

Was alle 5 Sinne anspricht, ist näher beim Kunden

MULTISENSORIK Die Konsumenten realisieren nicht bewusst, mit welchen Sinneseindrücken sie auf dem Gang durch die Selbstbedienungsregale konfrontiert werden. Die Summe der Reize, die durch Produkte, Verpackungen, Regalstopper und POS-Werbematerial auf die Sinne einwirken, ist enorm. Was braucht es, damit die Konsumenten bei einem bestimmten Artikel aufmerksam werden und zugreifen «müssen»?

VON HEINZ URBEN

■ Hits werden nicht geboren, Hits werden nach wissenschaftlichen Erkenntnissen «konstruiert» – und doch hat noch niemand das Rezept gefunden, das einen Hit garantiert. Was die Musikindustrie seit Jahrzehnten nicht erreicht, schafft auch die Verpackungsindustrie nicht. Zu vielfältig sind die Einflussfaktoren für den Kaufentscheid des Verbrauchers. Vermarkter agieren oft auf der rationalen Ebene und richten ihre Botschaften an die verstandesdominierte linke Hirnhälfte. Die rechte Hirnhälfte, die für Intuition, Gefühle und spontane Entscheidungen zuständig ist, wird oft vernachlässigt.

Bauch-Entscheidungen

Die meisten Konsumenten haben das Gefühl, Kaufentscheidungen überwiegend rational zu fällen. Aktuelle Forschungsergebnisse aus der Hirnforschung zeigen ein ganz anderes Bild auf. Die Mehrheit der Entscheidungen wird dann gefällt, wenn die eingetroffenen Sinneseindrücke im Unterbewusstsein mit den persönlich gemachten Erfahrungen abgeglichen werden. Erst nach einem positiven Vergleich wird in einem zweiten Schritt das bewusste Denken und Entscheiden aktiviert (Zürcher Ressourcen Modell ZRM®*).

Aufgrund der vielseitigen Kenntnisse über Sinneswahrnehmungen und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung wird der moderne Konsument mit Inputs auf allen Ebenen bombardiert. Er tut sich schwer, relevante Informationen zu filtern und zu gewichten. Darum muss eine Botschaft, die einen Kauf auslösen soll, we-

sentlich vielschichtiger und eindrücklicher sein als früher.

Stimmige Gesamtbotschaft

Je vielfältiger die Botschaften und Signale einer Verpackung beim Empfänger ankommen, desto höher steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er kauft. Alle Eindrücke, die den Kunden zum Sehen, Fühlen, Hören, Riechen und Schmecken animieren, verstärken die Werbebotschaft und damit den Wunsch, das Produkt zu erwerben. Entscheidend ist, dass alle Eindrücke, die mit unterschiedlichen Sinnen aufgenommen werden, zu einer Gesamtbotschaft zusammenwachsen, die für den Empfänger stimmig wirkt.

Sinneseindrücke vermitteln Wertigkeit und Emotionen

Heute, wo ein grosser Teil der Werbebotschaften auf Bildschirmen transportiert wird, kommt



Die Sautoberfläche der Softtouch-Laminierung wirkt warm, sympathisch und hochwertig.

der physischen Botschaft in Form einer bedruckten Verpackung eine wichtige Rolle zu. Das Produkt

ist nun real und damit spürbar, greifbar, riechbar und sichtbar, vor den eigenen Augen. Wenn wir ein Produkt in die Hand nehmen können, wird es erstmals fassbar, es wird körperlich!

Ein Wein, der über einen Onlineshop angeboten wird, kann nur mit dem optischen Eindruck der Flasche und einer bestmöglichen Beschreibung beworben werden. Ganz anders ist die Situation anlässlich einer Degustation beim Weinhändler oder Grossverteiler. Ausgewählte Weine werden präsentiert, nach Qualität, Herkunft, Preis oder Einsatzgebiet geordnet, zum Kauf angeboten. Die Augen scannen die Flaschen und bereiten bereits unbewusste Entscheidungen vor. Flaschenform, Etikettenform, Etikettensujet und die Wertigkeit der Gesamtausstattung senden starke Impulse an unser Hirn. Im Unterbewusstsein sind die Kaufentscheide mehrheitlich gefällt, verifiziert werden sie mit der Realverkostung. Nun zeigt sich, ob die vermittelten Eindrücke dem Input der Nase und des Gaumens entsprechen.

■ Multisensorik am Tag der Verpackung

«Die Verpackung spricht – Information, Identifikation, Kommunikation», lautet das Thema am Tag der Verpackung 2015, der am 19. Juni in Stein am Rhein im Hotel Klosterhof stattfindet. Die Tagung ist die Netzwerkplattformen der Verpackungsbranche und wird vom Schweizerischen Verpackungsinstitut SVI, dem packstoffneutralen Verband der schweizerischen Verpackungsindustrie, organisiert.

Zum Thema Information referieren Adrian Wyss von Swiss Retail sowie Christoph Meili, CEO Die Innovationsgesellschaft mbH, St. Gallen. Meili spricht über «Nano-Packaging – Die grossen Möglichkeiten der kleinsten Teilchen».

Zum Thema Identifikation referiert Roland Weibel, Projektleiter Healthcare GS1 System, über «Verbesserte Patientensicherheit für Medizin-Produkte und Pharma mit GS1-Standards», sowie Patrik Merckell, Global Packaging Technology Program and Operations Manager Novartis Pharma AG, über «Fälschungssicherheit durch Verpackung – Beispiel Pharma».

Zum Thema Kommunikation referiert der Berater Alexander Muxel über die **multisensorische Kommunikation** von Verpackungen, und der bekannte Verpackungs-Experte Lars Wallentin äussert sich zur These «Wer kommuniziert, informiert besser».

Tagungsbeginn 9.00 Uhr, Ende 15.30 Uhr. Die Teilnahme am Tag der Verpackung kostet CHF 360.– für SVI-Mitglieder, CHF 490.– für Nichtmitglieder, inklusive Stehlunch. Weitere Infos und Anmeldung: <http://svi-verpackung.ch/svi> → Veranstaltungen → MV und Tag der Verpackung.

*Das Zürcher Ressourcen Modell ZRM® basiert auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen und wurde von Dr. Frank Krause und Dr. Maja Storch für die Universität Zürich entwickelt. «ZRM®» beruht auf neuesten neurowissenschaftlichen Erkenntnissen zum menschlichen Lernen und Handeln. www.zrhm.ch

PAPERbox

Warum Papier erbleicht!

Zellstoff, das Basismaterial für holzfreie Papiere, wird, auch wenn sich das paradox anhört, aus Holz gewonnen. Zu diesem Zweck werden Holzschnitzel unter Zusatz von Chemikalien und hohem Druck gekocht. So können die unerwünschten Teile des

Holzes, Harz und Lignin, aus dem Verbund gelöst werden. Die so gewonnene Zellulose enthält immer noch Reste von Lignin, welches die Braunfärbung und das Vergilben des Papiers bewirkt.

Im nachfolgenden Bleichprozess muss daher das restliche Lignin entfernt werden.

Die unterschiedlichen Bleicharten

Chlorarm gebleichte Papiere (ECF)

Die meisten Papiere werden ohne elementares Chlor, aber mithilfe von Chlorverbindungen wie Chlordioxyd oder Hypochlorid gebleicht. Die so hergestellten Papiere bezeichnet man als elementar-chlorfrei gebleicht (ECF). Dieses Verfahren ist sehr weitverbreitet und wird bei der Herstellung der meisten Papiere in europäischen Papierfabriken angewendet.

Chlorfrei gebleichte Papiere (TCF)

Einen Schritt weiter geht man bei total-chlorfrei gebleichten (TCF-)Papieren. Bei diesen Papieren werden anstelle der Chlorverbindungen Sauerstoffverbindungen wie Wasserstoffperoxid oder Ozon zum Bleichen des Zellstoffes verwendet.

Chlorfrei gebleichte Recyclingpapiere (PCF)

Eine besondere Stellung nimmt der Bleichprozess bei Recyclingpapieren ein. Während bei der Herstellung von Primärfasern der Bleichprozess genau bestimmt werden kann, ist dies beim Einsatz von Recyclingmaterial nicht möglich.

Bei der Sammlung von Papieren kann nicht zwischen chlorebleichten, chlorfrei gebleichten oder total-chlorfrei gebleichten Papieren unterschieden werden. Somit kann nur garantiert werden, dass der Bleichvorgang des Recyclingpapiers ohne die Verwendung von Chlor oder Chlorverbindungen erfolgt. Darum werden diese Papiere als PCF-Papiere (Process-Chlorine-Free) bezeichnet.

Autor: Heinz Urben, wegpunkt-gmbh.ch

Veredelungen wirken hochwertig

Die samtene Oberfläche einer mit Softtouch-Folie laminierten Oberfläche vermittelt sofort ein wohlig-warmes und damit sympathisches Gefühl. Gerade bei Kosmetik- und hochwertigen Schokoladeprodukten wird Softtouch gerne eingesetzt, um die hohe Wertigkeit des Produktes zu unterstreichen.

Um Neugierde zu wecken, sich von anderen Produkten abzuheben, werden auch spezielle Pigmente eingesetzt, die beispielsweise einen Perlmutteffekt ergeben. Der Prägefoliendruck wirkt auf der optischen und haptischen Ebene und vermittelt mit dem fühlbaren Relief und dem sichtbaren Metalleffekt den entscheidenden Hauch von Luxus und Wertigkeit.

Gedrucktes und Audiovisuelles kombinieren

Die Firma Glanzmann Verpackungen AG hat einen anderen Ansatz für ihre neueste Produktentwicklung, die im zweiten Halbjahr 2015 auf den Markt gebracht wird, gewählt. Die Veredler aus Scheuren bei Biel haben eine neuartige Dokumentenmappe entwickelt, die beim Öffnen eine audiovisuelle Botschaft abspielt. Die Kombination einer Un-

Die Schutz- und Transportverpackung, das letzte Teil in der Kette der Emotionen, aber entscheidend für den Gesamteindruck (Bilder rechts).



© Stora-pack Schweiz AG, Stetten

Beim Öffnen der Präsentationsmappe wird automatisch ein Video gestartet (Bild unten).



© Stora-pack Schweiz AG, Stetten



© Glanzmann Verpackungen AG, Scheuren/Biel

ternehmensbroschüre mit einer Produktdokumentation spricht viele Sinne an. Über das Mappenmaterial, den Druck und die Veredelung werden optische und haptische Effekte vermittelt.

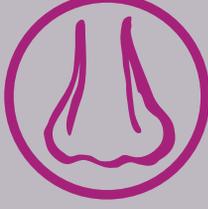
Mit einem Überraschungseffekt, nämlich dem Abspielen der Videobotschaft beim Öffnen der Mappe, wird die Aufmerksamkeit des Empfängers geweckt und über längere Zeit gehalten. Produktanwendungen und Produktnutzen können so mit einer Diashow oder einem Kurzvideo audiovisuell aufgezeigt werden. Ohne Einsatz eines Abspielgerätes oder eines anderen technischen Hilfsmittels erreicht den Kunden eine Videobotschaft, die ihm das Produkt näherbringt.

Guter Eindruck auch beim Auspacken

Entscheidungen und Erfahrungen basieren auf unseren Sinnen. Was uns gefällt, aus welchen Gründen auch immer, das wollen wir haben. Gerade bei Produkten, die wir über den Onlinehandel beziehen, können Erwartungshaltung und erster Eindruck beim Empfang der Ware weit auseinanderklaffen und unguete Gefühle vermitteln. Ungenügend verpackte und geschützte Ware, die möglicherweise beschädigt oder zumindest «angekratzt» ist, vermittelt ein negatives Einkaufserlebnis.

Damit das Versandgut einwandfrei geschützt ist und der Blick beim Öffnen der Versandverpackung barrierefrei auf das Objekt der Begierde fallen kann, bietet Storopack Schweiz AG transparente Luftkissenpolster an. So sieht der Empfänger sofort, was von wem geliefert wurde und ob der Inhalt unbeschädigt angekommen ist. ■

■ Worauf unsere Sinne reagieren

Sinn:	Kurzdefinition:	Beispiele:
	Die visuelle Wahrnehmung beruht auf der Aufnahme und Verarbeitung visueller Reize.	Visuelle Informationen vermitteln Bilder, Farben, Oberflächen, Veredelungen, Formen, Materialien und Oberflächen von Bildschirmen.
	Der Tastsinn erlaubt, taktile und haptische Wahrnehmungen zu erfassen und zu verarbeiten.	Haptische Eindrücke werden erzielt mit Form, Grösse, Dicke und Volumen von Druckträgern oder dem Einsatz von Reliefflacken, Rubbeldrucken, aufgespendeten Teilen und Produktmustern.
	Die auditive oder akustische Wahrnehmung basiert auf dem Empfang von Schallwellen und der Zuweisung zu Ereignissen.	Akustische Eindrücke werden erzeugt durch Papierrascheln, Knittern oder durch Audio- und Videoeinspielungen.
	Der Geruchssinn oder die olfaktorische Wahrnehmung beschreibt die Wahrnehmung von Gerüchen.	Duфтеindrücke werden von Bedruckstoffen, der Druckfarbe, aufgedruckten Duftstoffen oder aufgespendeten Duftmustern verströmt.
	Der Geschmackssinn prüft Nahrung mit Geschmacksrezeptoren, die vor allem auf der Zunge liegen, auf die Eignung zum Verzehr.	Der Geschmackssinn kann mit Lebensmittelmustern stimuliert werden.

Anzeige

GRÜEZI mer händs 



STOROpack

THERMOshipping by Storopack

Mit uns als Partner sind ihre Produkte in allen Klimazonen richtig temperiert!




www.storoshop.ch