

## Verpackungen

# Wellpappe macht es möglich: Mit multisensorischem Marketing die Sinne ansprechen

Wer auffallen will, muss was für das Auge bieten. Dies gilt nicht nur für aufstrebende Showgrößen, sondern auch für die Waren im Verkaufsregal. Dort ist das Produkt der Star und die Verpackung der Blickfang. Als wichtigstes Kommunikationsmedium für den Inhalt muss sie die Aufmerksamkeit des Kunden in nur 1,6 Sekunden gewinnen. Nur so kurz bleibt laut Werbewirkungsforschung der Blick des Verbrauchers – dessen Kaufentscheidung meist spontan fällt – auf ein bestimmtes Produkt bzw. seiner Verpackung haften.

Aber nicht nur das Aussehen spielt eine Rolle, auch Hören, Riechen, Tasten und Schmecken beeinflussen in hohem Maße die Wahrnehmung. Aktuelle Untersuchungen belegen, dass die Wahrscheinlichkeit, am Point of Sale (PoS) aufzufallen, viel größer ist, wenn mehrere Sinne angesprochen werden. Doch diese Ansprache stellt hohe Anforderungen an Konstruktion, Bedruckung und Beschichtung der Verpackung. Kein Problem für die Wellpappe, denn sie lässt sich nicht nur hochwertig veredeln, sondern auch beliebig mit „Multisensoren“ ausstatten.

### Studie belegt: Je mehr Sinne angesprochen werden, desto besser

Wenn sich Konsumenten an mehrere Sinneseindrücke eines Produktes erinnern können, liegt die Markenloyalität bei 60 Prozent. Ist es nur ein Sinneseindruck, der im Gedächtnis haften bleibt, beträgt die Markentreue unter 30 Prozent. Das ist das Ergebnis einer letztjährigen Studie, bei der das internationale Marktforschungsinstitut Millward Brown 3.500 Verbraucher in 13 Ländern befragt hat. Die Untersuchung analysierte erstmals systematisch den Einfluss der menschlichen Sinne auf Kaufentscheidungen.

Demnach bestimmt nicht nur das Sehen, was im Einkaufswagen landet. Auch wie sich eine Verpackung anfühlt und wie sie riecht beeinflusst die Kaufentscheidung. Wer daher gleich mehrere Sinne des Kunden anspricht, steigert die Absatzchancen für seine Schokoriegel, Fruchtgummis oder Badezusätze. „Multisensorisches Marketing begründet Markenerfolg“ – so lautete das Fazit der Wissenschaftler.

### Gutaussehend, prägend, duftend – wie Wellpappe die Sinne anspricht

Wellpappe bietet beste Voraussetzungen dafür, dass Displays und Trays zu echten multisensorischen Erlebnissen werden. Zum einen lässt sich ihre Oberfläche durch den Einsatz modernster Techniken optimal veredeln. Transparente Folien erzeugen beispielsweise 3D-Effekte, während durch Matt-, Glanz- oder UV-Lackierungen Gold- und Silberfarben, Pigmente oder Hologramme aufgetragen werden können. Daneben erlauben Spezialfarben die Bedruckung mit geometrischen Mustern, Texten oder Logos, die ihre Farbe und Form je nach Blickwinkel ändern. Ein Beispiel: Wenn der Betrachter am Display mit einem Fußball-Thema vorbeigeht, hechtet der Torwart (natürlich nur optisch) nach links.

Zum anderen verleiht eine Struktur- und Reliefprägung mithilfe moderner Stanztechnologie der Wellpappe eine fühlbare Wertigkeit. Sie sorgt dafür, dass Höhen und Tiefen auf die Oberflächen kommen und beispielsweise die Trauben auf der Weinverpackung nicht nur schön anzusehen, sondern auch zu fühlen sind. Der dazugehörige Duft lässt sich in verschiedenen Varianten integrieren: Moleküle der einzelnen Duftnoten können in der Bedruckung enthalten bzw. unter einem Etikett oder einer Lasche verborgen sein; freigesetzt werden sie durch Reibung oder Öffnen einer Lasche. Oder durch Bewegungsmelder: Nähert sich der Kunde in der Adventszeit dem Display für Weihnachtsgebäck auf zwei Meter, verströmt ein Duftmodul angenehmen Zimt-Geruch und die plastischen Weihnachtssterne funkeln. Integrierte Soundchips lassen den Nikolaus dazu ein tiefes „Hohoho“ von sich geben. Mit dieser Inszenierung wird das Einkaufen zum Erlebnis – ein Spaß, der sich handfest an der Kasse auszahlt.