

Pro Carton



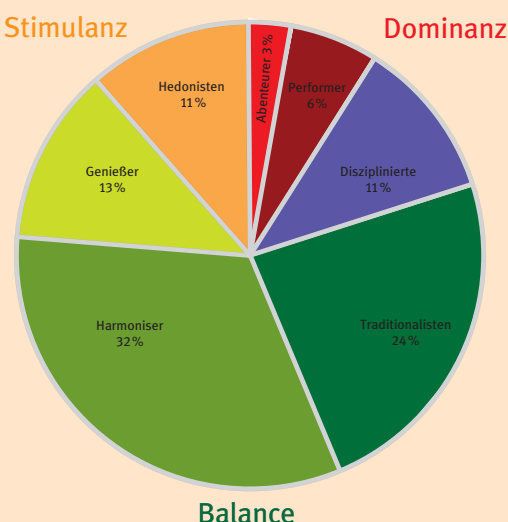
- Branding
- Consumer Targeting
- Cue Management
- Strategic Planning

Verpacken Sie limbisch!

BrainPacs: Mit Methoden der modernen Hirnforschung Verpackungen gezielter, wirkungsvoller und erfolgreicher gestalten



Ergebnisse einer Untersuchung der Gruppe Nymphenburg Consult AG



PRO CARTON

Association of European Cartonboard and Carton Manufacturers

Verpacken Sie limbisch!

Inhalt

Vorwort / Editorials

Über die Gestaltung und die Form zur Zielgruppendifferenzierung Manfred Aumann / Dr. Hans-Georg Häusel	Seite	3
---	-------	---

Ein neuer Ansatz

Man kauft mit Köpfchen – denn dort ist der Sitz der Gefühle	Seite	4
---	-------	---

Das Forschungsverfahren

Formen, Farben und Gestaltungsansätze im Verhältnis zu Emotionen und Eigenschaften	Seite	5
--	-------	---

Grundlagen Limbic®

Was geht im Kopf des Konsumenten vor?	Seite	6
Individualität als Impulskonstellation	Seite	7
Gehirnforschung sorgt für Umdenken – auch im Marketing	Seite	7

Typische Einstellungen bestimmen Konsumententscheidungen

Limbic® Types: Von der Verbraucher- zur Verpackungstypologie	Seite	8
--	-------	---

Details und Differenzierungen

Limbic® Types: Der kleine Unterschied – Geschlechts-Differenzen	Seite	12
Mit der Lebenszeit gehen	Seite	13
Limbic® Load: Die Messung der emotionalen Stärke von Verpackungen	Seite	14
Limbic® Load: Form-Gefühle	Seite	14

Testergebnisse

Limbic® Load: Packungsformen	Seite	16
Design und Sein	Seite	18
Limbic® Load: Packungsgestaltungen	Seite	20

Praxisbeispiele

Gestalten mit Gefühl: Gestalten für die Gefühle	Seite	22
---	-------	----

Fazit und Perspektiven

Limbisches Marketing: Optimale Kongruenz von „produktgerecht“ und „gehirngerecht“	Seite	26
Limbisch und leistungsstark: 10 Praxis-Prinzipien für Verkaufserfolg mit Verpackungen aus Karton	Seite	27

Glossar

Fachbegriffe und Hintergrundinformationen	Seite	30
---	-------	----

Pro Carton

Bisher erschienene Bände der Pro Carton Studienreihe	Seite	31
Vom Konzentrat zur Komplettausgabe: Alle Studien-Charts als pdf zum Download	Seite	32
Adressen zur Kontaktaufnahme	Seite	32

Die Verpackung birgt noch viel ungenutztes Potenzial. Konzeptionelle und gestalterische strategische Optimierungen erschließen Marktanteile und neue Märkte! Die vorliegende Ergebniszusammenfassung „BrainPacs“ (Stand November 2007) erscheint im Rahmen der Pro Carton Studiensammlung.



Über die Gestaltung und die Form zur Zielgruppendifferenzierung

Zu verstehen, was Kaufimpulse im Gehirn auslöst und dies durch „gehirngerechtes“ Verpacken zu nutzen, wird über künftige Markterfolge entscheiden. Wichtige Erfolgsfaktoren für solche „BrainPacs“ sind unter anderem markentypische Gestaltung, die Besetzung deutlicher und eindeutiger Emotionsfelder und die Aktivierung von Gefühlen. Marken müssen sich als Persönlichkeiten mit Eigenschaften und Eigenheiten präsentieren und diese Persönlichkeit bis ins kleinste Packaging-Detail stimmig und durchgängig vermitteln. Hoffnungen wecken, Sehnsüchte befriedigen – auch das kann und muss eine Verkaufsverpackung leisten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung widerlegen das beliebte Design-Prinzip „form follows function“. Die Erfolgsformel muss „form is function“ lauten. Und beim Grafikdesign geht es um mehr als Marke und Stil – es ist der Weg zum Ziel: dem Kunden.

Dass Verpackungserfolg Verkaufserfolg bedeutet, ist schon länger erwiesen. Mit den Ergebnissen der neuen Limbic®-Studie wird die herausragende Bedeutung der Verpackung im Marketing-Mix durch ganz neue Einsichten und Daten untermauert. Das Limbic®-Modell erklärt Phänomene, die bislang nicht oder nur schwer zu deuten waren. Auch bestätigt und ergänzt sie Ergebnisse aus unserer Studie „Shopper am POS“ zum Einfluss multisensorischer Ver-

packungen. Pro Carton möchte den Vertretern der Supply Chain Packaging mit dieser Broschüre Know-how auf dem neuesten Stand der Forschung zur Verfügung stellen. Die hier vorgestellten Studienergebnisse geben wertvolle Impulse. Wer sie anwendet und umsetzt, wird seine Zielgruppen besser erreichen, mehr Nähe zu ihnen herstellen, sie wirksamer überzeugen. Das sichert einen Kompetenzvorsprung und neue Marktchancen.



Manfred Aumann,
Chairman Pro Carton
Deutschland

„Warum kaufen Kunden?“ ist eine der wichtigsten Fragen in Marketing und Verkauf. Solange die Marktforschung auf Beobachtung, Befragung und Statistik angewiesen war, ließ sie sich nie vollständig beantworten. Denn unbewusste biologische Abläufe im Gehirn haben einen weit stärkeren Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten, als bisher bekannt war. Das Limbic®-Modell auf Basis moderner Hirnforschungsergebnisse stellt jetzt ein Verfahren zur Verfügung, um

Emotions- und Zielgruppenstrukturen sichtbar zu machen, zu erklären und für Markenstrategien zu nutzen. Pro Carton hat erstmalig Verpackungen systematisch mit dem Limbic®-Instrumentarium analysieren lassen – eine Innovation. Die Ergebnisse geben wertvolle Hinweise darauf, wie man Verpackungen durch Formgebung und Gestaltung mehr emotionale Wirkung verleihen kann und wie man damit Zielgruppen exakter differenzieren kann.



Dr. Hans-Georg Häusel,
Geschäftsführer
Gruppe Nymphenburg



Ein neuer Ansatz

Man kauft mit Köpfchen – denn dort ist der Sitz der Gefühle



- Branding
- Consumer Targeting
- Cue Management
- Strategic Planning

Limbic® dürfte derzeit weltweit das beste und wissenschaftlich fundierteste Motiv- und Persönlichkeitssystem für die Marketingpraxis sein.

(Quelle: FAZ-Institut Business Bestseller Summaries)

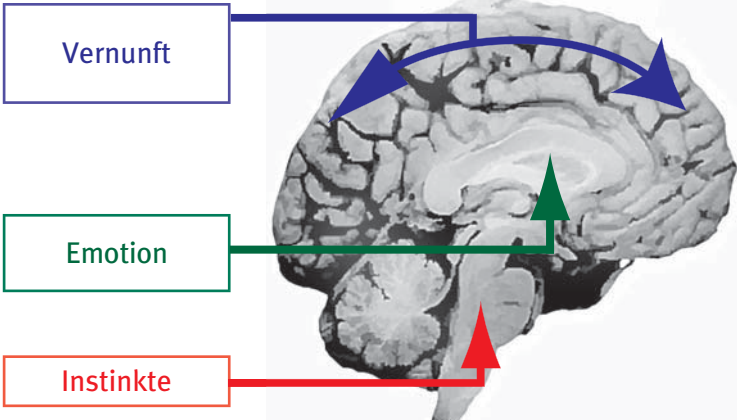
Moderne Verfahren aus Medizin, Biologie und Psychologie ermöglichen der Wissenschaft heute weitreichende Einblicke in innere Prozesse und Gehirnaktivitäten. Limbic®, ein neuartiges Motiv- und Persönlichkeitssystem für die Marketingpraxis, geht interdisziplinär vor und fasst die Ergebnisse unterschiedlicher Forschungsprogramme zu einem ganzheitlichen Modell zusammen. 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, sondern die entwicklungsgehistorisch ursprünglichsten Gefühlsbereiche des limbischen Systems im

menschlichen Gehirn Entscheidungen und Verhalten regulieren. Und es arbeitet die Emotions- und Motivfelder heraus, die hier wirken. Die Analyse von Verpackungen nach dieser Methode erlaubt deshalb, mehr und neue Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Form-, Farb- und Gestaltungsanstaltungen am besten auf spezifische Zielgruppenbedürfnisse und -typen eingehen. Eine sinnliche Kosmetikverpackung für die harmonie-orientierte Konsumentin? Die ideale Verpackung für ein Schreibgerät für Unkonventionelle? Die Studienergebnisse helfen dabei, das Packaging-Design exakt auf die Menschen zuzuschneiden, für die das Produkt gedacht und gemacht ist.

Das alte Denken in der Hirnforschung

Bis vor ca. 10 Jahren ging man auch in der Hirnforschung davon aus, dass der Mensch seine Entscheidungen bewusst und vernünftig trifft. Entsprechend stellte man sich den Aufbau des Gehirns vor: Oben sitzt die Vernunft, dann kommen die Emotionen und ganz unten im Gehirn die niedrigen Instinkte.

„BrainPacs“



- Die Vernunft entscheidet; die Emotionen stören
- Emotion ist das Gegenteil von Vernunft
- Entscheidungen fallen bewusst



Das Forschungsverfahren

Formen, Farben und Gestaltungsansätze im Verhältnis zu Emotionen und Eigenschaften

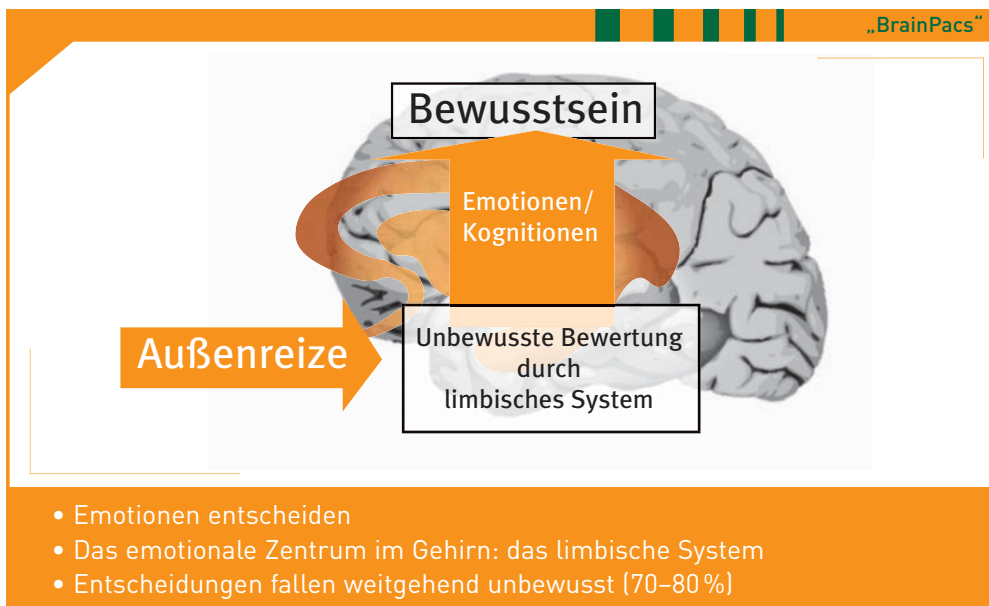
Für die Pro Carton Studie wurden auf Basis des Limbic®-Modells 700 Probanden online interviewt, je 100 Probanden bildeten dabei eins der 7 Limbic® Type-Segmente ab (siehe Seiten 8–11). Zusätzlich war die Probandengruppe Limbic® Types übergreifend nach Alter und Geschlecht gesplittet.

Erforscht wurde:

- wie sich Packungsformen in ihrer emotionalen Wirkung unterscheiden,
- ob es Zielgruppen-Präferenzen in puncto Packungsform und Packungsgestaltung gibt,
- ob Männer und Frauen oder unterschiedliche Altersgruppen bei Verpackungen verschiedene Vorlieben haben.

Die Untersuchung umfasste Verpackungsformen, Verpackungs-gestaltungen sowie reale gebrandete Verpackungen. Die Ergebnisse der Interviews wurden in einem mehrstufigen Auswertungsprozess aufgearbeitet und interpretiert. Der Beispielteil stellt typische Wirkkonstellationen vor. Im Anschluss wird aufgezeigt, was Markenartikel-Unternehmen aus der Hirnforschung lernen können.

Das neue Denken in der Hirnforschung



Die moderne Hirnforschung zeigt: Es gibt keine Entscheidung, die nicht emotional ist. Ohne Emotionen ist keine Entscheidung möglich. Das eigentliche Machtzentrum im Kopf ist das limbische System, zu dem auch Teile des vorderen Großhirns gehören.



Grundlagen Limbic®

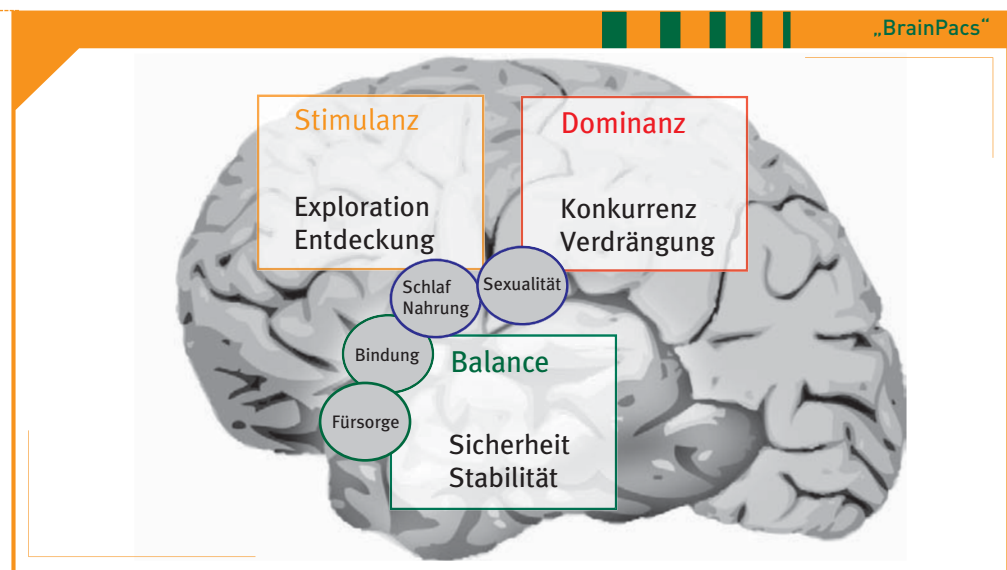
Was geht im Kopf des Konsumenten vor?

Ist Werbung wirklich die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen, wie ein bekannter Aphorismus behauptet? Um die Frage zu beantworten, muss erst einmal geklärt werden, was in den Köpfen der Menschen eigentlich vor sich geht. Und dabei stellt sich heraus: Werbliche Appelle an Ratio und Logik werden hier eher wenig berücksichtigt. Übrigens nicht nur, wenn es um die Verarbeitung von Werbebotschaften geht.

Weit mehr als 70 Prozent unserer Entscheidungen laufen unbewusst ab, und auch die verbleibenden bewussten 30 Prozent sind lange nicht so frei, wie wir glauben, sondern bewegen sich im Rahmen eines Programms, das sich im Laufe der Evolution als erfolgreich erwiesen hat. Entscheidend sind nicht Vernunftgründe, Abwägen oder Überlegung, sondern Emotionen.

Die Emotionssysteme im menschlichen Gehirn stehen in einem Systemzusammenhang

Limbic® zeigt, welche Emotionssysteme im Kopf des Konsumenten existieren und wie diese Emotionssysteme sowohl im Gehirn wie auch im konkreten Kaufverhalten zusammenhängen. Die Stimulanz- und Dominanz-Kräfte stehen für Entdeckung, Status und Expansion und sind daher mit Risiko verbunden. Die Balance-Kraft und die mit dieser Kraft verbundenen sozialen Emotionssysteme Bindung und Fürsorge sind die erhaltende und bewahrende Kraft in der menschlichen Motivdynamik.



Typische Einstellungen bestimmen Konsumententscheidungen

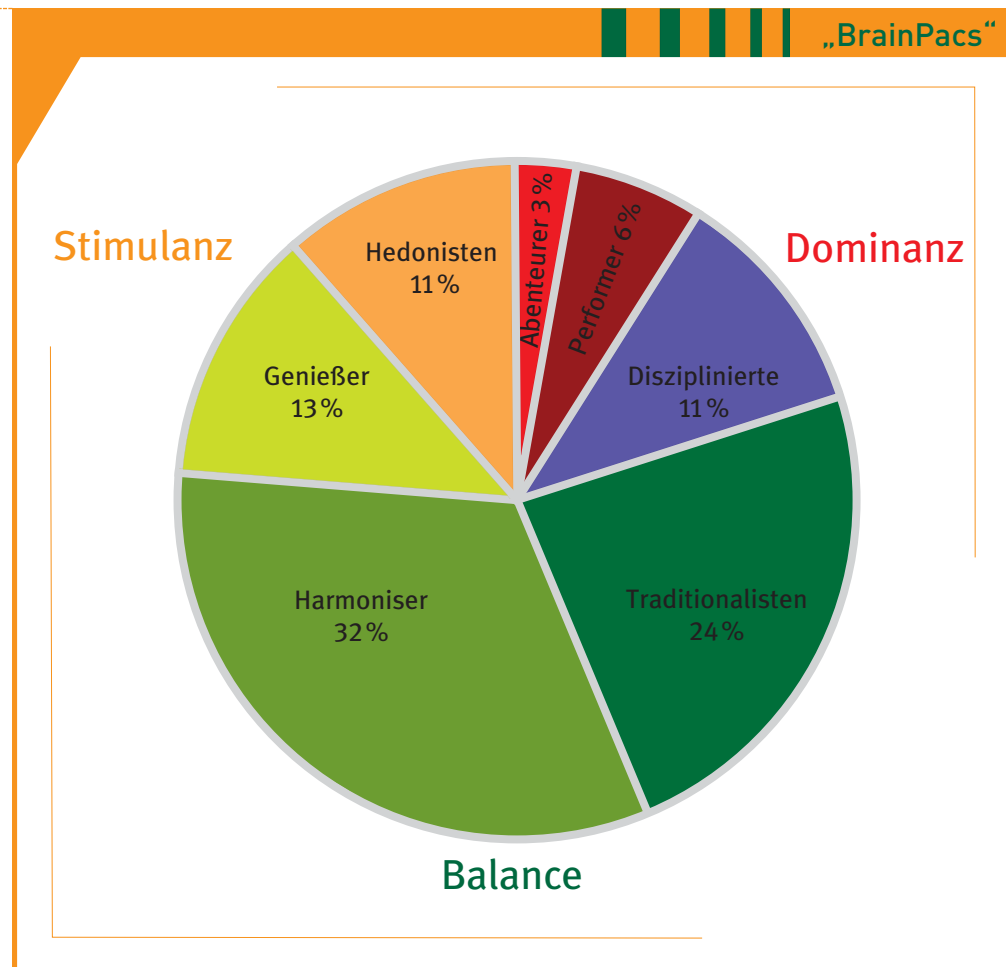
Limbic® Types: Von der Verbraucher- zur Verpackungstypologie

Darf die Verpackung für ein preisbewusst positioniertes Produkt extravaganter sein? Welche Aspekte muss Design betonen, wenn man Machtmenschen gewinnen und bestätigen will? Wie muss man ein Massenprodukt verpacken, um breitesten

Konsens zu erhalten? Antwort gibt die neue Systematik der 7 Limbic® Types mit realistischen, psychologisch-neurobiologisch fundierten Personenportraits. Ihre charakteristischen Merkmale und Verhaltensformen:

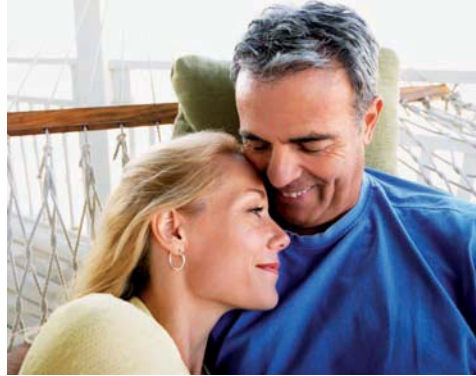
Die sieben Limbic® Types

In Zusammenarbeit mit „Typologie der Wünsche Intermedia“ (TdWI) wurde eine repräsentative Erfassung der deutschen Bevölkerung bei über 19.000 Personen durchgeführt.
(Quelle: 19.119 GN; TdWI 2005/2006)



Typische Einstellungen bestimmen Konsumententscheidungen

- **Harmoniser** sind sehr aufs Privat- und Familienleben orientiert und haben ebenso Interesse am Leben anderer – auch dem von Prominenten. Sie entscheiden nach Gefühl, sind empathisch, schätzen Ausgleich und Wellness. Technische Ansprüche, politisches Engagement, beruflichen oder sportlichen Ehrgeiz und das Eingehen von Risiken lehnen sie eher ab. Ihre Marken müssen positive Emotionen und Vertrauenswürdigkeit signalisieren.



Harmoniser: Diese Zielgruppe hat Freude an liebevoll verpacktem, an positiven, freundlichen Anmutungen, an harmonischen Gestaltungen.

- **Traditionalisten** führen gern ein einfaches und bescheidenes Leben und betätigen sich am liebsten in Haus und Garten. Neuem, Risiken, Spontaneität und Lockerheit begegnen sie mit Skepsis. Auch gegenüber Produktinnovationen haben sie eher Vorbehalte, und sie investieren nur mäßig selten in beste Qualität. Von Marken erwarten sie vor allem, dass sie Sicherheit und Vertrauen vermitteln.

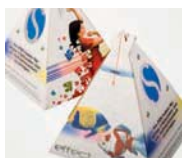


Traditionalisten: Klassisch bis traditionell dürfen Verpackungen hier daherkommen, und sie sollten auch Bequemlichkeit bieten, zum Beispiel leicht zu handhaben und funktional sein. Die Wiedererkennung von Marken spielt eine wichtige Rolle.

- Besonders konsumfreudig sind die **Genießer**. Sie leisten sich gern Teures, finden Einkaufen unterhaltsam, folgen der Mode, bewegen sich gern in Szenen. Als spontane, kreative Menschen gehen sie positiv, flexibel und lösungsorientiert vor. Weiterkommen und Bildung – auch in Form von Genuss-Kennerschaft – sind ihnen wichtig. Die idealen Marken für diese Klientel haben Erlebnischarakter.



Die Genießer-Zielgruppe spricht unter anderem auf Verpackungen an, die sinnliche Reize mit Qualitätssignalen verbinden oder betonen, dass der Inhalt etwas „Echtes für echte Kenner“ ist.



Typische Einstellungen bestimmen Konsumententscheidungen

Disziplinierte: Ihnen gefallen zum Beispiel vernünftige, clevere, genial einfache Verpackungslösungen.



- **Disziplinierte** unterscheiden sich von Traditionalisten dadurch, dass sie nicht so sehr aufs Bewährte, dafür noch mehr aufs Schlichte, Unkomplizierte setzen und gleichzeitig etwas emotionaler sind. Auch sind sie modisch noch zurückhaltender, mit selbstgenügsamem Purismus achten sie recht wenig darauf, vor anderen gut dazustehen. Von Marken erwarten sie Qualitätsgarantien – und ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis.

Hedonisten: Verpackungen für diesen Personenkreis kombinieren erfolgreich Fun-, Trend- und Luxus-signale, etwa indem sie zugleich Neuheit und Marke betonen. Auch Schrilles findet hier besondere Beachtung.



- Bei **Hedonisten** kommt an, was den Körper und das Selbst betont und inszeniert, zum Beispiel Markenlabels, Tattoos, Piercings, Auffallen in der Szene, Disco-Nachtleben. Man ist ehrgeizig, schätzt Trends, aber auch die eigene Kreativität. Das Konsumverhalten ist von Impulskäufen und dem Hang zu Teurem und Modischem geprägt. Diese wenig markentreue Klientel lässt sich gern von immer neuen In-Marken verführen.



Typische Einstellungen bestimmen Konsumententscheidungen

- Eher verstandes- als gefühlsbetont sind die **Performer**: durchsetzungsstark, überdurchschnittlich ehrgeizig und sehr verantwortungsbereit. Sie legen Wert auf Exklusivität und lehnen günstige Marken ab. Sportlich aktiv und fit zu sein ist ihnen sehr wichtig. Familienaktivitäten dagegen und ein einfaches Leben bedeuten ihnen nicht besonders viel. Sie schätzen Prestigemarken.



Performer: Kraftvolle Designanmutungen und geordnete Gestaltung, die symbolisch Kontrolle signalisiert, überzeugen sie besonders. Da es ihnen sehr um Selbstwert geht, kommt Wertiges hervorragend an.

- **Abenteurer** betonen Unkonventionalität, Spontaneität und Führerschaft. Risiken ziehen sie an, das Neue, Modische, die Szene, attraktive Marken mit Mehrwert oder Leistungsappeal. Sie legen viel Wert auf Weiterbildung, eher wenig auf Kultur.



Abenteurer: Diese Zielgruppe reagiert beispielsweise gern auf ungewöhnliche Verpackungen, die sie in ihrem Anspruch bestätigt, anders als die anderen zu sein.



Details und Differenzierungen

Limbic® Types: Der kleine Unterschied – Geschlechts-Differenzen

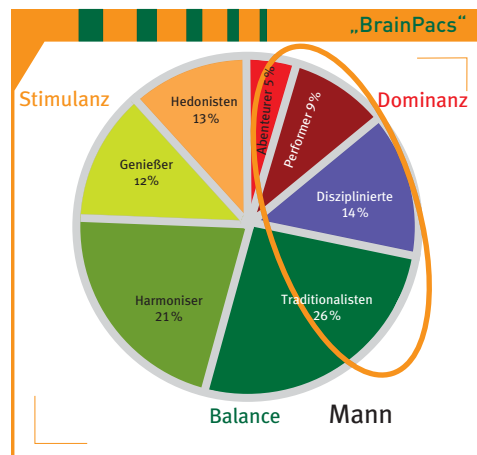
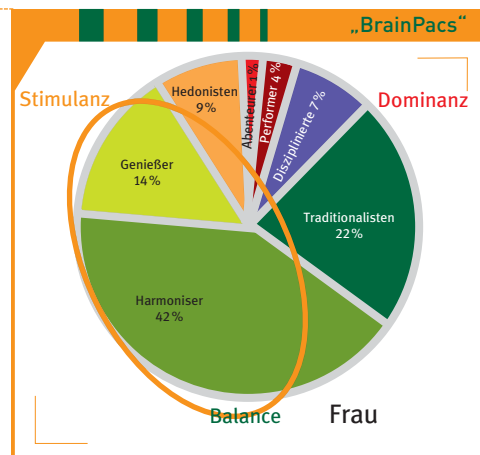
Die Tendenz-Aussagen zu den einzelnen Limbic® Types lassen sich außerdem nach Geschlecht spezifizieren. So finden sich zum Beispiel deutlich mehr Frauen (über 68 Prozent) unter den Harmonisern und deutlich mehr Männer unter den Abenteurern (über

76 Prozent), Performern (über 68 Prozent) und Disziplinierten (über 62 Prozent). Die männlichen Hedonisten überwiegen mit etwas mehr als 57 Prozent nur leicht. Bei den Genießern und Traditionalisten ist das Geschlechterverhältnis ausgewogen.



Limbic® Types Ausprägung nach Geschlecht

Im Allgemeinen sind Frauen stärker ausgeprägt in Richtung Harmoniser, Genießern und Hedonisten. (Sie suchen stärker Harmonie, soziale Geborgenheit.) Bei Männern ist die Teilgruppe der Abenteurer, Performer, Disziplinierten relativ gesehen höher ausgeprägt.



Details und Differenzierungen

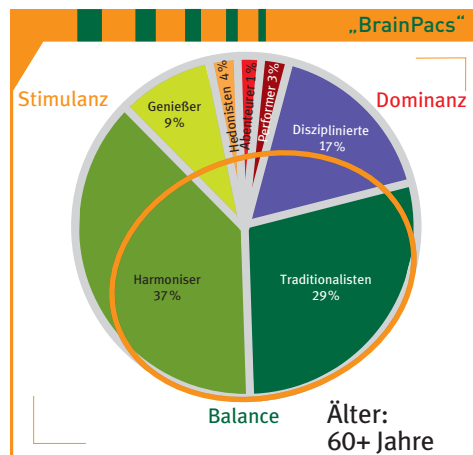
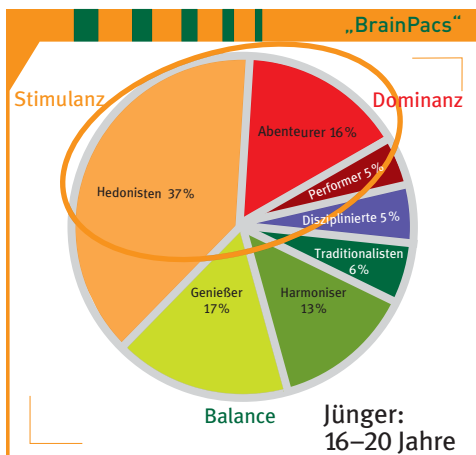
Mit der Lebenszeit gehen

Auch Erkenntnisse zu Altersunterschieden müssen bei der Ansprache berücksichtigt werden, um in Kommunikation und Packaging die Zielgruppe genau zu treffen. Zwischen 16 und 20 Jahren dominieren die Hedonisten (37 Prozent) und Harmoniser (13 Prozent). Genießer machen 17 Prozent aus. In der Altersgruppe über 60 steigt der Anteil der Harmo-

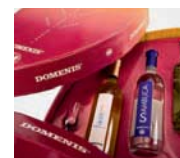
niser auf 37, der Anteil der Traditionalisten auf 29 Prozent. Es finden sich weniger Genießer (nur noch 9 Prozent) und über dreimal mehr Disziplinierte (17 statt 5 Prozent). Der Anteil der Abenteurer, Performer und Hedonisten reduziert sich mit fortschreitendem Alter naturgemäß sogar drastisch: Diese Zielgruppe muss sich nichts mehr beweisen.



Limbic® Types Ausprägung nach Alter



Im Allgemeinen sind die jüngeren stärker im Bereich der Hedonisten, Abenteurer und Performer angesiedelt. Die Älteren sind hingegen eher Traditionalisten und Harmoniser.



Details und Differenzierungen

Limbic® Load: Die Messung der emotionalen Stärke von Verpackungen

Die allgemeinen Zielgruppen-Aussagen, die Portraits der Limbic® Types ermöglichen, lassen sich durch Anwendung eines empirischen Verfahrens noch präzisieren. So kann konkret getestet werden, welche Formen und Gestaltungen bei den einzelnen Limbic® Types die höchste Wirkkraft entfalten. Dafür mussten von Versuchspersonen anhand einer Skala speziell gestaltete Dummies (farbneutrale Verpackungsformen

sowie Grafikdesignvarianten auf neutraler Formbasis) den einzelnen Limbic® Map-Attributen (zum Beispiel kreativ, verspielt, zuverlässig, siehe Seiten 16 und 17) zugeordnet werden. Mit einem speziellen Berechnungsverfahren konnte so für jede Form- und Farbgestaltung die emotionale Aufladung (Limbic® Load) ermittelt und den Limbic® Types zugeordnet werden. Mit hochinteressanten Resultaten!

Limbic® Load: Form-Gefühle

Wie werden Verpackungen je nach Typzugehörigkeit, Geschlecht und Altersgruppe wahrgenommen

und bewertet? Der Test führt zu interessanten und aussagekräftigen Ergebnissen:

Die geschwungene „Vasenform“ löst Assoziationen wie „sinnlich, kreativ, extravagant und phantasievoll“ aus.



Motiv: geschwungene „Vasenform“

Sie gefiel gruppenübergreifend insgesamt am besten, unabhängig vom jeweiligen Limbic® Type, von Alter und Geschlecht. Besonders gut kam sie bei Abenteurern und Harmonisern an.

Der „Kreisel“ hat die höchste Aufladung im Bereich Stimulanz – schließlich überrascht er und unterscheidet sich stark von bisher bekannten Packungsformen.



Motiv: „Kreisel“

Er positionierte sich in der Gesamtwertung an zweiter Stelle. Die ungewöhnliche, extravagante Form begeistert Hedonisten – Performer und Disziplinierte lehnen sie dagegen ab. Bei Frauen kam der Kreisel besonders gut an, bei Männern und Älteren fast gar nicht.



Details und Differenzierungen

Motiv: „Sechseck“

Es kam im Gesamtranking auf den dritten Platz. Performer und Disziplinierte sind von ihm besonders angetan. Das Sechseck ist zudem Favorit der Männer und gefällt besonders jüngeren Menschen.



Der kantigen Form verdankt das „Sechseck“ Attribuierungen wie „zuverlässig, ordentlich, kontrolliert und effizient“.

Motiv: „verdrehte Packung“

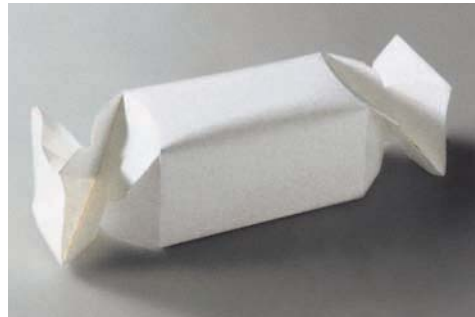
Sie wurde auch stark mit Fürsorge assoziiert. Sie gefällt Genießern, Hedonisten, Performern und Abenteurern, erreicht allerdings keine Bestnoten. Am meisten fühlen Jüngere sich von dieser Form angesprochen.



Die „verdrehte Packung“ ist am stärksten mit den Limbic® Map-Attributen Fantasie und Genuss aufgeladen.

Motiv: „Bonbon“

Die Form gefällt Hedonisten am meisten. In der durchschnittlichen Gesamtwertung kam das Bonbon andererseits auf den letzten Platz. Ein typisches Beispiel dafür, wie man mit einer Form eine Zielgruppe regelrecht „herausfiltern“ kann.



Das „Bonbon“ wurde vor allem als liebe- und phantasievoll und als kreativ bezeichnet.

Motiv: „Butterdose“

Ein Beispiel dafür, wie gelernte Formklischees in emotionale Bewertungen mit einfließen können. Obwohl Favorit bei den Männern und Senioren, erfreute sich die konventionelle Form in der Gesamtwertung doch der geringsten Beliebtheit. Hedonisten lehnten sie am stärksten ab.



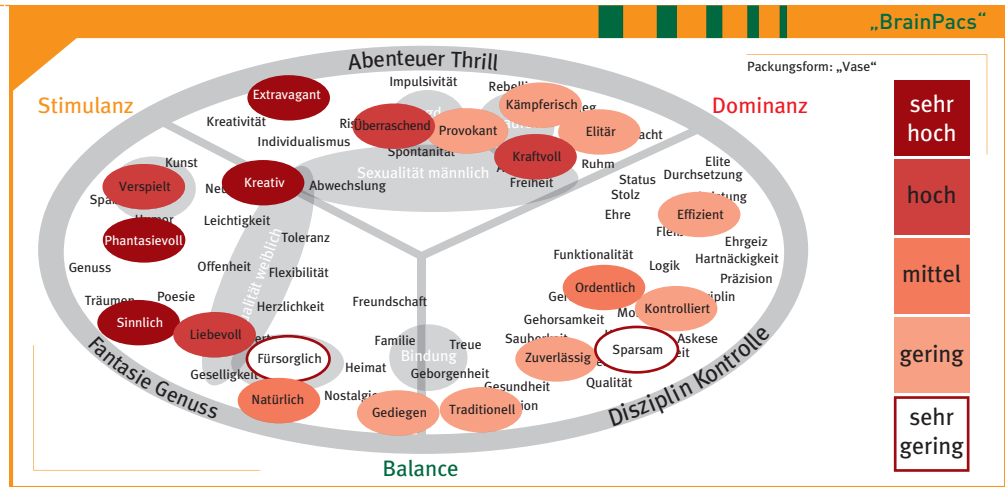
Die wie eine „Butterdose“ wirkende Verpackung löst praktisch dieselben Assoziationen wie Butter aus und wurde daher vor allem mit traditionellen und Balance-orientierten Werten belegt.



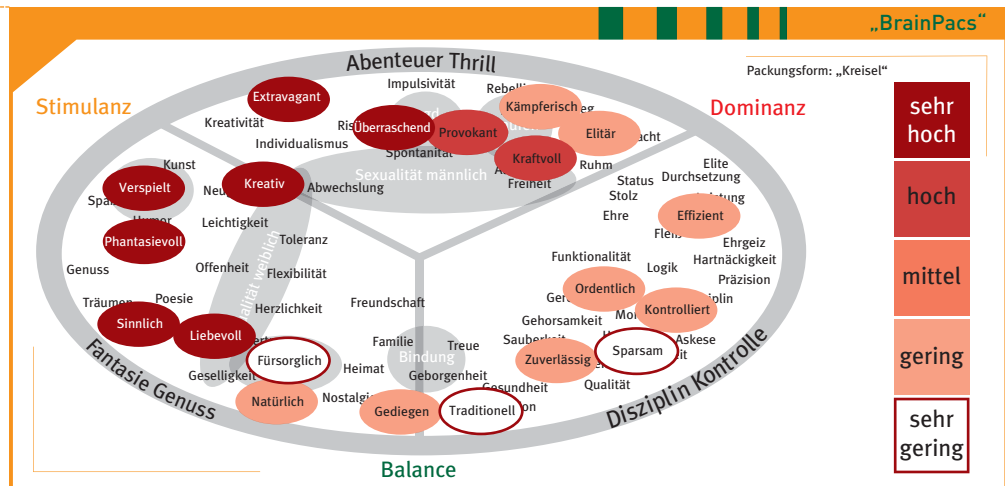
Testergebnisse

Limbic® Load: Packungsformen

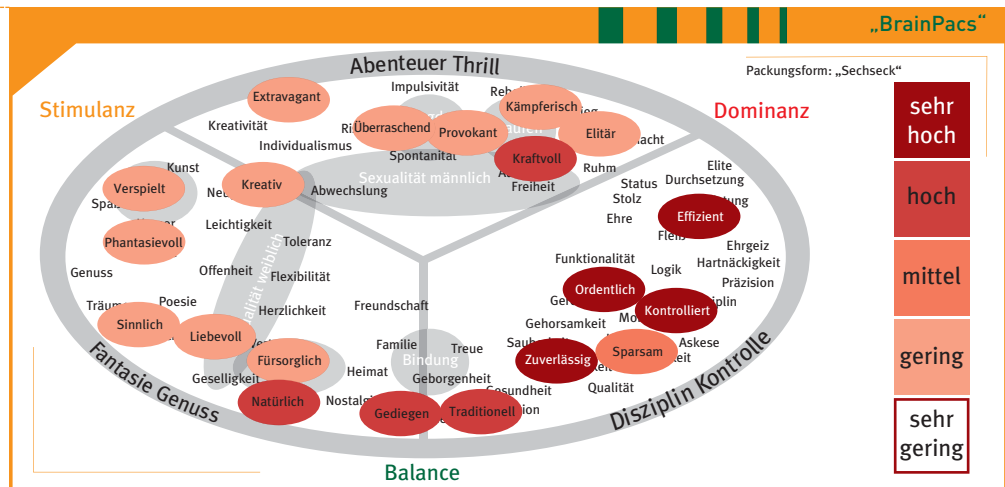
Die „Vasenform“ wird stark als sinnlich, kreativ, extravagant und phantasievoll assoziiert. Besonders im emotionalen Genuss- und Stimulanz-Bereich löst sie höhere Ladungen aus.



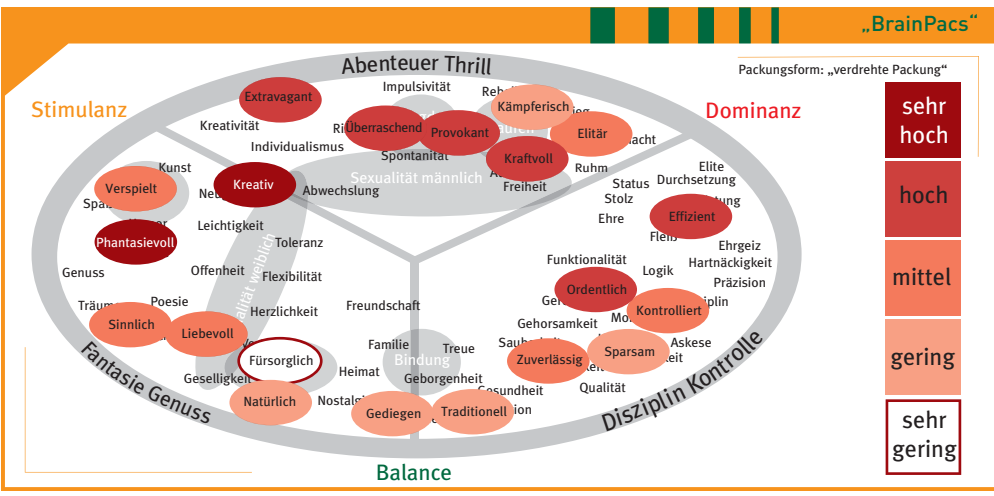
Der „Kreisel“ lädt sogar noch stärker in die Stimulanz-Dimensionen, da er sich sehr von bisher bekannten Packungen differenziert.



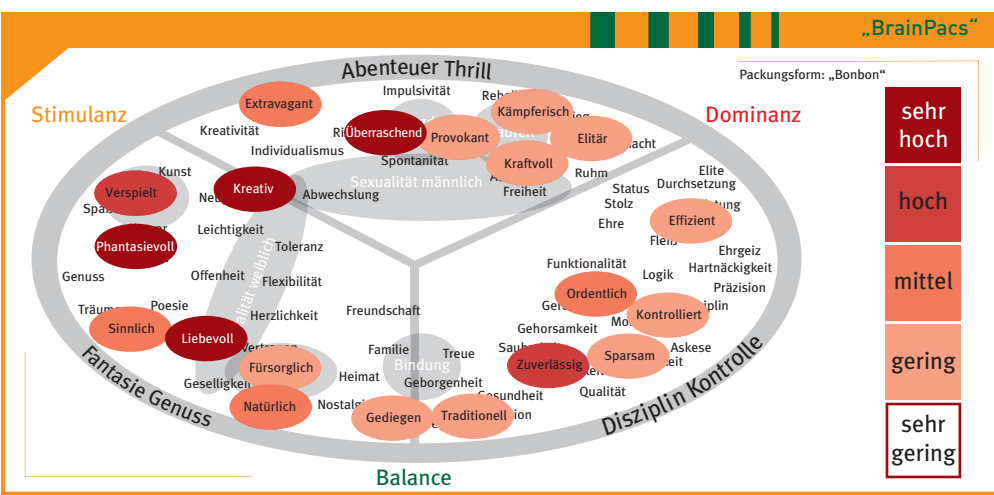
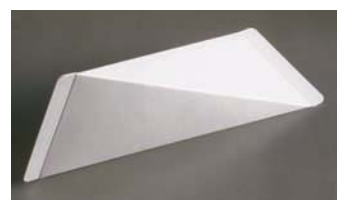
Das „Sechseck“ wird aufgrund seiner sehr kantigen Form als zuverlässig, ordentlich, kontrolliert und effizient eingestuft.



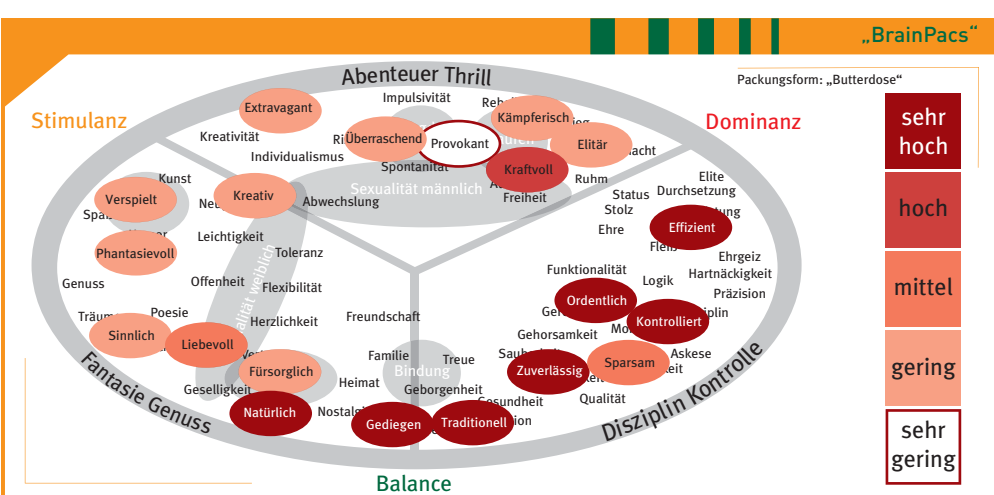
Testergebnisse



Die „verdrehte Packung“ ist ebenfalls tendenziell im Stimulanz-Bereich angesiedelt; sie löst aber vergleichsweise gering höhere emotionale Ladungen aus. Durch die kantige Form reicht das aktivierte Emotionsfeld bis in den Disziplin-Kontrollbereich. In der eher weichen Fürsorge punktet diese Packung aus diesem Grund nicht.



Das „Bonbon“ wird als liebebeziehungswise phantasievoll und kreativ bezeichnet. Die Verpackungsform überrascht.



Die „Butterdose“ wird aufgrund ihrer Assoziation zu Butter vor allem mit traditionellen und Balance-orientierten Werten besetzt.



Testergebnisse

Design und Sein

Auch Farben, Flächen, Linien, Muster werden von den unterschiedlichen Limbic® Types sehr unterschiedlich wahrgenommen und bewertet. Die folgenden Beispielanalysen zeigen,

wie genau man seine Zielgruppe mit entsprechend konzipierten Gestaltungen ansteuern (oder nicht gewünschte Kundengruppen ausgrenzen) kann:

Mit zarten Farben und geschwungenen Linien, im Gesamteindruck freundlich und gefällig statt auffällig, profiliert sich dieser Prototyp als typische Harmoniser-Verpackung.



Motiv: „Harmoniser“-Packung, himmelblau

Sie erreichte gruppenübergreifend die höchsten Präferenzwerte und ist der Frauen-Favorit – bei Männern kommt sie überhaupt nicht an. Auch jüngere Zielgruppen gewinnen ihr nichts ab.

Ein natürlich leuchtendes Sonnen-gelb inszeniert zugleich Stimulanz und Balance, wirkt kreativ und phantasievoll und wird mit Sinnesfreude assoziiert. Ein gutes Beispiel für eine Verpackung für die Genießer-Welt.



Motiv „Genießer“-Packung, gelb mit Seitenstreifen

Harmoniser, Performer und Abenteuerler sind von ihr angetan. Auch bei Frauen erzielt sie gute Akzeptanzwerte.

Das Oszillieren zwischen Stimulanz-Dimensionen (extravagante Farbkombinationen) und Dominanz-Dimensionen (Kraft der Farben und Linien) im Design wird tatsächlich nur von den definierten Zielgruppen höher eingestuft.



Motiv „Hedonisten-Abenteurer“-Packung, blau-orange mit grün

Wieder ein aussagekräftiges Beispiel für Zielgruppenselektion durch Gestaltung. Die auf die Hedonisten und Abenteuerler zugeschnittene Packung schnitt in der Gesamtwertung deutlich am schlechtesten von allen Packungen ab.



Testergebnisse

Motiv „Performer“-Packung, dunkel mit wenigen Akzenten

Eine ideale Verpackung für Performer, die auch Traditionalisten sehr gut gefällt – Harmoniser dagegen lehnen sie gänzlich ab. Während die Verpackung bei Frauen und Älteren auf keinerlei Gegenliebe stößt, ist sie ganz klar der Favorit der Männer und kommt bei jungen Menschen gut an.



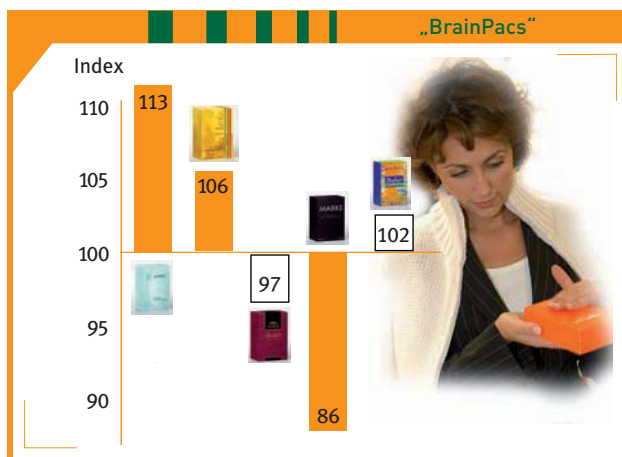
Die vorherrschende dunkle Grundfarbe vermittelt bei dieser Verpackung Dominanz, die strukturierte, reduzierte Typografie signalisiert Kontrolle, der „no frills“-Stil steht für Effizienz.

Motiv „Traditionalisten“-Packung, purpur-gold

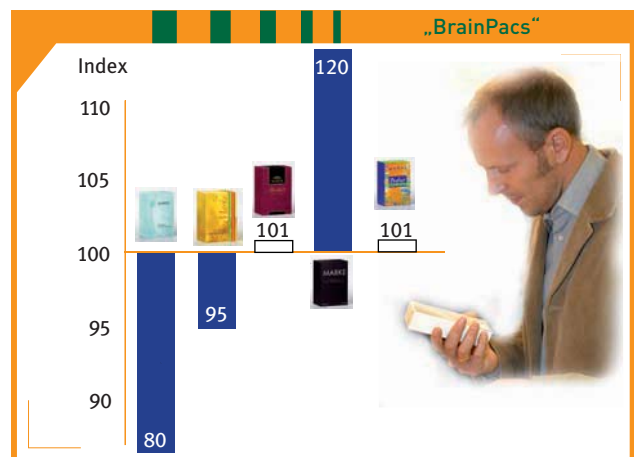
Hier ist die „Traditionalisten-Welt“ bestens wiedergegeben. Und in der Tat hat diese Packung auch nur bei den Traditionalisten Akzeptanz und ist Favorit der Senioren.



Klare Gliederung des Layouts steht für Ordnung, die Nachahmung überlieferter visueller Vorbilder (Symmetrie, Gold- und Purpurtöne, klassische Typografie, Kursivschrift) nimmt Bezug auf die Tradition.



Die farblich weicheren Packungen entsprechen am besten dem Empfinden der Frauen.



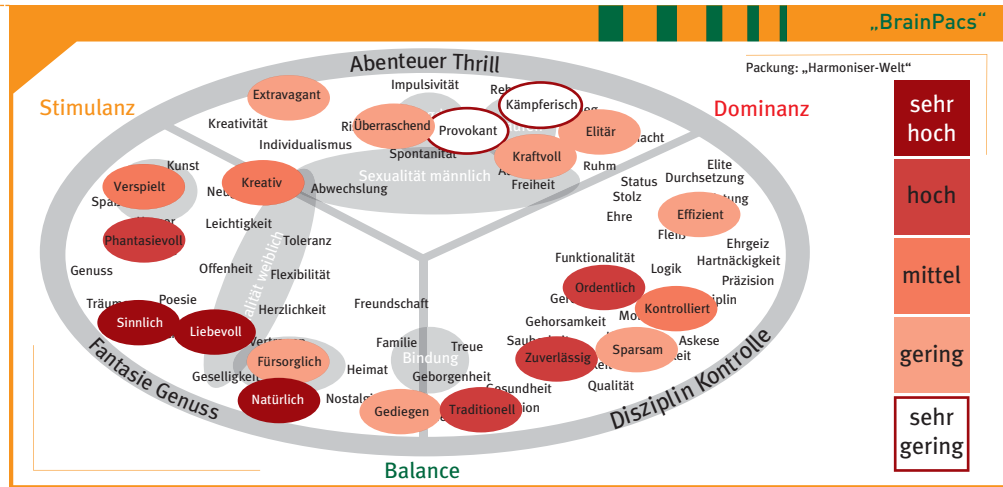
Auch hier zeigt sich, dass Männer die Farbe Schwarz in Verbindung mit einer männlichen Gestaltung präferieren.



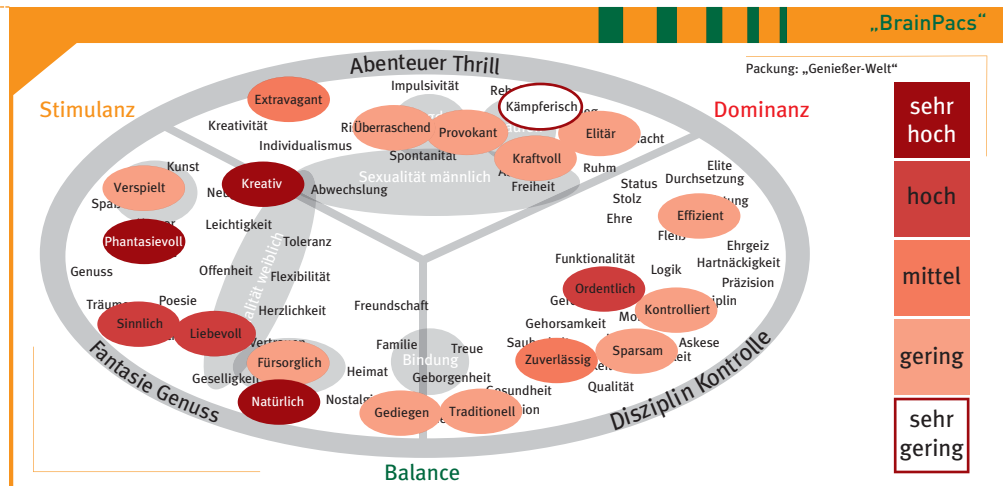
Testergebnisse

Limbic® Load: Packungsgestaltungen

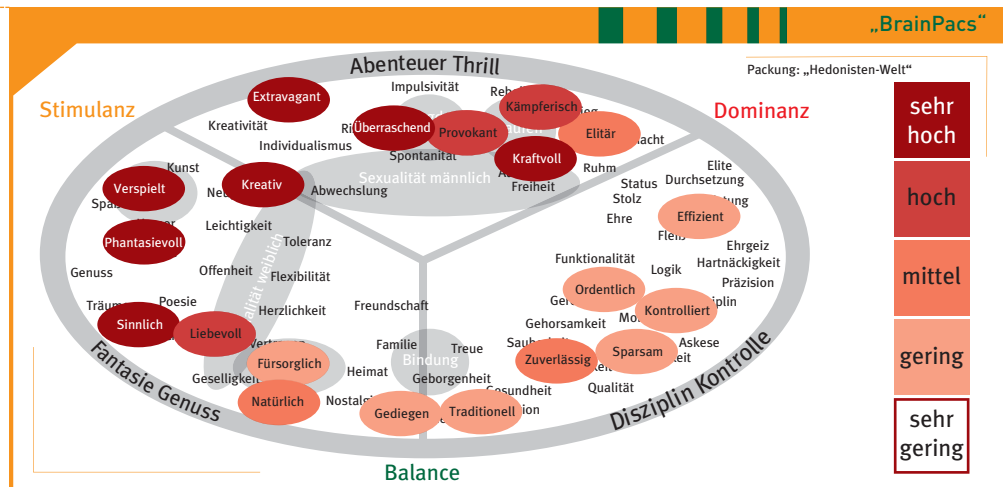
Die Packung der „Harmoniser-Welt“ schlägt stark zwischen Balance und Stimulanz liegenden Werten „sinnlich“, „natürlich“ und „liebvoll“ aus. Sie trifft damit das Kernemotionsfeld der großen Limbic® Types Gruppen Harmoniser und Genießer.



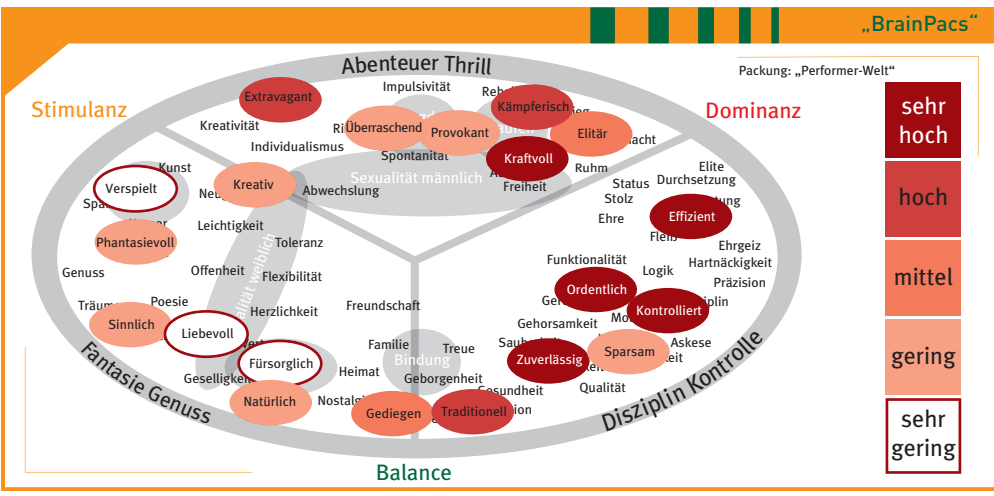
Die Packung der „Genießer-Welt“ wird als kreativ und phantasievoll bezeichnet und hat einen natürlichen Charakter. Durch die vertikalen Linien in der Verpackungsgestaltung werden auch Emotionen zwischen Balance, Disziplin und Kontrolle aktiviert.



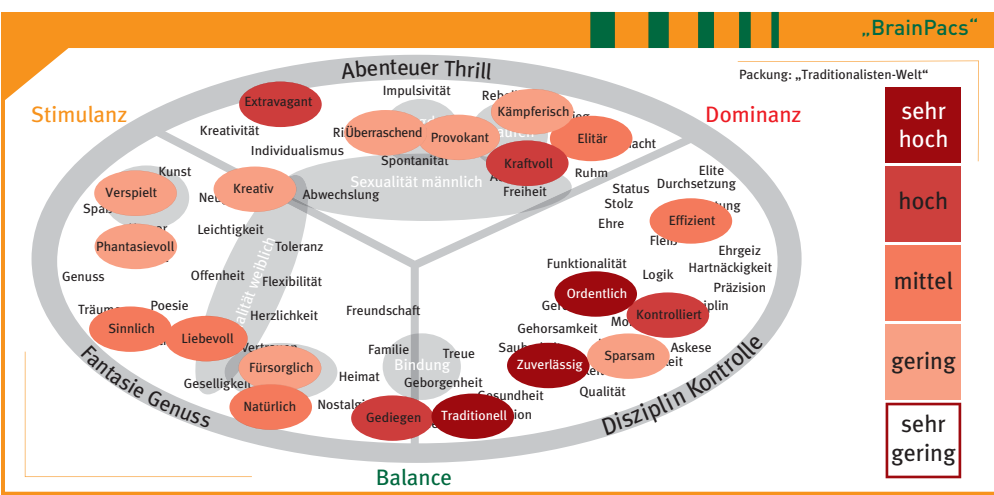
Die Packung der „Hedonisten-Welt“ streut sehr stark in der Stimulanz-Dimension mit einer Tendenz zu Dominanz-Dimensionen. Diese „laute“ Packung stört das traditionelle Farb- und Formempfinden insbesondere der konservativeren Limbic® Types.



Testergebnisse



Die Packung der „Performer-Welt“ ist stark in einigen Dominanz-Werten, aber auch in Effizienz- und Kontroll-Dimensionen ausgeprägt. Insbesondere Performer, aber auch Disziplinierte und Traditionalisten finden sich in dieser Gestaltung wieder.



Die Packung der „Traditionalisten-Welt“ deckt die Wertewelt der Traditionalisten sehr gut ab.



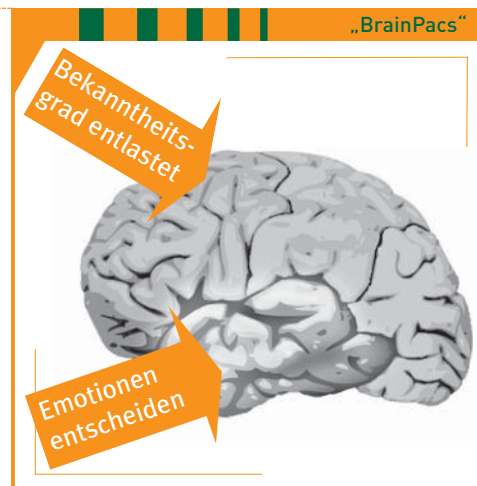
Praxisbeispiele

Gestalten mit Gefühl: Gestalten für die Gefühle

Zu Form und Grafikdesign kommt im Packaging – wie in den Portraits der Limbic® Types bereits kurz skizziert – noch die Wirkdimension der Marke hinzu. Marken können durch ihren Bekanntheitsgrad vom Aufwand kognitiver Urteilsbildung entlasten und erleichtern so die emotionale Entscheidungsfindung auf der Basis limbischer Parameter. Wichtig dabei ist, dass Verpackungen und Marken sich für bestimmte Zielgruppen profilieren und polarisieren: Verpackungen, die bei allen Zielgruppen hohe Präferenzwerte erreichen, haben einen vergleichsweise hohen, deutlichen Limbic® Load in mehreren Emotions-

feldern. Verpackungen, die insgesamt nicht gut oder wenig ankommen, haben dagegen einen vergleichsweise geringen Limbic® Load in allen Emotionsfeldern. Erfolgreiche Praxisbeispiele im Test unterstreichen, dass emotionale Prägnanz, sozusagen eine klare Limbic® Map-Positionsbestimmung, die Zielgruppe am überzeugendsten gewinnt. Dafür wurden für jeweils vier Packungen realer Damen- und Herrendüfte, zunächst nach Geschlecht getrennt, ein Präferenz-Ranking ermittelt; außerdem wurde jede Packung nach dem Limbic® Load-Verfahren bewertet.

Verpackungen sind wichtige Markenbotschafter für das Gehirn. Wenn die Packung einen hohen Bekanntheitsgrad hat, wird das Gehirn kognitiv entlastet („Ist mir vertraut“). Die von der Packung ausgelösten Emotionen beeinflussen die Kaufentscheidung erheblich.



Die gelungenen Beispiele zeigen: Wer eine spezielle Zielgruppe ansprechen will, muss segmentspezifische Verpackungen gestalten: Klar und zugespitzt werden nur wenige Emotions- und Motiv-Positionen besetzt, aber die sehr eindeutig. Mit bewusster Bezugnahme auf die als Zielgruppe gewünschten Limbic® Types erreicht man zugleich die angestrebte Zielgruppen Selektion und eine hohe Zielgruppenresonanz.



Praxisbeispiele

Motiv: „Puma Eau de Toilette“ für Damen

Der emotionale Schwerpunkt von Puma Eau de Toilette für Damen liegt im Stimulanz-/Abenteuer-Bereich, ohne allerdings zu provozieren. Durch die gelbe Farbe („Sonnenschema“) werden diese Emotionswelten aktiviert. Die formal gefällige Gestaltung sorgt für eine breite Zielgruppen-Akzeptanz.



Puma Eau de Toilette für Damen: Ein optimistisches und aktivierendes Stimulanz-Design.

Motiv: „Nonchalance“ für Damen

Markenname und Verpackungsgestaltung treffen zielgenau das gleiche Emotionssystem im Gehirn: Balance. Aus diesem Grund wird die Verpackung insbesondere von Harmonisierinnen und Traditionalistinnen weit überdurchschnittlich bevorzugt.



Nonchalance ist ein Beispiel für ein typisches „Harmonie-/Balance-Design“.

Motiv: „Puma Eau de Toilette“ für Herren

Männer mögen Schwarz, weil Schwarz die Farbe der Macht ist. Aus diesem Grund aktiviert die Verpackung Emotionsfelder, die ihren Schwerpunkt von Dominanz bis Stimulanz haben.



Puma für Herren: Das männliche Gehirn liebt die Farbe Schwarz, weil sie die Farbe der Macht ist. Das runde Oval nimmt der Packung seine Strenge. Eine etwas höhere Zustimmung erfährt diese Verpackung bei Performern und Genießern ohne bei den anderen männlichen Zielgruppen eine Ablehnung zu provozieren.

Motiv: „TNT“ für Herren

TNT ist ein Beispiel für eine sehr enge Zielgruppenansprache. Durch Namen, Farbe und Formgebung aktiviert TNT die Emotionsfelder im Bereich „Abenteuer“ extrem stark. Daher erfährt TNT in der Zielgruppe der männlichen Abenteurer und Hedonisten höchste Zustimmung.



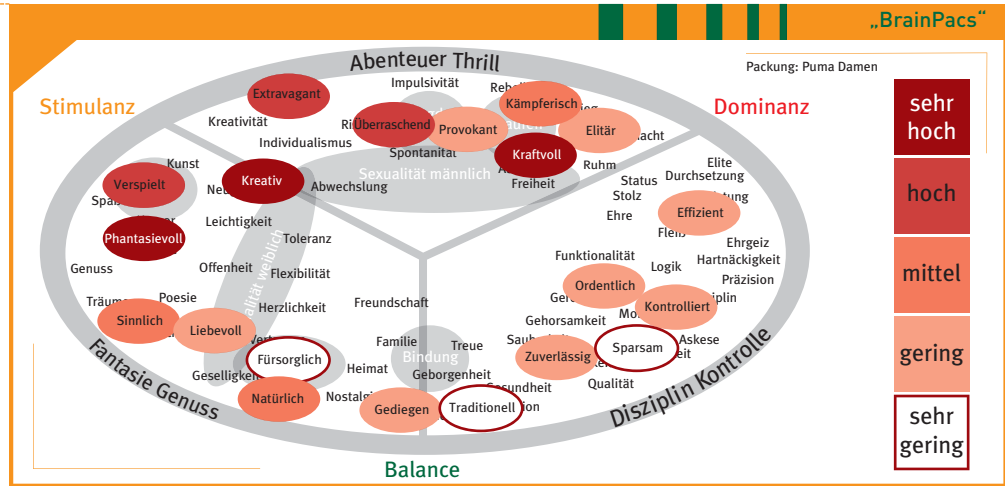
TNT: Emotionaler Volltreffer in die Kernemotionen jugendlicher Abenteurer und Hedonisten. Von besonderer Bedeutung: Im Alter von 16 bis 25 Jahren sind Abenteurer und Hedonisten die Limbic® Types mit den höchsten Anteilen.



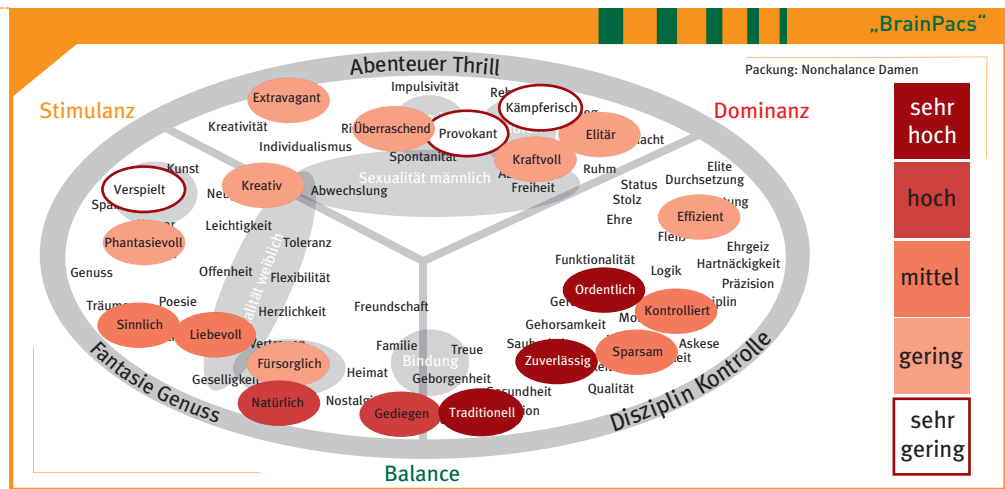
Praxisbeispiele

Gestalten mit Gefühl: Gestalten für die Gefühle

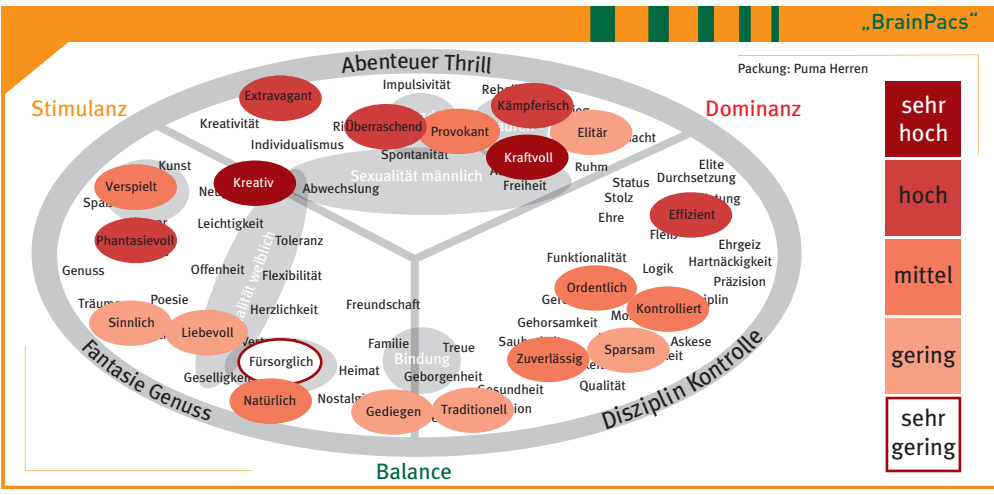
Mit den Signalen „kraftvoll, kreativ, phantasievoll“ zieht Puma Eau de Toilette für Damen eindeutig die Abenteuerin an. Das Sinnlich-Frische der Farbigkeit und die verspielte Vignette ziehen zusätzlich aber auch noch viele Harmoniserinnen in ihren Bann.



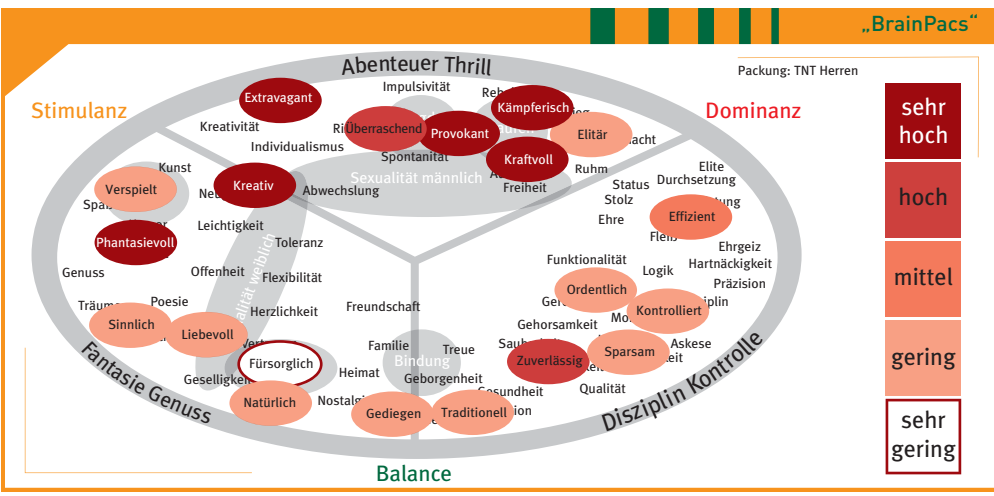
Nonchalance positioniert sich mit geordnetem Packungslayout, der zuverlässigen Bezugnahme auf die Marken-Farbwelt und klassischem Gesamtdesign perfekt und eindeutig für die Harmoniserin.



Praxisbeispiele



Die Verpackung des Puma Eau de Toilette für Herren wird von der „Dominanz-Farbe“ Schwarz und wie die Damenduft-Verpackung von einem ungewöhnlich platzierten ovalen Sichtfenster beherrscht. Das signalisiert Kraft und Kreativität und erzielt hervorragende Akzeptanz bei den Herren – vor allem bei den Genießern und Performern.



„Extravagant, kreativ, phantasievoll, provokant, kämpferisch und kraftvoll“ ist das Limbic® Load-Profil der Verpackung für den Herrenduft TNT. Mit sehr deutlichen Präferenzen bei Abenteurern, Performern und Hedonisten.



Fazit und Perspektiven

Limbisches Marketing: Optimale Kongruenz von „produktgerecht“ und „gehirngerecht“

„Man kann nicht nicht kommunizieren“, lautet das erste kommunikative Axiom: Alles ist Botschaft. Aber: „Alles“ darf nicht die Botschaft sein! Denn wenn Packaging oder andere Formen der Markenkommunikation so konzipiert sind, dass sie möglichst viele Emotions- und Motivfelder besetzen, senkt diese Beliebigkeit ihre Akzeptanz ganz erheblich und verhindert den Markterfolg.

Es ist also schon um der Wirtschaftlichkeit und des wirtschaftlichen Erfolgs willen wichtig, durch ein auf wenige zentrale Emotions- und Motivfelder ausgerichtetes Design Position zu beziehen: So entsteht eine Positionierung im besten Sinne des Wortes. Aber auch um des Verbrauchers willen ist solch ein Vorgehen sinnvoll. Jeder Einzelne definiert sich durch seine individuelle innere Kräfte-Konstellation zwischen Balance, Stimulanz und Dominanz. Sie ist ein Stück Identität und eine Möglichkeit, sich gegen andere abzugrenzen, sich zu bestätigen oder auszudrücken. Dass Marken das Individuum darin unterstützen, wird gern genutzt.

Markenprodukte sind nicht nur Artikel, sondern auch Artikulation. Gehirngerechtes Limbic® Packaging ermöglicht es, das Produkt und „seine“ Zielgruppentypen möglichst gut zueinander zu bringen.

Kaum ein Verpackungstoff bietet so viele Gestaltungsmöglichkeiten wie Karton – und damit eignet er sich hervorragend dafür, selbst noch auf der Materialebene genau auf Motive, Wünsche und Werte hin zu zielen. Die überdurchschnittliche Beliebtheit verschafft ihm einen emotionalen Bonus, und seine Variabilität sorgt für limbische Resonanz. Die Ergebnisse der Studie zeigen, was man beim Marketing durch limbisches Packaging beachten muss.



Limbisch und leistungsstark: 10 Praxis-Prinzipien für Verkaufserfolg mit Verpackungen aus Karton

1. Von der Zielgruppe ausgehen

Um seine Marketing-Strategie aufs limbische System auszurichten, geht man nicht vom Produkt aus, sondern von den Menschen, für die es gemacht und gedacht ist. Die Entscheidung, *um wen* geworben werden soll, *für wen* designt und verpackt wird, lässt sich zunächst anhand der Limbic® Types vorbereiten. Dann folgt das Feintuning: die Abstimmung auf die Emotions- und Motیفelder, die die Marketing-Kommunikation besetzen soll.

2. Klar und konkret kommunizieren

Für den „limbischen Erfolg“ von Produkten und Marken ist es wichtig, *deutlich* zu vermitteln, welche Dimension bzw. Konstellation besonders angesprochen werden soll. Das verleiht Identität – und übermittelt schnell die richtigen Signale ans limbische System. Je eindeutiger und unverwechselbarer kommuniziert wird, desto wirksamer werden Motiv- und Emotionsfelder stimuliert.

3. Reduzieren und konzentrieren

„Man kann es nicht allen recht machen“ – diese Redensart muss fürs limbische Marketing und Packaging umformuliert werden: Man darf es nicht allen recht machen wollen. Denn am erfolgreichsten sind Verpackungen, die nur *wenige* Emotions- und Motiv-Positionen ansprechen.

4. Das Potenzial der Form nutzen

Die klassische rechteckige Faltschachtel ist ideal – zum Beispiel, wenn männliche Zielgruppen, traditionell oder diszipliniert orientierte Menschen und ältere Personen angesprochen werden sollen. Für andere Zielgruppen besitzen jedoch ganz andere Formen deutlich mehr Überzeugungskraft. Die Studienergebnisse machen Mut zur Formvielfalt. Wer das Form-Potenzial von Karton nutzt (siehe zum Beispiel die Seiten 14 bis 17), kann seine Käufer sehr genau aus der Masse herausselektieren.



Potenziell kann die Form der Verpackung Synonym für die Marke sein, wie das Beispiel Toblerone zeigt.



Fazit und Perspektiven



Ungewöhnliche Druckeffekte, der Einsatz von Farben und Veredelungen, erzeugen Aufmerksamkeit am Point of Sale.



Die Wahl des Kartons, hier: ein besonders strukturiertes Material, kann unterstreichen, was man mit seinem Produkt sagen möchte.



Verpackung auf – Klick – Verpackung zu – Klick: Die Klick-Box wird vornehmlich für Süßwaren eingesetzt und unterstreicht mit Geräusch den Schließmechanismus.

5. Materialeigenschaften kreativ einsetzen

Form und Farbe sind nicht alles. Karton bietet zusätzlich die Möglichkeit, auch durch die *Materialeigenschaften* das limbische System der Zielgruppenmitglieder anzusprechen. Einige Beispiele: Der Grundmodalität Dominanz entsprechen feste, hochveredelte, zum Beispiel repräsentativ glanzkaschierte, Kartonqualitäten. Stimulanzfördernd sind überraschende Materialwirkungen – von ungewöhnlichen Farbeffekten, Metallic oder Perlmutt über Beflockungen bis hin zu extravaganten Hologrammen. Das Streben nach Balance findet beispielsweise durch sanfte, samtige Oberflächen Bestätigung. Dank kartontypischer Vorzüge wie etwa der hervorragenden Bedruckbarkeit und der Möglichkeit, Extras wie praktische Verschlüsse und Zusatzfunktionen zu realisieren, gewährleistet das Material außerdem benutzerfreundliche, angenehme Handhabung.

6. Emotionen und Motive im Material ausdrücken

Karton bietet auch für die einzelnen Emotions- und Motivfelder die passenden Material-Korrelate. So kann der materielle Ausdruck für „Natürlichkeit“ beispielsweise ein weitgehend naturbelassener oder sogar sichtbar holzhaltiger Karton sein. Auf das zugleich von Dominanz und Stimulanz bestimmte Bedürfnis nach

„Rebellion“ gehen Kartonqualitäten ein, die im Widerspruch zu Konventionen stehen: etwa in Gestalt einer Verpackung aus rauem Karton für ein Luxusprodukt. „Hygiene“ ist als von Kontrolle bestimmtes Motiv sowohl Balance- als auch Dominanzgeprägt. Hier überzeugt hochglänzend lackierter oder folienkaschierter Karton und die Wahl einer Farbe mit reiner Anmutung. Von „Sinnlichkeit“ bis „Status“, von „Fantasie“ bis „Funktionalität“, von „Poesie“ bis „Präzision“, von „Abwechslung“ bis „Askese“ lässt sich mit Karton jedes Emotions- und Motivfeld darstellen.

7. Viel-sinnige Signale geben

Das limbische System verarbeitet Außenreize aller Art. Es ist also sehr sinnvoll, multisensorisch zu kommunizieren und über möglichst viele Sinneskanäle zu wirken. Auch hier entfaltet Karton ein großes Leistungsspektrum. Zur Optik von Form und Farbe und der Haptik des Materials lassen sich beispielsweise auch akustisch (etwa mit Schnappverschluss-Mechanismen) sowie olfaktorisch durch Beduftung zusätzliche Sinnesreize und Signale übermitteln. Karton optimiert gehirngerechtes Packaging. Wichtig ist dafür übrigens auch die Handhabbarkeit und der Gebrauch im Haushalt. Fehlen sie, schaltet das limbische System auf Unbehagen, und ohne „gutes Gefühl“ wird nicht gekauft oder nachgekauft.



Fazit und Perspektiven

8. Marken-Wahrnehmung fördern

Tests haben gezeigt, dass die Sympathie für eine Marke so groß sein kann, dass sie andere Wahrnehmungen beherrscht und sogar eine Art „Kaufautomatik“ auslösen kann. Image gibt Gefühlsimpulse, Bekanntheitsgrad entspannt. In Kombination rufen sie eine hohe limbische Resonanz hervor und bestimmen die Attraktivität einer Marke, insbesondere bei Traditionalisten. Die Verpackung ist das wichtigste Medium, um am Point of Sale für Image und Bekanntheit zu sorgen. Die Präsenz der Marke auf der Verpackung ist deshalb von besonderer Bedeutung.

9. Geschlecht und Alter stärker berücksichtigen

Es hat sich gezeigt, dass Verpackungen nicht nur nach Typ, sondern auch nach Alter und Geschlechtszugehörigkeit unterschiedlich bewertet wurden – zum Teil sogar mit extremen Differenzen. Wer diese Unterschiede der Präferenzen berücksichtigt und die Möglichkeiten nutzt, mit dem entsprechenden Verpackungsdesign gezielt auf Männer oder Frauen, Jüngere oder Ältere zu- und einzugehen, sichert sich zusätzliches Erfolgspotenzial. Ältere Menschen haben hohe Ansprüche an den Informationsgehalt auf der Verpackung – vor allem auch, dass die Texte gut lesbar sind. Das Produkt soll gut erkennbar sein (zum Beispiel durch Sichtfenster) und nicht etwa durch

unrealistische Fotos wiedergegeben werden. Zudem wünschen sie eine gute Präsentation und Wiedererkennung der Marke, angenehmes Handling und Bedienkomfort – wozu übrigens auch verschiedene Verpackungsgrößen und Portioniermöglichkeiten gehören.

10. Kommunikationsmittel vernetzen

Ein „disziplinierter“ Verpackungstext könnte die Wirkung eines „Abenteurer“-Verpackungsdesigns stark beeinträchtigen. Um der Marketing-Kommunikation ein Maximum an Wirkkraft zu verleihen, ist es daher empfehlenswert, alle Maßnahmen und Medien miteinander zu verbinden: von der Gestaltung bis hin zum Wording sollte alles „aus einem Guss“ sein.



Die Verpackung ist der Markenkommunikator im Regal.



Konsumenten schätzen, wenn sie das Produkt realistisch abgebildet sehen können oder ihnen ein Sichtfenster direkten Einblick erlaubt.



Verpackungen können in den Marketing-Mix als Medium eingebunden werden.



Glossar

Fachbegriffe und Hintergrundinformationen

Limbic®

Limbic® ist das Ergebnis eines mehrjährigen Forschungsprojekts, das die neuesten Erkenntnisse der Gehirnforschung, der Neurochemie, der Psychologie und der Evolutionsbiologie integriert und für die Marketing-Praxis anwendbar macht. Limbic® wurde von dem Diplom-Psychologen und Unternehmensberater Dr. Hans-Georg Häusel, geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg in München, entwickelt. Es gilt als das weltweit beste Verfahren seiner Art und wird in Motivation, Marketing und Management angewandt. Limbic® und die damit verbundenen Instrumente und Verfahren sind urheberrechtlich und patentrechtlich geschützt.

Limbisches System

Das limbische System regiert nach Urkräften, die sich im Laufe der Evolution etabliert haben: Dominanz (Status, Macht, Durchsetzung), Stimulanz (Entdeckung, Belohnung, Neugier), Balance (Sicherheit, Geborgenheit, Harmonie). Will ich Nähe, Unabhängigkeit oder Rückzug? Bin ich in Geborgenheit oder Gefahr? Kann ich mich behaupten? Wird mein Wunsch nach Nahrung und Lust befriedigt? Bis heute bestimmen diese Impulse uns. Das zu berücksichtigen, kreativ darauf einzugehen, sich verstärkt auch an den „Urmenschen“ zu wenden und nicht nur an den „modernen Denker“, revolutioniert Marketing und Verkauf.

Limbic® Map und Limbic® Load

Die Limbic® Map hilft, die Zusammenhänge zwischen Motiven und konkretem Verhalten zu sehen und zu verstehen. Sie erlaubt auf psychologischer und neurobiologischer Grundlage eine sehr präzise Zielgruppen-Segmentie-

rung für die gesamte Marketingkommunikation. Für ihre Erstellung wurden die einzelnen Elemente von Versuchspersonen durch Distanzschätzung angeordnet und ihre emotionale Ladung (Limbic® Load) gewichtet.

Neuromarketing

Es ist ein Medien-Mythos, dass man mit den bildgebenden Verfahren der Medizin Konsumenten direkt ins Hirn blicken und so ihre geheimsten Wünsche entschlüsseln könne. Den willkürlich manipulierbaren „gläsernen Konsumenten“ wird es zum Glück nie geben. Medizinische Verfahren können allerdings evolutionsbiologische und psychologische Ansätze sinnvoll ergänzen, um zu möglichst exakten und detaillierten Aussagen darüber zu kommen, was Konsumverhalten und Kaufentscheidungen bestimmt.

Multisensorik

Es wird immer wichtiger, beim Packaging nicht allein auf visuelle Reize zu setzen. Wie wichtig beispielsweise die Haptik der Form ist, zeigen die Formanalysen in dieser Studie sehr deutlich. Und Duftsignale gehen sogar ohne jede bewusste Verarbeitung direkt ins Gehirn. Limbisch zu verpacken heißt also auch, für alle Sinne zu verpacken. Eine Erfolgsgarantie: Wenn ein Produkt Konsumenten über mehrere Sinneskanäle anspricht, ist die Marken- beziehungsweise Produkt-Loyalität doppelt so hoch wie bei Produktkontakten, die nur einen der Sinne stimulieren. Die Pro Carton Publikation „Shopper am POS – Verkaufsfördernd verpacken: sinnvoll und sinnlich“ informiert ausführlich darüber.



Bisher erschienene Bände der Pro Carton Studienreihe



Diese Untersuchung befasst sich damit, welche Erwartungen mit dem Material Karton verknüpft sind.



Welche Anforderungen stellt die Zielgruppe 60+ an Verpackungen, fragt diese Studie.



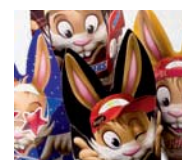
Sie und er möchten mittels Verpackungen unterschiedlich angesprochen werden, wie diese Studie zeigt.



Was leistet die Verpackung? – dies fragt und beantwortet dieser Teil der Studiensammlung.



Diese Untersuchung zeigt, wie mit multisensorischen Verpackungen Potenzial erschlossen werden kann.



Pro Carton

Vom Konzentrat zur Komplettausgabe: Alle Studien-Charts als pdf zum Download

Diese Broschüre fasst die wichtigsten Ergebnisse der Studie „Limbic® Packaging Analyse: Die emotionale Wirkung von Gestaltung und Form und ihre Zielgruppendifferenzierung“ zusammen.

Eine komplette Ausgabe der Studien-Charts kann unter www.procarton.de als pdf heruntergeladen werden. Sie bietet Fachleuten aus der Verpackungsindustrie, Entscheidern bei Konsumgüterherstellern, Handels- und Marketingfachleuten sowie Designern ergänzende Hintergrundinformationen.

Adressen zur Kontaktaufnahme:

Pro Carton Deutschland
Heinrich-von-Brentano-Str. 45
D-64625 Bensheim
Tel: +49 6251 136995
E-Mail: j.bihler@procarton.de
www.procarton.de
www.faszination-faltschachtel.de

Gruppe Nymphenburg Consult AG
Seidlstraße 25
D-80335 München
Tel: +49 89 5490210
E-Mail: hg.haeusel@nymphenburg.de
www.nymphenburg.de

