

# PACKAGING

18.04.08 11:16

## Tanz der Hormone

**KAUFANREIZE** 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden am Point of Sale getroffen. Werbepsychologen verwenden neueste Erkenntnisse der Hirnforschung, um die Käufer zu verstehen. Und aus diesem Verständnis Verpackungen zu designen.

Von Margarete Endl



Verpackt und vergessen: Verpackungsdesigner haben es schwer, mit ihren Kreationen noch Aufmerksamkeit am Point of Sale zu erregen.

Das Fläschchen ist schmal und bauchig. Etwas höher als die Verpackungen, die daneben stehen. Genauso bunt zwar, aber immerhin: Actimel sticht auf den ersten Blick aus dem Fruchtjoghurtangebot hervor. Damit ist ein wichtiges Ziel in der Verkaufskunst erreicht: Falle auf. Hebe dich von den anderen ab.

„Vor der Einführung von Actimel gab es bei Danone Diskussionen, ob es denn sinnvoll sei, eine ganz andere Verpackung zu kreieren“, sagt der Werbepsychologe Michael Schießl. Der Erfolg gab den Verpackungsdesignern Recht. Actimel hat einen hohen Bekanntheitsgrad.

„84 Prozent aller Waren erhalten null Aufmerksamkeit“, sagt Schießl. „Das haben unsere Eye-Tracking-Tests ergeben.“ Schießl ist Geschäftsführer von Eye Square, einem werbepsychologischen Forschungsinstitut in Berlin. In Tests werden Menschen mit einer Brille, in deren Bügel winzige Kameras montiert sind, in den Supermarkt zum Einkaufen geschickt. Die Kamera zeichnet auf, wohin die Testpersonen schauen. Das Ergebnis müsste die Entwickler von neuen Konsumgütern eigentlich zur Verzweiflung bringen: Das Allermeiste wird schlichtweg übersehen.

**Brain Drain.** Am Point of Sale, also im Geschäft oder Supermarkt, werden 70 Prozent aller Kaufentscheidungen getroffen. Deshalb studieren Psychologen so eifrig das menschliche Verhalten beim Einkaufen. Viele gut gemeinte Marketingmaßnahmen gehen daneben, weil sie am falschen Ort gesetzt werden. „Die Dramatik am Point of Sale ist, dass wir darauf trainiert sind, Sachen zu übersehen“, sagt Schießl. Weil unser Gehirn durch das Überangebot an Reizen und Informationen komplett überfordert ist. „Elf Millionen Bits pro Sekunde strömen auf uns ein“, sagt die Psychologin Angelika Trachtenberg. „Unser Bewusstsein schafft aber nur 40 Bits pro Sekunde.“

Erfolgreich ist, das zeigt die Erfahrung, eine gewisse Brachialgewalt in den Supermärkten: Jene Körbe mit Gurkengläsern und Rotweinflaschen, Thunfischdosen und Kartoffelchips, die die Gänge verstellen und zum gedankenlosen Kaufen verführen. Meist sind sie mit Waren vollgeräumt, die man eigentlich gar nicht kaufen will. „Die Sonderangebote führen zu einem automatischen Hingreif-verhalten“, sagt Trachtenberg. „Diese Zweitplatzierung überbringt die unbewusste Botschaft: Das ist ein tolles Angebot.“ Besonders wenn die Packung suggeriert, dass man drei Dosen zum Preis von zweien bekommt. In der Regel rechnet der Spontankäufer nicht nach, ob das Angebot wirklich günstig ist. So kaufen Konsumenten mehr ein, als sie planen – wenn sie überhaupt planen. Trachtenberg, früher

Geschäftsführerin in der Werbeagentur BBDO, ist seit einem Jahr selbständiger Coach und arbeitet mit den neuen neuropsychologischen Erkenntnissen der Hirnforschung für die Werbewirtschaft. Einer der Vorreiter der Methode in Deutschland ist Hans-Georg Häusel, Vorstand von Nymphenburg Consult in Hamburg.

**„Das Kaufverhalten wird durch kulturelle Prägungen bestimmt.“**

### **Werbepsychologe Michael Schießl**

**Vernunft ist eine Emotion.** „Unsere Kaufentscheidungen treffen wir immer emotional“, sagt Häusel. „Auch wenn wir glauben, dass die Ratio beteiligt ist.“ Unser Gehirn ist von drei einander ergänzenden Emotionssystemen geprägt: ein Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität, ein Bedürfnis nach Stimulanz und ein Bedürfnis nach Dominanz, also Konkurrenz. Bei jedem Menschen sind unterschiedliche Emotionen vorherrschend. Mit zunehmendem Alter ändern sie sich. Die Emotionen bestimmen in all ihrer Komplexität unser Konsumverhalten. Selbst wenn ein Autokäufer glaubt, völlig rational zu handeln, weil er sich mehr für die Anzahl von Airbags als die Autofarbe interessiert, ist es dennoch eine Emotion, die ihn leitet: sein Sicherheitsbedürfnis.

Wer mehr Bedürfnis nach Sicherheit hat, wird zu einem anderen Auto greifen als ein Abenteurertyp – das weiß jeder aus dem Alltagsleben. Doch die Neuropsychologen erforschen die unterschiedlichen Typen, ihre Kaufentscheidungen und ihre Verpackungsvorlieben bis ins Detail, aufgeschlüsselt nach Alter und Geschlecht. Eine traditionalistisch orientierte Frau um die 55 greift eher zu einer gediegen dunkelrot-braunen Kaffeepackung. Eine schwarze Kaffeepackung lässt sie kalt – die nimmt eher ein jüngerer Mann.

**11 Millionen Bits Informationen pro Sekunde.“**

### **Psychologin Angelika Trachtenberg**

**Dominanz der Hormone.** Hormone spielen eine Rolle dabei, welche Verpackung gefällt und in welchem Alter sie gefällt. Oder ob sie zu Stress führt. Ein 60-Jähriger ist von einer komplizierten Verpackung genervt, weil er aufgrund seines höheren Alters einen höheren Ausstoß des Stresshormons Cortisol hat. Ein 20-Jähriger dagegen wird das Produkt in aller Seelenruhe auspacken – weil im Alter von 20 Jahren der Cortisollevel am niedrigsten ist, während Dopamin und Testosteron einen Höchststand erreichen.

„Testosteron verändert die Ästhetik“, sagt Häusel. Männer und Frauen seien weitgehend von ihrer Biologie bestimmt. Die Hormone sind es, die unsere Vorliebe für Schuhe (Frauen) oder Sportautos (Männer) prägen. Natürlich, gesteht Häusel ein, ist es nicht so simpel. Es gibt Frauen mit einem höheren Testosteronlevel, die sind dann vom Typ her ein „Performer“ und mögen wohl auch Sportwagen und schwarze Kaffeepackungen. Und es gibt den Typ „Harmonisierer“, dem Frauen zu 40 Prozent und Männer zu 20 Prozent zugerechnet werden. Harmonisierer fühlen sich etwa von einer cremefarbenen Verpackung angezogen.

Von so einer biologistischen Sichtweise distanziert sich Schießl. „Unser Kaufverhalten wird eher durch kulturelle Prägungen als durch biologische Unterschiede bestimmt.“ Schießl konstatiert eine neue Unsicherheit der Geschlechter, die eine Herausforderung für Produkthersteller und Verpackungsdesigner darstellt. Die deutsche Kosmetikindustrie beispielsweise erzielt Umsatzzuwächse nur mit Herrenkosmetik. Die muss wiederum in anderen Formen und Farben präsentiert werden, um Männer anzuziehen.

Beim Eye Tracking im Supermarkt aber hat Schießl deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt. Frauen sehen viel, wie eine Weitwinkelkamera. Männer sehen fast nichts, sie haben einen Tunnelblick.

**Weiß statt bunt.** Doch wenn wir etwas sehen, geht es schnell. Von null bis eine halbe Sekunde nimmt sich das Gehirn Zeit, um auf etwas aufmerksam zu werden. Bis zu eineinhalb Sekunden brauchen wir, um Bilder und Marken wahrzunehmen, bis zu drei Sekunden, um Texte und Zahlen zu registrieren. Auf Gesichter reagieren wir am meisten. „Ein Gesicht auf einer Verpackung ist ein Eye Catcher“, sagt

Schießl. Auch kräftige Farben ziehen an und besonders Kontraste. Wenn aber alles bunt ist, wird schlichtes Weiß zum Anziehungspunkt. „In einem lauten Umfeld voller Labels und Versprechungen kann sich eine weiße Verpackung gut abheben“, sagt Angelika Trachtenberg. „Besonders wenn sie auch wissenschaftliche Informationen bietet.“ Weiß ist die Verpackung, die Tierfutterhersteller Masterfoods für ein neues Trockenfutter für Katzen gewählt hat. „Perfect Fit“ heißt die Marke, die, so steht auf der Verpackung, für jeweils unterschiedliche Katzentypen das richtige Futter anbietet: eines für den „gemütlichen Salonlöwen“, ein anderes für den „lebhaften Abenteurer“. Pech aber, wenn sich eine potenzielle Käuferin die Mühe macht, die Zusammensetzung des Katzenfutters zu studieren. Die ist nämlich für beide Katzentypen, den Bequemen wie den Wilden, so gut wie identisch.

Autor: Margarete Endl