

Masterarbeit

Wie unterscheiden sich die Verpackungen von ausgewählten Körperpflegeprodukten hinsichtlich spezifischer Verpackungselemente basierend auf ihrem Preisniveau?

von:

Philip Hagen
mk1910701527

Begutachter:
FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:
Dr. Max Eiselsberg

Linz, am 30.08.2021

1. Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

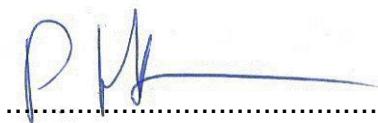
Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter / von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Linz, am 30.08.2021

.....
Ort, Datum



.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Produktverpackungen sind ein wichtiges Merkmal von Produkten und kommen in unterschiedlichsten Größen und Formen vor. Sie beeinflussen die Wahrnehmung von Produkten durch Konsumentinnen und Konsumenten erheblich und können selbst ein Teil des Produkts sein. Durch verschiedenste Anspruchsgruppen liegen Verpackungen immer im Spannungsfeld zwischen Hersteller, Logistikpartner oder Händler, da sie unterschiedliche Anforderungen, wie bspw. den Schutz des Produkts, wie auch ein ansprechendes Design, erfüllen müssen. Durch die Menge an Produkten am PoS kommt Verpackungen eine wichtige Marketing- und Verkaufsfunktion zu. Es gibt bereits eine breite Forschung betreffend Verpackungen, allerdings meist mit einem Schwerpunkt auf Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten und keine Erhebung des Status-Quo, um die Erkenntnisse zu überprüfen. Die vorliegende Arbeit untersucht daher welche Wechselwirkung verschiedenste Verpackungselemente und der Produktpreis miteinander haben.

Zur Beantwortung dieser Frage wird eine quantitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (2015) durchgeführt. Die Datenauswertung sowie die Überprüfung der Hypothesen erfolgte mit dem Statistik Programm SPSS von IBM. Durch den Einsatz von Rangkorrelationen nach Spearman konnte ein Zusammenhang zwischen der Form von Verpackungen (eckig vs. rund) und der Preishöhe festgestellt werden. Zwischen anderen Verpackungsmerkmalen und dem Preis konnten allerdings keine belastbaren Zusammenhänge hergestellt werden. Durch einige Limitationen, wie einem groben Kategoriensystem oder einer zu kleinen Stichprobe, sowie dem Durchführen der Codierung durch den Forscher selbst, sollten die Ergebnisse allerdings kritisch betrachtet werden. Trotz alledem konnten mit dieser Forschungsarbeit quantitative Erkenntnisse zu Deodorantverpackungen gewonnen werden, auf denen für weitere Forschung aufgebaut werden kann.

Abstract

Product packages are an important feature of products and come in a wide variety of sizes and shapes. They have a significant influence on the perception of products by consumers and can themselves be a part of the product. Due to different stakeholders, packaging is always in conflict between manufacturer, logistics partner or retailer, as it must fulfill different requirements, such as the protection of the product, as well as an appealing design. Due to the number of products at the PoS, packaging has an important marketing and sales function. There is already a broad research on packaging, but mostly with a focus on consumer behavior and no survey of the status quo to verify the findings. Therefore, this paper investigates the interaction between different packaging elements and the product price.

To answer this question, a quantitative content analysis is conducted following Mayring (2015). The data analysis as well as the testing of the hypotheses is done with the statistics program SPSS from IBM. By using rank correlations according to Spearman, a correlation between the shape of packaging (square vs. round) and the price level could be established. However, no robust correlations could be established between other packaging characteristics and price. Due to some limitations, such as a coarse category system or a too small sample, as well as the fact that the coding was carried out by the researcher himself, the results should, however, be viewed critically. Despite all this, quantitative findings on deodorant packaging could be obtained with this research work, which can be built upon for further research.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Zusammenfassung.....	III
Abstract.....	IV
1 Einleitung.....	9
1.1 Forschungsproblem	9
1.2 Zielsetzung.....	10
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit.....	11
2 Forschungsstand	14
3 Produktverpackungen.....	35
3.1 Definition von Verpackungen	35
3.2 Funktionen von Verpackungen	36
3.3 Marketingfunktionen von Verpackungen	39
3.4 Operatoren der Verpackungsgestaltung	41
3.5 Gestaltprinzipien	46
3.6 Zwischenfazit	48
4 Preisgestaltung.....	50
4.1 Preispolitik.....	50
4.2 Preisfestlegung / Preisbildung.....	51
4.3 Preispositionierung / Preisstrategie.....	53
4.4 Preisverhalten und Preiswahrnehmung	55
4.5 Zwischenfazit	58
5 Empirische Untersuchung.....	60
5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen	60
5.2 Instrument und Methode	61

5.3	Vorgehensweise und Operationalisierung.....	67
5.4	Grundgesamtheit und Stichprobe	71
5.5	Ergebnisse / Auswertung	74
5.6	Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen	93
5.7	Handlungsempfehlungen	100
6	Fazit.....	102
6.1	Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode	102
6.2	Limitationen.....	103
6.3	Forschungsausblick	105
	Literaturverzeichnis	106
	Anhang.....	113
A.	Codebuch.....	113
B.	Sample.....	115
C.	Exposé Master These	166

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflüsse auf Verpackungen.....	37
Abbildung 2: Operatoren der Verpackungsgestaltung.....	42
Abbildung 3: Mögliche Preisstrategien	54
Abbildung 4: Allgemeines Ablaufmodell einer Inhaltsanalyse	64
Abbildung 5: Forschungsablauf.....	68
Abbildung 6: Marken nach Anzahl der Produkte in der Stichprobe	75
Abbildung 7: Übersicht der Deo Preise absolut und pro 100 ml	76
Abbildung 8: Aufteilung der Produkte nach Zielgruppen	77
Abbildung 9: Material der Produktverpackungen.....	78
Abbildung 10: Anzahl der Produkte mit Umverpackungen	79
Abbildung 11: Unterschiedliche Applikationsmethoden im Sample.....	80
Abbildung 12: Dominante Verpackungsfarben	81
Abbildung 13: Farbsättigung der Verpackungen	82
Abbildung 14: Verwendete Schriftstärken im Sample	83
Abbildung 15: Verwendete Buchstabenschreibweise im Sample.....	84
Abbildung 16: Menge des Textes im Sample	85
Abbildung 17: Verpackungsformen im Sample	86
Abbildung 18: Menschliche Form von Produktverpackungen.....	87
Abbildung 19: Positionierung des Logos auf der Verpackung	88
Abbildung 20: Durchschnittliche Anzahl von Siegel auf den Verpackungen	89
Abbildung 21: Siegelarten im Sample	90
Abbildung 22: Verschiedene Abbildungen im Sample.....	91
Abbildung 23: Vertikale Ausrichtung im Sample.....	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Studiendesign - Ampuero / Vila (2006)	14
Tabelle 2: Studiendesign - Pantin-Sohier (2009).....	16
Tabelle 3: Studiendesign - Labrecque / Milne (2012)	17

Tabelle 4: Studiendesign - van Rompay et al. (2012).....	19
Tabelle 5: Studiendesign - Littel / Orth (2013)	20
Tabelle 6: Studiendesign - van Rompay / Veltkamp (2014)	22
Tabelle 7: Studiendesign - Sundar / Noseworthy (2014)	23
Tabelle 8: Studiendesign Celhay et al. (2017).....	25
Tabelle 9: Studiendesign - Solja et al. (2018).....	26
Tabelle 10: Studiendesign - De Bondt et al. (2018).....	27
Tabelle 11: Studiendesign - Sundar et al. (2020)	29
Tabelle 12: Funktionsschwerpunkte nach Bezugsgruppen	38
Tabelle 13: Einflussfaktoren auf die Preiswahrnehmung.....	57
Tabelle 14: Vor- und Nachteile einer quantitativen Inhaltsanalyse	62
Tabelle 15: Überblick Kategorien und Quellen	69
Tabelle 16: Operationalisierung der Hypothesen	70
Tabelle 17: Studiendesign.....	74
Tabelle 18: Signifikanzniveaus	93
Tabelle 19: Korrelationsstärke Rangkorrelationskoeffizient r	94
Tabelle 20: Korrelation nach Spearman (Preis und Form)	94
Tabelle 21: Korrelation nach Spearman (Preis in ml und Form).....	95
Tabelle 22: Signifikanztest Preis u. Preis/100ml und Farbsättigung.....	95
Tabelle 23: Signifikanztest Preis und Vertikale Ausrichtung.....	96
Tabelle 24: Korrelation nach Spearman (Preis in ml und Vertikale Ausrichtung)	96
Tabelle 25: Signifikanztest Preis pro 100 ml und menschenähnliche Form	97
Tabelle 26: Korrelation nach Spearman (Preis und menschenähnliche Form)	97
Tabelle 27: Signifikanztest Preis u. Preis pro 100 ml und große fette Typografie	98
Tabelle 28: Überblick der Ergebnisse der Hypothesenprüfung	99
Tabelle 29: Überblick über die Limitationen der Arbeit	104

1 Einleitung

Zur Einleitung in die Thematik wird in diesem Kapitel auf das Forschungsproblem eingegangen und näher erläutert, anschließend folgt im nächsten Schritt die Zielsetzung dieser Arbeit, um im letzten Abschnitt den Aufbau und die Methodik dieser Arbeit zu erklären.

1.1 Forschungsproblem

Es gibt einen sehr großen Markt an Körperpflegeartikeln, der von unterschiedlichsten Marken und Submarken geprägt ist. Die meisten Händler betreiben noch unterschiedlichste Handelsmarken, die verschiedene Zielgruppen ansprechen sollen. Der Umsatz mit Kosmetik und Körperpflegeprodukten betrug 2018 allein in Österreich über 2,3 Milliarden Euro (vgl. Eurostat 2021, o.S.).

Produktverpackungen kommen in verschiedensten Formen, Größen, Farben und Materialien. Je nach Produkt gibt es noch unterschiedlichste Verpackungsgrößen, Sorten (Geschmacksrichtungen), Applikationsmethoden oder auch Sondereditionen, die an aktuelle Trends oder die Saison angepasst werden.

Die Produktverpackungen, die im Marketing-Mix als das Produkt-P Einzug erhält, spielt eine enorme Rolle beim Maskieren eines Produkts. Durch immer austauschbarere Produkte, limitierte Marketingbudgets und ein geändertes, viel schnelleres Einkaufsverhalten, müssen Produkte gerade am PoS hervorstechen und die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden für sich gewinnen. Die tatsächliche Kaufentscheidung findet hierbei meistens innerhalb von wenigen Sekunden statt (vgl. Langer/Esch/Kühn 2016, S. 141) und bereits hier muss die Verpackung überzeugen.

Eine Produktverpackung muss aber nicht nur die Anforderungen des Marketings erfüllen, sondern auch das Produkt vor Umwelteinflüssen schützen, ist tlw. ein Bestandteil der Benutzung und muss zusätzlich noch Informationen zu den Konsumentinnen und Konsumenten transportieren (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 404).

Es gibt bereits eine Vielzahl an Studien, die sich mit Produktverpackungen bzw. einzelnen Merkmalen ebendieser auseinandergesetzt hat (vgl. Sundar et al. 2020, Celhay et al. 2017, Littel / Orth 2013, Ampuero / Vila 2006.), allerdings meist in Form von Befragungen und nicht als ganzheitlicher Überblick. Besonders im Bereich der Lebensmittel gibt es auch unterschiedlichste Studien zu Verpackungen (vgl. bspw. Brierley/Elliott 2016), aber hier lassen sich, schon allein wegen der unterschiedlichen auch gesetzlichen Anforderungen an Verpackungen keine Schlüsse ziehen.

Eine Studie, die den Status von Produktverpackungen im Bereich Körperpflege anhand von tatsächlichen Produkten erhebt, gibt es aktuell nicht. Es zeigt sich als, dass eine solche quantitative Inhaltsanalyse, gerade im Bereich der Produktverpackungen, fehlt.

1.2 Zielsetzung

Es ist daher das Ziel dieser Arbeit einen Überblick über Produktverpackungen im Bereich der Körperpflege zu erhalten. Dies soll durch eine quantitative Inhaltsanalyse erfolgen. Um einen Mehrwert zu schaffen, sollen verschiedenste Verpackungsmerkmale in Bezug zum Produktpreis gesetzt werden, um zu erkennen ob und welche Auswirkungen einzelne Merkmale wie Farbe, Form oder Material auf die Preisgestaltung haben.

Diese Forschung ist wichtig, da dadurch überprüft werden kann inwieweit sich das Verpackungsdesign an vorhandenen akademischen Erkenntnissen orientiert und ob sich theoriegeleitete Hypothesen auch in der Praxis bewahrheiten.

Deshalb wurde die nachfolgende Forschungsfrage formuliert:

Wie unterscheiden sich die Verpackungen von ausgewählten Körperpflegeprodukten hinsichtlich spezifischer Verpackungselemente basierend auf ihrem Preisniveau?

Nachdem nun die Zielsetzung definiert und die Forschungsfrage vorgestellt wurde, folgt nun der genaue Aufbau dieser Arbeit.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die hier vorliegende Arbeit lässt sich zusätzlich zur Einleitung in sechs Kapitel unterteilen, wobei Kapitel 2-4 auf Theorie basieren und das Kapitel 5 die Forschungsarbeit beinhaltet. In der nachfolgenden Tabelle werden die einzelnen Kapitel und ihre Inhalte übersichtlich zusammengefasst:

Kapitel	Inhalt
Kapitel 2: Forschungsstand	In diesem Kapitel werden vorhandene internationale Studien systematisch beschrieben und Kritik an ihnen geübt, um sich an das Thema anzunähern. In einer abschließenden Zusammenfassung wird anhand der Forschungslücke die Forschungsfrage dieser Arbeit hergeleitet.
Kapitel 3: Produktverpackungen	In Kapitel 3 wird näher auf Produktverpackungen als solche und unterschiedliche Merkmale ebendieser im Detail eingegangen. Es wird eine eigene Definition von Verpackungen hergeleitet und weiters auf Funktionen und Operatoren von Verpackungen eingegangen. Ebenso gibt es einen kurzen Abriss über Gestaltpsychologie.
Kapitel 4: Preisgestaltung	Im 4. Kapitel dieser Arbeit wird näher auf die Preisgestaltung seitens der Unternehmen und unterschiedlicher Strategien hinsichtlich des Preises eingegangen. Weiters folgt auch ein Einblick in das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf den Preis.
Kapitel 5: Empirische Untersuchung	Nachdem im Kapitel 5 die Hypothesen hergeleitet werden, erfolgt eine Vorstellung der Methodik und der genauen Vorgehensweise des empirischen Teils dieser Arbeit. Weiters wird die Grundgesamtheit und das Sample definiert bevor die deskriptive Auswertung

	erfolgt. Im Anschluss werden die Hypothesen geprüft und die Forschungsfrage beantwortet.
Kapitel 6: Fazit	Im letzten Kapitel dieser Arbeit wird ein Fazit gezogen indem noch einmal alle Erkenntnisse zusammengefasst werden. Es wird außerdem auf die Limitationen der Arbeit eingegangen, sowie Empfehlungen für zukünftige Forschungen gegeben.

Quelle: Eigene Darstellung

Um die Forschungsfrage zu beantworten wurden 152 Verpackungen von Deodorants mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Das Kategoriensystem wurde anhand Studien im Forschungsstand und deren Erkenntnissen, sowie eigenen ergänzenden Überlegungen erstellt. Durch das so erstellte Codebuch war es möglich die ausgewählten Verpackungen möglichst objektive zu codieren und analysieren. Je nach Kategorie erfolgte eine Codierung mit Zahlen, die unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zuordenbar sind. Das Kategoriensystem umfasste sowohl allgemeine metrische Merkmale (wie bspw. den Preis oder die Füllmenge) als auch spezieller Merkmale (wie bspw. menschenähnliche Form der Verpackung, die Textstärke oder die Textmenge). Im Anhang A findet sich das komplette Codebuch das dieser Arbeit zu Grunde liegt.

Die Grundgesamtheit der Studie waren sämtliche Produkte, die zum Stichtag im Onlineshop der dm drogerie markt GmbH in der Kategorie Deos vorhanden waren. Die Erstellung des Samples erfolgte per zufälliger Auswahl. Zur Durchführung der deskriptiven Analysen und Überprüfung der Hypothesen wurde auf das Statistik Programm SPSS (= „Statistical Package for the Social Sciences“) von IBM zurückgegriffen, da es das Programm ermöglicht sämtliche Tests und Verfahren damit durchzuführen.

Nachdem Forschungsproblem, Zielsetzung, Aufbau und Methodik dieser Arbeit dargelegt wurden, folgt nun im nachfolgenden Kapitel eine Beschreibung des Forschungsstands als eine Einführung in die Thematik und eine Vorstellung bisher

durchgeföhrter Studien, um das Forschungsproblem und die Zielsetzung dieser Arbeit näher zu erläutern.

2 Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand erhoben und übersichtlich dargelegt, damit in den nachfolgenden Kapiteln darauf aufgebaut werden kann. Weiters soll dieses Kapitel zur Orientierung dienen. Unterhalb werden Studien vorgestellt und zusammengefasst, die sich mit Verpackungen, deren einzelnen Elementen und den damit einhergehenden Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten, auseinandersetzen. An den nachfolgenden Studien soll auch Kritik geübt und ihre Limitationen aufgezeigt werden. Aus der so aufgezeigten Forschungslücke wird in weiterer Folge dann die Forschungsfrage dieser Arbeit abgeleitet.

Consumer perception of product packaging

Ampuero und Vila untersuchten die Wahrnehmung von Produktverpackungen in ihrer Studie. Details zum Studiendesign finden sich in der nachfolgenden Tabelle:

Tabelle 1: Studiendesign - Ampuero / Vila (2006)

Forschungsparadigma	Studie 1: Qualitativ Studie 2: Quantitativ
Grundgesamtheit	Keine Angabe
Stichprobe	Studie 1: n = 8 Verpackungsdesigner Studie 2: n = 46 Konsumentinnen und Konsumenten
Sampling	Keine Angabe
Publikation	2006
Methode	Studie 1: Experteninterview Studie 2: Experiment

Quelle: Ampuero / Vila 2006, S. 102f.

Nachdem hier wichtige grafische Merkmale von Verpackungen identifiziert wurden, wurden daraus Verpackungen entworfen und diese in Befragungen bewertet. So zeigte sich, dass Produkte, die die Oberschicht ansprechen sollen höhere Preise haben und ästhetisch ansprechend sind mit kalten und dunklen Verpackungen. Leicht zugängliche Produkte, die preissensible Kundinnen und Kunden ansprechen sollen, sollten

hingegen auf leichtere Farben, hauptsächlich Weiß, setzen. Produkte, die auf Garantien oder Patriotismus setzen werden mit der Farbe Rot assoziiert (vgl. Ampuero / Vila 2006, S. 103) – hier merken die Forscher aber an, dass die Studie in Spanien durchgeführt wurde und die Flagge rote Elemente beinhaltet. In Bezug auf die Typografie zeigte sich, dass elegante Produkte typischerweise mit fetten, großen, romanischen Blockbuchstaben assoziiert werden, wohingegen zugängliche und leistbare Produkte mit Serifen bzw. serifloser Schrift in Verbindung gebracht werden (vgl. ebd., S. 103ff.). Produkte, die die Mittelklasse adressieren sollten horizontale und schräge Geraden, Kreise, Kurven, wellenförmige Umrisse, asymmetrische Kompositionen und mehrere Elemente beinhalten, wohingegen hochpreisige Produkte wiederum mit vertikalen geraden Linien, Quadraten, geraden Umrissen und symmetrischer Komposition mit einem einzigen Element in Verbindung gebracht werden (vgl. ebd., S. 105ff.). In Bezug auf Illustrationen hat sich gezeigt, dass Produkte die Sicherheit und Garantien vermitteln wollen und für die gehobene Bevölkerungsschicht sind, mit Bildern, die das Produkt zeigen assoziiert werden, während Produkte, die zugänglich sein sollen und an preisbewusste Konsumentinnen und Konsumenten adressiert sind, eher auf Abbildungen mit Personen setzen sollten (vgl. ebd., S. 107f.). Für jede Positionierungsstrategie können die einzelnen Elemente unterschiedlich kombiniert werden, um von den Konsumentinnen und Konsumenten so wahrgenommen zu werden, wie von den Unternehmen gewünscht (vgl. ebd., S. 110).

Aus Sicht des Autors ist an dieser Studie zu bemängeln, dass diese nur einmalig durchgeführt wurde und somit nur Erkenntnisse zu einem bestimmten Zeitpunkt gewonnen werden konnten. Dadurch, dass sich der Geschmack der Konsumentinnen und Konsumenten je nach Mode und Trends verändern kann, kann diese Studie auch irgendwann überholt sein. Ebenso ist anzumerken, dass sich diese Wahrnehmung je nach Kulturkreis unterscheiden können, so werden bspw. Farben im asiatischen Raum anders interpretiert als in Europa. Weiters kann, wie bei den meistens Studien, angemerkt werden, dass die Untersuchungen mit Studierenden gemacht wurden, weshalb es schwer sein kann die Ergebnisse auf die allgemeine Bevölkerung umzulegen, da diese sowohl von der Alters- als auch von der Bildungsstruktur her

anders beschaffen ist. Außerdem wurden den Probandinnen und Probanden jeweils 40 verschiedene Elemente losgelöst von tatsächlichen Verpackungen gezeigt und diese mussten dann beurteilt werden. Da Verpackungen aber auch von der Wechselwirkung der Elemente abhängen kann, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass sich die Ergebnisse auf tatsächliche Verpackungen übertragen lassen. Alles in allem wurde hier aber gute Arbeit geleistet und solide Ergebnisse erzielt.

In dieser Studie wurden einzelne Verpackungselemente und deren Auswirkungen untersucht. Die nächste Studie greift ebenfalls Verpackungselemente auf.

The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image

Die Studie von Pantin-Sohier beschäftigt sich mit dem Einfluss von Produktverpackungen (Farbe und Form) auf die Glaubwürdigkeit der Marke und die Markenpersönlichkeit. Die nachfolgende Tabelle gibt detaillierte Informationen zum Studiendesign wieder:

Tabelle 2: Studiendesign - Pantin-Sohier (2009)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Studierende
Stichprobe	Studie 1: n = 361 Studierende Studie 2: n = 277 Studierende
Sampling	Zufällige Zuteilung zu Experimentalgruppen
Publikation	2009
Methode	Experiment

Quelle: Pantin-Sohier 2009, 59f.

Es wurde in der Studie gezeigt, dass längliche Mineralwasserflaschen dazu führen, dass Probandinnen und Probanden die Marke selbst als wertiger wahrnehmen. Ebenso wurden mit dieser Form ein hoher Preis, sowie Kohlensäurelosigkeit assoziiert. Mit kleinen bauchigen Flaschen hingegen wurde Sportlichkeit assoziiert. Die Auswirkungen von unterschiedlichen Farben auf das Markenimage lauten wie folgt: Die Marke mit der roten Flasche wurde aufregender und wertvoller beurteilt. Wohingegen

bei blauen Flaschen Natürlichkeit mit der Marke in Verbindung gebracht wird. (vgl. Pantin-Sohier 2009, S. 61)

Bei Kaffeeboxen wurden andere Farben abgetestet und hier zeigte sich, dass die Farbe Lila eine Marke aufregender und hochwertiger wirken lässt als die Farbe Gelb. Ebenso wurde dieser Verpackungsfarbe mehr Freude und ein höherer Preis zugesprochen, außerdem erschien den Probandinnen und Probanden die Verpackung praktischer handhabbar. In Bezug auf die Form der Verpackung wurde die Marke primitiver eingeschätzt und der Kaffee wurde stärker und mit kräftigerem Aroma beurteilt, wenn die Verpackung rechteckig war. (vgl. ebd., S. 61f.)

An dieser Studie bemängelt der Autor, dass nur Bilder vorgelegt wurden und nicht die tatsächlichen Verpackungen, die durch ihre Haptik und die Möglichkeit sie von allen Seiten anzusehen eventuell andere Assoziationen hervorrufen würde. Ebenso muss kritisiert werden, dass nur Studierende als Teilnehmerinnen und Teilnehmer herangezogen wurden, was eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse erschwert. Die Ergebnisse, die durch die verschiedenen Flaschenformen (groß und schmal / klein und weit) erzielt wurden sind ebenfalls zu hinterfragen, da hier zwei Elemente geändert wurden und es sich deshalb nicht klar beurteilen lässt ob die unterschiedlichen Ergebnisse auf Grund der Größe oder Weite aufgetreten sind.

Ebenfalls mit dem Thema Farben beschäftigt sich die nachfolgende Studie.

Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing

Labrecque und Milne haben sich in ihrer Arbeit mit der Wichtigkeit von Farben im Marketing auseinandergesetzt. Die nachfolgende Tabelle gibt wieder einen Überblick über das genaue Studiendesign:

Tabelle 3: Studiendesign - Labrecque / Milne (2012)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Nicht angegeben
Stichprobe	Studie 1: n = 279 Studierende Studie 2: n = 336 Studierende

	Studie 3: n = 122 Studierende Studie 4: n = 450 Mitglieder eines Marketingpanels
Sampling	Zufällige Zuteilung zu Experimentalgruppen
Publikation	2012
Methode	Experiment

Quelle: Labrecque / Milne 2012, S. 715, 718, 720 & 722

Es zeigte sich in Studie 1, dass es einen Zusammenhang zwischen Farbe und Markenpersönlichkeit gibt. So wurde einem weißen Logo Aufrichtigkeit zugesprochen, einem roten Logo Aufregung, dem blauen Kompetenz, Schwarz, Pink und Violett wurden mit Eleganz in Verbindung gebracht und es gab einen Zusammenhang zwischen Haltbarkeit und Braun (vgl. Labrecque / Milne 2012, S. 716f.). Aus der Studie 2 lassen sich die Erkenntnisse generieren, dass die Sättigung einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Aufregung hat, der Farbwert hingegen nicht. Ebenso hat die Sättigung einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Haltbarkeit, wohingegen der Farbwert einen negativen Einfluss darauf hat. (vgl. ebd., S.718f.). Die Hypothesen aus Studie 3 wurden ebenso bestätigt. Es wurde angenommen und bestätigt, dass es einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat, wenn nach einem haltbaren Produkt gesucht wird und die Packung dies impliziert und vice versa, wenn nach einem eleganten Produkt gesucht wird und dies durch die Verpackung vermittelt wird (vgl. ebd., S. 721). Bei Studie 4 zeigte sich, dass von einem grauen auf ein farbiges Logo eine signifikante Steigerung in Aufregung und Kompetenz stattgefunden hat. Zwischen Schriftzug und farbigen Logo steigerte sich die Wahrnehmung der Haltbarkeit signifikant und die Marke war sowohl durch das graue Logo als auch durch das farbige Logo bekannter als rein durch den Markennamen (vgl. ebd., S. 722ff.).

An dieser Studie bemängelt der Autor, dass bei Studie 1 und 2 jeweils selbst kreierte Logos verwendet wurden und sich deshalb nur schwer auf tatsächliche Logos schließen lässt, außerdem wurden bei den ersten drei Studien nur auf Studierende als Probandinnen und Probanden zurückgegriffen, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse beeinflusst. In Studie 4 wurden hingegen echte Logos verwendet, wenngleich auch die Samples relativ klein waren und es bei echten Marken sicherlich

auch zu Verzerrungen durch Bekanntheit dieser oder aktueller Vorfälle (bspw. Dieselskandal bei VW) gekommen sein kann.

Diese vierteilige Studie zeigte gut den Einfluss von Farbe und weiteren Parametern wie Sättigung und Farbwert auf die Kaufintention von Konsumentinnen und Konsumenten. In der nächsten Studie wird auf den Einfluss von vertikalen Darstellungen eingegangen:

Embodied Product Perception: Effects of Verticality Cues in Advertising and Packaging Design on Consumer Impressions and Price Expectations

In der Studie von van Rompay u.a. wurden die Auswirkungen von unterschiedlichen Darstellungen auf die Wahrnehmung von Luxusgütern, Preiserwartung und Kaufabsicht von Konsumentinnen und Konsumenten untersucht. Die nachfolgende Tabelle soll einen Überblick über das Studiendesign bieten:

Tabelle 4: Studiendesign - van Rompay et al. (2012)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Studie 1: Keine Angabe Studie 2 & 3: Leserinnen eines niederländischen Magazins
Stichprobe	Studie 1: n = 43 Einkäuferinnen und Einkäufer Studie 2: n = 238 Leserinnen eines niederländischen Magazins Studie 2: n = 814 Leserinnen eines niederländischen Magazins
Sampling	Zufällige Zuteilung zu Experimentalgruppen
Publikation	2012
Methode	Experiment

Quelle: van Rompay et al. 2012, S. 921-924

Da sich in dieser Studie nur der erste Part mit Produktverpackungen beschäftigt, soll an dieser Stelle auch vermehrt darauf Bezug genommen werden und die beiden anderen Ergebnisse nur kurz umrissen werden. Es wurde erhoben, dass

Verpackungen mit Produktbildern, die von schräg oben fotografiert wurden, deutlich luxuriöser wahrgenommen werden als Verpackungen mit frontalen Produktbildern. Weiters waren die Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Verpackungen mit Produktbildern von oben besser eingestellt, hatten aber eine niedrigere Kaufabsicht. Auswirkungen auf den wahrgenommenen Preis hatte der Winkel des Fotos allerdings keinen (vgl. van Rompay et al. 2012, S. 922). Bei Anzeigen mit vertikalen Elementen wird von Konsumentinnen und Konsumenten ein höherer Preis für das Produkt erwartet (vgl. ebd., S. 925).

Der Autor kritisiert an dieser Studie, dass hier wieder nur einzelne Elemente von Produktverpackungen abgeprüft wurden und sich die Erkenntnisse deshalb schwer auf tatsächliche Verpackungen umlegen lassen können. Positiv anzumerken ist, dass diese Studie unter echten Bedingungen durchgeführt wurde, indem Probandinnen und Probanden direkt in einem Supermarkt rekrutiert wurden und die Studie direkt vor Ort durchgeführt wurde. Allerdings war die Stichprobe mit nur 43 Personen sehr klein. Außerdem ist die Wahl des Produkts „Reis“ nicht optimal, um das Thema Luxus zu behandeln, da Reis ein sehr billiges Produkt ist, das eigentlich für jedermann leistbar ist. Die gezeigten Verpackungsvarianten waren außerdem wieder nur fiktiv und auch optisch generell nicht sehr ansprechend.

Effects of package visuals and haptics on brand evaluations

Littel und Orth untersuchten den Einfluss von Visuals und der Haptik von Verpackungen auf die Markenwahrnehmung. Das Studiendesign ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 5: Studiendesign - Littel / Orth (2013)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Studie 1: Wasserflaschen Studie 2: Wasserflaschenkonsumentinnen und -konsumenten

Stichprobe	Studie 1: n = 98 Wasserflaschen Studie 2: n = 137 Mitglieder eines Panels Studie 3: n = 177 Mitglieder eines Panels
Sampling	Studie 1: Wasserflaschen wurden in Geschäften in der Umgebung gekauft Studie 2: Zufallsauswahl aus Panel Studie 3: Zufallsauswahl aus Panel
Publikation	2013
Methode	Studie 1: Inhaltsanalyse Studie 2 & 3: Experiment

Quelle: Littel / Orth 2013, S. 203, 206f. & 209

Bei dieser Studie wurden zwölf Merkmale erhoben, die einen Großteil aller visuellen und haptischen Elemente von Produktverpackungen abdecken. Außerdem zeigt sie, dass Markenurteile abhängig davon sind, dass sich Produkte so anfühlen wie durch den visuellen Reiz vorgegeben. Vor allem die Übereinstimmung von haptischen sowie visuellen Reizen hat einen entscheidenden Einfluss auf die Einschätzung der Marke. Je stärker diese beiden Dinge übereinstimmen, desto besser werden die Kompetenz, Eleganz und Qualität einer Marke beurteilt. Ebenso wurde gezeigt, dass Marken bei hoher Kongruenz von haptischen wie visuellen Eindrücken aufregender wahrgenommen werden. (vgl. Littel / Orth 2013, S. 211)

Der Autor bemängelt an dieser Studie, dass ausschließlich Flaschenwasser untersucht wurde und deshalb die Ergebnisse verlässlich nur auf diese und eventuell andere Getränke übertragbar sind. Außerdem wurden die Produkte nicht gemeinsam, wie in einer tatsächlichen Einkaufssituation beurteilt, sondern jedes Produkt selbst. Dadurch, dass echte Flaschen herangezogen wurden, kann es auf Grund von bewusster oder unbewusster Bekanntheit einzelner Flaschen zu Verzerrungen innerhalb der Untersuchung gekommen sein. Auch wenn das Raster mit zwölf Elementen relativ grob war, wurde bei dieser Studie ordentlich gearbeitet und valide Ergebnisse erzielt, die sich mit der Literatur decken. (vgl. Littel / Orth 2013)

Nachdem in dieser Studie auch das haptische Element untersucht wurde zeigte sich, dass es wichtig ist, dass es mit den visuellen Reizen übereinstimmt, beschäftigt sich die nachfolgende Studie mit Metaphern durch Verpackungen.

Product Packaging Metaphors: Effects of Ambiguity and Explanatory Information on Consumer Appreciation and Brand Perception

Van Rompay und Veltkamp beforschen die Auswirkungen von mehrdeutigen Metaphern und erklärenden Informationen auf die Markenbeurteilung durch Konsumentinnen und Konsumenten. Detaillierte Informationen zum Studiendesign finden sich in der nachfolgenden Tabelle:

Tabelle 6: Studiendesign - van Rompay / Veltkamp (2014)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Keine Angabe
Stichprobe	Studie 1: n = 69 Studierende Studie 2: n = 92 Studierende
Sampling	Zufällige Zuteilung zu Experimentalgruppen
Publikation	2014
Methode	Experiment

Quelle: von Rompay / Veltkamp 2014, 407 & 409

In der Studie zeigte sich, dass zusätzliche Erklärungen von Verpackungsmetaphern (auf Grund der Form) einen Einfluss auf die Markeneinschätzung haben, allerdings ist der Effekt bei mehrdeutigen Metaphern (eine Discokugel für strahlendes Haar) schwächer als bei eindeutigen Metaphern (ein Stern für strahlendes Haar) (vgl. von Rompay / Veltkamp 2014), S. 408). In Bezug auf die Markenerregung wurde eine Marke aufregender wahrgenommen, wenn bei einer mehrdeutigen Metapher eine Erklärung vorhanden war – bei eindeutigen Metaphern bewirkte eine Erklärung keine Änderung (vgl. ebd.). Weiters wurde gezeigt, dass der Einfluss von erklärenden Informationen auf die Markeneinschätzung bei Personen, die Metaphern schwerer erfassen können, höher ist als bei Personen, die Metaphern leicht erfassen können. Außerdem wurde gezeigt, dass die Auswirkungen auf die Markenerregung gleich

gelagert sind (vgl. ebd., S. 411). Zusätzlich konnte erhoben werden, dass Personen, die Metaphern schwerer verarbeiten können, Marken weniger aufrichtig einschätzen, wenn die Metaphern nicht erklärt werden (vgl. ebd.).

Auch wenn bei dieser Studie grundsätzlich sauber gearbeitet wurde, muss der Autor an einigen Stellen Kritik äußern. So wurden die Auswirkungen von Verpackungen nicht anhand dieser selbst erhoben, sondern die Verpackungen in Form von Werbeanzeigen präsentiert. Hier hätte sich eine neutralere und wirklichkeitsnähere Präsentation besser angeboten. Es wurde zwar in einem Pretest erhoben welche Packungsformen mehrdeutige Metaphern sind, allerdings wurden nur 39 Studierende hierzu befragt, was nicht unbedingt aussagekräftig ist. Generell kann gesagt werden, dass die Anzahl der Studienteilnehmerinnen und Teilnehmer mit 69 und 92 Personen eher gering ist. Und auch die Geschlechterverteilung ist mit einmal 71 % und einmal über 85 % Frauenanteil nicht gegeben. Es ist also fragwürdig, ob sich die Ergebnisse dieser Studie wirklich auf Männer übertragen lassen. Da bei dieser Studie nur Studierende teilnahmen und das Durchschnittsalter einmal 22 und einmal 21 Jahre betrug, lassen sich die Ergebnisse seriöser Weise auch nur auf junge, gut gebildete Personen umlegen.

Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design

In der Studie von Sundar und Noseworthy wurde erhoben, ob und welchen Einfluss die Logoplatzierung auf Verpackungen hat. In der nachfolgenden Tabelle findet sich ein Überblick über das Studiendesign:

Tabelle 7: Studiendesign - Sundar / Noseworthy (2014)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Nicht angegeben
Stichprobe	Studie 1: n = 101 Einkaufszentren Besucher Studie 2: n = 180 Personen (durch Poster und Web-Anzeigen rekrutiert) Studie 3: n = 405 Personen (aus einem online Panel)

Sampling	Zufällige Zuteilung zu Experimentalgruppen
Publikation	2014
Methode	Experiment

Quelle: Sundar / Noseworthy 2014, S. 140, 142 & 144

In der Studie zeigte sich, dass die Platzierung eines Logos einen direkten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit der Probandinnen und Probanden hatte, so war diese bei einer Platzierung des Logos weiter oben auf der Verpackung bei einer starken Marke signifikant höher (vgl. Sundar / Noseworthy 2014, S. 141). Ebenso waren Personen, denen die fiktive Marke als mächtig dargelegt wurde bereit, bei einer hohen Logoplatzierung bereit mehr für Schokolade auszugeben. Wenn die Marke als nicht mächtig dargestellt wurde und das Logo niedrig platziert wurde waren sie ebenfalls bereit mehr zu zahlen (vgl. ebd., S. 143). Probandinnen und Probanden waren eher gewillt Instant Coffee zu kaufen und mehr dafür zu bezahlen, wenn die Logoposition zur Markenmacht passte. In einem nächsten Schritt wurde auch mit Priming gearbeitet und dadurch gegenteilige Assoziationen in den Menschen ausgelöst (machtlos bei starker Markenmacht und vice versa). Durch das Priming hatte die Logoposition keinen Einfluss auf den Kaufwunsch und den Preis (vgl. ebd., S. 145).

An dieser Studie kritisiert der Autor, dass nicht klar zwischen Macht und Status unterschieden werden kann. So könnten die Ergebnisse dieser Studie auch auf den Status einer Marke und nicht nur auf deren Marktmacht umgelegt werden. Außerdem lässt sich die Rekrutierung der Probandinnen und Probanden kritisieren, da es hier größtenteils zu einer Selbstrekrutierung gekommen ist und im ersten Experiment auch streng genommen nur Rückschlüsse auf Einkaufszentren Besucher gezogen werden können.

Diese Studie setzte sich mit dem Verpackungselement der Logoplatzierung auseinander und zeigte auf, dass bereits eine Auswirkung auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten haben kann. Die nachfolgende Studie analysiert Weinetiketten aus verschiedenen Regionen.

Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes

Celhay, Masson, Garcia und Folcher untersuchten Weinetiketten von traditionellen (Bordeaux) und innovativen (Barossa Valley) Weinen. Die folgende Tabelle liefert einen Überblick über das Studiendesign:

Tabelle 8: Studiendesign Celhay et al. (2017)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Rotweine von 117 Chateaus aus der Union des Grands Crus de Bordeaux und Weine aus dem Barossa Valley
Stichprobe	Vollerhebung der Bordeaux (n = 117 Weine); aus jedem Weingut aus dem Barossa Valley wurde die Sorte Shiraz für die Untersuchung herangezogen (n = 161 Weine)
Sampling	-
Publikation	2017
Methode	Quantitative Inhaltsanalyse

Quelle: Celhay et al. 2017, S. 52

Bei der Studie zeigte sich, dass sich die Etiketten der beiden Weinsorten visuelle Codes, wie Komposition, Layout, Farben und Typografie teilen, aber diese unterschiedlich einsetzen (vgl. Celhay et al. 2017, S. 54). Bei den Etiketten der Bordeaux Weine gab es einen vorherrschenden visuellen Code die Illustration betreffend. Hier war oft ein Chateau oder ein Wappen abgebildet, wohingegen die Etiketten der Barossa Weine viel differenzierter waren und kein einheitliches Bild boten (vgl. ebd., S. 58). Allerdings ließ sich sowohl bei den französischen als auch bei den australischen Weinen erkennen, dass sie ähnliche Werte transportierten. Die Etiketten der Bordeaux Weine kommunizierten Tradition, Geschichte und Adel, während die Barossa Etiketten natürliche Umwelt oder Weinmacher kommunizierten (vgl. ebd.).

An dieser Studie bemängelt der Autor, dass sie nur die Etiketten untersucht hat und kein Augenmerk auf die Verpackung bzw. die Weinflasche selbst gelegt hat. Außerdem wurden nur Ausdrücke analysiert und somit nicht auf Besonderheiten im Material

eingegangen. Weiters kann es auf Grund der Forschenden selbst zu Verzerrungen gekommen sein, da diese zu drei Viertel aus Frankreich kamen und wahrscheinlich einen anderen Bezug zu französischem Wein hatten. Die Untersuchung beschäftigte sich nur mit den gestalterischen Elementen der Etiketten und setzte diese nicht in Bezug zum Verkaufspreis oder den Verkaufszahlen der Weine. (vgl. Celhay et al. 2017)

In dieser Studie wurde auf Etiketten eingegangen und unterschiedliche Merkmale untersucht und eingeteilt. Im Unterschied dazu beschäftigt sich die nächste Studie wieder mit dem Text auf Verpackungen.

Short brand stories on packaging

Die Studie von Solja, Lijander und Söderl erhoben welche Auswirkungen kurze Markengeschichten – Stichwort Storytelling – auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten haben. In der Tabelle unterhalb wird das Studiendesign dargelegt:

Tabelle 9: Studiendesign - Solja et al. (2018)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Keine Angabe
Stichprobe	Studie 1: n = 215 Mitglieder eines Marketingpanels Studie 2: n = 98 Studierende
Sampling	Zufällige Zuteilung zu Experimentalgruppen
Publikation	2018
Methode	Experiment

Quelle: Solja et al. 2018, S. 298 & 300

Es wurde gezeigt, dass Informationen in Form von kurzen Markengeschichten auf Verpackungen, sowohl für Lebensmittel (Müsli) als auch für Reinigungsmitteln, dazu führen, dass die Informationen besser transportiert werden und weniger kritische Gedanken entstehen (vgl. Solja et. al. 2018, S. 296). Weiters bewirken kurze Markengeschichten eine positivere Einstellung gegenüber der Marke sowie positive Gefühle (vgl. ebd., S. 297). Zusätzlich werden Produkte mit kurzen Geschichten auch als wertvoller eingeschätzt und Konsumentinnen und Konsumenten sind eher bereit

diese Produkte zu kaufen sowie über diese Produkte mit anderen Personen zu sprechen (vgl. ebd.).

Auch hier muss der Autor wieder kritisieren, dass nur Fotos der Verpackungen gezeigt wurden und keine tatsächlichen Verpackungen. Auch lässt sich schwer einschätzen ob die Ergebnisse auf alle FMCG umgelegt werden können, da nur zwei verschiedene Produkte abgefragt wurden. Weiters wurden für Studie 2 Studierende als Probandinnen und Probanden eingesetzt weshalb hier keine Repräsentativität gegeben ist – weiters kann hier in Frage gestellt werden ob sich Studierende stark mit Reinigungsmitteln auseinandersetzen. Ansonsten sind die Ergebnisse dieser Studie aber nach ordentlichen wissenschaftlichen Standards zustande gekommen.

Auch hier zeigte sich, dass die Veränderung eines einzelnen Merkmals, nämlich wie Informationen auf Verpackungen dargebracht werden, einen erheblichen Einfluss auf den wahrgenommenen Preis haben kann. Die nächste Studie analysiert „menschliche“ Verpackungsformen.

Look at that body! How anthropomorphic package shapes systematically appeal to consumers

In der Studie von De Bondt et al. wurde untersucht welchen Einfluss Verpackungen in menschlicher Form auf die Bewertung durch Konsumentinnen und Konsumenten haben. Das Studiendesign dazu findet sich in nachfolgender Tabelle:

Tabelle 10: Studiendesign - De Bondt et al. (2018)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Keine Angabe
Stichprobe	Studie 1a: n = 140 Studierende Studie 1b: n = 180 Personen über MTurk Studie 2a: n = 95 Studierende Studie 2b: n= 171 Studierende Studie 3: n = 397 Personen über MTurk
Sampling	Zufällige Zuteilung zu Experimentalgruppen
Publikation	2018

Methode	Experiment
---------	------------

Quelle: De Bondt et al. 2018, S. 703ff. & 707f.

In dieser Studie wurde gezeigt, dass die Probandinnen und Probanden eine Verpackung in Menschenform (Sanduhr- oder V-Form) gleich schnell vermenschlichen, wie wenn sie einen tatsächlichen menschlichen Körper gezeigt bekommen (vgl. De Bondt et al. 2018, S. 703). Weiters wurde gezeigt, dass bei geschlechtslosen Produkten wie bspw. Orangensaft Verpackungen in menschlicher Form ansprechender auf die Probandinnen und Probanden wirken, und zwar unabhängig vom Geschlecht (vgl. ebd., S. 706). Allerdings spricht sowohl Männer als auch Frauen die Sanduhrform mehr an (vgl. ebd.). Diese ansprechendere Form überträgt sich auch auf das Produkt selbst und somit werden Produkte mit menschenähnlicher Form als wohlschmeckender wahrgenommen. Handelte es sich hingegen um Körperpflegeprodukte wie zB. Duschgels hat sich in der Studie gezeigt, dass Männer von männlichen Formen (V-Form) angesprochen werden und Frauen von weiblichen Formen (Sanduhr-Form) (vgl. ebd., S. 708f.).

Der Autor betrachtet die Ergebnisse der Studie allerdings kritisch, da pauschal angenommen wurde, dass die beiden Körperformen (V- und Sanduhrform) für sämtliche Teilnehmende die ideale Körperform ist und es wurden Apfel- und Birnenformen ausgeschlossen. Außerdem wurden hier nur fiktive Marken bzw. Produkte abgetestet, weshalb es fraglich ist ob die Ergebnisse auch auf den Konsumentinnen und Konsumenten bekannte Marken und Produkte angewandt werden kann. Ein weiterer Negativpunkt ist, dass sämtliche Befragungen online durchgeführt wurden und somit die haptische Komponente, die gerade bei Verpackungen sehr wichtig ist, komplett außer Acht gelassen wurde. Nichtsdestotrotz handelt es sich hierbei um eine aussagekräftige Studie bei der sauber gearbeitet wurde.

Da in dieser Studie die Auswirkungen der Verpackungsform in den Ausprägungen männliche bzw. weibliche Körperform behandelt wurden, beschäftigt sich die nächste Studie mit der Ästhetik von Verpackungen.

How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance

Sundar et al untersuchten in ihrer Studie welche Auswirkungen die Ästhetik von Verpackungen, die erhoffte Wirkung des Produkts und in weiterer Folge auf die Kaufbereitschaft hat. Ein Überblick über das Studiendesign findet sich in nachfolgender Tabelle:

Tabelle 11: Studiendesign - Sundar et al. (2020)

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	US-amerikanische Konsumentinnen und Konsumenten (18+)
Stichprobe	Pilot Studie n = 57.492 Personen in Onlinebefragung Studie 1: n = 139 Studierende Studie 2: n = 129 Studierende Studie 3: n = 243 US-Personen (18+) über MTurk Studie 4: n= 216 US-Personen (18+) über MTurk
Sampling	Zufällige Zuteilung zu Experimentalgruppen
Publikation	2020
Methode	Experiment

Quelle: Sundar et al. 2020, S. 7f. & 10f.

Die Studie zeigte, dass vor allem bei Produkten, deren Wirkung man schwer einschätzen kann (wie bspw. Beauty Produkten), die Ästhetik der Verpackung sehr wichtig für das Kaufinteresse ist, vor allem wenn die Awareness für das Produkt nicht so groß ist (vgl. Sundar et al. 2020, S. 6). Es zeigte sich außerdem, dass Produkte mit einer ansprechenderen Verpackung wahrscheinlicher gekauft werden und dass die Probandinnen und Probanden dem Produkt eine bessere Wirkung zusprachen (vgl. ebd., S. 8). Bei bekannten Produkten gab es auf Grund der Ästhetik der Verpackung keinen Unterschied bei Kaufinteresse oder der Produkteinschätzung (vgl. ebd., S. 9). Außerdem wurde gezeigt, dass diese Erkenntnisse nur auf Beauty-Produkte anwendbar sind und es bei Haushaltsprodukten (zB.: Reinigungsmittel) keine signifikanten Ergebnisse gab (vgl. ebd., S. 8). Wurden die Verpackungen mit Schönheitsversprechen versehen wirkte eine ästhetische Verpackung nicht mehr so

ansprechend bei den Studententeilnehmerinnen und -teilnehmern. Bei einem rein technischen Versprechen (befeuchtete Haut) wurde die Verpackung ansprechender bewertet, allerdings gab es keine Auswirkungen auf die Produktbewertung oder das Kaufinteresse (vgl. ebd., S.12).

Wie bei nahezu allen Studien zum Thema Verpackungsdesign muss der Autor auch hier kritisieren, dass die Verpackungen nur in Form von Bildern gezeigt wurden und nicht die eigentliche Verpackung selbst. Es kann nicht sicher gesagt werden, dass die Schlüsse von einem Bild direkt auf eine dreidimensionale Verpackung umgelegt werden können. Weiters muss bei dieser Studie kritisiert werden, dass für die Studien 1 und 2 nur Studierende befragt wurden, da diese nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Ansonsten wurde hier ordentlich und wissenschaftlich gearbeitet.

Nachdem nun ein ausführlicher Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema Produktverpackungen abgehandelt wurde, wird in der nachfolgenden Tabelle noch einmal eine Übersicht über die vorgestellten Studien gegeben:

Autor und Jahr	Forschungs-paradigma	Forschungs-methode	Stich-proben	Untersuchte Verpackungs-elemente	Kernaussagen	Kritik
Ampuero u. Vila 2006	Qualitativ und quantitativ	Experten-Interview und Experiment	n _i =8 n _z =46	Farbe, Typografie, Form der Grafik, Bild	Je nach Zielgruppe müssen die einzelnen Elemente andere Ausprägungen haben	Stichprobe nur Studierende. Verpackungselemente nur einzeln abgefragt.
Pantin-Sohier 2009	Quantitativ	Experiment	n _i =361 n _z =277	Farbe und Form	Farben und Formen haben einen Einfluss auf die dahinterliegende Marke. Lila und Rot lassen Produkte wertiger wirken. Ebenso längliche Verpackungen	ProbandInnen wurden nur Bilder von Verpackungen gezeigt.
Labrecque u.	Quantitativ	Experiment	n _i =279 n _z =336	Farbe	Unterschiedliche Farben werden unterschiedliche	Einsatz von erfundenen Logos.

Milne 2012			n _s =122 n _i =450		Dingen zugesprochen. Schwarz, Pink, Violett = elegant; Blau = kompetent; rot = aufregend	Stichprobe tlw. nur Studierende. Mögliche Verzerrung durch echte Marken.
van Rompay et al. 2012	Quantitativ	Experiment	n _s =43 n _i =238 n _s =814	Bilder auf Verpackungen	Der Winkel des am Bild abgebildeten Produkts beeinflusst die Luxusammutung des Produkts	Verpackunselemente nur einzeln abgefragt. Kleine Stichprobe n1. Reis kein Luxusprodukt.
Littel u. Orth 2013	Quantitativ	Inhaltsanalyse und Experiment	n _s =98 n _i =137 n _s =177	Visuelle und haptische Merkmale	Die Übereinstimmung haptischer und visueller Reize hat einen großen Einfluss auf die Einschätzung der Marke	Auf Flaschenwasser beschränkt. Keine tatsächliche Einkaufssituation. Verzerrung durch Produktbekanntheit.
Rompay u. Veltkamp 2014	Quantitativ	Experiment	n _s =69 n _i =92	Form	Verpackungen, die eine Aussage zum Produkt treffen beeinflussen die Markenwahrnehmung. Wenn diese Aussage textlich aufgefasst wird, verstärkt das die Wirkung weiter	Verpackungen als Werbeanzeigen abgefragt. Kleine Stichprobe mit hohem Frauenanteil. Stichprobe nur aus Studierenden.
Sundar u. Noseworthy 2014	Quantitativ	Experiment	n _s =101 n _i =180 n _s =405	Logoposition	Die Platzierung des Logos (hoch/niedrig) auf der Verpackung hat einen direkten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit dieses Produkts in Abhängigkeit Markenmacht	Keine klare Differenzierung zwischen Macht und Status möglich. Selbstrekrutierung.
Celhay et al. 2017	Quantitativ	Quantitative Inhaltsanalyse	n _s =117 n _i =161	Komposition, Layout, Farbe und Typografie	Weinetiketten aus einer Region (traditionell vs. Innovativ) teilen sich viele	Nur Etiketten untersucht. Verzerrung durch Nationalität der Forschenden.

					Verpackungselemente	
Solja et al. 2018	Quantitativ	Experiment	n ₁ =215 n ₂ =98	Darreichung von Informationen	Informationen, die auf Verpackungen als Geschichte verpackt werden, werden besser transportiert und erzeugen positivere Gefühle gegenüber einer Marke	Nur Bilder von Verpackungen. Stichprobe tlw. nur aus Studierenden.
De Bondt et al. 2018	Quantitativ	Experiment	n _{1a} =140 n _{1b} =180 n _{2a} =95 n _{2b} =171 n ₃ =397	Form	Produkte in menschlicher Form (Sanduhr- oder V-Form) wirken ansprechender	Pauschalannahmen über "ideale" Körperform. Nur fiktive Marken untersucht. Nur Bilder von Verpackungen.
Sundar et al. 2020	Quantitativ	Experiment	n _{1,10} =57.492 n ₁ =139 n ₂ =129 n ₃ =243 n ₄ =216	Anmutung der Verpackung	Bei schwer einzuschätzenden Produkten wird das Aussehen der Verpackung von Personen herangezogen und beeinflusst das Kaufinteresse	Verpackungen nur als Bilder. Stichprobe tlw. nur aus Studierenden.

Nachfolgend werden nun in der Conclusio die Ergebnisse zusammengefasst und die Forschungslücke veranschaulicht.

Conclusio

Wenn man den erhobenen Forschungsstand betrachtet, lässt sich erkennen, dass viele Untersuchungen, vor allem Experimente zum Thema Verpackungen bzw. einzelnen Elementen durchgeführt wurden. Die meisten bisherigen Studien haben gemeinsam, dass FMCGs analysiert (vgl. Ampuero / Vila 2006, Pantin-Sohier 2009, van Rompay et al. 2012, Littel/Orth 2013, von Rompay/Veltkamp 2014, De Bondt et al. 2018 und Sundar et al. 2020) wurden sich darüber hinaus aber keine Überschneidungen bei den Produkten finden lassen. Am besten ist der Einfluss der Farben auf die Konsumentinnen und Konsumenten erforscht, allerdings meistens in Form von nachgebauten Abbildungen und nicht anhand eines tatsächlichen Produkts. Und auch wenn mit der Studie von Celhay et al. (2017) der Ist-Stand erhoben wurde, haben die restlichen Studien immer nur einzelne Elemente aufgegriffen.

Auffällig ist, dass in Studien zwar unterschiedliche Merkmale erhoben wurden, die die Wahrnehmung von Verpackungen beeinflussen, es hier aber keine letztgültige Erkenntnis gibt. So haben Ampuero / Vila (2006) 40 Merkmalsausprägungen identifiziert, wohingegen Littel / Orth (2013) auf nur zwölf Merkmale gekommen sind und Celhay et al. (2017) für Weinetiketten nur Komposition und Layout, Farben Typografie und Illustration unterteilen.

Die Studien wurden größtenteils sehr ordentlich durchgeführt, allerdings gibt es einige Kritikpunkte, die der Autor hervorheben muss. Oft wurden den Probandinnen und Probanden keine tatsächlichen Verpackungen gezeigt, sondern nur Bilder von diesen (vgl. Pantin-Sohier 2009, Littel u. Orth 2013, Rompay u. Veltkamp 2014, Solja et al. 2018, De Bondt et al. 2018 und Sundar et al. 2020). In anderen Studien wurden hingegen nur einzelne Verpackungselemente abgefragt und so konnten keine etwaigen Wechselwirkungen unterschiedlicher Elemente ermittelt werden (vgl. Ampuero u. Vila 2006 und van Rompay et al. 2012). Einer der Hauptkritikpunkte der Studien ist allerdings, dass die Stichprobe oft nur aus Studierenden bestand (vgl. Ampuero u. Vila 2006, Labrecque u. Milne 2012, Rompay u. Veltkamp 2014, Solja et al. 2018 und Sundar et al. 2020).

Generell hat sich bis dato keine Studie mit einer Erhebung einer gesamten Produktgruppe beschäftigt, sondern maximal einzelne Produkte herausgenommen. Deshalb soll das Ziel dieser Arbeit sein eine ausgewählte Produktgruppe aus dem Bereich der Körperpflegeprodukte am Ort, an dem Verpackungen ihre eigentliche Verkaufswirkung entfalten – nämlich am PoS – zu untersuchen und systematisch zu erheben ob und inwieweit die Erkenntnisse aus dem Forschungsstand auch tatsächlich Anwendung in der Praxis finden. Zu diesem Zweck sollen die Verpackungen von Deodorants anhand Ihrer Verpackungselemente in Bezug auf den jeweiligen Preis untersucht werden.

Da sich die Anzahl von Produkten in den verschiedenen Produktgruppen Deodorants, Haarshampoos, Duschgels oder Seifen nicht gravierend unterscheidet (zwischen 258 Produkten bei Seifen, 325 bei Shampoos, 365 bei Deos und 379 bei Duschgels), wurden Deos als Untersuchungsobjekt gewählt, da bei Deodorants die Verpackungen auf Grund der unterschiedlichen Applikationsmethoden und Materialien die vielfältigsten Merkmale aufweist.

Aus den Erkenntnissen des Forschungsstandes und den sich daraus ergebenden Kritikpunkten sowie der Forschungslücke leite ich folgende Forschungsfrage ab:

Wie unterscheiden sich die Verpackungen von ausgewählten Körperpflegeprodukten (Deos) hinsichtlich spezifischer Verpackungselemente basierend auf ihrem Preisniveau?

Da nun hiermit der aktuelle Forschungsstand erhoben wurde und die Forschungslücke erörtert, sowie die Forschungsfrage abgeleitet wurde, wird im nachfolgenden Kapitel genauer auf Produktverpackungen eingegangen.

3 Produktverpackungen

In diesem Kapitel wird auf Produktverpackungen eingegangen. Nach einer Definition von Verpackungen folgt eine Erklärung wofür Verpackungen benötigt werden und welche Möglichkeiten es gibt Verpackungen zu gestalten.

3.1 Definition von Verpackungen

Verpackungen gibt es seit mehreren tausend Jahren und bereits die Ägypter importierten Öle ca. 3000 v. Chr. in verzierten Gefäßen (vgl. Stabernack 1998, S. 8). Auf Grund von immer austauschbareren Produkten, limitierten Marketingbudgets und beschleunigtem Einkaufs- und Entscheidungsverhalten kommt Verpackungen eine immer wichtigere Rolle zu (vgl. Langer et al. 2016, S. 142f.).

In der Literatur findet sich keine eindeutig abgegrenzte Definition von Verpackungen (vgl. Meffert 2019, S. 441f.). So finden sich von verschiedenen Autoren unterschiedliche Definitionen zu Verpackungen:

„[...] Verpackungspolitik befasst sich mit sämtlichen Maßnahmen, die mit der Umhüllung von Produkten verbunden ist.“ (Bruhn 2019, S.152)

Koppelman sieht das ähnlich und definiert Verpackung als etwas, dass das Packgut umhüllt, bezeichnet den Vorgang selbst als Verpacken und das Ergebnis als Packung (vgl. Koppelman 2007, S. 122).

Pepels streicht bei der Verpackung hauptsächlich die Funktion heraus und hat einen technischeren Zugang zu Verpackung, die die Funktion „der Rationalisierung in Bezug auf Logistik, Dimensionierung, Information, der Kommunikation in Bezug auf Präsentation, Verkaufserleichterung, Qualitätsauslobung sowie der Verwendungserleichterung“ (Pepels 2013, S. 180) erfüllt.

Kotler et al. 2011 sprechen den Verpackungen auch noch weitere Funktionen zu, so „ist die Verpackung [...] eng an das Produkt gebunden [und ist] [...] auch ein wichtiges Instrument des Marketings“ (Kotler et al 2011, S. 603), außerdem übernimmt eine Verpackung eine Schutzfunktion, hilft dabei Produkte frisch zu halten, erleichtert die Bedienung und liefert Informationen zur Benutzung (ebd.). Gerade die

Marketingfunktion ist lt. Kotler und Armstrong mittlerweile eine der Hauptfunktionen von Verpackungen und muss auch Verkaufsaufgaben übernehmen (vgl. Kotler / Armstrong 2018, S. 251f.).

Nachdem nun auf die unterschiedlichen Definitionen und Verpackungsterminologien, die teilweise unterschiedlich aber auch synonym verwendet werden eingegangen wurde, findet sich nachfolgend die für diese Arbeit gültige Definition von Verpackungen, welche sich nahe an der Definition von Kotler orientiert:

Eine Verpackung ist eng an das eigentliche Produkt gebunden, schützt es und kann bei der Anwendung des Produkts helfen. Außerdem ist die Marketing- und Verkaufsfunktion ein integraler Bestandteil von Produktverpackungen.

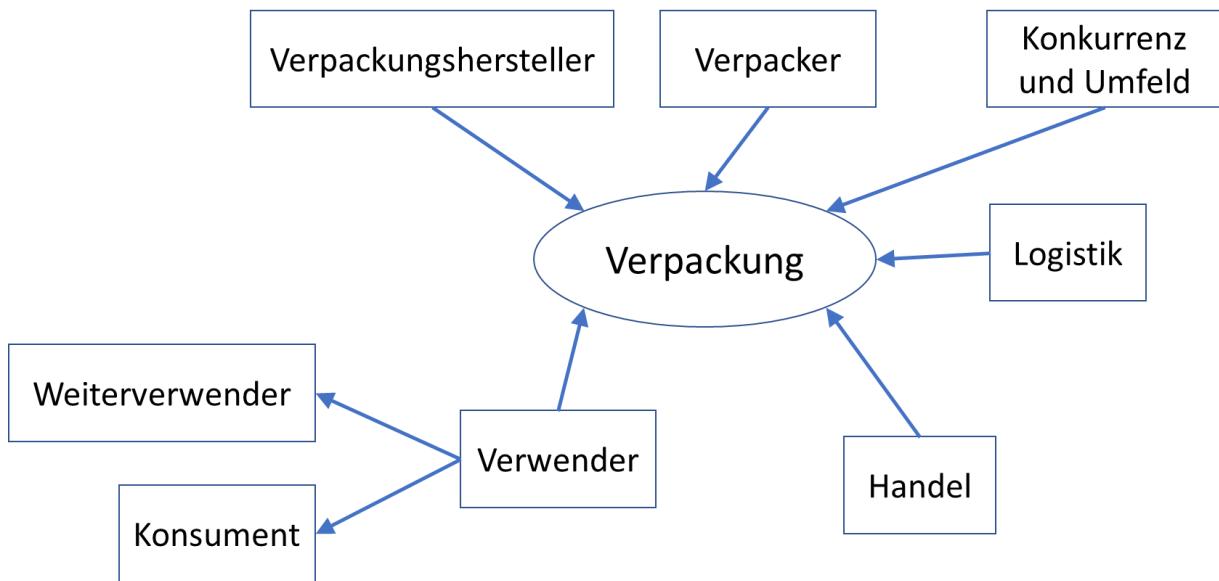
Im nächsten Abschnitt dieser Arbeit soll auf die Funktion von Verpackungen eingegangen werden.

3.2 Funktionen von Verpackungen

Verpackungen haben sich über die letzten Jahre stark verändert, um auch ihren zusätzlichen Funktionen gerecht zu werden (vgl. Hansen et al. 2001, S. 180ff.). Gerade im Bereich der FMCG zeigt sich diese Entwicklung besonders gut. Anfänglich schützten Verpackungen vor allem Produkte vor physischen Einwirkungen. In weiterer Folge halfen Verpackungen aber auch dabei Produkte zu verkaufen, indem sie sie in verbrauchsgerechte Verpackungsgrößen einteilten (vgl. Meffert et al. 2019, 443). Durch die Durchsetzung von Selbstbedienungsgeschäften wurde die Marketingfunktion von Verpackungen noch weiter ausgebaut. So sollen Verpackungen zuallererst die Aufmerksamkeit von Konsumentinnen und Konsumenten auf sich ziehen, das Produkt und seine Anwendung erläutern sowie bereits den Kauf einleiten (vgl. Kotler et al. 2010, S. 603). Aber auch die Wichtigkeit von Verpackungen im Zusammenhang mit der Logistik darf nicht außer Acht gelassen werden. So müssen Verpackungen die (automatisierte) Weiterverarbeitung und Verpackung gewährleisten, sowie für die Distribution stabil genug sein, um nicht im Zuge des Transports beschädigt zu werden. Weiters muss die Verpackung eine optimale Lagerung

ermöglichen (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2021, S. 157) und auch der Kostenaspekt bei der Herstellung der Verpackung darf nicht vernachlässigt werden. Ein weiteres wichtiges Element bei Verpackungen ist deren Nutzung am Verwendungsort – ist die Verpackung überhaupt geeignet für die vorgesehene Benutzung. (vgl. Koppelman 2007, S. 124.). In der nachfolgenden Abbildung finden sich die unterschiedlichen Einflüsse auf die Verpackungsgestaltung und -entwicklung:

Abbildung 1: Einflüsse auf Verpackungen



Quelle: Eigene Darstellung nach Koppelman 2007, S. 124.

Wie am Bild ersichtlich wirken viele unterschiedliche Faktoren auf Verpackungen ein. So muss eine Verpackung die Anforderungen Händlers und der Logistik an Größe, Form und Robustheit erfüllen. Aber auch der Verpacer bzw. der Hersteller von Verpackungen hat eigene Anforderungen, die sich aus dem verwendeten Material und den maximalen Kosten seitens des Herstellers ergeben. Neben diesen Anforderungen an Verpackungen gibt es noch weitere, die sich hauptsächlich auf die Gestaltung beziehen. Eine Verpackung muss die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten auf sich ziehen und sich im selben Schritt von Konkurrenzprodukten im direkten Regalumfeld differenzieren. Weiters müssen die wichtigsten Informationen auf der Vorderseite für Konsumentinnen und Konsumenten klar ersichtlich sein – hierzu

zählen bspw. das Logo, der Name, etwaige Produktbeschreibungen oder auch die Mengenangabe. Die meisten Verpackungen müssen auch noch Platz für bestimmte, von Händlern oder dem Gesetzgeber vorgegebenen Kennzeichnungen, lassen (EAN-Code, Gefahrenhinweise, ...). (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2021, S. 158.)

In der nachfolgenden Tabelle werden deshalb die unterschiedlichen Funktionen und ihre Relevanz für die Bezugsgruppen übersichtlich dargestellt:

Tabelle 12: Funktionsschwerpunkte nach Bezugsgruppen

		Bezugsgruppen	Verpackungshersteller	Verpacker	Logistik	Handel	Verwender
Funktionen							
Herstellbarkeit			x	x			
Transportierbarkeit			x	x			
Einpackbarkeit				x			
Schutz				x	x	x	x
Logistik					x	x	
Präsentation				x		x	
Rationalisierung						x	
Markierung				x			x
Gebrauchseigenschaften							x
Ästhetik							x
Symbolik							x

Quelle: Eigene Darstellung nach Koppelman 2007, S. 125

In der Tabelle ist ersichtlich, dass einige Anforderungen mehrere Bezugsgruppen treffen, so haben Verpackungshersteller und Verpacker Interesse daran, dass Verpackungen möglichst einfach herstell- und transportierbar sind. Der Schutz des Produktes ist für Verpacker, Logistiker, Handel und auch Verwender ein wichtiger Punkt, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Teilweise gibt es auch Bezugsgruppen die gegenteiligen Interessen haben, so ist dem Handel die Rationalisierung enorm wichtig, da Produkte ins Regal passen müssen und keine Sonderformen haben sollten. Der Hersteller bzw. Verpacker hat allerdings ein großes Interesse daran, dass Verpackungen möglichst einmalig aussehen und evtl. besondere Formen haben, die bei der Markierung helfen. Verpackungen müssen also unterschiedlichsten Bezugsgruppen und Anforderungen gerecht werden, was Werbetreibende und speziell Verpackungsdesigner vor schwierige Aufgaben stellt, da sie alles auf (meist) sehr kleinem Raum bewerkstelligen müssen. Da Verpackungen auch nur einen Teil des Marketing-Mixes abdecken, muss auch noch auf die weiteren Aspekte wie Preis oder Werbung Rücksicht genommen werden (vgl. Schweiger / Schrottenecker 2021, S. 158).

Nachdem nun die allgemeinen Funktionen von Verpackungen erläutert wurden, soll im nächsten Abschnitt auf die Marketingfunktionen von Verpackungen eingegangen werden.

3.3 Marketingfunktionen von Verpackungen

Marketing ist vom Grundgedanken geprägt, das Handeln des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes und den Konsumentinnen und Konsumenten auszurichten (vgl. Bruhn 2019, S. 13). Dies hat sich in den letzten Jahren allerdings stark geändert, da sich die Wettbewerbsbedingungen und der Kommunikationswettbewerb selbst verschärft haben. Neue Technologien ermöglichen es Unternehmen auf neue Art und Weise zu kommunizieren und diese Kommunikation im Marketingmix aufzunehmen. Durch die Sättigung der Märkte ist es für Unternehmen auch nicht mehr so einfach sich über Produkt- oder Preispolitik von den Mitbewerbern zu differenzieren (vgl. Bruhn 2016, S.26). Aber nicht nur die Sicht rein auf Interesse der Kundinnen und Kunden ist ausschlaggebend für das Marketing, mittlerweile wird auch verstärkt Wert auf die

Interessen von Stakeholdern wie bspw. Mitarbeiter, Staat, Umwelt oder Anteilseigner, gelegt. Marketing als solches wird immer mehr zu einem Mittel der Unternehmenssteuerung (vgl. Kirchgeorg 2018, o.S.).

Zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens wird auf Marketinginstrumente zurückgegriffen. Hier haben sich in der Literatur und der Praxis die 4Ps durchgesetzt. Diese 4 Ps stehen für Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation), Place (Vertrieb). Der Einsatz und die Kombination dieser Punkte schlägt sich im Marketingmix nieder. (vgl. Bruhn 2019, S. 29) Um die Wichtigkeit von Verpackungen im Marketingmix zu unterstreichen gibt es auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die vom fünften P (Packaging bzw. Verpackung) sprechen (vgl. Langner et al. 2009, S. 285) und auch Verbraucherinnen und Verbraucher legen viel Wert auf Verpackungen. So genießen Verpackungen durchschnittlich ein doppelt so hohes Vertrauen wie andere Werbemedien (vgl. Pro Carton 2003, S. 6¹). Da auch zwei Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten am PoS mindestens einen Impulskauf tätigen (vgl. Felser 2015, S. 157), kommt der Verpackung gerade als Kaufinstrument eine wichtige Rolle zu.

Durch den enormen Wettbewerb am PoS und bis zu 48.000 Produkten in einem Supermarkt (vgl. Handelsdaten aktuell 2017, S. 90) ist zum einen die Unterscheidung zu den Marken der Mitbewerber und zum anderen die Vermittlung des Absenders für den Erfolg der eigenen Marke essenziell (vgl. Langer et al. 2009, S. 301). Hier wird auch versucht durch den Einsatz von werbepsychologischen Erkenntnissen die Verpackung „sprechen“ zu lassen (vgl. Bruhn 2019, S. 153). Allerdings zeichnet sich im Supermarkt selbst ein Bild von komplett austauschbaren Verpackungen, die sich nur durch den Namen unterscheiden und ansonsten relativ wenig Differenzierung bieten (vgl. Langer et al. 2009, S. 302), was zum einen dem Handel und der Logistik geschuldet ist, da Verpackungen leicht handhabbar sein müssen (vgl. Meffert 2019, S. 445) und bestimmte Formen von Konsumentinnen und Konsumenten bereits für

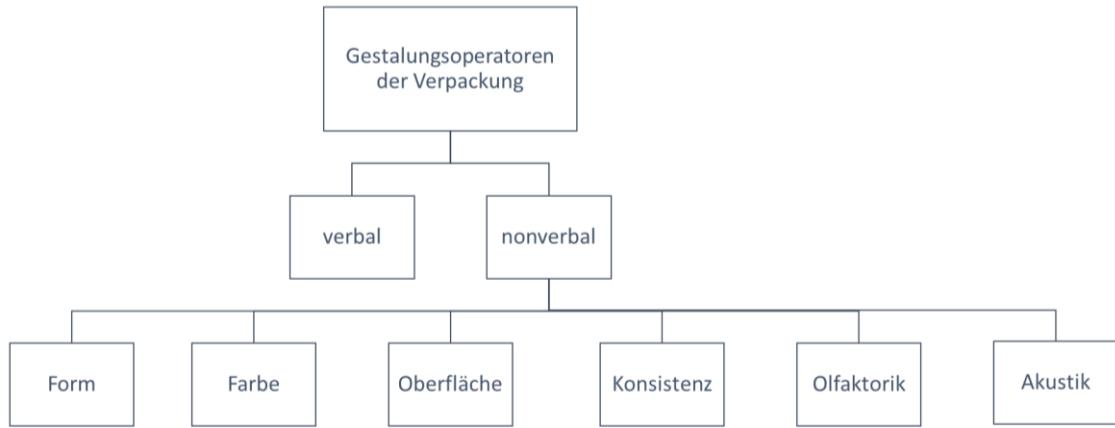
¹ Natürlich ist diese Studie mit Vorsicht zu genießen, da sie zum einen schon etwas älter ist und zum anderen von der Europäischen Vereinigung der Kartonhersteller und somit auch von Verpackungsherstellern in Auftrag gegeben wurde. Nichtsdestotrotz lässt diese Studie eine Tendenz seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher hinsichtlich Verpackungen erkennen.

bestimmte Bereiche gelernt sind – was aber auch zu Verwirrung bei Konsumentinnen und Konsumenten führen kann, da sie unterschiedliche Marken gar nicht mehr unterscheiden (vgl. Spomer 2014, S. 28f). Auf Grund von geringen Marketingbudgets erfüllt die Verpackung eine wichtige Funktion. So ist es vielen Herstellern von FMCGs nicht möglich große Werbekampagnen für ihre Produkte zu schalten und somit rückt die Verpackung ins Zentrum der Kommunikation, bzw. ist die einzige Art der Kommunikation mit den Konsumentinnen und Konsumenten (vgl. Langer et al. 2009, S. 287). Generell ist eine kongruente Kommunikation für Marken wichtig, aber gerade in Bezug auf das Verpackungsdesign ist es enorm wichtig für Werbetreibende Verpackungen zu gestalten, die von Konsumentinnen und Konsumenten am PoS wiedererkannt werden (vgl. Langer et al. 2016, S. 153).

Da nun die Wichtigkeit der Verpackungsgestaltung im Marketing-Mix dargelegt wurde, wird nun im nächsten Abschnitt auf die unterschiedlichen Operatoren der Verpackungsgestaltung eingegangen.

3.4 Operatoren der Verpackungsgestaltung

Bei der Erstellung von Verpackungen ist es schwierig sämtliche Anforderungen zu erfüllen, da es nicht nur ästhetische Anforderungen an eine Produktverpackung gibt, sondern auch funktionale Aspekte erfüllt werden müssen, wie bspw. die Transportfähigkeit, bestimmte Hygienestandards, Umweltverträglichkeit und ebenso die Kosten (vgl. Langer et al 2016, S. 143) ist es für Managerinnen und Manager sowie Designerinnen und Designer nicht immer leicht sämtlichen Anforderungen gerecht zu werden. Um eine Verpackung zu entwerfen gibt es unterschiedliche Gestaltungsoperatoren, die jeweils durch verschiedene Sinnesorgane wahrgenommen werden. So nehmen Konsumentinnen und Konsumenten eine Verpackung als erstes visuell wahr. Später während der Verwendung kommen noch haptische, taktile, olfaktorische, akustische und gustatorische Wahrnehmungen dazu, die den ersten visuellen Eindruck entweder bestärken, abschwächen oder ihm sogar diametral entgegenwirken können (vgl. Esch 2012, S. 250ff.) Die Abbildung 2 zeigt eine übersichtliche Einteilung der unterschiedlichen Gestaltungsoperatoren nach verbal und nonverbal:

Abbildung 2: Operatoren der Verpackungsgestaltung

Quelle: Eigene Darstellung nach Langer et al. 2016, S. 144.

Nonverbal

Form

Für den Terminus Form muss zwischen der Binnen- und der Außenform unterschieden werden. Die Binnenform beschäftigt sich mit Formen, die auf der Verpackung selbst abgebildet sind, wohingegen die Binnenform die tatsächliche Form der Außenverpackung selbst ist. (vgl. Langer et al. 2016, S. 144).

Die Außenform hat erheblichen Einfluss darauf, was Konsumentinnen und Konsumenten mit dem Produkt bzw. der Verpackung verbinden. Es ist anzunehmen, dass auf Grund der Form Assoziationen mit Gegenständen in der Welt hergestellt werden. Im alltäglichen Umgang mit Formen macht es außerdem wenig Unterschied, ob Formen tatsächlich, also dreidimensional gegeben sind oder nur zweidimensional auf einer Ebene abgebildet werden. Je nach Form entfalten Verpackungen unterschiedliche Wirkungen auf die Käuferinnen und Käufer bzw. Benutzerinnen und Benutzer. So wirken spitze Formen eher aktiv und mächtig, wohingegen runde Formen eher den Eindruck von Passivität bzw. Schwäche vermitteln. Formen, die nur rechtwinklig sind, haben eine gemischte Wirkung – sie wirken passiv und mächtig. Weiters zeigt sich, dass generell die Außenform und spitze Formen im Speziellen einen

erheblich größeren Einfluss auf die Gesamtwirkung haben (vgl. Espe / Krampen 1986). Gerade Verpackungen haben oft eine geometrische Grundform bzw. setzen sich aus mehreren unterschiedlichen Zusammen, weswegen davon ausgegangen werden kann, dass diese die beschriebenen Wirkungen entfalten (vgl. Langer et al. 2016, S. 145). Die Form einer Verpackung hat nicht nur Einfluss auf die visuelle Wahrnehmung, sondern beeinflusst auch die Haptik. So können Verpackungen auf Grund ihrer Form über den visuellen Aspekt hinaus Empfindungen bei Konsumentinnen und Konsumenten auslösen. Kantige, spitze Verpackungen vermitteln zu den oben beschriebenen Konnotationen zusätzlich noch den Eindruck von Robustheit, während runde Formen den haptischen Eindruck von Weiblichkeit hervorrufen (vgl. Meyer 2001, S. 151ff.).

Farbe

Ein weiterer Gestaltungsoperator ist die Farbe. Diese beeinflusst die Wirkung einer Verpackung ebenso wie die Form. Wie bereits im Forschungsstand dargelegt, können Farben mit Hilfe von drei Eigenschaften definiert werden: Farbton, Farbsättigung und Farbhelligkeit (vgl. Labrecque / Milne 2012, S.712f.). Der Einsatz unterschiedlicher Farben ist ein wichtiger Aspekt der Kommunikation, dem vor allem in der klassischen Werbung wichtige Eigenschaften, wie die Erweckung von Aufmerksamkeit, Hilfe bei der Identifizierung oder auch die Prägung des Gesamteindrucks, zugesprochen werden. Auch, wenn nicht letztgültig festgestellt werden kann, inwieweit Farben Botschaften beeinflussen, ist unumstritten, dass Farben einen großen Einfluss auf den Erfolg und Misserfolg von Werbemaßnahmen haben (vgl. Meffert 2019, S. 821).

Unterschiedliche Farben transportieren unterschiedliche Bedeutungen, aber generell lässt sich feststellen, dass Farben eine höhere Erinnerung oder Aktivierung auslösen als ihr schwarz-weißes Pendant. So tragen Farben viel zur Markenpositionierung bei und können beeinflussen wie eine Marke wahrgenommen wird. (vgl. Langer et al. 2016, S. 145) So wird mit Grau bspw. Sachlichkeit, Wahrheit oder Seriosität in Verbindung gebracht, während Grün für Hoffnung, Natur oder Frühling steht (vgl. Bühler u.a. 2017, S. 86f.).

Farben werden anhand des Farbtons, der sich aus der Wellenlänge des Lichts ergibt unterschieden, je nach Farbton unterscheidet sich auch die Aktivierungsstärke von Farben. Farbtöne, die eher wärmer sind (Rot- und Orangetöne) aktivieren nach bisherigen Forschungsergebnissen stärker als dunklere Farbtöne, wie Blau oder Grün. So lässt sich auch eine Rangordnung nach Aktivierungsgrad von Farben erstellen: Rot-Orange – Violett – Grün und Blau (vgl. Kramer 1998, S. 116).

Helligkeit und Sättigung wirken sich stark auf die Wahrnehmung von Personen aus. Wenn man direkt die beiden Farben Weiß und Schwarz vergleicht, zeigt sich, dass Weiß eher positiv und Schwarz eher negativ wahrgenommen wird. Damit geht auch einher, dass Personen, unabhängig von expliziten Farbpräferenzen, die Farbe Weiß gegenüber Schwarz bevorzugen. Durch die große Entfernung der beiden Farben zueinander lässt sich auch erklären warum Premiumprodukte sehr oft eine der beiden Farben besitzen – durch ihre Distanz signalisieren sie Abgehobenheit. (vgl. Felser 2015, S. 339f.) Generell wird davon ausgegangen, dass helle Farben eher schwach und passiv, dunkle Farben eher mächtig und aktiv wahrgenommen werden (vgl. Langer et al. 2016, S. 146). Der Einfluss, den die Farbe auf die Wahrnehmung von Konsumentinnen und Konsumenten hat, ist deutlich stärker als der der Form, sodass sich selbst bei sich „widersprechenden“ Farben und Formen, die Wirkung der Farbe durchsetzt (vgl. ebd.). Allerdings muss auf beide Elemente bei der Erstellung von Verpackungen Rücksicht genommen werden und diese im Idealfall aufeinander abgestimmt sein – so können auch höhere Gefallens- und Erinnerungswerte bei den Käuferinnen und Käufern erzielt werden (vgl. Esch / Langer 2005, S. 620f.).

Oberfläche

Da Verpackungen nicht nur gesehen, sondern auch berührt werden, ist die Oberfläche und die Textur einer Verpackung auch ein wichtiger Gestaltungsoperator. Die Haptik einer Verpackung ist zwar nicht das primäre Merkmal, das von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen wird, allerdings lässt sich dadurch der Gesamteindruck des Produkts bzw. der Verpackung verstärken bzw. unterstützen (vgl. Kilian 2007, S. 343f.). Texturen entfalten eine starke Wirkung in Bezug auf den Eindruck, den eine

Verpackung hinterlässt. So wird durch eine raue Oberfläche bspw. die Konnotation Männlichkeit und Herbheit vermittelt. Weiblichkeit und Milde wird im Gegensatz dazu, von glatten Oberflächen vermittelt. Weiters haben auch Temperatur, Gewicht und Form von Verpackungen einen Einfluss auf das Empfinden und müssen deshalb beim Entwerfen von Verpackungen berücksichtigt werden (vgl. Langer et al. 2016, S. 147).

Konsistenz

Hierbei handelt es sich um die Festigkeit von Stoffen und inwieweit sich dieser verformen lässt. Die Konsistenz hat, ebenso wie bereits die Textur, Einfluss auf die haptische Wahrnehmung von Verpackungen. Da ein Produkt zumindest angegriffen, wenn nicht sogar verwendet werden muss, um die Konsistenz zu ermitteln, entfaltet sich diese Wirkung erst mit dem Kauf. Bei einer harten Konsistenz werden die Konnotationen männlich, herb und robust, bei einer weichen behaglich, entspannend und majestätisch, vermittelt. (vgl. Langer et al. 2009, S. 293).

Da in dieser Arbeit weder Olfaktorik noch Akustik Gegenstand der Analyse sein werden, werden diese beiden Gestaltungsoperatoren zwar der Vollständigkeit halber angeführt, allerdings nur kurz beschrieben.

Olfaktorik

Auch wenn der Einsatz von Düften bei der Gestaltung von Räumen, wie bspw. in Geschäften oder in Produkten, wie bspw. Autos bereits passiert, wird bei Verpackungen noch wenig Wert daraufgelegt. (vgl. Langer et al. 2016, S. 147.) Generell lässt sich aber über die Wirkung von Düften auf Konsumentinnen und Konsumenten feststellen, dass sie äußerst komplex ist und nach jetzigem Stand nicht nur auf affektive Handlungen begrenzt ist. Außerdem sollte ein etwaiger Einsatz von Duft nur mit Mengen knapp oberhalb der Wahrnehmungsgrenze liegen, da der Einsatz von starken Düften dazu führt, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten vor dem Einfluss verschließen (vgl. Felser, 2015, S. 35).

Akustik

Auch wenn dieser Gestaltungsoperator beim Produktdesign bereits zur Anwendung kommt – hier kann ebenfalls wieder die Automobilbranche ins Treffen geführt werden – wird er bei Produktverpackungen noch selten angewandt (bspw. Chips Packungen). Im Bereich von Verpackungen kann mit den Faktoren Tonfarbe und -höhe, sowie der Lautstärke, ein Beitrag zur Positionierung und der Marke und dem Markenbild geleistet werden. (vgl. Langer et al. 2009, S.293f.)

Verbale Gestaltungsoperatoren

Neben den oben dargelegten non-verbalen Gestaltungsoperatoren, gibt es auch noch die verbalen Operatoren. Diese vermitteln durch Sprache emotionale und kognitive Informationen. Da der Kontakt mit Verpackungen kurz ist, kann hier nur eine begrenzte Menge an Informationen übermittelt werden. Diese können neben Markennamen oder Slogans auch noch weitere Informationen liefern, die dabei helfen andere Gestaltungsoperatoren zu verstehen und zu interpretieren, da Sprache klarer kommuniziert. Durch den Einsatz von Sprache kann der Fokus auf bestimmte Design- oder Bildelemente gelegt werden und diese somit weiter verstärkt werden. (vgl. Langer et al. 2016, S. 149)

Da nun die Gestaltungsoperatoren von Produktverpackungen abgehandelt wurden folgt im nächsten Kapitel ein kurzer Abriss darüber nach welchen Prinzipien Personen Elemente auffassen:

3.5 Gestaltprinzipien

Die Gestaltprinzipien gehen auf die Psychologie zurück und liefern Erklärungen, warum etwas so wahrgenommen wird, wie es wahrgenommen wird. So werden Objekte nicht als einzelne Elemente wahrgenommen, sondern in Kombination zueinander. Es gibt sechs Prinzipien auf die nun näher eingegangen wird (vgl. Hoffmann / Akbar 2016, S. 78f. und Felser 2015, S. 32f.):

Figur und Grund

Ein visueller Reiz wird in Figur – der Hauptreiz – und Hintergrund eingeteilt, hierbei wird die Figur besser wahrgenommen und hebt sich vom Grund ab.

Ähnlichkeit

Elemente, die sich ähnlich sind, werden zusammengefasst, selbst wenn sie sich nicht näher sind als unterschiedliche Elemente.

Geschlossenheit

Personen fassen Figuren lieber als Ganzes auf, so werden Lücken in der Wahrnehmung tlw. einfach ignoriert – hier sei an unterbrochene Kreise erinnert, die man automatisch vervollständigt.

Nähe

Objekte, die nahe zueinander sind werden auch als zusammengehörig wahrgenommen. Das geht sogar so weit, dass gelerntes Wahrnehmungsverhalten übergegangen werden kann.

Kontinuität

Die Wahrnehmung unterschiedlicher Reize, die aufeinanderfolgen – zeitlich wie räumlich – werden im Bezug zueinander wahrgenommen. So werden bspw. Videos nicht als 24 Einzelbilder pro Sekunde, sondern als Bewegtbild wahrgenommen.

Erfahrung und Erwartung

Auch die Erwartungshaltung und die Erfahrungen, die wir bereits gemacht haben, haben einen Einfluss darauf, wie Dinge wahrgenommen werden. Beispielhaft sei hier das Lesen erwähnt: Hier wird nicht jeder Buchstabe einzeln analysiert, sondern ein richtig geschriebenes Wort erwartete, weswegen Tippfehler auch leicht übersehen werden können.

3.6 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde gezeigt, dass Verpackungen keine Erfindung der Neuzeit sind, sondern dass bereits vor mehreren tausend Jahren Verpackungen im Einsatz waren. Verpackungen erfüllten und erfüllen dabei mehrere unterschiedliche Zwecke. Sie müssen das verpackte Gut schützen, es lager- und transportierbar machen, dabei aber auch kostengünstig und in großer Stückzahl herstellbar sein. Weiters müssen Verpackungen den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und Informationen über ein Produkt für Konsumentinnen und Konsumenten zur Verfügung stellen. Eine weitere wichtige Aufgabe von Verpackungen ist die Maskierung von Produkten. Dabei stehen Verpackungen immer in Konkurrenz zu anderen Verpackungen um die Aufmerksamkeit von Konsumentinnen und Konsumenten am PoS.

Zur Gestaltung von Verpackungen können Marketers und Designer auf unterschiedlichste Elemente zurückgreifen. Je nach Farbe, Form, Größe, Schriftart oder verwendeter Materialien können Verpackungen unterschiedliche Wirkungen auf Rezipientinnen oder Rezipienten entfalten. Hierbei ist es aber wichtig die unterschiedlichen Anwendungssituationen zu bedenken: So kann es passend sein, dass eine Verpackung am PoS laut „schreit“, aber im Zuhause der Verwenderin oder des Verwenders kann das eventuell sogar störend sein.

Im Unterschied zu zweidimensionalen Bildern entfalten Verpackungen durch das Zusammenspiel mehrere Sinne, wie dem Hören, Sehen und Fühlen eine ungleich größere Wirkung, allerdings kann diese Multisensualität auch zu Reaktanz führen, bspw. wenn sich ein Produkt ganz anders anfühlt, als Rezipientinnen und Rezipienten auf Grund des visuellen Eindrucks vermuten würden. Durch die Funktionsweise des menschlichen Gehirns gibt es einige Prinzipien der Gestaltpsychologie, die beim Verpackungsdesign ebenfalls mitgedacht werden sollten, so werden bspw. ähnliche Figuren zusammengefasst, selbst wenn sie gar nicht zusammengehören – was am PoS Probleme verursachen kann, wenn sich alle Verpackungen gleichen.

Verpackungen sind ein wichtiges Element des Marketings und können bzw. müssen viele Informationen transportieren. Die geschieht allerdings nicht nur über Text,

sondern über viele der unterschiedlichen Gestaltungselemente, die in der späteren Untersuchung genauer analysiert werden. Das Wechselspiel zwischen den verschiedensten Ansprüchen zeigt sich sowohl in der Form, die einerseits individuell sein möchte, aber auch den Erfordernissen des Handels gerecht werden muss, als auch im Material, das Kundinnen und Kunden ansprechen soll, aber auch robust genug für den Transport oder die Lagerung sein soll.

Im nächsten Kapitel wird genauer auf die Preisgestaltung und wie diese von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen wird, eingegangen.

4 Preisgestaltung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Entstehung von Preisen aus unternehmerischer wirtschaftlicher Sicht, sowie damit, wie Konsumentinnen und Konsumenten Preise wahrnehmen. Außerdem behandelt das Kapitel unterschiedliche Preisstrategien und wie man Produkte über den Preis selbst positionieren kann.

4.1 Preispolitik

Unter Preispolitik versteht man die Festlegung der Gegenleistungen, die von einem Unternehmen für die Erbringung einer bestimmten Leistung verlangt wird und von den Konsumentinnen und Konsumenten bezahlt wird (vgl. Bruhn 2019, S. 169). Diese hat in letzter Zeit spürbar an Bedeutung gewonnen. Durch die Globalisierung und die damit einhergehende weltweite Konkurrenz gibt es viel stärkere Preiskämpfe. Aber auch durch die Angleichung der Produkte im Bereich Technik und Funktion lassen sich viele Produkte nur noch über den Preis differenzieren. Der Haupttreiber dieses Preiskampfes ist, neben der Preistransparenz, die durch das Internet (z.B. Vergleichsplattformen) erhöht wurde, auch ein verstärktes Preisbewusstsein bei Konsumentinnen und Konsumenten. (vgl. Meffert 2019, S. 491) Die Preispolitik rein auf die Festsetzung des Preises zu begrenzen, greift allerdings zu kurz, da es auch noch andere Faktoren, wie Lieferbedingungen oder Boni und Skonti umfasst – weshalb auch von Kontrahierungspolitik gesprochen wird (vgl. Bruhn 2019, S. 169). Im Gegensatz zu anderen Instrumenten des Marketing-Mix ist der Preis flexibler, hat eine höhere Wirkungsstärke und -geschwindigkeit, ist aber auch schwerer revidierbar. Ein weiterer Unterschied ist, dass der Preis als einziges Instrument negativ auf den Kaufakt einwirkt während die anderen Instrumente versuchen eine positive Beurteilung der Leistung zu erreichen. (vgl. Meffert 2019, S. 489) Der Preis hat auch eine enorm hohe Auswirkung auf das Kaufverhalten – so kann eine Preisänderung bis zu 20-mal mehr Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen als eine Anpassung der Werbeausgaben (vgl. Simon / Fassnacht 2016, S. 7ff.). Dadurch, dass Entscheidungen den Preis betreffend sich sowohl auf Verkaufszahlen als auch direkt auf den Umsatz auswirken, haben sie große Auswirkungen auf die Erreichung von Unternehmenszielen (vgl. Meffert 2019, S. 491f.).

Die Festsetzung des Preises muss auch in Abstimmung mit den anderen Instrumenten erfolgen und kann nicht losgelöst davon betrachtet werden. So ist es auch Aufgabe des Marketings die Zahlungsbereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten zu erheben bzw. diese durch Instrumente des Marketing-Mix zu erhöhen – es ist also wichtig, dass zwischen den unterschiedlichen Instrumenten eine Wechselwirkung stattfindet. (vgl. Olbrich / Battenfeld 2014, S.4). Im Rahmen der Preispolitik gibt es unterschiedliche Gründe für ein Unternehmen Preisanpassungen vorzunehmen, die sich den nachfolgenden Stakeholdern zuordnen lassen (vgl. Bruhn 2019, S. 171f.):

Konsumentinnen und Konsumenten: Wenn bspw. ein Preis nicht angenommen wird oder sich das Konsumverhalten ändert.

Handel: Handelspartner können bspw. Preise oder Konditionen nachverhandeln oder Eigenmarken einführen.

Unternehmen: Im Unternehmen selbst kann es zu Änderungen der Kosten kommen, weil bspw. Skaleneffekte auftreten oder aber auch höhere Kosten entstehen.

Konkurrenz: Durch die Anpassung von Konkurrenzpreisen oder den Eintritt neuer Marktteilnehmer kann eine Preisanpassung notwendig werden.

Umfeld: Gesetzesänderungen und Steueranpassungen können dazu führen, dass Preise angepasst werden müssen oder die Kosten direkt an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben werden.

Da nun generell die Preispolitik erörtert wurde, wird im nächsten Abschnitt auf die tatsächliche Preisbildung und die Prozesse dahinter eingegangen.

4.2 Preisfestlegung / Preisbildung

Die Preisbildung kann nach unterschiedlichen Ansätzen, ähnlich den Stakeholdern oben, stattfinden und kann kosten-, konkurrenz- oder nachfrageorientiert sein.

Da sich diese Arbeit nicht ausschließlich mit dem Preis und den wirtschaftlichen Grundlagen zu Absatz und Nachfrage beschäftigt, wird hier nur eine kurze Übersicht über die jeweiligen Methoden geboten.

Kostenorientierte Preisfindung

Dieses Modell orientiert sich an den Kosten, die einem Unternehmen zur Herstellung der Produkte entstehen und versieht diese mit einem Aufschlag für das unternehmerische Risiko und um Gewinne zu erzielen. (vgl. Kotler / Armstrong 2018, S. 313). Die Ermittlung der Kosten kann sowohl auf Vollkostenbasis als auch auf Teilkostenbasis erfolgen. Bei der Vollkostenrechnung wird der Preis durch Produktionskosten für ein Produkt und ein prozentualer Teil der Grundkosten plus Gewinnzuschlag festgelegt. Diese Methode ist zwar einfach und schnell, kann aber deshalb leicht zu Fehlentscheidungen führen. Bei der Teilkostenrechnung wird der Preis nur durch die Stückkosten plus (dafür größeren) Gewinnzuschlag ermittelt. Hierbei werden zwar die relevanten Kosten für Entscheidungen herangezogen, allerdings ist diese Methode gefährdet eine zu kurzfristige Sichtweise zu liefern. (vgl. Bruhn 2019, S. 179f.)

Konkurrenzorientierte Preisfindung

Bei der konkurrenzorientierten Preisfindung wird der Preis anhand der Strategie, Kosten, Preise und Marktangebote der Konkurrenz festgelegt. Bei dieser Methode wird auf den Kundennutzen der (Konkurrenz-)Produkte abgestellt. Bietet das Produkt des Unternehmens einen höheren Kundennutzen kann ein höherer Preis angesetzt werden. Durch diese Methode lassen sich auch eventuelle Nischen im Zuge der Preisstrategie finden (siehe Kapitel 4.3). Das Ziel dieser Methode ist es aber nicht den Preis der Mitbewerber zu schlagen, sondern anhand ihrer Preise in Relation zum Kundennutzen den realistischen Marktpreis zu ermitteln. (vgl. Kotler / Armstrong 2018, S. 317) Gerade im Bereich der KMUs ist diese Methode weit verbreitet. Durch die Orientierung am Mitbewerb kann es dazu kommen, dass der Preis nicht angepasst wird, obwohl sich Kosten oder Absatzmenge ändern (vgl. Meffert 2019, S. 549).

Nachfrageorientierte Preisfindung

Die beiden oben genannten Preisfindungsmethoden sind zwar einfach anzuwenden, allerdings reichen sie nicht zur Ermittlung eines idealen Preises. Hier kommt die nachfrageorientierte Preisfindung ins Spiel, die eben auch die Nachfrage miteinbezieht

und so auch aussagekräftige Prognosen zu Absatz, Umsatz und Gewinn erstellen. (vgl. Oblrich / Battenfeld 2014, S. 3f.)

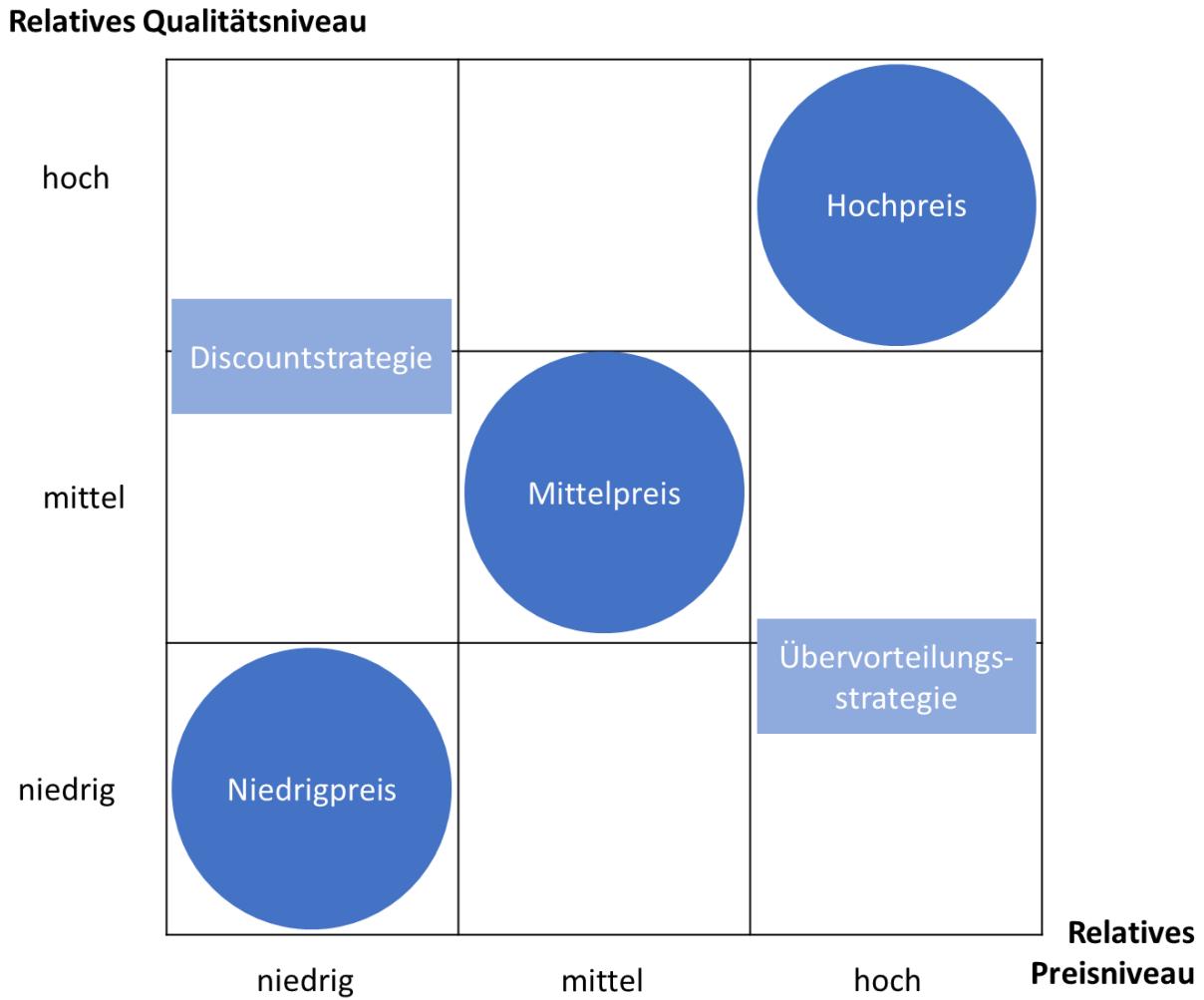
Die Nachfrage zeigt sich anhand des Absatzes eines Produkts zu einem bestimmten Preis – dies ergibt auch die Umsatzfunktion: Preis * Absatz = Umsatz. Je nach Höhe des Preises ändert sich auch der Umsatz – beim höchstmöglichen Preis wird kein Produkt verkauft und beim niedrigsten (0) Preis wird am meisten verkauft. Da sich die Anwendung des Modells je nach Marktform etwas unterscheidet wird an dieser Stelle auf Preisentscheidungen im Polypol eingegangen, da es sich bei dem Markt, den diese Arbeit behandelt um ein solches handelt. Im Polypol gibt es für Preisentscheidungen einen gewissen Rahmen, der die Reaktion der Konsumentinnen und Konsumenten nicht stark beeinflusst, abhängig vom akquisitorischen Potenzial² des Unternehmens. Der niedrigste und höchste Wert des Rahmens stellt jeweils eine Preisschwelle dar, bei deren Überschreitung mit dem Verlust von Nachfragenden oder einer nicht bewältigbaren Nachfrage gerechnet werden muss. (vgl. Meffert 2019, S. 553f.)

Nachdem nun auch der wirtschaftswissenschaftliche Teil der Preisfestlegung dargelegt wurde, erfolgt nun im nächsten Abschnitt ein Abriss darüber wie sich der Preis auf das Verhalten der Kundinnen und Kunden auswirkt.

4.3 Preispositionierung / Preisstrategie

Auch wenn Konsumentinnen und Konsumenten davon ausgehen, dass sich der Preis eines Produkts hauptsächlich aus den Produktionskosten ergibt (vgl. Meffert 2019, S. 510), steckt hinter den festgesetzten Preisen zumeist eine Strategie, die sich in die fünf Hauptoptionen Niedrig-, Mittel- und Hochpreisstrategie, sowie Discount- und Übervorteilungsstrategie unterteilen lässt. Allerdings würde es zu kurz greifen diese Strategien nur am Produktpreis festzumachen, es muss die ganze Kommunikation betrachtet werden (vgl. Bruhn 2019, S. 175, Meffert 2019, S. 513). In der nachfolgenden Abbildung findet sich eine schematische Übersicht der möglichen Preisstrategien und ihre Einordnung innerhalb des Qualitäts- und Preisniveaus:

² Hierbei handelt es sich um die „Strahlkraft“, die ein Unternehmen gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten ausstrahlt.

Abbildung 3: Mögliche Preisstrategien

Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert 2019, S. 514.

Niedrigpreisstrategie: Hier wird der Preis als Hauptargument und Wettbewerbsvorteil ins Treffen gebracht und dieser auch kommunikativ hervorgehoben (vgl. Siems 2018, S. 449).

Mittelpreisstrategie: Hierbei handelt es sich um eine Strategie, bei der der Preis und die Qualität eher im mittleren Bereich angesiedelt sind, was oft bei Eigenmarken im Handel der Fall ist (vgl. Burmann / Meffert 2007, S. 176).

Hochpreis- oder Premiumpreisstrategie: Hierbei wird auf hohe Preise in Verbindung mit hoher Qualität gesetzt. Der gesamte Markenauftritt mutet hochwertig an, sodass der

Preis eher nebensächlich für Konsumentinnen und Konsumenten ist (vgl. Kotler / Armstrong 2018, S. 332).

Discountstrategie: Bei dieser Art der Preisstrategie wird auf konstant niedrige Preise gesetzt (und auf zusätzliche Preisaktionen wird weitestgehend verzichtet), die nur durch Skaleneffekte möglich sind und durch eine Reduktion von Zusatz- und / oder Serviceleistungen (vgl. Meffert 2019, S. 514f.).

Übervorteilungsstrategie: Diese Strategie sei nur der Vollständigkeit halber genannt, da sie in der Praxis keine große Bedeutung hat. Hierbei wird versucht einen möglichst hohen Preis zu erzielen, indem die Unwissenheit oder Alternativlosigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten ausgenutzt wird (vgl. ebd.).

4.4 Preisverhalten und Preiswahrnehmung

Da sich Personen nicht immer „logisch“ verhalten sind die oben genannten Methoden nicht ausreichend, um ein Produkt zu bepreisen. Es müssen eben auch menschliche Faktoren in Betracht gezogen werden. So kann rein durch das Image einer Marke ein Preis als zu hoch oder zu niedrig gesehen werden, unabhängig davon, ob er es tatsächlich ist (vgl. Siems 2009, S.617). Ebenso wissen Konsumentinnen und Konsumenten selten über den Preis von Produkten Bescheid, selbst wenn diese gerade gekauft wurden. So werden nur zwischen einem Drittel und drei Viertel der Preise bei Befragungen richtig angegeben (vgl. Kirchler 2011, S. 340f.). Außerdem gibt es gravierende Unterschiede bei der Preissensibilität abhängig von der Produktgruppe: Konsumentinnen und Konsumenten sparen hauptsächlich bei Produkten bei denen es – rein aus wirtschaftlicher Sicht – wenig Sinn macht, da die absolute Ersparnis gering ist (vgl. ebd., S. 342).

Um Reaktionen der Nachfragerinnen und Nachfrager auf den Preis zu erklären hat sich die Referenzpreistheorie durchgesetzt. Hierbei gibt es interne Ankerpreise und externe Referenzpreise. Ankerpreise sind Preise, die Konsumentinnen und Konsumenten aus der Erinnerung abrufen (vgl. Meffert 2019, S. 506). Externe Referenzpreise hingegen sind keine Preise, die aus der Erinnerung abgerufen werden, sondern Preise, die während des Kaufs am PoS für ähnliche Produkte ersichtlich sind. (vgl. Kopalle /

Lindsey-Mullikin 2003, S. 226). Anhand unterschiedlicher interner und externer Referenzpreise wird von den Konsumentinnen und Konsumenten ein (subjektiver) Mittelwert gebildet, der zur Preisbeurteilung herangezogen wird (vgl. Meffert 2019, S. 506f). So werden Preise, die höher als dieser Wert sind, als teuer und Preise unter dem Mittelwert als günstig angesehen (vgl. Hruschka 2007, S. 528). Je nach Situation und Person kann der Referenzpreis zu einer unterschiedlichen Preisbeurteilung führen. So werden manche Produkte einzig auf Grund des niedrigen Preises gekauft, selbst wenn sie nicht „nützlich“ sind, und nützliche Produkte werden auf Grund eines zu hohen Preises nicht gekauft (bspw. ein zu teures Getränk wird trotz starken Durstes nicht gekauft). (vgl. Felser 2015, 389 ff.)

Allerdings reagieren Nachfragerinnen und Nachfrager nicht sofort auf jegliche Preisdifferenz. Es gibt sogenannte Preisschwellen innerhalb derer sich ein Preis bewegen kann ohne (gravierende) Auswirkungen auf die Nachfrage zu haben. Hier kann sowohl zwischen absoluten Preisschwellen (bei Über- bzw. Unterschreitung dieser wird ein Produkt nicht mehr gekauft) oder relativen Preisschwellen unterschieden werden. Relative Preisschwellen sind Preise ab denen Konsumentinnen und Konsumenten (individuell) ihre Grenze ziehen und ein Produkt in unterschiedliche Preiskategorien einordnen. (vgl. Meffert 2019, S. 508) Oft befinden sich diese Preisgrenzen bei glatten Preisen (ganze Zahlen), bei denen sich die Preisbeurteilung sprunghaft verändert, weswegen viele Unternehmen auf gebrochene Preise (bspw. 2,99€ statt 3€) setzen (vgl. Siems 2018, S. 452). Generell hat die letzte Ziffer bei Preisen eine Auswirkung auf die Wahrnehmung durch Konsumentinnen und Konsumenten, so haben unterschiedliche Zahlen unterschiedliche Auswirkungen auf Personen: eine 8 bspw. wirkt eher beruhigend, während eine 7 eher aufkratzt (vgl. Kottler / Armstrong 2018, S.338). Und die Wirkung der letzten Ziffer zeigt sich auch darin, dass die Differenz zwischen .99 und 1 als deutlich größer wahrgenommen wird als z.B. zwischen .94 und .96 (vgl. Olbrich / Battenfeld 2014, S.105).

Wenn Konsumentinnen und Konsumenten wenig involviert sind und somit Produkte und deren Qualität nicht ausreichend beurteilen können und wollen bzw. oft auch die Zeit am POS dazu nicht reicht, ziehen sie den Preis als Qualitätskriterium heran.

Hierbei wird ein hoher Preis (im selben Produktumfeld) mit hoher Qualität gleichgesetzt (vgl. Kotler / Armstrong 2018, S. 337). Bei Personen mit Kaufabsicht, die bereits gut informiert sind und auch ein hohes Involvement vorhanden ist, wird der Preis hingegen als Produkteigenschaft wahrgenommen und fließt auf diesem Weg in die Kaufentscheidung mit ein (vgl. Felser 2015, S. 389).

In der nachfolgenden Tabelle findet sich ein Überblick der die unterschiedlichen Einflussfaktoren, eingeteilt nach motivationalen, kognitiven und situativen Faktoren, die die Preiswahrnehmung und -beurteilung von Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen, darlegt:

Tabelle 13: Einflussfaktoren auf die Preiswahrnehmung

Motivationale Faktoren	Kognitive Faktoren	Situative Faktoren
• Involvement	• Selbstvertrauen	• Zeitdruck
• Qualitätsstreben	• Gedächtniskapazität (Preiserinnerung)	• Art der Preisdarbietung
• Streben nach sozialer Anerkennung	• Einkaufs- und Produkterfahrung	• Wirtschaftliche Situation
• Streben nach kognitiver Konsistenz	• Markentreue	• Preisaktionen
• Sparsamkeitsstreben	• Vertrauen in die Marke	• Verwendungszweck des Produkts
• Streben nach Bequemlichkeit beim Einkauf	• Fähigkeit (objektiven) Qualitätsbeurteilung	• Zahlungsmodalitäten

<ul style="list-style-type: none"> • Streben nach physischer und psychischer Entlastung 		<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität der Einkaufsaufgabe
		<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommene Qualität und Preise der anderen Produkte am PoS

Quelle: Eigene Darstellung nach Rudolph / Wagner 2003, S. 186 und Meffert 2019, S. 511.

4.5 Zwischenfazit

Da sich das Kaufverhalten und das Preisverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten über die letzten Jahre bzw. Jahrzehnte stark gewandelt hat, musste auch die Preispolitik von Unternehmen gewisse Änderungen vollziehen bzw. sich anpassen. Durch das Internet und damit einhergehenden Preisportalen ist die Preistransparenz heute viel höher und auch Konsumentinnen und Konsumenten haben ein geändertes Preisbewusstsein, das gepaart mit einer schwächeren Markentreue zu einem Preisdruck bei den Unternehmen führt.

Mit dem Instrument der Preispolitik können Unternehmen darauf reagieren, indem der Preis festgesetzt wird, aber auch Lieferbedingungen oder Skonti bestimmt werden. Im Unterschied zu den anderen 3 Ps ist der Preis das einzige Instrument, das direkt auf den Kaufakt einwirken kann – und das auch in negativer Art und Weise. Die Preispolitik kann allerdings nicht rein von innen heraus passieren, sondern passiert zumeist auf Grund der unterschiedlichen Stakeholder, wie der Konkurrenz, dem Handel oder auch den Konsumentinnen und Konsumenten.

Zur Festsetzung des Preises wird auf unterschiedliche Modelle zurückgegriffen: So kann der Preis rein auf Grund der Kosten im Unternehmen festgesetzt werden, er kann sich am Preis der Mitbewerber orientieren, oder aber der Preis orientiert sich an der

Nachfrage. Alle Methoden haben gemein, dass das Unternehmen damit versucht den höchstmöglichen Umsatz zu erzielen.

Aus strategischer Sicht haben Unternehmen verschiedene Möglichkeiten die Preise und die Qualität ihrer Produkte zu gestalten. Es kann versucht werden Preis und Qualität möglichst gering zu halten, um möglichst viele Einheiten abzusetzen, oder es wird der andere Weg gewählt und bei möglichst hoher Produktqualität wird ein möglichst hoher Preis abgerufen.

Wenn es um Preise geht, verhalten sich Konsumentinnen und Konsumenten nicht immer logisch. Es spielen unterschiedlichste psychologische Faktoren eine Rolle. So ziehen Personen meist individuelle Preisgrenzen unter bzw. über denen ein Produkt nicht gekauft wird. Diese Grenzen sind aber flexibel und hängen bspw. mit Ankerpreisen und Involvement zusammen.

Die Preisgestaltung hängt von unterschiedlichsten Faktoren ab und ist ein integraler Bestandteil der Unternehmensführung. Sie darf aber keineswegs losgelöst von den anderen Marketinginstrumenten betrachtet werden und muss im Zusammenspiel mit ihnen, auch der Produktgestaltung, erfolgen. So können zu hohe Diskrepanzen zwischen Produkt bzw. Verpackung und Preis (bspw. ein billiges Produkt in einer hochwertigen Verpackung oder vice versa) zu Reaktanz bei den Konsumentinnen und Konsumenten führen und in weiterer Folge zu Umsatzeinbußen. Die Preisgestaltung muss deshalb immer in Verbindung mit dem Produkt bzw. der Verpackung passieren.

Da nun der Theorieteil dieser Arbeit abgeschlossen ist, folgt im nächsten Kapitel die empirische Untersuchung.

5 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage abgeleitet, um danach die Instrumente und Methode der Untersuchung darzulegen. Im weiteren Schritt wird dann auf die genaue Vorgehensweise und deren Operationalisierung eingegangen, um danach die Grundgesamtheit und die Stichprobenziehung genauer zu erläutern. Es folgt die deskriptive Auswertung sowie die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage bevor Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen

Durch die Erkenntnisse des Forschungsstands und die Literaturrecherche wurde folgende Forschungsfrage gebildet:

Wie unterscheiden sich die Verpackungen von ausgewählten Körperpflegeprodukten hinsichtlich spezifischer Verpackungselemente basierend auf ihrem Preisniveau?

Anhand der Forschungsfrage und des Forschungsstandes ergeben sich folgende Hypothesen, die jeweils die Höhe des Preises mit dem Merkmal in Zusammenhang setzen:

Da die Studien von de Bondt et al. (2018) und von Pantin-Sohier (2009) ergaben, dass eckigere Verpackungen höhere Preise haben, lautet Hypothese 1:

H1: Je eckiger die Form einer Verpackung ist, desto höher der Preis des Produkts.

In der Studie von Labrecque / Milne (2012) zeigte sich, dass eine höhere Farbsättigung mit höheren Preisen in Verbindung gebracht wurde, deswegen lautet die Hypothese 2:

H2: Je stärker die Farbsättigung einer Verpackung ist, desto höher der Preis des Produkts.

Van Rompay et al. (2012) zeigten in ihrer Studie, dass vertikale Elemente mit Luxus und dadurch auch mit höheren Preisen assoziiert werden, deshalb lautet Hypothese 3:

H3: Je mehr vertikale Elemente auf einer Verpackung, desto höher ist der Preis des Produkts.

In der Studie zu Verpackungsformen von Sundar und Noseworthy (2014) stellten die beiden Forscher fest, dass Produkte in menschenähnlichen Formen von den Probandinnen und Probanden als teurer eingeschätzt wurden. Aus diesem Grund lautet Hypothese 4:

H4: Je teurer die Produkte, desto häufiger hat die Verpackung eine menschenähnliche Form (V- oder Sanduhrform).

Ampuero und Villa (2006) untersuchten in ihrer Studie unter anderem welche Wirkungen Illustrationen auf Verpackungen haben. Es zeigte sich, dass Abbildungen des Produkts auf der Verpackung ein Produkt teurer erscheinen ließen, weswegen Hypothese 5 wie folgt lautet:

H5: Je teurer ein Produkt, desto häufiger sind Abbildungen des Produkts selbst auf den Verpackungen.

Ebenfalls wurde von Ampuero und Villa (2006) festgestellt, dass Produkte mit fetten, großen, romanischen Blockbuchstaben als teurer eingeschätzt wurden. Hypothese 6 lautet daher:

H6: Je teurer ein Produkt, desto häufiger wird mit fetten, großen, romanischen Blockbuchstaben auf der Verpackung gearbeitet.

5.2 Instrument und Methode

Um die Produktverpackungen zu analysieren, wird eine quantitative standardisierte Inhaltsanalyse mit Anleihen einer Bildanalyse eingesetzt.

Inhaltsanalyse

Die quantitative Inhaltsanalyse geht auf Bernard Berelson im Jahr 1952 zurück. Er lieferte in „Content Analysis in Communication Research“ eine erste Definition der Inhaltsanalyse: „Content Analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication.“ (Berelson 1952, S. 18). Je nach Forschungs- und Arbeitsschwerpunkt der Wissenschaftlerinnen und

Wissenschaftler unterscheiden sich heutige Definitionen doch maßgeblich von Berelsons Definition und voneinander (vgl. Mayring 2015, S. 11 f.). Eine aktuelle Definition aus 2017 von Professor Früh lautet bspw. wie folgt:

„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 2017, S. 29).

Eine standardisierte Inhaltsanalyse kann sowohl händisch als auch automatisch bzw. computergestützt ablaufen, allerdings fällt die Unterscheidung in der Literatur nicht immer ganz klar aus, da auch eine standardisierte Analyse meist unter Zuhilfenahme eines Computers erfolgt (vgl. Scharkow 2013, S. 290). Stellt man beide Methoden einander gegenüber ergeben sich verschiedene Vor- und Nachteile der konventionellen Inhaltsanalyse, die nachfolgend übersichtlich zusammengefasst werden:

Tabelle 14: Vor- und Nachteile einer quantitativen Inhaltsanalyse

Vorteile	Nachteile
Große Textmengen können schnell verarbeitet werden	Kontext wird nicht erfasst
Kategorien System ist flexibel erweiterbar	Keine Erfassung des semantischen Gehalts möglich
Leicht zu wiederholen	Keine allzu komplexen Verschlüsselungen möglich
Kostengünstig	Mehrdeutige Begriffe und Synonyme werden nicht gesammelt erfasst

Quelle: Eigene Darstellung nach Brosius 2016, S. 180.

Wichtig bei der Inhaltsanalyse ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit – also ein Ergebnis, das unabhängig vom Forschenden erreicht wird (vgl. Brosius et al. 2016, S. 142) –, welche strengen Regeln folgt (vgl. Lamnek / Krell 2016, S. 449). Durch eine ordentlich durchgeführte Inhaltsanalyse lassen sich Informationen zur sozialen Realität

erheben, die vor allem Rückschlüsse auf den Kontext, die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren sowie die Rezipientinnen und Rezipienten zulassen (vgl. Brosius et al. 2016, S. 143-146):

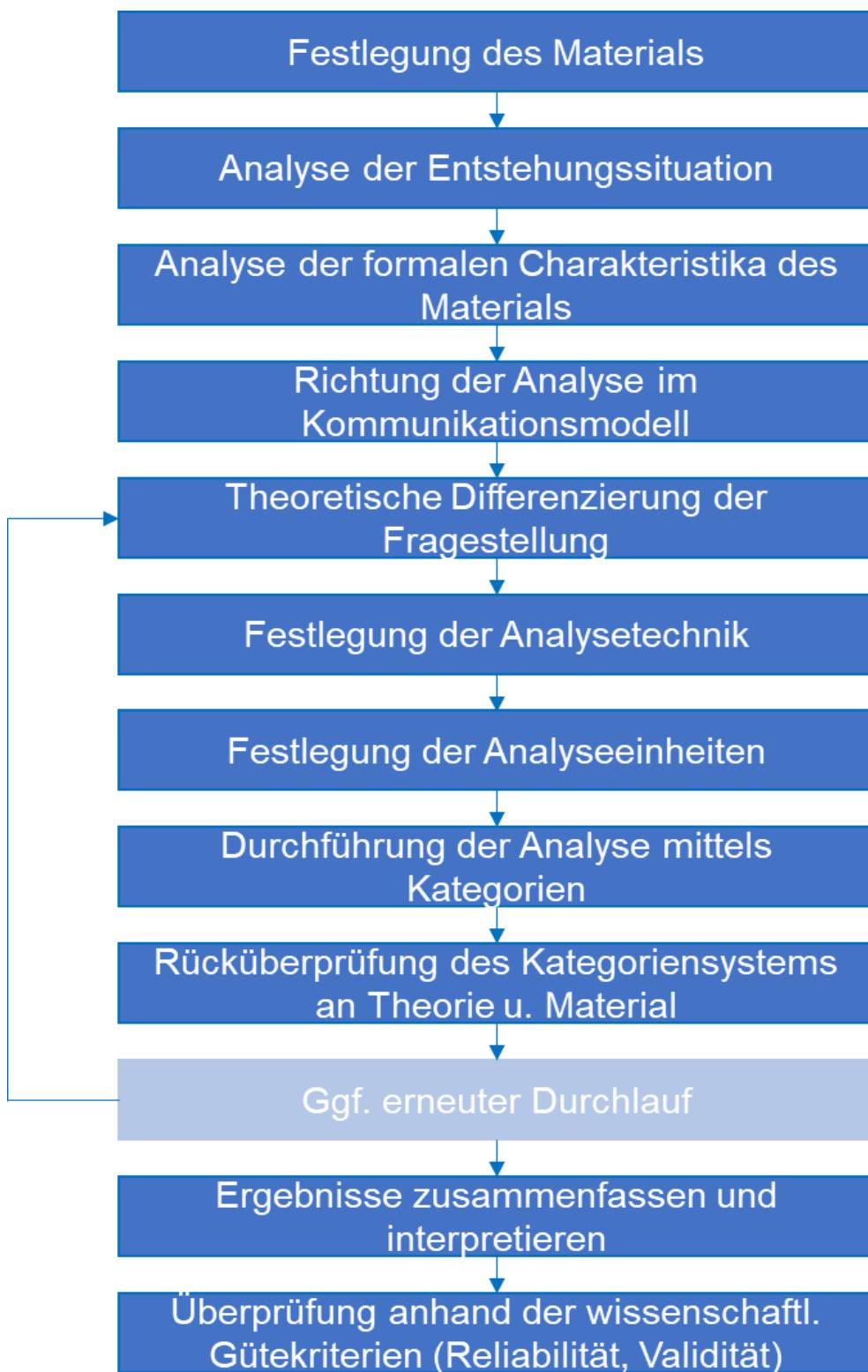
Kontext: Es ist möglich bestehendes Wissen durch Informationen zum Kontext zu erweitern. Zum Beispiel zur Berichterstattung bei Umweltkatastrophen.

Kommunikatorinnen und Kommunikatoren: Hier lässt eine genaue Untersuchung eines Inhalts zu, um zu erfahren, warum jemand in dieser Art und Weise kommuniziert. Wie sieht beispielsweise die Gefühlswelt oder die Motivation aus.

Rezipientinnen und Rezipienten: Im Zusammenspiel mit bspw. einer Befragung lassen sich die Auswirkungen des Inhalts auf die Rezipierenden ermitteln.

Auch wenn die Inhaltsanalyse auf Berelson zurückgeht, finden sich in der Literatur zumeist Verweise auf Mayring, wenn der Ablauf einer Inhaltsanalyse beschrieben wird. Das Ablaufmodell nach Mayring (2015) wird deshalb in der Abbildung unterhalb dargelegt anschließend kurz erklärt:

Abbildung 4: Allgemeines Ablaufmodell einer Inhaltsanalyse



Quelle: Eigene Darstellung nach Mayring 2015, S. 62.

Bei der *Festlegung des Materials* wird bestimmt welche Teile durch die Inhaltsanalyse betrachtet werden aber auch welche Teile nicht Bestandteil der Analyse sind (vgl. Lamnek / Krell 2016, S. 487). Im nächsten Schritt wird die *Entstehungssituation des Materials analysiert*: Wer ist die Erstellerin bzw. der Ersteller des Materials und auf wen war es ausgelegt. Ebenso wird der soziokulturelle Hintergrund des Objekts analysiert (vgl. Mayring 2015, S. 55). Bei der *Analyse der formalen Charakteristika des Materials* wird näher erläutert wie das Forschungsobjekt analysiert bzw. verarbeitet wird – wie erfolgt bspw. die Transkription eines Textes (vgl. Lamnek / Krell 2016, S. 487).

Bevor tatsächlich der Inhalt analysiert werden kann, muss zuvor noch die Stoßrichtung der Analyse festgelegt werden. Dazu muss als erstes die *Richtung der Analyse im Kommunikationsmodell* festgelegt werden, da je nach Richtung (Kommunikator, Rezipient, Zielgruppe, ...) unterschiedliche Forschungsergebnisse erzielt werden können (vgl. Mayring 2015, S.487). Ebenso muss die *Theoretische Differenzierung der Fragestellung* erfolgen, bei der die Forschungsfrage aus der Theorie abgeleitet werden muss und je nach Umfang auch in weitere Teil- bzw. Unterfragen geteilt werden kann (vgl. Lamnek / Krell 2016, S. 487).

Die eigentliche Inhaltsanalyse startet bereits mit dem *Festlegen der Analysetechnik*. Hier muss die Technik gewählt werden, die sowohl eine Beantwortung der Forschungsfrage ermöglicht als auch zum vorliegenden Material passt. Hier kann zur Explikation, Strukturierung oder Zusammenfassung gegriffen werden. (Vgl. Marying 2015, S. 67) Nach der Wahl der passenden Technik wird die *genaue Analyseeinheit festgelegt*, welche sich je nach Analyseobjekt stark unterscheiden kann – bspw. können einzelne Textteile, Bildausschnitte oder ganze Beiträge analysiert werden (vgl. Lamnek / Krell 2016, S. 487). Im Anschluss erfolgt die *Durchführung der Analyse mittels Kategorien*, die zuerst in Form eines Kategoriensystems entwickelt werden. Hierzu werden sämtliche zu analysierende Merkmale (zB. Erscheinungsjahr, Farbe oder Personen bei einer Bildanalyse) und wie diese auftreten können, festgelegt (vgl. Früh 2017, S. 76). Zur Entwicklung der Kategorien kann entweder eine induktive oder eine deduktive Methode herangezogen werden. Deduktiv bedeutete, dass die

Kategorien und die jeweiligen Merkmale bereits vor der Analyse feststehen, induktiv hingegen, dass die unterschiedlichen Kategorien und Ausprägungen erst während der Analyse gebildet werden (vgl. Mayring 2016, S. 116). Bei der Durchführung selbst wird das Material gesichtet und den jeweiligen Kategorien zugeordnet (vgl. Lamnek / Krell 2016, S. 487). Bei der *Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material* wird das Kategoriensystem immer wieder darauf geprüft, ob es noch für das Material passend ist. Ggf. muss es dann wieder angepasst werden und es kommt zu einem *erneuten Durchlauf*, damit die Analyse korrekt ablaufen kann und die Ergebnisse aussagekräftig sind (vgl. Mayring 2015, S. 83 ff.). Nachdem die Analyse abgelaufen ist, müssen die *Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert* werden, indem sie gruppiert und in Bezug auf die Fragestellung beurteilt werden, um zu einer Aussage der Inhaltsanalyse zu kommen (vgl. Lamnek / Krell 2016, S. 495). Abschließend muss die durchgeführte Analyse einer *Überprüfung anhand der wissenschaftlichen Gütekriterien* standhalten. Hier hat Mayring folgende sechs festgelegt: Verfahrensdokumentation, Regelgeleitetheit, Nähe zum Gegenstand, argumentative Interpretationsabsicherung, kommunikative Validierung und Triangulation (vgl. Mayring 2016, S. 144-148).

Da es in der Literatur keine eigene Methode zur Analyse von Verpackungen gibt, wird auf eine Mischform aus standardisierter Inhaltsanalyse und standardisierter Bildinhaltsanalyse zurückgegriffen, da das in den Studien, die für den Forschungsstand herangezogen wurde, ebenfalls so gehandhabt wurde. Deshalb wird nachfolgend auch kurz auf die Besonderheiten bei der Bildanalyse eingegangen.

Bei Bildern ist es, anders als bei Texten, viel schwieriger Kategorien zu bilden und die Bilder bzw. Elemente daraus, zuzuordnen. Bilder müssen – noch viel stärker als Texte – im Zusammenhang mit ihrer räumlichen, sozialen und zeitlichen Umgebung betrachtet werden, um ihre Bedeutung zu verstehen, was dazu führt, dass sie zumeist eher subjektiv beurteilt werden. Das führt dazu, dass die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Analyse nicht oder nur gering gegeben ist. (vgl. Geise / Rössler 2012, S. 350 f.) Weiters haben Bilder und auch Verpackungen einen simultanen Charakter, da sämtliche Elemente, anders als bei Text, sofort und vor allem gleichzeitig

von den Rezipientinnen und Rezipienten erfasst werden. Hier kann die Inhaltsanalyse mit ihrem sequenziell hierarchischen Vorgehen an ihre Grenzen stoßen (vgl. Geise / Rössler 2013, S. 313).

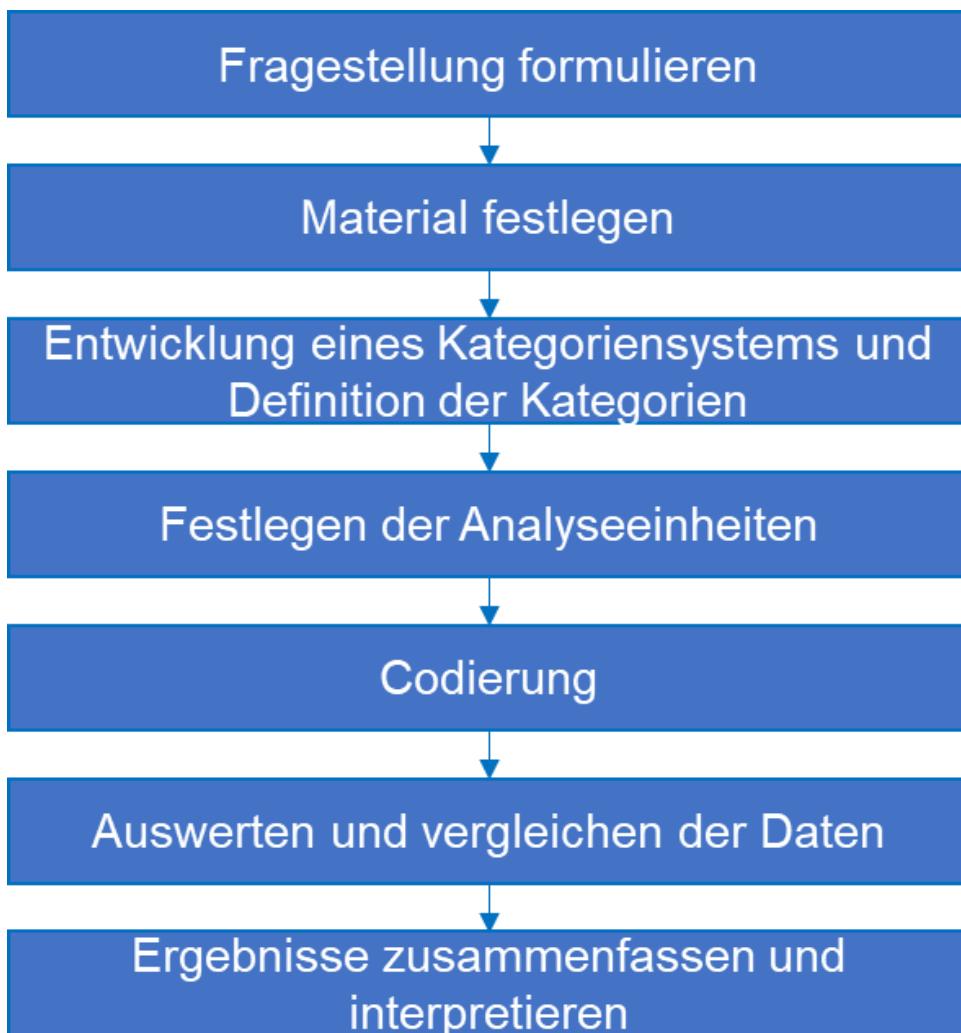
Da nun die Methode erläutert wurde, wird im nächsten Abschnitt die Vorgehensweise und die Operationalisierung näher beschrieben.

5.3 Vorgehensweise und Operationalisierung

Da nun das Instrument und die Methode für die Forschung erläutert wurde erfolgt nun die konkrete Vorgehensweise und die Operationalisierung. Um die Zusammenhänge von Produktverpackungen und dem Preis zu analysieren, wird auf eine standardisierte Inhaltsanalyse mit Anleihen aus der standardisierten Bildanalyse zurückgegriffen. Es werden dazu verschiedene Merkmale und deren Ausprägung des Materials analysiert und erfasst. Diese Merkmale werden anhand der Kategorien, die gebildet werden, ermittelt und codiert.

Der genaue Prozess ist stark an das Ablaufmodell einer Inhaltsanalyse nach Mayring (siehe Kapitel 5.2) angelehnt und nachfolgend grafisch dargestellt:

Abbildung 5: Forschungsablauf



Quelle: Eigene Darstellung nach Mayring 2015, S.62.

Da das Kategoriensystem und die Kategorien das Herzstück einer Inhaltsanalyse sind, folgt nun eine genauere Erklärung zur Entwicklung des Kategoriensystems.

Beim Kategoriensystem handelt es sich um eine Auflistung sämtlicher Merkmale, die bei der Inhaltsanalyse untersucht / codiert werden. Das System wird anhand der Analyseeinheiten erstellt. (vgl. Rössler 2017, S. 100) Die zwei wichtigsten Qualitätsmerkmale eines Kategoriensystems sind Trennschärfe und Vollständigkeit. Das System gilt dann als trennscharf, wenn sich die Kategorien und auch deren

Ausprägungen nicht überschneiden (vgl. Brosius et al. 2016, S. 160). Vollständig ist das Kategoriensystem, sobald es genug Kategorien beinhaltet, damit sämtliche Aspekte des Untersuchungsmaterials abgedeckt werden können. (Geise / Rössler 2013, S. 279) Damit es im Zuge des Codierens zu keinen subjektiven Einschätzungen kommt, wird ein Codebuch mit vorgegebenen Regeln erstellt.

Für die Erstellung der Kategorien wird auf ein deduktives Verfahren zurückgegriffen, es werden die Kategorien also im Vorhinein festgelegt. Dieser Schritt erfolgt zum einen Literatur gestützt und zum anderen durch Ergänzungen des Autors, die sich beim Durchsehen des Materials ergeben haben. Unterhalb findet sich eine Tabelle mit den Kategorien sowie den verwendeten Quellen:

Tabelle 15: Überblick Kategorien und Quellen

Kategorie	Skalenniveau	Quelle
Preis	Metrisch	Ampuero / Vila 2006 van Rompay et al. 2012
Menge	Metrisch	Auf Grund der Erfordernisse der Forschung selbst hergeleitet
Preis / 100ml	Metrisch	Auf Grund der Erfordernisse der Forschung selbst hergeleitet
Geschlecht	Nominal	Aus Grund eines eventuellen Mehrwerts selbst hergeleitet
Farbe	Nominal	Labrecque / Milne 2012 Celhay et al. 2017 Pantin-Sohier 2009 Ampuero / Vila 2006
Typografie	Nominal	Celhay et al. 2017
Form (eckig / rund)	Ordinal	De Bondt et al. 2018 Pantin-Sohier 2009

Form (menschlich)	Nominal	De Bondt et al. 2018
Material	Nominal	Littel / Orth 2013
Logoposition	Nominal	Sundar / Noseworthy 2014
Textmenge	Ordinal	Solja et al. 2018
Umverpackung	Nominal	Littel / Orth 2013
Siegel	Metrisch	Aus Grund eines eventuellen Mehrwerts selbst hergeleitet
Abbildung	Nominal	Celhay et al. 2017 Ampuero / Villa (2006)
Horizontalität	Ordinal	van Rompay et al. 2012

Quelle: Eigene Darstellung

Da nun dargelegt wurde, wie die Kategorien gebildet wurden, sollen diese mit den Hypothesen in Verbindung gebracht werden, sie entweder falsifizieren oder verifizieren und somit die Forschungsfrage beantworten. Nachfolgend wird in einer Tabelle dargestellt, wie die Variablen für die Hypothesen operationalisiert wurden:

Tabelle 16: Operationalisierung der Hypothesen

FF: Wie unterscheiden sich die Verpackungen von ausgewählten Körperpflegeprodukten hinsichtlich spezifischer Verpackungselemente basierend auf ihrem Preisniveau?			
H	Variablen	Kategorie	Ausprägung
H₁	Preis	Preis	
	Eckige Form	Form (eckig / rund)	sehr eckig eckig
H₂	Preis	Preis	
	Starke Farbsättigung	Farbsättigung	stark gesättigt mittel gesättigt

H₃	Preis	Preis	
	Ausgeprägte Horizontalität	Horizontalität	stark ausgeprägt mittel ausgeprägt
H₄	Preis	Preis	
	menschliche Form	Form (menschlich)	V-Form Sanduhr-Form
H₅	Preis	Preis	
	Produktabbildungen	Abbildung	Produkt
H₆	Preis	Preis	
	fette, große romanische Blockbuchstaben	Typografie (Stärke) Typografie (groß / klein)	fett Großbuchstaben

Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem die Vorgehensweise nun ausgiebig beschrieben wurde, folgt nun im letzten Schritt die Überprüfung der beiden Gütekriterien Validität und Reliabilität. In der Literatur wird zwischen der Intercoder, Intracoder und Forscher-Codierer-Reliabilität unterscheiden (vgl. Rössler 2017, 206ff.). Da die Codierung vom Forscher selbst durchgeführt wurde und das auch der einzige Codierer war, wird nur auf die Intracoder-Reliabilität eingegangen. Dabei wird auf die Qualität der Codierung abgezielt, quasi ob der Codierer durchgängig gleich codiert hat. Bei dieser Forschung wurde das dadurch gewährleistet, dass die Kategorien immer wieder überprüft wurden und bei etwaigen Fehlern ein erneuter Durchlauf durchgeführt wurde. Der Validität wurde Rechnung getragen, indem die Codierungen nicht mit der ersten Version des Code-Buches durchgeführt wurden, sondern dieses durch Probedurchläufe sukzessive verbessert und vervollständigt wurde.

Da jetzt der Ablauf der Inhaltsanalyse und die Operationalisierung der Hypothesen erläutert wurden, folgt im nächsten Kapitel die Bestimmung der Grundgesamtheit und der Stichprobe daraus.

5.4 Grundgesamtheit und Stichprobe

Bei der Grundgesamtheit handelt es sich um die Menge an Merkmalsträgern, über die eine Aussage getroffen werden soll. Bei dieser Arbeit soll eine Aussage über Körperpflegeprodukte, genauer gesagt über Deodorants getroffen werden. Prinzipiell

kann in der Marktforschung zwischen Voll- und Teilerhebung unterschieden werden. Bei einer Vollerhebung werden sämtliche Merkmalsträger untersucht, was zumeist in der Praxis nicht machbar ist, da je nach Grundgesamtheit die Menge zu groß ist, oder auch nicht genau bekannt ist. Bei einer Teilerhebung werden – wie der Name schon vorgibt – nur Teile der Grundgesamtheit erhoben. (vgl. Brosius 2016, S. 59ff.)

Da sich schwer bis gar nicht erheben lässt welche Deodorants in Österreich verkauft werden, hat sich der Autor dieser Arbeit entschieden, die Grundgesamtheit auf Deodorants zu beschränken, die am 23.08.2021 im Onlineshop des Händlers dm drogerie markt GmbH in der Kategorie Deo verfügbar sind. Dabei wurden, aus Praktikabilitätsgründen, sämtliche Deos ausgeschlossen, die nur online zur Verfügung stehen oder ausverkauft sind. Somit beträgt die Grundgesamtheit 343 Produkte.

Um aus der Grundgesamtheit ein passendes Sample zu erstellen, gibt es zwei unterschiedliche Verfahren. Zum einen kann die Auswahl zufällig erfolgen, oder die Auswahl kann bewusst erfolgen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 45).

Die Zufallsauswahl selbst kann wieder in drei Verfahren unterteilt werden. Bei der **einfachen Zufallsauswahl** ist es wichtig, dass die Grundgesamtheit zur Gänze bekannt ist und durch das Auswahlverfahren jeder Merkmalsträger die gleiche Wahrscheinlichkeit hat gezogen zu werden. Oft wird deshalb auch das Beispiel des Zahlenlottos als Vergleich herangezogen (vgl. Brosius 2016, S. 68f.). Die Auswahl kann hier entweder mit Hilfe eines Zufallsgenerator oder durch Festlegen eines Auswahlchlüssels (jedes n-te Element) erfolgen. Wichtig bei der Auswahl ist noch, dass die Reihung der Elemente auch einen Einfluss auf die Auswahl haben kann (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 46). Die **geschichtete Zufallsstichprobe** erfolgt, wie der Name schon sagt, in mehreren Schichten. Damit Aussagen über Merkmalsträger getroffen werden können, die in der Grundgesamtheit nicht so stark vertreten sind, werden diese in der Stichprobe stärker berücksichtigt, damit Aussagen über sie auch (für diese Gruppe) repräsentativ sind (vgl. Brosius 2016, S. 71). Diese Berücksichtigung kann entweder proportional (also für die unterschiedlichen Gruppen gleich), oder disproportional (unterschiedliche Gruppen werden stärker bzw.

schwächer berücksichtigt) erfolgen (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 47). Eine **Klumpenauswahl** kommt dann zum Tragen, wenn die zu befragenden bzw. Merkmalsträger in bestimmten Bereichen zusammengefasst werden können. Klumpen werden zufällig ausgewählt und es erfolgt eine Gesamterhebung dieser Klumpen. Meist wird auf eine Klumpenauswahl zurückgegriffen, wenn nicht sämtliche Elemente der Grundgesamtheit vorliegen, es aber eine Übersicht über die Klumpen gibt, außerdem ermöglicht dieses Auswahlverfahren zumeist eine Kostenersparnis (vgl. Stein 2014, S.148).

Die Verfahren der bewussten Auswahl wiederum können in vier Bereiche unterteilt werden. Bei dieser Methode erfolgt die Auswahl nicht zufällig, sondern bewusst durch die Untersuchungsleiterin oder den Untersuchungsleiter (vgl. Brosius et al. 2016, S. 72). Beim **Quota-Verfahren** wird die Verteilung von bestimmten Merkmalen in der Grundgesamtheit ausgewählt und danach segmentiert. Meist werden hierfür Merkmale wie Alter, Geschlecht, Wohnort, oder Einkommen herangezogen – für die Repräsentativität gewährleistet werden kann. (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 49f.) Bei der **typischen Auswahl** erfolgt die Auswahl von Merkmalsträgerinnen und Merkmalsträger anhand von typischen Kriterien, die durch den Forschenden festgelegt werden. Diese Methode wird oft in der qualitativen Forschung angewandt, da hier nur wenige Personen untersucht werden. (vgl. Brosius et al. 2016, S. 72f.) Bei der **Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip** werden, ähnlich wie bei der Auswahl von typischen Fällen, nur Merkmalsträger der Grundgesamtheit zugerechnet, die bestimmte Merkmale tragen. Diese Methode bedarf einer gewissen Kenntnis der Grundgesamtheit, um diese Auswahl treffen zu können (vgl. Häder 2015, S. 177). Abschließend gibt es die **Auswahl von Extremfällen**, bei der im Unterschied zur typischen Auswahl, Merkmalsträger herangezogen werden, die extrem von den Merkmalen abweichen – entweder im positiven oder im negativen Sinn. (vgl. Brosius 2016, S. 73)

Nachdem nun die unterschiedlichen Auswahlverfahren dargelegt wurden, zeigt sich, dass eine einfache Zufallsauswahl für den Zweck dieser Forschung passend ist. Da die gesamte Grundgesamtheit vorliegt, in Form des dm drogerie markt GmbH Online-

Shops, ist die Voraussetzung für eine einfache Zufallsauswahl gegeben, weswegen diese Methode auch zulässig ist (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 46).

Um keine Verzerrungen auf Grund einer Reihung der Produkte im Online-Shop zu haben, wird auf eine Zufallsauswahl jedes n-ten Elementes verzichtet und die Auswahl per Zufallsgenerator getroffen. Hierzu werden die Produkte in eine Excel-Tabelle übertragen und zufällig 152 Produkte ausgewählt.

Tabelle 17: Studiendesign

Forschungsparadigma	Quantitativ
Grundgesamtheit	Deodorants im dm drogerie markt GmbH Onlineshop
Stichprobe	n=152
Sampling	Typische Zufallsauswahl
Methode	Quantitative standardisierte Inhaltsanalyse
Feldzeit	23.08.-27.08.2021

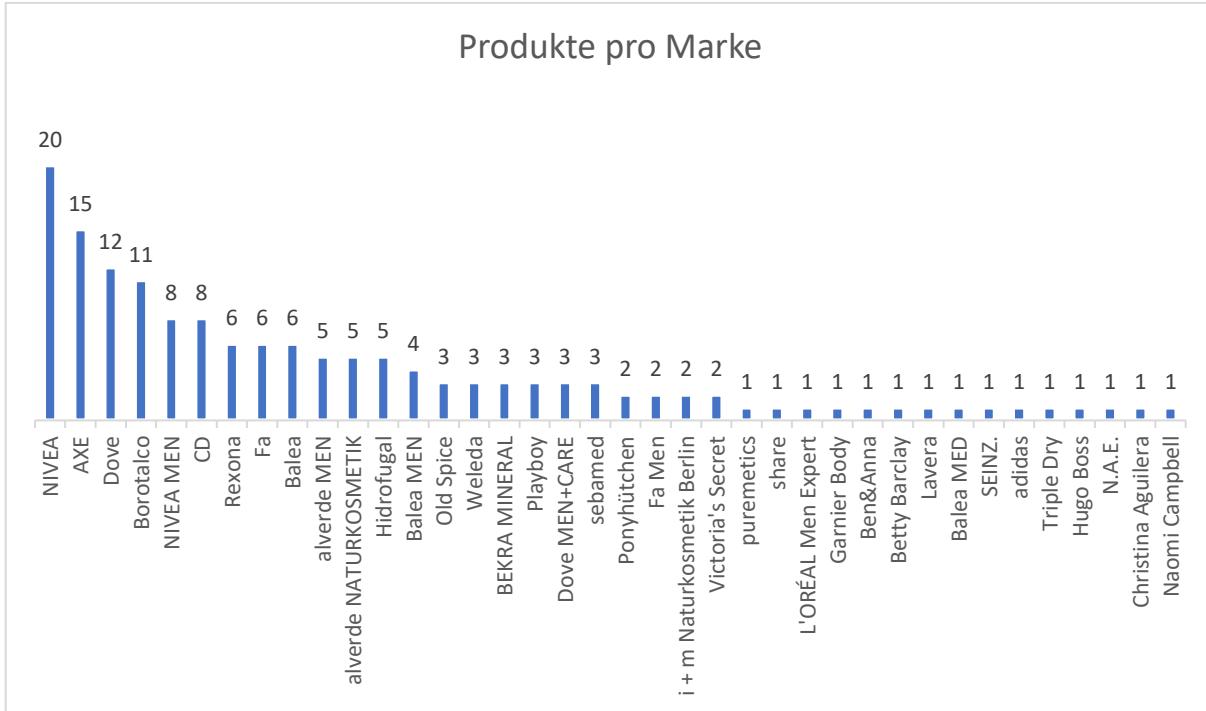
Quelle: Eigene Darstellung

5.5 Ergebnisse / Auswertung

In diesem Abschnitt werden nun sämtliche Kategorien und deren Ausprägungen gemäß des Codebuchs vorgestellt. Die Ergebnisse werden sowohl absolut als auch relativ aufgeschlüsselt. Im Anschluss an diese Auszählung erfolgt die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage.

Bei der Ziehung der Stichprobe zeigte sich, dass auch die Marken, die am stärksten vertreten waren, in der Stichprobe am häufigsten vorkamen. Insgesamt wurden 152 Produkte untersucht, die sich auf 38 Marken aufteilten. NIVEA ist mit 20 Produkten vor AXE mit 15 und Dove mit 12 am stärksten vertreten. Die genaue Aufschlüsselung nach Marken findet sich in der nachfolgenden Abbildung:

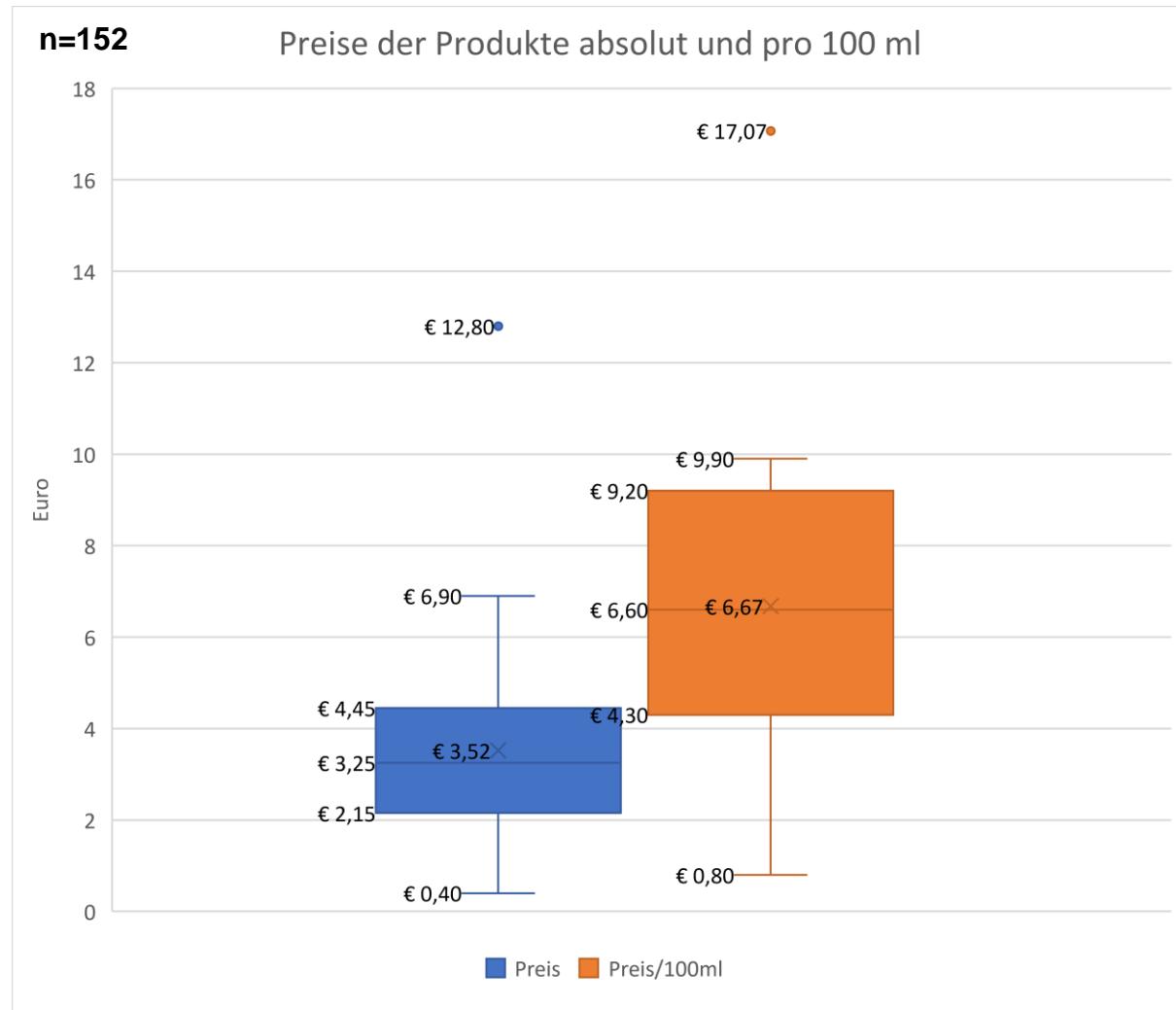
Abbildung 6: Marken nach Anzahl der Produkte in der Stichprobe



Quelle: Eigendarstellung

Da sich diese Studie mit Produktmerkmalen in Wechselwirkung zu den Preisen auseinandersetzt wurde der Preis sowohl absolut als auch pro 100 ml erhoben, um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Es hat sich gezeigt, dass das günstigste Deodorant € 0,40 kostet und das teuerste € 21,90. Der Mittelwert bei den Deos beträgt € 3,67. Beim Preis/100 ml ist der niedrigste Preis € 0,48 und der teuerste € 29,83, mit einem Mittelwert von € 5,36. In der Abbildung 7 findet sich noch eine detaillierte Übersicht zu den Preisen:

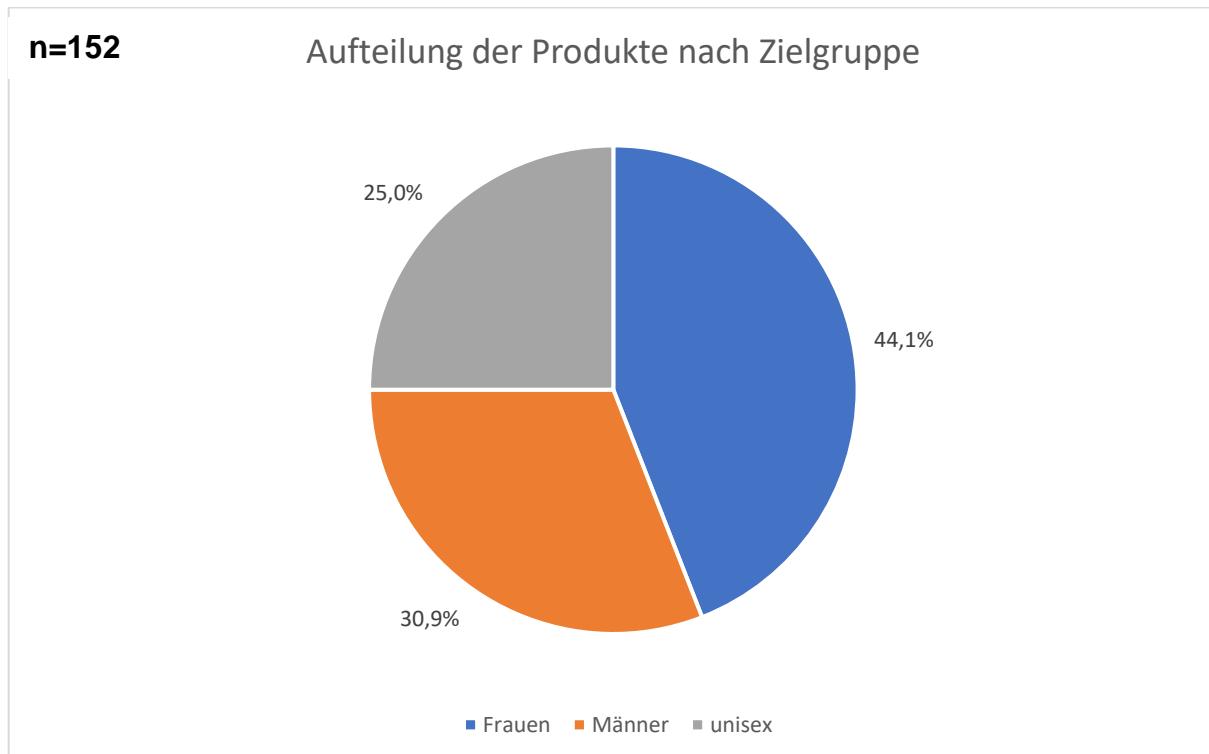
Abbildung 7: Übersicht der Deo Preise absolut und pro 100 ml



Quelle: Eigene Darstellung

Bereits bei der Grundgesamtheit hat sich gezeigt, dass es mehr Produkte für Frauen als für Männer gibt, und das schlägt sich auch auf die Stichprobe nieder, was in der nächsten Abbildung veranschaulicht wird:

Abbildung 8: Aufteilung der Produkte nach Zielgruppen

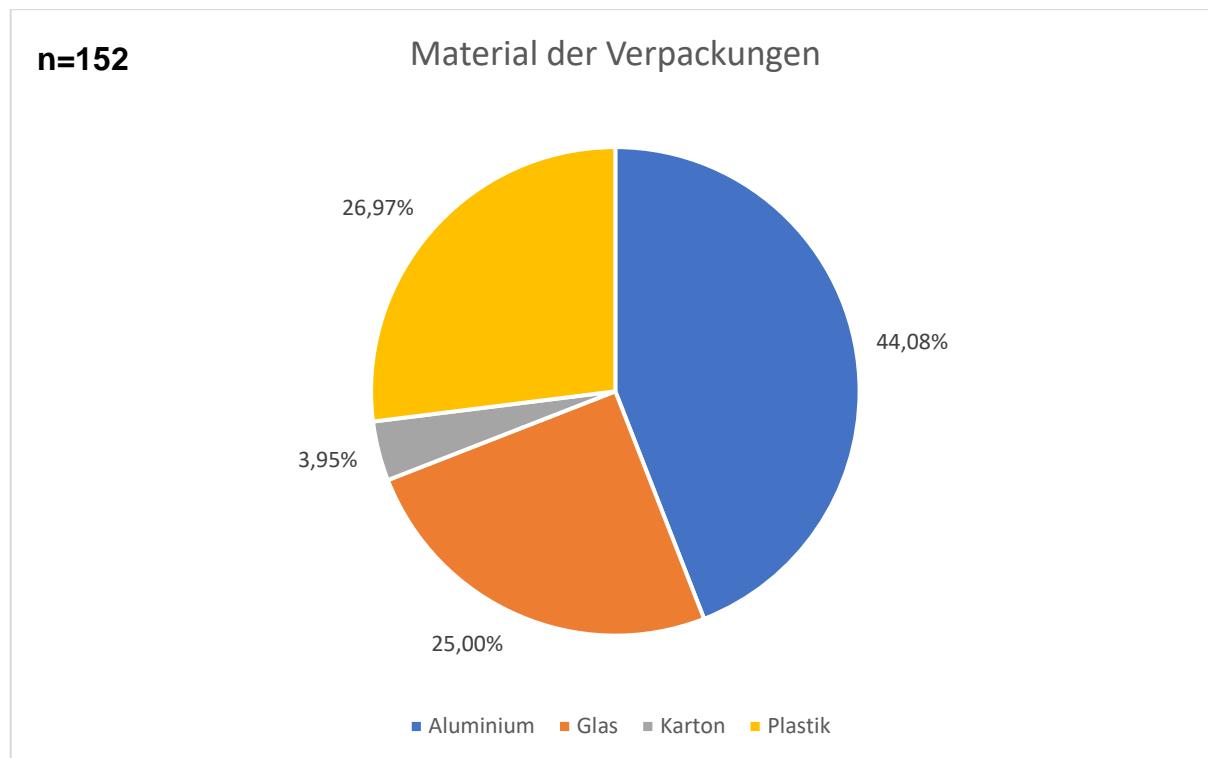


Quelle: Eigene Darstellung

So sind die größte Zielgruppe Frauen (67; 44,1%). Produkte für Männer machen nicht ganz ein Drittel aus (47; 30,9%) und haben somit nur einen geringen Vorsprung zu unisex Produkten (38; 25%). Produkte für Männer waren im Webshop eigens auswählbar und hatten im Markennamen den Zusatz „Man“.

In der Abbildung 9 wird das Material der Deo-Verpackungen aufgeschlüsselt:

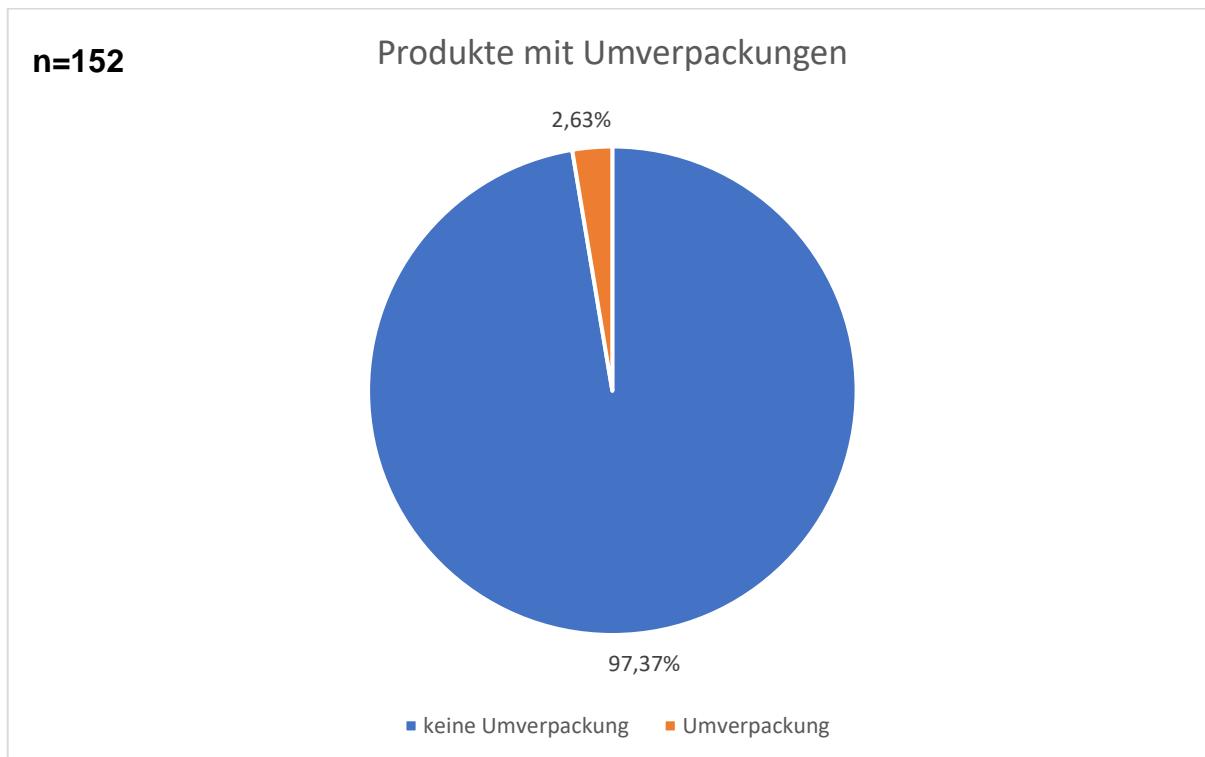
Abbildung 9: Material der Produktverpackungen



Quelle: Eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass ein Groß (67; 44,1%) der Produktverpackungen aus Aluminium besteht. Glas (38,25%) und Plastik (41; 27%) halten sich in etwa die Waage, wohingegen Verpackungen aus Karton sehr selten vorkamen (6; 4%), was wahrscheinlich auf die eher flüssige Beschaffenheit von Deodorants zurückzuführen ist. Diese Vermutung deckt sich mit der sehr geringen Anzahl an Umverpackung (4; 2,6%), wie in Abbildung 10 ersichtlich:

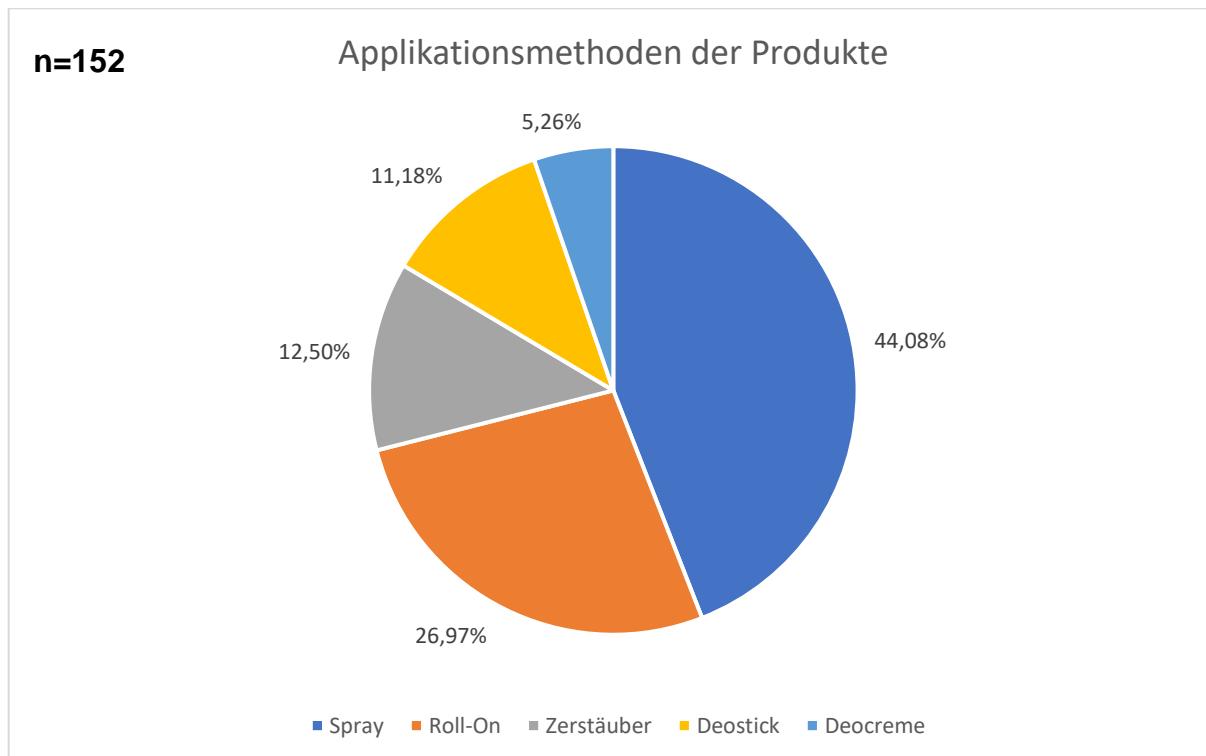
Abbildung 10: Anzahl der Produkte mit Umverpackungen



Quelle: Eigene Darstellung

Sieht man sich die unterschiedlichen Applikationsmethoden der Deodorants an, zeigt sich eine Überschneidung mit den Materialien. Es deckt sich die Anzahl von Deo-Sprays (67; 44,1%) mit der Anzahl von Verpackungen aus Aluminium. Roll-Ons sind mit etwas mehr als einem Viertel die zweitgrößte Gruppe (41; 27%). Zerstäuber (19; 12,5%) und Deo-Sticks (17; 11,2%) sind ungefähr gleich stark vertreten, wohingegen Deocremes mit 8 Produkten (5,3%) am geringsten vertreten ist. Die Ergebnisse sind in Abbildung 11 grafisch veranschaulicht:

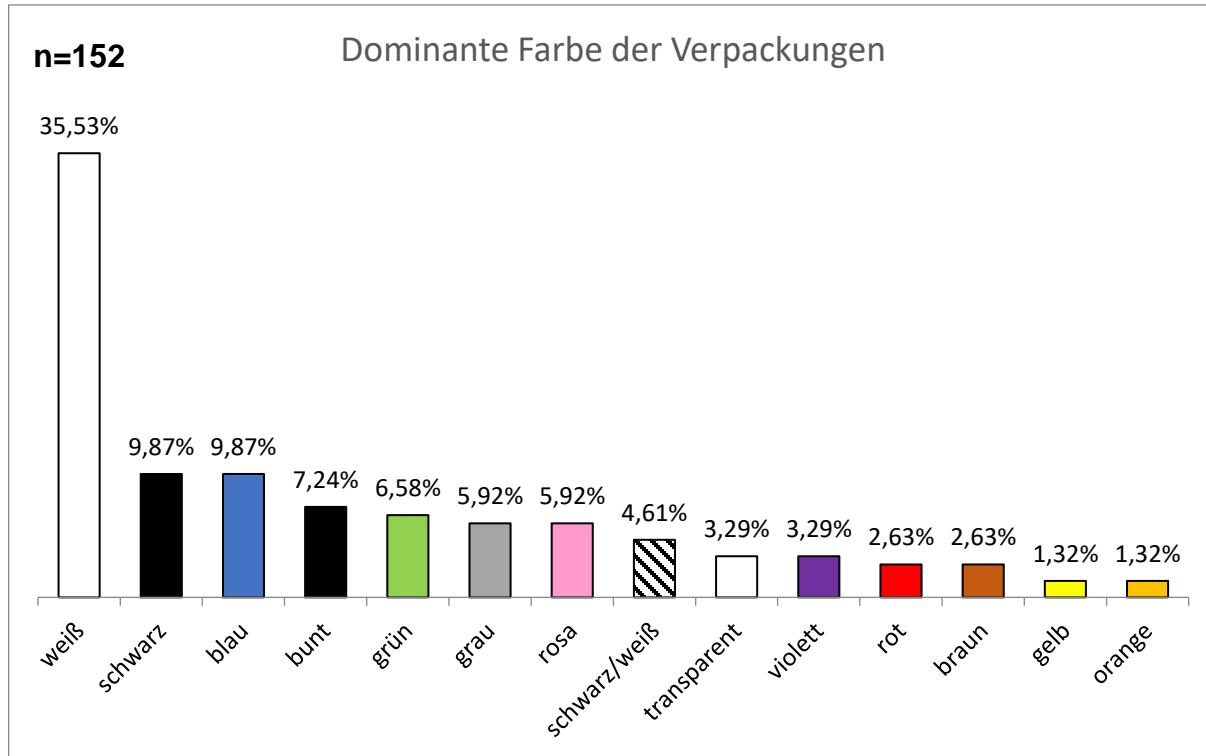
Abbildung 11: Unterschiedliche Applikationsmethoden im Sample



Quelle: Eigene Darstellung

Bei den dominantesten Produktfarben zeigte sich ein sehr heterogenes Bild. Hier wurde jeweils die Farbe, die flächenmäßig den meisten Raum auf der Verpackung einnahm gezählt. Die genaue Verteilung ist in nachfolgender Abbildung zu sehen:

Abbildung 12: Dominante Verpackungsfarben

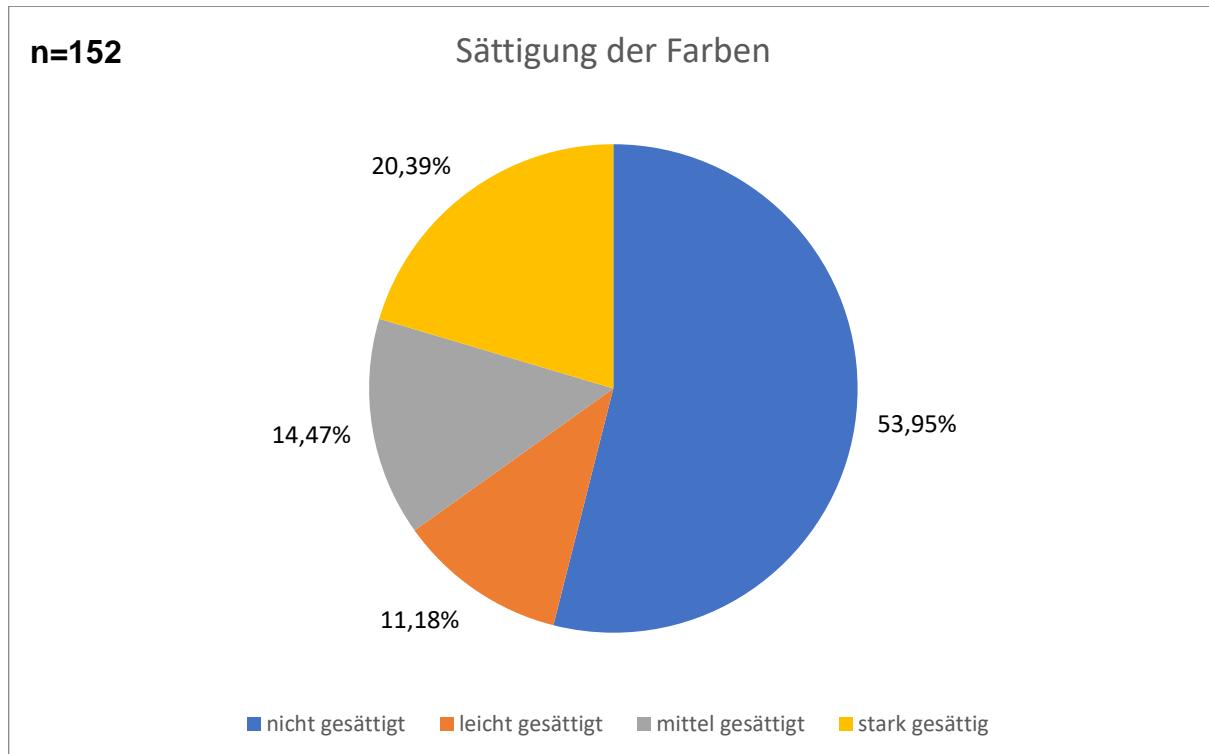


Quelle: Eigene Darstellung

Die Farbe Weiß ist mit etwas über einem Drittel (54; 35,5%) mit deutlichem Abstand am häufigsten vertreten. Blau und Schwarz waren mit jeweils fast 10 % (15) gleich häufig vertreten. Danach folgte bereits bunt (11; 7,2%) und Grün (10; 6,58%), bevor die einzelnen Farben nur mehr im einstelligen Bereich vorkamen.

Im nächsten Schritt wurde noch die Sättigung der jeweiligen Farben erhoben, deren Aufteilung in der Stichprobe in der Abbildung 13 ersichtlich ist:

Abbildung 13: Farbsättigung der Verpackungen



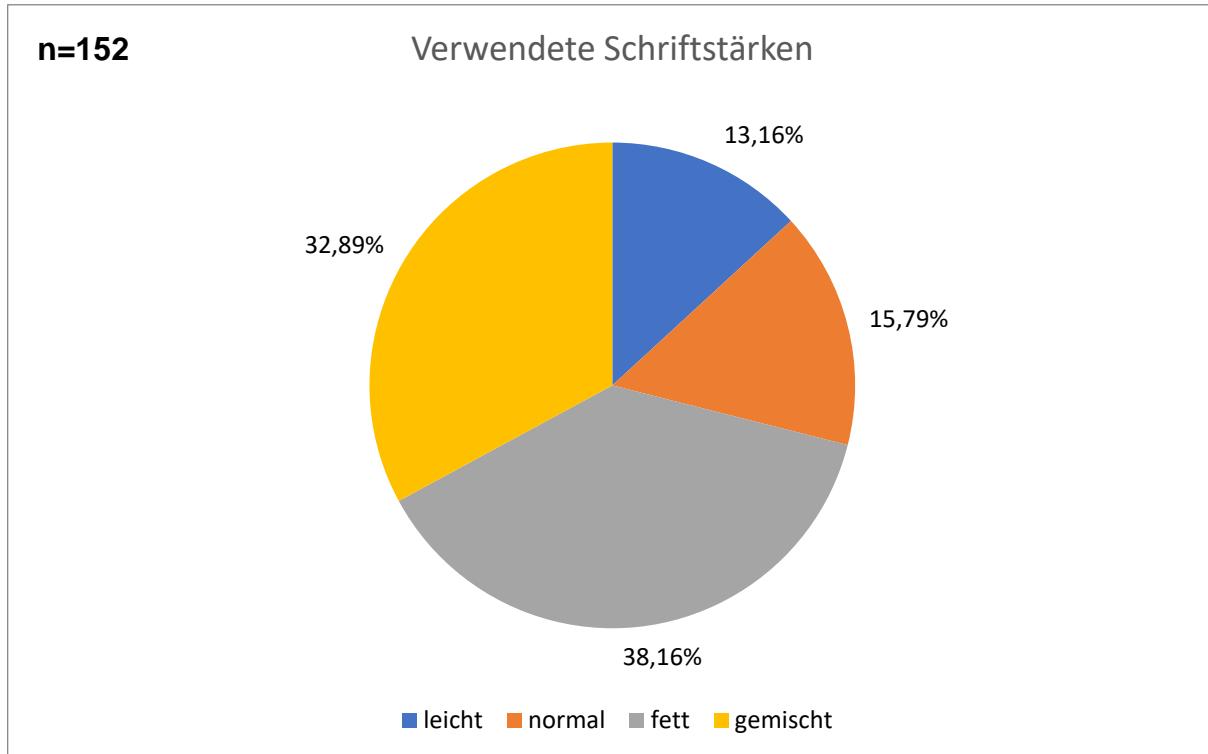
Quelle: Eigene Darstellung

Das Groß machen hier nicht gesättigte Farben (82; 54%) aus, was sich aus der hohen Anzahl an schwarzen, weißen und schwarz/weißen Verpackungen ergibt, da diese generell keine Sättigung haben. Die restliche Aufteilung fällt je nach Stärke ab. So sind 20,4% (31) der Farben stark gesättigt, 14,5% (22) mittel und 11,2% (17) leicht.

Text

Nachfolgend wird die Typografie und die Textmenge analysiert. Dazu findet sich in Abbildung 14 eine Übersicht über die verwendeten Schriftstärken:

Abbildung 14: Verwendete Schriftstärken im Sample

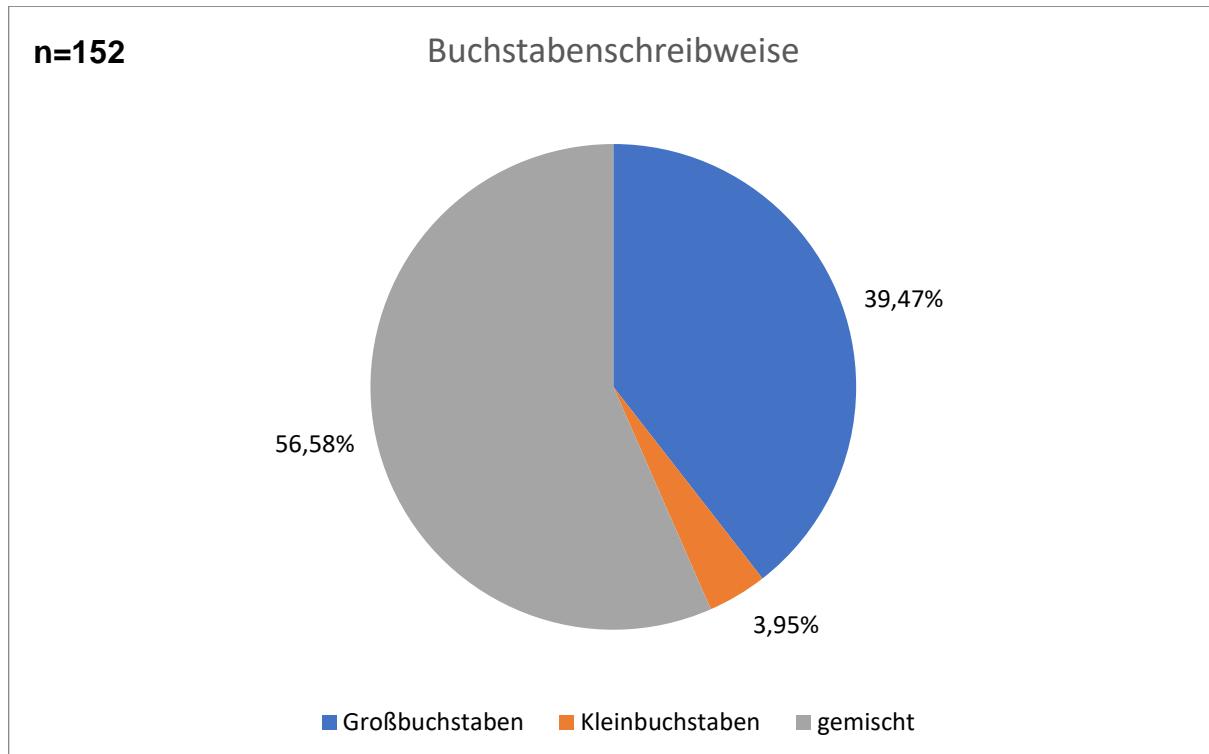


Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die Typografie auf den meisten Verpackungen von einer fetten Schriftstärke (58; 38,2%) geprägt war. Mit fast einem Drittel folgte an zweiter Stelle bereits eine Mischung aus den verschiedensten Schriftstärken (50; 32,9%). Normale bzw. leichte Schriftschnitte waren in etwa ähnlich stark vertreten (24; 15,8% bzw. 20; 13,2%).

In Abbildung 15 findet sich eine Darstellung zu den verwendeten Buchstabengrößen auf den Verpackungen:

Abbildung 15: Verwendete Buchstabenschreibweise im Sample

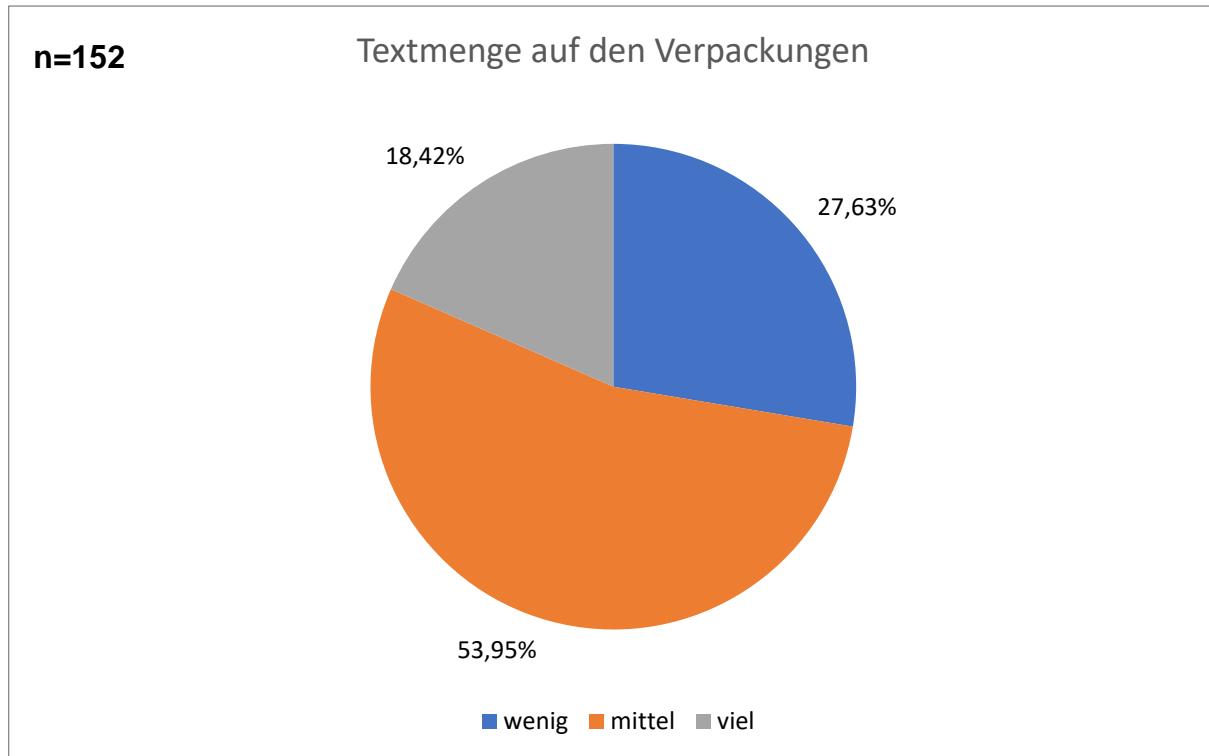


Quelle: Eigene Darstellung

Der Hauptteil (86; 56,6%) der Texte auf den Verpackungen wurde mit einer Mischung aus Groß- und Kleinbuchstaben verfasst, allerdings gab es Verpackungen bei denen jeweils ganze Textblöcke nur klein oder nur großgeschrieben wurden und andere auf denen die Buchstaben im normalen Textgebrauch verwendet wurden. Nur Großbuchstaben kamen mit 40 % (60) sehr häufig vor. Nur Kleinbuchstaben wurden hingegen sehr selten (6; 4%) verwendet und oft in Verbindung mit einem leichten Schriftschnitt.

In Abbildung 16 wird die Textmenge als letzter Bereich des Textes näher betrachtet:

Abbildung 16: Menge des Textes im Sample



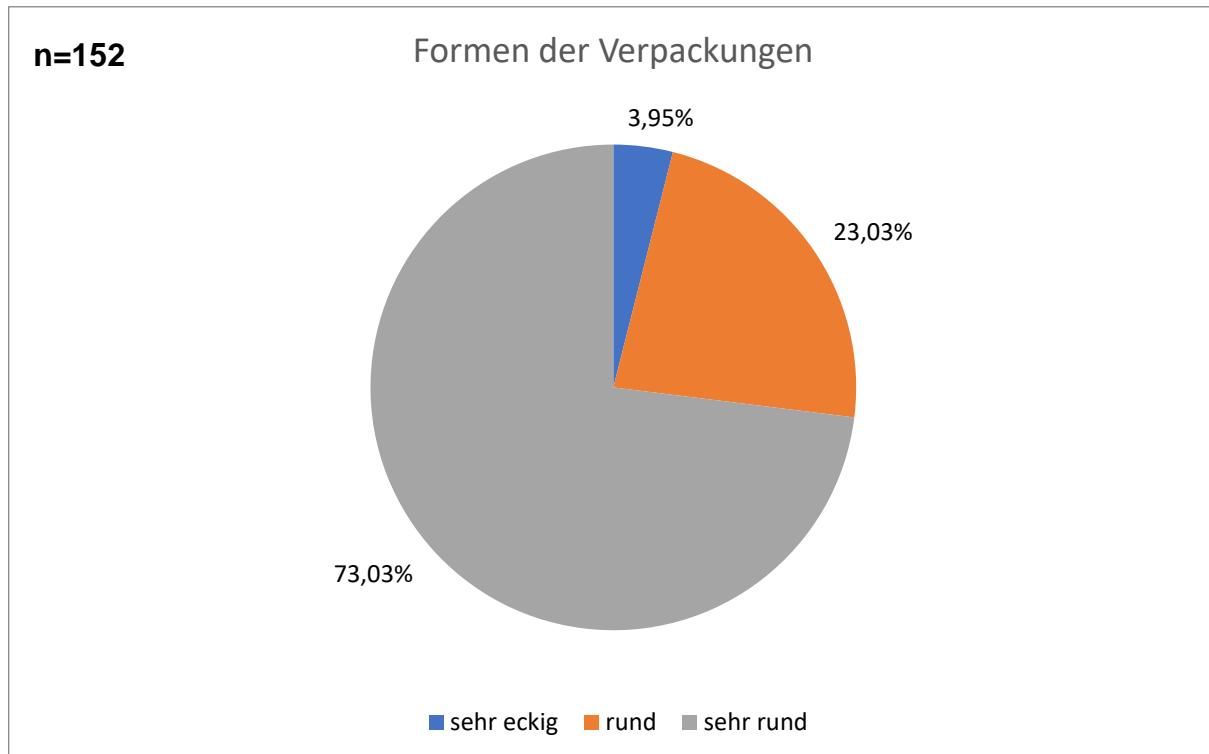
Quelle: Eigene Darstellung

Bei dieser Kategorie ergab die Analyse, dass sich die meisten Textmengen im Rahmen bewegten und sich als mittlere Textmenge einordnen ließen (82; 18,4%). Die Ausreißer nach unten waren größer und es gab mehr Verpackungen mit wenig Text (42; 27,6%) als mit viel Text (28; 18,4%).

Form

Nachfolgend werden die Ergebnisse zur Form besprochen und es folgt mit Abbildung 17 eine Auswertung zur Eckig- bzw. Rundheit der Verpackungen:

Abbildung 17: Verpackungsformen im Sample

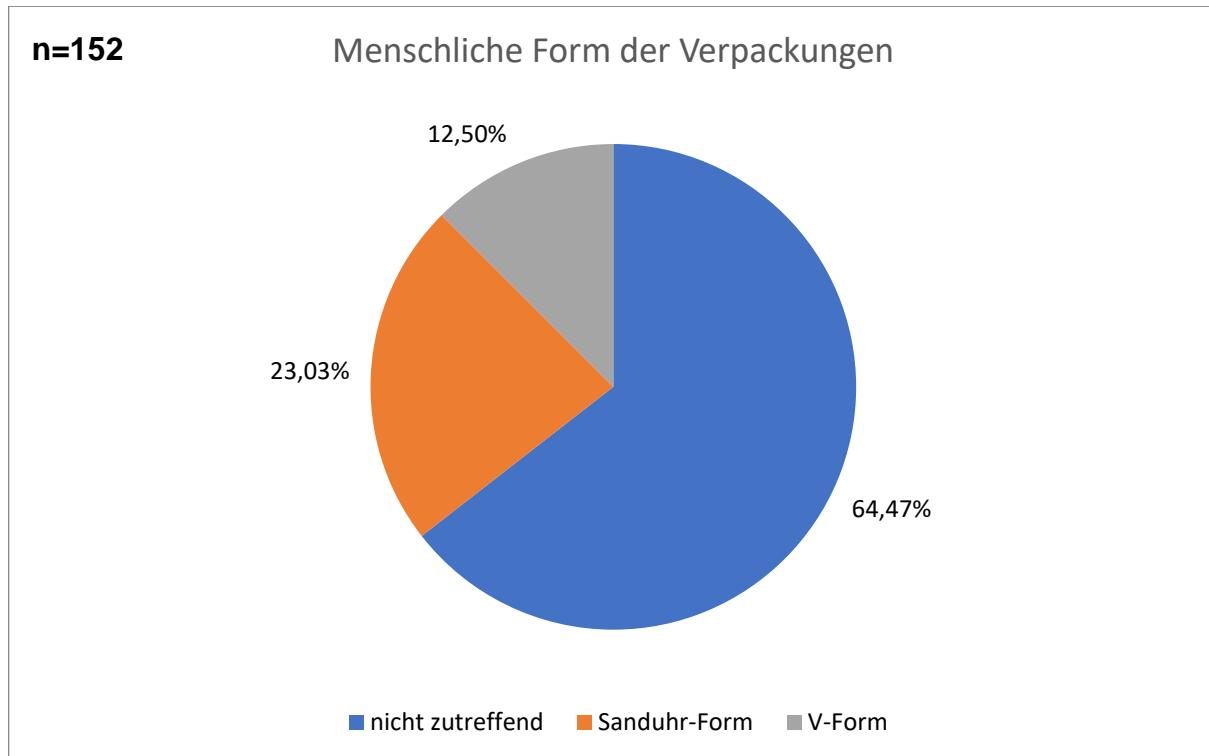


Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse hat gezeigt, dass mit 96% der Großteil der Verpackungen entweder sehr rund (111; 73%) oder rund (35; 23%) sind und nur ein kleiner Teil (6; 4%) sehr eckig - diese Zahl deckt sich fast mit der Anzahl der Umverpackung (siehe Abbildung 10). Die Merkmalsausprägung eckig hatte keine der untersuchten Verpackungen. Wie weiter oben erwähnt, handelt es sich bei Deodorant hauptsächlich um Flüssigkeiten, was die hohe Anzahl an runden Formen erklärt.

In der nachfolgenden Tabelle 18 ist zu sehen, dass wenige Verpackungen eine menschenähnliche Form haben:

Abbildung 18: Menschliche Form von Produktverpackungen

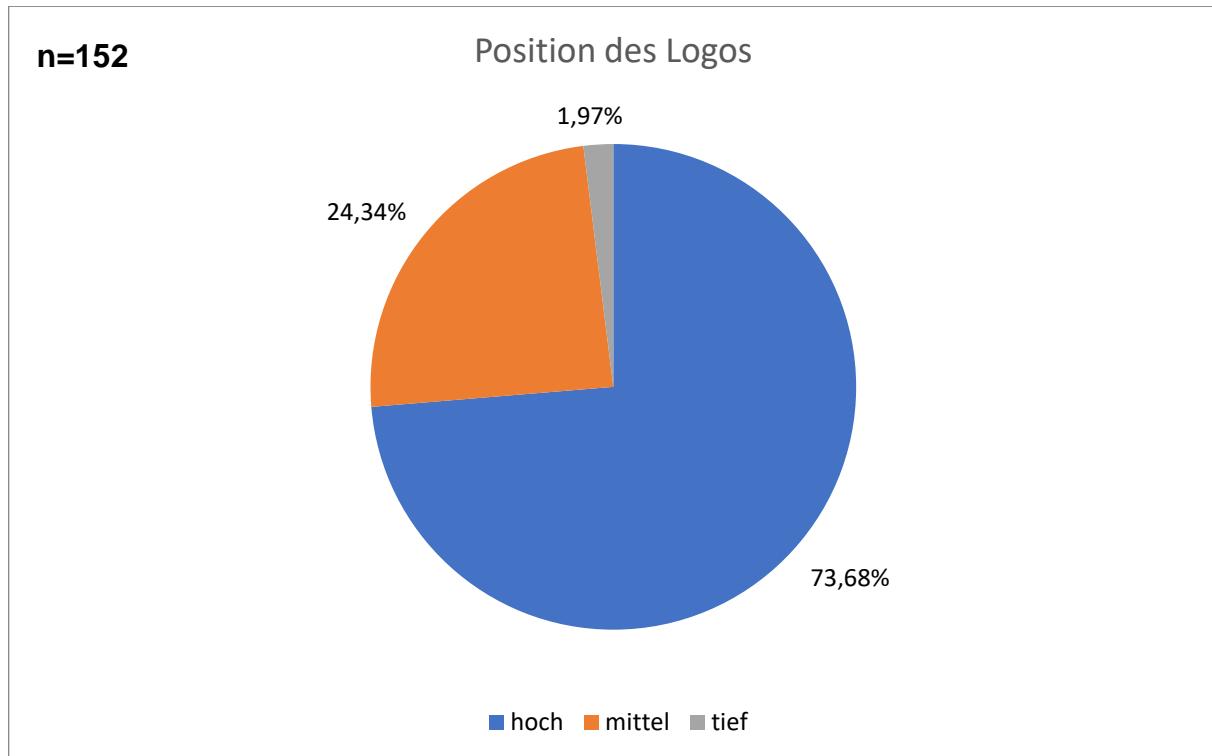


Quelle: Eigene Darstellung

Mit 98 Verpackungen (64,5%) ist eine nichtmenschliche Form am häufigsten anzutreffen. Die Analyse hat auch gezeigt, dass die weibliche Sanduhr-Form fast doppelt so häufig verwendet wird, wie die männliche V-Form (35; 23% zu 19; 12,5%). Wenig überraschend, da sich bereits im Forschungsstand gezeigt hat, dass die Sanduhr-Form bei beiden Geschlechtern positivere Assoziationen hervorruft als die V-Form.

Nachdem nun die Verpackungsform abgehandelt wurde, folgt unterhalb die Untersuchung zur Logoplatzierung:

Abbildung 19: Positionierung des Logos auf der Verpackung

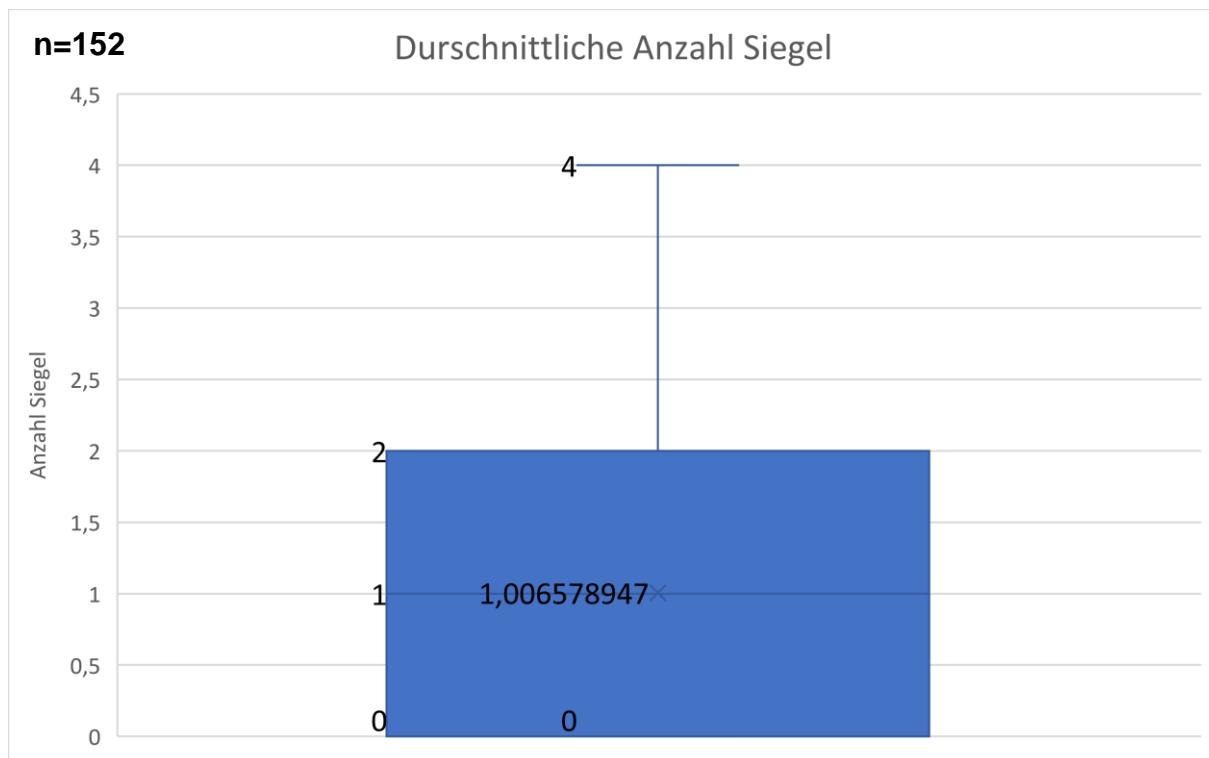


Quelle: Eigene Darstellung

Da ein hoch positioniertes Logo mit starker Markenmacht assoziiert wird, ist es wenig überraschend, dass bei einer breiten Mehrheit der Verpackungen die Logoposition hoch gewählt wurde (112; 73,7%). Bis auf 3 (2%) Verpackungen, die alle zur Marke Playboy gehören, sind die restlichen Logos (37; 24,3%) mittig platziert.

Um am PoS schnell Vertrauen schaffen zu können setzen einige Marken auf Siegel, die im nächsten Schritt dieser Arbeit analysiert wurden. Abbildung 20 veranschaulicht die Anzahl der Siegel:

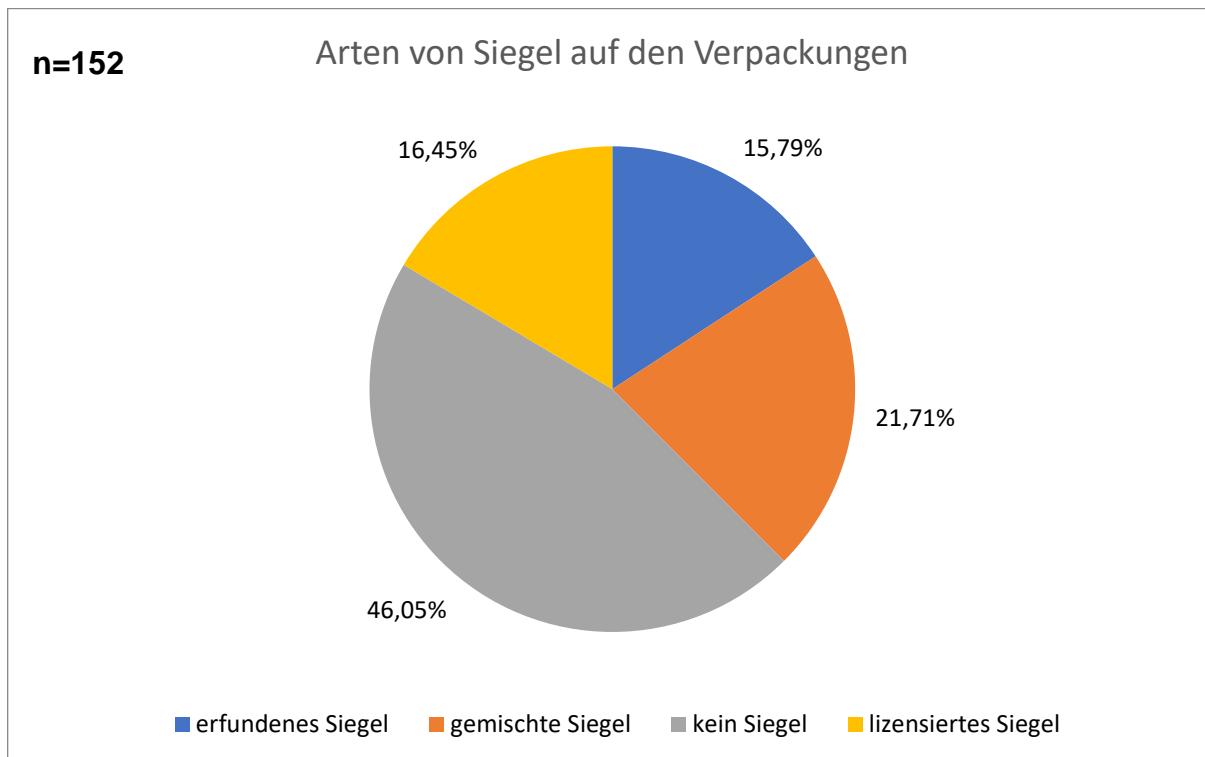
Abbildung 20: Durchschnittliche Anzahl von Siegel auf den Verpackungen



Quelle: Eigene Darstellung

Durchschnittlich gibt es pro Verpackung 1 Siegel, wobei 70 Verpackungen (46,1%) gar keine Siegel haben und einige Verpackungen sogar 4. Der Anteil von Siegeln, die nur werblicher Natur sind, ist mit 15,8% (24) zwar der geringste, allerdings ziemlich hoch. Am meisten werden Siegel hingegen gemischt (33; 21,7%). Rein auf lizenzierte Siegel greifen ähnlich viele Hersteller zurück (25; 16,5%), wie auf werbliche, was sich wahrscheinlich durch die hohen Lizenz- oder Zertifizierungskosten erklären lässt. Siehe dazu Abbildung 21:

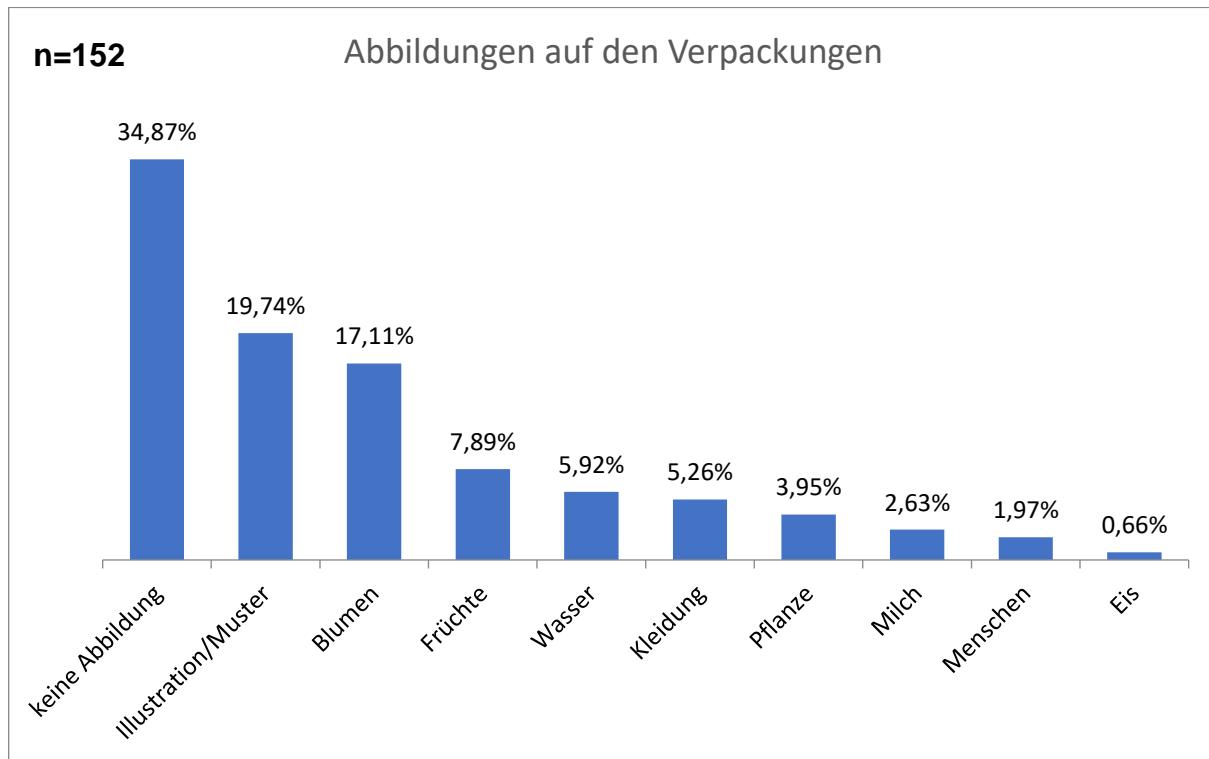
Abbildung 21: Siegelarten im Sample



Quelle: Eigene Darstellung

Ebenfalls ein wichtiges Element beim Kampf um die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden sind Abbildungen auf Verpackungen. Die Kategorisierung der Bilder findet sich in Abbildung 22:

Abbildung 22: Verschiedene Abbildungen im Sample

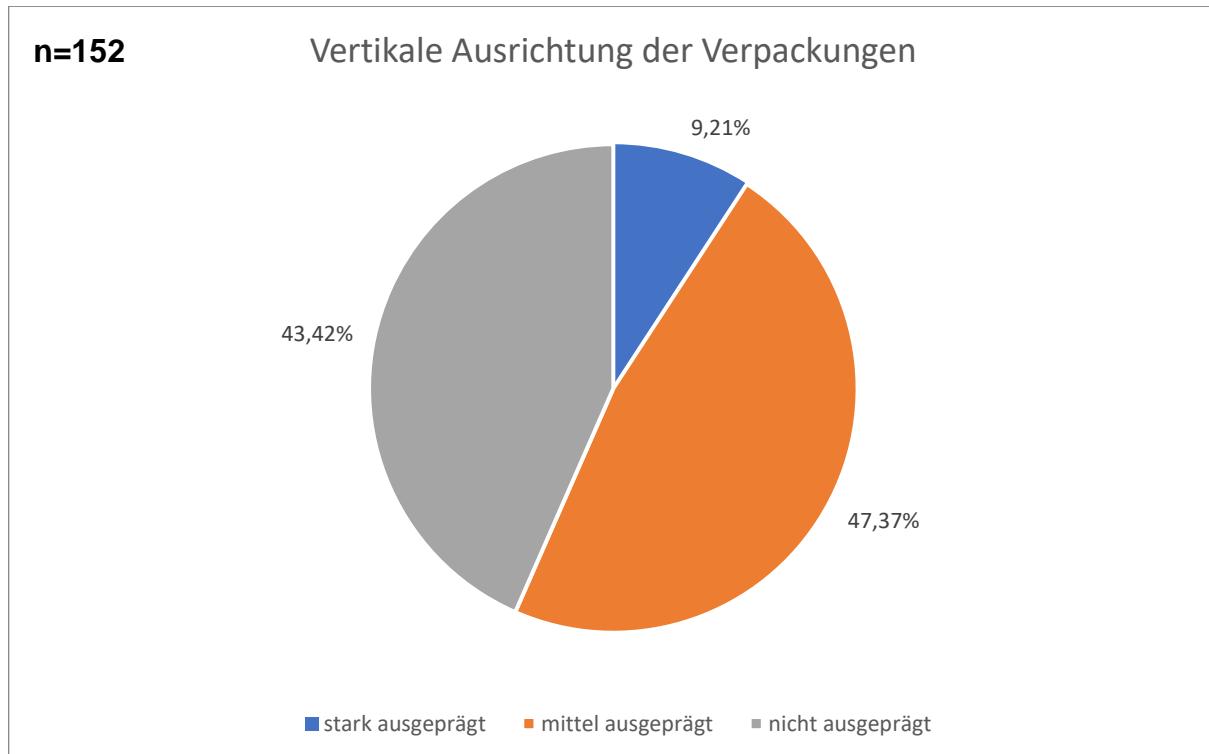


Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse hat ergeben, dass eine Mehrheit (53; 34,9%) der Deodorants keine Abbildungen auf der Verpackung hat. An zweiter Stelle folgen schon Illustrationen bzw. Muster (30; 19,7%). Fasst man die beiden Bereiche zusammen ergibt sich, dass über die Hälfte der Deodorants kein klar zuordnbares Bild/Motiv auf den Verpackungen haben. Mit 17,1% (26) der Abbildungen sind Blumen, gefolgt von Früchten (12; 7,9%) und Wasser (9; 5,9%) die stärksten Motive auf Deo-Verpackungen.

Der letzte Punkt der deskriptiven Analyse umfasst die Vertikale Ausrichtung der Verpackungen, die in Abbildung 23 dargelegt wird:

Abbildung 23: Vertikale Ausrichtung im Sample



Quelle: Eigene Darstellung

Nur 14 (9,21%) Verpackungen weisen eine stark ausgeprägte Vertikale Ausrichtung auf, dafür ist sie bei nahezu der Hälfte (72; 47,3%) mittel ausgeprägt, was aber auch der generellen hohen, länglichen Form von Deodorants geschuldet ist. Bei immerhin 66 (43,4%) Verpackungen konnte überhaupt keine Vertikale Ausrichtung festgestellt werden, hier wurde häufig mit horizontalen Elementen gearbeitet, was den generellen hochformatigen Effekt zunichtemachte.

Hiermit ist die deskriptive Analyse sämtlicher Kategorien abgeschlossen. Im nächsten Abschnitt erfolgt nun die Überprüfung der Hypothesen anhand statistischer Verfahren.

5.6 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen

Diese Arbeit versucht unterschiedliche Verpackungselemente und deren Auswirkungen auf den Preis zu analysieren, was sich in folgender Forschungsfrage niedergeschlagen hat:

FF: Wie unterscheiden sich die Verpackungen von ausgewählten Körperpflegeprodukten hinsichtlich spezifischer Verpackungselemente basierend auf ihrem Preisniveau?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden im Kapitel 5.1 acht Hypothesen aufgestellt, die nun im Rahmen dieser Analyse geprüft werden sollen. Bei den Hypothesen 1-6 handelt es sich um Zusammenhänge zwischen zwei Variablen. Auch wenn der Preis ein metrisches Skalenniveau hat, kann keine Korrelation nach Pearson durchgeführt werden, da die anderen Variablen (H1-3) nur ordinalskaliert bzw. nominal mit dichotomer Ausprägung (H4-6) sind. Zur Anwendung kommt also eine Rangkorrelation nach Spearman, da sie auch mit ordinalen und nominalen Skalenniveaus umgehen kann (vgl. UZH 2020, o.S.). Weiters benötigt sie auch keine Normalverteilung der Daten. Vor der Überprüfung der Korrelation, muss überprüft werden, ob das Ergebnis signifikant ist. Dabei werden die Signifikanzniveaus herangezogen, die in der nachfolgenden Tabelle veranschaulicht sind:

Tabelle 18: Signifikanzniveaus

Irrtumswahrscheinlichkeit	Signifikanz
$p > 0,05$	Nicht signifikant
$p \leq 0,05$	Signifikant
$p \leq 0,01$	Hoch signifikant
$p \leq 0,001$	Höchst signifikant

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Döring/Bortz 2016, S. 666

Ergibt sich bei der Überprüfung der Hypothesen ein signifikantes Ergebnis, muss das passende Zusammenhangsmaß verwendet werden, um die Stärke der Korrelation bestimmen zu können. Für ordinalskalierte Variablen und einer Rangkorrelation nach Spearman kann hierzu Spearmans Rangkorrelationskoeffizient r herangezogen

werden, der im Bereich zwischen -1 und +1 liegen kann (vgl. Janssen / Laatz 2017, S. 268). In nachfolgender Tabelle findet sich eine Übersicht zur Interpretation des Koeffizienten r :

Tabelle 19: Korrelationsstärke Rangkorrelationskoeffizient r

Rangkorrelationskoeffizient r	Stärke des Effekts
$r \leq 0,1$	Kein Zusammenhang
$r \leq 0,3$	Schwacher Zusammenhang
$r \leq 0,5$	Mittlerer Zusammenhang
$r \geq 0,5$	Starker Zusammenhang

Quelle: Eigene Darstellung nach Cohen 1988, S. 82

Zu Überprüfung der ersten Hypothese (H_1) wird untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Preis und der Form des Produkts gibt. Die Hypothese lautet:

H_1 : Je eckiger die Form einer Verpackung ist, desto höher der Preis des Produkts.

Da das Ergebnis hoch signifikant ($p=0,002$) ist, erfolgt eine Interpretation der nachfolgenden Tabelle:

Tabelle 20: Korrelation nach Spearman (Preis und Form)

Korrelationen nach Spearman			
		Preis des Produkts in Euro	Form der Verpackung
Preis des Produkts in Euro	Korrelationskoeffizient r	1	0,246
	Signifikanz (2-seitig)		0,002
Form der Verpackung	Korrelationskoeffizient r	0,246	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,002	

Quelle: Eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass es einen schwachen Zusammenhang ($r=0,246$) zwischen dem Preis eines Deos und der Form der Verpackung in Richtung sehr eckig, gibt. In weiterer Folge

wurde überprüft, ob dieses Ergebnis auch auf den Preis pro 100 ml zutrifft, da es sich hierbei um den aussagekräftigeren Preis handelt. Das Ergebnis dieser Auswertung findet sich in der nachfolgenden Tabelle:

Tabelle 21: Korrelation nach Spearman (Preis in ml und Form)

Korrelationen nach Spearman		Preis für 100 ml des Produkts in Euro	Form der Verpackung
Preis für 100 ml des Produkts in Euro	Korrelationskoeffizient r	1	0,376
	Signifikanz (2-seitig)		0,000
Form der Verpackung	Korrelationskoeffizient r	0,376	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,000	

Quelle: Eigene Darstellung

Diese Auswertung ist sogar höchst signifikant ($p=0,000$) und es besteht ein mittlerer Zusammenhang zwischen Preis pro 100 ml und Form der Verpackung in Richtung sehr eckig. Die Hypothese (H_1) kann also **verifiziert** werden und es gilt:

Je eckiger die Form einer Verpackung ist, desto höher der Preis des Produkts.

Die zweite Hypothese (H_2) beschäftigt sich mit der Farbsättigung der Deo Verpackungen und lautet:

H₂: Je stärker die Farbsättigung einer Verpackung ist, desto höher der Preis des Produkts.

In der nachfolgenden Tabelle zeigt sich, dass es zwischen Preis bzw. Preis pro 100 ml und Farbsättigung keine signifikante Korrelation gibt:

Tabelle 22: Signifikanztest Preis u. Preis/100ml und Farbsättigung

Korrelation nach Spearman	Signifikanz
Preis und Farbsättigung	0,825
Preis in 100 ml und Farbsättigung	0,703

Quelle: Eigene Darstellung

Da hier keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden konnten muss die Hypothese (H₂) **falsifiziert** werden und es gilt:

Die Stärke der Farbsättigung einer Verpackung steht in keinem statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Höhe des Preises eines Deodorants.

Die nächste Hypothese (H₃) postuliert einen Zusammenhang zwischen Preis und Vertikaler Ausrichtung der Produktverpackungen und lautet:

H₃: Je mehr vertikale Elemente auf einer Verpackung, desto höher ist der Preis des Produkts.

Bei der Analyse dieser Hypothese zeigt sich, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Preis und Vertikale Ausrichtung gibt:

Tabelle 23: Signifikanztest Preis und Vertikale Ausrichtung

Korrelation nach Spearman	Signifikanz
Preis und Vertikale Ausrichtung	0,063

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Betrachtung der Korrelation mit dem Preis pro 100 ml ergibt sich allerdings ein signifikantes Ergebnis:

Tabelle 24: Korrelation nach Spearman (Preis in ml und Vertikale Ausrichtung)

Korrelationen nach Spearman		Preis pro 100 ml des Produkts in Euro	Vertikale Ausrichtung der Verpackung
Preis pro 100 ml des Produkts in Euro	Korrelationskoeffizient r	1	- 0,204
	Signifikanz (2-seitig)		0,012
Vertikale Ausrichtung der Verpackung	Korrelationskoeffizient r	- 0,204	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,012	

Quelle: Eigene Darstellung

Es zeigt sich, dass das Ergebnis signifikant ($p=0,012$) ist und es einen schwachen negativen Zusammenhang ($r=-0,204$) gibt, also ein höherer Preis pro 100 ml mit weniger Vertikale Ausrichtung korreliert.

Da dieser Befund allerdings nicht für beide Preismerkmale gilt, wird auch diese Hypothese (H_3) **falsifiziert** und es gilt:

Die Vertikale Ausrichtung einer Verpackung steht in keinem statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Höhe des Preises eines Deodorants.

Hypothese 4 geht davon aus, dass es einen Zusammenhang zwischen Preis und dem dichotomen Merkmal menschenähnliche Körperform gibt und lautet:

H4: Je teurer die Produkte, desto häufiger hat die Verpackung eine menschenähnliche Form (V- oder Sanduhrform).

Beim Test dieser Hypothese zeigt sich, dass es keine signifikante Korrelation zwischen Preis pro 100 ml und menschenähnlicher Form gibt:

Tabelle 25: Signifikanztest Preis pro 100 ml und menschenähnliche Form

Korrelation nach Spearman	Signifikanz
Preis pro 100 ml und menschenähnliche Form	0,156

Quelle: Eigene Darstellung

Allerdings zeigt sich eine signifikante Korrelation zwischen dem absoluten Preis und der menschenähnlichen Form, wie in nachfolgender Tabelle ersichtlich ist:

Tabelle 26: Korrelation nach Spearman (Preis und menschenähnliche Form)

Korrelationen nach Spearman			
		Preis des Produkts in Euro	Menschenähnliche Form der Verpackung
Preis des Produkts in Euro	Korrelationskoeffizient r	1	- 0,182
	Signifikanz (2-seitig)		0,025
Menschenähnliche Form der Verpackung	Korrelationskoeffizient r	- 0,182	1
	Signifikanz (2-seitig)	0,025	

Quelle: Eigene Darstellung

Es besteht ein signifikanter ($p=0,025$) schwacher negativer Zusammenhang ($r=-0,182$) zwischen dem Preis und der menschlichen Form der Verpackung.

Da die Hypothese (H_4) allerdings von einer positiven Korrelation ausgegangen ist und nur für den absoluten Preis ein signifikantes Ergebnis erzielt wurde, wird diese Hypothese (H_4) ebenfalls **falsifiziert** und es gilt:

Die menschliche Form einer Verpackung steht in keinem statistischen Zusammenhang mit der Höhe des Preises eines Deodorants

Die nächste Hypothese (H_5) geht davon aus, dass Produkte mit Abbildung vom Produkt teurer sind und lautet:

H₅: Je teurer ein Produkt, desto häufiger sind Abbildungen des Produkts selbst auf den Verpackungen.

Da aber kein einziges Produkt aus der Stichprobe ($n=152$) eine solche Abbildung auf der Verpackung hatte kann diese Hypothese nicht beantwortet werden.

Abschließend soll noch die letzte Hypothese (H_6) überprüft werden, die eine Korrelation zwischen fetter Schrift und Großbuchstaben auf der einen Seite und einem höheren Preis auf der andren Seite vermutet und wie folgt lautet:

H₆: Je teurer ein Produkt, desto häufiger wird mit fetten, großen, romanischen Blockbuchstaben auf der Verpackung gearbeitet.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden sämtlich Fälle mit der Merkmalsausprägung Großbuchstaben und fette Schrift zusammengefasst und anschließend auf eine mögliche Korrelation überprüft. In der nachfolgenden Tabelle zeigt sich, dass es keine signifikante Korrelation weder mit dem absoluten noch mit dem Preis pro 100 ml gab:

Tabelle 27: Signifikanztest Preis u. Preis pro 100 ml und große fette Typografie

Korrelation nach Spearman	Signifikanz
Preis und große fette Typografie	0,323
Preis in 100 ml und große fette Typografie	0,508

Quelle: Eigene Darstellung

Da hier keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden konnten muss die Hypothese (H₆) **falsifiziert** werden und es gilt:

Eine fette, große Typografie einer Verpackung steht in keinem statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Höhe des Preises eines Deodorants.

Da somit alle Hypothesen überprüft wurden, werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung in nachfolgender Tabelle noch einmal übersichtlich dargestellt:

Tabelle 28: Überblick der Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Dimension	Hypothese	Ergebnis
Verpackungsform (eckig)	H ₁ : Je eckiger die Form einer Verpackung ist, desto höher der Preis des Produkts.	Verifiziert
Farbsättigung	H ₂ : Je stärker die Farbsättigung einer Verpackung ist, desto höher der Preis des Produkts.	Falsifiziert
Vertikale Ausrichtung	H ₃ : Je mehr vertikale Elemente auf einer Verpackung, desto höher ist der Preis des Produkts.	Falsifiziert
Verpackungsform (menschlich)	H ₄ : Je teurer die Produkte, desto häufiger hat die Verpackung eine menschenähnliche Form (V- oder Sanduhrform).	Falsifiziert
Abbildungen	H ₅ : Je teurer ein Produkt, desto häufiger sind Abbildungen des Produkts selbst auf den Verpackungen.	Keine Aussage
Typografie	H ₆ : Je teurer ein Produkt, desto häufiger wird mit fetten, großen, romanischen Blockbuchstaben auf der Verpackung gearbeitet.	Falsifiziert

Quelle: Eigene Darstellung

Beantwortung der Forschungsfrage

Bereits in der deskriptiven Auswertung hat sich gezeigt, dass sich Produktverpackungen nicht gravierend unterscheiden und sich am PoS ein recht einheitliches Bild bietet. Dieses Bild hat sich auch bei der Hypothesenüberprüfung gezeigt, indem nur eine (H_1) verifiziert wurde. Hypothese 5 konnte überhaupt nicht überprüft werden und alle anderen Hypothesen ($H_{2,3,4,6}$) wurden falsifiziert, da die Ergebnisse nicht signifikant waren oder es eine negative Korrelation gab ($H_3, 4$).

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage also wie folgt beantworten:

Die Verpackungen von Deodorants unterscheiden sich nur in Bezug auf ihre Form basierend auf ihrem Preisniveau. Eckigere Produkte weisen einen höheren Preis auf. In Bezug auf Farbsättigung, Vertikale Ausrichtung, menschenähnliche Form oder Typografie konnten keine Zusammenhänge hergestellt werden.

Nachdem nun die Hypothesen geprüft und die damit einhergehende Forschungsfrage beantwortet wurde, folgen konkrete Handlungsempfehlungen.

5.7 Handlungsempfehlungen

Da Verpackungen am PoS ein wichtiges Verkaufsargument sind, ist die Gestaltung eben dieser enorm wichtig für den Verkauf der Produkte. Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit lässt sich für die Praxis vor allem ableiten, dass Werbetreibende etwas mehr Mut in Bezug auf die Verpackungsgestaltung an den Tag legen könnten. Es wurde gezeigt, dass eckigere Verpackungen eingesetzt werden, wenn es um höherpreisige Produkte geht, ansonsten aber wenige Merkmale auf einen hohen Preis schließen lassen.

Gerade im Bereich Farbe wäre vieles möglich, da ein Großteil der Verpackungen weiß ist. Mit unterschiedlichen, nicht so stark gelernten bzw. vertretenen Farben (siehe Abbildung 12) könnten Marken und Werbetreibende leichter hervorstechen und die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten erregen. Ebenso ist viel Raum zur Alleinstellung im Bereich der Abbildungen vorhanden. Hier dominieren ebenfalls altbekannte Muster und Bilder (siehe Abbildung 22). Hier könnte bspw. mit

kognitiv überraschenden Bildern gearbeitet werden, die deutlich Aufmerksamkeitsstärker sind als Blumen oder Früchte.

Da nun die empirische Untersuchung abgeschlossen ist und einige Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft gegeben wurden, folgt nun im letzten Kapitel ein Fazit, eine Erörterung etwaiger Limitationen und es wird ein Forschungsausblick gegeben.

6 Fazit

6.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

In der deskriptiven Auswertung des Samples, das 152 Deodorants umfasste zeigte sich ein recht einheitliches Bild bei den Produktverpackungen, was auch daran liegen kann, dass sich das Sample auf nur 38 Marken aufteilt, von denen Nivea mit 20 Produkten am stärksten vertreten ist (siehe Abbildung 6). Der Deo-Markt adressiert verstärkt Frauen (44,1 %) bzw. beide Geschlechter in Form von unisex Produkten (25%). Deodorants explizit für Männer machen nicht einmal ein Drittel des Samples aus (30,9%).

Die Homogenität des Marktes zeigt sich auch im Material der Verpackungen, da hier 44 % aus Aluminium sind (siehe Abbildung 9). Auch bei den Applikationsarten gibt es eine dominierende Art in Form von Sprays (44 %). Es gibt zwar 14 verschiedene dominante Verpackungsfarben, allerdings machen die Farben Weiß (35,5%), Schwarz (9,9%) und Blau (9,9%) über die Hälfte der verwendeten Farben aus. Ebenso gibt es wenige Überraschungen bei der Form der Verpackungen, die zu 96 % sehr rund (73%) oder rund (23%) ist. Je nach Sorte unterscheidet sich die Abbildung auf den Produkten, gemeinsam haben die meisten aber, dass sie die jeweilige Duftrichtung bildlich unterstrichen (bspw. Blumen bei floralen Duftrichtungen), wenngleich 34,9% der Verpackungen überhaupt keine Abbildung haben.

Die Überprüfung der Hypothesen zeigten, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Merkmalen Farbsättigung, Vertikale Ausrichtung, Verpackungsform (menschlich) und der Typografie mit dem Preis gab, wenngleich es auch in Teilbereichen einen Zusammenhang gab.³ Es konnte aber eine hoch signifikante schwache Korrelation zwischen dem absoluten Preis bzw. sogar eine

³ Es besteht ein signifikanter schwacher negativer Zusammenhang zwischen absoluten Preis und Verpackungsform (menschlich) ($p=0,025$; $r=-0,182$) und signifikanter schwacher negativer Zusammenhang zwischen Preis pro 100 ml und der vertikalen Ausrichtung von Verpackungen ($p=0,012$; $r=-0,204$).

höchst signifikante mittlere Korrelation zwischen dem Preis pro 100 ml und der Form in Richtung eckiger bestätigt werden. ($p=0,002$; $r=0,246$ bzw. $p=0,000$; $r=0,376$).

Nachdem nun die wichtigsten Erkenntnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit zusammengefasst wurden, folgt im nächsten Schritt eine Auseinandersetzung mit den Limitationen dieser Arbeit.

6.2 Limitationen

Auch wenn im Zuge dieser Arbeit genau und gewissenhaft gearbeitet wurde, können etwaige Limitationen, wie bei jeder empirischen Arbeit nicht ausgeschlossen werden. Diese Limitationen können sowohl im empirischen Teil als auch im theoretischen Teil dieser Arbeit aufgetreten sein und sollen nachfolgend genauer erörtert werden. Auch wenn im Forschungsstand (siehe Kapitel 2) viele Arbeiten angeführt wurden, die sich mit Verpackungen und deren Merkmalen beschäftigen, gibt es keine Arbeit, die sich im Zuge einer Inhaltsanalyse mit Verpackungen von Körperpflegeprodukten auseinandergesetzt hat. Generell gibt es kein standardisiertes Verfahren zur Inhaltsanalyse von Verpackungen. Somit musste die gesamte Vorgehensweise in Anlehnung an bestehende Methoden selbst entwickelt werden.

Weiters lässt sich bemängeln, dass nur eine Produktgruppe untersucht wurde, hier könnte ein größerer Erkenntnisgewinn erzielt werden, wenn unterschiedliche Produktgruppen analysiert worden wären. Auch wenn mit dem Sample nicht ganz die Hälfte aller im Onlineshop verfügbarer Deodorants untersucht wurden, hätte eine Vollerhebung sicherlich belastbarere Daten ermöglicht. Auch an der Grundgesamtheit kann kritisiert werden, dass sie auf einen bestimmten Händler begrenzt war, da somit sämtliche Handelsmarken anderer Händler nicht beachtet wurden. Eine weitere Limitation des Samples war, dass einige Deodorants in unterschiedlichen Verpackungsgrößen verkauft werden, was zu Verzerrungen hinsichtlich des Preises geführt haben könnte. Ebenfalls gab es viele Produkte in unterschiedlichen Geruchsrichtungen, die sich aber ansonsten wenig bis überhaupt nicht unterschieden haben, was die Erhebung zusätzlich verzerrt haben könnte.

Eines der Hauptprobleme einer Inhaltsanalyse liegt wohl am Autor selbst, da sowohl durch die Festsetzung der Kategorien als auch durch die Codierung subjektive Werturteile mit in die Arbeit geflossen sind. Dadurch, dass nur vom Autor selbst codiert wurde, wurde zwar einerseits vermieden, dass es zu Verzerrungen durch unterschiedliche Codiererinnen und Codierer kommt, aber andererseits muss es auch kritisch betrachtet werden, dass der Forscher selbst codierte. Da externe Codierer den Umfang einer Masterarbeit gesprengt hätten, wurde diese Vorgehensweise gewählt. Ebenso aus Kapazitätsgründen wurden die Kategorien stellenweise nicht kleinteilig genug gewählt, was kritisch betrachtet werden muss. So gibt es leicht unterschiedliche Verpackungen, die sich laut Kategoriensystem aber nicht unterscheiden.

Zum besseren Überblick findet sich nachfolgend eine Tabelle der genannten Limitationen:

Tabelle 29: Überblick über die Limitationen der Arbeit

Limitationen der Arbeit
Keine ähnlichen Studien
Kein standardisiertes Verfahren zur Inhaltsanalyse von Produktverpackungen
Nur Untersuchung einer Produktgruppe
Keine Vollerhebung durchgeführt
Grundgesamtheit auf einen Händler beschränkt
Verzerrungen durch unterschiedliche Packungsgrößen und Duftrichtungen desselben Produkts möglich
Keine Trennung von Forscher und Codierer
Kategorien teilweise zu grob

Quelle: Eigene Darstellung

Abgeleitet von den Limitationen, soll nun auch ein Forschungsausblick gegeben werden.

6.3 Forschungsausblick

Durch die Einschränkung auf eine Produktgruppe, sollten sich zukünftige Forschungen mit einer viel breiteren Grundgesamtheit auseinandersetzen. Das gilt sowohl für die Produktgruppe selbst als auch für die Festsetzung der Grundgesamtheit. Für weitere Arbeiten wäre eine Erhebung von unterschiedlichsten Körperpflegeprodukten spannend. Generell ist eine solche Art der Untersuchung aber nicht nur auf Körperpflegeprodukte beschränkt. Die Erkenntnisse, die mit breiter angelegten Studien gewonnen werden könnten, würden helfen den Ist-Stand des Verpackungsdesigns zu kennen.

In weiterer Folge könnten auch tatsächliche Verpackungen nicht nur inhaltlich analysiert werden, sondern auch im Zuge von quantitativen Befragungen beurteilt werden. Je nach Aufwand können hier in groß angelegten, mehrstufigen Studien tiefe Einblicke in die Wirkung von Verpackungen gewonnen werden.

Weiters könnten auch unterschiedliche Verpackungselemente detaillierter untersucht werden. Wie bereits im Forschungsstand erhoben, gibt es zwar schon eine Vielzahl solcher Untersuchungen, allerdings wurden bisher fiktive Verpackungen nur in Form von Bildern den Probandinnen und Probanden vorgelegt. Mit modernen 3D-Druckverfahren würden sich hier ganz neue Möglichkeiten bieten Verpackungsformen und ihre Wirkungen zu untersuchen.

Literaturverzeichnis

Ampuero, Olga / Vila, Natalia (2006): Consumer perceptions of product packaging, In: Journal of Consumer Marketing, 23 (2), S. 100-112.

Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Berelson, Bernard (1952): Content analysis in communication research, New York: Free Press.

Brierley, Transparent choices: communicating packaged food content to children

Brierley, Meaghan /Elliot, Charlene (2017): Transparent choices: communicating packaged food content to children. In: Visual Communication, 16 (1), S. 57-74.

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Bruhn, Manfred (2016): Das kommunikationspolitische Instrumentarium: ein Überblick. In: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 25-56.

Bruhn, Manfred (2019): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Bühler, Peter / Schlaich, Patrick / Sinner, Dominik (2017): Visuelle Kommunikation, Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Burmann, Christoph / Meffert, Heribert (2007): Markenbildung und Markenstrategien, In: Albers, Sönke / Herrmann, Andreas: Handbuch Produktmanagement Strategieentwicklung — Produktplanung — Organisation — Kontrolle. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 161-183.

Celhay, Franck / Masson, Josselin / Garcia, Karine / Folcher, Pauline / Cohen, Justin (2017): Package graphic design and innovation: A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes, In: *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 32 (2), S. 46-70.

Cohen, Jacob (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Ed., Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

De Bondt, Caroline / Can Kerckhove, Anneleen / Geuens, Maggie (2018): Look at that body! How anthropomorphic package shapes systematically appeal to consumers, In: *International Journal Of Advertising*, Vol. 35, No. 5, S. 698-717.

Döring, Nicola / Bortz, Jürgen (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

EHI Retail Institute (2017): *EHI handelsdaten aktuell 2017, Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Köln: EHI Retail Institute.

Esch, Franz-Rudolf (2012). *Strategie und Technik der Markenführung* (7. Aufl.). München: Franz Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (2005). Gestaltung von Markenlogos. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. S. 601-628.

Espe, Hartmut / Krampen, Marting (1986). Eindruckswirkungen visueller Elementarformen und deren Interaktion mit Farben. In: Espe, Hartmut (Hrsg.), *Visuelle Kommunikation: Empirische Analysen* (Bd. 2). Hildesheim: Georg Olms. S. 72-101.

Felser, Georg (2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage, Berlin: Springer.

Früh, Werner (2017): *Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis*, 9. Aufl., München: UVK Verlag.

Geise, Stephanie / Rössler Patrick (2013): Standardisierte Bildinhaltsanalyse, In: Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS, S. 307-326.

Geise, Stephanie / Rössler, Patrick (2012): Visuelle Inhaltsanalyse – Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten, In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Vol. 60, Iss. 3, pp. 341-361.

Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

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

Hoffmann, Stefan / Akbar, Payam (2016): Konsumentenverhalten, Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiebaden: Springer Gabler.

Hruschka, Harald (2007): Wirksamkeit der Marketinginstrumente, in: Albers, Sönke / Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement – 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler. S. 518-538.

Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Kilian, Karsten (2007). Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation. In. Florack, Arnd / Scarabis, Martin / Primosch, Ernst (Hrsg.), Psychologie der Markenführung. München: Franz Vahlen. S. 323-356.

Kirchler, Erich (2011): Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat (vierte, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Göttingen: Hogrefe.

Kopalle, Praveen / Lindsey-Mullikin, Joan (2003): The Impact of External Reference Price on Consumer Price Expectations. Journal of Retailing. 79. S. 225-236.

Koppelmann, Udo (2001): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer.

Koppelmann, 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.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary (2018): Principles of Marketing – Seventeenth Edition, Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John A. (2011): Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Aufl., München: Pearson Studium.

Kramer, Dominik (1998): Fine Tuning von Werbebildern. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Wiesbaden: Gabler

Labrecque, Lauren / Milne, George (2012): Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, In: Journal of the Academy of Marketing Science, 40, S. 711-727.

Lamnek, Siegfried / Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung, 6. Aufl., Weinheim & Basel: Beltz Verlag.

Langer, 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.

Langer, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Kühn, Jochen (2016): Bedeutung der Produktverpackung für die Marketingkommunikation, in: Bruhn et al. (Hrsg.), Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden: Springer

Littel, Sandra / Orth, Ulrich (2013): Effects of package visuals and haptics on brand evaluations, In: European Journal of Marketing 47 (1 / 2), S. 198-217.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., Weinheim & Basel: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer.

Meyer, Susanne (2001): Produkthaptik. Wiesbaden: Gabler.

Olbrich, Rainer / Battenfeld, Dirk (2014): Preispolitik. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer.

Pantin-Sohier, Gaëlle (2009): The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image, In: Recherche et Applications en Marketing, 24 (2), S. 53-72.

Pepels, Werner (2013): Professionelles Marketing – Von den Grundlagen bis zum Marketingplan, München: Redline Verlag.

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.

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse, 3. Aufl., München: UVK Verlag.

Rudolph / Wagner 2003, S. 186 in Diller Handbuch Preispolitik

Scharkow, Michael (2013): Automatische Inhaltsanalyse, In: Schlütz, Daniela / Möhring, Wiebke (Hrsg.): Standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS, S. 288-306.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. 10., erweiterte Auflage. München: UVK Verlag.

Siems, Florian (2009): Vermittlung preisbezogener Informationen - Ansatzpunkte und Instrumente, in: Bruhn, Manfred / Esch Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer Gabler. S. 285-314.

Siems, Florian. (2018). Preisbezogene Informationen in der Kommunikation richtig vermitteln, In: Langer, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Bruhn, Manfred: Handbuch Techniken der Kommunikation Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 447-461.

Simon, Hermann / Fassnacht, Martin (2016): Preismanagement, 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Solja, Eeva / Liljander, Veronica / Söderlund, Magnus (2018): Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses, In: Psychology and Marketing, 35, S. 294-306.

Spomer, Olga (2014): Mental Convenience bei Produktlinien, Wiesbaden: Springer Gabler.

Stabernack, W. (1998): Die Ursprünge der Produktverpackung. In W. Stabernack (Hrsg.), Medium

Stabernack, Wilhelm (1998): Die Ursprünge der Produktverpackung, in: Stabernack, Wilhelm (Hrsg.): Verpackungen - Medium im Trend der Wünsche, München: Bruckmann, S. 8–15.

Stein, Petra (2014): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung, in Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer Fachmedien: Wiesbaden, S, 135-151.

Sundar, Aparna / Cao, Edita / Machleit, Karen (2020): How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance, In: Psychology & Marketing, S. 1–17.

Sundar, Aparna / Noseworthy, Theodore (2014): Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design, In: Journal of Marketing Vol. 78 (September 2014), 138 –151."

Van Rompay, Thomas / de Vries, Peter / Bontekoe, Fenna / Tanja-Dijkstra Karin (2012): Embodied Product Perception: Effects of Verticality Cues in Advertising and Packaging Design on Consumer Impressions and Price Expectations, In: Psychology and Marketing, 29 (12), S. 919–928.

Van Rompay, Thomas / Veltkamp, Martijn (2014): Product Packaging Metaphors: Effects of Ambiguity and Explanatory Information on Consumer Appreciation and Brand Perception, In: Psychology and Marketing, 31 (6), S. 404–415.

Wagner, Fred (2015): Stichwort Verpackung. In: Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Verpackung.

Onlinequellen:

Eurostat (2021): Annual detailed enterprise statistics for trade (NACE Rev. 2 G), o.S., In: https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/products-datasets/-/SBS_NA_DT_R2 (Stand: 28.08.2021).

Kirchgeorg, Manfred (2018): Marketing, In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843> (Stand: 02.05.2021).

Universität Zürich – UZH (2021): Rangkorrelation nach Spearman, In: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/rangkorrelation.html (Stand: 25.08.2021).

Anhang

A. Codebuch

Allgemeines		
Kategorie	Ausprägungen	Werte
Preis	Zahl	n
Menge	Zahl	n
Preis/100ml	Zahl	n
Geschlecht	unisex	0
	männlich	1
	weiblich	2
Material	Karton	1
	Glas	2
	Plastik	3
	Aluminium	4
Umverpackung	Keine Umverpackung	0
	Umverpackung	1
Applikation	Zerstäuber	1
	Deostick	2
	Spray	3
	Deocreme	4
	Roller	5
Farbe		
Kategorie	Ausprägungen	Werte
dominante Farbe	rot	1
	grün	2
	blau	3
	gelb	4
	cyan	5
	violett	6
	rosa	7
	orange	8
	braun	9
	schwarz	10
	weiß	11
	grau	12
	schwarz/weiß	13
	bunt	14
	transparent	15
Farbsättigung	nicht gesättigt	0
	leicht gesättigt	1
	mittel gesättigt	2

	stark gesättigt	3
Text		
Kategorie	Ausprägungen	Werte
Typografie (Stärke)	fett	1
	normal	2
	dünn	3
	gemischt	4
Typografie (groß/klein)	Großbuchstaben	1
	Kleinbuchstaben	2
	gemischt	3
Textmenge	kein Text	0
	viel	3
	normal	2
	wenig	1
Form		
Kategorie	Ausprägungen	Werte
Form (eckig/rund)	sehr rund	1
	rund	2
	eckig	3
	sehr eckig	4
Form (menschlich)	nicht zutreffend	0
	V-Form	1
	Sanduhr-Form	2
Bildsprache		
Kategorie	Ausprägungen	Werte
Logoposition	hoch	1
	mittel	2
	tief	3
	kein Logo	4
Siegelanzahl	Zahl	n
Siegel	keine Siegel	0
	erfundenes Siegel	1
	geschützte Siegel	2
	gemischt	3
Abbildung	keine Abbildung	0
	Produkt	1
	Mensch	2
	Blumen	3
	Früchte	4
	Illustration	5
	Milch	6
	Wasser	7
	Kleidung	8

	Pflanze	9
	Eis	10
Vertikale Ausprägung	nicht ausgeprägt	0
	mittel ausgeprägt	1
	stark ausgeprägt	2

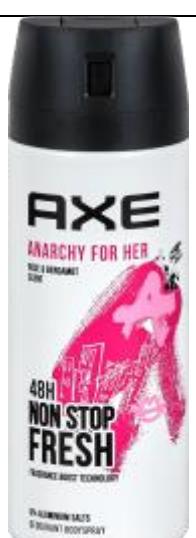
B. Sample

Marke	Name	Abbildung
adidas	Cool & Dry 48h Deo Roll-On fresh, 50 ml	
alverde MEN	Deo Roll-On Active Nature, 50 ml	

alverde MEN	Deo Roll-On Sports Nature, 50 ml	
alverde MEN	Deocreme Rough Nature, 50 ml	
alverde MEN	Deo-Zerstäuber Active Nature, 75 ml	

alverde MEN	Deo-Zerstäuber Sports Nature, 75 ml	
alverde NATURKOSMETIK	3in1 Deo Roll-On Bio-Hamamelis Bio-Reis, 50 ml	
alverde NATURKOSMETIK	Deo Roll-On Minze Bergamotte, 50 ml	

alverde NATURKOSMETIK	Deocreme Bio-Orange Bio-Sheabutter, 50 ml	 A silver jar of alverde Deocreme. The label features a green oval with the brand name 'alverde' and 'NATURKOSMETIK'. Below it, the text 'DEOCREME Bio-Orange Bio-Sheabutter' is visible, along with a small 'dm' logo and a 'Zertifizierte Naturkosmetik' seal. The lid is silver with a matching label.
alverde NATURKOSMETIK	Deo-Stick Bio-Salbei und Bio-Limette, 50 ml	 A white deodorant stick with a green cap. The label on the cap features a green oval with 'alverde' and 'NATURKOSMETIK'. Below it, the text 'DEO-STICK Bio-Salbei Bio-Limette' is visible, along with a small 'dm' logo and a 'Zertifizierte Naturkosmetik' seal.
alverde NATURKOSMETIK	Pro Climate Deo- Zerstäuber, 100 ml	 A clear glass spray bottle of alverde Pro Climate Deo-Zerstäuber. The label features a green oval with 'alverde' and 'NATURKOSMETIK'. Below it, the text 'Pro Climate' and 'DEO-ZERSTÄUBER' is visible, along with several small seals and icons.

AXE	Africa Deodorant Pumpspray, 75 ml	
AXE	Anarchy Deodorant Bodyspray, 150 ml	
AXE	Anarchy For Her Deodorant Bodyspray, 150 ml	

AXE	Black Deodorant Bodyspray, 150 ml	
AXE	Black Deodorant Pumpspray, 75 ml	
AXE	Black Night Deodorant Bodyspray, 150 ml	

AXE	Dark Temptation Deodorant Bodyspray, 150 ml	
AXE	Dark Temptation Deodorant Bodyspray, 35 ml	
AXE	Deostick Leather & Cookie, 50 ml	

AXE	Gold Anti-Transpirant Deodorant, 150 ml	
AXE	Ice Chill Deodorant Bodyspray, 150 ml	
AXE	Love Is Love Unite Deodorant Bodyspray, 150 ml	

AXE	Marine Deodorant Bodyspray, 150 ml	
AXE	Moodbooster Deodorant Bodyspray Dreamy Lavender, 100 ml	
AXE	Wild Deodorant Bodyspray Green Mojito & Cedarwood, 150 ml	

Balea	Deo-Bodyspray find me under the palmtrees, 200 ml	
Balea	Deodorant Roll-on Soft Orchid, 50 ml	
Balea	Deodorant Roll-on Sweet Sunshine, 50 ml	

Balea	Deospray Sensitive, 50 ml	 A white aerosol can of Balea Deospray Sensitive. The label features the Balea logo, 'DEOSPRAY SENSITIVE', '0%', and '24h' protection. A small yellow circular badge on the top left corner of the label says '0% coccos oil'.
Balea	Parfum Deodorant Pink Blossom, 150 ml	 A pink aerosol can of Balea Parfum Deodorant Pink Blossom. The label features the Balea logo, 'PARFUM DEODORANT', 'Pink Blossom', '0%', and '24h' protection. A small yellow circular badge on the top left corner of the label says '0% coccos oil'.
Balea	Schimmer Spray Tropical Vibes, 200 ml	 A clear plastic bottle of Balea Schimmer Spray Tropical Vibes. The label features the Balea logo, 'SCHIMMER SPRAY', 'Tropical Vibes', and '200 ml'. The bottle has a red spray nozzle.

Balea MED	pH 5,5 Hautneutral Deodorant, 75 ml	 A white aerosol can of Balea MED deodorant. The label features the Balea logo, 'MED' in red, 'pH 5,5 HAUTNEUTRAL DEODORANT' in blue, and 'OHNE ALUMINIUM ZIDE' in red. It also indicates 'empfindliche Haut' and '24h' protection.
Balea MEN	Anti-Transpirant Deospray Fresh, 200 ml	 A dark blue aerosol can of Balea MEN deospray. The label features the Balea logo, 'MEN' in red, 'FRESH ANTI-TRANSPIRANT' in blue, and '48h' protection. It also indicates 'ohne Alkohol' and 'Dermatologisch getestet'.
Balea MEN	Deo Roll-On Fresh Anti- Transpirant, 50 ml	 A dark blue roll-on bottle of Balea MEN deodorant. The label features the Balea logo, 'MEN' in red, 'FRESH ANTI-TRANSPIRANT' in blue, and 'wirkt aktiv & erfrischt' in blue. It also indicates 'ohne Alkohol' and 'Dermatologisch getestet'.

Balea MEN	Deodorant + Bodyspray Deep Sensation, 150 ml	
Balea MEN	Deodorant Sensitive, 200 ml	
BEKRA MINERAL	Men Deo-Kristall, 100 g	

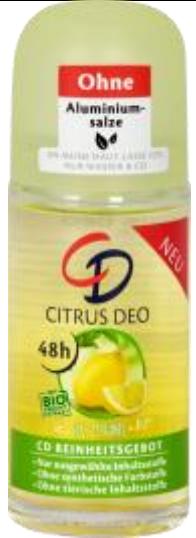
BEKRA MINERAL	Mineral Achsel Spray Sensitive, 100 ml	
BEKRA MINERAL	Mineral Achselspray, 50 ml	
Ben&Anna	Natürliches Soda Deodorant Persian Lime, 60 g	

Betty Barclay	Tender Blossom Deodorant, 75 ml	
Borotalco	Active Deo Roll-On Citrus and Lime Fresh, 50 ml	
Borotalco	Active Deospray Citrus and Lime Fresh, 150 ml	

Borotalco	Deo Roll-On Invisible, 50 ml	 A white roll-on bottle with a grey cap. The label features the 'BOROTALCO' logo in red, 'Invisible' in black, and 'with Microtalc Anti-Stains Extra Dry' in smaller text. A 48h protection seal is at the bottom.
Borotalco	Deo Roll-On White, 50 ml	 A white roll-on bottle with a light blue cap. The label features the 'BOROTALCO' logo in red, 'Invisible Fresh' in blue, 'White Musk' in black, and 'with Microtalc Anti-Stains Extra Dry' in smaller text. A 48h protection seal is at the bottom.
Borotalco	Deo Spray Original, 45 ml	 A white spray bottle with a green cap. The label features the 'BOROTALCO' logo in red, 'Original' in black, and 'with Microtalc Absorbs Sweat' in smaller text. A 48h protection seal is at the bottom.

Borotalco	Deo Spray Pure, 150 ml	 A white aerosol spray bottle of Borotalco Deo Spray Pure. The label features the brand name 'BOROTALCO' in red, '0%' in a large red circle, and 'Pure' in blue. Text on the label includes 'Green Tea and Lime Scent', 'Natural Freshness', 'Let your skin breathe', and '48h wear'.
Borotalco	Deo Spray Pure, 45 ml	 A smaller white aerosol spray bottle of Borotalco Deo Spray Pure. The label features the brand name 'BOROTALCO' in red, '0%' in a large red circle, and 'Pure' in blue. Text on the label includes 'Clean Freshness', 'Let your skin breathe', and '48h wear'.
Borotalco	Intensive Deo Roll-On, 50 ml	 A white roll-on bottle with a red cap of Borotalco Intensive Deo. The label features the brand name 'BOROTALCO' in red, 'Intensive' in blue, 'Unique Scent of Borotalco', 'with Microtalc', 'Hyper Sweating', 'Anti - Wetness', and a '70%' logo.

Borotalco	Manderin and Neroli Fresh Active Deo, 150 ml	 A white aerosol can of Borotalco Active deodorant. The label features the brand name 'BOROTALCO' in red, 'Manderin and Neroli Fresh' in smaller text, and 'Active' in red. It also includes a small illustration of a person and text about 'Odor-Converter' and '48h Fresh'.
Borotalco	MEN Deo Spray Absolute ExtraDry, 150 ml	 A white aerosol can of Borotalco MEN Absolute ExtraDry deodorant. The label features '72h MEN' in red, 'Absolute ExtraDry' in white, and 'Absolute TalQ' in small text. It also includes 'Unique Scent of Borotalco' and 'Absorbs Sweat'.
Borotalco	MEN Deo Spray Absolute Invisible Marine Scent, 150 ml	 A white aerosol can of Borotalco MEN Absolute Invisible deodorant. The label features '48h MEN' in red, 'Absolute Invisible' in white, and '0% Aluminum Salts' in small text. It also includes 'Marine Scent'.

CD	Citrus Deo Roll-On Bio-Zitrone, 50 ml	 A clear plastic roll-on bottle with a white cap. The label is yellow with green and red accents. It features the 'CD' logo, 'CITRUS DEO', '48h', 'BIO', and 'CD REINIGUNGSGEBOOT' (CD Cleaning Promise) with a list of ingredients.
CD	Deo Roll-On Wasserlilie, 50 ml	 A clear plastic roll-on bottle with a white cap. The label is white with purple and green accents. It features the 'CD' logo, 'DEO', '48h', 'WASSERLILIE', 'CD REINIGUNGSGEBOOT', and '0%'.
CD	Deo Zerstäuber Wasserlilie, 25 ml	 A white plastic spray bottle with a white cap. The label is white with purple and green accents. It features the 'CD' logo, 'DEO', '24h', 'WASSERLILIE', 'CD REINIGUNGSGEBOOT', and '0%'.

CD	Deo Zerstäuber Wasserlilie, 75 ml	
CD	Deocreme Wasserlilie, 50 ml	
CD	Deodorant Rosentau, 150 ml	

CD	Madame Pomme Pomme Deo Zerstäuber Lieblich &..., 75 ml	
CD	Madame Pomme Pomme Deospray Lieblich & Fruchtig, 150 ml	
Christina Aguilera	Bodyspray Signature, 236 ml	

Dove	compressed Deospray invisible dry, 75 ml	 A white Dove compressed deospray bottle with a silver cap. The label features the Dove logo, 'compressed', 'invisible dry', and 'based on 100 colours'. It also indicates '48h' protection and is an 'Anti-Perspirant / Anti-Transpirant Deodorant'.
Dove	Deo Roll-On invisible dry, 50 ml	 A white Dove Deo Roll-On bottle with a silver cap. The label features the Dove logo, 'invisible dry', and '100'. It also indicates '48h' protection and is an 'Anti-Perspirant / Anti-Transpirant Deodorant'.
Dove	Deo Stick invisible dry, 40 ml	 A white Dove Deo Stick with a silver cap. The label features the Dove logo, 'invisible dry', and '100'. It also indicates '48h' protection and is an 'Anti-Perspirant / Anti-Transpirant Deodorant'.

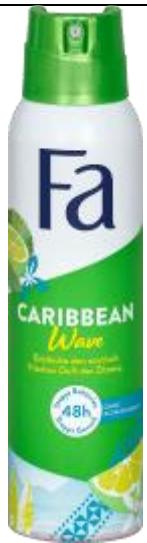
Dove	Deo Stick Original, 40 ml	
Dove	Deospray invisible dry, 150 ml	
Dove	go fresh Deo Stick Grüner Tee- und Gurkenduft, 40 ml	

Dove	maximum protection Anti-Transpirant Deodorant, 45 ml	 A white rectangular box for Dove maximum protection anti-transpirant cream stick. The box features the Dove logo at the top, followed by 'maximum protection' and 'with moisturising cream'. Below this is a blue and white swirl graphic. The text 'original clean' is visible, along with a small circular seal. At the bottom, it says 'dermatologically tested', '48h', and 'scientifically proven wetness protection'.
Dove	Original Anti-Transpirant Deospray, 150 ml	 A white aerosol can of Dove original anti-transpirant deospray. The can has a blue cap and features the Dove logo, 'original', and 'Pflegecreme' (nourishing cream) with 'Wohlfühl Schutz & Pflege' (nourishing protection). It also includes 'Dermatologisch getestet' (dermatologically tested) and '48h' text.
Dove	Pflegegeheimnisse Deodorant Sommer Ritual, 150 ml	 A white aerosol can of Dove Pflegegeheimnisse Sommer deodorant ritual. The can has a pink cap and features the Dove logo, 'PFLEGE GEHEIMNISSE', 'LIMITED EDITION', 'Entspannendes SOMMER', and 'Ritual'. It also includes '48h' text and 'Dermatologisch getestet' (dermatologically tested).

Dove	Zink-Komplex Deospray Apfelblütenduft, 100 ml	 A white aerosol can of Dove Zink-Komplex Deospray. The label features the Dove logo, 'Zink Komplex', and 'Apfelblütenduft'. It also includes text indicating 2x longer lasting freshness and 0% aluminum salts.
Dove	Zink-Komplex Deospray Lavendelblütenduft, 100 ml	 A white aerosol can of Dove Zink-Komplex Deospray. The label features the Dove logo, 'Zink Komplex', and 'Lavendelblütenduft'. It also includes text indicating 2x longer lasting freshness and 0% aluminum salts.
Dove	Zink-Komplex Deospray Rosenduft, 100 ml	 A white aerosol can of Dove Zink-Komplex Deospray. The label features the Dove logo, 'Zink Komplex', and 'Rosenduft'. It also includes text indicating 2x longer lasting freshness and 0% aluminum salts.

Dove MEN+CARE	Deo Roll-On Clean Comfort, 50 ml	 A dark grey roll-on bottle of Dove MEN+CARE Clean Comfort deodorant. The label features the Dove logo, 'MEN+CARE', 'CLEAN COMFORT', and '48h PROTECTION'. It also includes the text 'ANTI-PERSPIRANT' and 'ANTI-PERSPIRANT DEODORANT'.
Dove MEN+CARE	Deo Roll-On Clean Fresh, 50 ml	 A dark grey roll-on bottle of Dove MEN+CARE Clean Fresh deodorant. The label features the Dove logo, 'MEN+CARE', 'CLEAN FRESH', and '0% ALUMINIUMSALT'. It also includes the text 'ANTI-PERSPIRANT' and 'ANTI-PERSPIRANT DEODORANT'.
Dove MEN+CARE	Deodorant Clean Fresh, 150 ml	 A silver aerosol can of Dove MEN+CARE Clean Fresh deodorant. The label features the Dove logo, 'MEN+CARE', 'CLEAN FRESH', and '0% ALUMINIUMSALT'. It also includes the text 'ANTI-PERSPIRANT' and 'ANTI-PERSPIRANT DEODORANT'. A yellow band near the top of the can has the text 'ALUMINIUMSALT' and 'NEW'.

Fa	Deo Roll-On Get Spiritual, 50 ml	 A clear glass roll-on bottle with a white cap. The label is pink with the 'Fa' logo at the top, followed by 'GET Spiritual' with a small flower icon, 'Soothing Fresh Scent', 'ANTICRIMSON SALT & SODA TECHNOLOGY', and 'ANTI-PERSPIRANT' at the bottom.
Fa	Deodorant Divine Moments, 150 ml	 A white aerosol can with a gold-colored cap. The label features the 'Fa' logo, 'DIVINE Moments', 'Floral & Musk Scent', and '48h Anti-Transpirant'.
Fa	Deodorant Luxurious Moments, 150 ml	 A white aerosol can with a dark blue cap. The label features the 'Fa' logo, 'LUXURIOUS Moments', 'Geschenkt der Duft der goldenen Viole.', and '48h Anti-Transpirant'.

Fa	Deodorant Spray Caribbean Wave, 150 ml	 A white aerosol can of Fa Caribbean Wave deodorant spray. The label is green and features the words 'CARIBBEAN Wave' in large letters, along with a sun and palm tree graphic. A small circular logo indicates '48h' protection.
Fa	Deodorant Throwback Moments, 150 ml	 A white aerosol can of Fa Throwback Moments deodorant spray. The label is pink and features the words 'THROWBACK Moments' in large letters, along with a sunset and beach graphic. A small circular logo indicates '48h' protection.
Fa	MEN Deospray Sport Energy Boost, 150 ml	 A black aerosol can of Fa Men Sport Energy Boost deospray. The label is black and green, featuring the words 'Fa MEN' and 'SPORT ENERGY BOOST' in large letters, along with a green graphic. A small circular logo indicates '72h' protection.

Fa Men	Deodorant Sport, 150 ml	 A blue aerosol can of Fa Men Sport deodorant. The label features the 'Fa MEN' logo, 'SPORT', '48h', and 'DEODORANT & DEOSPRAY'.
Fa Men	Deodorant Xtra Cool, 150 ml	 A dark blue aerosol can of Fa Men Xtra Cool deodorant. The label features the 'Fa MEN' logo, 'XTRA COOL', '48h', and 'DEODORANT & DEOSPRAY'.
Garnier Body	mineral Protection 5 Anti-Transpirant Deospray, 150 ml	 A white aerosol can of Garnier Mineral Protection 5 deospray. The label features the 'GARNIER mineral' logo, 'Protection 5', '48h', and 'ANTI-TRANSPIRANT'.

Hidrofugal	Antitranspirant Classic Deo Roll-On, 50 ml	
Hidrofugal	Anti-Transpirant Stark & Anti-Flecken, 150 ml	
Hidrofugal	Anti-Transpirant Zerstäuber Classic, 75 ml	

Hidrofugal	Duschfrische Deo Roll-On, 50 ml	
Hidrofugal	MEN Maximal Schutz Anti-Transpirant Deospray, 150 ml	
Hugo Boss	Hugo Man Deodorant Stick, 75 ml	

i + m Naturkosmetik Berlin	Deo Creme Fruity Fresh, 30 ml	
i + m Naturkosmetik Berlin	Tausendschön Creme, 50 ml	
Lavera	Basis Sensitiv Deo Roll- On, 50 ml	

L'ORÉAL Expert	Men Anti-Transpirant Roll-On Invincible Man, 50 ml	
N.A.E.	vitalità Vitalisierender Deo Roll-On, 50 ml	
Naomi Campbell	Parfum Deodorant, 75 ml	

NIVEA	Anti-Transpirant Deo Roll-On dry comfort, 50 ml	 A white NIVEA deodorant roll-on bottle with a blue cap. The label features the text 'VERBESSERTE FORMEL' in red, 'NIVEA' in blue, 'dry comfort' in red, 'Anti-Transpirant' in blue, and '48h PROTECTION' in blue. The bottle is 50 ml.
NIVEA	Anti-Transpirant Deospray Floral Paradise, 150 ml	 A white NIVEA deodorant spray can with a blue cap. The label features the text 'NIVEA' in blue, 'ANTI-TRANSPRANT FLORAL' in blue, 'Paradise' in pink, and '48h PROTECTION' in blue. The can is 150 ml.
NIVEA	Anti-Transpirant Deospray Ocean Feeling, 150 ml	 A white NIVEA deodorant spray can with a blue cap. The label features the text 'NIVEA' in blue, 'ANTI-TRANSPRANT OCEAN' in blue, 'Feeling' in pink, and '48h PROTECTION' in blue. The can is 150 ml.

NIVEA	Black & White Invisible Deospray Clear, 150 ml	
NIVEA	Black & White Invisible Deospray Silky Smooth, 150 ml	
NIVEA	Black&White Invisible Deo Roll-On Anti-Transpirant, 50 ml	

NIVEA	Deo Roll-On Fresh Rose Touch, 50 ml	 A white NIVEA roll-on deodorant bottle with a blue cap. The label features a pink rose and the text 'NEW', 'NIVEA', 'fresh ROSE TOUCH', '48h DRY PROTECTION', and 'Lemongrass & Rose'.
NIVEA	Deo Roll-On Magnesium Dry Pure Aqua, 50 ml	 A white NIVEA roll-on deodorant bottle with a blue cap. The label features a green and blue abstract design and the text 'NIVEA', 'MagnesiumDry', '48h DRY PROTECTION', '0% ALCOHOL', 'NEUE DEO GENERATION', and 'Lemongrass & Rose'.
NIVEA	Deodorant Fresh Blossom, 150 ml	 A white NIVEA aerosol deodorant can with a blue cap. The label features a pink flower and the text 'NIVEA', 'fresh BLOSSOM', '48h DRY PROTECTION', 'Lemongrass & Rose', and 'FRESH SKIN FEEL'.

NIVEA	Deodorant fresh fruity, 150 ml	 A white aerosol can of NIVEA Deodorant fresh fruity. The label features a blue circle with the NIVEA logo. Below it, the words 'fresh fruity' are written in red, followed by '0% Aluminum Oxide' and a small illustration of a flower. At the bottom, it says '48h DEODORANT PROTECTION' and '150ml'.
NIVEA	Deodorant fresh Gentle, 150 ml	 A white aerosol can of NIVEA Deodorant fresh Gentle. The label features a blue circle with the NIVEA logo. Below it, the words 'fresh GENTLE' are written in blue, followed by 'Fresh skin feel' and a small illustration of a flower. At the bottom, it says '48h DAY PROTECTION' and 'GENTLE SCENT'.
NIVEA	Deodorant fresh Rose Touch, 150 ml	 A white aerosol can of NIVEA Deodorant fresh Rose Touch. The label features a blue circle with the NIVEA logo. Below it, the words 'fresh ROSE TOUCH' are written in blue, followed by 'Fresh skin feel' and a large illustration of a pink rose. At the bottom, it says '48h DAY PROTECTION' and 'ROSE AND ROSE SCENT'.

NIVEA	Deospray fresh natural, 150 ml	 A white aerosol can of NIVEA Deospray fresh natural. The label features the NIVEA logo, 'fresh natural', '0% Aluminium (ACh)', and '48h DEODORANT PROTECTION'. The can is 150 ml.
NIVEA	Deo-Zerstäuber fresh natural, 75 ml	 A clear plastic bottle of NIVEA Deo-Zerstäuber fresh natural. The label features the NIVEA logo, 'Deodorant', 'fresh natural', '24h', and '0% Aluminium (ACh)'. The bottle is 75 ml.
NIVEA	fresh natural Deo-Stick, 40 ml	 A white deodorant stick of NIVEA fresh natural. The label features the NIVEA logo, 'fresh natural', '0% Aluminium (ACh)', and '48h DEODORANT PROTECTION'. The stick is 40 ml.

NIVEA	fresh pure Deo Roll-On, 50 ml	 A white roll-on bottle with a blue cap. The label features the NIVEA logo and the text "fresh pure", "0%", and "48h".
NIVEA	Naturally Good Deo Roll-On Bio Aloe Vera, 50 ml	 A white roll-on bottle with a blue cap. The label features the NIVEA logo and the text "NATURALLY GOOD", "95% ALOE VERA", and "0% PARABENS".
NIVEA	Naturally Good Deo Roll-On Bio Green Tea, 50 ml	 A white roll-on bottle with a blue cap. The label features the NIVEA logo and the text "NATURALLY GOOD", "95% BIO GREEN TEA", and "0% PARABENS".

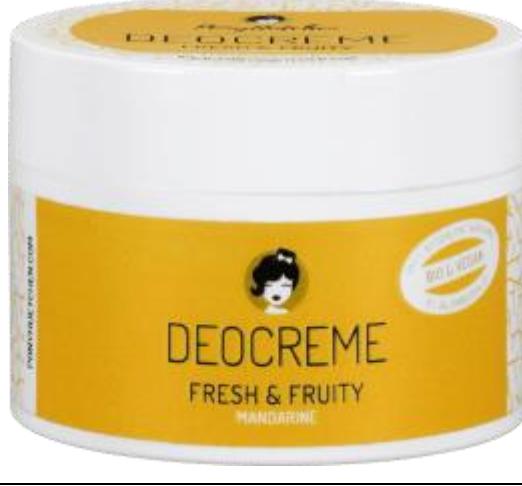
NIVEA	pearl & beauty Anti-Transpirant, 150 ml	
NIVEA	Protect & Care Anti-Perspirant Deodorant, 150 ml	
NIVEA MEN	48h Fresh Active Deo Roll-On, 40 ml	

NIVEA MEN	Anti-Transpirant Black & White Invisible..., 150 ml	 A black and white photograph of a Nivea Men Black & White Invisible Anti-Transpirant spray can. The can is dark with white and yellow text. It features the Nivea Men logo at the top, followed by 'BLACK & WHITE INVISIBLE' and '48H PROTECTION'. A small graphic shows a white t-shirt with a blue checkmark and the text 'x5 ANTI'. The can is standing upright.
NIVEA MEN	Anti-Transpirant Deo Roll-On Black & White..., 50 ml	 A black and white photograph of a Nivea Men Black & White Invisible Deo Roll-On bottle. The bottle is dark with white and yellow text. It features the Nivea Men logo at the top, followed by 'BLACK & WHITE INVISIBLE' and '48H PROTECTION'. A small graphic shows a white t-shirt with a blue checkmark and the text 'x5 ANTI'. The bottle is standing upright.
NIVEA MEN	Deo Roll-On Sensitive Protect, 50 ml	 A black and white photograph of a Nivea Men Sensitive Protect Deo Roll-On bottle. The bottle is dark with white and yellow text. It features the Nivea Men logo at the top, followed by 'SENSITIVE PROTECT' and '48H'. A small graphic shows a white t-shirt with a blue checkmark and the text 'x5 ANTI'. The bottle is standing upright.

NIVEA MEN	Deo Spray Cool Kick Fresh, 150 ml	 A blue and silver aerosol can of Nivea Men Cool Kick Fresh deodorant. The label features the Nivea Men logo, 'COOL KICK FRESH', and '48h'. It also includes text in German: 'Drei-Schichten-Schutz' (3-layer protection), 'Kontakt-Schutz' (Contact protection), and 'Kontakt-Schutz - Ein Aktion' (Contact protection - One Action).
NIVEA MEN	Deospray Fresh Invisible for Black & White, 150 ml	 A black and silver aerosol can of Nivea Men Invisible for Black & White deodorant. The label features the Nivea Men logo, 'INVISIBLE FOR BLACK & WHITE FRESH', and '48h'. It also includes text in German: 'Wäsche-Schutz' (Clothes protection), 'Antypilz-Aktion' (Antifungal action), 'Wäscheschutz' (Clothes protection), 'Rückstandsfrei' (Residue-free), 'ANTI-PILZ' (Anti-fungal), 'WELL-DEODORANT', and 'Dermatologisch getestet' (Dermatologically tested).
NIVEA MEN	Protect & Care Deospray, 150 ml	 A dark blue aerosol can of Nivea Men Protect & Care deodorant. The label features the Nivea Men logo, 'PROTECT & CARE', and '0% ALUMINUM (ACH)'. It also includes text in German: 'Drei-Schichten-Schutz' (3-layer protection), '0% ALUMINUM (ACH)', 'Temperatur-abhängige Frische' (Temperature-dependent freshness), and '48h'. A small 'DEODORANT' label is also visible at the bottom.

NIVEA MEN	Sensitive Protect Deodorant, 150 ml	 A white aerosol can of NIVEA MEN Sensitive Protect deodorant. The label features the NIVEA MEN logo at the top, followed by 'SENSITIVE PROTECT' in bold letters. Below that is a small shield with '3 FACH SCHUTZ' and 'Antitranspirant'. A blue circle indicates '48H' protection. At the bottom, it says '0% ALKOHOL' and 'Dermatologisch getestet'.
Old Spice	Deodorant Stick Captain, 50 ml	 A red deodorant stick container for Old Spice Captain. The label features the 'NEW' logo, '0% ALUMINIUM SALTS', and a shield with 'Old Spice CAPTAIN' and 'DEODORANT STICK'. The container is red with a black base.
Old Spice	Deodorant Stick Original, 50 ml	 A red deodorant stick container for Old Spice Original. The label features the 'NEW' logo, '0% ALUMINIUM SALTS', and a shield with 'Old Spice ORIGINAL' and 'DEODORANT STICK'. The container is red with a black base.

Old Spice	Deodorant Stick Whitewater, 50 ml	
Playboy	Play It Sexy For Her 24H Parfum Deodorant, 150 ml	
Playboy	Play It Sexy For Her Body Fragrance Spray, 75 ml	

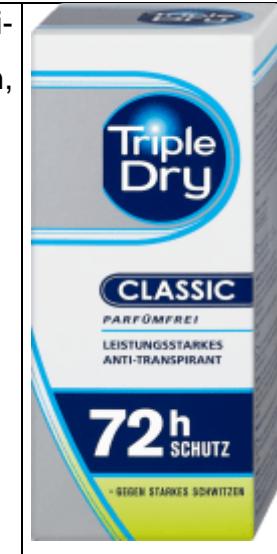
Playboy	VIP For Him 24H Deodorant Body Spray, 150 ml	
Ponyhütchen	Deocreme A Perfect Match[A], 50 ml	
Ponyhütchen	Deocreme Fresh & Fruity, 50 ml	

puremetics	Deo-Stick Kokosnuss-Cream, 50 g	
Rexona	compressed shower fresh Deospray, 75 ml	
Rexona	Deo Stick Cotton Ultra Dry, 40 ml	

Rexona	maximum protection Anti-Transpirant Creme- Deo..., 45 ml	
Rexona	maximum protection Anti-Transpirant Deostick, 40 ml	
Rexona	shower fresh Deospray, 150 ml	

Rexona	Women Anti-Transpirant shower fresh Deoroller, 50 ml	
sebamed	Balsam Deo Roll-On parfümfrei, 50 ml	
sebamed	Frische Deo - herb, 75 ml	

sebamed	Frische Deo Roll-On, 50 ml	
SEINZ.	Anti-Transpirant Deodorant extra stark, 200 ml	
share	Deo Creme Zitronengras & Grüner Tee, 50 ml	

Triple Dry	Classics Transpirant 50 ml	Anti- Roll-On, 50 ml		
Victoria's Secret	Bodyspray aqua kiss, 250 ml			
Victoria's Secret	Bodyspray Midnight Bloom, 250 ml			

Weleda	Deo Roll-On Citrus, 50 ml	 A white plastic roll-on bottle with a green label. The label features the 'WELEDA' logo, '24h Deo Roll-On', 'Citrus', and a small illustration of a citrus fruit. It also includes the text 'BIO' and 'ohne Aluminiumsalze'.
Weleda	Deo Roll-On Granatapfel, 50 ml	 A white plastic roll-on bottle with a red label. The label features the 'WELEDA' logo, 'GRANATAPFEL', '24h Deo Roll-On', and a small illustration of a pomegranate. It also includes the text 'Gesundheitliche Naturkosmetik' and 'ohne Aluminiumsalze'.
Weleda	For Men 24h Deo Roll-On, 50 ml	 A white plastic roll-on bottle with a dark blue label. The label features the 'WELEDA' logo, 'FOR MEN', '24h Deo Roll-On', and a small illustration of a man's face. It also includes the text 'BIO' and 'ohne Aluminiumsalze'.

C. Exposé Master These

Familienname, Vorname	Hagen Philip
eMail-Adresse	Mk191527@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0664 30 80 440
Datum der Abgabe	30.11.2020
<hr/>	
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Harald Wimmer
Arbeitstitel	Wie unterscheiden sich die Verpackungen von ausgewählten Körperpflegeprodukten hinsichtlich spezifischer Verpackungselemente basierend auf ihrem Preisniveau?
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Der Markt der Körperpflegeartikel ist stark umkämpft. Es gibt viele verschiedene Marken, Submarken und auch Handelsmarken, die in unterschiedlichen Kategorien und Preissegmenten um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen kämpfen. Lt. Euromonitor betrug der Umsatz mit Kosmetik und Körperpflegartikeln 2018 in Österreich 1,7 Mrd. Euro (vgl. Euromonitor 2019). Das Zentrum der Markenwahrnehmung bildet für viele KonsumentInnen die Verpackung, die auch eine bedeutende Rolle im Marketingmix spielt. Die Produkte werden immer austauschbarer, das Marketingbudget ist limitiert und das Einkaufsverhalten der KonsumentInnen beschleunigt sich. Am Point of Sale bleiben meist nur wenige Sekunden für die Kaufentscheidung. (vgl. Langer/Esch/Kühn 2016, S. 141). Eine Verpackung erfüllt aber noch weitere Funktionen, wie den Schutz des Produkts vor Umwelteinwirkungen, die Verkaufsfunktion, als Verwendungsbestandteil oder für den Transport von Informationen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 404)</p> <p>Verpackungen gibt es in unterschiedlichen Größen, Formen und Farben. Als relevante Elemente der Verpackung gelten das Material, die Form, die Farbe, Bilder, die Typografie, und der Text (vgl. Weckwert 2018, S.215-218).</p> <p>Aus den oben genannten Gründen ist die Untersuchung von Unterschiedlichen Verpackungen unter folgender Forschungsfrage relevant.</p> <p>Forschungsfrage: Wie unterscheiden sich die Verpackungen von ausgewählten Körperpflegeprodukten hinsichtlich spezifischer Verpackungselemente basierend auf ihrem Preisniveau?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	Wissenschaftliche Relevanz: Die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Designelementen bei Verpackungen von Körperpflegeprodukten ist insofern spannend als es bis

	<p>jetzt keine Erhebung gibt, die die unterschiedliche Gestaltung für Körperpflegeprodukte anhand der am Markt verfügbaren Produkte untersucht. Eine Übersicht über die Verpackungen am Markt ist nicht nur in der Praxis relevant, sondern auch von wissenschaftlicher Relevanz, um die tatsächliche Umsetzung von Wissenschaft zu beleuchten.</p> <p>Es gibt Studien, die sich mit der Wirkung der Verpackung und wie diese von den KonsumentInnen wahrgenommen wird, auseinandersetzen (Vgl. Hubert et al. 2013, S. 861-87 und Van Rompay/Veltkamp 2014, S. 404-415). Im Lebensmittelbereich schauten sich bspw. Brierley und Elliot Verpackungen und deren Wahrnehmung an (vgl. Brierley/Elliott 2016, S. 57-74).</p> <p>Aber weder beschäftigen sich diese Produkte mit Verpackungen von Körperpflegeprodukten, noch legen sie ihren Schwerpunkt rein auf die Verpackungsmerkmale, sondern auf das Zusammenspiel mit KonsumentInnen. Auf Grund des Mangels an Studien, die sich speziell mit der Häufigkeit unterschiedlicher Merkmale beschäftigen, besteht großes Interesse für wissenschaftliche Forschung in diesem Bereich.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Die Verpackung tritt am Point of Sale in direkte Kommunikation mit den KonsumentInnen und ist (neben dem Preis) eines der entscheidenden Merkmale wonach ein Produkt ausgewählt wird bzw. überhaupt erst in die Hand genommen wird. Eine Untersuchung über die Verteilung der unterschiedlichen Merkmale kann helfen einen Überblick über den Markt zu erhalten, eine eventuelle Nische für Verpackungsdesign zu erkennen oder auch Verbesserungspotentiale zu bestimmen. Auch wenn es bereits Untersuchungen zu Produktdesign (vgl. Little/Orth 2013, S. 198-217) und auch zu Verpackungsdesign (vgl. Ampuero/Villa 2010, S. 100-112) gibt, wurde der IST-Zustand des Zusammenspiels von Preis und Verpackung – gerade im Bereich der Körperpflegeprodukte – noch nicht erhoben. Durch die Ergebnisse dieser Arbeit ist es auch möglich bereits vorhandene Untersuchungen im Lebensmittelbereich mit denen von Körperpflegeprodukten zu vergleichen und so Erkenntnisse aus dem einen Bereich auf den anderen zu übertragen.</p> <p>Relevanz für Digital-Marketing und Kommunikation:</p> <p>Die Inhalte der Arbeit sind für den Studiengang interessant, da Verpackung und ihre Gestaltungselemente als Teil des Produkts unter die 4Ps im Marketingmix fallen, der auch im Master Studium behandelt wurde. Das Verpackungsdesign ist ein wichtiger Kommunikator, der aber als Einzelaspekt im Studium nicht im Detail behandelt wurde.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage

	<p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. Produktverpackungen</p> <p>3.1 Definition Verpackung 3.2 Verpackungsmerkmale 3.3 Bloch Modell zu Produktdesign und KonsumentInnenverhalten 3.4 Gestaltprinzipien 3.5 Zwischenfazit</p> <p>4. Preis</p> <p>4.1 Preispolitik 4.2 Wert und Preis 4.3 Preispsychologie 4.4 Preisgestaltung bei Körperpflegeprodukten 4.5 Zwischenfazit</p> <p>5. Empirische Untersuchung</p> <p>5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen 5.2 Methode und Operationalisierung 5.3 Ergebnisse/Auswertung 5.4 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen 5.5 Handlungsempfehlungen</p> <p>6. Fazit</p> <p>6.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 6.2 Limitationen 6.3 Forschungsausblick</p> <p>7. Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Da es bei dieser Untersuchung nicht auf Einzeldaten ankommt wird eine quantitative Inhaltsanalyse zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen. Die quantitative Inhaltsanalyse tätigt keine Aussagen zu den einzelnen Inhalten der Verpackungen, sondern über Strukturmerkmale davon. Es sollen so aggregierte Daten zu einzelnen Elementen des Verpackungsdesigns gewonnen werden. Mit der Inhaltsanalyse wird erhoben, wie oft und in welcher Ausprägung sich unterschiedliche Merkmale vorfinden (Vgl. Früh 2015, S. 69). Es sollen folgende Kategorien erhoben werden, da sie hauptsächlich das Verpackungsdesign beeinflussen: Material, Form, Farbe, Bild, Typografie und Text (vgl. Weckwert 2018, S. 215-218).</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Auch wenn eine Vollerhebung aller Körperpflege Produkte sicherlich spannend wäre und auch einen tieferen Einblick in die unterschiedlichen Verpackungselemente bieten würde, würde das den Rahmen dieser</p>

	<p>Untersuchung sprengen, da das Körperpflegesortiment des Drogeremarktes „DM“ bereits über 1100 Produkte umfasst. Durch die Vielzahl an unterschiedlichen Körperpflegeproduktsegmenten findet bereits bei der Grundgesamtheit eine Einschränkung statt. Diese erfolgt anhand der Käuferreichweite der einzelnen Segmente und es wurden die drei Produktgruppen mit der höchsten Reichweite (vgl. GFK 2019, o.S.) gewählt: Duschgels, Shampoos und Deos bzw. Antitranspirante. Um etwaige Unterschiede nach Geschlecht der Zielgruppe zu erheben, werden sowohl Produkte für Männer als auch für Frauen untersucht. Da die Produkte auch verfügbar sein müssen wird auf das Sortiment eines Drogeriefachhändlers zurückgegriffen. Auf Grund der Umsatzführerschaft von „dm Drogeremarkt“ (vgl. Regal 2020, S. 127) wird auf das Sortiment dieses Händlers zurückgegriffen. Die Grundgesamtheit umfasst also sämtliche Produkte in den Segmenten Duschgels, Shampoos und Deos, die am Stichtag der Untersuchung bei diesem Händler stationär verfügbar sind.</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Für die Ziehung der Stichprobe kommt eine einfache Zufallsauswahl zur Anwendung. Hierzu werden aus den jeweiligen Segmenten zufällig 25 Produkte pro Geschlecht gezogen. Durch diese Art der Ziehung ist gewährleistet, dass pro Segment ausreichend Produkte gezogen werden und in Summe 150 Verpackungen untersucht werden.</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Ampuero, O./Vila, N., Consumer perceptions of product packaging. In: Journal of Consumer Marketing, 23 (2), 2006, S. 100-112.</p> <p>Brierley M./Elliot C., Transparent choices: communicating packaged food content to children. In: Visual Communication, 16 (1), 2016, S. 57-74.</p> <p>Früh, W. (2015): Inhaltsanalyse – 8. Auflage. Konstanz: UVK Verlag.</p> <p>Hubert M. u.a., Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging. In Psychology and Marketing, 30 (10), 2013, S. 861–873.</p> <p>Kosmetik transparent (2019): Kosmetikmarkt: Was österreichische Familien für Körperpflege ausgeben, o.S. in: https://www.kosmetik-transparent.at/kosmetikmarkt-ausgaben-der-oesterreichischen-haushalte/?cn-reloaded=1, Stand: 29.11.2020)</p> <p>Langer T./Esch F./Kühn J. (2016): Bedeutung der Produktverpackung für die Marketingkommunikation. In: M. Bruhn et al. (Hrsg.), Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 141-164.</p> <p>Littel S./Orth U., Effects of package visuals and haptics on brand evaluations. In: European Journal of Marketing 47 (1/2), 2013, S. 198-217.</p>

	<p>Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. (2015) Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele – 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Regal (2020): Die Top-Player im DFH. In: Regal 9/2020, S. 127.</p> <p>Van Rompay J./Veltkamp M., Product Packaging Metaphors: Effects of Ambiguity and Explanatory Information on Consumer Appreciation and Brand Perception. In: Psychology and Marketing, 31 (6), 2014, S. 404–415.</p> <p>Weckwert S. (2018): Verpackungsdesign als Mittel der Verkaufsförderung. In: C. M. Schmidt (Hrsg.), Werbekommunikation in der Wirtschaft Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 27. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 211-241.</p> <p>Quellen Master Thesis:</p> <p>Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F. (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 7. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag.</p> <p>Bruhn, M. (2019): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, 14., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017), Visuelle Kommunikation Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung. Vieweg: Springer.</p> <p>Döring, N./Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Verlag.</p> <p>Kroeber-Riel, W. (1996). Bildkommunikation. München: Vahlen.</p> <p>Geise, S.; Rössler, P. (2013): Standardisierte Bildinhaltsanalyse, In: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Langer T./Esch F./Kühn J. (2016): Bedeutung der Produktverpackung für die Marketingkommunikation. In: M. Bruhn et al. (Hrsg.), Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden: Springer.</p> <p>Trommsdorff, V.; Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	