrgenommen werden. Bislang setzten Markenmanager verstärkt auf die visuellen Reize einer Verpackung, um bestimmte Eindrücke hervorzurufen und Kaufanreize zu schaffen. Wie sich die Marke anfühlt, wurde in der Vergangenheit jedoch meist weitgehend dem Zufall überlassen. Manchmal stimmen die Markeneindrücke, die durch zwei Sinnesmodalitäten (Optik und Haptik) vermittelt werden, überein, manchmal aber auch nicht. Um die Ziele der Markenpolitik jedoch bestmöglich umsetzen zu können, benötigen Unternehmen konkrete Hinweise dahingehend, welche Kombination aus visuellen und haptischen Designelemente bzw. welches Verpackungsdesign eingesetzt werden kann, um gezielt spezifische Markeneindrücke beim Konsumenten hervorzurufen und somit das Design effizienter zu gestalten.

Diese Arbeit untersucht, welchen Einfluss der Einsatz zweier sensorischer Modalitäten (Optik und Haptik) auf die Markenbeurteilung ausübt, unter Einbeziehung der Effekte, die sich aus widersprüchlichen Informationen ergeben. Hierzu werden Forschungsansätze über einzel- und multisensorische Effekte auf Markeneindrücke mit solchen des „Perceptual Primings“ kombiniert. Zudem wird untersucht, ob individuelle Unterschiede bei der Wahrnehmung sensorischer Informationen die durch das Verpackungsdesign hervorgerufenen Markeneindrücke und die damit verbundene Kaufabsicht beeinflussen.

Es werden drei empirische Studien mit 98 verschiedenen Designs der Produktkategorie Mineralwasser durchgeführt. Bei der ersten Studie werden Experten (Designer und Sehbehinderte) bezüglich der visuellen oder haptischen Designelemente der Verpackungsdesigns befragt. Bei der zweiten und dritten Studie werden Experimente mit Konsumenten durchgeführt. Diesen Experimenten liegt jeweils ein Within-Subjects-Design zugrunde mit zwei Konditionen: 1. Studie („Haptik“ und „Optik“), 2. Studie („Optik“ und „Optik & Haptik“). Die Studienergebnisse zeigen, dass Verpackungsdesigns sich entsprechend ihrer haptischen und visuellen Designelemente in fünf holistische bimodale Typen einteilen lassen: Modern, Big Grip, Prototypisch-Klein, Boxy Billboards und Prototypisch-Groß. Diese Typen unterscheiden sich signifikant hinsichtlich der hervorgerufenen Markeneindrücke und Preiserwartungen. Produktdesigns mit extremen Inkongruenzen zwischen den visuell- und haptisch-basierten Markeneindrücken führen zu höheren Kaufabsichten bei den Konsumenten als moderat inkongruente und kongruente Designs. Dieser Effekt wird durch individuelle Unterschiede bei der Fähigkeit zur Wahrnehmung von Unterschieden im Design beeinflusst.

Die gewonnenen Ergebnisse bieten Designern und Markenmanagern konkrete Richtlinien zur gezielten Auswahl von Verpackungstypen sowie deren spezifischen Kombinationen aus visuellen und haptischen Reizen, um beim Verbraucher bestimmte Markeneindrücke hervorzurufen.

Diese und weitere Forschungsergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit zielgerichteter multisensorischer Marketingforschung, um besser verstehen zu können, auf welche Weise Konsumenten über ihre verschiedenen Sinne Designinformationen wahrnehmen und verarbeiten. Forschungen auf diesem Gebiet tragen erheblich dazu bei das Verpackungsdesign in Zukunft noch effektiver als Kommunikationsmittel einsetzen zu können.