

Pressemitteilung

Auffallen unter Vielen

Bei Konsumgütern entscheidet vor allem die Farbe der Verpackung über den Kauf

Mainz, 23. Juni 2008 – Viele Konsumgüter unterscheiden sich nur noch anhand der äußeren Verpackung. Diese übernimmt die Funktion eines sogenannten stillen Verkäufers und muss im Regal unter fast gleichen Produkten Aufmerksamkeit erregen. Im Geschäft ist sie der einzige Kontakt mit den Kunden. Umso wichtiger ist daher ihre Gestaltung. Innerhalb von Sekundenbruchteilen muss dem Käufer klar werden, dass er genau dieses Produkt sucht und braucht. Eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für ABWL und Marketing der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität untersucht nun den Zusammenhang zwischen dem Verpackungsdesign eines Lippenstifts und der entsprechenden Wahlentscheidung der Kunden.

Farbe entscheidendes Kriterium

„Die Farbe der Verpackung hat sich als wichtigstes Merkmal herausgestellt“, erklärt Professor Frank Huber. Etwa die Hälfte der Befragten sah darin das wichtigste Element der Verpackungsgestaltung. „Hersteller sollten sich hinsichtlich der Farbe auf jeden Fall an aktuellen Trends orientieren“, so Huber weiter. „Damit das zu verkaufende Produkt schon allein wegen der Farbwahl ins Auge springt.“ Silber, das sich mit Modernität und Hochwertigkeit verbinden lässt, war für alle Befragten die Farbe der Wahl bei einer Lippenstiftverpackung.

Auch Marke und Material wichtig

Neben der Farbe als wichtigstem Merkmal zeigte sich die Marke als das zweitwichtigste Kriterium. Bekannte Marken, zum Beispiel Loréal oder Maybelline-Jade, werden bevorzugt. An dritter Stelle steht das Material der Verpackung. Kunststoff Seidenglanz oder Hochglanz erfuhren die beste Beurteilung. Bei den Materialoberflächen spielt auch die Haptik eine große Rolle: Die Verpackung sollte sich gut anfühlen.

Design, Form und Produktname weniger bedeutend

Sowohl das Design als auch der Produktname sind relativ unwichtig. Zwar schaffen sie die Basis für die Gestaltung, gehören aber nicht zu den entscheidenden Merkmalen. Etwas wichtiger ist die Form der Verpackung. Hier gilt, dass runde Formen besser beurteilt werden als eckige.

Gesamteindruck zählt

„Die Optimierung einzelner Merkmale wie Farbe oder Marke stellt eine Empfehlung für die Hersteller dar“, stellt Professor Frank Huber fest. Verpackungsdesigns sollten zwar systematisch geplant werden und sich an aktuellen Trends orientieren, doch die Verpackung muss vor allem als stimmiges Gesamtkonzept überzeugen.

Aufbau der Studie

Für die vorliegende Studie wurden 299 Frauen jeden Alters befragt. Im Rahmen einer Conjoint-Analyse wurden die Wichtigkeit der einzelnen Merkmale einer Lippenstiftverpackung erhoben.

Titel der Publikation:

Huber, F./ Vollhardt, K./ Meyer, F./ Vetter, V./ Choi, M.

Nicht alles ist Gold, was glänzt –

Die Bedeutung des Verpackungsdesigns am Beispiel von Lippenstiften.

Eine empirische Studie.

Managementorientierte Arbeitspapiere P12

Center of Market-Oriented Product and Production Management

Mainz 2008

ISBN Nr.: 3-938879-32-7

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>