



LOVE  
BRAND  
PACKAGING



#1

WHITE PAPER

**MIT VERPACKUNGEN  
EMOTIONEN WECKEN**

PROFI-TIPPS VON PROSY

Sagen wir es ganz profan: Verpackungen sollen verkaufen. Im Gegensatz zu Verkäufern aus Fleisch und Blut bleibt ihnen allerdings meist keine Zeit, Kunden zu überreden, Fragen zu beantworten oder Zweifel zu entkräften. Wenn sie es nicht innerhalb weniger Sekunden schaffen, Konsumenten emotional anzusprechen, zugleich alle wesentlichen Informationen zu liefern und so den Kaufimpuls auszulösen – dann haben sie ihr Ziel verfehlt. Das heißt nämlich: Liebe auf den ersten Blick erzeugen. Oder auf Neudeutsch:

**„Love at first sight“.**

IM FOLGENDEN SPRECHEN WIR DAZU DIE WICHTIGSTEN ASPEKTE AN UND GEBEN TIPPS, WIE MAN ES MACHEN SOLLTE UND WIE NICHT. WENN SIE DETAILLIERTERE FRAGEN UND WÜNSCHE HABEN: SPRECHEN SIE MIT UNSEREN EXPERTEN UND LASSEN SIE SICH INDIVIDUELL BERATEN. WIR HABEN FÜR ALLES EINE LÖSUNG.

**„Love at first sight“:  
Wie geht das?**

## PUNKT 1: DER VISUELLE AUFTRITT

Die Umverpackung ist die letzte Gelegenheit, für ein Produkt zu werben und es zugleich zu positionieren: besonders hochwertig, besonders preisgünstig oder manchmal auch beides in einem. Oder auch: fair gehandelt, umweltfreundlich hergestellt, frei von Zusatzstoffen. Das alles lässt sich durch Farben, Formen, Schrifttypen und Layout auf den ersten Blick signalisieren – wenn man die Schlüsselreize kennt und richtig einsetzt.

Vor allem **die Farbe** spielt bei Konsumgütern eine entscheidende Rolle: Sie kann trendy sein oder aus der Zeit gefallen, schreiend und billig wirken oder hochwertig und edel. Somit stellt sie ein kritisches Element dar, das beim Verpackungsdesign von Anfang an im Mittelpunkt stehen sollte. Hier kommt es übrigens auch auf **die Materialwahl** an, denn Farbe und Material stehen in einem engen Verhältnis zueinander. Mehr dazu unter Punkt 3.

## PUNKT 2: DER WIEDERERKENNUNGSWERT

Die **Unverwechselbarkeit einer Marke und eines Produkts** ist mitentscheidend, wenn Käufer spontan zugreifen sollen. Zugleich ist sie aber auch eine Gratwanderung: Langlebige Marken müssen mit der Zeit gehen, wenn sie stets aktuell und modern erscheinen sollen. Das erfordert regelmäßiges Hinterfragen und gegebenenfalls ein behutsames „**Facelifting**“. Eine Verpackung, deren Design von gestern wirkt, mag vielleicht treuen Altkunden gefallen – aber sie ist kaum in der Lage, neue, nachwachsende Zielgruppen anzusprechen.

Keine Sorge: Verbraucher gewöhnen sich schnell an einen neuen visuellen Auftritt, sofern die Verpackung nicht radikal geändert wurde. Das Alte gerät schnell in Vergessenheit, das Neue schafft ebenso schnell Vertrautheit. Wichtig: **Wandel lässt eine Marke lebendig wirken**; er signalisiert einen „Dialog mit dem Zeitgeist“ und schafft damit immer wieder neue Sympathie.



## PUNKT 3: MATERIAL UND FORMAT

Dass Größe und Material einer Verpackung zum Produkt passen müssen, ist eine Binsenweisheit. Wichtig ist hier auch die **Haptik** (angenehme Oberfläche, griffige Form), aber vor allem – und mit schnell wachsender Bedeutung – **der ökologische Aspekt**.

**Nachhaltigkeit ist der Trend unserer Zeit.** Man kann sogar sagen, sie ist Lifestyle. Will man umweltbewusste Konsumenten ansprechen, dann können selbst anspruchsvolle, hochwertige Produkte mit „bescheidener“ wirkenden Verpackungen punkten – sofern man ihnen das umweltfreundliche Material auf den ersten Blick ansieht und „glaubt“. Schlichte Pappe, die trotzdem attraktiv gestaltet ist, kann unter diesem Gesichtspunkt verkaufswirksamer sein als eine hochglanzbeschichtete Verpackung mit Prägedruck und Metallic-Effekten.

Ebenso ist es eine Frage der **relativen Größe** (bzw. des getriebenen Aufwands), ob eine Verpackung Sympathie weckt oder nicht. In vielen Bereichen haben Verbraucher Verständnis für eine Überdimensionierung – etwa bei kleinen, aber hochwertigen technischen Produkten wie Speicherchips oder Armbanduhren. Da muss die Verpackung einfach repräsentativ wirken, ganz abgesehen von ihrer notwendigen Schutzfunktion.

Sehr kritisch ist die Größenfrage dagegen im Lebensmittelhandel. Verpackungen, bei denen das Volumen oder der getriebene Aufwand mehr Inhalt vorspiegeln, als tatsächlich drin ist (als **„Mogelpackungen“** bestens geläufig), stoßen oft ab, wenn der Schwindel bemerkt wird – und das Produkt wird dann eben nicht wieder gekauft.

## PUNKT 4: DIE TEXTBOTSCHAFTEN

Auch hier wird es vor allem bei Lebensmitteln schwierig. Auf allen Verpackungen müssen heute **Pflichtangaben** untergebracht werden, und das auch in lesbarer Schriftgröße: Produktbeschreibung, Inhaltstoffe, Nährwertangaben, Diätinformationen, Allergiehinweise ... Und bei alledem möchte man als Hersteller gern noch weitere Informationen liefern: etwa Zubereitungstipps und Rezepte, um Verbrauchern Appetit zu machen. Oder **Werbebotschaften** wie „Jetzt noch cremiger!“ und dergleichen. Das alles unter einen Hut zu bringen, ist knifflig.

Eine Lösung kann das Anbringen von **zusätzlichen Etiketten und Labeln** sein, die mit den Pflichtangaben bedruckt sind. Und Rezepte lassen sich zum Beispiel auf beigelegte Mini-Booklets drucken, auf die nur ein paar Wörtern hingewiesen wird. Denkbar sind auch QR-Codes, die direkt mit einer entsprechenden Website verlinkt sind.

Last but not least: Immer wichtiger für die Kaufentscheidung werden heute **Textbotschaften in Bezug auf den Umweltschutz** – wie etwa „Chlorfrei gebleicht“, „100 % recyclingfähig“, „Aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt“. Das alles setzt wiederum eine entsprechende Materialwahl voraus, siehe Punkt 3.



BEI ALLEN WEITEREN  
FRAGEN HELFEN WIR  
IHNEN GERN MIT RAT UND  
TAT. RUFEN SIE UNS AN  
ODER TEILEN SIE UNS IHR  
ANLIEGEN PER E-MAIL  
MIT. WIR MELDEN UNS  
UMGEHEND!

**PROSY PACKAGING GMBH**  
KLEINFELD 8A  
6341 EBBS | AUSTRIA

T +43 5373 42983-0  
info@prosy.at  
www.prosy.at



LOVE  
BRAND  
PACKAGING