

1 Einleitung

1.1 Motivation und Ziel der Arbeit

Wo Zuneigung entsteht, wird davon gesprochen, dass sich zwei Menschen aneinander „herantasten“, dass es zwischen ihnen „knistert“, dass sie sich „riechen“ können, dass sie „Geschmack“ aneinander finden. Nach dem sprichwörtlichen „ersten Blick“ erzeugen neben visuellen, auch taktile, akustische, olfaktorische und gustatorische Reize das „Höchste der Gefühle“. Und da – wie Studien belegen können - im Idealfall auch zwischen Konsumenten und Marken eine speziellen Form der Liebesbeziehung besteht (Aaker, Fournier und Brasel 2004; Albert, Merunkac und Valette-Florencee 2008; Fournier 1998), sollten Markenmanager möglichst alle Empfindungsorgane ansprechen und multisensorische Strategien der Kundenansprache und -bindung nutzen, um die Kaufentscheidungen der Konsumenten ebenso geschickt, wie gezielt zu beeinflussen. Da die Kontaktaufnahme zwischen den Konsumenten und den Produkten am Point-of-Sale stattfindet, ist es Chance und Aufgabe vor allem der Verpackung aus Sinnesreizen Kaufanreize zu machen. Das Design einer Verpackung gewinnt gerade auf gesättigten Märkten mit qualitativ vergleichbaren Produkten zunehmend an Bedeutung (Underwood und Klein 2002). Es sendet Signale, macht die Marken unterscheidbar und dient somit der Orientierung. Das Verpackungsdesign vermittelt jedoch auch zentrale Markeninhalte (Orth und Malkewitz 2008), schafft Vertrautheit und leistet letztendlich auch einen entscheidenden Beitrag zur Bindung an eine Marke (Thomson, MacInnis und Park 2005; Underwood und Ozanne 1998).

Markenmanager setzen heutzutage noch verstärkt auf die visuellen Reize einer Verpackung, um die Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern und Kaufanreize zu schaffen. Wie sich die Marke anfühlt, wird bisher jedoch weitgehend dem Zufall überlassen. Manchmal passt alles zufällig zusammen – manchmal aber auch nicht. Anders ausgedrückt, manchmal stimmen die Markeneindrücke, die durch zwei Sinnesorgane (oder auch Modalitäten), nämlich Optik und Haptik, vermittelt werden, überein, manchmal aber auch nicht. Um die Ziele der Markenpolitik jedoch

bestmöglich umsetzen zu können, benötigen Unternehmen konkrete Hinweise dahingehend, welche Kombination aus visuellen und haptischen Designelementen bzw. welches Verpackungsdesign eingesetzt werden kann, um gezielt spezifische Markeneindrücke beim Konsumenten hervorzurufen und somit das Design effizienter zu gestalten.

In dieser Arbeit wird untersucht, welchen Einfluss der Einsatz zweier sensorischer Modalitäten (Optik und Haptik) auf die Markenbeurteilungen ausübt, unter Einbeziehung der Effekte, die sich aus widersprüchlichen Informationen ergeben. Dabei wird angenommen, dass eine sensorische Modalität (hier: Optik) zu Erwartungen bezüglich der Marke führt, die als Basis für nachfolgende Beurteilungen, beruhend auf einer anderen Modalität (hier: Haptik), dient. Für die Gültigkeit dieser Annahme sprechen die Ergebnisse verschiedener Forschungsarbeiten.

Im Bereich der Marketingforschung existieren bereits einige Studien, die den Einfluss einzelner Sinnesmodalitäten auf die Markenbeurteilungen untersuchen. Forschungen bezüglich der visuellen Reize von Verpackungen analysieren zum Beispiel die Effekte spezifischer Eigenschaften, wie Formen (Folkes und Matta 2004; Wansink 1996), Farben (Garber, Burke und Jones 2000), Logos/Schriftarten (Henderson und Cote 1998; Henderson, Giese und Cote 2004) und Bilder (Underwood und Klein 2002), auf die Beurteilungen der Marke. Jüngere Forschungsstudien stellen zudem systematische Zusammenhänge zwischen holistischen Typen von visuellen Verpackungsdesigns und den Markenbeurteilungen der Konsumenten fest (Orth and Malkewitz, 2008). Während der Einfluss visueller Eigenschaften auf die Beurteilung der Marke bereits häufiger untersucht wurde, gibt es bezüglich des Einflusses haptischer Eigenschaften auf die Markenwahrnehmung noch keinerlei empirisch belegte Forschungsergebnisse im Bereich des Verpackungsdesigns.

Ein verwandter Forschungsstrom zeigt auf, dass Menschen Marken via multipler Sinne wahrnehmen und beurteilen (Hekkert 2006; Lindstrom 2005a). Bislang richten allerdings nur wenige Studien ihr Interesse direkt auf das Zusammenspiel zwischen visuellen und haptischen Reizen. Die Mehrheit dieser Studien beschäftigt sich mit den Interaktionen zwischen der Exponierung gegenüber bestimmten Marketingkommunikationen und der Produktbeurteilung (Holbrook 1983; Klatzky, Lederman und Matula 1993; Krishna 2006; Wright und Lynch 1995). Diese Studien kommen zum Schluss,

dass mehr Forschungsbedarf dahingehend besteht, wie Informationen, die über einzelne sensorische Modalitäten bzw. Sinneskanäle oder aber durch die Interaktion verschiedener Sinne gewonnen werden, die Markenbeurteilung und Kaufabsicht des Konsumenten beeinflussen.

Weiterhin deuten Forschungen darauf hin, dass die Präferenz für ein Produkt bzw. deren Kaufabsicht zum Teil darauf beruht, wie leicht die wahrnehmungsbezogenen Eigenschaften des Produktes (hier: die visuellen und haptischen Designelemente) verarbeitet werden können. Wenn Konsumenten Marken am Point-of-Sale einkaufen, sind sie in der Regel den visuellen und haptischen Reizen sequentiell bzw. nacheinander ausgesetzt. Sie sehen das Produkt zunächst und fassen es dann an. Die visuellen Merkmale des Produktdesigns stellen dabei den *Prime* dar und die haptischen Merkmale das *Target* (Ziel-Stimulus). In dieser Arbeit wird untersucht, ob eine sequentielle Exponierung gegenüber zunächst visuellen und dann haptischen Verpackungseigenschaften (*Perceptual Priming*) dazu beiträgt, dass die Marke leichter verarbeitet wird und somit die Präferenz für die Marke bzw. deren Kaufabsicht steigt.

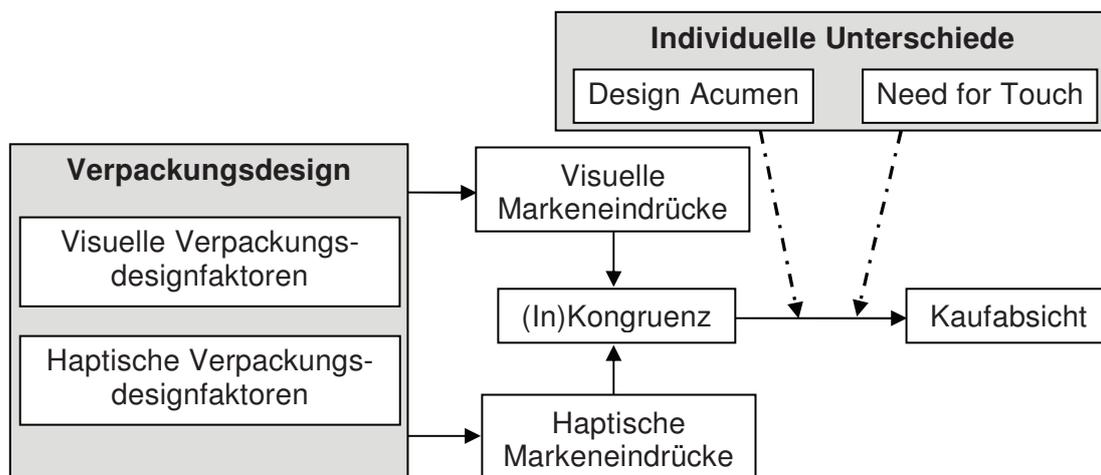
Forschungen im Bereich des Konsumentenverhaltens haben zudem herausgefunden, dass es individuelle Unterschiede bezüglich der Präferenzen für sensorische Informationen gibt (für eine Diskussion bzgl. der visuellen und verbalen Informationsverarbeitung siehe Childers, Houston und Heckler 1985). Daher wird in dieser Arbeit ebenfalls untersucht, ob individuelle Unterschiede des Menschen in der Fähigkeit zur Wahrnehmung von Unterschieden im Design (*Design Acumen*) und in dem Bedürfnis, Dinge anzufassen (*NFT*), die durch das Verpackungsdesign hervorgerufenen Markeneindrücke und die damit verbunden Kaufabsicht beeinflussen.

Diese Arbeit kombiniert folglich Forschungsansätze über einzel- und multisensorische Effekte auf Markeneindrücke mit solchen des *Perceptual Primings*, unter Berücksichtigung individueller Unterschiede bei der Wahrnehmung sensorischer Informationen mit dem Ziel, (1) holistische Typen von Verpackungsdesigns zu identifizieren, basierend auf deren visuellen und haptischen Eigenschaften, (2) zu untersuchen, ob diese bimodalen holistischen Designs systematisch mit bestimmten Markeneindrücken verbunden sind, (3) zu prüfen, welche Effekte kongruente oder inkongruenten sensori-

sche Informationen hervorrufen und (4) inwiefern diese Effekte durch individuelle Unterschiede der Konsumenten beeinflusst werden.

Die folgende Abbildung stellt die im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Zusammenhänge zusammenfassend dar.

Abbildung 1: Untersuchungszusammenhänge (eigene Darstellung)



1.2 Aufbau der Arbeit

In drei aufeinander aufbauenden Studien wird der Einfluss visueller und haptischer Verpackungseigenschaften auf die Markenbeurteilung durch den Konsumenten untersucht. Zuerst wird der Einfluss der visuellen und der haptischen Eigenschaften unabhängig voneinander betrachtet, dann ihr Zusammenspiel und schließlich die Effekte die sich aus Widersprüchen zwischen den visuellen und haptischen Eindrücken ergeben. Um auf diese Studien hinzuführen, wird zunächst in Kapitel 2 auf wichtige Begrifflichkeiten eingegangen, bevor im Kapitel 3 der bisherige Forschungsstand zum Einsatz sensorischer Reize im Marketing vorgestellt wird. Des Weiteren wird in diesem Kapitel auf die Bedeutung des Verpackungsdesigns als Marketingstimulus und deren Funktionen eingegangen. Im Anschluss daran beschäftigt sich Kapitel 4 mit den theoretischen Grundlagen und der Herleitung der Untersuchungsthese. Hierbei wird im Speziellen auf Ansätze aus der Gestaltpsychologie, die generischen Verpackungsdesignfaktoren, die Markenwahrnehmung durch den Konsumenten, die Ansätze zur

Analyse des Zusammenspiels verschiedener Modalitäten und die individuellen Unterschiede bei der Wahrnehmung sensorischer Informationen eingegangen. Im Kapitel 5 werden die empirischen Studien vorgestellt, jeweils unterteilt in Ziel der Studie, Vorgehensweise, Messungen, Ergebnisse und Diskussion. Im Anschluss daran folgt im Kapitel 6 eine zusammenführende Diskussion der empirischen Untersuchungsergebnisse aus theoretischer und praktischer Sicht. Des Weiteren wird auf Limitationen und zukünftigen Forschungsbedarf hingewiesen. Die Arbeit schließt mit einer deutschen und einer englischen Zusammenfassung.