



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Wie und was kommuniziert Verpackung?“
Ein Vergleich von Natur- und konventionellen
Kosmetikprodukten am Beispiel von Handcremen

Verfasserin

Petra Gürth, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, September 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.
Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2015

Petra Gürth

Anmerkung:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Arbeit von einer gendergerechten Formulierung abgesehen. Es wird jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass bei der Verwendung der männlichen Form beide Geschlechter angesprochen sind.

Danksagung

Ich danke meinem Betreuer Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka herzlich für die freundliche Unterstützung und konstruktiven Ratschläge während der Entstehung dieser Arbeit.

Bedanken möchte ich mich außerdem bei meiner Studienkollegin Julia für die langjährige gute Zusammenarbeit. Gemeinsam geht einfach alles leichter als allein.

Zu guter Letzt und ganz besonders gilt mein Dank meinen Eltern, die mich während des Studiums nicht nur finanziell, sondern vor allem mental unterstützt haben, sowie meiner Schwester Kerstin, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist und so für neue Motivation meinerseits gesorgt hat. Danke, dass ihr mich in meinen Entscheidungen bekräftigt habt, mir immer ein offenes Ohr schenkt und jederzeit für mich da seid.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Forschungsinteresse	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2. Verpackung	5
2.1 Definitionen von Verpackung	5
2.2 Funktionen von Verpackung	6
2.3 Verpackung als Marketinginstrument	9
2.4 Gestaltungselemente von Verpackung.....	12
2.4.1 Material	14
2.4.2 Haptik	18
2.4.3 Form.....	18
2.4.4 Größe und Gewicht	21
2.4.5 Farbe.....	22
2.4.6 Typografie und Text.....	32
2.4.7 Bild, Zeichen und grafisches Element.....	34
3. Der Untersuchungsgegenstand: Kosmetikprodukte	35
3.1 Naturkosmetikprodukte	35
3.2 Konventionelle Kosmetikprodukte	36
4. Forschungsstand	37
5. Theoretischer Rahmen.....	41
5.1 Imagerystategien	41
5.2 Steuerung von Aufmerksamkeit	43
5.3 Verkaufspsychologie gemäß dem Modell der „Persuasiven Fitness“.....	44
5.4 Knaptheitsprinzip	45
6. Methoden und Forschungsdesign	47
6.1 Forschungsfragen und Hypothesen	47
6.2 Untersuchungsmethoden und Fallauswahl.....	48
6.2.1 Quantitative Inhaltsanalyse.....	48
6.2.2 Befragung.....	49
6.2.3 Operationalisierung	51
7. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	57
7.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse und Beantwortung der Forschungsfrage 2	57
7.2 Ergebnisse der Befragung und Beantwortung der Forschungsfragen 1, 3, 4 und 5.....	67

8. Zusammenfassung, Schlussfolgerung, Reflexion und Ausblick	91
9. Literaturverzeichnis	97
10. Anhang.....	101
10.1 Untersuchungsgegenstände	101
10.1.1 Untersuchungsgegenstände der Inhaltsanalyse	101
10.1.2 Untersuchungsgegenstände der Befragung.....	104
10.2 Codebuch	107
10.3 Fragebogen	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verpackungseinflüsse.....	7
Abbildung 2: Mediane der Assoziationen und Einschätzung des Ursprungs bezüglich Naturkosmetik-Handcremen.....	68
Abbildung 3: Mediane der Assoziationen und Einschätzung des Ursprungs bezüglich konventionellen Handcremen	69
Abbildung 4: Mediane der Assoziationen und Einschätzung ob Einsatz von Tierversuchen bezüglich Naturkosmetik-Handcremen	71
Abbildung 5: Mediane der Assoziationen und Einschätzung ob Einsatz von Tierversuchen bezüglich konventioneller Kosmetik.....	72
Abbildung 6: Mediane der Assoziationen und Einschätzung der Produktart bezüglich Naturkosmetik-Handcremen.....	73
Abbildung 7: Mediane der Assoziationen und Einschätzung der Produktart bezüglich konventioneller Handcremen.....	74
Abbildung 8: Mediane der Assoziationen und Einschätzung ob Verwendung umstrittener Inhaltsstoffe bezüglich Naturkosmetik-Handcremen	75
Abbildung 9: Mediane der Assoziationen und Einschätzung ob Verwendung umstrittener Inhaltsstoffe bezüglich konventioneller Handcremen	76
Abbildung 10: Preiserwartung und Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung bezüglich Naturkosmetik-Handcremen.....	78
Abbildung 11: Preiserwartung und Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung bezüglich konventioneller Handcremen.....	79
Abbildung 12: Einschätzung der Pflegewirkung und Wertigkeit der Verpackung bezüglich Naturkosmetik-Handcremen	81
Abbildung 13: Einschätzung der Pflegewirkung und Wertigkeit der Verpackung bezüglich konventioneller Handcremen.....	82
Abbildung 14: Einschätzung der Hautverträglichkeit und Wertigkeit der Verpackung bezüglich Naturkosmetik-Handcremen	83
Abbildung 15: Einschätzung der Hautverträglichkeit und Wertigkeit der Verpackung bezüglich konventioneller Handcremen	84
Abbildung 16: Einschätzung der Qualität der Inhaltsstoffe und Wertigkeit der Verpackung bezüglich Naturkosmetik-Handcremen	86
Abbildung 17: Einschätzung der Qualität der Inhaltsstoffe und Wertigkeit der Verpackung bezüglich konventioneller Handcremen	87
Abbildung 18: Mediane der Assoziationen und Kaufbereitschaft bezüglich Naturkosmetik-Handcremen.....	89

Abbildung 19: Mediane der Assoziationen und Kaufbereitschaft bezüglich konventioneller Handcremen.....	90
--	----

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FF	Forschungsfrage
Hyp	Hypothese
POS	Point of Sale
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zit. nach	zitiert nach

1. Einleitung

„Mit einer guten Verpackung wickelt man nicht nur die Ware ein, sondern auch den Käufer.“

Angeregt durch dieses Zitat des deutschen Aphoristikers Werner Mitsch sowie aufgrund des generellen Interesses an Verpackungsdesign entstand die Idee, eine wissenschaftliche Arbeit zum Thema Verpackungsgestaltung und dessen Einfluss auf potenzielle Konsumenten zu verfassen, wobei der Fokus auf die Analyse von Verpackungen von Kosmetikprodukten gelegt werden soll.

Wie und was kommunizieren Verpackungen von Kosmetikprodukten mit bzw. an ihre Zielgruppe? Welche Unterschiede lassen sich dabei zwischen dem Verpackungsdesign von Natur- und konventionellen Kosmetikprodukten erkennen und inwiefern beeinflusst dieses die Erwartungen der potenziellen Konsumenten an das jeweilige Produkt? Mit diesen und weiteren Fragen soll sich die vorliegende Arbeit beschäftigen.

Dass Verpackungen in der Lage sind, den Kontakt zur Zielperson zu knüpfen, Kommunikationsaufgaben am POS zu übernehmen und in weiterer Folge Kaufentscheidungen zu beeinflussen, wird in der Literatur vielfach bestätigt (vgl. Hamann, 1975: 63f.; Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: 404f.; Schweiger / Schrattenecker, 2013: 141f.). Gerade in Zeiten limitierter Marketingbudgets, in denen keine respektive nur geringe finanzielle Mittel für klassische Werbung vorhanden sind, wird die Verpackung zum zentralen Kommunikationsmittel (vgl. Langner / Esch / Kühn, 2009: 287f.). Unterstrichen werden kann dieser Befund durch die Tatsache, dass laut einer PRO CARTON Studie (2002: 4) rund 75 Prozent der Kunden ihre Kaufentscheidung erst direkt am POS fällen.

Auch Seeger (2009: 267) betont, dass die Verpackungsgestaltung speziell in Zeiten von Informationsüberflutung, Über-Bewerbung und rasch wechselnden Sonderangeboten einen hohen Stellenwert aufweist, den Unternehmen zu schätzen wissen. Die Verpackung wird von diesen genutzt, um einen Wettbewerbsvorteil zu generieren.

Das große Potenzial, das die Verpackung in ihrer Rolle als stummer Verkäufer hegt, betont des Weiteren Schoiswohl (2004a: 17), der die Verpackung sowohl als Teil des jeweiligen Produktes als auch als eigenständiges Marketinginstrument bezeichnet und sogar so weit geht zu sagen, dass sie schlussendlich das „letzte Wort“ über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes bzw. einer Marke hat, da sie direkt vor Ort – also am POS – mit der Zielgruppe

kommuniziert und ihr die endgültige, schon von der Werbung vorgeprägte Entscheidung, abnimmt.

1.1 Forschungsinteresse

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel dieser Forschungsarbeit herauszufinden, inwiefern sich die Verpackungen von Natur- und konventionellen Kosmetikprodukten voneinander unterscheiden. Außerdem soll analysiert werden, auf welche Weise diese Verpackungen das Kaufverhalten sowie die Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen an das jeweilige Produkt beeinflussen. Konkrete Untersuchungseinheiten sind dabei zwecks Einschränkung des Forschungsgegenstandes in der Drogerie Müller erhältliche Handcremen aus dem Naturkosmetik- sowie dem konventionellen Kosmetikbereich.

Folgende Forschungsfragen liegen dieser Arbeit zugrunde:

FF1: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen an das jeweilige Produkt?

FF2: Inwiefern unterscheiden sich die Verpackungen von bei Müller erhältlichen Naturkosmetik-Handcremen von jenen von konventionellen Handcremen?

FF3: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Preiserwartung, die potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt entgegenbringen?

FF4: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Qualitätserwartung, die potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt entgegenbringen?

FF5: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme das Kaufverhalten potenzieller Konsumentinnen?

Während Forschungsfrage 2 mittels quantitativer Inhaltsanalyse untersucht werden soll, sollen Antworten auf die restlichen Fragestellungen mit Hilfe einer Onlineumfrage generiert werden, die sich aufgrund des Umstandes, dass Frauen die traditionelle Zielgruppe derartiger Produkte sind (vgl. statista, 2014), ausschließlich an weibliche Personen richtet.

Die Problemstellung ist dabei insofern eine kommunikationswissenschaftliche, als es sich bei der Verpackung von Kosmetikprodukten um ein Medium handelt, mittels dessen die jeweiligen Kosmetikfirmen mit ihrer Zielgruppe bzw. ihren potenziellen Konsumenten kommunizieren und auf diesem Wege Werbung betreiben. Der zielgruppenspezifischen Gestaltung dieser

Verpackungen kommt daher große Bedeutung zu. Die jeweilige Firma kann dabei im Sinne des Kommunikationsmodells von Shannon und Weaver (1976) als Sender, die Verpackung als Botschaft und der Konsument als Empfänger bezeichnet werden.

Relevant ist die Bearbeitung dieses Themas sowohl für Konsumenten und Konsumentenschützer als auch für Kosmetikfirmen und Verpackungsdesigner. So sind Konsumenten, die über die „gestalterischen Tricks“ der Kosmetikfirmen Bescheid wissen, am POS vermutlich kritischer und somit weniger anfällig für etwaige Täuschungsversuche. Andererseits können sich Kosmetikfirmen das Wissen über das richtige Einsetzen grafischer Mittel und deren Wirkungen zu Nutze machen und dadurch möglicherweise einen höheren Absatz ihrer Produkte erzielen. Schließlich stellt die Verpackung von Konsumgütern eine nicht zu unterschätzende, sondern ganz essentielle Werbefläche dar, die Reichweite und Kontakthäufigkeit liefert. Insofern weist die Bearbeitung des vorliegenden Themas einen hohen Informationswert auf.

Bevor nun theoretische Ausführungen betreffend Verpackung dargelegt werden, wird zunächst ein kurzer Überblick über den Aufbau dieser Arbeit geboten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen und einem darauffolgenden empirischen Teil. In Kapitel 2 werden zunächst der Terminus Verpackung sowie damit verwandte Begriffe näher beleuchtet und eine Definition deren versucht. Das darin enthaltene Unterkapitel beschäftigt sich mit den verschiedenen Funktionen von Verpackung, bevor im Anschluss daran die Aufgaben, die der Verpackung in ihrer Rolle als Marketinginstrument zukommen, vorgestellt werden und deren diesbezügliches Potenzial betont wird. Danach wird auf die einzelnen Gestaltungselemente von Verpackung detailliert eingegangen. Daran anschließend widmet sich Kapitel 3 dem Untersuchungsgegenstand und liefert Definitionen für die Begriffe Naturkosmetik sowie konventionelle Kosmetik. Kapitel 4 setzt sich anhand ausgewählter themenrelevanter Studien mit dem aktuellen Forschungsstand auseinander, bevor in Kapitel 5 der theoretische Rahmen dieser Arbeit dargelegt wird. Nachdem Kapitel 6 sowohl die Methoden als auch das Forschungsdesign sowie die Fallauswahl der nachfolgenden empirischen Untersuchung beschreibt und im Zuge dessen die dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen samt Hypothesen nochmals angeführt werden, folgt in Kapitel 7 die Darstellung inklusive Interpretation der mittels quantitativer Inhaltsanalyse und Onlinebefragung generierten Ergebnisse. Im Rahmen dessen wird erläutert, welche der zuvor

genannten Hypothesen bestätigt werden können und welche verworfen werden müssen. Kapitel 8 fasst die zentralen Punkte der Arbeit zusammen, reflektiert die methodische Vorgehensweise und bietet einen Ausblick auf zukünftige Forschungsfelder.

2. Verpackung

2.1 Definitionen von Verpackung

Sucht man in der Literatur nach einer Definition des Terminus Verpackung, so findet man keine eindeutige Begriffserklärung, sondern eine Vielzahl an Auffassungsvarianten (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: 403).

Laut Kotler / Armstrong (1997: 355) umfasst Verpackung „die Maßnahmen für die Gestaltung und Herstellung des Behälters oder der Umhüllung für ein Produkt“.

Ähnlich sehen es Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015: 403), die Verpackung „als Sammelbegriff für jegliche Art von Umhüllung eines oder mehrerer Produkte [...], unabhängig davon, welche Funktion sie erfüllen soll“, beschreiben.

Und auch Wagner (2015) definiert Verpackung analog als „ein- oder mehrfach vorgenommene Umhüllung eines Packgutes“.

Pepels (2013: 146) formuliert eine engere Definition, wenn er als Kennzeichen von Verpackung anführt, „dass sie nur abtrennbar mit dem Produkt verbunden ist und vor dessen Ge- bzw. Verbrauch entfernt werden muss (kann)“. Im Gegensatz dazu ist die Packung laut ihm untrennbar mit dem verpackten Produkt verbunden. Als Beispiel nennt er eine Cola-Dose, die das Getränk erst verfügbar macht oder eine Spraydose, durch die der Haarlack erst brauchbar wird. Die Packung umschließt folglich das Packgut, wodurch beides gemeinsam von den Abnehmern als Verkaufseinheit betrachtet wird. In diesem Sinne kann die Packung als „Ergebnis der dauerhaften Vereinigung von Packung (Produkt, das gepackt ist) und Packmittel“ (Pepels, 2013: 146) bezeichnet werden. Damit einhergehend definieren Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015: 403) Packung als „Umhüllung einer einzelnen Produkteinheit, die bis zum endgültigen Verbrauch am Produkt bleibt“.

Der Verpackungsinhalt wird meist als Packgut, manchmal auch als Füll- oder Stückgut bzw. als Packstück, bezeichnet (vgl. Koppelman, 2001: 505).

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle auch noch der Begriff der Umverpackung erwähnt, den Pepels (2013: 146) als „Bündelung von Einzelprodukten aus logistischen Gründen“ definiert und betont, dass sie „nicht Bestandteil des Produkts [ist], sondern [...] der

leichteren Lagerung und dem besseren Transport bereits abgepackter Produkte sowie für Werbezwecke“ dient.

Ziel dieses Kapitels war es aufzuzeigen, dass es im Bereich der Verpackungsterminologie eine Vielzahl an Begriffen gibt, die teilweise unterschiedlich und teilweise synonym verwendet werden. In den Ausführungen des folgenden Abschnitts werden jeweils jene Termini übernommen, von denen die jeweiligen Autoren Gebrauch machen. Im daran anschließenden empirischen Teil dieser Arbeit wird ausschließlich der Begriff Verpackung verwendet, mit dem die jeweilige Umhüllung des Produktes, so wie es am POS angeboten wird, gemeint ist.

2.2 Funktionen von Verpackung

Dass sich die Funktionen von Verpackung im Laufe der vergangenen Jahrzehnte kontinuierlich erweitert haben (vgl. Hansen / Hennig-Thurau / Schrader, 2001: 180ff.¹, zit. nach Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: 404), wird vor allem im Konsumgüterbereich deutlich, wo die nachfolgend beschriebenen Entwicklungsstufen besonders gut zu beobachten sind. So fungierte sie anfangs lediglich als Schutz des Produktes vor physischer Beschädigung, bevor ihr durch dessen verbrauchsgerechte Dimensionierung die Verkaufsfunktion zukam. Eine weitere wichtige Aufgabe hat sie im Rahmen der Verkaufsförderung, wo sie einen bedeutenden Part der Kommunikationsaufgaben am POS übernimmt. Außerdem wächst die Bedeutung der Verpackung als Verwendungsbestandteil des Produktes. Derartige Zusatznutzen können beispielsweise eine Erleichterung der Produktverwendung, leichtere oder verlängerte Lagerfähigkeit der Ware oder eine Weiterverwendungsmöglichkeit der Packung sein. Auf einer weiteren Stufe dient die Verpackung als Informationsträger, wo es vor allem um die Rationalisierung des Warenwirtschaftsbereichs geht (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: 404f.).

Als vorläufig letzte Stufe in der Entwicklung der Verpackungsfunktionen betrachtet Kirchgeorg (1999: 25f.², zit. nach Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: 404) die Verpackung als wertvollen Inputfaktor in Wertschöpfungskreisläufen, was bedeutet, dass auf eine möglichst umweltschonende Produktion sowie einen ressourcenschonenden Einsatz der Verpackung geachtet wird.

¹ Hansen, Ursula / Hennig-Thurau, Thorsten / Schrader, Ulf (2001): Produktpolitik. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

² Kirchgeorg, Manfred (1999): Marktstrategisches Kreislaufmanagement: Ziele, Strategien und Strukturkonzepte. Wiesbaden: Gabler.

Schweiger / Schrattenecker (2013: 141) fassen die Funktionen der Verpackung folgendermaßen zusammen: Die Verpackung soll

- die Anforderungen der Automatisierung hinsichtlich Produktion und weiterer Verpackung erfüllen,
- den Erfordernissen der Distribution bezüglich Format und Stabilität entsprechen,
- optimale Lagerungsformen möglich machen sowie
- eine wirksame Präsentation des Produktes am POS gewährleisten.

Verpackungen haben also, wie nun bereits des Öfteren erwähnt, nicht nur technologische, sondern vor allem auch Informations- und Werbefunktionen (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: 141). Auch Koppelman (2007: 124), der die Verpackungsfunktionen an der Prozesskette festmacht, erachtet diese als vielgestaltig und listet diesbezüglich auf:

- „Kostengünstige Herstellbarkeit
- Sichere und kostengünstige Einpackbarkeit/Füllbarkeit von Packgut und Packung
- Schutz auf dem Weg vom Hersteller über den Handel zum und während des Gebrauchs
- Logistikeignung
- Verkaufsfunktion (Präsentation, Verkaufsrationalisierung)
- Markierungsfunktion
- Gebrauchseignung am Verwendungsort
- Anmutungswirkung am Verwendungsort“

Abbildung 1 lässt erkennen, welche Einflüsse auf die Verpackung eines Konsumgutes einwirken:

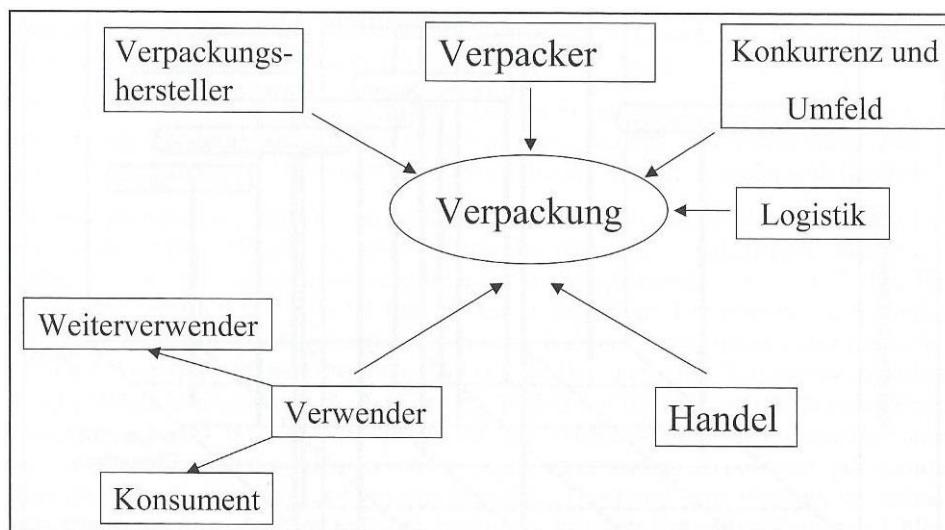


Abbildung 1: Verpackungseinflüsse (Koppelman, 2007: 124)

Aufgrund der Tatsache, dass die Verpackung von Konsumgütern laut Schweiger / Schrattenecker (2013: 141f.) speziell beim Verkauf in Selbstbedienungsgeschäften eine wichtige Rolle spielt, da sie hier den potenziellen Käufer über das verpackte Produkt informieren und dessen Kaufentscheidung beeinflussen soll, soll gemäß ebendieser (2013: 142) neben der Erfüllung der oben genannten Funktionen weiters Folgendes bei der Verpackungsgestaltung Berücksichtigung finden:

- In der Kaufphase soll die Verpackung imagewirksam sein und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.
- Sie soll das verpackte Produkt im Konkurrenzumfeld des Regals präsentieren und dabei zur Differenzierung von Mitbewerbern beitragen.
- Die für den Konsumenten besonders relevanten Informationen sollen sich auf der ihm zugewandten Seite der Verpackung befinden. Dies führt dazu, dass diese oftmals auf weniger als einem Viertel der Gesamtoberfläche konzentriert werden, was meist eine Überladung mit Markennamen, Logo, Produktbeschreibungen etc. zur Folge hat.
- Des Weiteren sollen händlerbezogene Anforderungen hinsichtlich der leichten Handhabbarkeit sowie einfacher Identifizierung des Inhalts und gegebenenfalls des wirksamen Schutzes vor Diebstahl nicht außer Acht gelassen werden.
- Außerdem stellen Verpackungen die Träger von mittels Scanner abrufbaren Informationen, wie zum Beispiel dem EAN-Code (European Article Number), der zur rationellen Warenbewirtschaftung dient, dar.
- Zusätzlich sollen Verpackungen ökologischen Anforderungen gerecht werden und so beispielsweise durch ihre Recyclingfähigkeit zur Abfallvermeidung beitragen.

Verpackungsdesigner stehen folglich vor der Aufgabe, Verpackungen zu entwerfen, die sowohl die Ansprüche des Konsumenten als auch jene des Produzenten sowie des Handels erfüllen. Gleichzeitig bedarf es der diesbezüglichen gestalterischen Abstimmung von Form, Farbe, Materialien, Texten und Markenzeichen. Außerdem darf auf die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften über die Kennzeichnung unter anderem von Hersteller, Inhalt und Verwendungszweck nicht vergessen werden. Da der Verpackung in Bezug auf das Marketing große Bedeutung zukommt, sind ihr Konzept sowie ihre Gestaltung mit anderen Marketing-Variablen wie Werbung, Preisgestaltung etc. in Einklang zu bringen (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: 142).

Inwiefern die Verpackung eines Konsumgutes als Marketinginstrument dienen kann, soll im nachstehenden Kapitel erörtert werden.

2.3 Verpackung als Marketinginstrument

Wie Scheuch (2007: 33) konstatiert, besteht vor allem aufgrund der raschen sowie umfangreichen Entwicklung des Fachbereichs Marketing eine große Vielfalt an diesbezüglichen Begriffsdefinitionen respektive Blickweisen, wobei im Folgenden auf nachstehende Definition Bezug genommen werden soll.

Laut Kirchgeorg (2015) besteht der Grundgedanke des Marketings in der „konsequente[n] Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“. In diesem Sinne hält er fest, dass speziell „auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen“ und bezeichnet Marketing als unternehmerische Denkhaltung. Gleichzeitig betont er, dass sich die soeben beschriebene dominant kundenorientierte Perspektive in den letzten Jahren zugunsten weiterer Anspruchsgruppen des jeweiligen Unternehmens, wie beispielsweise Mitarbeiter, Anteilseigner, Staat oder Umwelt, erweitert hat. Dadurch rückt die Gestaltung der Austauschprozesse eines Unternehmens mit seinen bestehenden Bezugsgruppen in den Fokus der Betrachtung, infolgedessen die Rolle des Marketings als umfassendes Leitkonzept der Unternehmensführung gestärkt wird. Des Weiteren stellt Marketing eine unternehmerische Aufgabe dar, bei der es gilt, rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Das Erkennen von Marktveränderungen sowie Bedürfnisverschiebungen zählt hier zu den wichtigsten Herausforderungen (vgl. Kirchgeorg, 2015).

Um nun die Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen, bedarf es der Entwicklung von Marketingstrategien, die operativ mittels Zuhilfenahme von Marketinginstrumenten umgesetzt werden. Bei diesen Instrumenten handelt es sich um die sogenannten „4 Ps“, nämlich Produkt- (Product), Preis- (Price), Kommunikations- (Promotion) und Distributionspolitik (Place) (vgl. Kirchgeorg, 2015). Einige Marketingfachleute bezeichnen „Packaging“, also die Verpackung eines Produktes, als fünftes „P“, meist wird sie jedoch als Bestandteil der Produktstrategie betrachtet (vgl. Kotler / Armstrong, 1997: 355). So ordnet auch Kirchgeorg (2015) die Verpackungsgestaltung der Produktpolitik zu.

Dass die Verpackung in jüngster Zeit zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden ist, betonen auch Moldenhauer (1984: 14³, zit. nach Kotler / Armstrong, 1997: 355f.) und Young (1983: 17, zit⁴. nach Kotler / Armstrong, 1997: 355f.), die in diesem Zusammenhang ausführen,

³ Moldenhauer, Charles A. (1984): Packaging Designers Must Be Cognizant of Right Cues If the Consumer Base Is to Expand. In: Marketing News, 30. März 1984, S. 14.

⁴ Young, Elliot C. (1983): Judging a Package by Its Cover. In: Madison Avenue, August 1983, S. 17.

dass es vor allem durch die Zunahme an Selbstbedienungsgeschäften notwendig wurde, dass die Verpackung eine Reihe an Verkaufsaufgaben übernimmt. Dazu zählen beispielsweise das Erwecken von Aufmerksamkeit, die Beschreibung des Produktes sowie die Auslösung des Kaufes. Letztem Punkt kommt insofern große Bedeutung zu, als rund 75 Prozent der Kunden ihre Entscheidung erst am Regal treffen (vgl. PRO CARTON, 2002: 4). Auch Koppelman (2007: 124) betont die Aufgabe der Verkaufsverpackung, die Selbstbedienungsgerechtigkeit zu steigern. Neben der Regaleinpassung ist folglich besonders darauf zu achten, dass diese aufmerksamkeitsfördernd sowie selbsterklärend gestaltet ist. Diese Verkaufserleichterungsfunktion betont auch Pepels (2013: 152f.) und verweist dabei auf die Auffälligkeit einer Packung, die der Selbstverkäuflichkeit des Produktes dient. Der Packung kommt folglich eine besondere akquisitorische Bedeutung zu. Sie muss, wie er es salopp ausdrückt, gewissermaßen aus dem Regal „Kauf mich!“ rufen und sich im Zuge dessen gegen alle anderen Packungen sowie sonstigen Ablenkungen durchsetzen.

Dass die Verpackung besonders auf gesättigten Märkten den zentralen Differentiator für Marken darstellt, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen, betonen auch Langner, Esch und Kühn (2009: 287f.). Außerdem weisen sie auf die oftmals limitierten Marketingbudgets hin, die in vielen Fällen keine klassische Kommunikation im großen Stil erlauben, was dazu führt, dass die Verpackung für einige Konsumgütermarken das zentrale oder gar einzige Kommunikationsmittel ist. Da sich viele Konsumenten aber selbst während ihrer Kaufentscheidung nur äußerst kurz und oberflächlich mit den jeweiligen Produkten auseinandersetzen, bleibt der Verpackung wenig Zeit zum Kommunizieren, wie unter anderem eine Studie von Pieters und Warlop aus dem Jahr 1999 belegt. Langner, Esch und Kühn (2009: 288) kommen folglich zu dem Schluss, dass in den meisten Fällen die Gesamtanmutung einer Verpackung den Ausschlag gibt, da eine umfassende Vermittlung verbaler Informationen in solch kurzer Zeit nahezu unmöglich ist.

Ähnliches wie bereits beschrieben konstatiert auch Schoiswohl (2004a: 16f.), wenn er betont, dass die Verpackung als stummes Medium direkten Kontakt zur jeweiligen Zielgruppe herstellt und sich deshalb durch gutes Design als Teil einer durchdachten Marketingstrategie auszeichnen muss. Schließlich ist es die äußere Hülle eines Produktes, die Informationen über Qualität, Inhalt, Verwendungszweck und Zugehörigkeit zu einem speziellen Sortiment bzw. zu einer bestimmten Produktfamilie vermittelt. Dem Wiedererkennungswert einer Verpackung kommt dabei große Bedeutung zu. Da Verpackung und Marke oftmals untrennbar miteinander verbunden sind, machen die einzelnen Gestaltungselemente wie unter anderem Farbgebung, Symbole, Typografie und Form einen erheblichen Teil des Markenimages aus.

Lucius und Heise (2004: 57) betonen des Weiteren die hohe Kontaktqualität und -häufigkeit, die Verpackung nicht nur am POS, sondern speziell auch zu Hause im Zuge des alltäglichen Ge- bzw. Verbrauchs eines Produktes gewährleistet. Von Vorteil ist hier außerdem, dass die Produkterfahrung im Gegensatz zu klassischer Werbung wie Anzeigen oder TV-Spots unmittelbar an die Marke sowie das Packaging gekoppelt ist.

Den Stellenwert der Verpackung als Marketinginstrument verdeutlicht unter anderem eine 2003 erschienene Studie, wonach kein anderes Medium sowohl bei Konsumenten als auch Experten mehr Vertrauen genießt als die Verpackung, deren Glaubwürdigkeit fast 200 Prozent über dem Durchschnitt der anderen Werbemedien Anzeigen, TV, Plakate, Internet, Werbebriefe und Radio liegt. Des Weiteren ist die Verpackung das Topmedium wenn es darum geht, Konsumenten zum Wiederkauf der jeweiligen Ware zu bewegen (vgl. PRO CARTON, 2003: 6f.). Die zahlreichen direkten Kontakte zum Verbraucher, die am POS, an der Kasse, bei der Produktverwendung zu Hause sowie beim Entsorgen gegeben sind, machen die Verpackung zu einem einflussreichen Element hinsichtlich des Imageaufbaus einer Marke (vgl. Langner / Esch / Kühn, 2009: 288).

Gleichzeitig sei an dieser Stelle erwähnt, dass das Verhalten der Zielpersonen nicht nur von den Marketinginstrumenten eines Unternehmens, sondern maßgeblich auch von vielen anderen Impulsen wie beispielsweise von den Maßnahmen der Konkurrenten, dem Einfluss von Bezugsgruppen sowie Meinungsführern, von der sonstigen Umwelt und den eigenen Erfahrungen bzw. Einstellungen der jeweiligen Person abhängt (vgl. Schweiger / Schrottenecker, 2013: 14).

Dass die Verpackung zusätzlich zu anderen Funktionen wie Schutz und Transporthilfe einen Werbeträger für Bild, Text, Farbe etc. und durch dessen typische Gestaltung ein wichtiges Werbemittel darstellt, betont auch Scheuch (2007: 321).

Wichtig ist, dass die einzelnen Verpackungselemente wie Farbe, Material, Größe, Gestalt, Text und Markenlogo aufeinander abgestimmt werden, um so eine optimale Unterstützung der Position sowie der Marketingstrategie des Produktes zu erreichen. Die Übereinstimmung der Verpackungsgestaltung vor allem mit der Werbung, Preispolitik und Distribution ist daher notwendig (vgl. Kotler / Armstrong, 1997: 356f.). Es bedarf folglich a priori der Miteinbeziehung von verpackungspolitischen Maßnahmen in werbepolitische Entscheidungen. Außerdem müssen Fragen der Werbewirkung hinsichtlich des möglichen Einsatzortes der Verpackung unterschieden werden (z.B. Packung in der Verwendung wie bei Zigarettenpackungen, Packung im Haushalt) (vgl. Scheuch, 2007: 321).

Was bei dieser Verpackungsgestaltung nun konkret beachtet werden muss, wird im nächsten Kapitel erläutert.

2.4 Gestaltungselemente von Verpackung

Die Erfüllung der zuvor genannten Anforderungen an die Packung passiert mittels spezifischer Ausgestaltung der Packungselemente (vgl. Debrunner, 1977: 81). Seeger (2009: 265f.) nennt Material, Farbe, Form samt Größe, Typografie sowie Bilder bzw. grafische Elemente als Mittel der Verpackungsgestaltung. Die zentrale Wahrnehmung erfolgt dabei über die Optik. Akustik, Haptik, Gustatorik und Olfaktorik stellen diesbezüglich eine Bereicherung dar.

Oftmals ist es dabei jedoch unmöglich, eine Packung so zu gestalten, dass sie allen Anforderungen und Zielen in maximalem Ausmaß gerecht wird, schließlich würden die Erfüllung aller Ansprüche und die Erbringung der geforderten Packungsleistungen in vielen Fällen eine entgegengesetzte Ausgestaltung der Packungselemente bedingen. Dies führt dazu, dass in der Realität jede Packung eine Reihe an Kompromissen enthält, um so zumindest annähernd allen Anforderungen zu entsprechen. Die Wechselwirkungen zwischen Packgut und Packhülle müssen dabei bereits frühzeitig beachtet werden, da der Weg zur optimalen Packung schon mit der Planung der Gestaltung und Fertigung des jeweiligen Packgutes beginnt (vgl. Debrunner, 1977: 81ff.).

Wie wichtig die Wahl von Material, Form und Farbe hinsichtlich der Verpackungsgestaltung ist hält auch Schoiswohl (2004a: 15) fest. Er betont, dass Inhalt sowie Identität eines Produktes zum Großteil über die Verpackung kommuniziert werden.

Debrunner (1977: 83) streicht folgende Kriterien bezüglich der Packungsgestaltung als besonders essentiell heraus:

- „Füllgut (Art, Zustand, Empfindlichkeiten)
- Zielgruppe (Käufersegment)
- Verbrauchervorstellungen und -erwartungen
- Absatzweg und Absatzmethode (z.B. Selbstbedienung)
- Firmen- oder Hausimage
- Produkt- und Markenimage
- Konkurrenz (Art, Bedeutung und Verhalten)
- tatsächlicher bzw. geplanter Verkaufspreis des Produktes
- gewünschte Produktprofilierung innerhalb des Produktbereiches

- Verwendungsort des Produktes (z.B. bei Picknick, in der Arbeitspause usw.)
- Lebensdauer, Verbrauchsgeschwindigkeit des Produktes
- Werbung für das Produkt (Werbemittel und -aussagen)“

Welche bedeutende Rolle der Verpackungsgestaltung zuteilwird, betont auch Pepels (2013: 152). Laut ihm kommt der Packung für die Anmutung in der Zielgruppe eine besonders wichtige Funktion zu, wobei er festhält, dass bei objektiv oder subjektiv neuen Produkten Schlussfolgerungen von der Packung auf das verpackte Produkt aufgrund von Assoziationen gezogen werden. Gerade aus diesem Grund muss es der Packung gelingen, jene Anmutung zu vermitteln, die mit dem jeweiligen Produkt gemeint ist und missverständliche respektive falsche Signale, die möglicherweise Kaufverweigerung oder Produktenttäuschung auslösen, zu vermeiden.

Dass es oft die Verpackung und weniger das Produkt selbst ist, das den Kontakt zu seinen jeweiligen Zielpersonen knüpft, bekräftigt auch Hamann (1975: 63f.), laut dem sich die Produktgestaltung in den grundverschiedenen Elementen Produktdesign und Verpackung manifestiert. Vor allem Flüssigkeiten, Gase oder Pasten sind ohne Verpackung nicht absetzbar. Weiters betont er, dass die Verpackung speziell im gesamten Konsumgüterbereich und hier in besonderem Maße bei Markenartikeln unerlässlich ist (vgl. Hamann, 1975: 64), ein Befund, den auch Seeger (2009: 167) bestätigt.

Scheuch (2007: 259) führt – ähnlich wie zuvor erwähnt Seeger (2009: 265) – folgende konkrete Mittel der Verpackungsgestaltung an:

- „Größe (Volumen)
- Form
- Material
- Verpackungstechnik (z.B. Roll-on als Deodorantflasche, Schrumpffolie)
- Farbe
- Text und Bild
- Markierung und Name“

Neben diesen Aspekten nennt Scheuch (2007: 260) auch Vorentscheidungen wie vorhandene Produktnamen, den Gestaltungsstil der Produktfamilie und die Verwenderstruktur (gewerbliche oder private Verwendung bzw. Zielgruppe des Produktes), gesetzliche Bestimmungen und Gestaltungstrends (z.B. technologische Trends, Präferenzstruktur der Verwender, Modetrends) als Entscheidungskriterien sowie Nebenbedingungen für verpackungspolitische Alternativen. Auf die enorme Bedeutung der Zielgruppenansprache

weist auch Debrunner (1977: 86) mehrmals hin und betont in diesem Zusammenhang, dass durch eine entsprechende Gestaltung die Eignung eines Produktes beispielsweise speziell für Junge, Alte, Frauen oder Männer ausgedrückt werden kann.

Farbgebung, Schrifttyp, Oberfläche und Material der Packung sind auch jene Aspekte, die Pepels (2013: 152) als Kriterien sowohl für die Differenzierung als auch die Identifizierung von Produkten anführt. Die Wiedererkennbarkeit der Ware muss gegeben sein und soll den Wiederkauf auslösen. In diesem Zusammenhang merkt er weiters an, dass es hinsichtlich der Differenzierung gewisse Grenzen wie beispielsweise durch technische Gegebenheiten bedingte gleiche Packungsformen (z.B. bei Mehrwegflaschen) gibt.

Kotler und Armstrong (1997: 357) betonen des Weiteren, dass die Kosten einen wichtigen Entscheidungsfaktor hinsichtlich der Gestaltung einer Verpackung darstellen. So muss bedacht werden, dass für die Entwicklung der Verpackung eines neuen Produktes einige 100.000 Dollar anfallen können und dies mehrere Monate bis zu einem Jahr in Anspruch nehmen kann.

Im Folgenden sollen nun die bereits genannten Elemente der Verpackungsgestaltung, die in ihrer Gesamtheit die Erscheinungsform der Packung bedingen, einzeln angeführt und näher beschrieben werden (vgl. Debrunner, 1977: 84). Der erste und meist dominante Eindruck, den Konsumenten von einem Produkt gewinnen, ist ein visueller. Ergänzt wird dieser durch weitere modalitätsspezifische Eindrücke, die mittels Fühlen, Hören, Riechen sowie Schmecken erlangt werden und die erste visuelle Wahrnehmung verstärken, abschwächen oder in Widerspruch zu dieser stehen können (vgl. Esch, 2008: 246). An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass die vorliegende Arbeit ihren Fokus auf die visuelle Komponente von Verpackungen legen wird. Olfaktorische, akustische, gustatorische sowie haptische Aspekte, die beispielsweise bei Langner, Esch und Kühn (2009: 292ff.) als wichtige nonverbale Gestaltungsoperatoren von Verpackung näher beschrieben werden, müssen aufgrund der begrenzten vorhandenen Ressourcen großteils unberücksichtigt bleiben bzw. können nur gestreift werden.

2.4.1 Material

Das Material einer Verpackung ist, wie Seeger (2009: 265ff.) betont, das einzige Gestaltungsmittel, welches alle fünf Sinne, also die Optik, Akustik, Haptik, Gustatorik sowie

Olfaktorik anspricht. Neben technisch-funktionalen erfüllt es emotionale, akquisitorische sowie distributionsorientierte Leistungen.

Bezüglich der Wahl des Verpackungsmaterials hält Hamann (1975: 65) fest, dass diese zunächst von den Anforderungen des verpackten Produktes während des Transports sowie am POS selbst beeinflusst wird und hier bestimmte Eigenschaften erfüllt werden müssen. Neben der technischen Leistungsfähigkeit spielen aber auch Ergänzungsnutzen eine bedeutende Rolle. So lässt sich das akquisitorische Potenzial mittels durchsichtiger Verpackungsmaterialien erhöhen, da hierbei der Inhalt erkennbar und damit kontrollierbar wird. Weiters können Materialeigenschaften wie Unzerbrechlichkeit oder Feuerfestigkeit Konsumenten überzeugen.

Wichtig ist also, dass – wie auch Debrunner (1977: 86f.) bekräftigt – gute technische Eignung mit kostengünstiger Gestaltung und guten Absatzleistungen kombiniert wird. Den eingeprägten Vorstellungen der Verbraucher hinsichtlich Packstoffen und verpackter Ware gilt es hierbei Beachtung zu schenken. So werden mit dem Begriff Schachtel beispielsweise Schuhe und Pralinen, mit Glas Marmelade und Getränke sowie mit Blech Dose und mit Kunststoff Beutel oder Tube verbunden. Auch Seeger (2009: 278) betont, dass Konsumenten bestimmte Materialien mit bestimmten Produktkategorien verbinden, so beispielsweise Glas mit Eingemachtem, alkoholischen Getränken, Parfüm und pharmazeutischen Produkten, Metall mit Konserven und Sprays sowie Plastik für manche Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte, Waschmittel und Chemikalien. Drastische Neuerungen bzw. Änderungen kommen daher laut Debrunner (1977: 86f.) bei den Verbrauchern oftmals nicht optimal an, da diese nur ungern Konventionen respektive feste Gewohnheiten brechen. Die Verwendung konventioneller Packstoffe kann folglich zur erleichterten Produktidentifikation beitragen.

Dies bekräftigend betont auch Schoiswohl (2004: 15), dass der Tradition bei der Wahl des Materials eine bedeutende Rolle zukommt. So wird beispielsweise Sekt nahezu ausschließlich in den für dieses Produkt typischen Glasflaschen angeboten, da diese mit Prestige assoziiert werden. Im Gegensatz dazu werden Kunststoffe mit Funktionalität sowie Metall mit Frische und Leichtigkeit verbunden.

Ähnlich wie die beiden zuvor genannten Autoren beschreibt es Hamann (1975: 65f.), der konstatiert, dass dem Material als Mittel der Produktgestaltung speziell insofern große Bedeutung zukommt, als die jeweiligen Materialien verschiedene Symbolgehalte repräsentieren. Diese Verbindung bekannter Materialien mit Erlebniswelten und

Symbolvorstellungen kann sogar dazu führen, dass deren Ersatz durch neue Stoffe mit objektiv besseren Eigenschaften nur schwer möglich ist.

Darüber hinaus können Packstoffe vor allem dann bereichernd wirken, wenn sie von den potenziellen Konsumenten als schmückend erlebt werden, wie dies beispielsweise bei der Verwendung samtgefütterter Schachteln für Kosmetika der Fall ist. Es ist folglich möglich, mit Hilfe geringfügiger Packstoffmodifikationen Produkte aufzuwerten, was unter anderem mittels Geschenkverpackungen getan wird (vgl. Seeger, 2009: 275).

Die Wichtigkeit der Materialwahl besteht auch in deren Auswirkungen auf andere Gestaltungsmittel. So entscheidet diese vor allem das Gewicht sowie die Form des verpackten Produktes. Beispielsweise bedingt in diesem Zusammenhang der Einsatz von Kunststofffolien als Verpackung flüssiger Kosmetika deren meist bonbonartige Kissenform (vgl. Hamann, 1975: 65).

Seeger (2009: 269) konstatiert, dass die Eigenschaften verschiedener Packstoffarten sowie deren Bedeutung für den Menschen sowohl von sozio-kulturellen als auch von historischen sowie individuellen Erfahrungen bzw. aktuellen Ereignissen geprägt sind. Hennig und Jung (2010: 171ff.) nennen folgende Eigenschaften verschiedener Verpackungsmaterialien:

- Glas

Deutsche Verbraucher erachten Glasbehälter als besonders hygienisch, sicher, geschmacksneutral sowie umweltverträglich. Interessant ist, dass die Farbe des Packstoffs in erheblichem Maße Auswirkungen auf die empfundene Produktgröße hat. Braunes und grünes Glas wird in diesem Sinne als schwer und stabil erachtet, während weißes bzw. klares Glas als leicht und daher eher zerbrechlich eingeschätzt wird (vgl. Hennig / Jung, 2010: 171f.). Gemäß einer europäischen Studie zum Thema Glasverpackung (FEVE, 2009: 11ff.) wird diese mit den Adjektiven klar, ästhetisch, hygienisch, schutzbedürftig, sicher, attraktiv und edel beschrieben.

- Papier und Karton

Verbraucher haben vor allem aufgrund der angenehmen haptischen Anmutung sowie der langen Verpackungstradition eine überwiegend positive Einstellung gegenüber Papier- und Kartonverpackungen. Deren druck- und ausstattungstechnische Ausgestaltung bestimmt dabei deren emotionale Wirkung. So können beispielsweise einfache Papier- und Wellpappeverpackungen, deren Oberfläche nicht mittels Wachs oder Laminierungen aus Kunststoff- bzw. Aluminiumfolien veredelt ist, billig und dünn

wirken (vgl. Hennig / Jung, 2010: 173f.; FEVE, 2009: 10ff.). Seeger (2009: 282) beschreibt die Anmutungsleistung von Papier und Pappe darüber hinaus als leicht, schlicht, einfach, dünn sowie durchlässig.

- Metalle

Die lange Haltbarkeit sowie die einfache Lagerung sind für Verbraucher bei der Bewertung von Metallverpackungen vordergründig. Speziell hinsichtlich Nahrungsmittel können sie aber auch negative Anmutungen mit sich bringen. So werden Getränke und andere Lebensmittel in Weißblech- oder Aluminiumdosen vielfach mit einer Billigproduktstrategie sowie einer rücksichtslosen Wegwerfmentalität in Verbindung gebracht. Demgegenüber steht eine Renaissance von Metalltuben als nostalgisch anmutende Verpackung von Beautyprodukten im Premium-Segment (vgl. Hennig / Jung, 2010: 175f.). Seeger (2009: 287) umschreibt die psychologische Anmutungswirkung von Metallverpackungen mit den Begriffen schützend, hart, undurchlässig, abweisend, sichernd, kalt, fremd sowie unverbindlich. Metall wird daher meist mit Männlichkeit und Stärke attribuiert.

- Kunststoffe

Dieser Packstoff bietet unter allen die größte Bandbreite an Materialien und Verarbeitungsverfahren, die an dieser Stelle jedoch nicht näher beschrieben werden sollen. Vielmehr soll erwähnt werden, dass diese zu Flaschen, Tuben, Beutel und anderen Behältnissen geformt werden können. Aufgrund dieser Eigenschaften erlebte dieser Packstoff in der Vergangenheit die größten Materialinnovationen. Fortschritte hinsichtlich Verbraucherfreundlichkeit, Entsorgung sowie Wiederverwertung sind dabei ersichtlich (vgl. Hennig / Jung, 2010: 176ff.).

Verpackungsmaterial ist in der Lage, neben Ästhetik- und Atmosphärenempfindungen (z.B. Begeisterung, Überraschung, Anregung, Entspannung) unterschiedliche Zeitempfindungen auszulösen. Diese können beispielsweise von antik bzw. traditionell (z.B. Holz, Keramik) bis modern (z.B. Kunststoffe, Materialkombinationen), avantgardistisch sowie zeitlos (z.B. Naturkorken für Wein, Glasflaschen für Bier) reichen. Für alle Packstoffe gilt des Weiteren, dass deren Transparenz Ansprüche auf Leichtigkeit, Offenheit sowie Ehrlichkeit erfüllen kann. Im Gegensatz dazu wirken opake Packstoffe, welche beispielsweise für Kosmetikverpackungen Anwendung finden, vorwiegend verhaltend bis verschleiern und sind so in der Lage, die Neugier der potenziellen Konsumenten zu erregen (vgl. Seeger, 2009: 270ff.).

Hamann (1975: 66) merkt weiters an, dass es einen Unterschied zwischen jenen Anforderungen, die an das Material hinsichtlich des Produktdesigns und jenen, die bezüglich der Verpackung gestellt werden, gibt. So werden Luxusartikel und langlebige Gebrauchsgegenstände mittels teurer sowie hochwertiger Materialien gestaltet. Gleichzeitig konstatiert der Autor jedoch, dass dies für die Verpackung nur bedingt gilt. Vielmehr erkennt er hierbei eine Ablehnung aufwendiger Materialien mit der Begründung, diese würden das Produkt nur verteuern. Ausgenommen sind hier Geschenkartikel sowie Produkte mit ausgesprochenem Snobeffekt.

Die dominierende Wirkungsebene des Verpackungsgestaltungsmittels Material stellt laut Seeger (2009: 271f.) neben den visuell wahrgenommenen Reizen die Haptik, welcher speziell während des Gebrauchs des Produktes eine ausgeprägte Bedeutung zukommt, dar.

2.4.2 Haptik

Der haptische Eindruck einer Verpackung wird durch die Oberfläche des Materials, also die Textur, bestimmt. Während eine glatte Textur sowie abgerundete Formen vornehmlich mit den Emotionsqualitäten behaglich, mild, entspannend, weiblich sowie erotisch assoziiert werden, wirken eine raue Oberfläche sowie kantige Formen majestätisch, robust, herb, natürlich und männlich. Matt gestrichenes Papier wirkt so beispielsweise edel und zurückhaltend, wohingegen glatt gestrichenes mehr auffällt und moderner anmutet. Vor allem im Lebensmittelbereich sollen raue Oberflächen auf Natürlichkeit hindeuten (vgl. Seeger, 2009: 269ff.).

Insbesondere mittels haptischer Reize ist es möglich, emotionale Symbolgehalte zu vermitteln und so die emotionale Profilierung einer Marke zu unterstützen (vgl. Seeger, 2009: 275).

Dabei spielt auch die Helligkeit der Verpackung eine nicht zu unterschätzende Rolle. So werden helle Objekte im Gegensatz zu dunklen als glatter, leichter, spitzer, härter sowie kälter empfunden (vgl. Seeger, 2009: 316).

2.4.3 Form

Die Formgestaltung stellt laut Seeger (2009: 291ff.) eines der zentralen Elemente des Verpackungsdesigns dar, schließlich nimmt sie nicht nur in den Kauf-, sondern auch in den

Konsumphasen ein breites Wirkungsfeld ein und löst bei den Konsumenten Empfindungen und Anmutungen aus, die von diesen kaum bewusst realisiert werden. Eine Verpackungsform kann in der Lage sein, am POS Aufmerksamkeit zu erzeugen, Interesse zu wecken, Kategorisierungsleistungen zu erfüllen sowie zur Produktbeurteilung beitragen. Eine markante Formgebung kann so als Gedächtnisanker für die Markenerkennung bzw. das Markenwissen fungieren.

Neben technisch-zweckmäßigen Überlegungen sowie Kostengründen spielen ästhetisch-werbliche Aspekte hinsichtlich der Formgebung einer Produktverpackung eine große Rolle. Vor allem wegen der Tatsache, dass sich Konkurrenzprodukte bezüglich ihres Grundnutzens häufig wenig bis gar nicht voneinander unterscheiden, verlagert sich der Wettbewerb in zunehmendem Maße auch auf die Form der Packung (vgl. Debrunner, 1977: 88), die vor allem im Falle einer besonderen Ausgestaltung ein wirksamer Eyecatcher am POS sein kann (vgl. Schoiswohl, 2004: 16).

Langner, Esch und Kühn (2009: 290) unterscheiden zwischen Außen- und Binnenform einer Verpackung. Während sie unter Ersterem die äußere Form, die sich durch den Konturverlauf einer Verpackung ergibt, verstehen, bezeichnen sie als Binnenform die Abbildung von Formen auf der Verpackung.

Um mittels Formgebung eine absatzfördernde Wirkung zu erzielen, müssen das umhüllte Produkt und seine Form einander durchdringen und dabei eine harmonische Identität ergeben. Wie das Material besitzt auch die Formgebung als abstraktes Gebilde Symbolwirkung, die beim (potenziellen) Konsumenten bestimmte Assoziationen hervorruft (vgl. Hamann, 1975: 67). Spricht eine (originelle) Packungsform den Verbraucher gefühlsmäßig an, so trägt sie zu einer guten Verkaufsleistung bei. Dieser Aspekt kommt besonders bei jenen Produkten, die für den Verbraucher persönliche Bedeutung aufweisen, und weniger bei alltäglichen Verbrauchsgütern zum Tragen. Weiters sind es vor allem Markenartikel, die Verbraucher mit ganz bestimmten Packungsformen assoziieren. So ist zum Beispiel eine Änderung der Packungsform von Coca-Cola oder Maggi nicht denkbar, ohne eine Gefahr für das gesamte Produkt- bzw. sogar Firmenimage darzustellen (vgl. Debrunner, 1977: 88). In diesem Zusammenhang hält auch Koppelman (2001: 370) fest, dass die „immer wieder sichtbar werdende Handschrift eines Designers, der die Produktgestaltung eines Unternehmens prägt, oder die bewußte [sic!] Beibehaltung einer einmal gewählten Form über lange Zeiträume“ wie dies beispielsweise bei Coca-Cola-, Maggi- und Odol-Flaschen der Fall ist, die Wahrnehmung der potenziellen Konsumenten erleichtert und deren Vertrautheit mit dem jeweiligen Produkt stärkt.

Verpackungsformen können dabei in eher weibliche oder eher männliche Charaktere eingeteilt werden. Formen mit eher als weiblich geltenden Anmutungsleistungen sind exotisch, ausgefallen bzw. ungewöhnlich, dekorativer Natur, florale oder rosettenförmige Deckel, schützende, spielerische, organische sowie der Natur entlehnte Formen, Verpackungen mit Geschenkanmutung, Ausschnitten, Schmuckverschlüssen sowie mit bauchigen, runden respektive Vasenformen. Formen, die als eher männlich erscheinen, wirken technisch, konstruiert bzw. robust (z.B. Kegel und Röhrenformen). Sie sind streng geometrisch, besonders stabil und wirken nützlich, handwerklich oder architektonisch. Darüber hinaus können sie technisch interessante Verschlüsse aufweisen (vgl. Seeger, 2009: 299).

Mit der Verpackungsform sind vielfältige Leistungen verbunden. So werden unter anderem Gesundheitsleistungen erbracht, wenn die Verpackung Formen der Natur aufgreift und dadurch Gefühle von natürlichem, unverfälschtem Charakter suggeriert. Sind Leistungen der Geborgenheit das Ziel, kann die Verpackung mittels altbewährter, vertrauter Formen derartige Anmutungen vermitteln. Als Beispiel können hierfür Verpackungen in Herzform genannt werden, die Gefühle der Zärtlichkeit sowie Intimität hervorrufen möchten. Des Weiteren sind vor allem Verpackungen mit neuartigen Proportionen oder unüblichen Konturenführungen dazu geeignet, überraschende Anmutungen zu vermitteln und somit Neugieransprüche zu erfüllen (vgl. Seeger, 2009: 298).

Um nochmals auf das Thema originelle Packungsformen zurückzukommen sei gesagt, dass gerade Parfums oder Kosmetika von einfallsreichen, fantasievollen Packungen, die dem Verbraucher einen ideellen Zusatznutzen bieten, beispielsweise wenn die leere Produkthülle weiterverwendet wird, leben (vgl. Debrunner, 1977: 88f.). Vorsicht ist hier jedoch insofern angebracht, als zu artifizielle Formen oder falsch eingesetzte Formsymbole die Zielpersonen auch abschrecken können (vgl. Hamann, 1975: 68). Generell kann jedoch festgehalten werden, dass eine Verpackungsform, die die Gleichförmigkeit innerhalb der jeweiligen Produktkategorie durchbricht, durchaus in der Lage ist, dem Produkt eine herausragende Position im Wettbewerbsumfeld und damit eine Alleinstellung zu verschaffen (vgl. Seeger, 2009: 293).

Neben der gesamten Verpackungsform spielt auch der Verschluss hinsichtlich der Anmutungsleistungen von Verpackungen eine nicht zu unterschätzende Rolle. So können hochwertige Verschlüsse wie beispielsweise Kristallstöpsel für Parfumflakons respektive einfache Ausführungen auf divergierende Anmutungscharaktere hindeuten (vgl. Seeger, 2009: 297).

Als Spezifikum unter anderem von Kosmetika, Getränken und Spülmittel nennt Hamann (1975: 68), dass hier im Gegensatz zu vielen anderen Konsumgütern nicht die Produktform die Packungsform bestimmt, sondern umgekehrt die Packungsform prägend für das jeweilige Produktbild ist. Gleichermaßen stellt Debrunner (1977: 89) fest wenn er schreibt, dass flüssige, pastenartige sowie gasförmige Güter ihre Form erst ob der Produkthülle erhalten.

2.4.4 Größe und Gewicht

Die Wirkung von Größe und Gewicht steht in enger Verbindung mit der soeben beschriebenen Form. Auch die Größe einer Verpackung ist demnach in der Lage, die Wahrnehmung der Produkteigenschaften zu beeinflussen (vgl. Seeger, 2009: 308). Nachfrage- und Verbrauchsgewohnheiten der Zielgruppe bestimmen weiters die Stückelung sowie Angebotsmenge (vgl. Hamann, 1975: 68). Bestimmte Produkte sind außerdem – wie auch hinsichtlich ihrer Formgebung – mit bestimmten Größenvorstellungen verhaftet, so beispielsweise eine Tafel Schokolade, bei der das handelsübliche Gewicht 100 Gramm beträgt (vgl. Debrunner, 1977: 91).

Seeger (2009: 310) konstatiert, dass das subjektiv wahrgenommene Gewicht eines Produktes durch den Tastsinn auf die emotionale Beurteilung der Ware wirkt. Wird sie als schwer empfunden, löst sie in erster Linie die Emotionsqualitäten männlich, robust, majestatisch sowie herb aus. Produkte, die als leicht wahrgenommen werden, werden dagegen besonders mit den Emotionsqualitäten weiblich, romantisch, mild und sinnlich assoziiert.

Essentiell ist, bezüglich Größe und Gewicht eines Produktes trotz oder gerade wegen des Trends zu leichteren Materialien sowie kleineren, handlicheren Produkten nicht jene Grenze zu unterschreiten, die sich aus den Erfahrungen der Konsumenten mit Konkurrenzprodukten ergibt. Schließlich geht deren Eindruck, das Produkt sei zu klein respektive zu leicht, oftmals mit geringerer Wertschätzung dessen sowie sinkender Zahlungsbereitschaft einher. Weist das verpackte Produkt hingegen ein „solides Gewicht“ auf, suggeriert man den (potenziellen) Konsumenten, dass diese mehr für ihr Geld bekommen (vgl. Hamann, 1975: 69). Anders verhält sich dies bei Produkten auf Topniveau. Hierbei vermitteln noble bzw. exklusive Verpackungsformgebungen und eine geringe Größe Hochwertigkeit, wohingegen simple Formgebungen auf Produkte auf Marginalniveau hindeuten (vgl. Seeger, 2009: 297).

Hamann (1975: 69) zeigt bezüglich der Verpackungsgrößen zwiespältige Entwicklungen auf. Während sich diese einerseits an die Tendenz beim Produktdesign in Richtung kleinerer

Formate anpasst, strebt man andererseits größere Verpackungen an, um mit Hilfe deren Display-Fläche stärkere Werbewirkungen erzielen sowie höhere Preise leichter argumentieren zu können.

2.4.5 Farbe

Neben den bisher genannten Gestaltungselementen stellen auch Farben in der Werbung ein essentielles Element dar, mit Hilfe dessen emotionale Botschaften „konstruiert“ werden können. Sie sind in der Lage, Gefühle zu visualisieren, wodurch sie stimmungsbildend wirken und ihnen Symbolbedeutung zukommt. Farben lösen in ihren Betrachtern unmittelbare, mannigfaltige Assoziationen aus und prägen dadurch deren Denken und Fühlen sowie indirekt auch deren Handeln (vgl. Sawetz, 2013: 368).

Auch Seeger (2009: 316) betont, dass Farben und Farbharmonien an das Gefühl appellieren und so Empfindungen und Wahrnehmungen beeinflussen. Dabei ist es nicht die Farbigkeit an sich, die den Absatz eines Produktes fördert, sondern vielmehr deren sinnvolle Verwendung und Abstimmung mit allen Gestaltungsoperatoren. Das Blau von Nivea, das Rot von Coca-Cola sowie das Lila von Milka sind Beispiele, die die Wichtigkeit einer klaren Farbstrategie verdeutlichen.

Dass die Verwendung von Farbe hinsichtlich der Gestaltung der kommunikativen Botschaft eine besonders wichtige Rolle spielt, konstatieren unter anderem auch Bruhn (2015: 501) sowie Schoiswohl (2004a: 15), der festhält, dass die Farbgebung neben dem Material als grundlegendes Gestaltungselement fungiert und in manchen Fällen sogar zum elementaren Faktor der Markenidentität werden kann. Küthe und Küthe (2002: 127ff.⁵, zit. nach Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: 723) halten in diesem Zusammenhang außerdem fest, dass Farben bei der klassischen Medienwerbung mehrere Funktionen wie Weckung der Aufmerksamkeit, Identifizierungshilfe, realitätsnahe Darstellung und Prägung eines Bildeindrückes (z.B. Grün steht für Hoffnung) zukommen. Auch Schoiswohl (2004a: 16) merkt an, dass Farben dazu dienen, ein Produkt von seiner Konkurrenz klar abzuheben. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015: 723) betonen den unbestrittenen Einfluss der Farbwahl auf den Werbeerfolg, weisen jedoch darauf hin, dass aufgrund widersprüchlicher Studienergebnisse nicht eindeutig beurteilt werden kann, in welchem Umfang Farben die Effektivität einer Botschaft verbessern. Fest steht jedoch, dass farbige Werbemittel eine

⁵ Küthe, Erich / Küthe, Fabian (2002): Marketing mit Farben. Wiesbaden: Gabler.

positive Wirkung auf die Aufmerksamkeit haben, mehr Betrachter ansprechen und bei diesen nachhaltiger im Gedächtnis verankert bleiben.

So weist auch Koppelman (2001: 388) darauf hin, dass es innerhalb bestimmter Produktlinien möglich ist, einzelne Produkte mittels gezielter Farbwahl der Verpackung so zu gestalten, dass potenzielle Konsumenten dieses schneller (wieder-)erkennen. Als Beispiel führt er Bitterschokolade, die meist in dunkelbraune sowie Vollmilchschokolade, die häufig in blaue Verpackungen gehüllt wird, an.

Weiters betont Hamann (1975: 71), dass Käufer eines Produktes aufgrund der Produkt- und Packungsfarbe nicht nur dessen Art, sondern auch dessen Qualität einschätzen. Ähnliches hält auch Debrunner (1977: 92) fest wenn er schreibt, dass Käufer einem Produkt aufgrund dessen gezielter Farbgebung bestimmte Attribute wie männlich, weiblich, billig oder teuer zuschreiben.

Debrunner (1977: 91f.) konstatiert in diesem Zusammenhang des Weiteren, dass Farben im Zuge der Packungsgestaltung zum Einsatz kommen, um sowohl physiologische als auch psychologische Reaktionen bei den Verbrauchern hervorzurufen. Als zentrale Bestimmungsfaktoren der Farbwahl nennt er dabei:

- Produktimage und Verbrauchervorstellungen
- Farben der Packungen von Konkurrenzprodukten
- Käuferzielgruppen
- farbliches Packungsumfeld und am Verkaufsort gegebene Lichtverhältnisse
- bestehende Traditionen (z.B. Hausfarben eines Unternehmens)
- geschlossene Packungslinien (z.B. einheitliche Gestaltung einer Produktreihe)

Seeger (2009: 317) schreibt Farben als Gestaltungs- und Wirkungsmittel für Verpackungen folgende vier Hauptfunktionen zu:

- Aufmerksamkeitswirkung
- emotionale sowie psychologische Wirkung
- Identifizierungsfunktion
- Unterstützung der Realitätsnähe

Besonders die Aufmerksamkeitswirkung ist für das Packungsdesign essentiell, schließlich ist die Farbe einer Verpackung in vielen Fällen das erste Element, welches von den potenziellen Konsumenten wahrgenommen wird. Die Farbe hat erheblich größere Wirkung als die bildlich dargestellte Form (vgl. Seeger, 2009: 317f.).

Farberlebnisse sind dabei stets relativ zum Umfeld zu betrachten, da sich einzelne Farben als Mischungen sowie Gegenüberstellungen in ihrer Wirkung gegenseitig beeinflussen. Die Kontrastwirkung spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Außerdem können zwei oder mehrere Farben, die gemeinsam auftreten, einen völlig anderen Anmutungscharakter haben als dies bei deren Einzelauftritt der Fall ist (vgl. Sawetz, 2013: 369f.).

Farben entfalten ihre Wirkungen des Weiteren auf mehreren Ebenen. Heller (2004: 13ff.) unterscheidet dabei zwischen den folgenden:

1. Psychologische Wirkungen

„Alle einer Farbe zugeschriebenen Eigenschaften entstehen aus Erfahrungen“ (Heller, 2004: 14). Diese Erfahrungen haben wir so häufig gemacht, dass sie verinnerlicht sind und nun psychologische Wirkungen zeigen. Farben sind infolgedessen in der Lage, bei der jeweiligen Person automatisch-unbewusste Reaktionen sowie Assoziationen hervorzurufen. So wird die Farbe Grün instinktiv und je nach Kontext beispielsweise mit Unreife, Frische, Erholung oder Ausgeglichenheit assoziiert.

2. Symbolische Wirkungen

Hier geht es darum, dass Farben Begriffe zugeordnet werden können, die keine reale Farbe besitzen. So ist zum Beispiel Gelbgrün die Symbolfarbe des Neids. Ihren Ursprung hat diese Zuschreibung in einer überlieferten Erfahrung, wonach Menschen, die sich oft ärgern, an Gallenkrankheiten leiden – und die Farbe der Galle ist gelbgrün. Auch die symbolische Farbzordnung entsteht also durch Erfahrungen. Im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen handelt es sich hier jedoch um weniger persönliche, sondern vielmehr um jahrhundertealte Überlieferungen. Die symbolischen Farbwirkungen sind also Folge einer Verallgemeinerung respektive einer Abstraktion der psychologischen Farbwirkungen, mit denen sie in engem Zusammenhang stehen.

3. Kulturelle Wirkungen

Verschiedene Lebensweisen in unterschiedlichen Kulturen führen zu ebenso unterschiedlichen Farbwirkungen. Während im europäischen Raum Grün als normale Landschaftsfarbe gilt, symbolisiert sie für Wüstenvölker das Paradies. Diese nationalen Besonderheiten schlagen sich auch im alltäglichen Sprachgebrauch nieder. So ist ein Engländer, der als „blau“ bezeichnet wird, melancholisch, während ein Deutscher betrunken ist.

4. Politische Wirkungen

Im Bereich der Politik kommt Farbe eine besondere Symbolik zu, so vor allem bei Wappen- und Flaggenfarben, die politische sowie religiöse Machtverhältnisse repräsentieren. Rot fungiert zum Beispiel in diesem Zusammenhang als Grundfarbe der Flaggen sozialistischer Staaten, während Grün als heilige Farbe des Islams die Grundfarbe der Flaggen von Staaten islamischen Glaubens darstellt.

5. Traditionelle Wirkungen

Farbwirkungen, die uns heute als irrational erscheinen, haben oftmals einen historischen Hintergrund und verweisen beispielsweise auf früher eingesetzte Verfahren der Farbgewinnung sowie Färberei. Die Farbbezeichnung Giftgrün kann auf diese Weise erklärt werden. Grüne Malerfarben enthielten früher das Gift Arsen, welches aus Tapeten verdunstete und so zu einer schlechenden Vergiftung jener Personen, die sich in derartigen Räumen aufhielten, führte.

6. Kreative Wirkungen

Im Durchbrechen von Konventionen können Farben neue Wirkungen bekommen. Um die Akzeptanz einer ungewöhnlichen Farbgebung zu erreichen, muss diese verständnisgerecht, materialgerecht sowie verbrauchsgerecht sein. Bezugnehmend auf Letzteres sind vor allem folgende Erkenntnisse interessant: Billige sowie kurzlebige Produkte werden eher in einer unkonventionellen Farbe akzeptiert als teure bzw. langlebige. Gleicher gilt für Produkte mit engem persönlichem Bezug. Auch hier wird eine ungewohnte Farbgebung seltener toleriert als dies bei Produkten ohne persönlichem Bezug der Fall ist.

Seeger (2009: 316) fasst bezüglich der Anmutungsleistung von Farben zusammen, dass Pastellfarben vor allem feminin, zart, passiv, zurückhaltend, intim pflegend sowie schützend wirken. Im Gegensatz dazu werden gedämpfte Töne in erster Linie mit den Attributen männlich, konservativ, korrekt und unauffällig verbunden. Gemischt mit Metallfarben haben bunte Farben meist eine strahlende, moderne sowie professionelle Anmutung.

Welche Farbe vorwiegend im Kontext der europäischen Kultur nun welche Wirkungen, Assoziationen und Erwartungen mit sich bringt, soll im folgenden Abschnitt jeweils kurz zusammengefasst dargestellt werden. Während auf die Hauptfarben Blau, Rot, Grün, Gelb, Schwarz und Weiß etwas näher eingegangen wird, werden die Wirkungen der restlichen Farben zwecks Komprimierung lediglich als reine Aufzählung angeführt. Hierzu werden ebenfalls die Studienergebnisse von Heller (2004: 2ff.) herangezogen, die eine groß

angelegte, anonyme Befragung durchführte, im Rahmen derer sie nach den Farben von insgesamt 200 Gefühlen sowie Eigenschaften fragte. 1888 Personen im Alter von 14 bis 83 Jahren nannten dabei jeweils Farben zu 40 Begriffen. Für eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse sei an dieser Stelle nochmals dezidiert auf die Publikation von Eva Heller (2004) verwiesen.

Blau

Blau gilt als Farbe der Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit und Freundschaft. Des Weiteren symbolisiert es Ferne, Weite sowie Unendlichkeit, steht für Wasser und Luft und repräsentiert damit große Dimensionen. Außerdem wird diese Farbe mit Treue, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Sehnsucht sowie Fantasie assoziiert. Neben diesen positiv konnotierten Begriffen symbolisiert Blau aber auch Kälte bzw. Kühle und in geringerem Ausmaß Gefühllosigkeit, Stolz und Härte. Weiters werden Entspannung sowie Stille damit verbunden. Heute gilt Blau darüber hinaus als Farbe der Männlichkeit und wird mit kühlen, leidenschaftslosen Aspekten wie Mut, Leistung, Sportlichkeit, Selbstständigkeit und Konzentration assoziiert.

Rot

Die Symbolik dieser Farbe ist von zwei elementaren Erfahrungen geprägt: Rot ist die Farbe des Blutes sowie des Feuers. Psychologisch und symbolisch wird es mit Energie, Aktivität, (Lebens-)Freude und Glück verbunden. Eine besonders starke Assoziation besteht weiters zwischen Rot und Liebe, gleichzeitig aber auch mit Hass. Außerdem werden Leidenschaft, Aufregung, Impulsivität und Wut bzw. Zorn damit verbunden, also Gefühlszustände, „die das Blut in Wallung bringen“ (Heller, 2004: 53). Gemeinsam mit der Farbe Violett steht Rot des Weiteren für Sexualität, Erotik, Wollust und das Verführerische. Kombiniert mit Schwarz wird es mit Sünde assoziiert. Traditionell ist Rot die Farbe des Adels sowie der Reichen und bedeutet weiters Aggressivität und Kraft, symbolisch gesehen Hitze, Wärme, Begierde und das Unmoralische. Gleichzeitig wird Rot als Ursprungsfarbe des Rosaroten als weibliche Farbe betrachtet, obwohl es in vielerlei Hinsicht für eben genannte männlich konnotierte Begriffe wie Kraft, Aktivität und Aggressivität steht. Psychologisch gesehen wird mit Rot Nähe, Lärm, Dynamik, Aktivität, Hektik, etwas Rundes, das Attraktive, Korrektur sowie das gesetzlich Verbotene und Gefahr assoziiert. Politisch steht diese Farbe für die Arbeiterbewegung, den Kommunismus sowie die Sozialdemokraten.

Grün

Grün steht als Farbe der Vegetation in erster Linie für das Natürliche bzw. die Natürlichkeit und kann in Kombination mit anderen Begriffen diesen eine naturbezogene Bedeutung geben. So suggeriert beispielsweise der Ausdruck „grüne Kosmetik“ natürliche Wirk- bzw. Inhaltsstoffe. Grün ist weiters Symbolfarbe des Lebens, der Hoffnung, der Zuversicht, der Jugend, des Frühlings und damit der beginnenden Liebe. Psychologisch betrachtet weist es auf Frisches, Herbes, Saures, Bitteres und Gesundes, gleichzeitig aber – wie schon zuvor erläutert – auf Giftiges bzw. Ungenießbares hin. Während Rot nah und Blau fern wirkt, liegt Grün neutral in der Mitte dieser beiden Extreme. So steht es für Beruhigung, Ruhe, Erholung, Angenehmes, Sicherheit, Hilfsbereitschaft, Ausdauer und Toleranz. Kulturell betrachtet ist Grün die heilige Farbe des Islams.

Gelb

Gelb zeichnet sich durch seine Zwiespältigkeit aus. So ist die von der Erfahrung abgeleitete Symbolik der Sonne, des Lichts sowie des Goldes durchaus positiv, wohingegen die historisch geprägte Symbolik mit Gelb als Farbe der Geächteten und daraus abgeleitet als Symbolfarbe der egoistischen Eigenschaften negativ behaftet ist. Bezugnehmend auf seine positiven Konnotationen steht Gelb für Optimismus, Lustiges, (Lebens-)Freude, Vergnügen, Extrovertiertes sowie Freundlichkeit. Als empfundene Farbe des Sonnenlichts wird das Leichte, Zarte, etwas Kleines, Naivität, Neues und ebenfalls in Anlehnung an die Sonnenstrahlen Hitze, Aktivität sowie Energie damit verbunden. Durch ihre sprachliche Verwandtschaft mit Gold wird die Farbe Gelb zu jener des Reichtums, Luxus und infolgedessen der Angeberei. Gelb steht weiters für Reife und damit für Sommer. Die bereits erwähnten negativen Konnotationen lassen sich in den mit dieser Farbe verbundenen Assoziationen wie Neid, Eifersucht, Geiz, Egoismus, Lüge bzw. Verlogenheit, Unsicherheit, Schuld, Gefühllosigkeit und Untreue erkennen. Psychologisch und symbolisch repräsentiert Gelb den Geschmack des Sauren. Weiters steht es wie Grün für das Bittere, Erfrischende und Giftige. Darüber hinaus gilt es aufgrund seiner optimalen Fernwirkung sowie aufdringlichen Nahwirkung als internationale Warnfarbe. Außerdem wird damit neben der bereits angesprochenen Aufdringlichkeit Aufregung, Aggressivität, Gefahr sowie das Unsympathische assoziiert.

Schwarz

Symbolisch steht Schwarz für das Schlechte sowie für Negation. In Kombination mit Schwarz kann die positive Symbolik jeder anderen Farbe aufgehoben und ins Gegenteil verkehrt

werden. Schwarz geht einher mit Ende, Leere, Tod und Trauer. Weiters wird es mit Egoismus, Härte, Verdorbenem sowie generell mit allen negativen Gefühlen assoziiert. Schwarz steht für Bedrägnis, Schuld, Lüge und Untreue. Es ist die Farbe des Schmutzes, der Gemeinheit und des Unglücks. Kulturell steht es für das Konservative, psychologisch für das Introvertierte und Abweisende, aber auch für Eleganz und Teures, symbolisch für das Unerlaubte und wie Rot für das Unmoralische. Politisch gesehen wird mit Schwarz Brutalität, Stärke, Macht, Bedrohung und Lärm verbunden. Hinsichtlich der psychologischen Wirkung wird es mit Schwere, Enge und Eckigem assoziiert.

Weiß

Weiß stellt die Summe aller Farben des Lichts dar und ist streng genommen bzw. im physikalischen Sinn somit keine Farbe. Dennoch soll es im Folgenden so bezeichnet werden. Weiß gilt als vollkommenste aller Farben und hat in nahezu keinem Zusammenhang eine negative Bedeutung. Vielmehr ist in seiner Symbolik alles Positive addiert sowie alles Negative eliminiert. Assoziationen zum Licht bzw. zum Leuchten bestimmen weiters seine Symbolik. Weiß wird in diesem Sinne mit Frömmigkeit sowie Glaube verbunden. Symbolisch steht es außerdem für das Ideale und das Gute. Weiß gegen Schwarz repräsentiert den Kampf Gut gegen Böse bzw. Anfang und Ende. Die Ewigkeit und das Neue sowie in besonders starker Ausprägung Sauberkeit bzw. Reinheit (und im negativem Sinn Sterilität und Krankheit) und ebenso stark die Unschuld werden des Weiteren mit Weiß assoziiert. Darüber hinaus steht diese Farbe für Einfachheit bzw. Bescheidenheit aber auch für Wahrheit, Eindeutigkeit, Neutralität, Ehrlichkeit, Klugheit, die Wissenschaft, Genauigkeit und Konzentration. Kulturell stellt vor allem der „weiße Kragen“ ein Statussymbol dar („white-collar workers“ als Bezeichnung von Angestellten im Gegensatz zu „blue-collar workers“ als jene für Arbeiter). Weiß als weibliche Farbe steht neben Festlichkeit und Eleganz für das Leise, Sachlichkeit, Funktionalität und kombiniert mit Rosa für die Sanfttheit sowie das Zarte. Außerdem wird das Moderne, das Leichte, das Salzige und gleichzeitig das Milde damit assoziiert. Bezüglich Nahrungsmittel gilt reinweiss oftmals als Merkmal von Veredelung (z.B. weißer Reis, Zucker), darüber hinaus wirken weiße Lebensmittel aber auch künstlich und substanzlos. Symbolisch steht Weiß neben Schwarz für das Leere sowie neben Grau für die Einsamkeit. Als Farbe des Nordens wird der Winter mit ihr assoziiert. In Kombination mit Grün symbolisiert sie Frische, in Kombination mit Blau Kälte. Im übertragenen Sinn steht sie damit für Gefühlskälte bzw. Stolz.

Rosa

Diese Farbe steht für Zärtlichkeit bzw. das Zarte, das Weiche, etwas Kleines, das Weibliche, Kindheit, Naivität, Charme, Höflichkeit, Empfindsamkeit bzw. Sensibilität, Sanfttheit, Schwärmerie, Träumerei, Romantik, das Süße, das Liebliche, das Milde und das Unsachliche. In Verbindung mit Grün repräsentiert es alle Aspekte des Wachstums wie Jugend und Frühling sowie das Angenehme und das Gesunde, in Verbindung mit Blau Harmonie und Freundlichkeit, in Verbindung mit Violett und Orange Modisches, Künstliches und Unnatürliches. Neben anderen Farben steht auch Rosa für das Verführerische, Unschuld, Erotik, Lust, Wollust, Sexualität, das Leise, Bescheidenheit, Unsicherheit, Glück, Genuss, Gemütlichkeit, Geborgenheit, Nähe, etwas Rundes, Eitelkeit und das Leichte. Mit Rosa werden folglich vor allem die typisch weiblichen Eigenschaften – im positiven wie negativen Sinn – assoziiert.

Violett

Violett steht für Eitelkeit, das Außergewöhnliche bzw. Extravagante, das Modische, das Unkonventionelle, das Originelle, die Fantasie, das Künstliche, das Unnatürliche, die Zweideutigkeit sowie das Unsachliche. Als traditionelle Farbe der Theologie symbolisiert es hinter anderen Farben Glaube und Frömmigkeit. Hinter anderen Farben steht es außerdem für das Aufdringliche, Unsympathische, die Magie, Unsicherheit und Untreue. Kombiniert mit Gold symbolisiert Violett Genuss, Stolz, Luxus bzw. Überfluss sowie Völlerei respektive Unmäßigkeit. Violett ist die Mischfarbe zwischen den Geschlechtern. Hinter anderen Farben steht es für Empfindsamkeit bzw. Sensibilität sowie Charme und repräsentiert somit positive weibliche Eigenschaften. Kombiniert mit Rot (und Schwarz) symbolisiert Violett Wollust, Sexualität, Leidenschaft, das Verführerische, Verbotene und Unmoralische. In Kombination mit den gedeckten Farben Grau, Braun und Schwarz steht Lila – das durch Weiß geschwächte Violett – für das Altmodische, Introvertierte und Verdorbene.

Gold

Die Farbe Gold gilt als Ersatz und Symbol des Edelmetalls. Gold steht damit für Geld bzw. Reichtum und bedeutet neben Schwarz Macht. Es ist die Farbe des Stolzes, des Luxus respektive Überflusses, des Genusses, des Teuren, des Glücks, der Pracht, der Festlichkeit und der Angeberei. Hinter anderen Farben steht es für Eitelkeit, Egoismus, das Verlockende aber auch Freundschaft, Wahrheit, Treue, das Vollkommene, Ideale, Gute, Außergewöhnliche bzw. Extravagante, Elegante, die Leistung, das Künstliche, Unnatürliche sowie etwas Rundes und die Magie. Besonders interessant für die vorliegende Arbeit ist Hellers (2004: 196)

Anmerkung, wonach die „Sucht der Werbung nach dem Gold“ (z.B. Formulierungen wie goldene Nudeln, goldene Brötchen oder goldene Margarine) speziell im Verpackungsdesign sichtbar wird. Je wertloser ein Artikel sei, desto mehr werde versucht, ihn mit Goldpapier oder goldfarbigem Blech zu „veredeln“. Vergoldetes Plastik repräsentiert somit den Inbegriff des Billigen. Gold signalisiert in der Werbung keinen Wert, da jeder weiß, dass beispielsweise goldfarbenes Papier kein Gold ist. Mittels dieser durch Werbung vermittelten Erfahrung erhält Gold eine negative Wirkung und wird zu etwas Gewöhnlichem. In diesem Zusammenhang steht es folglich für das Unsachliche, Spießige und wie bereits zuvor erwähnt sogar Billige.

Braun

Braun steht für das Unsympathische, Unerotische, Faulheit, Völlerei bzw. Unmäßigkeit, Verdorbenes, das Spießige, Biedere, die Dummheit aber auch Gemütlichkeit, Geborgenheit, das Aromatische, den Herbst (im Sinne von Braun als Farbe des Welken bzw. Absterbenden) und das Altmodische. Hinter anderen Farben symbolisiert es das Böse, Schlechte, die Schuld, Enge, Wärme, das Schwere, Herbe, Bittere, Ungenießbare, Angepasste, Mittelmäßige, Gleichgültigkeit, Langeweile, das Alte sowie das Alter. Braun war weiters die Farbe des Nationalsozialismus und verkörpert alle diesbezüglichen Ideale wie das Konservative, Männliche, die Macht und Brutalität.

Grau

Grau steht als Farbe ohne Charakter für Langeweile sowie weiters für Einsamkeit, Unfreundlichkeit, das Eckige, Pünktlichkeit, Nachdenklichkeit, Gefühllosigkeit, Gleichgültigkeit, Unsicherheit, das Alter sowie das Alte, Bescheidenheit, Heimlichkeit, das Angepasste und Mittelmäßige. Neben Schwarz symbolisiert es Trauer, Bedrängnis, Leere und das Abweisende, neben Weiß Winter, Sachlichkeit, Funktionalität, Neutralität, Einfachheit, das Introvertierte, Schlechte und die Lüge. Kombiniert mit Braun steht Grau für Dummheit, Faulheit, Einfachheit aber auch das Spießige sowie Biedere. Hinter anderen Farben steht es für Kälte, das Altmodische, Ungenießbare, Herbe, Billige und Geiz. Hinsichtlich zeitlicher Dimensionen liegt Grau zwischen nah und fern.

Silber

Genauso wie Gold wird auch Silber mit Edelmetall assoziiert. Silber ist jedoch stets nur das Zusätzliche, nicht das Grundsätzliche und wird nur in Verbindung mit Gold als Farbe des Teuren bezeichnet. Silber spielt folglich lediglich eine nachgeordnete Rolle. Neben Gold steht

es für Reichtum, Pracht und Festlichkeit. Interessant ist, dass Silber – obwohl es im Vergleich zu Gold viel alltäglicher ist – stärker mit dem Künstlichen und Unnatürlichen verbunden wird. Hinter anderen Farben steht Silber für Höflichkeit, Stille, das Leise, Klugheit, Selbstständigkeit, Genauigkeit, Pünktlichkeit, Sicherheit, das Eckige, das Harte bzw. Härte, Funktionalität, das Moderne, Unkonventionelle, Elegante sowie Originelle. Es bleibt stets auf Distanz und gilt wie Grau als Farbe zwischen nah und fern. Der einzige Begriff, bei dem die meisten Studienteilnehmer der Untersuchung von Heller zuerst an Silber dachten, war Schnelligkeit. In diesem Zusammenhang repräsentiert es die Farbe der modernen Leichtmetalle und steht weiters für Dynamik und Sportlichkeit. Außerdem ist es ein beschönigendes Attribut des Alters (z.B. „Silberlocken“ statt grauem Haar).

Orange

Orange ist mit großem Abstand hinter Braun die unbeliebteste Farbe. In der europäischen Kultur blieb sie stets eine untergeordnete Mischfarbe und repräsentiert neben anderen Farben das Unsympathische. Geprägt von der Frucht wird Orange aber auch mit dem Süßen, Aromatischen und Erfrischendem verbunden. Da Plastik meist orange ist, wirkt die Farbe billig und weil es keine orangen Naturmaterialien gibt, signalisiert sie somit billige Künstlichkeit. Besonders interessant für die vorliegende Arbeit ist, dass Orange neben Rot als „klassische“ Reklamefarbe die wichtigste Farbe in der Werbung darstellt. Oftmals erzielen die nach Aufmerksamkeit heischenden orangefarbenen Werbebotschaften jedoch genau das Gegenteil, da sie frühzeitig als Werbung erkannt werden. Orange kann eher als modische – und zwar im negativen Sinn als Ausdruck des unangenehm Grelle sowie manipulierten Geschmacks – denn als moderne Farbe bezeichnet werden. Aufdringlichkeit und das Extrovertierte gehören neben dem Vergnügen, dem Lustigen und der Geselligkeit (positive Seite des Orangen) zu jenen wenigen Eigenschaften, die die meisten Befragten zuerst mit der Farbe Orange assoziieren. In diesem Zusammenhang ist es eine Farbe der Nähe. Weiters steht es hinter anderen Farben für Angeberei, das Laute, Genuss, Völlerei bzw. Unmäßigkeit. Vor allem in Kombination mit Rot und Gelb symbolisiert Orange Energie, Aktivität, Aufregung, Begierde und Wärme. Hinter Rot und Schwarz steht Orange für die Gefahr und gilt in diesem Sinne als Sicherheitsfarbe, die durch Auffälligkeit schützt.

Anhand dieser Aufzählung konnte dargelegt werden, dass Farben eine Vielzahl an Bedeutungen transportieren. Produkt- und Packungsfarben müssen daher – wie Hamann (1975: 70) betont – harmonisch und damit wirkungsvoll aufeinander abgestimmt werden.

2.4.6 Typografie und Text

Seeger (2009: 344) beschreibt Typografie „als die visuelle Kommunikation von Worten und Texten auf Grundlage der Schrift“. Ihre Funktion besteht einerseits im Formen eines gut lesbaren sowie zweckmäßig gestalteten Kommunikationsmittels und andererseits im Vermitteln schriftlicher Informationen samt dem Auslösen von Emotionen bzw. dem Hervorrufen von Assoziationen. Neben dem Markennamen und der Produktbeschreibung betrifft sie sämtliche auf der Verpackung angeführte Textinformationen wie beispielsweise jene über den Inhalt. Bei Produkten, die international vertrieben werden, ist die textliche Darstellung in mehreren Sprachen notwendig (vgl. Seeger, 2009: 344ff.).

Unterschiedliche Sprachen kommen auf Verpackungen jedoch nicht nur aufgrund internationaler Distribution des Produktes zum Einsatz, sondern auch wegen der ästhetischen Anmutungen, die eine bestimmte Sprache bzw. ein damit verbundenes Herkunftsland der Ware mit sich bringt. So verbinden viele Konsumenten beispielsweise Frankreich respektive Paris mit Sinnlichkeit, Eleganz und Flair, weshalb diese Herkunftsdimensionen gerne für hedonistische sowie modische Produkte wie Kosmetikartikel verwendet werden. Dabei findet folglich ein Imagetransfer von der Region auf die Marke bzw. das Produkt statt, welcher kaufmotivierend sein kann (vgl. Seeger, 2009: 209f.).

Die Typografie kann sich auf verschiedene Aspekte der emotionalen sowie kognitiven Wahrnehmung auswirken. Sie beeinflusst so die Vorstellungen bzw. Anmutungen von Marken, vermittelt essentielle strategische Eindrücke (z.B. Innovationskraft, Wärme) und hat Auswirkungen auf die Erinnerungsleistung. Mittels signifikanter Schriftbilder ist es möglich, eine Marke von Wettbewerbsprodukten abzugrenzen und folglich deren Alleinstellung zu erreichen. Beispiele für Marken, die allein anhand ihrer Typografie visuelle Eigenständigkeit erzielten, sind Coca-Cola, Marlboro und Davidoff (vgl. Seeger, 2009: 344).

Gerade aufgrund des bei Verpackungen stark begrenzten Gestaltungsraums wird der konnotativen Bedeutung der Typografie eine wichtige Aufgabe zugeschrieben (vgl. Seeger, 2009: 346). Auch Hamann (1975: 72f.) betont die Bedeutung von Schrift und Text für die Verpackungsgestaltung. Die jeweilige Schrift charakterisiert das verpackte Produkt und ermöglicht in weiterer Folge neben dessen eindeutiger Identifizierung ein rasches Wiedererkennen. Jeder Schrifttyp weckt dabei im Betrachter ganz bestimmte Gefühle.

Seeger (2009: 346f.) geht näher auf die Anmutungsqualitäten typografischer Stilmittel ein und konstatiert, dass zum Beispiel eine seriflose Schrift die Innovation eines Produktes intensiver ausdrückt als dies eine Serifen- oder gebrochene Schrift tut. Tradition hingegen lässt

sich mittels Fraktur-, Barock- oder Renaissanceschriften besser vermitteln als mit konstruierten bzw. geometrisch geformten Schrifttypen. So finden die Französische und die Venezianische Renaissance-Antiqua vor allem dann Verwendung, wenn Tradition, Eleganz sowie Leichtigkeit ausgedrückt werden soll. Gefettete Stile werden dagegen bevorzugt, wenn es beispielsweise bei Waschmitteln das Ziel ist, Kraft bzw. Stärke zu visualisieren. Schreib- und Kursivschriften kommen dagegen unter anderem zwecks Kommunikation von Sanftheit als Qualitätsmerkmal von Pflegeprodukten zum Einsatz. Die Anmutungsleistungen, die von Schreibschriften ausgehen, sind vom jeweiligen Grundcharakter der Schrift (z.B. modern, altmodisch, verschnörkelt) abhängig, strahlen jedoch stets Individualität, Persönlichkeit oder gar Eigenwilligkeit aus. Im Packungsdesign werden sie besonders dann eingesetzt, wenn dieses einen noblen bzw. erlesenen Charakter zum Ausdruck bringen soll sowie für Kosmetikprodukte mit dem Ziel, Femininität auszustrahlen.

Die vor dem Zweiten Weltkrieg häufig verwendeten gebrochenen Schriften (Gotisch, Rundgotisch, Schwabacher, Fraktur, Frakturvarianten) mit ihrer Geschichtsträchtigkeit sowie ihren ornamentalen Wirkungen kommen heutzutage lediglich zur Vermittlung von Tradition und Nostalgie zum Einsatz. Eine weitere Schriftgruppe stellen fremde Schriften wie arabische, chinesische oder kyrillische Zeichen dar. Auf Verpackungen können sie einerseits aufgrund internationaler Distribution des Produktes oder als Bildmotive, welche exotisch bzw. fremdartig anmuten, verwendet werden (vgl. Seeger, 2009: 347f.).

Als Gestaltungselement der Verpackung kommt der Schrift die Aufgabe zu, jenes Umfeld deutlich zu machen, mit dem die verpackte Ware ausgestattet werden soll. Die geeignete Schrift ist in der Lage, das verpackte Produkt am POS auffallen zu lassen und somit einen Kaufanreiz zu setzen. Des Weiteren dient die für ein bestimmtes Produkt charakteristische Schrift dessen Identifikation bzw. Wiedererkennung (vgl. Hamann, 1975: 73).

Art und Umfang des Textes einer Verpackung richten sich sowohl nach dem Produkt als auch nach dessen Zielgruppe. Um die Informations- sowie Gebrauchsfunktion zu erfüllen und zwecks Einsatz als stummer Verkäufer ist es notwendig, die Packung mit einer Reihe an diesbezüglichen Angaben zu versehen (vgl. Hamann, 1975: 73).

Die Aspekte Wiedererkennbarkeit, Lesbarkeit und Vermittlung spezifischer Stimmungen sollten im Zuge der typografischen Gestaltung von Werbebotschaften Berücksichtigung finden und dabei die Wahl geeigneter Schrifttypen und die räumliche Gliederung bzw. Aufteilung von Texten beeinflussen (vgl. Bruhn, 2015: 489ff.).

2.4.7 Bild, Zeichen und grafisches Element

All jene visuellen Mittel, die nicht durch Typografie, Farbdominanz, Material, Verpackungsform oder -größe beschrieben werden, können zum Gestaltungskomplex Bilder, Zeichen und grafische Elemente gezählt werden. Darunter fallen folglich neben konkreten Abbildungen, abstrakten Illustrationen, Markenbildern sowie heraldischen Bildern bzw. Wappen auch Linien- und Rahmengestaltungen, geometrische Elemente sowie visuelle Zeichen. Wie auch die zuvor genannten Gestaltungsmittel dienen Bildzeichen auf Verpackungen der Aktivierung, Informationsvermittlung sowie Auslösung von Emotionen (vgl. Seeger, 2009: 358ff.).

Für Hamann (1975: 73f.) ist das Bild neben der Schrift der konkretesten Informationsträger hinsichtlich der Produktgestaltung. Kombiniert führen diese beiden Elemente zu besonderer Eindringlichkeit und damit einhergehender gestalterischer Wirksamkeit. So schafft es das Bild, den Assoziationsreiz einer bestimmten Marke zu unterstützen, was zu einer leichteren Verankerung des jeweiligen Produktes im Bewusstsein der Zielgruppe beiträgt.

Auch Debrunner (1977: 94) betont, dass die mittels Farbwahl, Schrift- und Bildmarken erweckten Gefühlswerte zum verpackten Produkt und zur Zielgruppe passen müssen. Dem Verbraucher sollen daher neben Sach- auch Anmutungsinformationen kommuniziert werden.

Hamann (1975: 74) weist darauf hin, dass bei Wortmarken dem physiologischen Vorgang des Lesens Beachtung geschenkt werden muss. Hierbei werden nicht einzelne Buchstaben, sondern ganze Wortelemente sowie Buchstabengruppen zusammengezogen und erkannt. Berücksichtigt man nun diesen Umstand bei der Wortwahl und besonders bei der Wortlänge, so kann man eine höhere Einprägsamkeit samt leichterer Erkennbarkeit erzielen.

Will man nun Anmutungen des Gesunden mittels Bildzeichen kommunizieren, so kommen vor allem assoziationsreiche Bilder zum Einsatz. Naturnahe und farbige Bildzeichen werden dabei ebenso verwendet wie Sportsymbole, beispielsweise ein Radfahrer auf der Verpackung einer Joghurtschokolade. Des Weiteren sind Bildzeichen in der Lage, Sicherheitsdrangleistungen zu erbringen. Dies ist der Fall, wenn sie als Qualitätssiegel anmuten, wie zum Beispiel Warentest-Labels, andere Prüfungsembleme oder Zertifikate (vgl. Seeger, 2009: 363).

Seeger (2009: 206f.) bezeichnet Qualitätsurteile unabhängiger Testfirmen als Schlüsselinformation, die der kognitiven Bequemlichkeit der Konsumenten zuträglich ist. Diese geben aufgrund des auf der Verpackung angebrachten Prüfungsemblems keine eigene Produktbeurteilung ab, sondern vertrauen dem Urteil der Testfirmen. Die Abbildung positiver Warentestergebnisse auf der Verpackung kann folglich kaufmotivierend wirken.

3. Der Untersuchungsgegenstand: Kosmetikprodukte

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden Verpackungen ausgewählter Konsumgüter untersucht und miteinander verglichen. Konkret handelt es sich dabei um Handcremen von Naturkosmetik- sowie konventionellen Kosmetikmarken. Im folgenden Abschnitt werden diese beiden Begriffe näher betrachtet und definiert.

Weiters soll an dieser Stelle vorweggenommen werden, dass die konkrete Fallauswahl an Untersuchungsgegenständen in Kapitel 6.2 beschrieben wird.

3.1 Naturkosmetikprodukte

Für den Terminus Naturkosmetik besteht derzeit keine einheitliche bzw. gesetzlich festgelegte Definition. Diese Bezeichnung ist daher rechtlich nicht geschützt, was dazu führt, dass unter anderem nicht staatliche sowie nicht offiziell anerkannte private Vereinigungen Richtlinien inklusive Zertifikate bzw. Gütezeichen erstellen und vergeben. Die diesbezüglichen Kriterien weichen teilweise stark voneinander ab, was zur Folge hat, dass sich auf dem Markt eine Reihe an Kosmetikprodukten befindet, die als Naturkosmetik bezeichnet werden, was sowohl für Konsumenten als auch für Hersteller zu Verwirrung führt (vgl. Bundesministerium für Gesundheit, 2010 und Österreichisches Lebensmittelbuch, 2009).

Um unlauterem Wettbewerb entgegenzuwirken, findet sich im Österreichischen Lebensmittelbuch (2009) ein Codexkapitel, welches die Grundlage für Produktion und Vermarktung von Naturkosmetika schafft und so für Transparenz, Kontrolle und Rückverfolgbarkeit sorgen und Konsumenten vor Irreführung bewahren soll.

Darin wird definiert, dass Naturkosmetika kosmetische Mittel gemäß § 3 Z 8 LMSVG sind sowie darauf hingewiesen, dass zusätzlich die Kriterien des genannten Codexkapitels erfüllt werden müssen, auf die an dieser Stelle nur verwiesen und die aufgrund ihrer Fülle hier nicht näher beschrieben werden sollen (vgl. Österreichisches Lebensmittelbuch, 2009).

Zusammenfassend soll die Begriffsdefinition des Bundesministeriums für Gesundheit (2010) herangezogen werden, wo als Naturkosmetik kosmetische Mittel bezeichnet werden,

„deren „natürliche“ Inhaltsstoffe meist pflanzlicher, teilweise auch mineralischer oder tierischer Herkunft sind. Die überwiegend tier- und umweltfreundliche Produktion, die

Vermeidung gesundheitsgefährdender Verunreinigungen, die Beschränkung der Verarbeitung auf physikalische, mikrobiologische und enzymatische Methoden sowie der weitgehende Verzicht auf synthetischen Inhaltsstoffen [sic!] (ausgenommen Konservierungsstoffe) stellen für viele Verbraucher eine Alternative zu herkömmlichen Produkten dar.“

Weiters wird im Österreichischen Lebensmittelbuch (2009) betont, dass sich Naturkosmetik als Gegenstand sowohl auf die Zusammensetzung des Produktes als auch auf die verwendeten Verpackungsmaterialen bezieht.

Nicht zu verwechseln ist der Begriff Naturkosmetik mit jenem der Öko- bzw. Biokosmetik, für den ebenfalls keine eindeutige gesetzliche Definition besteht (vgl. Bundesministerium für Gesundheit, 2010), mit dem jedoch Kosmetika aus kontrolliert biologischem Anbau gemeint sind (vgl. Österreichisches Lebensmittelbuch, 2009).

3.2 Konventionelle Kosmetikprodukte

Unter dem Begriff konventionelle Kosmetikprodukte werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit all jene Kosmetikprodukte verstanden, die keine Natur-, Öko- oder Biokosmetika sind.

Als diesbezügliche Definition soll jene bereits zuvor angedeutete aus § 3 Z 8 LMSVG dienen. Demzufolge sind kosmetische Mittel

„Stoffe oder Zubereitungen, die dazu bestimmt sind, äußerlich mit den verschiedenen Teilen des menschlichen Körpers (Haut, Behaarungssystem, Nägel, Lippen und intime Regionen) oder mit den Zähnen und den Schleimhäuten der Mundhöhle in Berührung zu kommen, und zwar zu dem ausschließlichen oder überwiegenden Zweck, diese zu reinigen, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern oder den Körpergeruch zu beeinflussen oder um sie zu schützen oder in gutem Zustand zu halten.“

Ein kurzer Abriss des aktuellen Forschungsstandes zum Thema Verpackungsgestaltung soll nun im folgenden Kapitel dargestellt werden.

4. Forschungsstand

Forschungsarbeiten, die speziell die Verpackungsgestaltung von Naturkosmetik- und konventionellen Kosmetikprodukten untersucht und verglichen haben, konnten im Zuge der Recherche für die vorliegende Arbeit nicht ausfindig gemacht werden. Dass die Verpackungsgestaltung einen großen Einfluss auf die Erwartungen sowie das Kaufverhalten der potenziellen Konsumenten hat, wurde jedoch schon in den vorangegangenen Kapiteln deutlich herausgearbeitet und kann des Weiteren anhand mehrerer Studien belegt werden. Einige sollen an dieser Stelle exemplarisch näher beschrieben werden.

So befragten beispielsweise Ampuero und Vila 2006 in Spanien sowohl Verpackungsdesignexperten als auch Konsumenten zum Thema wie sich Konsumentenvorstellungen in Abhängigkeit von Produktverpackungsstrategien ändern, um so herauszufinden, welche Rolle Packaging für die Positionierungsstrategie eines Produktes spielt. Ihre Untersuchung ergab, dass Prestige, hohe Preise und Eleganz vor allem durch kalte, dunkle Farben bzw. Schwarz vermittelt werden können. Im Gegensatz dazu werden Produkte für preisbewusste Käufer vorwiegend mit weißer respektive heller Verpackung assoziiert. Soll das Produkt als beständig oder patriotisch positioniert werden, ist Rot besonders gut geeignet, vermutlich da diese Farbe in der Nationalflagge der Probanden prominent vorkommt. Während Verpackungen von Produkten, die sich an die Oberschicht richten, mit Bildern, die das Produkt selbst zeigen, assoziiert werden, werden jene, die sich an preisbewusste Käufer wenden, mit Bildern von Personen verbunden (vgl. Ampuero / Vila, 2006: 100ff.).

Dass speziell die farbliche Gestaltung von Verpackungen Auswirkungen auf die Erwartungen, die dem Inhalt entgegengebracht werden, hat, zeigt auch eine in den USA durchgeföhrte Studie von Roulet und Droulers (2005: 164ff.) zur wahrgenommenen Wirkung von Medikamenten. Demnach wird bei roten, braunen und grauen Verpackungen davon ausgegangen, dass die darin enthaltenen Arzneien für die Behandlung schwerer Krankheiten bestimmt sind. Braune, rote sowie orange Verpackungen deuten nach Einschätzung der Befragten darauf hin, dass Vorsicht beim Gebrauch des Medikaments geboten ist. Außerdem wird mit braun und rot verpackten Medikamenten ein höherer Preis verbunden als mit orange oder gelb umhüllten. Darüber hinaus werden Medikamente in dunklen Verpackungen (rote, blaue und braune Farbtöne) mit schnellerer Wirksamkeit und mehr Nebenwirkungen verbunden sowie als teurer und wirksamer erachtet als dies bei hellen Verpackungen der Fall ist.

Die zentrale Bedeutung der Ästhetik von Produktverpackungen für das Entstehen positiver Emotionen betonen Langner, Esch und Kühn (2009: 302f.), die in ihren diesbezüglichen Ausführungen eine Studie von Langner und Esch (2004: 416f.⁶, zit. nach Langner / Esch / Kühn, 2009: 303ff.) nennen, die belegt, dass sich die Gefallenswirkung von Verpackungen positiv auf die Zahlungsbereitschaft, die einem Produkt entgegengebracht wird, auswirkt. Während diese bei schön verpackter Tafelschokolade bei 0,91 Euro liegt, liegt sie im Falle hässlich verpackter bei nur 0,50 Euro. Die beiden Autoren kommen daher zu dem Schluss, dass die Ästhetik einer Verpackung eine wesentliche Grundlage für die Beurteilung der Produktqualität, die während des Kaufes noch nicht erfahrbar ist, darstellt. Dabei wird schön verpackter Ware eine höhere Produktqualität zugeschrieben als dies bei weniger schön verpackter der Fall ist.

Die wahrgenommene Ästhetik von Konsumgüterverpackungen wird dabei in erster Linie von den Faktoren Emotionalität, Harmonie, Modernität sowie Kultiviertheit bestimmt. Darüber hinaus können Komplexität, Vertrautheit und Praktikabilität eine – wenn auch deutlich geringere – Rolle spielen. Der Faktor Emotionalität beschreibt dabei die wahrgenommene Wärme, Freundlichkeit und Sympathie einer Verpackung. Durch den Einsatz warmer, gesättigter Farben sowie angenehmer, emotionaler Bildelemente kann die ästhetische Beurteilung positiv beeinflusst werden. Harmonie erleichtert sowohl die Wahrnehmung als auch die Verarbeitung von Reizen und entsteht, wenn die verwendeten Farben, Formen und Bildelemente gut aufeinander abgestimmt sind. Modernität spiegelt sich darüber hinaus darin wider, ob ein Verpackungsdesign als zeitgemäß empfunden wird, wobei eine altmodisch wirkende Gestaltung zumeist negative Auswirkungen auf die Gefallenswirkung hat. Der Faktor Kultiviertheit äußert sich speziell in der Eleganz sowie Exklusivität, die einer Verpackung durch die Rezipienten zugeschrieben wird. Während des Weiteren sowohl eine extrem hohe als auch eine extrem niedrige Komplexität negative Einflüsse auf die Ästhetikbeurteilung mit sich ziehen kann, wirkt sich auch eine extrem neuartige Verpackungsgestaltung beim Erstkontakt negativ auf das Gefallen aus. Die Praktikabilität bezieht sich auf die Funktionalität einer Verpackung während diese benutzt wird. Obwohl dieser Faktor die ästhetische Beurteilung lediglich gering beeinflusst, bestimmt er durchaus die Einstellung zum Produkt (vgl. Esch / Langner, 2006: 22ff.).

Seeger (2009: 176f.) erwähnt in seinen Ausführungen eine Studie, die die Verpackung von Hühnereiern der Marke Landkost-Ei untersucht. Deren Produktaufschrift lautet „10 frische Eier

⁶ Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf (2004): Sozialtechnische Gestaltung der Ästhetik von Produktverpackungen. In: Gröppel-Klein, Andrea (Hrsg.): Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Gabler. S. 413-440.

aus Bodenhaltung“. Ergänzt wird diese von einer Abbildung von zwei glücklich wirkenden Hühnern, die sich in einem Stall mit Fenstern befinden und Aussicht auf eine idyllische Berglandschaft haben. Trotz Angabe der Haltungsform auf der Verpackung waren 17 Prozent der Befragten der Meinung, die Eier stammen aus Freilandhaltung. Die Verpackung vermittelte des Weiteren den Eindruck, es handle sich um Eier von Hühnern mit viel Auslaufmöglichkeit (rund 55 Prozent) sowie hofeigenem Futter (33,7 Prozent). Kaufmotive waren unter anderem die tiergerechte Haltung (36,7 Prozent), die natürliche Haltung (26,3 Prozent), die besondere Frische der Eier (24,7 Prozent) und die Annahme, diese seien besonders gesund (17,3 Prozent). Mittels Verpackungsgestaltung konnten hier also Produktassoziationen geweckt werden, sodass die tiergerechte Haltung ausschlaggebend für den Kauf war und nicht, wie bei anderen Eiern mit anderem Verpackungsdesign, vorrangig der Frischeaspekt.

Interessante Ergebnisse liefern des Weiteren die zum Teil in dieser Arbeit schon zitierten Studien von PRO CARTON, der Europäischen Vereinigung der Karton- und Faltschachtelindustrie, die mit ihren Untersuchungen immer wieder die Relevanz der Verpackung für die Kaufentscheidung unterstreicht.

So wurden im Rahmen einer 2006 publizierten Studie Verpackungen der Warengruppen Süßigkeiten, Kosmetika, Waschmittel, Reis und Müsli mittels Befragung untersucht. Über all diese Warengruppen hinweg erachten 34,4 Prozent der Befragten, die qualitativ hochwertige Produkte präferieren, die Verpackung als Indikator für Produktqualität. Bei Kosmetika sind es sogar rund 36 Prozent, die einen engen Zusammenhang zwischen der Qualität der Verpackung und jener des Inhalts sehen. Gefragt wurde weiters nach den multisensorischen Komponenten, die die Kaufentscheidung zwischen zwei Produkten beeinflussen können. Bezuglich Kosmetika betrachten 47 Prozent der Probanden den Geruch, 34,9 Prozent den visuellen Aspekt, 10,6 Prozent die Haptik und weniger als 3,5 Prozent die Akustik als ausschlaggebend für die Wahl zwischen zwei Produkten (vgl. PRO CARTON, 2006: 8ff.).

Eine 2012 in Deutschland durchgeführte Studie von PRO CARTON, im Rahmen derer rund 2000 Personen über 18 Jahre befragt wurden, vergleicht 23 Kanäle der Marketing-Kommunikation hinsichtlich ihrer Eignung für unterschiedliche Kommunikationsaufgaben. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass sich die Probanden in erster Linie über das Internet, an zweiter Stelle jedoch schon anhand der Verpackung über ein Produkt näher informieren. Auf die Frage, welches Medium für die Darstellung der Umweltfreundlichkeit eines Gutes geeignet ist, wird die Verpackung sogar an erster Stelle genannt. Während die Verpackung im Geschäft eine Hilfe bei der Kaufentscheidung darstellt, ist eine bereits zu Hause stehende Verpackung in der Lage zum Wiederkauf des Produktes zu veranlassen. Außerdem haben

Verpackungen neben persönlichen Empfehlungen, Website-Informationen und Warenproben den größten Einfluss auf die Beurteilung der Produktqualität. Interessant ist weiters, dass junge Konsumenten (bis 35 Jahre) am POS stärker auf die Verpackung achten als ältere (ab 55 Jahre). Das Potenzial der Verpackung wird darüber hinaus aufgrund der Tatsache, dass laut genannter Studie bei Kosmetik- sowie Pflegeprodukten 54 Prozent der Befragten ihre Kaufentscheidung erst am POS treffen, deutlich. Die Orientierungsfunktion, die einer Verpackung im Geschäft zukommt, stellt für die Verbraucher des Weiteren auch beim Online-Shopping eine Hilfe bezüglich der Kaufentscheidung dar. So erachten mehr als 70 Prozent der Probanden die Abbildung der Verpackung als wichtig, wenn etwas erstmalig online gekauft wird (vgl. PRO CARTON, 2012: 3ff.).

Ziel des vorliegenden Kapitels war es, mittels konkreter Studienergebnisse darzustellen, welche Beeinflussungskraft von Verpackung ausgeht. Den dahinterliegenden theoretischen Aspekten widmet sich nun das nächste Kapitel.

5. Theoretischer Rahmen

Den theoretischen Rahmen für die vorliegende Arbeit bilden vor allem aufgrund der Vielfältigkeit sowie Interdisziplinarität des Forschungsthemas mehrere Ansätze. Neben der Imageryforschung, die sich mit der „Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder“ (Kroeber-Riel, 1996: 25) beschäftigt und auf die im nachfolgenden Kapitel ausführlich eingegangen wird, stellen Erkenntnisse hinsichtlich der Steuerung von Aufmerksamkeit, aus der Verkaufsprüchologie sowie in Bezug auf persuasives Argumentieren interessante theoretische Ansätze dar, die im Anschluss näher beschrieben werden.

5.1 Imagerystrategien

Unter Imagery versteht man "die Wirkung von informativen und emotionalen Bildern auf das Verhalten" (Kroeber-Riel, 1996: IX). Bilder können dabei als schnelle Schüsse ins Gehirn bezeichnet und schneller bzw. mit geringerer Anstrengung als Wörter verarbeitet werden. Diese schnelle Aufnahme und Verarbeitung des Bildes wird durch einen automatisch ablaufenden schematischen Wahrnehmungsvorgang möglich. Aus diesem Grund eignen sich Bilder besonders dazu, Empfänger mit eher geringem Involvement zu erreichen. Sie werden im Vergleich zu Sprache nicht nur besser erinnert bzw. gespeichert, sondern sind geeigneter, Emotionen respektive Gefühle zu vermitteln und so das Verhalten ihrer Betrachter stark zu beeinflussen. Diese Beeinflussungskraft beruht in erster Linie darauf, dass Bilder im Gegensatz zu Sprache wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Diese Vorteile der Bildwirkungen kann sich die Werbung zu Nutze machen und "Imagerystrategien" sowie "Imagerytechniken" zur Erreichung ihrer Zielgruppe einsetzen (vgl. Kroeber-Riel, 1996: IXff.).

Kroeber-Riel (1996: 40f.) unterscheidet in seinen Ausführungen zur Imageryforschung zwischen äußeren Bildern (Bildreize) und inneren Bildern, also konkreten visuellen Vorstellungen einer Person, die sowohl durch äußere Reize unterschiedlicher Modalität als auch durch innere Suchvorgänge aktiviert werden und deren kognitive sowie emotionale Wirkungen das Verhalten, das heißt Handlungen und Entscheidungen, steuern. Inwiefern dies der Fall ist, hängt vor allem von der Lebendigkeit und dem Gefallen des inneren Bildes ab. Wie schon in den vorangegangenen Kapiteln einige Male angeführt sind es neben Farbe, Größe, Interaktion und Bewegung Kontraste, Konturen sowie ungewöhnliche Formen von Bildern, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Außerdem verstärken vor allem Bildmotive, die beim Empfänger persönliche Betroffenheit auslösen und assoziationsreich sind, die

Einprägsamkeit. Aufmerksamkeit kann folglich durch emotionale, überraschende sowie physisch intensive Reize (z.B. Farbe, Größe) erzeugt werden. Die dadurch ausgelösten Assoziationen sind weitgehend für den Beeinflussungserfolg, speziell hinsichtlich Produktbeurteilung und -erlebnis, verantwortlich. Besonders Farbassoziationen tragen dabei zum Bildeindruck bei und unterstützen, schwächen oder verändern die intendierte Informationswirkung.

Sprachliche Zusätze können die Beachtung wichtiger Bildelemente verstärken bzw. absichern. Der Sprache kommt also die Aufgabe zu, die stets vorhandene Mehrdeutigkeit eines Bildes für den Betrachter einzuschränken und somit dessen Interpretation zu präzisieren. Der sprachliche Kontext eines Bildes kann darüber hinaus sowohl das Involvement und die Einstellung, mit der an das Bild herangetreten wird, verändern, als auch die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Bild, einen Ausschnitt davon oder ein Detail lenken und im Zuge dessen Einfluss auf die gedankliche Verarbeitung bzw. Speicherung des Bildes nehmen. Als besonders imagerystark werden dabei Motive erachtet, die rasch und vielfältig über das unmittelbare Verständnis hinausgehend mit weiteren bildlichen Vorstellungen verbunden werden (vgl. Kroeber-Riel, 1996: 178ff.).

Imagerywirkungen können nun wie schon zuvor angedeutet im Rahmen der Marketingaktivitäten eines Unternehmens zum Einsatz kommen und so die Zielgruppen (z.B. Konsumenten) beeinflussen. Dies kann unter anderem durch die Verpackungsgestaltung (vor allem mittels Form, Farbe und Material sowie Einbeziehung von Bildern z.B. auf Etiketten) erreicht werden, mit Hilfe derer innere Bilder in den Benutzern erzeugt werden. Die visuellen Eindrücke einer Verpackung von Konsumgütern stellen dabei sogar eine vorrangige Quelle innerer Markenbilder dar. Verpackungen sind somit oftmals vor allem aufgrund ihrer im Zuge des Gebrauchs häufig entstehenden Kontakte mit den Empfängern stärker an den visuellen Vorstellungen über eine Marke beteiligt als die jeweilige Werbung (vgl. Kroeber-Riel, 1996: 245ff.). Dies betont auch Seeger (2009: 370) wenn er festhält, dass die Verpackung von Konsumgütern für die Gedächtnisbilder meist eine größere Rolle spielt als dies jene Bilder tun, die durch Werbung vermittelt werden. Grund hierfür ist die intensive Wahrnehmung von unmittelbar erlebten, eigenen Erfahrungen. Direkte Kontakte mit den jeweiligen Produkten beeinflussen die inneren Bilder folglich in besonderem Ausmaß.

Die bereits oben beschriebenen Ausführungen zur Aufmerksamkeitswirkung können dabei direkt auf die Verpackungsgestaltung übertragen werden. Vor allem Farbwirkungen erzeugen starke, oftmals dominante visuelle Eindrücke, die lebendige innere Bilder zur Folge haben.

Diese visuellen inneren Bilder können durch Bilder anderer Modalität wie beispielsweise haptische, Duft- oder Geschmacksbilder ergänzt werden (vgl. Kroeber-Riel, 1996: 264ff.).

5.2 Steuerung von Aufmerksamkeit

Um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu steigern und in die gewünschte Richtung zu lenken, kann man sich bestimmte Techniken zu Nutze machen. Felser (2001: 128ff.) sowie Sawetz (2013: 358f.) nennen unter anderem folgende, vorwiegend grafische, Methoden der Aufmerksamkeitssteigerung:

- Farbe

Bunte Gegenstände haben im Vergleich zu schwarz-weißen eine höhere Chance auf Aufmerksamkeit, was speziell bei bunten Anzeigen in Zeitungen von Relevanz ist. Entscheidend ist dabei jedoch in erster Linie nicht die Buntheit, sondern der Kontrast. So ist es in einer farbenfrohen Umgebung doch der schwarz-weiße Gegenstand, der mehr Aufmerksamkeit erregt als ein bunter. Felser (2001: 128) kommt hier folglich zu dem Schluss, dass Farben „die Aufmerksamkeit in ihrer Eigenschaft als Förderer von Kontrasten“ steigern. Zu bunte Anzeigen können daher auch dazu führen, dass eine deutliche Figur-Grund-Gliederung verhindert wird.

- Intensität und Menge

Felser (2001: 129) fasst diesbezüglich mit den Worten „viel, laut, grell, schrill“ zusammen, was unsere Aufmerksamkeit binden kann und hält fest, dass viele Werbeanzeigen dementsprechend designt werden.

- Größe

Hier gilt, dass eine Sache umso mehr Aufmerksamkeit erregt, je größer sie ist. Es handelt sich jedoch nicht um eine 1:1-Beziehung zwischen Größe und Steigerung der Aufmerksamkeit. Vielmehr gehen Mullen und Johnson (1990: 18) davon aus, dass der resultierende Effekt nicht größer als die Wurzel aus dem Betrag des geleisteten Mehraufwandes ist.

- Mehrdeutigkeit und Neuartigkeit

Felser (2001: 128f.) bezeichnet diese beiden Aspekte als eine der wichtigsten aufmerksamkeitssteuernden Mechanismen. Schließlich sind es vor allem neuartige Gegenstände, die eine Orientierungsreaktion hervorrufen und somit zum Grübeln

anregen. Aber nicht nur tatsächlich Neues, auch Unklares bzw. Irritierendes wie beispielsweise bewusst eingesetzte Verstöße gegen Wahrnehmungs- und Gestaltgesetze können derartige Reaktionen auslösen. So ergab ein Experiment, dass Werbeslogans, bei denen jeder siebente Buchstabe fehlte, von den Versuchspersonen besser in Erinnerung behalten werden als vollständige Slogans. Kover, Goldberg und James (1995: 29ff.) betonen hierbei allerdings, dass Neuartigkeit nur im Kontext von Vertrautem derartig wirken kann, da nur diese Kombination etwas Anregendes hat. Sind hingegen alle Aspekte einer Situation ungewohnt, drohen Aversion und Abwendung die Folge zu sein.

Felser (2001: 128ff.) und Sawetz (2013: 358ff.) beziehen die genannten Aspekte in erster Linie auf Anzeigenwerbung. Nicht minder relevant bzw. zutreffend sind diese Methoden der Aufmerksamkeitssteigerung jedoch auch in Hinblick auf Produktverpackungen. Auch deren Ziel ist es, die Aufmerksamkeit potenzieller Konsumenten auf sich zu richten und diese zum Kauf zu bewegen.

5.3 Verkaufspräzesspsychologie gemäß dem Modell der „Persuasiven Fitness“

Eine weitere Möglichkeit, den potenziellen Kunden am POS hinsichtlich seiner Kaufentscheidungen zu beeinflussen, stellt ein verkaufspräzesspsychologisch optimiertes Shop-Design dar. Um nun die Chance, den potenziellen Konsumenten direkt im Geschäft zu haben, optimal nutzen zu können, sollten einige Kernprinzipien, die die Grundlage für gewisse Beeinflussungstechniken der persuasiven Kommunikation darstellen, beachtet werden (vgl. Sawetz, 2013: 383).

Das Modell der „Persuasiven Fitness“ geht hierbei von einer hierarchisch aufgebauten Struktur an Kernprinzipien aus, die über Erfolg oder Misserfolg von Shop-Konzepten entscheidet. Die Basis dieses Modells stellt das „Grundprinzip der Anpassung und semantischen Koppelung an das typspezifische Relevanz- und Kategoriensystem der Adressaten von Kommunikaten“ (Sawetz, 2013: 383) dar. Fitness wird dabei im Sinne Charles Darwins als evolutionäre Fitness („survival of the fittest“) verstanden, was besagt, dass sich jene durchsetzen, die sich am besten an die natürliche oder soziale respektive wirtschaftliche Umwelt anpassen (vgl. Sawetz, 2013: 383).

An oberster Stelle dieser Kernprinzipien im Modell der „Persuasiven Fitness“ steht nun das Balance-Prinzip zwischen Wohlfühlen und Erregung. Herrscht Gleichgewicht zwischen diesen

beiden Gefühlen, so wird eine angenehme Erregung ausgelöst, welche eine optimale Voraussetzung für alle weiteren Kernprinzipien der Verkaufspsychologie darstellt. Unter Wohlfühlen wird in diesem Zusammenhang jener Zustand verstanden, in dem unser neuronales Angstmodul, welches im Zuge jeder Wahrnehmung überprüft, ob eine etwaig gefährliche Situation besteht, deaktiviert ist. Dieser Zustand ist erstrebenswert, da er eine längere Verweildauer im Geschäft mit sich bringt und somit die Chance auf einen höheren Umsatz steigert. Außerdem übertragen sich das Gefühl von Sicherheit sowie das Vertrauen als Emotionen auf die betrachteten Produkte, was diese sympathischer und wertvoller erscheinen lässt und sich positiv auf die Preiselastizität sowie in Folge dessen ebenfalls auf den Profit auswirkt. Des Weiteren führen das Ausschalten des Angstmoduls sowie das damit einhergehende Gefühl der Sicherheit und des Vertrauens zu einer gesteigerten „Verführbarkeit“. Die Schwelle für kritische, gedankliche Reflexion wird im Zuge dessen erhöht (vgl. Sawetz, 2013: 383f.).

Sawetz (2013: 383ff.) beschreibt das Modell der „Persuasiven Fitness“ im Zusammenhang mit der Gestaltung von Geschäften. Dieses kann aber durchaus auch auf die Gestaltung von Produktverpackungen angewendet werden. Aspekte wie die Herstellung eines Gleichgewichts zwischen Wohlfühlen und Erregung, die daraus resultierende längere Verweildauer im Geschäft sowie die Übertragung positiver Emotionen auf das jeweilige Produkt zählen auch zu jenen, die eine Verpackung in der Lage sein soll herzustellen. Hierfür bedarf es ihrer richtigen Gestaltung.

5.4 Knappheitsprinzip

Zum Abschluss des Theoriekapitels soll das Knappheitsprinzip kurz beleuchtet werden, welches ebenfalls einen relevanten Aspekt für die Verpackungsgestaltung darstellen kann.

Laut Cialdini (2013: 313ff.) ist das Suggerieren von Knappheit eine Möglichkeit, wie der Wert eines Produktes gesteigert werden kann, da mangelnde Verfügbarkeit unterbewusst als Einschätzungsmaß des Wertes herangezogen wird. Seltenheit kann ein Produkt also attraktiv machen und als überdurchschnittlich wertvoll erscheinen lassen.

Das Suggerieren von Knappheit nennt auch Funkhouser (1986: 101ff.⁷, zit. nach Schönbach, 2013: 18f.) als eine Überzeugungstechnik, mittels derer der Entscheidungsablauf – beispielsweise im Rahmen eines Verkaufsgesprächs – beschleunigt werden kann.

Das Knapheitsprinzip ist auch für die Verpackungsgestaltung von Kosmetikprodukten durchaus interessant. So können speziell gestaltete, nur über einen kurzen Zeitraum verfügbare Sondereditionen von Verpackungen den Entscheidungsvorgang der potenziellen Konsumenten verkürzen, da diese möglicherweise lieber gleich zugreifen, bevor diese „Limited Edition“ nicht mehr im Handel ist.

Seeger (2009: 287) gibt diesbezüglich an, dass der Markt für Sonerverpackungen jährliche Wachstumsraten von zwei bis drei Prozent aufweist und diese vorwiegend für Nahrungs- und Genussmittel, Kosmetikartikel, Parfums, Schmuck und CDs Einsatz finden.

⁷ Funkhouser, G. Ray (1986): *The Power of Persuasion: A Guide to Moving Ahead in Business & Life*. New York: Times Books.

6. Methoden und Forschungsdesign

Bevor im Folgenden die Methoden, die für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kommen, beschrieben werden, werden zunächst die zugrundeliegenden Forschungsfragen samt Hypothesen vorgestellt.

6.1 Forschungsfragen und Hypothesen

FF1: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen an das jeweilige Produkt?

Hyp1: Wenn eine Verpackung bei den potenziellen Konsumentinnen positive Assoziationen hervorruft, dann haben diese positive Erwartungen an das jeweilige Produkt.

FF2: Inwiefern unterscheiden sich die Verpackungen von bei Müller erhältlichen Naturkosmetik-Handcremen von jenen von konventionellen Handcremen?

Hyp2: Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen enthalten häufiger naturbezogene Darstellungen (z.B. Pflanzen, Früchte, Landschaften) sowie häufiger die Farbe Grün als Verpackungen konventioneller Handcremen.

FF3: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Preiserwartung, die potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt entgegenbringen?

Hyp3: Wenn die Güte der Verpackung als hoch empfunden wird, dann bringen potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt eine höhere Preiserwartung entgegen.

FF4: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Qualitätserwartung, die potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt entgegenbringen?

Hyp4: Wenn die Güte der Verpackung als hoch empfunden wird, dann bringen potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt eine höhere Qualitätserwartung entgegen.

FF5: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme das Kaufverhalten potenzieller Konsumentinnen?

Hyp5: Wenn eine Verpackung bei den potenziellen Konsumentinnen positive Assoziationen hervorruft, dann erhöht sich deren Kaufbereitschaft.

Als potenzielle Konsumentinnen werden hierbei all jene Personen bezeichnet, die ein Produkt betrachten und in weiterer Folge über Kauf oder Nichtkauf entscheiden. Wie bereits zu Beginn

dieser Arbeit angeführt, besteht der Grund für die Einschränkung des Bezuges der Forschungsfragen auf Frauen im Umstand, dass diese die traditionelle Zielgruppe für Kosmetika darstellen (vgl. statista, 2014) und daher davon ausgegangen werden kann, dass sich die Verpackungsgestaltung speziell an diese richtet.

6.2 Untersuchungsmethoden und Fallauswahl

Wie schon in Kapitel 3 beschrieben, werden im nachfolgenden empirischen Teil dieser Arbeit Verpackungen von Handcremen in Bezug auf die eben genannten Forschungsfragen untersucht. Hierfür kommen zwei Methoden zum Einsatz, die an dieser Stelle etwas näher betrachtet werden. Im Zuge dessen wird des Weiteren die jeweilige Fallauswahl thematisiert.

6.2.1 Quantitative Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh 2011: 27) und soll als diese zur Beantwortung von Forschungsfrage 2, die sich mit den möglichen Unterschieden von Verpackungen von Naturkosmetik- und konventionellen Handcremen beschäftigt, herangezogen werden.

Konkrete Untersuchungsgegenstände sowie Analyseeinheiten für die quantitative Inhaltsanalyse sind die Verpackungen all jener 123 Handcremen, die an den Untersuchungstagen 16., 17., 19., 20. und 27.06.2015 in der Drogerie Müller (Filiale in Wien Mitte The Mall, Landstraße Hauptstraße 1b, 1030 Wien) erhältlich waren. Es handelt sich hierbei folglich um eine Vollerhebung, wobei Handcremen, die explizit für Männer konzipiert sind sowie High-End-Produkte, die vorwiegend im Zuge persönlicher Beratung durch einen Verkäufer abgesetzt werden und dieser somit zusätzlich zur Verpackung Kommunikationsarbeit übernimmt, nicht analysiert wurden. Eine Auflistung der Untersuchungsgegenstände befindet sich im Anhang. Jede Verpackung einer Handcreme stellt dabei eine eigene Analyseeinheit dar. Müller wurde aufgrund des im Vergleich zu anderen Drogerien großen Sortiments, speziell auch an Naturkosmetikprodukten, ausgewählt. So handelt es sich bei 44 Handcremen um Naturkosmetikprodukte, während die restlichen 79 als konventionelle Kosmetikprodukte bezeichnet werden können.

Die Untersuchungsgegenstände wurden nun anhand eines Kategoriensystems analysiert, bei dessen Ausarbeitung induktiv vorgegangen wurde und mit Hilfe dessen die möglichen Unterschiede zwischen den Verpackungen von Naturkosmetik- und konventionellen Handcremen festgemacht werden sollen (Codebuch siehe Anhang).

Um eine realitätsgereue Feldsituation zu gewährleisten, wurde die Bewertung der Untersuchungsgegenstände von der Autorin nach Absprache mit der Filialleitung der genannten Müller Filiale direkt am POS und innerhalb von zwölf Tagen vorgenommen. Die Durchführung in einem möglichst kurzen Zeitraum verringert sowohl die Gefahr eines drastischen Sortiment- als auch eines Standortwechsels hinsichtlich der angebotenen Produkte. Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass die Untersuchung stets zur gleichen Uhrzeit (jeweils vormittags) stattfindet, um gleiche Lichtverhältnisse, welche vor allem in Hinblick auf die Farbwahrnehmung der Verpackungen bedeutsam sind, vorzufinden. Darüber hinaus wurde die Untersuchung wie bereits zuvor erwähnt innerhalb von knapp zwei Wochen durchgeführt, um die Intracoderreliabilität durch den Verzicht auf zu lange Pause zwischen den Analysetätigkeiten möglichst hoch zu halten. Die zu analysierende Verpackung war dabei jeweils jene, die durch einen Blick ins Regal zu erkennen ist. Ist also eine Tube in einer Schachtel verpackt, so wurde die Schachtel untersucht. Ist diese Schachtel durchsichtig und befindet sich darin beispielsweise eine Tube, so wurde ebenfalls nur die Schachtel analysiert.

Um die am POS mittels Papier und Stift durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse elektronisch auswerten zu können, wurden die Daten im Anschluss in ein mit Hilfe der Software SoSci Survey erstelltes Codebuch eingegeben und somit einer Auswertung mit SPSS zugänglich gemacht.

6.2.2 Befragung

Um die Forschungsfragen 1, 3, 4 und 5 zu beantworten, wurde ein Fragebogen erarbeitet, der sich wie bereits mehrmals erwähnt aufgrund der Tatsache, dass Frauen die traditionelle Zielgruppe für Kosmetikartikel darstellen (vgl. statista, 2014), ausschließlich an diese richtet und online mittels Schneeballprinzip verbreitet wurde. Ausgangspunkt für die Verbreitung waren vor allem diverse mit universitären Themen im Zusammenhang stehende Gruppen auf der Social Media Plattform Facebook sowie einzelne Freundinnen der Autorin, die um das Ausfüllen und Weiterleiten des Fragebogens gebeten wurden. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich von 06. bis 17.07.2015.

Bevor der Fragebogen online gestellt wurde, wurde ein Pretest mit fünf Personen aus der Zielgruppe durchgeführt. Die dabei erhaltenen Anmerkungen sowie Verbesserungsvorschläge wurden berücksichtigt und der Fragebogen dahingehend optimiert.

Laut Statistik Austria (2015) lebten am 01.01.2015 4.384.529 Frauen in Österreich. Diese Zahl wurde zur Berechnung der Stichprobe herangezogen. Diese ergibt bei einem e von 0,05, dass 400 Frauen befragt werden müssen.

Die Ausarbeitung des Fragebogens wird anhand der nachfolgenden Operationalisierung dargestellt. Untersuchungsgegenstände waren jene drei Naturkosmetik- sowie konventionellen Handcremen, die sich im Zuge der Auswertung der zuvor beschriebenen quantitativen Inhaltsanalyse als besonders typisch für ihre Kategorie herausstellten. Konkret waren dies fruttini My Magic is Passionfruit Hand Cream, Garnier handrepair REPARIERENDE HANDCREME und Neutrogena Sofort einziehende Handcreme im Bereich der konventionellen Kosmetik sowie DURANCE ANCIAN ROSA CRÈME PROTECTRICE POUR LES MAINS, LOGONA daily care Handcreme und Melvita APICOSMA Crème mains extra-riche aus dem Naturkosmetiksektor. Gleichzeitig wurde bei der Auswahl der Untersuchungsgegenstände darauf geachtet, eine möglichst große Bandbreite an Verpackungsdesigns zu repräsentieren.

Die sechs genannten Handcremen wurden von der Autorin gekauft, von allen Seiten fotografiert (Fotos siehe Anhang) und die entstandenen Bilder im Fragebogen gezeigt. Dabei wurde hinsichtlich der Größe der Fotos versucht, einen guten Mittelweg zwischen Lesbarkeit der Angaben auf der Verpackung und optimaler Einbettung in den Fragebogen zu finden.

Pro Fragebogen wurde je eine Handcreme aus dem Naturkosmetik- und eine Handcreme aus dem konventionellen Kosmetiksektor zur Bewertung vorgelegt, sodass insgesamt folgende neun verschiedene Fragebogen-Varianten erstellt wurden:

- Fragebogen 1: Garnier handrepair REPARIERENDE HANDCREME + DURANCE ANCIAN ROSA CRÈME PROTECTRICE POUR LES MAINS
- Fragebogen 2: LOGONA daily care Handcreme + Garnier handrepair REPARIERENDE HANDCREME
- Fragebogen 3: Garnier handrepair REPARIERENDE HANDCREME + Melvita APICOSMA Crème mains extra-riche
- Fragebogen 4: DURANCE ANCIAN ROSA CRÈME PROTECTRICE POUR LES MAINS + fruttini My Magic is Passionfruit Hand Cream

- Fragebogen 5: Neutrogena Sofort einziehende Handcreme + DURANCE ANCIA ROSA CRÈME PROTECTRICE POUR LES MAINS
- Fragebogen 6: Neutrogena Sofort einziehende Handcreme + Melvita APICOMSA Crème mains extra-riche
- Fragebogen 7: LOGONA daily care Handcreme + Neutrogena Sofort einziehende Handcreme
- Fragebogen 8: fruttini My Magic is Passionfruit Hand Cream + LOGONA daily care Handcreme
- Fragebogen 9: fruttini My Magic is Passionfruit Hand Cream + Melvita APICOSMA Crème mains extra-riche

Durch diese Fragebogen-Varianten soll die Gefahr von Reihenfolge-, Ansteckungs- bzw. Gegenüberstellungseffekten verringert werden. Welche Teilnehmerin welche Fragebogen-Variante erhält, wird zufällig durch die Befragungssoftware generiert.

Für die Erstellung und Durchführung der Onlineumfrage wurde abermals die Software SoSci Survey herangezogen. Der genaue Aufbau des Fragebogens kann dem Anhang entnommen werden.

Um fehlende Werte im Datensatz zu vermeiden, wurde der Fragebogen so programmiert, dass alle Fragen beantwortet werden müssen. Andernfalls gelangt man nicht auf die nächste Seite der Onlineumfrage.

Die Ausarbeitung der einzelnen Fragen kann anhand des folgenden Kapitels nachvollzogen werden.

6.2.3 Operationalisierung

Hypothese 1: Wenn eine Verpackung bei den potenziellen Konsumentinnen positive Assoziationen hervorruft, dann haben diese positive Erwartungen an das jeweilige Produkt.

Unabhängige Variable

Nominaldefinition: durch die Verpackung hervorgerufene Assoziationen

Operationalisierung Indikator A:

- Der Indikator A gibt an, inwiefern die Befragten nachstehende Begriffe mit der Verpackung der abgebildeten Handcreme assoziieren.

- Der Indikator A wird mittels folgender Frage im Fragebogen gemessen:
Mit der Verpackung dieser Handcreme assoziiere ich ...
- Skala:
Intervallskala jeweils von 1 bis 5:
 - Leichtigkeit – Schwere
 - Natürlichkeit – Künstlichkeit
 - Gesundheit – Krankheit
 - Freude – Betrübtheit
 - Hochwertigkeit – Minderwertigkeit
- Gesamtskala der Variable:
Variable geht von 1 bis 5
- Anleitung zur Messung:
1 und 2 stehen für positive, 3 für neutrale, 4 und 5 für negative Assoziationen.

Abhängige Variable

Nominaldefinition: Erwartungen an das Produkt

Operationalisierung Indikator A:

- Der Indikator A gibt an, welche Erwartungen die Befragten der abgebildeten Handcreme entgegenbringen.
- Der Indikator A wird mittels folgender Frage im Fragebogen gemessen:
Diese Handcreme ist ...
- Skala:
Intervallskala jeweils von 1 bis 5:
 - natürlich – chemisch
 - ohne Tierversuche hergestellt worden – mit Tierversuchen hergestellt worden
 - ein Naturkosmetikprodukt – ein konventionelles Kosmetikprodukt
 - frei von umstrittenen Inhaltsstoffen – enthält umstrittene Inhaltsstoffe
- Anleitung zur Messung:
1 und 2 stehen für positive, 3 für neutrale, 4 und 5 für negative Erwartungen an das Produkt.

Hypothese 2: Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen enthalten häufiger naturbezogene Darstellungen (z.B. Pflanzen, Früchte, Landschaften) sowie häufiger die Farbe Grün als Verpackungen konventioneller Handcremen.

Unabhängige Variable

Nominaldefinition: Art des Kosmetikprodukts

Abhängige Variable

Nominaldefinition: Häufigkeit naturbezogener Darstellungen sowie der Verwendung der Farbe Grün

Kategorien für die quantitative Inhaltsanalyse siehe Codebuch im Anhang

Hypothese 3: Wenn die Güte der Verpackung als hoch empfunden wird, dann bringen potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt eine höhere Preiserwartung entgegen.

Unabhängige Variable

Nominaldefinition: empfundene Güte der Verpackung

Operationalisierung Indikator A (siehe auch Hypothese 1 unabhängige Variable Indikator A):

- Der Indikator A gibt an, als wie hochwertig bzw. minderwertig die Befragten die Verpackung der abgebildeten Handcreme empfinden.
- Der Indikator A wird mittels folgender Frage im Fragebogen gemessen:
Mit der Verpackung dieser Handcreme assoziiere ich ...
- Skala:
Intervallskala von 1 bis 5:
Hochwertigkeit – Minderwertigkeit
- Gesamtskala der Variable:
Skala geht von 1 bis 5
- Anleitung zur Messung:
1 und 2 stehen für eine positive, 3 für eine neutrale, 4 und 5 für eine negative Einschätzung der Güte der Verpackung.

Abhängige Variable

Nominaldefinition: Preiserwartung

Operationalisierung Indikator A:

- Der Indikator A gibt an, welchen Preis die Befragten der abgebildeten Handcreme zuschreiben.
- Der Indikator A wird mittels folgender Frage im Fragebogen gemessen:
Wieviel kostet diese Handcreme Ihrer Einschätzung nach?
- Skala:
Ordinalskala von 1 bis 6:

1 = unter 2 Euro
2 = 2 bis 5 Euro
3 = 5 bis 10 Euro
4 = 10 bis 15 Euro
5 = 15 bis 20 Euro
6 = mehr als 20 Euro

- Gesamtskala der Variable:
Skala geht von 1 bis 6
- Anleitung zur Messung:
Aufsteigende Preiserwartung von 1 bis 6

Hypothese 4: Wenn die Güte der Verpackung als hoch empfunden wird, dann bringen potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt eine höhere Qualitätserwartung entgegen.

Unabhängige Variable

Nominaldefinition: empfundene Güte der Verpackung

Operationalisierung Indikator A:

- siehe Hypothese 3 unabhängige Variable Indikator A

Abhängige Variable

Nominaldefinition: Qualitätserwartung

Operationalisierung Indikator A:

- Der Indikator A gibt an, wie die Befragten die Pflegewirkung der abgebildeten Handcreme einschätzen.
- Der Indikator A wird mittels folgender Frage im Fragebogen gemessen:
Wie schätzen Sie die Pflegewirkung dieser Handcreme ein?
- Skala:
Ordinalskala von 1 bis 5:
1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = genügend
5 = nicht genügend
- Gesamtskala der Variable:
Skala geht von 1 bis 5

- Anleitung zur Messung:
1 und 2 stehen für eine positive, 3 für eine neutrale, 4 und 5 für eine negative Einschätzung der Pflegewirkung.

Operationalisierung Indikator B:

- Der Indikator B gibt an, wie die Befragten die Hautverträglichkeit der abgebildeten Handcreme einschätzen.
- Der Indikator B wird mittels folgender Frage im Fragebogen gemessen:
Wie schätzen Sie die Hautverträglichkeit dieser Handcreme ein?
- Skala:
Ordinalskala von 1 bis 5:
1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = genügend
5 = nicht genügend
- Gesamtskala der Variable:
Skala geht von 1 bis 5
- Anleitung zur Messung:
1 und 2 stehen für eine positive, 3 für eine neutrale, 4 und 5 für eine negative Einschätzung der Hautverträglichkeit.

Operationalisierung Indikator C:

- Der Indikator C gibt an, wie die Befragten die Qualität der Inhaltsstoffe der abgebildeten Handcreme einschätzen.
- Der Indikator C wird mittels folgender Frage im Fragebogen gemessen:
Wie schätzen Sie die Qualität der Inhaltsstoffe dieser Handcreme ein?
- Skala:
Ordinalskala von 1 bis 5:
1 = sehr gut
2 = gut
3 = befriedigend
4 = genügend
5 = nicht genügend
- Gesamtskala der Variable:
Skala geht von 1 bis 5
- Anleitung zur Messung:

1 und 2 stehen für eine positive, 3 für eine neutrale, 4 und 5 für eine negative Einschätzung der Qualität der Inhaltsstoffe.

Hypothese 5: Wenn eine Verpackung bei den potenziellen Konsumentinnen positive Assoziationen hervorruft, dann erhöht sich deren Kaufbereitschaft.

Unabhängige Variable

Nominaldefinition: durch die Verpackung hervorgerufene Assoziationen

Operationalisierung Indikator A:

- siehe Hypothese 1 unabhängige Variable Indikator A

Abhängige Variable

Nominaldefinition: Kaufbereitschaft

Operationalisierung Indikator A:

- Indikator A gibt an, wie hoch die Kaufbereitschaft der Befragten bezüglich der abgebildeten Handcreme ist.
- Der Indikator A wird mittels folgender Frage im Fragebogen gemessen:
Würden Sie diese Handcreme um den von Ihnen geschätzten Preis kaufen?
- Skala:
Intervallskala von 1 bis 5:
Ja, das ist sehr wahrscheinlich – Nein, das ist sehr unwahrscheinlich
- Gesamtskala der Variable:
Skala geht von 1 bis 5
- Anleitung zur Messung:
1 und 2 stehen für eine hohe, 4 und 5 für eine geringe Kaufbereitschaft. 3 steht für Unentschlossenheit bezüglich der Kaufbereitschaft.

7. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

7.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse und Beantwortung der Forschungsfrage 2

Um die Forschungsfrage 2 beantworten respektive die dazugehörige Hypothese verifizieren bzw. falsifizieren zu können, werden die mittels quantitativer Inhaltsanalyse erhobenen Daten einer Häufigkeitsanalyse unterzogen.

Forschungsfrage 2 soll an dieser Stelle zwecks Übersichtlichkeit nochmals angeführt werden:

FF2: *Inwiefern unterscheiden sich die Verpackungen von bei Müller erhältlichen Naturkosmetik-Handcremen von jenen von konventionellen Handcremen?*

Zur Beantwortung dieser Frage wurden wie bereits zuvor erwähnt 123 in der Drogerie Müller (Filiale in Wien Mitte The Mall, Landstraße Hauptstraße 1b, 1030 Wien) erhältliche Handcremen anhand mehrerer Kategorien untersucht. Da es sich hierbei um eine Vollerhebung handelt, wurden im Zuge der Datenauswertung keine Signifikanztests durchgeführt, schließlich ist der Schluss auf eine Grundgesamtheit in diesem Fall überflüssig. Die nachstehenden Ergebnisse beziehen sich daher stets auf die in der genannten Filiale an den Untersuchungstagen erhältlichen Handcremen. Folgende Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede hinsichtlich der Verpackungsgestaltung von Handcremen aus dem Bereich der Natur- bzw. konventionellen Kosmetik konnten ausfindig gemacht werden:

In Bezug auf das Verpackungsmaterial wurde festgestellt, dass im Bereich der Naturkosmetik-Handcremen 61,4% der Verpackungen aus Kunststoff und 38,6% aus Karton bzw. Papier bestehen. 84,8% der Verpackungen von Handcremen aus dem Sektor der konventionellen Kosmetik sind aus Kunststoff, 12,7% aus Karton respektive Papier und je 1,3% aus Metall sowie anderem Material. Für beide Produktarten kann folglich gesagt werden, dass Kunststoff als Verpackungsmaterial häufiger zum Einsatz kommt als andere Materialien. Hinsichtlich der Verwendung von Karton bzw. Papier als Verpackungsmaterial lässt sich erkennen, dass dies bei Naturkosmetik-Handcremen häufiger der Fall ist als bei den untersuchten konventionellen Produkten. Hier setzt man also auf die bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnte lange Verpackungstradition und die angenehme haptische Anmutung, die Papier und Karton aufweisen sowie auf die daraus resultierende überwiegend positive Einstellung der Verbraucher gegenüber diesen Materialien.

Ein weiteres im Zuge der vorliegenden Untersuchung analysiertes Merkmal einer Verpackung stellt die Haptik dar. 88,6% der Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen weisen eine glatte, 11,4% eine geprägte Oberfläche auf. Ähnlich verhält es sich bei den Handcremen aus dem Sektor der konventionellen Kosmetik. Hier haben 93,7% eine glatte und 6,3% eine geprägte Verpackungsobерfläche. Prägungen, die Produktverpackungen edler erscheinen lassen sollen, treten folglich bei Naturkosmetik-Handcremen prozentuell betrachtet etwas häufiger auf als dies bei den analysierten konventionellen Produkten der Fall ist. Grund hierfür kann sein, dass – wie Seeger (2009: 269ff.) für den Lebensmittelbereich feststellt – rauere Oberflächen auf Natürlichkeit hindeuten sollen.

Bezüglich der Oberflächenbeschaffenheit der Verpackungen zeigen die Daten außerdem, dass 68,2% der Handcremen aus dem Naturkosmetikbereich eine matte und 31,8% eine glänzende Verpackung aufweisen. Aus dem Bereich der konventionellen Kosmetik haben 44,3% eine matte und 55,7% eine glänzende Verpackung. Hier besteht folglich ein Unterschied zwischen den beiden Produktarten, denn während Handcremen aus dem Naturkosmetikbereich häufiger matt verpackt werden, werden jene aus dem konventionellen Kosmetikbereich öfter glänzend umhüllt. Grund hierfür kann sein, mittels matter Verpackungsgestaltung auf den Einsatz von Recyclingpapier und somit auf Umweltfreundlichkeit, Natürlichkeit sowie Nachhaltigkeit hinweisen bzw. mit Hilfe von glänzenden Oberflächen auf die Hochwertigkeit des jeweiligen Produktes aufmerksam machen zu wollen. Darüber hinaus kann eine matte Oberfläche laut Seeger (2009: 269ff.) als edel und zurückhaltend sowie eine glatte als auffälliger und moderner interpretiert werden.

Betrachtet man die Form der Verpackungen, so wird ersichtlich, dass die aus dem Naturkosmetikbereich stammenden Handcremen in 59,1% der Fälle in Tuben, in 38,6% in Schachteln und in 2,3% in einer anderen Form verpackt sind. Handcremen aus dem konventionellen Kosmetikbereich werden in 83,5% der Fälle in Tuben, in 13,9% in Schachteln und zu je 1,3% in Tiegeln sowie Dosen verkauft. Auch hier ist ein Unterschied erkennbar. Naturkosmetik-Handcremen werden häufiger in Schachteln und weniger häufig in Tuben verpackt als jene aus dem konventionellen Kosmetikbereich. Begründet werden kann dies mit der bereits erwähnten umweltfreundlicheren sowie hochwertigeren Anmutung einer aus Karton bzw. Papier gefertigten Verpackung. An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass diese Vermutung oftmals täuscht. Immerhin befindet sich in einer solchen Schachtel abermals eine Tube oder ein Tiegel, was einen gesteigerten Bedarf an Verpackungsmaterial und somit eine höhere Umweltbelastung bedeutet. Die im theoretischen Teil dieser Arbeit ausführlich behandelten originellen Verpackungsformen aufgreifend kann festgestellt werden, dass sich unter den analysierten Handcremen keine findet, die von einer Verpackung mit

unkonventioneller Form umhüllt ist. Vielmehr wird hierbei auf Gleichförmigkeit sowie Gewohnheit gesetzt.

Hinsichtlich der Füllmenge kann festgehalten werden, dass 34,1% der Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen 50 ml, 27,3% 75 ml, 9,1% 100 ml und 2,3% 150 ml beinhalten. Interessant ist hier weiters, dass 27,3% eine davon abweichende Füllmenge aufweisen. 46,8% der Verpackungen von konventionellen Handcremen haben eine Füllmenge von 100 ml, 32,9% von 75 ml, 16,5% von 50 ml, 2,5% von 150 ml und 1,3% von 200 ml. Hier wird folglich deutlich, dass konventionelle Handcremen durchschnittlich in größeren Mengen vertrieben werden als dies bei jenen aus dem Naturkosmetikbereich der Fall ist. Als Gründe dafür können einerseits die kürzere Haltbarkeit von Naturkosmetikprodukten sowie andererseits die Exklusivität, die mit geringen Packungsgrößen einhergeht, genannt werden. Weiters geht eine geringere Füllmenge mit einem geringeren Gewicht einher und als leicht wahrgenommene Produkte werden laut Seeger (2009: 310) vor allem mit den Emotionsqualitäten weiblich, romantisch, mild sowie sinnlich verbunden – Eigenschaften, die sich für die Bewerbung von Kosmetikprodukten besonders gut eignen.

Als weiteres Qualitätsmerkmal wurde der Verschluss des jeweiligen Produktes untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass 38,6% der Naturkosmetik-Handcremen eine Stecklasche, 34,1% einen Klappverschluss, 25% einen Schraubverschluss und 2,3% eine andere Verschlussart aufweisen. Im Gegensatz dazu kommen bei 77,2% der konventionellen Handcremen Klappverschlüsse, bei 13,9% Stecklaschen, bei 7,6% Schraubverschlüsse und bei 1,3% Deckel vor. Dieses Ergebnis zeigt, dass im Falle konventioneller Handcremen deutlich häufiger von eher billig anmutenden Verschlüssen Gebrauch gemacht wird als dies bei jenen aus dem Naturkosmetikbereich der Fall ist, wobei die Verschlussart in gewissem Ausmaß mit der Verpackungsform einhergeht (z.B. Stecklasche bei Schachtel).

Einen weiteren interessanten Aspekt stellt die verwendete Schriftart dar. Diesbezüglich wurde neben der Schriftart des Markennamen auch jene der genauen Produktbezeichnung analysiert. Unter dem Begriff genaue Produktbezeichnung wird dabei der Name des jeweiligen Produktes verstanden (z.B. Handcreme Granatapfel & Cranberry). Hinsichtlich der Schriftart, die für den Markennamen verwendet wird, dominieren sowohl im Naturkosmetikbereich (84,1%) als auch im konventionellen Kosmetiksektor (91,1%) Antiquaschriften – eine Schriftart, die laut Seeger (2009: 346f.) vor allem dann verwendet wird, wenn Tradition, Leichtigkeit sowie Eleganz zum Ausdruck gebracht werden sollen. Hinsichtlich der verwendeten Schriftart werden folglich keine Experimente gemacht, sondern wird auf Bekanntes zurückgegriffen. Darüber hinaus kommen in lediglich 15,9% respektive 8,9% der

Fälle Hand- bzw. Schreibschriften zum Einsatz, welche gemäß Seeger (2009: 346f.) unter anderem Sanfttheit kommunizieren und Individualität, Persönlichkeit sowie gegebenenfalls Eigenwilligkeit ausstrahlen. Aufgrund dieser Anmutungsleistungen werden sie besonders dann verwendet, wenn ein nobler bzw. erlesener Charakter oder Femininität vermittelt werden sollen, was im Falle von Handcremen durchaus erstrebenswert ist. Weiters sind Serifen bei 36,4% der Naturkosmetik- und bei 15,2% der konventionellen Handcremen zu finden. 20,5% der Markennamen von Naturkosmetik-Handcremen sowie 31,6% jener von konventionellen Produkten weisen einen kursiven Schriftzug auf. Blockbuchstaben kommen hierfür bei 70,5% der Naturkosmetik- und bei 48,1% der konventionellen Handcremen zum Einsatz.

Bezüglich des Markennamens wurde des Weiteren untersucht, in welchen Sprachen dieser verfasst ist, wobei hier auch die Möglichkeit von Mehrfachnennungen bestand. Im Falle von Naturkosmetik-Handcremen kommen vor: Deutsch (36,4%), Französisch (34,1%), Englisch (25%), Italienisch (4,5%) und Griechisch (2,3%). Markennamen von konventionellen Handcremen sind in folgenden Sprachen verfasst: Deutsch (58,2%), Englisch (17,7%), Italienisch (15,2%) und Französisch (8,9%). Das Ergebnis verdeutlicht, dass Naturkosmetik-Handcremen eine breitere Vielfalt an Sprachen aufweisen und somit Internationalität sowie die mit einer bestimmten Sprache verbundenen Anmutungen bzw. Assoziationen vermitteln möchten. So wird gerade das Französische – wie Seeger (2009: 209f.) konstatiert – gerne für Kosmetikartikel verwendet, da es von den Konsumenten mit Sinnlichkeit, Eleganz sowie Flair assoziiert wird. Rund ein Drittel der analysierten Naturkosmetik-Handcremen macht sich dies zu Nutze. Ein ebenso vielfältiges Bild wie bei den Markennamen zeigt sich auch bei der Wahl der Sprache des Produktversprechens.

Wie bereits erwähnt wurde außerdem die Schriftart der genauen Produktbezeichnung jeder Handcreme untersucht. Auch hier dominieren bei beiden Produktarten ganz klar Antiquaschriften (95,5% bei Naturkosmetik bzw. 98,7% bei konventioneller Kosmetik), was abermals unter anderem auf deren gute Lesbarkeit sowie die transportierten Anmutungsqualitäten zurückgeführt werden kann. Die verbleibenden Prozente entfallen jeweils auf Hand- bzw. Schreibschriften. Gebrochene Schriften, die wie bereits erwähnt laut Seeger (2009: 347f.) in erster Linie zur Vermittlung von Tradition bzw. Nostalgie eingesetzt werden, finden wie auch bei den Markennamen keine Verwendung. Die Kommunikation dieser beiden Aspekte wird folglich nicht angestrebt. 29,5% der Naturkosmetik- und 10,1% der konventionellen Handcremen weisen hinsichtlich der genauen Produktbezeichnung außerdem Serifen auf. Weiters sind diesbezüglich 2,3% der Naturkosmetik- sowie 10,1% der konventionellen Handcremen kursiv geschrieben. 68,2% der genauen Produktbezeichnungen

von Naturkosmetik-Handcremen und 59,5% jener von konventionellen Untersuchungsgegenständen sind in Blockbuchstaben verfasst.

Außerdem wurde analysiert, welche Sprachen für die genaue Produktbezeichnung zum Einsatz kommen, wobei hier Mehrfachnennungen pro Produkt möglich waren. Im Falle von Naturkosmetik-Handcremen sind das: Englisch (65,9%), Deutsch (59,1%), Französisch (59,1%), Spanisch (6,8%), Niederländisch (6,8%), Italienisch (4,5%), Ostsprachen (2,3%) und nordische Sprachen (2,3%). Genaue Produktbezeichnungen von konventionellen Handcremen werden in folgenden Sprachen verfasst: Deutsch (75,9%), Englisch (48,1%), Französisch (27,8%), Niederländisch (3,8%) sowie Italienisch (1,3%). Auch dieses Ergebnis zeigt eine größere Sprachenvielfalt im Bereich der Naturkosmetik.

Als weiteren essentiellen Punkt wurde darüber hinaus untersucht in welcher Preiskategorie sich die jeweiligen Produkte befinden. Während im Naturkosmetikbereich keine Handcreme erhältlich ist, die weniger als 2 Euro kostet, können 24,1% der untersuchten konventionellen Handcremen dieser Preiskategorie zugewiesen werden. Ein ähnliches Bild zeigt sich anhand der nächsten Abstufung. Während 57% der konventionellen Handcremen zwischen 2 und 4,99 Euro kosten, ist dies im Naturkosmetiksektor bei vergleichsweise geringen 22,7% der Fall. Demgegenüber stehen 19 (43,2%) Naturkosmetik-Handcremen und lediglich 9 (11,4%) konventionelle Handcremen, die preislich zwischen 5 und 9,99 Euro liegen sowie 15 (34,1%) Naturkosmetik- und nur 3 (3,8%) konventionelle Handcremen, für die 10 bis 29,99 Euro bezahlt werden müssen. Erwähnenswert ist weiters, dass 2,5% der analysierten konventionellen Produkte zwischen 30 und 49,99 Euro sowie 1,3% der dementsprechenden Handcremen 50 bis 100 Euro kosten. Naturkosmetik-Handcremen finden sich in dieser Preiskategorie nicht. Derartige Luxusmarken sind also ausschließlich im Sektor der konventionellen Kosmetik vorhanden. Im Gesamten betrachtet bekräftigt dieses Ergebnis jedoch durchaus die zuvor genannte Annahme, wonach Naturkosmetik-Handcremen im Vergleich zu konventionellen als edler, hochwertiger bzw. erlesener dargestellt werden, was auch anhand der Preisgestaltung kommuniziert werden soll. In Verbindung mit den zuvor erwähnten durchschnittlich geringeren Verpackungsgrößen der Naturkosmetik-Handcremen kann eine derartige Preisgestaltung helfen, die Produkte als exklusiv sowie wertvoll zu positionieren.

Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen den beiden Produktarten ist das auf der Verpackung angebrachte Produktversprechen. Bei den untersuchten konventionellen Handcremen konnten 41 (51,9%) ausgemacht werden, die Pflege, eine (1,3%), die Naturverbundenheit (hier definiert als das Vorkommen von Hinweisen auf den natürlichen Ursprung des Produktes auf der Verpackung, z.B. „Mit der Kraft der Natur“), 36 (45,6%), die

beides und eine (1,3%), die anderes versprechen. Im Bereich der Naturkosmetik gibt es keine Handcreme, die ausschließlich Pflege sowie lediglich eine (2,3%), die ausschließlich Naturverbundenheit verspricht. Alle 43 (97,7%) restlichen Fälle versprechen sowohl Pflege als auch Naturverbundenheit, was einen Unterschied zu den konventionellen Produkten deutlich macht. Die Produktart spiegelt sich folglich gewissermaßen im Produktversprechen wider. Dennoch ist ersichtlich, dass versucht wird auch konventionelle Handcremen als natürlichen Ursprungs darzustellen.

Eine erhebliche Differenz lässt sich auch hinsichtlich der Anbringung von Zertifikaten bzw. Umweltzeichen auf der Verpackung erkennen. Während eines oder mehrere solcher bei 81,8% der Naturkosmetik-Handcremen vorhanden sind, weisen lediglich 10,1% der konventionellen Handcremen eines oder mehrere auf. Im Naturkosmetikbereich tritt dabei besonders häufig das NATRUE-Label in Erscheinung, mit dem 38,6% der untersuchten Handcremen versehen sind und das laut eigenen Angaben (vgl. NATRUE, 2015) der Differenzierung echter Naturkosmetik von sogenannten greenwashed-Produkten dienen soll. Der große Unterschied hinsichtlich des Vorhandenseins von Zertifikaten bzw. Umweltzeichen lässt darauf schließen, dass eine Unterscheidung zwischen den beiden Produktarten für die Konsumenten durchaus möglich ist.

Ebenfalls einen interessanten Aspekt stellt das Vorhandensein von „Ohne-Angaben“, also Aufschriften auf Verpackungen die deklarieren, welche Stoffe in der jeweiligen Handcreme nicht enthalten sind, dar. Während eine solche Angabe bei 56,8% der Naturkosmetik-Handcremen zu finden ist, kommt diese nur bei 32,9% der konventionellen Produkte vor. Sieht man sich konkret an, auf die Verwendung welches Inhaltsstoffes verzichtet wird, so erkennt man vor allem hinsichtlich des Einsatzes von Konservierungsstoffen einen Unterschied zwischen den beiden Produktarten. So weisen 25% der Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen auf deren Verzicht hin, wohingegen nur 2,5% der Verpackungen von konventionellen Handcremen dies tun. Auch anhand dieses Ergebnisses wird also die Positionierung von Naturkosmetikprodukten als „gesünder“ sowie „naturverbundener“ ersichtlich.

Des Weiteren wurde die Angabe der Inhaltsstoffe anhand mehrerer Kriterien bewertet. Dabei stellte sich heraus, dass sich diese auf Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen in 75% auf der Rückseite, in 18,2% auf der linken Seite, in 4,6% auf der rechten Seite und in 2,3% sowohl rechts als auch links befinden. Auf Verpackungen von konventionellen Handcremen sind diese in 86,1% auf der Rückseite, in 6,3% auf der linken Seite, in 5,1% auf der Unterseite sowie in 2,5% auf der rechten Seite angebracht.

Auch hier wurde die Schriftart analysiert. Sowohl bei konventionellen als auch bei Naturkosmetik-Handcremen kommt für die Angabe der Inhaltsstoffe ausschließlich Antiqua zum Einsatz, was für die Lesbarkeit förderlich ist. Während dabei im Bereich der Naturkosmetik 25% der Aufschriften Serifen aufweisen, tun dies im Sektor der konventionellen Kosmetik lediglich 1,3%. Demzufolge dominieren sowohl bei Naturkosmetik als auch ganz eindeutig bei konventionellen Handcremen seriflose Schriften, die laut Seeger (2009: 346f.) die Innovation eines Produktes stärker zum Ausdruck bringen als dies bei Serifenschriften der Fall ist. Die Inhaltsstoff-Angaben beider Produktarten sind des Weiteren stets nicht kursiv geschrieben, was sich abermals positiv auf die Lesbarkeit auswirkt. Interessant ist, dass 60,8% der konventionellen und lediglich 18,2% der Naturkosmetik-Handcremen hierbei Blockbuchstaben verwenden.

Keine großen Unterschiede zwischen den beiden Produktarten gibt es in Bezug auf die Schriftgröße der Inhaltsstoffe. Bei den untersuchten Handcremen aus dem Naturkosmetikbereich sind diese in 63,6% gleich groß wie die Schriftgröße der restlichen Produktbeschreibung und in 36,4% kleiner als diese. Bei den konventionellen Handcremen liegen die diesbezüglichen Werte bei 57% und 40,5%. In 2,5% der Fälle übersteigt die Schriftgröße der Inhaltsstoffe jene der restlichen Produktbeschreibung.

Ebenfalls analysiert wurden außerdem die Sprachen, in der die Inhaltsstoffe angeführt sind. Anders als bei Markennamen und genauer Produktbezeichnung kommt hierbei in erster Linie Englisch (100% bei Naturkosmetik- und 98,7% bei konventionellen Handcremen) zum Einsatz. Auf einigen wenigen Verpackungen werden die Inhaltsstoffe auf Deutsch angeführt (9,1% bei Naturkosmetik- und 1,3% bei konventionellen Handcremen). Dieses Ergebnis zeigt, dass besonders bei den Inhaltsstoffen darauf geachtet wird, diese in einer für möglichst viele Personen verständlichen Sprache anzugeben.

Hinsichtlich des Ablaufdatums kann konstatiert werden, dass 45,5% der Naturkosmetik-Handcremen 12 Monate, 18,2% 6 Monate und je 2,3% 9 sowie 3 Monate haltbar sind. 31,7% haben ein anderes Ablaufdatum. 87,3% der untersuchten konventionellen Handcremen laufen in 12 Monaten, je 3,8% in 6 bzw. 24 Monaten und je 1,3% in 9 sowie 18 Monaten ab. 2,5% weisen ein hiervon abweichenden Ablaufdatum auf. Es gibt folglich mehr konventionelle als Naturkosmetik-Handcremen, die 12 Monate oder länger haltbar sind, was vermutlich auf den Verzicht auf Konservierungsstoffe respektive deren Einsatz in geringeren Mengen bei Naturkosmetik-Handcremen zurückzuführen ist.

Weiters wurde die Lesbarkeit des Ablaufdatums analysiert. Während im Bereich der konventionellen Kosmetik alle Verpackungen eine leicht lesbare Angabe des Ablaufdatums aufweisen, sind im Bereich der Naturkosmetik 72,7% leicht und 25% schwer lesbar. Eine (2,3%) diesbezügliche Verpackung enthält kein Ablaufdatum.

Die bisher angeführten Ergebnisse ergänzend wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse erhoben, ob der jeweilige Untersuchungsgegenstand am POS durch eine besondere, sich von den restlichen Produkten abhebende Kennzeichnung beworben wird. Dabei konnte herausgefunden werden, dass 8,9% der konventionellen Handcremen durch ein Dauertiefpreis-Schild, 5,1% durch den Hinweis auf eine Preisreduzierung, 2,5% durch die Aufschrift „Neu“ und 16,5% mittels anderer spezieller Hinweise (z.B. „Neue Rezeptur“, „Limited Edition“, „+50% gratis“) unterstützt werden. Im Sektor der Naturkosmetik kommen derartige Kennzeichnungen vergleichsweise selten vor. Lediglich 4,5% der aus diesem Bereich stammenden Handcremen war mit dem Hinweis „Neu“ versehen. Naturkosmetik-Handcremen werden am POS folglich weniger offensiv sondern dezenter beworben als dies bei konventionellen Produkten der Fall ist.

Bevor nun konkret auf Hypothese 2 eingegangen wird, soll diese zunächst nochmals angeführt werden:

Hyp2: *Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen enthalten häufiger naturbezogene Darstellungen (z.B. Pflanzen, Früchte, Landschaften) sowie häufiger die Farbe Grün als Verpackungen konventioneller Handcremen.*

Hinsichtlich des Vorkommens naturbezogener Darstellungen kann festgehalten werden, dass 34 (77,3%) der 44 untersuchten Handcremen aus dem Naturkosmetikbereich sowie 46 (55,2%) jener 79 analysierten aus dem konventionellen Kosmetikbereich diese enthalten. Die erste Aussage in Hypothese 2 kann somit bestätigt werden kann.

Ergänzend respektive vergleichend hierzu wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse außerdem ermittelt, wie oft Abbildungen, die sich auf Schönheit, Pflege bzw. Weichheit beziehen, vorkommen. Dabei wurde festgestellt, dass 39,2% der konventionellen Handcremen und lediglich 11,4% der Naturkosmetik-Handcremen diese aufweisen. Das Codebuch sah dabei vor, dass pro Handcreme auch beide Merkmale (naturbezogene Abbildung und Abbildung, die sich auf Schönheit, Pflege, Weichheit etc. bezieht) codiert werden dürfen. Das Ergebnis zeigt, dass Handcremen aus dem Sektor der konventionellen Kosmetik häufiger Abbildungen, die sich auf Schönheit, Pflege und Weichheit beziehen, enthalten als dies bei jenen aus dem

Naturkosmetikbereich der Fall ist. Die Produktart spiegelt sich also gewissermaßen auch in den auf den Verpackungen angebrachten Abbildungen wider.

Hinsichtlich des Vorkommens der Farbe Grün wurde bei der Inhaltsanalyse zwischen dem Logo und der restlichen Fläche der Verpackung unterschieden. In Bezug auf das Logo zeigen die Ergebnisse, dass im Naturkosmetiksektor 15 (34,1%) von 44 Handcremen und im konventionellen Kosmetiksektor 11 (13,9%) von 79 untersuchten Produkten die Farbe Grün aufweisen, was einen deutlichen Unterschied erkennen lässt. Sieht man sich des Weiteren an, welche Farbe die jeweils dominante innerhalb des Logos darstellt, so kommt man zu dem Schluss, dass im Naturkosmetikbereich die Naturfarben Grün (29,6%) und Braun (15,9%) sowie des Weiteren Rot und Silber (je 11,4%) am häufigsten als dominante Logofarbe auftreten.

Grün ist als Farbe der Vegetation sowie als Symbolfarbe des Lebens, wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt, laut Heller (2004: 71ff.) besonders gut geeignet, unter anderem Natürlichkeit, Erholung sowie Angenehmes zu suggerieren. Braun wird von Heller (2004: 201ff.) vorwiegend mit negativen Begriffen in Verbindung gebracht, steht jedoch auch für das Aromatische und Geborgenheit, wodurch es für die Verpackungsgestaltung eines Kosmetikproduktes durchaus geeignet ist. Rot, das als weibliche Farbe betrachtet wird, wird psychologisch und symbolisch unter anderem mit Energie, Aktivität, Freude sowie Glück in Verbindung gebracht (vgl. Heller, 2004: 51ff.) – Aspekte, mit denen die Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen assoziiert werden sollen. Gleich häufig wie Rot kommt Silber als dominante Logofarbe vor. Diese Farbe wird laut Heller (2004: 245ff.) mit Edelmetall verbunden und steht unter anderem für Festlichkeit, das Elegante sowie Originelle. Interessant ist, dass es, obwohl es gemäß Heller im Vergleich zu Gold stärker mit dem Künstlichen bzw. Unnatürlichen assoziiert wird, gerade bei Logos von Naturkosmetikprodukten relativ häufig Verwendung findet.

Im Gegensatz dazu liegen im konventionellen Kosmetikbereich Blau (39,2%), Schwarz (16,5%) und ebenfalls Grün (12,7%) an der Spitze, was wiederum den zweiten Teil von Hypothese 2 bestätigt. Zieht man die Farbinterpretationen von Heller (2004: 23ff.) heran, so wird Blau als Verpackungsfarbe unter anderem eingesetzt, um Sympathie, Freundlichkeit, Vertrauen und Zuverlässigkeit zu kommunizieren sowie um Wasser und Luft zu repräsentieren. Mit Schwarz wird laut ihr wie bereits beschrieben vor allem Negatives verbunden, es steht aber im Rahmen der Verpackungsgestaltung vermutlich in erster Linie für Eleganz und Teures.

Analysiert man nun die restliche Fläche der Verpackung, so lässt sich außerdem erkennen, dass die Handcremen aus dem Naturkosmetikbereich in 54,5% der Fälle und die Untersuchungsgegenstände aus dem konventionellen Kosmetikbereich in 39,2% der Fälle die Farbe Grün aufweisen, was ebenfalls die zweite Aussage von Hypothese 2 bestätigt. Hinsichtlich der dominanten Farbe der Verpackung kann gesagt werden, dass im Naturkosmetikbereich Weiß (31,8%), Grün (15,9%) und zu jeweils 13,6% Gelb sowie Rosa vorherrschen.

Weiß als vollkommenste und ausschließlich positiv besetzte Farbe wird dabei, Heller (2004: 145ff.) folgend, verwendet, um unter anderem das Ideale, Gute sowie Reinheit, Eindeutigkeit und Ehrlichkeit zu kommunizieren. Als Farbe der Wissenschaft kann Weiß außerdem eingesetzt werden, um ein Produkt als mit Medizinern entwickelt oder als besonders professionell hergestellt wirken zu lassen. Die Bedeutung von Grün wurde eben dargelegt. Ihrer wird sich nicht nur in Bezug auf die Logofarbe, sondern auch hinsichtlich der restlichen Verpackungsfläche zu Nutze gemacht. Gelb symbolisiert laut Heller (2004: 129ff.) die Sonne sowie das Licht und steht neben Optimismus, Freude und Vergnügen unter anderem für das Leichte und Zarte, weshalb es sich gut für die Verpackungsgestaltung von Kosmetikartikeln eignet. Ähnliches kann für Rosa konstatiert werden. Auch diese Farbe repräsentiert gemäß Heller (2004: 115ff.) vor allem typisch weibliche Eigenschaften, steht für das Zarte, Weiche, Sensibilität, Sanftheit sowie Milde und vermittelt somit Qualitäten, die von potenziellen Konsumentinnen mit einer Handcreme in Verbindung gebracht werden sollen.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich im Bereich der konventionellen Kosmetik, wo Weiß (53,2%), Grün (15,2%) und Türkis (5,1%) die häufigsten dominanten Farben sind. Auch diese Produktart macht folglich von den mit diesen Farben assoziierten Eigenschaften Gebrauch, worin eine Gemeinsamkeit von Naturkosmetik- und konventionellen Kosmetikprodukten erkennbar wird.

Dennoch kann Hypothese 2 bestätigt werden, da sowohl naturbezogene Darstellungen als auch die Farbe Grün (im Logo und auch auf der restlichen Verpackungsfläche) bei Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen häufiger zum Einsatz kommen als dies bei jenen von konventionellen Handcremen der Fall ist.

7.2 Ergebnisse der Befragung und Beantwortung der Forschungsfragen 1, 3, 4 und 5

Die Forschungsfragen 1, 3, 4 und 5 beziehen sich auf die Erwartungen gegenüber dem Produkt bzw. auf das Kaufverhalten potenzieller Konsumentinnen. Um Antworten auf diese zu finden, wurden wie bereits zuvor erwähnt neun Varianten eines Onlinefragebogens erstellt, die insgesamt von 411 weiblichen Personen vollständig ausgefüllt wurden. Nachstehende Auflistung zeigt die Anzahl an vollständig ausgefüllten Fragebögen pro Fragebogen-Variante:

- Fragebogen 1: 42
- Fragebogen 2: 36
- Fragebogen 3: 51
- Fragebogen 4: 36
- Fragebogen 5: 41
- Fragebogen 6: 56
- Fragebogen 7: 42
- Fragebogen 8: 54
- Fragebogen 9: 53

Die dabei generierten Daten wurden mittels SPSS ausgewertet. Im Folgenden werden die Ergebnisse, jeweils separat für Natur- und konventionelle Kosmetikprodukte, dargestellt und interpretiert.

FF1: *Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen an das jeweilige Produkt?*

Hyp1: *Wenn eine Verpackung bei den potenziellen Konsumentinnen positive Assoziationen hervorruft, dann haben diese positive Erwartungen an das jeweilige Produkt.*

Da die Assoziationen, die durch die Verpackung einer Handcreme bei den Befragten hervorgerufen werden, im Fragebogen anhand mehrerer Variablen abgefragt wurden, werden diese nun mit Hilfe von SPSS zu einer neuen Variable zusammengefasst. Hierfür wird der Median der Antworten verwendet. Jene Antworten, die näher an dem jeweils negativ konnotierten Begriff liegen (Traurigkeit, Schwere, Künstlichkeit, Krankheit, Minderwertigkeit), werden im Folgenden mit der Bezeichnung „negativ“ versehen, all jene Antworten, die näher am positiv konnotierten Begriff sind (Glück, Leichtigkeit, Natürlichkeit, Gesundheit, Hochwertigkeit), mit „positiv“. Die mittlere Antwortkategorie wird als „neutral“ bezeichnet.

Auch die Erwartungen, die die Probandinnen an die jeweilige Handcreme haben, wurden im Fragebogen anhand mehrerer Variablen abgefragt. Um differenzierte und weniger verallgemeinernde Ergebnisse zu erlangen werden diese jedoch nicht zu einer neuen, allgemeinen Variable zusammengefasst, sondern im Folgenden jeweils einzeln betrachtet. Die ursprünglich im Fragebogen fünfstufigen Antwortskalen werden für die Auswertung in dreistufig transformiert.

Ursprung Naturkosmetik-Handcremen:

Die Eignung der die Assoziationen betreffenden Variablen für das Zusammenfassen zu einer neuen wurde mittels Cronbachs Alpha überprüft. Der Reliabilitätstest ergibt einen Wert von ,803, was als gut bezeichnet werden kann. Das Zusammenfassen ist also zulässig.

Ergeben die zusammengefassten Antworten auf die Fragen nach den Assoziationen den Median negativ, so wird die Frage, ob das Produkt chemisch, natürlich oder neutral anmutet, folgendermaßen beantwortet: 27,3% natürlich, 27,3% neutral und 45,5% chemisch. 53,7% der Probandinnen, bei denen die Auswertung den Median neutral ergibt, stufen die Handcreme als natürlich, 29,9% als neutral und 16,4% als chemisch ein. Wird ein Median von 1 oder 2, also positiv, generiert, sieht das Ergebnis so aus: 86,2% natürlich, 10,8% neutral sowie 3% chemisch.

Abbildung 2 veranschaulicht die Verteilung der Fälle.

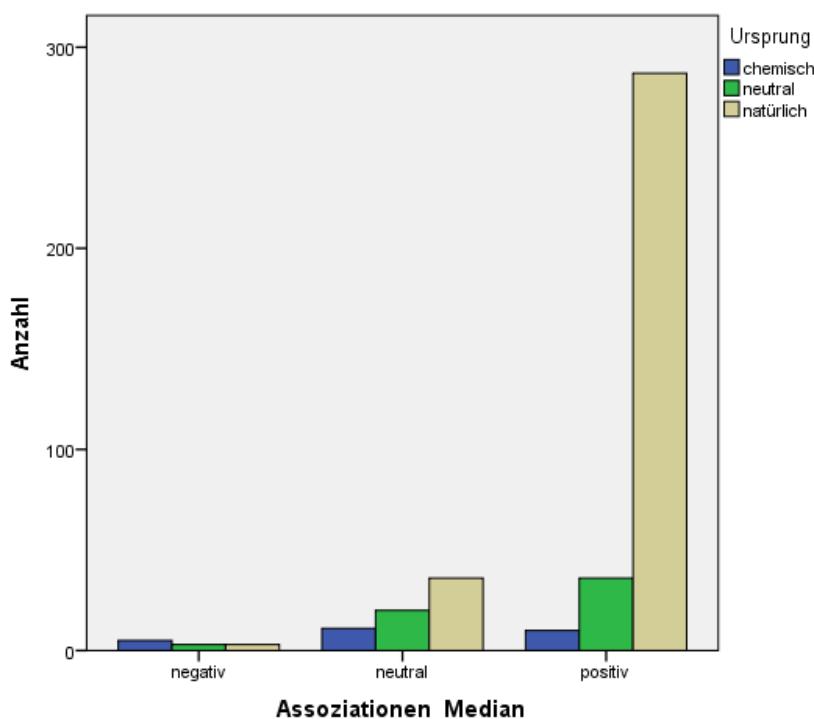


Abbildung 2: Mediane der Assoziationen und Einschätzung des Ursprungs bezüglich Naturkosmetik-Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test sind nicht gegeben (3 Zellen (33,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5). Die Korrelation $r_s = ,369$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Demzufolge besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den durch die Produktverpackung hervorgerufenen Assoziationen und den Erwartungen an die jeweilige Handcreme. Personen, die positive Assoziationen mit der Verpackung haben, schätzen das Produkt eher als natürlich ein. Im Gegensatz dazu schätzen jene Probandinnen, die negative Assoziationen mit der Verpackung verbinden, die enthaltene Handcreme eher als chemisch ein. Hypothese 1 kann also für Naturkosmetik-Handcremen in Bezug auf den Ursprung des Produktes bestätigt werden.

Ursprung konventionelle Handcremen:

Auch hier wurde die Eignung der Variablen für das Zusammenfassen zu einer neuen mittels Cronbachs Alpha geprüft, was einen Wert von ,800 ergibt. Dieser Wert kann als gut interpretiert werden. Das Zusammenfassen ist also legitim. 2,3% der Befragten, die eher negative Assoziationen mit der gezeigten Verpackung haben, sind der Meinung, das Produkt sei natürlich, 4,7% es sei neutral und 93% es sei chemisch. Ergibt sich ein Median von 3, also neutral, sieht die Verteilung so aus: 8,5% natürlich, 18,8% neutral, 72,7% chemisch. Im Unterschied dazu erachten 25,6% der Personen, die eher positive Begriffe mit der Verpackung verbinden, das Produkt als natürlich, 28,1% als neutral sowie 46,3% als chemisch.

Grafisch dargestellt nach Fallanzahl wird dieses Ergebnis in Abbildung 3.

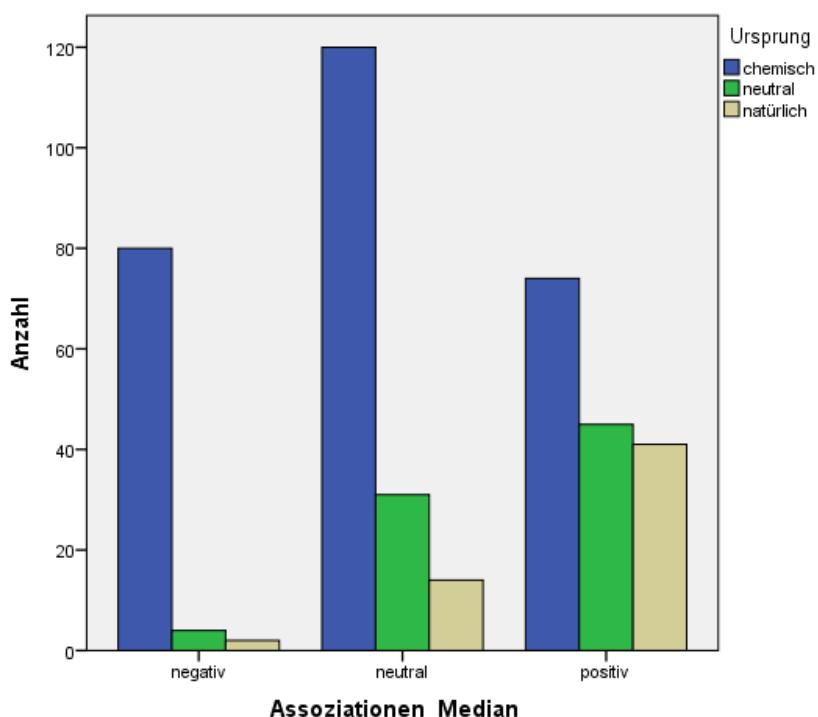


Abbildung 3: Mediane der Assoziationen und Einschätzung des Ursprungs bezüglich konventionellen Handcremen ($N = 411$) (eigene Darstellung)

Die Auswertung des Chi-Quadrat-Tests zeigt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei weniger als 1% liegt, weshalb das Ergebnis als höchst signifikant bezeichnet werden kann ($\chi^2 = 63,430$, $df = 4$, $p = ,000$). Spearmans Rangkorrelationskoeffizient kann folgendermaßen gedeutet werden: Bei $\alpha = 0,01$ besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang ($r_s = ,387$, $p = ,000$) zwischen den durch die Verpackung hervorgerufenen Assoziationen und den Erwartungen an das jeweilige Produkt. Der gemessene Wert deutet auf eine Korrelation hin, die als eher gering zu bewerten ist.

Obwohl die Prozentzahl an Personen, die die Handcreme als natürlich erachten, steigt, und jene, die sie als chemisch betrachtet, sinkt, je positiver die Verpackung bewertet wird, macht die Gruppe der Befragten, die das Produkt als chemisch einschätzen, dennoch sowohl bei überwiegend negativen und neutralen als auch bei vorwiegend positiven Assoziationen den größten Anteil aus. Hypothese 1 kann somit für konventionelle Handcremen hinsichtlich des Ursprungs des Produktes nicht bestätigt werden.

Vergleicht man die Einschätzung des Ursprungs von Naturkosmetik- und konventionellen Handcremen miteinander, so ist weiters ersichtlich, dass konventionelle Produkte vorwiegend als chemisch (66,7%) sowie Naturkosmetikprodukte am häufigsten als natürlich (79,3%) bewertet werden.

Tierversuche Naturkosmetik-Handcremen:

27,3% der Personen, die eher Negatives mit der Verpackung in Verbindung bringen, gehen davon aus, dass die Handcreme ohne Tierversuche entwickelt wurde, 54,5% dass die Entwicklung mit Tierversuchen passierte. Die restlichen 18,2% sind diesbezüglich unentschlossen. Ergeben die zusammengefassten Antworten auf die Fragen nach den Assoziationen den Median neutral, so sind 50,7% der Probandinnen der Meinung, dass für die Produktentwicklung keine sowie 14,9% dass hierfür schon Tierversuche gemacht wurden. 34,3% wählen die neutrale Mitte. Wird die Produktverpackung mit eher Positivem assoziiert, sieht das Ergebnis folgendermaßen aus: 62,5% ohne Tierversuche entwickelt, 30,3% neutral, 7,2% mit Tierversuchen entwickelt.

Das Balkendiagramm in Abbildung 4 zeigt dies nach Anzahl der Fälle.

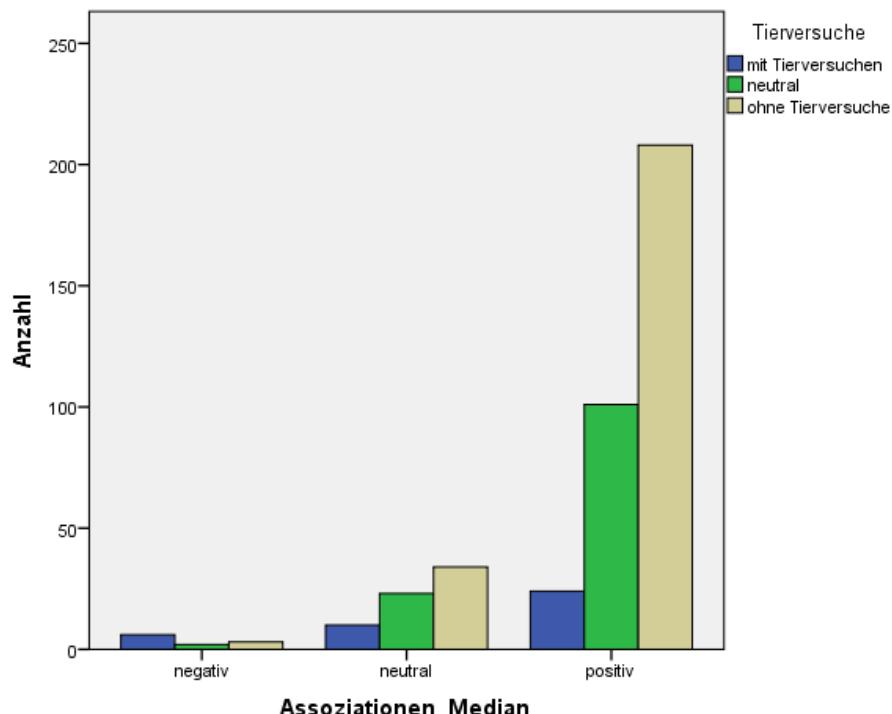


Abbildung 4: Mediane der Assoziationen und Einschätzung ob Einsatz von Tierversuchen bezüglich Naturkosmetik-Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test werden abermals nicht erfüllt. Bei $\alpha = 0,01$ ist die Korrelation $r_s = ,156$ mit einem p-Wert von ,002 signifikant. Demnach besteht ein geringer positiver Zusammenhang zwischen den durch die Produktverpackung hervorgerufenen Assoziationen und den Erwartungen hinsichtlich des Einsatzes von Tierversuchen an die jeweilige Handcreme. Je positiver die Assoziationen mit der Verpackung sind, desto mehr Probandinnen gehen davon aus, die Handcreme sei ohne Tierversuche entwickelt worden und umgekehrt. Hypothese 1 kann daher für Naturkosmetik-Handcremen in Bezug auf den Einsatz von Tierversuchen bestätigt werden.

Tierversuche konventionelle Handcremen:

9,3% der Probandinnen, die eher negative Assoziationen mit der gezeigten Verpackung haben, gehen davon aus, die Handcreme sei ohne, 68,6% sie sei mit Tierversuchen entwickelt worden. Die übrigen 22,1% sind unentschlossen. Jene Personen, deren Antworten hinsichtlich ihrer Assoziationen mit der Produktverpackung den Median neutral ergeben, urteilen bezüglich des Einsatzes von Tierversuchen folgendermaßen: 9,1% ohne Tierversuche entwickelt, 34,5% neutral, 56,4% mit Tierversuchen entwickelt. 19,4% aller jener Befragten, die eher Positives mit der Verpackung in Verbindung bringen, sind der Meinung, die Handcreme sei ohne, 30% sie sei mit dem Einsatz von Tierversuchen entwickelt worden. 50,6% entscheiden sich diesbezüglich weder für die eine noch für die andere Richtung.

Abbildung 5 stellt dies grafisch nach Fällen dar.

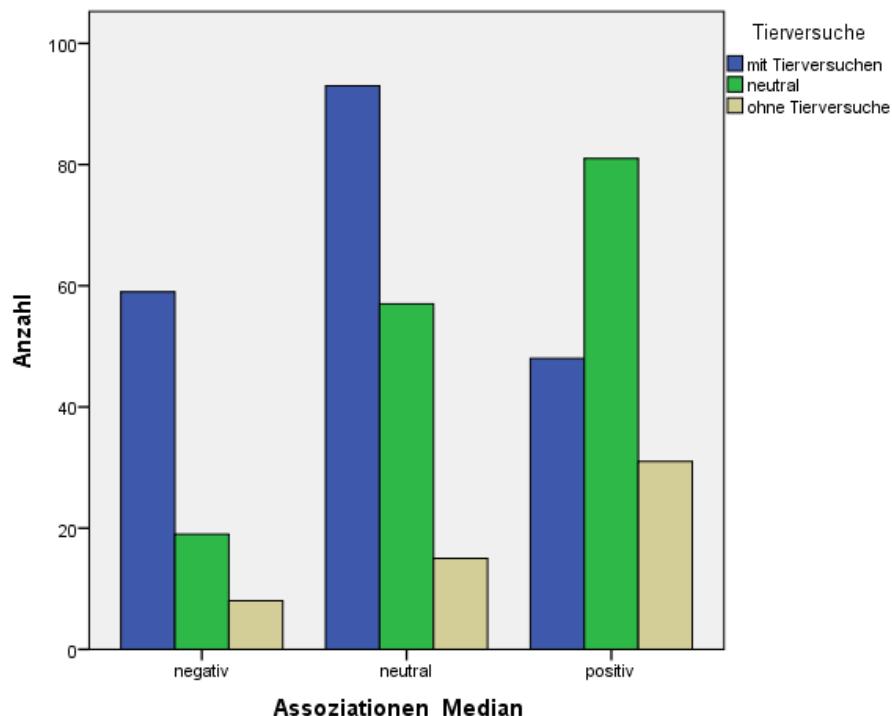


Abbildung 5: Mediane der Assoziationen und Einschätzung ob Einsatz von Tierversuchen bezüglich konventioneller Kosmetik (N = 411) (eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test ergibt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit weniger als 1% beträgt. Das Ergebnis ist somit höchst signifikant ($\chi^2 = 41,132$, df = 4, p = ,000). Auch die Korrelation $r_s = ,299$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Ein gering positiver Zusammenhang zwischen den durch die Produktverpackung hervorgerufenen Assoziationen und den Erwartungen hinsichtlich des Einsatzes von Tierversuchen an die jeweilige Handcreme besteht also. Auch hier kann, wie schon zuvor, konstatiert werden: Je positiver die Assoziationen mit der gezeigten Verpackung sind, desto mehr Personen sind der Meinung, die Handcreme sei ohne Tierversuche entwickelt worden und umgekehrt. Interessant ist außerdem, dass auch die Zahl an Unentschlossenen steigt, je positiver die Verpackung bewertet wird. Hypothese 1 kann somit auch für konventionelle Handcremen in Bezug auf den Einsatz von Tierversuchen bestätigt werden.

Ein Vergleich der beiden Produktarten lässt erkennen, dass bei der Bewertung von Naturkosmetik-Handcremen die Mehrheit der Probandinnen (59,6%) davon ausgeht, dass diese ohne Tierversuche hergestellt wurden, während bei den konventionellen Handcremen am häufigsten (48,7%) angenommen wird, dass bei deren Entwicklung Tierversuche eingesetzt werden.

Produktart Naturkosmetik-Handcremen:

Fragt man die Probandinnen, ob das ihnen vorgelegte Foto eine Handcreme aus dem konventionellen oder dem Naturkosmetiksektor zeigt, erhält man folgende Antworten: 36,4 %

all jener Befragten, die mit der Produktverpackung eher Negatives verbinden, denken, es handle sich um ein Naturkosmetikprodukt. Genauso viele sind aber auch der Meinung, dass ihnen das Bild eines konventionellen Kosmetikprodukts vorgelegt wird. Die restlichen 27,3% sind unentschlossen. Darüber hinaus schätzen 62,7% der Personen, deren Antworten den Median neutral ergeben, die ihnen gezeigte Handcreme als Naturkosmetikprodukt ein, während 14,9% von einem konventionellen Kosmetikprodukt ausgehen. 22,4% entscheiden sich für keine der beiden Ausprägungen. Werden vorwiegend eher positive Begriffe mit der Verpackung assoziiert, wird die Produktart folgendermaßen eingeschätzt: 83,8% Naturkosmetikprodukt, 4,8% konventionelles Kosmetikprodukt, 11,4% neutral.

Diese Ergebnisse sind auch anhand Abbildung 6 ersichtlich.

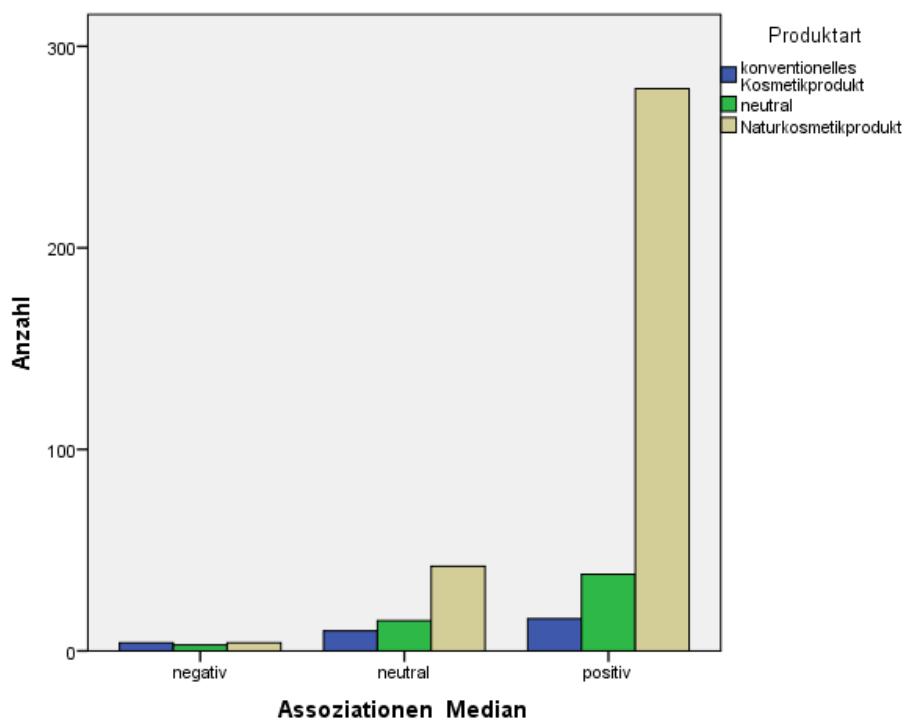


Abbildung 6: Mediane der Assoziationen und Einschätzung der Produktart bezüglich Naturkosmetik-Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test kann an dieser Stelle abermals nicht zuverlässig angewendet werden. Bei $\alpha = 0,01$ ist die Korrelation $r_s = ,254$ mit einem p-Wert von ,000 signifikant. Es besteht folglich ein gering positiver Zusammenhang zwischen den durch die Produktverpackung hervorgerufenen Assoziationen und den Erwartungen bezüglich der Produktart der Handcreme. Je positiver die Assoziationen mit der Verpackung sind, desto häufiger wird davon ausgegangen es handle sich um ein Naturkosmetikprodukt und umgekehrt. Hypothese 1 kann daher für Naturkosmetik-Handcremen in Bezug auf die Einschätzung der Produktart bestätigt werden.

Produktart konventionelle Handcremen:

Im Falle konventioneller Handcremen und bei eher negativen Assoziationen mit der gezeigten Verpackung lässt sich folgendes Ergebnis hinsichtlich der Einschätzung, um welche Produktart es sich handelt, erkennen: 1,2% Naturkosmetikprodukt, 93% konventionelles Kosmetikprodukt, 5,8% neutral. Ergeben die Antworten bezüglich der Verpackungsassoziationen einen Median von 3, also neutral, so sind 0,6% dieser Personen der Ansicht es handle sich um ein Naturkosmetikprodukt, 83% erachten die ihnen gezeigte Handcreme als konventionelles Kosmetikprodukt und 16,4% sind unentschlossen. 12,5% der Befragten, die mit der Verpackung etwas Positives verbinden, denken es handle sich um ein Naturkosmetikprodukt, 68,1% gehen von einem konventionellen Produkt aus und die übrigen 19,4% wählen die neutrale Antwortmöglichkeit.

Das Balkendiagramm in Abbildung 7 zeigt die Verteilung der Fälle.

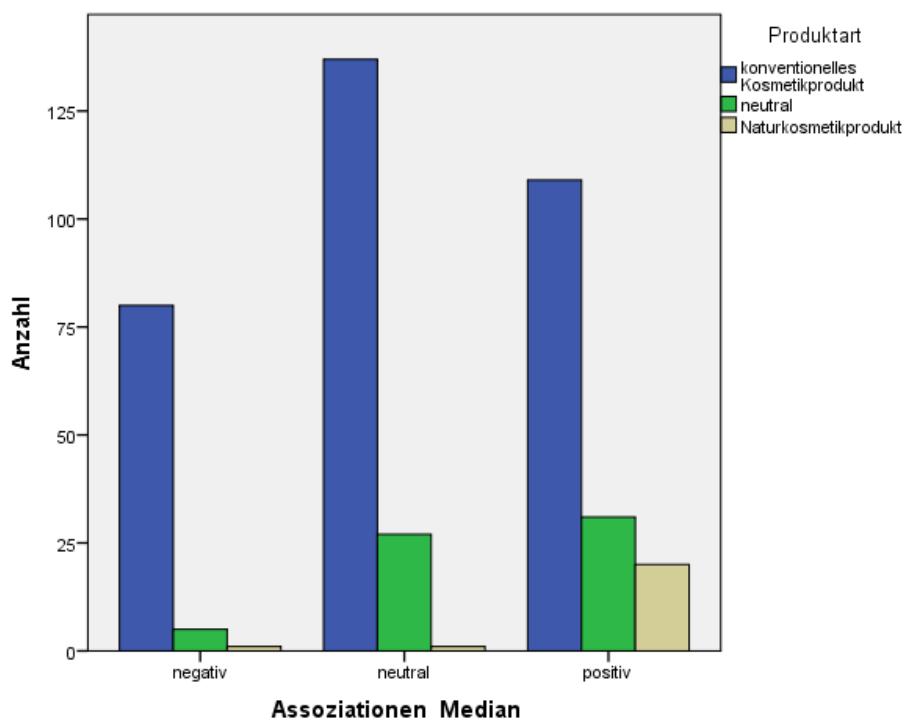


Abbildung 7: Mediane der Assoziationen und Einschätzung der Produktart bezüglich konventioneller Handcremen ($N = 411$) (eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test lässt erkennen, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei weniger als 1% liegt, womit das Ergebnis als höchst signifikant bewertet werden kann ($\chi^2 = 36,789$, $df = 4$, $p = ,000$). Die Korrelation $r_s = ,251$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Ein gering positiver Zusammenhang zwischen den durch die Produktverpackung hervorgerufenen Assoziationen und den Erwartungen bezüglich der Produktart der Handcreme ist also zu verzeichnen, weshalb Hypothese 1 auch hierfür hinsichtlich konventioneller Handcremen bestätigt werden kann.

Naturkosmetik-Handcremen werden von 79,1% der Befragten als solche erkannt, während nahezu gleich viele Personen (79,3% der Probandinnen) die ihnen gezeigte konventionelle Handcreme als solche richtig einschätzen.

Inhaltsstoffe Naturkosmetik-Handcremen:

18,2% der Studienteilnehmerinnen, die eher Negatives mit der Verpackung verbinden, sind der Meinung, das ihnen gezeigte Produkt enthalte keine umstrittenen Inhaltsstoffe. 54,5% glauben hingegen, dass der jeweiligen Handcreme umstrittene Stoffe beigemengt sind, während 27,3% die neutrale Antwortmöglichkeit auswählen. Ergibt sich aus den Antworten bezüglich der Verpackungsassoziationen der Median neutral, schätzen die jeweiligen Personen die Inhaltsstoffe folgendermaßen ein: 41,8% frei von umstrittenen Inhaltsstoffen, 14,9% mit umstrittenen Inhaltsstoffen sowie 43,3% neutral. Des Weiteren sind 66,4% der Probandinnen, die eher Positives mit der Verpackung assoziieren, der Meinung, die Handcreme enthalte keine umstrittenen Inhaltsstoffe sowie 5,1% sie enthalte schon umstrittene Inhaltsstoffe. Die übrigen 28,5% sind unentschlossen.

Abbildung 8 visualisiert das Ergebnis nach Fallzahlen.

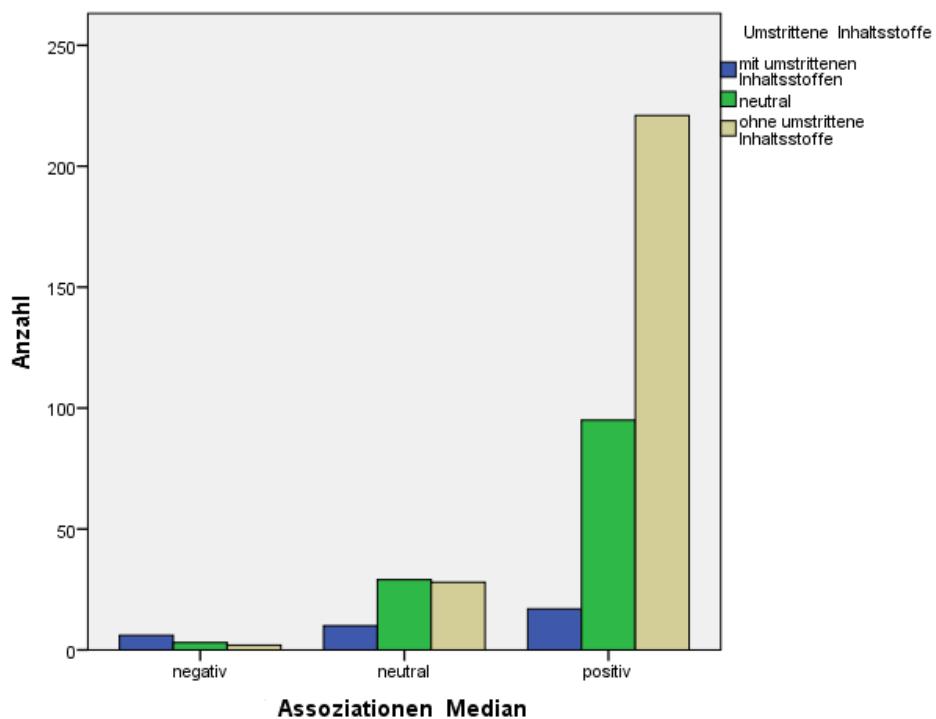


Abbildung 8: Mediane der Assoziationen und Einschätzung ob Verwendung umstrittener Inhaltsstoffe bezüglich Naturkosmetik-Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Die notwendigen Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test sind im vorliegenden Fall nicht gegeben. Bei $\alpha = 0,01$ ist die Korrelation $r_s = ,257$ mit einem p-Wert von ,000 signifikant. Daher kann von einem gering positiven Zusammenhang zwischen den durch die Produktverpackung

hervorgerufenen Assoziationen und den Erwartungen in Bezug auf die Verwendung umstrittener Inhaltsstoffe gesprochen werden. Je positiver die Assoziationen mit der Verpackung, desto eher wird angenommen, die Handcreme sei frei von umstrittenen Inhaltsstoffen. Je negativer die Assoziationen mit der Verpackung, desto eher wird davon ausgegangen, das Produkt enthalte umstrittene Inhaltsstoffe. Hypothese 1 kann somit auch hierfür hinsichtlich Naturkosmetik-Handcremen bestätigt werden.

Inhaltsstoffe konventionelle Handcremen:

3,5% der Probandinnen, die eher Negatives mit der Verpackung assoziieren, nehmen an, die Handcreme sei frei von umstrittenen Inhaltsstoffen, wohingegen 75,6% der Meinung sind diese enthalte umstrittene Inhaltsstoffe. 20,9% entscheiden sich für keine dieser Antwortmöglichkeiten. Ergibt sich aus den Antworten hinsichtlich der Verpackungsassoziationen der Median neutral, so schätzen diese Personen das Vorkommen umstrittener Inhaltsstoffe folgendermaßen ein: 7,3% gehen davon aus, dass die Handcreme keine umstrittenen Inhaltsstoffe aufweist, 46,7% nehmen an, dass dies schon der Fall ist, 46,1% sind diesbezüglich unentschlossen. Wird die Verpackung mit eher positiven Begriffen in Verbindung gebracht, sieht das Ergebnis so aus: 25% sind der Meinung, das Produkt enthalte keine, 25,6% glauben, das Produkt enthalte schon umstrittene Inhaltsstoffe. 49,4% wählen die neutrale Antwortmöglichkeit.

Das Balkendiagramm in Abbildung 9 veranschaulicht die Verteilung der Fälle.

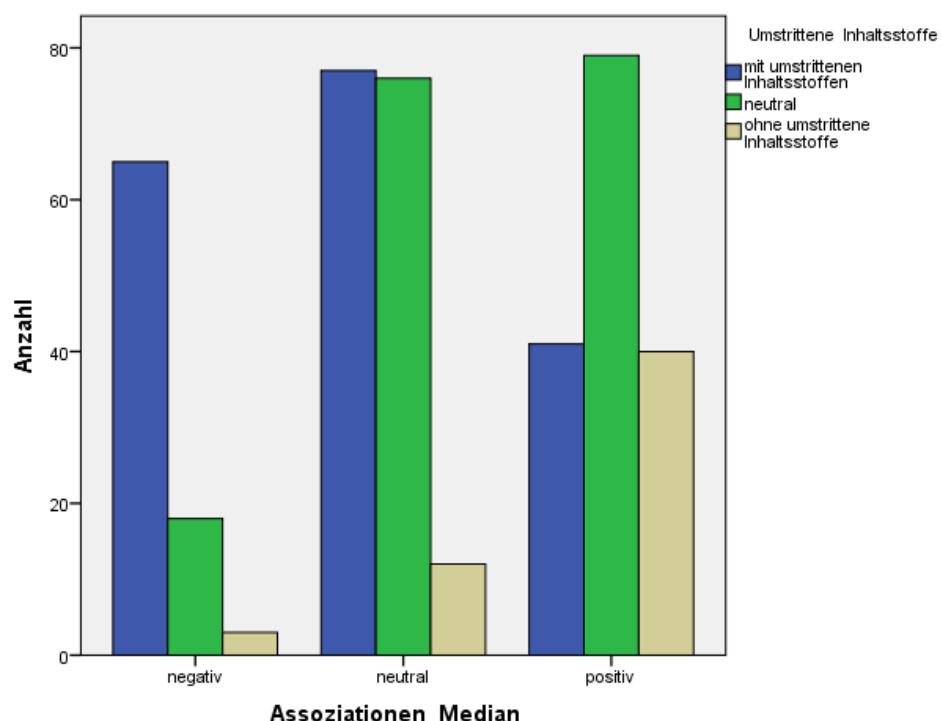


Abbildung 9: Mediane der Assoziationen und Einschätzung ob Verwendung umstrittener Inhaltsstoffe bezüglich konventioneller Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit weniger als 1%o beträgt. Das Ergebnis kann daher als höchst signifikant bezeichnet werden ($\chi^2 = 70,449$, df = 4, p = ,000). Auch die Korrelation $r_s = ,394$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Es kann also ein positiver Zusammenhang zwischen den durch die Produktverpackung hervorgerufenen Assoziationen und den Erwartungen hinsichtlich der Verwendung umstrittener Inhaltsstoffe unterstellt werden. Je positiver die Assoziationen mit der Verpackung, desto eher wird angenommen, die Handcreme sei frei von umstrittenen Inhaltsstoffen. Auch die Anzahl der Personen, die sich hinsichtlich der Inhaltsstoffe für die neutrale Antwortmöglichkeit entscheiden, steigt, je positiver die Verpackung bewertet wird. Je negativer die Assoziationen mit der Verpackung, desto eher wird davon ausgegangen, das Produkt enthalte umstrittene Inhaltsstoffe. Hypothese 1 kann daher auch in diesem Zusammenhang bezüglich konventioneller Handcremen bestätigt werden.

Darüber hinaus kann bei einem Vergleich der Produktarten Folgendes festgestellt werden: Während bei Naturkosmetik-Handcremen 61,1% der Befragten annehmen, dieses Produkt sei frei von umstrittenen Inhaltsstoffen, machen bei konventionellen Handcremen die Personen, die der Meinung sind, diese beinhaltet umstrittene Stoffe, mit 44,5% die größte Gruppe aus.

FF3: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Preiserwartung, die potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt entgegenbringen?

Hyp3: Wenn die Güte der Verpackung als hoch empfunden wird, dann bringen potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt eine höhere Preiserwartung entgegen.

Naturkosmetik-Handcremen:

Sieht man sich die Ergebnisse für die sechs definierten Preiskategorien an, so kann man feststellen, dass einige dieser Kategorien nur sehr wenige Fälle beinhalten. Aus diesem Grund sowie ob der Tatsache, dass die Signifikanzprüfung mittels Chi-Quadrat-Tests nur zulässig ist, wenn bei maximal 20% der Zellen die erwartete Häufigkeit ≤ 5 ist, werden diese zu den Preiskategorien „unter 5 Euro“ und „über 5 Euro“ zusammengefasst.

Die Datenauswertung zeigt, dass jeweils 50% der Befragten, die die gezeigte Verpackung als minderwertig oder eher minderwertig bewerten, dem Produkt einen Preis unter 5 sowie über 5 Euro zuordnen. Jene Probandinnen, die die Wertigkeit der Produktverpackung als neutral betrachten, schreiben der Handcreme zu 39,5% einen Preis unter respektive zu 60,5% einen Preis über 5 Euro zu. Ein größerer Unterschied lässt sich im Falle all jener Personen, die die Verpackung der Handcreme als hochwertig oder eher hochwertig bezeichnen, erkennen.

29,4% dieser ordnen dem Produkt einen Preis unter, die restlichen 70,6% einen Preis über 5 Euro zu.

In Abbildung 10 werden die Ergebnisse nach Fällen grafisch aufbereitet.

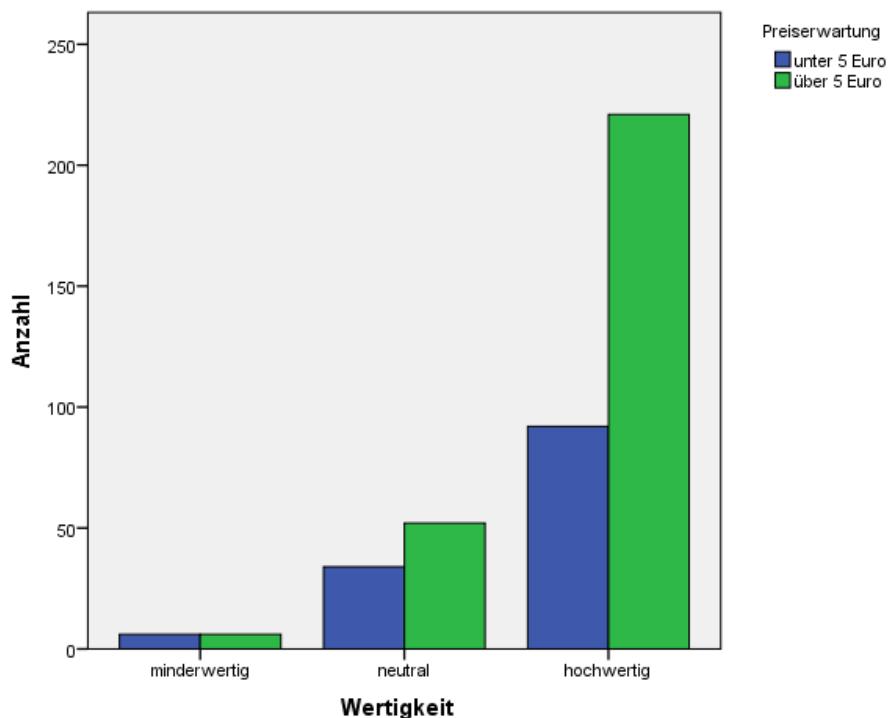


Abbildung 10: Preiserwartung und Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung bezüglich Naturkosmetik-Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Die eben genannten Prozentangaben zeigen Folgendes: Je hochwertiger die Güte der Verpackung eingeschätzt wird, desto mehr Personen nehmen an, die Handcreme koste über 5 Euro. Je minderwertiger die Güte der Verpackung anmutet, desto mehr Probandinnen gehen von einem Produktpreis unter 5 Euro aus. Bei einem Signifikanzniveau von 95% sind die vorliegenden Daten gemäß Chi-Quadrat-Test jedoch nicht signifikant ($\chi^2 = 4,996$, df = 2, p = ,082), daher kann hinsichtlich der Hypothese, wonach eine als hoch empfundene Güte der Verpackung mit einer höheren Preiserwartung einhergeht, keine zuverlässige Aussage getätigkt werden.

Konventionelle Handcremen:

Aus demselben Grund wie bereits zuvor beschrieben sowie zwecks Vergleichbarkeit der beiden Produktarten wurden auch bei der Auswertung der Daten der konventionellen Handcremen die Preiskategorien „unter 5 Euro“ und „über 5 Euro“ gebildet.

Die Ergebnisse zeigen, dass 71,8% der Personen, die die vorgelegte Verpackung als minderwertig oder eher minderwertig beschreiben, der Handcreme einen Preis unter 5 Euro

zuordnen. Die übrigen 28,2% schätzen den Preis des Produktes auf mehr als 5 Euro. Während 65,7% all jener Befragten, die die Wertigkeit der Verpackung als neutral erachten, den Produktpreis auf unter 5 Euro schätzen, erwarten 34,3% einen Preis über 5 Euro. Ein ähnliches Ergebnis ist bei jenen Probandinnen zu erkennen, die die Verpackung als hochwertig oder eher hochwertig betrachten. 62,6% gehen davon aus, dass das ihnen gezeigte Produkt weniger als 5 Euro kostet, 37,4% rechnen mit einem Preis über 5 Euro.

Abbildung 11 zeigt die Verteilung der Fälle.

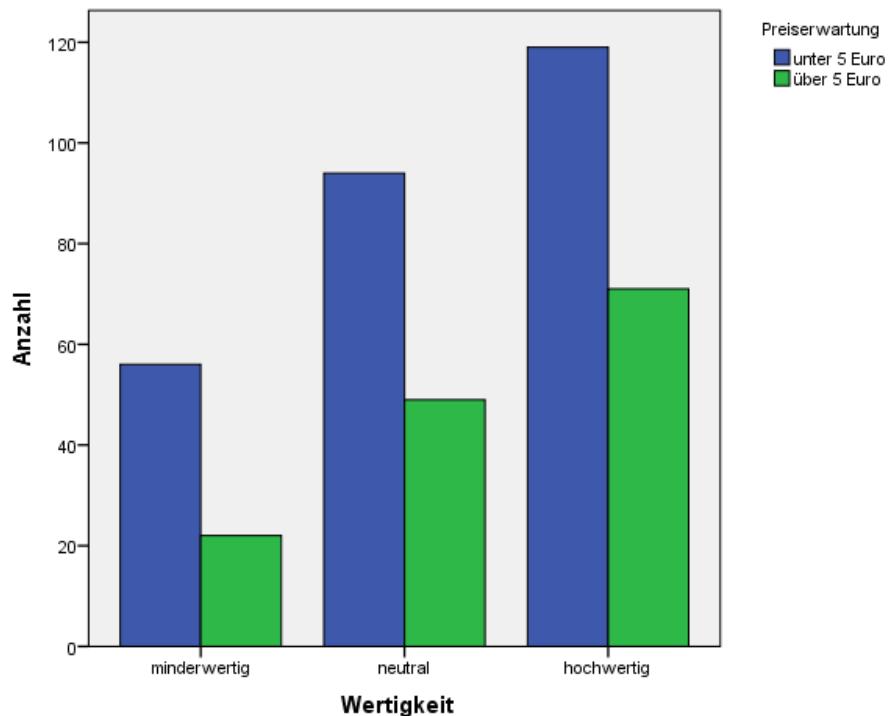


Abbildung 11: Preiserwartung und Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung bezüglich konventioneller Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Hierbei lässt sich Folgendes feststellen: Je hochwertiger die Verpackung eingeschätzt wird, desto mehr Befragte schreiben der Handcreme einen Preis über 5 Euro zu und umgekehrt. Auch dieses Ergebnis ist jedoch laut Chi-Quadrat-Test nicht signifikant ($\chi^2 = 2,061$, df = 2, p = ,357), weshalb Hypothese 3 auch für konventionelle Handcremen verworfen werden muss.

FF4: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme die Qualitätserwartung, die potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt entgegenbringen?

Hyp4: Wenn die Güte der Verpackung als hoch empfunden wird, dann bringen potenzielle Konsumentinnen dem jeweiligen Produkt eine höhere Qualitätserwartung entgegen.

Die Qualitätserwartung wurde im Fragebogen anhand dreier Indikatoren abgefragt. Da nicht nur die Endpunkte dieser Einstellungsskalen sondern alle Punkte mit Begriffen belegt waren, müssen sie ordinal- und dürfen nicht intervallskaliert verrechnet werden. Folgende Ergebnisse lassen sich hinsichtlich dieser Indikatoren jeweils für Naturkosmetik- sowie konventionelle Handcremen erkennen:

Pflegewirkung Naturkosmetik-Handcremen:

Bezüglich der Pflegewirkung kann konstatiert werden, dass keine der Probandinnen, die die Produktverpackung als minderwertig oder eher minderwertig beurteilen, diese als sehr gut, 66,7% als gut, 25% als befriedigend, 8,3% als genügend und ebenfalls keine als nicht genügend bewerten. Von jenen Befragten, die weder Hochwertigkeit noch Minderwertigkeit mit der Verpackung assoziieren, schätzen 3,5% die Pflegewirkung als sehr gut, 70,9% als gut, 23,3% als befriedigend sowie je 1,2% als genügend bzw. nicht genügend ein. Der überwiegende Teil der Befragten, konkret 313 der 411 Probandinnen, verbindet mit der ihm gezeigten Verpackung Hochwertigkeit respektive eher Hochwertigkeit. Von diesen Personen schätzen 14,4% die Pflegewirkung der Handcreme als sehr gut, 74,4% als gut, 9,9% als befriedigend, 1% als genügend und 0,3% als nicht genügend ein.

Diese Prozentangaben zeigen einen Zusammenhang zwischen Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung und jener der Pflegewirkung. Je hochwertiger die Produktverpackung anmutet, desto eher wird von einer guten oder sehr guten Pflegewirkung der Handcreme ausgegangen. Je minderwertiger die Verpackung eingeschätzt wird, desto mehr Personen beurteilen die Pflegewirkung als genügend oder nicht genügend. Zusammenfassend betrachtet werden aber in allen drei Kategorien (minderwertig – neutral – hochwertig) die Antwortmöglichkeiten sehr gut und gut mit Abstand am häufigsten sowie genügend und nicht genügend am seltensten ausgewählt.

Abbildung 12 stellt das Ergebnis nach Fallanzahl grafisch dar.

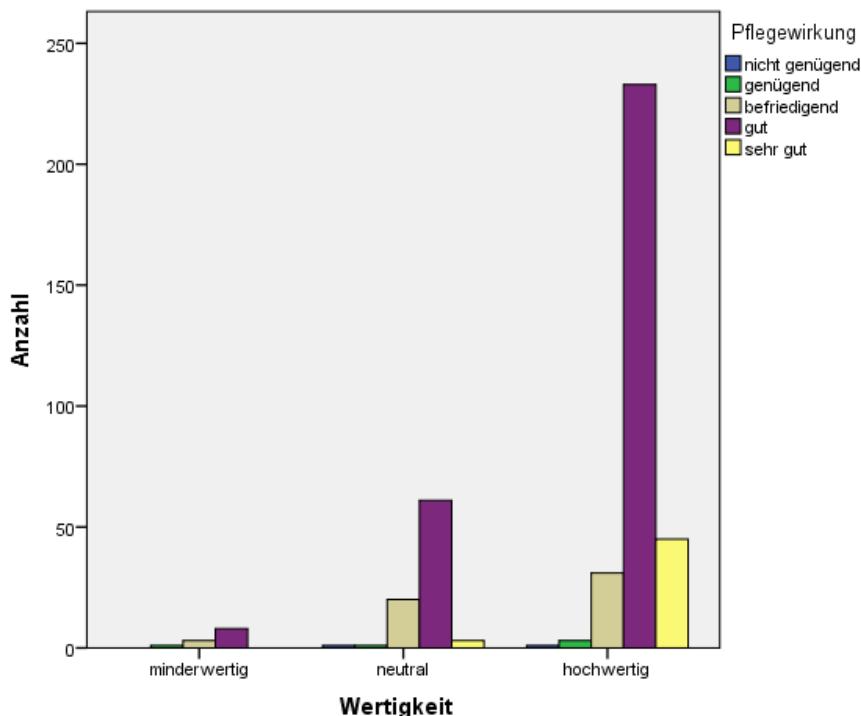


Abbildung 12: Einschätzung der Pflegewirkung und Wertigkeit der Verpackung bezüglich Naturkosmetik-Handcremen ($N = 411$) (eigene Darstellung)

Da auch nach dem Zusammenfassen der fünfstufigen zu einer dreistufigen Skala die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test nicht erfüllt werden, kann dieser nicht interpretiert werden. Der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman lässt folgende Deutung zu: Bei $\alpha = 0,01$ besteht ein signifikanter gering positiver Zusammenhang ($r_s = ,224$, $p = ,000$) zwischen der Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung und jener der Pflegewirkung des Produktes. Hypothese 4 kann daher für Naturkosmetik-Handcremen in Bezug auf die Pflegewirkung bestätigt werden.

Pflegewirkung konventionelle Handcremen:

Hierbei lässt sich festhalten, dass 2,6% der Personen, die die Verpackung als minderwertig oder eher minderwertig bezeichnen, die Pflegewirkung als sehr gut einschätzen. 12,8% dieser Probandinnen bewerten sie als gut, 30,8% als befriedigend, 37,2% als genügend und 16,7% als nicht genügend. Von jenen Studienteilnehmerinnen, die die Wertigkeit der Verpackung als neutral einstufen, schätzen 8,4% die Pflegewirkung als sehr gut, 44,1% als gut, 31,5% als befriedigend, 14% als genügend sowie 2,1% als nicht genügend ein. Ein sich hiervon klar unterscheidendes Ergebnis zeigen die Daten all jener Personen, die mit der Verpackung Hochwertigkeit oder eher Hochwertigkeit assoziieren. Von diesen schätzen 33,7% die Pflegewirkung des Produktes als sehr gut, 44,2% als gut, 18,4% als befriedigend und 3,7% als genügend ein. Nicht genügend wird von keiner der Befragten gewählt.

Diese Zahlen belegen, dass auch hier die Einschätzung der Pflegewirkung mit jener der Wertigkeit der Produktverpackung einhergeht. Wird die Güte der Verpackung als hoch empfunden, so wird auch die Pflegewirkung der Handcreme eher als gut oder sehr gut eingeschätzt und umgekehrt.

Dies lässt sich auch anhand des in Abbildung 13 dargestellten Balkendiagramms ablesen.

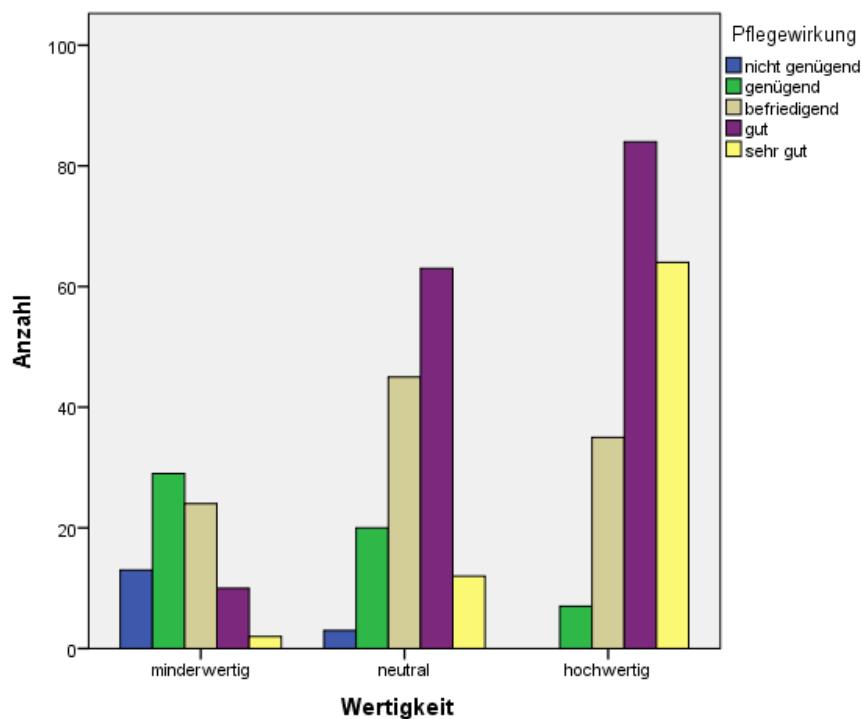


Abbildung 13: Einschätzung der Pflegewirkung und Wertigkeit der Verpackung bezüglich konventioneller Handcremen ($N = 411$) (eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test ergibt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei weniger als 1% liegt. Das Ergebnis kann somit als höchst signifikant bezeichnet werden ($\chi^2 = 150,856$, $df = 8$, $p = ,000$). Auch die Korrelation $r_s = ,532$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Es besteht folglich ein positiver Zusammenhang zwischen Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung und Einschätzung der Pflegewirkung des Produktes. Hypothese 4 kann daher auch für konventionelle Handcremen in Bezug auf die Pflegewirkung bestätigt werden.

Beim Vergleich von Abbildung 12 und 13 bzw. den genannten Prozentzahlen wird außerdem deutlich, dass die Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen generell als hochwertiger eingeschätzt werden als jene von konventionellen Handcremen. Während auf der dreistufigen Skala (minderwertig – neutral – hochwertig) im Falle konventioneller Handcremen der Median bei neutral liegt, liegt er im Falle von Naturkosmetik-Handcremen bei 3 hochwertig.

Hautverträglichkeit Naturkosmetik-Handcremen:

In Bezug auf die Hautverträglichkeit der Handcreme als Qualitätskriterium des Produktes kann festgestellt werden, dass 8,3% all jener Personen, die die Verpackung als minderwertig oder eher minderwertig beurteilen, diese als sehr gut, 33,3% als gut, 50% als befriedigend, 0% als genügend sowie 8,3% als nicht genügend einschätzen. Probandinnen, die die Wertigkeit der Verpackung als neutral einstufen, urteilen hinsichtlich der eingeschätzten Hautverträglichkeit folgendermaßen: 12,8% sehr gut, 57% gut, 24,4% befriedigend, 3,5% genügend, 2,3% nicht genügend. 32,6% der Teilnehmerinnen an der Umfrage, die die Verpackung als hochwertig oder eher hochwertig ansehen, schätzen die Hautverträglichkeit des Produktes als sehr gut, 56,2% als gut, 9,3% als befriedigend, 1,6% als genügend und die restlichen 0,3% als nicht genügend ein.

Abbildung 14 stellt die Verteilung nach Fällen grafisch dar.

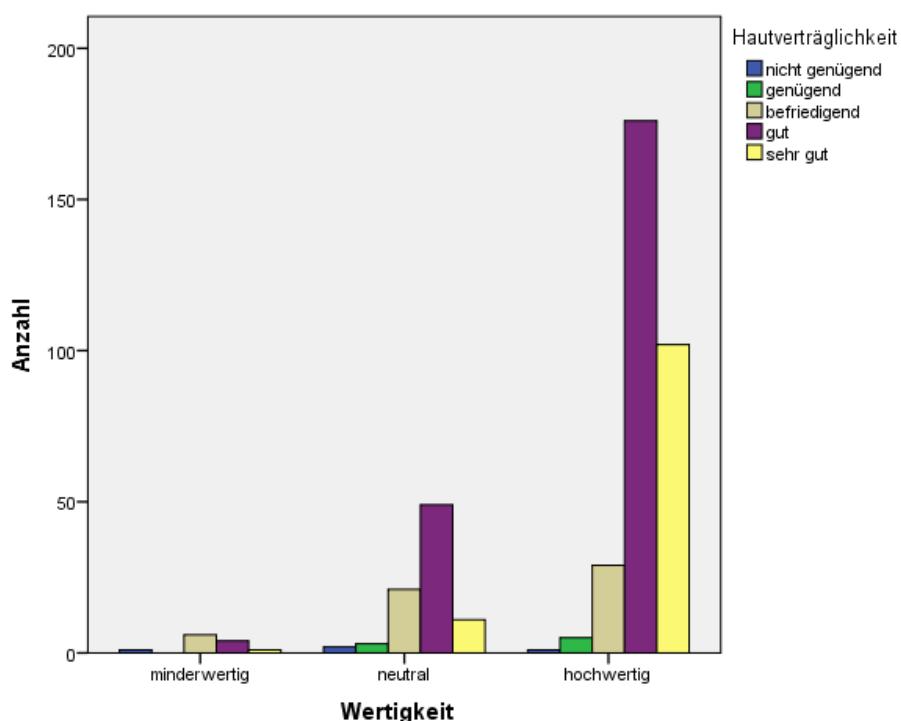


Abbildung 14: Einschätzung der Hautverträglichkeit und Wertigkeit der Verpackung bezüglich Naturkosmetik-Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Da die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test abermals auch beim Zusammenfassen der Antwortausprägungen zu einer dreistufigen Skala nicht gegeben sind, kann dieser nicht zuverlässig angewendet werden. Die Korrelation $r_s = ,280$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Demnach besteht ein gering positiver Zusammenhang zwischen Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung und jener der Hautverträglichkeit des Produktes. Je hochwertiger die Verpackung anmutet, desto eher wird die Hautverträglichkeit als gut oder

sehr gut eingeschätzt und umgekehrt. Hypothese 4 kann deshalb auch an dieser Stelle bestätigt werden.

Hautverträglichkeit konventionelle Handcremen:

Hinsichtlich konventioneller Handcremen lässt sich bezüglich der Hautverträglichkeit Folgendes feststellen: 5,1% all jener Befragten, die die Verpackung als minderwertig oder eher minderwertig erachten, schätzen die Hautverträglichkeit als sehr gut, 11,5% als gut, 16,7% als befriedigend, 37,2% als genügend sowie 29,5% als nicht genügend ein. Des Weiteren gehen 9,8% der Personen, die die Wertigkeit der Verpackung als neutral beurteilen, von einer sehr guten, 38,5% von einer guten, 28% von einer befriedigenden, 21% von einer genügenden und 2,8% von einer nicht genügenden Hautverträglichkeit aus. Probandinnen, die die Verpackung mit Hochwertigkeit oder eher Hochwertigkeit assoziieren, urteilen in Bezug auf die Hautverträglichkeit folgendermaßen: 28,4% sehr gut, 45,8% gut, 17,9% befriedigend, 6,3% genügend, 1,6% nicht genügend.

Diese Zahlen zeigen, dass die Hautverträglichkeit umso besser eingeschätzt wird, je besser die Wertigkeit der Verpackung beurteilt wird und umgekehrt.

Das Balkendiagramm in Abbildung 15 verdeutlicht dies.

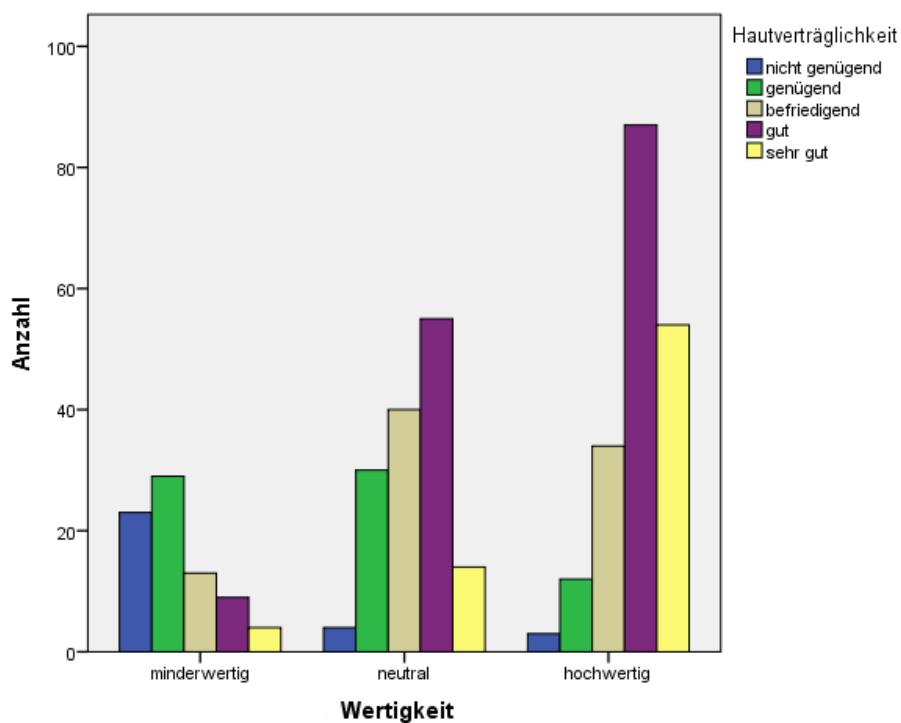


Abbildung 15: Einschätzung der Hautverträglichkeit und Wertigkeit der Verpackung bezüglich konventioneller Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei weniger als 1% liegt. Das Ergebnis ist also höchst signifikant ($\chi^2 = 144,603$, df = 8, p = ,000). Spearmans Rangkorrelationskoeffizient weist einen Wert von ,492 auf. Dieser positive Zusammenhang ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Hypothese 4 kann daher auch im Falle konventioneller Handcremen in Bezug auf die Hautverträglichkeit bestätigt werden.

Vergleicht man die beiden Produktarten hinsichtlich der Einschätzung der Hautverträglichkeit, so kommt man zu folgendem Schluss: Der Median liegt in beiden Fällen bei gut. Dennoch wird allgemein betrachtet die Hautverträglichkeit von Naturkosmetik-Handcremen etwas positiver eingeschätzt als jene von den konventionellen Untersuchungsgegenständen.

Qualität der Inhaltsstoffe Naturkosmetik-Handcremen:

Sieht man sich nun an, wie Personen, die die ihnen gezeigte Verpackung als minderwertig oder eher minderwertig erachten, die Qualität der Inhaltsstoffe des Produktes einschätzen, erkennt man folgendes Ergebnis: 0% sehr gut, 41,7% gut, 25% befriedigend, 25% genügend, 8,3% nicht genügend. 12,8% aller jener Probadinnen, die die Wertigkeit der Verpackung als neutral beurteilen, schätzen die Qualität der Inhaltsstoffe der Handcreme als sehr gut, 51,2% als gut, 29,1% als befriedigend, 4,7% als genügend und 2,3% als nicht genügend ein. 34,5% der Teilnehmerinnen an der Umfrage, die mit der Verpackung Hochwertigkeit oder eher Hochwertigkeit verbinden, schreiben dem Produkt eine sehr gute, 48,2% eine gute, 13,1% eine befriedigende und 4,2% eine genügende Qualität der Inhaltsstoffe zu. Ein Nicht genügend wird in diesem Falle nicht vergeben.

Je hochwertiger die Verpackung anmutet, desto eher wird die Hautverträglichkeit der Handcreme als gut oder sehr gut eingeschätzt, was auch anhand Abbildung 16 erkennbar ist.

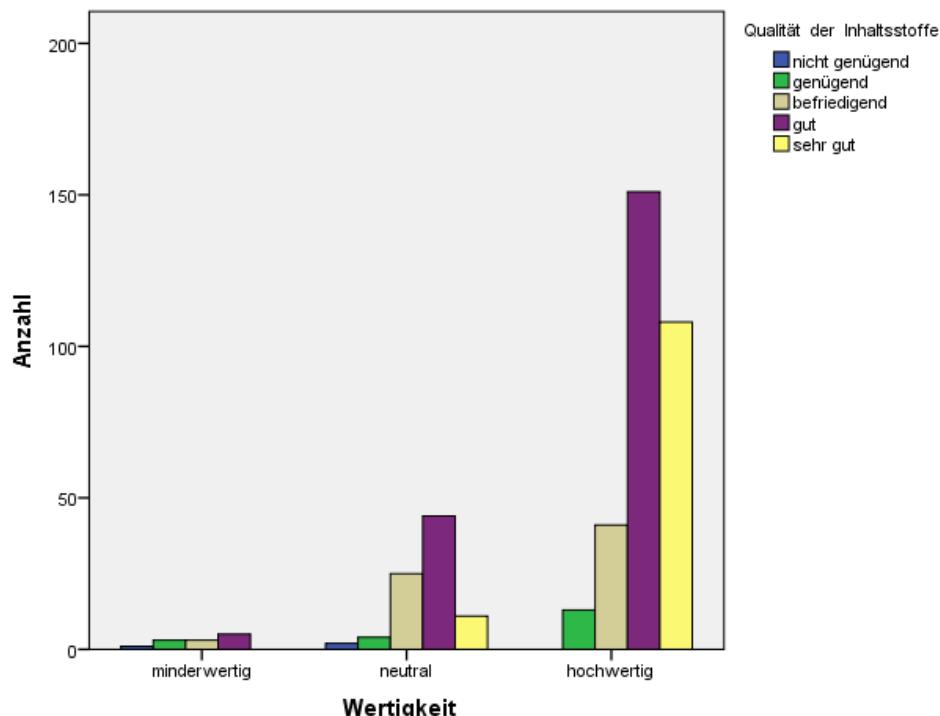


Abbildung 16: Einschätzung der Qualität der Inhaltsstoffe und Wertigkeit der Verpackung bezüglich Naturkosmetik-Handcremen (N = 411) (eigene Darstellung)

Aufgrund zu vieler Zellen, die die erwartete Anzahl von weniger als 5 haben, kann der Chi-Quadrat-Test nicht zuverlässig angewendet werden. Die Korrelation $r_s = ,275$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Es besteht also ein gering positiver Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung und jener der Qualität der Inhaltsstoffe, weshalb Hypothese 4 im Falle von Naturkosmetik-Handcremen hinsichtlich der Qualität der Inhaltsstoffe bestätigt werden kann.

Qualität der Inhaltsstoffe konventionelle Handcremen:

In Bezug auf konventionelle Handcremen lässt sich Folgendes feststellen: 1,3% all jener Personen, die die Verpackung als minderwertig oder eher minderwertig beurteilen, schätzen die Qualität der Inhaltsstoffe des Produktes als sehr gut, 5,1% als gut, 14,1% als befriedigend, 41% als genügend und 38,5% als nicht genügend ein. Wird weder Hochwertigkeit noch Minderwertigkeit mit der Verpackung assoziiert, so wird die Qualität der Inhaltsstoffe in 5,6% der Fälle als sehr gut, in 16,1% als gut, in 42% als befriedigend, in 28% als genügend und in 8,4% als nicht genügend eingeschätzt. 15,3% der Befragten, die die Verpackung als hochwertig oder eher hochwertig erachteten, gehen von einer sehr guten, 38,4% von einer guten, 32,6% von einer befriedigenden, 10,5% von einer genügenden sowie 3,2% von einer nicht genügenden Qualität der Inhaltsstoffe aus.

Auch diese Zahlen lassen eine Tendenz erkennen. Wie schon im Falle von Naturkosmetik-Handcremen kann auch bei konventionellen festgestellt werden, dass die Einschätzung der

Wertigkeit der Verpackung mit jener der Hautverträglichkeit des Produktes einhergeht. Wird die Verpackung als hochwertig oder eher hochwertig erachtet, so wird die Qualität der Inhaltsstoffe eher als sehr gut oder gut eingeschätzt. Wird die Verpackung als minderwertig oder eher minderwertig beurteilt, so wird die Qualität der Inhaltsstoffe eher als genügend oder nicht genügend eingeschätzt.

Abbildung 17 visualisiert dies.

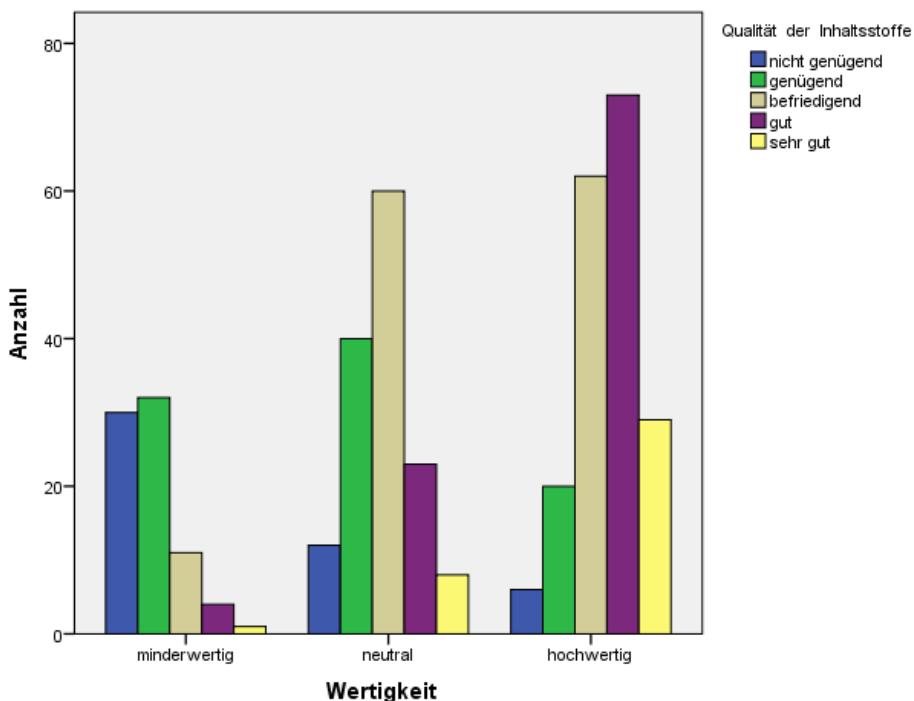


Abbildung 17: Einschätzung der Qualität der Inhaltsstoffe und Wertigkeit der Verpackung bezüglich konventioneller Handcremen ($N = 411$) (eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test ergibt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 1% ist. Das Ergebnis kann somit als höchst signifikant bezeichnet werden ($\chi^2 = 145,367$, $df = 8$, $p = ,000$). Die Korrelation $r_s = ,524$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Ein positiver Zusammenhang zwischen Einschätzung der Wertigkeit der Verpackung und Einschätzung der Qualität der Inhaltsstoffe des Produktes besteht folglich, wodurch Hypothese 4 auch im Falle konventioneller Handcremen in Bezug auf die Qualität der Inhaltsstoffe bestätigt werden kann.

Ein Vergleich der beiden Produktarten macht deutlich, dass die Qualität der Inhaltsstoffe von Naturkosmetik-Handcremen im Gesamten besser eingeschätzt wird als jene von konventionellen. Während diesbezüglich sowohl der Modalwert als auch der Median im Falle von Naturkosmetik-Handcremen bei gut liegen, liegen sie bei konventionellen bei befriedigend.

FF5: Inwiefern beeinflusst die Verpackung einer Handcreme das Kaufverhalten potenzieller Konsumentinnen?

Hyp5: Wenn eine Verpackung bei den potenziellen Konsumentinnen positive Assoziationen hervorruft, dann erhöht sich deren Kaufbereitschaft.

Die Assoziationen, die bei den Befragten durch die Verpackung einer Handcreme hervorgerufen werden, wurden im Fragebogen, wie bereits bei Hypothese 1 beschrieben und auch im Kapitel 6.2.3 ersichtlich, anhand mehrerer Variablen abgefragt. Mittels SPSS wurden diese wie erwähnt zu einer neuen Variable zusammengefasst. Wie ebenfalls bereits bei den Ausführungen zu Hypothese 1 erläutert, werden jene Antworten, die näher an dem negativ konnotierten Begriff sind (Traurigkeit, Schwere, Künstlichkeit, Krankheit, Minderwertigkeit), auch im folgenden Abschnitt mit der Bezeichnung „negativ“ versehen, all jene Antworten, die näher am positiv konnotierten Begriff liegen (Glück, Leichtigkeit, Natürlichkeit, Gesundheit, Hochwertigkeit), mit „positiv“. Die mittlere Antwortkategorie erhält die Bezeichnung „neutral“.

Naturkosmetik-Handcremen:

Dass sich die Variablen für das Zusammenfassen zu einer neuen eignen, wurde bereits bei Hypothese 1 dargelegt. Nun wird berechnet, inwiefern die auf diese Weise neu generierte Variable mit der Kaufbereitschaft korreliert.

Liegt der Median bei Negatives oder eher Negatives, so werden auf die Frage, ob man die gezeigte Handcreme zu dem von sich selbst geschätzten Preis kaufen würde, folgende Antworten gegeben: 9,1% eher unwahrscheinlich, 90,9% sehr unwahrscheinlich. Die übrigen drei Antwortmöglichkeiten (neutral, eher wahrscheinlich, sehr wahrscheinlich) werden nicht gewählt. Liegt der Median bei neutral, kann folgendes Resultat festgehalten werden: In 3% der Fälle ist ein Kauf sehr wahrscheinlich, in 16,4% eher wahrscheinlich, in 19,4% neutral, in 23,9% eher unwahrscheinlich und in 37,3% sehr unwahrscheinlich. Bei einem Median von 4 oder 5, also eher Positives bzw. Positives, wird die Bereitschaft zum Kauf des Produktes folgendermaßen eingestuft: 10,2% sehr wahrscheinlich, 31,2% eher wahrscheinlich, 26,4% neutral, 17,7% eher unwahrscheinlich sowie 14,4% sehr unwahrscheinlich.

Abbildung 18 zeigt die Verteilung der Fälle.

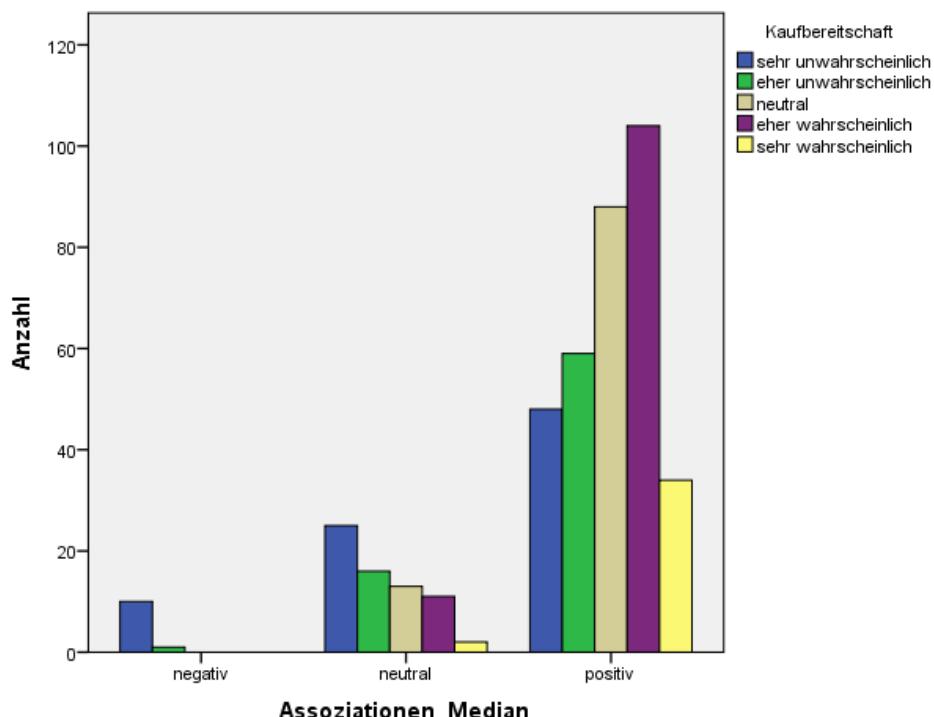


Abbildung 18: Mediane der Assoziationen und Kaufbereitschaft bezüglich Naturkosmetik-Handcremen (N = 411)
(eigene Darstellung)

Auch beim Zusammenfassen der fünfstufigen Skala bezüglich der Kaufbereitschaft zu einer dreistufigen werden die Voraussetzungen für den Chi-Quadrat-Test nicht erfüllt. Dieser kann somit nicht zuverlässig zur Anwendung kommen. Die Korrelation $r_s = ,305$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Ein positiver Zusammenhang zwischen den Assoziationen mit der Verpackung und der Bereitschaft, die jeweilige Handcreme zu kaufen, besteht folglich. Je positiver die Assoziationen mit der Verpackung sind, desto höher ist die Kaufbereitschaft und umgekehrt. Hypothese 5 kann daher im Falle von Naturkosmetik-Handcremen bestätigt werden.

Konventionelle Handcremen:

Auch hier wurde wie schon bei den Ausführungen zu Hypothese 1 erläutert die Eignung der Variablen für das Zusammenfassen zu einer neuen mittels Cronbachs Alpha geprüft. Diese Prüfung ergab, dass das Zusammenfassen zulässig ist. Diese neue Variable soll nun in Form einer Kreuztabelle in Relation zur Kaufbereitschaft gesetzt werden.

Liegt der Median bei Negatives oder eher Negatives, so wird die Frage nach der Kaufbereitschaft folgendermaßen beantwortet: 0% sehr wahrscheinlich, 3,5% eher wahrscheinlich, 7% neutral, 16,3% eher unwahrscheinlich und 73,3% sehr unwahrscheinlich. Bei einem Median von 3, also neutral, kann Folgendes festgestellt werden: In 6,1% der Fälle ist ein Kauf sehr wahrscheinlich, in je 12,7% eher wahrscheinlich respektive neutral, in 27,3% eher unwahrscheinlich sowie in 41,2% sehr unwahrscheinlich. Liegt der Median bei Positivem

oder eher Positivem, wird die Kaufbereitschaft so eingestuft: 22,5% sehr wahrscheinlich, 27,5% eher wahrscheinlich, 21,3% neutral, 18,1% eher unwahrscheinlich und 10,6% sehr unwahrscheinlich.

Das Balkendiagramm in Abbildung 19 visualisiert die Verteilung der Fälle.

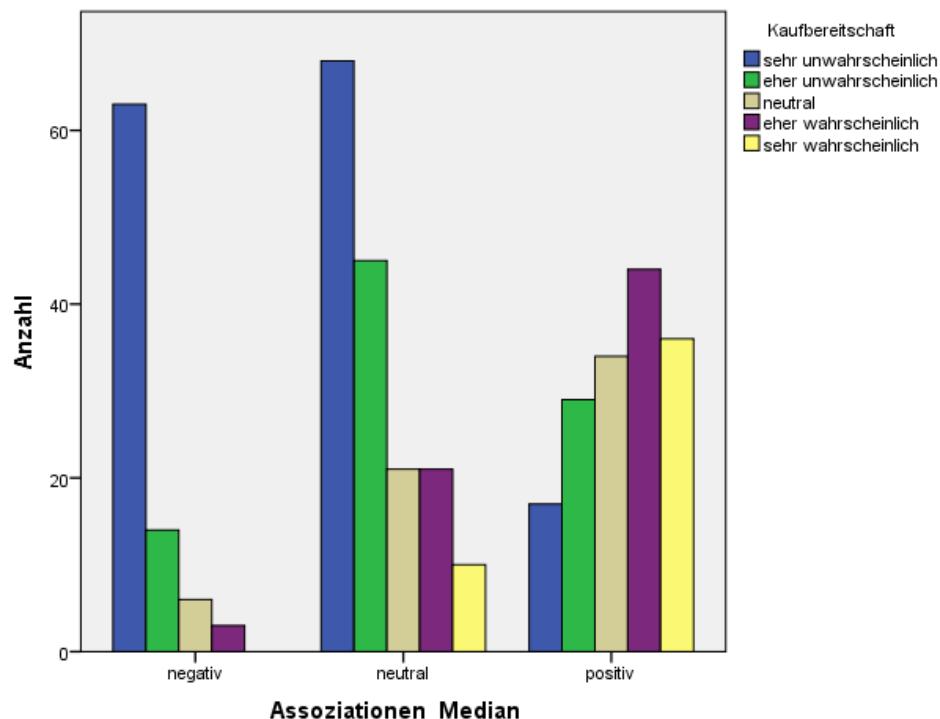


Abbildung 19: Mediane der Assoziationen und Kaufbereitschaft bezüglich konventioneller Handcremen (N = 411)
(eigene Darstellung)

Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 1% ist, weshalb das Ergebnis als höchst signifikant bezeichnet werden kann ($\chi^2 = 129,731$, df = 8, p = ,000). Auch die Korrelation $r_s = ,547$ ist mit einem p-Wert von ,000 signifikant bei $\alpha = 0,01$. Es besteht also ein positiver Zusammenhang zwischen den Assoziationen mit der Produktverpackung und der Bereitschaft, die jeweilige Handcreme zu kaufen. Je positiver die Assoziationen sind, desto höher ist die Kaufbereitschaft. Hypothese 5 kann folglich auch im Falle konventioneller Handcremen bestätigt werden.

Ein Vergleich der Kaufbereitschaft hinsichtlich der beiden Produktarten zeigt, dass diese bei Naturkosmetik-Handcremen höher ist als bei konventionellen. Auch Median und Modalwert deuten darauf hin. Während der Median im Falle von Naturkosmetik-Handcremen bei neutral und der Modalwert bei eher wahrscheinlich liegen, liegen der Median bei konventionellen Handcremen bei eher unwahrscheinlich und der Modalwert sogar bei „sehr unwahrscheinlich“.

8. Zusammenfassung, Schlussfolgerung, Reflexion und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es einerseits zu analysieren, inwiefern sich die Verpackungsgestaltung von Naturkosmetik-Handcremen von jener von konventionellen Handcremen unterscheidet und andererseits herauszufinden, inwiefern die Verpackungen von Handcremen beider Produktarten die Erwartungen an das jeweilige Produkt sowie das Kaufverhalten der potenziellen Konsumentinnen beeinflussen.

Im Zuge der durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass folgende Unterschiede im Verpackungsdesign von bei Müller erhältlichen Naturkosmetik- und konventionellen Handcremen bestehen:

Als Verpackungsmaterial wird zwar sowohl bei Naturkosmetik- als auch bei konventionellen Handcremen am häufigsten Kunststoff verwendet, es kann aber festgestellt werden, dass im Naturkosmetikbereich hierfür Papier und Karton öfter vorkommen als dies bei konventionellen Handcremen der Fall ist. Auch hinsichtlich der Haptik lassen sich für beide Produktarten ähnliche Ergebnisse erkennen, jedoch treten bei Naturkosmetik-Handcremen geprägte Oberflächen prozentuell betrachtet etwas häufiger auf. Während diese des Weiteren häufiger matt umhüllt werden, haben die meisten Handcremen aus dem konventionellen Kosmetikbereich glänzende Verpackungen. Bezuglich der Verpackungsform lässt sich feststellen, dass zwar beide Produktarten am öftesten in Tuben gefüllt sind, jedoch ist der Anteil an Schachteln bei Naturkosmetik-Handcremen beträchtlich höher als bei konventionellen. Dadurch bedingt weisen sie am häufigsten Stecklaschen auf, wohingegen mehr als drei Viertel aller untersuchten Verpackungen von konventionellen Handcremen Klappverschlüsse haben. Vergleicht man die Füllmengen der beiden Produktarten, so wird deutlich, dass konventionelle Handcremen durchschnittlich in größeren Mengen abgefüllt werden als jene aus dem Sektor der Naturkosmetik.

Ebenfalls analysiert wurden die für den Markennamen sowie die genaue Produktbezeichnung verwendeten Schriftarten. In beiden Fällen und bei beiden Produktarten dominieren Antiquaschriften, mit großem Abstand liegen Hand- bzw. Schreibschriften jeweils an zweiter Stelle. Auch die Schriftart, die für die Angabe der Inhaltsstoffe verwendet wird, wurde untersucht. Bei beiden Produktarten kommen hierfür ausschließlich Antiquaschriften zum Einsatz. Weiters wurden die Sprachen, in denen Markennamen, genaue Produktbezeichnungen und Inhaltsstoffe verfasst sind, analysiert. Dabei konnte für die beiden erstgenannten Aspekte festgestellt werden, dass Naturkosmetik-Handcremen eine breitere Vielfalt an Sprachen aufweisen, wobei Deutsch, Englisch und Französisch jeweils stets unter

den erstgenannten zu finden sind. Im Gegensatz dazu werden die Angaben der Inhaltsstoffe bei beiden Produktarten fast ausschließlich auf Englisch verfasst.

Einen weiteren interessanten Aspekt stellt die Preiskategorie, in der sich die jeweiligen Produkte befinden, dar. Diesbezüglich ist zu erkennen, dass Naturkosmetik-Handcremen durchschnittlich etwas teurer sind als konventionelle. Auch hinsichtlich des Produktversprechens gibt es Differenzen. Während fast alle Naturkosmetik-Handcremen sowohl Pflege als auch „Naturverbundenheit“ versprechen, versprechen etwas mehr als die Hälfte der konventionellen Handcremen ausschließlich Pflege und rund 45% ebenfalls sowohl Pflege als auch „Naturverbundenheit“. Ein deutlicher Unterschied lässt sich bezüglich der Anbringung von Zertifikaten bzw. Umweltzeichen auf den Verpackungen erkennen. So weisen mehr als 80% der Naturkosmetik-Handcremen eines oder mehrere auf, während dies nur etwas mehr als 10% der konventionellen tun. Auch das Vorhandensein von „Ohne-Angaben“, also Aufschriften auf Verpackungen die darlegen, auf welche Inhaltsstoffe beim jeweiligen Produkt verzichtet wird, ist unterschiedlich ausgeprägt, wobei diese häufiger bei Naturkosmetik- als bei konventionellen Handcremen zu finden sind. Im Gegensatz dazu kommen zusätzliche Kennzeichnungen wie beispielsweise Dauertiefpreis-Schilder oder Neu-Hinweise bei konventionellen Handcremen öfter zum Einsatz als dies bei jenen im Naturkosmetikbereich der Fall ist.

Konkret auf Hypothese 2 bezogen zeigen die durch die Inhaltsanalyse generierten Daten Folgendes:

Naturbezogene Darstellungen treten bei Naturkosmetik-Handcremen häufiger auf als bei konventionellen, während diese öfters Abbildungen, die sich auf Schönheit, Weichheit und Pflege beziehen, enthalten. Des Weiteren konnte nachgewiesen werden, dass die Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen sowohl im Logo als auch hinsichtlich der restlichen Verpackungsfläche häufiger die Farbe Grün aufweisen als dies bei konventionellen Handcremen der Fall ist. Hypothese 2 kann somit bestätigt werden.

Zusammenfassend kann außerdem festgehalten werden, dass durchaus Unterschiede in der Verpackungsgestaltung von Naturkosmetik- und konventionellen Handcremen bestehen, was der potenziellen Käuferschaft die Differenzierung dieser beiden Produktgruppen erleichtert. Dennoch ist ersichtlich, dass bei einigen Verpackungen konventioneller Handcremen beispielsweise mittels Abbildungen von Früchten, Blüten oder Wasser sowie des Einsatzes der Farbe Grün versucht wird den Anschein zu erwecken, es handle sich um ein natürliches Produkt. Diesbezüglich kann es Aufgabe zukünftiger Forschungsarbeiten sein, diese

Entwicklung auch in Anbetracht der Gefahr des Greenwashings weiterzuverfolgen und zu analysieren, ob es eine stetige Annäherung zwischen dem Verpackungsdesign von Natur- und konventionellen Kosmetikprodukten gibt sowie gegebenenfalls deren Auswirkungen zu beleuchten.

Um die Fragestellungen nach den durch die Verpackung ausgelösten Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen an das jeweilige Produkt sowie deren Kaufverhalten beantworten zu können, wurde eine Onlineumfrage durchgeführt, an der 411 Frauen teilnahmen.

Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass im Falle von Naturkosmetik-Handcremen durch die Verpackung hervorgerufene positive Assoziationen dazu führen, dass die Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen hinsichtlich Ursprung des Produktes, Einsatzes von Tierversuchen bei dessen Entwicklung, Produktart und Zusammensetzung der Inhaltsstoffe positiver sind. Ähnliches gilt für Verpackungen konventioneller Handcremen. Auch hier gehen durch die Verpackung ausgelöste positive Assoziationen mit positiveren Erwartungen an das jeweilige Produkt einher, ausgenommen jene bezüglich des Ursprungs der Handcreme. Diesbezüglich ließ sich kein signifikantes Ergebnis erkennen. Gesamt betrachtet kann Hypothese 1 jedoch bestätigt werden.

Im Gegensatz dazu muss Hypothese 3 verworfen werden, da weder für Naturkosmetik- noch für konventionelle Handcremen bestätigt werden kann, dass eine als hoch empfundene Güte der Verpackung mit einer höheren Preiserwartung korreliert.

Hypothese 4 kann hingegen sowohl für Naturkosmetik- als auch für konventionelle Handcremen bestätigt werden, da nachgewiesen wurde, dass eine als hoch empfundene Güte der Verpackung mit einer höheren Qualitätserwartung gegenüber dem Produkt einhergeht. Dieses Ergebnis unterstreicht auch die Aussage einer PRO CARTON Studie (2006: 8ff.), wonach die Verpackung einen Indikator für die Produktqualität darstellt.

Ebenfalls verifiziert werden kann Hypothese 5, wonach sich die Kaufbereitschaft erhöht, wenn eine Verpackung bei potenziellen Konsumentinnen positive Assoziationen hervorruft. Die Daten zeigen, dass dies bei beiden Produktarten der Fall ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Verpackung als Marketinginstrument eine zentrale Rolle zukommt. So konnte Sawetz' (2013: 383f.) Aussage, wonach sich die durch eine bestimmte Shopgestaltung ausgelösten Gefühle von Sicherheit und Vertrauen auf die

betrachteten Produkte übertragen und dies unter anderem positive Auswirkungen auf die Preiselastizität hat, auch für die Verpackungsgestaltung empirisch belegt werden. Verpackung wird ihren Anforderungen, aufmerksamkeitsfördernd, produktbeschreibend und kaufauslösend zu wirken, also durchaus gerecht und ist somit in der Lage, den Kontakt zur Zielperson zu knüpfen und im Zuge dessen deren Kaufentscheidung zu beeinflussen.

Die vorliegende Studie macht folglich deutlich, dass die Verpackung einen nicht zu unterschätzenden Werbeträger und Kommunikator darstellt, dessen Potenzial es gerade in Zeiten limitierter Marketingbudgets, in denen keine oder nur wenige finanzielle Mittel für klassische Kommunikation zur Verfügung stehen, auszuschöpfen gilt und belegt damit das im theoretischen Teil dieser Arbeit Angeführte.

Nicht uner wähnt soll an dieser Stelle der Einfluss des Absenders der Botschaft auf die Wirksamkeit der Kommunikation bleiben. So stellt die Marke bzw. das Unternehmen einen wesentlichen Faktor dar, besonders auch hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Botschaft (vgl. Seeger, 2009: 200f.). Dieser Aspekt spielt auch hinsichtlich der Gestaltung einer Verpackung eine wichtige Rolle. So beeinflussen die Marke einer Handcreme und damit verbundene Assoziationen durchaus die Beurteilung des jeweiligen Verpackungsdesigns. Obwohl bei der Gestaltung des Fragebogens versucht wurde, den Einfluss des Faktors Marke möglichst gering zu halten, indem unter anderem eher unbekannte Marken gezeigt sowie bei der Fragestellung darauf geachtet wurde, dass vordergründig das Verpackungsdesign und weniger der Markenname beurteilt wird, so kann dieser Einfluss doch nicht völlig ausgeschaltet werden. Es muss daher davon ausgegangen werden, dass der Markenname bei der Bewertung der Handcremen durchaus eine Rolle spielte und die Ergebnisse dahingehend verzerrte.

Weiters soll hier auch auf die Einschränkungen des Geltungsbereichs der Untersuchung hingewiesen werden. So wurde die Befragung, wie bereits erwähnt, online mittels Schneeballprinzip verbreitet, wobei als Ausgangspunkt die Social Media Plattform Facebook fungierte. Der Kreis an Personen, den die Aufforderung zur Teilnahme an der Umfrage erreichte, war also begrenzt, weshalb keine Zufallsstichprobe vorliegt. Bedingt durch die Art der Verbreitung kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den Studienteilnehmerinnen vorwiegend um junge, eher höher gebildete Frauen handelt.

Darüber hinaus muss die gewählte Methode der Onlinebefragung im Gesamten hinterfragt werden. Während der Vorteil dieser vor allem in der relativ leichten Erreichbarkeit einer verhältnismäßig großen Anzahl an Probandinnen liegt, weist sie durchaus auch Nachteile auf.

Neben der Tatsache, dass nicht kontrolliert werden kann, ob wirklich nur Frauen an der Befragung teilgenommen haben, gibt es einige Aspekte wie beispielsweise die Haptik oder der Geruch der zu beurteilenden Handcremen, die online nicht abgefragt werden können. Hierfür würde es einer face-to-face Befragungssituation bedürfen, bei der keine Fotos der Handcremen, sondern die Produkte selbst den Teilnehmerinnen zur Bewertung vorgelegt werden. Zukünftige Untersuchungen könnten ein derartiges Methodendesign wählen, um weitere Erkenntnisse zur Kommunikationswirkung von Verpackungen zu generieren.

Darüber hinaus ist es interessant, im Rahmen zukünftiger Studien über die Wirkung von Verpackung Geschlechter- sowie Altersvergleiche anzustellen, wobei hier selbstverständlich Untersuchungseinheiten vorgelegt werden müssen, deren Zielgruppe sowohl Frauen als auch Männer verschiedenen Alters sind. Welche Assoziationen löst ein bestimmtes Verpackungsdesign bei Männern, welche bei Frauen aus? Welche Unterschiede lassen sich diesbezüglich zwischen verschiedenen Altersgruppen erkennen? Welche Rolle spielen weitere demografische Daten wie beispielsweise der Bildungsstand? Die Antworten auf all diese Fragen sowie das daraus generierte Wissen kann in weiterer Folge herangezogen werden, um Verpackungen optimal auf die jeweilige Zielgruppe abzustimmen und diese somit bestmöglich anzusprechen.

9. Literaturverzeichnis

- Albers, Sönke / Herrmann, Andreas (Hrsg.) (2007): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Ampuero, Olga / Vila, Natalia (2006): Consumer perceptions of product packaging. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, Issue 2, S. 100-112.
- Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8., überarbeitete Auflage. München: Vahlen
- Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.
- Cialdini, Robert B. (2013): Die Psychologie des Überzeugens. 7. Auflage. Bern: Verlag Hans Huber.
- Debrunner, Peter (1977): Die Verpackung als Marketinginstrument. Kosten und Nutzen ihres Einsatzes. Dissertation. Zürich: Juris Druck + Verlag.
- Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (2006): Management eines geheimen Verführers. In: Absatzwirtschaft. Sonderausgabe zum Marken-Award. S. 18-25.
- Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage. Heidelberg / Berlin: Spektrum Akademischer Verlag; Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. 7., überarbeitete Auflage. Konstanz / München: UVK.
- Gerth, Ernst (Hrsg.) (1975): Modernes Marketing. Ein geschlossener Grundriß in Einzeldarstellungen. Band IV. Die Absatztaktik: Planung und Kontrolle des Einsatzes der Absatzinstrumente. Teil 1. Würzburg / Wien: Physica-Verlag.
- Hamann, Michael (1975): Die Produktgestaltung. Rahmenbedingungen – Möglichkeiten – Optimierung. In: Gerth, Ernst (Hrsg.): Modernes Marketing. Ein geschlossener Grundriß in Einzeldarstellungen. Band IV. Die Absatztaktik: Planung und Kontrolle des Einsatzes der Absatzinstrumente. Teil 1. Würzburg / Wien: Physica-Verlag.

Heller, Eva (2004): Wie Farben wirken. Farbpsychologie – Farbsymbolik – Kreative Farbgestaltung. Sonderausgabe. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Hennig, Andrea / Jung, Christoph (2010): Die Kraft des Materials – Innovationspotenziale nutzen. In: Vaih-Baur, Christina / Kastner, Sonja (Hrsg.): Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. S. 169-188.

Koppelman, Udo (2001): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin [u.a.]: Springer.

Koppelman, Udo (2007): Design und Verpackung. In: Albers, Sönke / Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 119-139.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary (1997): Marketing. Eine Einführung. Veränd. Nachdr., Studienausgabe. Wien: Service Fachverlag.

Kover, Arthur J. / Goldberg, Stephen M. / James, William L. (1995): Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. In: Journal of Advertising Research, Vol. 35, Issue 6, S. 29-40.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.

Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Kühn, Jochen (2009): Produktverpackung – das fünfte Element im Marketing-Mix. In: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler. S. 285-314.

Lucius, Harald / Heise, Jens (2004): Packaging – das Medium der Zukunft. In: Schoiswohl, Martin A. (Hrsg.): upp – unique packaging proposition. Verpackung als Marketinginstrument. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner. S. 56-61.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mullen, Brian / Johnson, Craig (1990): The Psychology of Consumer Behavior. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Pepels, Werner (2013): Produktmanagement. Produktinnovation – Markenpolitik – Programmplanung – Prozessorganisation. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Pieters, Rik / Warlop, Luk (1999): Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. In: International Journal of Research in Marketing, Vol. 16 (1), S. 1-16.

PRO CARTON (2002): „Überrasch mich!“. Welche psychologischen und emotionalen Erwartungen verknüpfen Verbraucher mit dem Material einer Verkaufsverpackung?. Bensheim: PRO CARTON Deutschland.

PRO CARTON (2003): „Die neue Macht am POS“. Das Image und die Leistungsfähigkeit von Verpackungen im Vergleich zu anderen Medien aus Sicht der Konsumenten und Experten. Bensheim: PRO CARTON Deutschland.

PRO CARTON (2006): „Shopper am POS“. Verkaufsfördernd verpacken: sinnvoll und sinnlich. Wie relevant ist die Verpackung im Regal für die Kaufentscheidung? Funktionelle, sensorische und materielle Aspekte. Bensheim: PRO CARTON Deutschland.

PRO CARTON (2012): Verpackung: ein Medium mit hoher Durchschlagskraft. 23 Kommunikationskanäle im Vergleich. o.O: PRO CARTON.

Roulet, Bernard / Droulers, Olivier (2005): Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy. In: Advances in Consumer Research, Vol. 32, S. 164-171.

Sawetz, Josef (2013): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: personalexpert.net.

Scheuch, Fritz (2007): Marketing. 6., verbesserte und ergänzte Auflage. München: Vahlen.

Schoiswohl, Martin A. (2004a): Anforderungen an das Verpackungsdesign. In: Schoiswohl, Martin A. (Hrsg.): upp – unique packaging proposition. Verpackung als Marketinginstrument. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner. S. 10-17.

Schoiswohl, Martin A. (Hrsg.) (2004b): upp – unique packaging proposition. Verpackung als Marketinginstrument. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.

Schönbach, Klaus (2013): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Schweiger, Günter / Schrottenecker, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz / München: UVK.

Seeger, Harald (2009): Praxisbuch Packaging. Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft. München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag.

Shannon, Claude Elwood / Weaver, Warren (1976): Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. München / Wien: Oldenbourg Verlag.

Vaih-Baur, Christina / Kastner, Sonja (Hrsg.) (2010): Verpackungsmarketing. Fallbeispiele – Trends – Technologien. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Onlinequellen:

Bundesministerium für Gesundheit (2010): Naturkosmetik. In:
<http://bmgs.gv.at/home/Begriffslexikon/Naturkosmetik> (01.03.2015).

FEVE (2009): Consumer Preference & Packaging in Europe. European Study. In:
http://www.feve.org/20-04-2009/FEVE_Packaging_Press%20conference_COUNTRIES_V1.ppt (18.08.2015).

Kirchgeorg, Manfred (2015): Stichwort Marketing. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html> (22.02.2015).

NATRUE (2015): Hersteller. In: <http://www.natrue.org/de/manufacturers/> (25.07.2015).

Österreichisches Lebensmittelbuch (2009): Codexkapitel B 33. Kosmetische Mittel. Abschnitt 1. Naturkosmetik. In:
https://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAB&url=https%3A%2F%2Fwww.wko.at%2FContent.Node%2Fbranchen%2Foe%2FHandel-mit-Arzneimitteln--Drogerie--und-Parfumeriewaren-sowie-Chemikalien-und-Farben%2FNaturkosmetik_Codexkapitel.pdf&ei=iG30VNWDA4PmywPwulLoAg&usg=AFQjCNF2eIRrPXaX5mqi6MEbxc5bw6VFUQ&bvm=bv.87269000,d.bGQ (02.03.2015).

statista (2014): Studien und Statistiken zum Markt für Kosmetik. In:
<http://de.statista.com/themen/25/kosmetik/> (19.08.2015).

Statistik Austria (2015): Statistik des Bevölkerungsstandes. Erstellt am 11.6.2015. Bevölkerung am 1.1.2015 nach Alter und Bundesland – Frauen. In:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023472.html (18.07.2015).

Wagner, Fred (2015): Stichwort Verpackung. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Verpackung.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/16148/verpackung-v14.html> (06.03.2015).

10. Anhang

10.1 Untersuchungsgegenstände

10.1.1 Untersuchungsgegenstände der Inhaltsanalyse

Folgende 79 konventionelle Handcremen wurden untersucht:

Marke	Genaue Produktbezeichnung
ALDO VANDINI	PURE Hydro Handbalsam Baumwolle & Weiße Magnolie
ALDO VANDINI	COMFORT Pflegende Handcreme Tahiti Vanilla & Macadamia
ALDO VANDINI	Luminizing Idealisierende Handcreme LSF15
ALDO VANDINI	Sensual Aroma Handbalsam Tamarinde & Ingwer
ALDO VANDINI	Amazing Anti Age Handcreme LSF15 Schwarze Olive & Granatapfel
Amande Douce	Sweet almond Healing hands cream
atrix	Professional
atrix	Intensive (Dose)
atrix	Intensive (Tube)
AVEO	Handcreme
AVEO	Pigmentflecken Aufheller Handcreme
AVEO	Handcreme Kirsche & Mandelblüte
AVEO	Handcreme Wellness
AVEO	Handcreme Kokos & Limette
AVEO	Handcreme Kamille
AVEO	Handcreme Intensive Repair
AVEO	Hand & Nagel Balsam mit Bienenwachs
AVEO MED	Regenerierende Handcreme
AVEO MED	2in1 Handcreme
BIOTHERM	Biomains
Body & Soul	Handcreme Olive
Body & Soul	Handcreme Aloe Vera
Body & Soul Wellness	Handcreme Granatapfel & Cranberry
Body & Soul Wellness	Handcreme Vanille & Mandel
Body & Soul Wellness	Handcreme Passionsblume & Marulaöl
Body & Soul Wellness	Handcreme Orchidee & Paranuss
Body & Soul Wellness	Handcreme Mango & Gojibeere
CD	Handcreme Sanddorn
Chanel	Body Excellence
Clinique	even better dark spot correcting hand cream SPF15
Declaré	Hand Cream
Dove	Intensive Handcreme
Elizabeth Arden	Eight Hour Cream Intensive Moisturizing Hand Treatment
essence	24h hand protection balm

essence	2in1 hand & nail balm
Eucerin	ph5 Handcreme
Eucerin	Repair Handcreme 5% Urea
fenjal	Pflegende Handcreme
Florena	Handcreme Aloe Vera
Florena	Handcreme Olivenöl
Florena	Handcreme Traubenkernöl & Sojaöl
Florena	Handkonzentrat Sheabutter & Arganöl
fruttini	My Craziness is Mango Hand Cream
fruttini	Cherry Vanilla Hand Cream
fruttini	My Red Carpet is Cherry Hand Cream
fruttini	My Daydream is Strawberry Hand Cream
fruttini	My Magic is Passionfruit Hand Cream
fruttini	My Easygoing is Watermelon Hand Cream
fruttini	My Rebellion is Kiwi Hand Cream
GARNIER	handrepair Reparierende Handcreme
Handsan	Handcreme Sensitiv
Handsan	Sommer Handcreme
Handsan	Winter Handcreme
Handsan	Handcreme Hand & Nail
Handsan	Intensiv-Handcreme 5% Urea
Herbacin	wuta kamille
Hildegard Braukmann	Kräuter Hand Creme
Kamill	Hand & Nagelcreme express
Kamill	Hand & Nagelcreme sensitiv
Kamill	Hand & Nagelcreme balsam
Kamill	Hand & Nagelcreme classic (Tiegel)
Kamill	Hand & Nagelcreme classic (Tube)
Kneipp	Handcreme Mandelblüten Hautzart
LA ROCHE-POSAY	Lipikar Xerand Reparierende Handcreme
Lancaster	Aquamilk Comforting Hand & Nail Cream
Lancôme	Nutrix Royal Mains Crème Réparatrice Nutrition Intense
Linola (Dr. Wolff)	Hand mit wertvollen Linolsäuren
Marbert	Perfect Hands Pflegende Handcreme
medipharma cosmetics	Olivenöl Handcreme
Neutrogena	Sofort einziehende Handcreme
Neutrogena	Visibly Renew Handcreme
Neutrogena	Handcreme mit Nordic Berry
Neutrogena	Handcreme parfümiert
Neutrogena	Handcreme unparfümiert
Nivea	Soft & Intensive
Nivea	Anti Age
Nivea	Repair & Care
Salthouse	Original Totes Meer Feuchtigkeitshandcreme
sebamed	Hand Creme

Folgende 44 Naturkosmetik-Handcremen wurden untersucht:

Marke	Genaue Produktbezeichnung
AHAVA	Deadsea Water Mineral Hand Cream
AHAVA	Leave-on Deadsea Mud Dermud Intensive Hand Cream
Annemarie Börlind	Hand Balsam
Burt's Bees	Honey & Grapeseed Hand Cream
Burt's Bees	Shea Butter Hand Repair Cream
Burt's Bees	Ultimate Care Hand Cream
CATTIER	Crème Mains Handcreme Weiße Heilerde Bio-Meisterwurz
CATTIER	Crème Mains Handcreme Weiße Heilerde Pflanzliche Öle
Dado Sens	Hand Repair
Dr. Scheller	Calendula Handbalsam
DURANCE	ANCIAN ROSA Crème protectrice pour les mains (Inhalt 30 ml)
DURANCE	ANCIAN ROSA Crème protectrice pour les mains (Inhalt 75 ml)
DURANCE	Creme pour les mains nourissante
DURANCE	Creme Mains Nourrissante Olivenblatt
DURANCE	Creme Mains Nourrissante Feige
DURANCE	Creme Mains Nourrissante Honig
DURANCE	Creme Mains Nourrissante Mohnblume
DURANCE	Coquelicot Poppy
DURANCE	Camelia Blaue
esse	hand cream
Faran	Hand Cream Enriching
Heliotrop	Handcreme
Heliotrop	Anti-Pigmentflecken Handcreme
Kneipp	Regeneration durch Naturkraft Handcreme
KORRES	Feuchtigkeitsspendende Handcreme mit Bio-Mandelöl & Calendula
lavera	Handcreme mit Bio-Mandel & Bio-Sheabutter
lavera	Handcreme Intensive Pflege für beanspruchte Hände
lavera	Handcreme mit Bio-Wildrose
lavera	Handcreme mit Bio-Orange & Bio-Sanddorn
Living Nature	Nourishing Hand Cream
Logona	daily care Handcreme
Melvita	Crème de beauté Mains et ongles
Melvita	APICOSMA Crème mains extra-riche
Michael Droste-Laux	Handcreme mit Sheabutter
oceanwell	Hand & Nail Cream
PRIMAVERA	Hand- & Nagelpflegebalsam
SANTE	Family Hand Cream
SPEICK	Nährende Hand- und Nagelpflege
Terra Naturi	Hand Creme Wildrose
Terra Naturi	Hand Creme Ringelblume
WELEDA	Mandel Sensitiv Handcreme
WELEDA	Citrus Hand- und Nagelcreme
WELEDA	Granatapfel Regenerationshandcreme
WELEDA	Sanddorn Handcreme

10.1.2 Untersuchungsgegenstände der Befragung

Folgende Fotos konventioneller Handcremen wurden den Befragten zur Beurteilung vorgelegt:

fruttini My Magic is Passionfruit HAND CREAM



GARNIER handrepair REPARIERENDE HANDCREME



Neutrogena Sofort einziehende Handcreme



Folgende Fotos von Naturkosmetik-Handcremen wurden den Befragten zur Beurteilung vorgelegt:

DURANCE ANCIAN ROSA CRÈME PROTECTRICE POUR LES MAINS



LOGONA daily care Handcreme



Melvita APICOSMA Crème mains extra-riche



10.2 Codebuch

Definition des Begriffes Verpackung für diese Untersuchung: Die zu analysierende Verpackung einer Handcreme ist jeweils jene, die durch einen Blick ins Regal zu erkennen ist. Ist also beispielsweise eine Tube in einer Schachtel verpackt, so wird die Schachtel und nicht die Tube untersucht. Ist diese Schachtel durchsichtig, so wird ebenfalls nur die Schachtel analysiert.

1. Datum: Tag an dem die Untersuchung durchgeführt wurde

2. Nummer: fortlaufende Nummerierung der Analyseeinheiten

3. Name der Marke: Dies bezieht sich auf den Namen der Marke der Handcreme, z.B. Nivea, lavera, AVEO.

4. Sprache der Marke (Mehrfachauswahl):

1 = Deutsch

2 = Englisch

3 = Französisch

4 = Italienisch

5 = Spanisch

6 = Portugiesisch

7 = Niederländisch

8 = Ostsprache(n) (Slowenisch, Ungarisch, Polnisch, Tschechisch, Russisch etc.)

9 = Griechisch

10 = Nordische Sprache(n) (Finnisch, Schwedisch, Norwegisch, Dänisch etc.)

11 = Arabisch

12 = andere: Sprache notieren

Hier wird angegeben, in welcher Sprache bzw. welchen Sprachen der Markenname verfasst ist.

5. Schriftart der Marke (Einfachauswahl pro Kriterium):

Kriterium A:

1 = Antiqua

2 = Handschrift / Schreibschrift

3 = gebrochene Schrift

4 = andere: Schriftart notieren

Kriterium B:

5 = Serifen

6 = serifenos

Kriterium C:

7 = kursiv

8 = nicht kursiv

Kriterium D:

9 = Blockbuchstaben

10 = Druckbuchstaben

6. Genaue Produktbezeichnung: Dies bezieht sich auf die genaue Produktbezeichnung einer Handcreme, z.B. Handcreme Granatapfel & Cranberry, My Craziness is Mango Hand Cream, Sanfter Handbalsam.

7. Sprache der genauen Produktbezeichnung (Mehrfachauswahl):

1 = Deutsch

2 = Englisch

3 = Französisch

4 = Italienisch

5 = Spanisch

6 = Portugiesisch

7 = Niederländisch

8 = Ostsprache(n) (Slowenisch, Ungarisch, Polnisch, Tschechisch, Russisch etc.)

9 = Griechisch

10 = Nordische Sprache(n) (Finnisch, Schwedisch, Norwegisch, Dänisch etc.)

11 = Arabisch

12 = andere: Sprache notieren

Hier wird angegeben, in welcher Sprache bzw. welchen Sprachen die genaue Produktbezeichnung verfasst ist.

8. Schriftart der genauen Produktbezeichnung (Einfachauswahl pro Kriterium):

Kriterium A:

1 = Antiqua

2 = Handschrift / Schreibschrift

3 = gebrochene Schrift

4 = andere: Schriftart notieren

Kriterium B:

5 = Serifen

6 = serifenos

Kriterium C:

7 = kursiv

8 = nicht kursiv

Kriterium D:

9 = Blockbuchstaben

10 = Druckbuchstaben

9. Produktart (Einfachauswahl):

1 = Naturkosmetik

2 = konventionelle Kosmetik

Als (1) werden all jene Handcremen codiert, die diese Bezeichnung auf der Verpackung aufweisen sowie all jene, die in der Müller-Filiale in Regalen, die mit der Bezeichnung Naturkosmetik gekennzeichnet sind, stehen. Der Rest wird als (2) codiert.

10. Material (Einfachauswahl):

1 = Kunststoff

2 = Papier / Karton

3 = Metall

4 = Glas

5 = anderes: Material notieren

11. Haptik (Einfachauswahl):

1 = glatt

2 = rau

3 = geprägt (erhabene Bereiche)

12. Oberfläche (Einfachauswahl):

1 = matt

2 = glänzend

3 = hochglänzend (Fingerabdrücke nach Berührung der Verpackung sichtbar)

13. Form (Einfachauswahl):

- 1 = Tube
- 2 = Tiegel
- 3 = Dose
- 4 = Schachtel
- 5 = andere: Form notieren

14. Füllmenge (Einfachauswahl):

- 1 = weniger als 25 ml
- 2 = 25 ml
- 3 = 50 ml
- 4 = 75 ml
- 5 = 100 ml
- 6 = 150 ml
- 7 = 200 ml
- 8 = mehr als 200 ml
- 9 = andere: Füllmenge notieren

15. Dominante Farbe der Verpackung (Einfachauswahl):

- 1 = Blau
- 2 = Rot
- 3 = Grün
- 4 = Gelb
- 5 = Schwarz
- 6 = Weiß
- 7 = Rosa
- 8 = Violett
- 9 = Gold
- 10 = Braun
- 11 = Grau
- 12 = Silber
- 13 = Orange
- 14 = Türkis
- 15 = Beige
- 16 = andere: Farbe notieren

Als dominante Farbe wird jene Farbe codiert, die die meiste Fläche der Verpackung einnimmt.

16. Vorkommen der Farbe Grün auf der Verpackung (Einfachauswahl):

1 = ja

2 = nein

17. Helligkeit der dominanten Farbe der Verpackung (Einfachauswahl):

1 = hell

2 = dunkel

3 = mittel (weder hell noch dunkel)

4 = Pastell

5 = metallisch

18. Dominante Farbe des Logos (Einfachauswahl):

1 = Blau

2 = Rot

3 = Grün

4 = Gelb

5 = Schwarz

6 = Weiß

7 = Rosa

8 = Violett

9 = Gold

10 = Braun

11 = Grau

12 = Silber

13 = Orange

14 = Türkis

15 = Beige

16 = andere: Farbe notieren

Als dominante Farbe wird jene Farbe codiert, die die meiste Fläche des Logos einnimmt.

19. Vorkommen der Farbe Grün im Logo (Einfachauswahl):

1 = ja

2 = nein

20. Helligkeit der dominanten Farbe des Logos (Einfachauswahl):

1 = hell

2 = dunkel

3 = mittel (weder hell noch dunkel)

4 = Pastell

5 = metallisch

21. Abbildung (Einfachauswahl):

1 = naturnahe Abbildung (z.B. Frucht, Obst, Gemüse, Landschaft, Wasser)

2 = Abbildung die sich auf Schönheit, Pflege, Weichheit bezieht (z.B. Feder, Creme, Tropfen, Haut)

3 = beides

4 = andere: Abbildung notieren

5 = keine

22. Verschluss (Einfachauswahl):

1 = Schraubverschluss

2 = Klappverschluss

3 = Deckel (z.B. bei Dose)

4 = Stecklasche (z.B. bei Faltschachtel)

5 = anderer: Verschluss notieren

23. Preis (Einfachauswahl):

1 = unter 2 Euro

2 = 2 bis 4,99 Euro

3 = 5 bis 9,99 Euro

4 = 10 bis 29,99 Euro

5 = 30 bis 49,99 Euro

6 = 50 bis 100 Euro

7 = mehr als 100 Euro

24. Produktversprechen (Einfachauswahl):

1 = Pflege

2 = Natur

3 = beides

4 = anderes: Produktversprechen notieren

5 = keines

(1) wird codiert, wenn sich auf der Verpackung Hinweise auf die pflegende Wirkung des Produktes befinden (z.B. „Pflegt zart“). (2) wird codiert, wenn sich auf der Verpackung Hinweise auf den natürlichen Ursprung des Produktes befinden (z.B. „Mit der Kraft der Natur“).

Kommt beides vor, wird (3) codiert. Wird ein Produktversprechen gemacht, das keiner dieser Kategorien zugeordnet werden kann, wird (4) codiert. Kommt kein Produktversprechen vor, wird (5) codiert.

25. Sprache des Produktversprechens (Mehrfachauswahl):

- 1 = Deutsch
- 2 = Englisch
- 3 = Französisch
- 4 = Italienisch
- 5 = Spanisch
- 6 = Portugiesisch
- 7 = Niederländisch
- 8 = Ostsprache(n) (Slowenisch, Ungarisch, Polnisch, Tschechisch, Russisch etc.)
- 9 = Griechisch
- 10 = Nordische Sprache(n) (Finnisch, Schwedisch, Norwegisch, Dänisch etc.)
- 11 = Arabisch
- 12 = andere: Sprache notieren

Hier wird angegeben, in welcher Sprache bzw. welchen Sprachen das Produktversprechen verfasst ist.

26. Ohne-Angabe (Mehrfachauswahl):

- 1 = Parabene
- 2 = Alkohol
- 3 = (synthetische) Duftstoffe / Parfum
- 4 = Silikone / Silikonöle
- 5 = Mineralöle
- 6 = (synthetische) Farbstoffe
- 7 = Paraffine
- 8 = PEG
- 9 = Konservierungsstoffe
- 10 = tierische Inhaltsstoffe / Tierversuche
- 11 = Harnstoff
- 12 = Phenoxyethanol
- 13 = andere: Inhaltsstoff(e) notieren
- 14 = nicht vorhanden

Hier wird codiert, auf welche Inhaltsstoffe laut Verpackungshinweis verzichtet wird.

27. Sprache der Ohne-Angabe (Mehrfachauswahl):

- 1 = Deutsch
- 2 = Englisch
- 3 = Französisch
- 4 = Italienisch
- 5 = Spanisch
- 6 = Portugiesisch
- 7 = Niederländisch
- 8 = Ostsprache(n) (Slowenisch, Ungarisch, Polnisch, Tschechisch, Russisch etc.)
- 9 = Griechisch
- 10 = Nordische Sprache(n) (Finnisch, Schwedisch, Norwegisch, Dänisch etc.)
- 11 = Arabisch
- 12 = andere: Sprache notieren

Hier wird angegeben, in welcher Sprache bzw. welchen Sprachen die Ohne-Angabe verfasst ist.

28. Ort der Inhaltsstoffe (Mehrfachauswahl):

- 1 = Vorderseite
- 2 = Rückseite
- 3 = rechte Seite
- 4 = linke Seite
- 5 = Oberseite
- 6 = Unterseite

Hier wird codiert, an welcher Stelle der Verpackung die Inhaltsstoffe aufgelistet sind.

29. Schriftgröße der Inhaltsstoffe im Vergleich zur restlichen Produktbeschreibung (Einfachauswahl):

- 1 = kleiner
- 2 = gleich
- 3 = größer

30. Sprache der Inhaltsstoffe (Mehrfachauswahl):

- 1 = Deutsch
- 2 = Englisch
- 3 = Französisch
- 4 = Italienisch
- 5 = Spanisch

6 = Portugiesisch

7 = Niederländisch

8 = Ostsprache(n) (Slowenisch, Ungarisch, Polnisch, Tschechisch, Russisch etc.)

9 = Griechisch

10 = Nordische Sprache(n) (Finnisch, Schwedisch, Norwegisch, Dänisch etc.)

11 = Arabisch

12 = andere: Sprache notieren

Hier wird angegeben, in welcher Sprache bzw. welchen Sprachen die Inhaltsstoffe angegeben sind.

31. Schriftart der Inhaltsstoffe (Einfachauswahl pro Kriterium):

Kriterium A:

1 = Antiqua

2 = Handschrift / Schreibschrift

3 = gebrochene Schrift

4 = andere: Schriftart notieren

Kriterium B:

5 = Serifen

6 = serifenos

Kriterium C:

7 = kursiv

8 = nicht kursiv

Kriterium D:

9 = Blockbuchstaben

10 = Druckbuchstaben

32. Ablaufdatum (Einfachauswahl):

1 = 3 Monate

2 = 6 Monate

3 = 9 Monate

4 = 12 Monate

5 = 18 Monate

6 = 24 Monate

7 = anderes: Ablaufdatum notieren

8 = nicht angegeben

33. Lesbarkeit des Ablaufdatums (Einfachauswahl):

1 = leicht lesbar

2 = schwer lesbar

3 = nicht angegeben

34. Zertifikat / Umweltzeichen:

1 = www.natru.org

2 = vegan

3 = ECO CERT

4 = BDHI Kontrollierte Natur-Kosmetik

5 = PETA cruelty free (and vegan)

6 = Leaping Bunny

7 = ÖKO Test Sehr gut

8 = Eco Control

9 = Cosmebio

10 = CSE Certified Sustainable Economics

11 = Against animal testing (Hase)

12 = FSC Forest Stewardship Council

13 = Internationaler Herstellerverband gegen Tierversuche in der Kosmetik e.V. (Hase + Hand)

14 = Natural products association certified

15 = Dermatologisch / Klinisch etc. getestet / bestätigt etc.

16 = anderes: Zertifikat / Umweltzeichen notieren

17 = keines

35. Sonstiges / Anmerkungen:

1 = Dauertiefpreis

2 = reduzierter Preis („Statt-Preis“)

3 = Neu-Hinweis (Schild am Regal, Aufschrift auf Verpackung etc.)

4 = anderes: Anmerkung notieren

5 = keine

10.3 Fragebogen

Seite 1:

Liebe Teilnehmerinnen,

im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien führe ich eine Befragung zur Wirkung von Verpackungen auf potenzielle Käuferinnen durch.

Die Befragung richtet sich ausschließlich an Frauen. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich für die Beantwortung etwa 4 Minuten Zeit nehmen. Diese erfolgt selbstverständlich anonym und die gewonnenen Daten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich gerne per Mail (a0909551@unet.univie.ac.at) kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Petra Gürth, Bakk.

Seite 2:

Sehen Sie sich bitte diese Verpackung an:

[Bild]

1. Mit der Verpackung dieser Handcreme assoziiere ich ...

Leichtigkeit Schwere

Natürlichkeit Künstlichkeit

Gesundheit Krankheit

Freude Betrübtheit

Hochwertigkeit Minderwertigkeit

2. Wie schätzen Sie ...

sehr gut gut befriedi- genügend nicht
geng genügend

... die Pflegewirkung dieser Handcreme ein?

... die Hautverträglichkeit dieser Handcreme ein?
... die Qualität der Inhaltsstoffe dieser Handcreme ein?

3. Diese Handcreme ist ...

natürlich chemisch

ohne Tierversuche entwickelt worden mit Tierversuchen entwickelt worden

ein Naturkosmetikprodukt ein konventionelles Kosmetikprodukt

frei von umstrittenen Inhaltsstoffen enthält umstrittene Inhaltsstoffe

4. Wieviel kostet diese Handcreme Ihrer Einschätzung nach?

unter 2 Euro 2 bis 5 Euro 5 bis 10 Euro 10 bis 15 Euro 15 bis 20 Euro mehr als 20 Euro

5. Würden Sie diese Handcreme um den von Ihnen geschätzten Preis kaufen?

Ja, das ist sehr wahrscheinlich Nein, das ist sehr unwahrscheinlich

Seite 3:

Schauen Sie sich nun bitte auch diese Bilder gut an:

[Bild]

6. Mit der Verpackung dieser Handcreme assoziiere ich ...

Leichtigkeit Schwere

Natürlichkeit Künstlichkeit

Gesundheit Krankheit

Freude Betrübtheit

Hochwertigkeit Minderwertigkeit

7. Wie schätzen Sie ...

	sehr gut	gut	befriedi- gend	genügend	nicht genügend
... die Pflegewirkung dieser Handcreme ein?	<input type="radio"/>				
... die Hautverträglichkeit dieser Handcreme ein?	<input type="radio"/>				
... die Qualität der Inhaltsstoffe dieser Handcreme ein?	<input type="radio"/>				

8. Diese Handcreme ist ...

natürlich O O O O O chemisch
ohne Tierversuche entwickelt worden O O O O O mit Tierversuchen entwickelt worden
ein Naturkosmetikprodukt O O O O O ein konventionelles Kosmetikprodukt
frei von umstrittenen Inhaltsstoffen O O O O O enthält umstrittene Inhaltsstoffe

9. Wieviel kostet diese Handcreme Ihrer Einschätzung nach?

O O O O O O
unter 2 Euro 2 bis 5 Euro 5 bis 10 Euro 10 bis 15 Euro 15 bis 20 Euro mehr als 20 Euro

10. Würden Sie diese Handcreme um den von Ihnen geschätzten Preis kaufen?

Ja, das ist sehr wahrscheinlich O O O O O Nein, das ist sehr unwahrscheinlich

Seite 4:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Abstract

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, inwiefern sich die Verpackungsgestaltung von Natur- und konventionellen Kosmetikprodukten voneinander unterscheidet und auf welche Weise diese Verpackungen das Kaufverhalten sowie die Erwartungen der potenziellen Konsumentinnen an das jeweilige Produkt beeinflussen. Konkrete Untersuchungsgegenstände sind dabei die in der Drogerie Müller erhältlichen Naturkosmetik- und konventionellen Handcremen. Da es sich hierbei um vor allem von Frauen benutzte Produkte handelt, beziehen sich die Forschungsfragen ausschließlich auf diese. Antworten darauf werden einerseits mittels quantitativer Inhaltsanalyse, andererseits mit Hilfe einer an Frauen gerichteten Onlinebefragung generiert. Die Ergebnisse zeigen durchaus Unterschiede zwischen den beiden Produktarten auf. So wird unter anderem ersichtlich, dass Verpackungen von Naturkosmetik-Handcremen häufiger naturbezogene Abbildungen sowie mehr Grün enthalten als jene von konventionellen. Die Daten der Onlinebefragung belegen darüber hinaus, dass eine als hochwertig eingeschätzte Verpackung sowie damit verbundene positive Assoziationen mit einer höheren Kaufbereitschaft und positiveren Erwartungen an die Handcreme einhergehen. Die Studie verdeutlicht somit, dass die Verpackung einen nicht zu unterschätzenden Werbeträger und Kommunikator darstellt, dessen Potenzial es speziell in Zeiten limitierter Marketingbudgets, in denen nur geringe finanzielle Mittel für klassische Kommunikation vorhanden sind, auszuschöpfen gilt.

This thesis is dealing with the question to what extend the package design of natural and conventional cosmetic products differ from each other and how these packages influence the buying behaviour as well as the expectations of potential female consumers regarding a particular product. Specific objects of investigation are natural and conventional hand creams which are available at the drugstore Müller. As these products are used primarily by women, the research questions just refer to them. Answers to these are to be found via quantitative content analysis and an online survey which is addressed exclusively to women. The findings show that there are differences between the two types of products. For instance, packages of natural hand creams contain images that are related to nature more often and make use of the colour green in a higher extend than conventional ones. Furthermore, the data of the online survey prove that packages which are rated as high in quality plus cause positive associations go along with an increased disposition to buy and more positive expectations concerning the hand cream. The study therefore indicates that packages represent an advertising media respectively communication vehicle that must not be underestimated and whose potential should be used to the full, especially in times of limited marketing budgets when there are just little financial resources for classical communication.

Lebenslauf

Zur Person

Name	Petra Gürth
Geburtsdaten	26. November 1990 in Hainburg an der Donau
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	petra.guerth@gmx.at

Ausbildung

seit 03/2013	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
10/2009 – 03/2013	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
06/2009	Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
09/2005 – 06/2009	Gymnasium Bruck an der Leitha Oberstufe
09/2001 – 06/2005	Gymnasium Bruck an der Leitha Unterstufe
09/1997 – 06/2001	Volksschule Hainburg an der Donau

Berufliche Tätigkeiten

seit 05/2014	Marketing Kommunikation bei der Bundesvereinigung Logistik Österreich
03/2014 – 04/2014	Praktikantin bei der Bundesvereinigung Logistik Österreich
04/2013 – 11/2013	Telefoninterviewerin bei Telemark Marketing
08/2011	Verkäuferin bei Polo Ralph Lauren

Kenntnisse

Sprachen	Deutsch (Muttersprache)
	Englisch (fließend in Wort und Schrift)
	Französisch (Grundkenntnisse)
EDV	MS Office
	SPSS
	Photoshop