

Was Persönlichkeit mit Geschmack zu tun hat

Damit das Design einer Verpackung potenzielle Zielgruppen zum Kauf stimuliert, muss es deren unbewusste Geschmacksvorlieben treffen. Dann wird es als belohnend und entlastend empfunden.

ZWEI FREUNDINNEN kommen am Sonntag aus einer Ausstellung. Beim Cappuccino im Museumscafé diskutieren sie über die Bilder, die ihnen am besten gefallen haben. »Klimt mit den schönen Ornamenten und den harmonischen Farben, das ist Kunst!«, begeistert sich die eine, während die andere sich für die kühle, reduzierte Sachlichkeit bei Mondrian stark macht.

Das Beispiel zeigt: Schönheit liegt immer im Auge des Betrachters. Was wir als schön oder hässlich empfinden – jedes ästhetische Urteil ist individuell. Geschmack hat also immer mit unserer Persönlichkeit zu tun. Und zwar vor allem mit ihrem großen unbewussten Anteil. Oder könnten Sie gut in Worten ausdrücken, warum Sie blau lieber mögen als rot oder Sie eine geschwungene Schrift mehr anspricht als eine sachliche? Sprache setzt Bewusstsein voraus. Was im Unbewussten liegt, kann nur schwer oder gar nicht mit Worten erfasst werden.

Visuelle Präferenzen der Zielgruppen kennen

Doch nicht nur Geschmack hängt von der Persönlichkeit ab, sondern generell, wie und was wir wahrnehmen. Heute weiß die Persönlichkeitspsychologie, dass man Wahrnehmung und Geschmack mit Hilfe von sechs Parametern vorhersagen kann, deren Ausprägungen in Summe unsere Persönlichkeit ausmachen. Ein Test, der Visual Questionnaire (ViQ®), bei dem sich der Proband für je eine einfache Grafik entscheiden muss, die ihm besser gefällt als die gegenüber liegende, liefert Daten zu den visuellen Präferenzen. Unsere unbewusste Persönlichkeit bestimmt also unseren Geschmack. Nicht nur in Sachen Kunst, sondern bei allen visuellen Fragen. Auch beim Packaging. Ein gutes Verpackungsdesign transportiert eine starke Markenbotschaft. Bestes Beispiel ist Nivea: Man kann sich das Produkt gar nicht ohne das blau-weiße Design vorstellen – reduziert, sachlich, schnörkellos in der Basis, ein wenig verspielt durch den Handschriftzug. Die visuelle Kommunikation der Marke ist aber nur die eine Richtung der Botschaft. Was, wenn sie beim

Empfänger nicht gut ankommt, weil seine Persönlichkeit nicht der Markenbotschaft entspricht?

Verpackung muss zur Markenbotschaft passen

Es ist eine Binsenweisheit, dass Verpackungsdesign deshalb besonders wichtig ist, weil am POS über 70 Prozent aller Kaufentscheidungen stattfinden. Die Neurowissenschaft ist sich einig, dass bis zu 95 Prozent aller Entscheidungen generell im Unbewussten getroffen werden. Das Wissen über die unbewussten, persönlichen Wahrnehmungsvorlieben ist also gerade in der heutigen schnellen, reizüberfluteten Konsumwelt, in der Menschen oft zwangsläufig auf Autopilot schalten, von immenser Bedeutung.

Sendet das Verpackungsdesign eine visuelle Botschaft, die bestehende oder potenzielle Zielgruppen unmittelbar erreicht, weil es ihre unbewussten Geschmacksvorlieben exakt trifft, begünstigt das die Kaufentscheidung nachweisbar. Ein solches Design wird nicht nur als angenehm, sondern in den tieferen Regionen des Gehirns als belohnend und entlastend empfunden: Wir kaufen und fühlen uns gut!

Ein exakt an der Zielgruppe kalkuliertes Design ist ein Wettbewerbsvorteil in einer Zeit der überbordenden Angebotsvielfalt, in der eine genau passende Markenkommunikation mehr als das Zünglein an der Waage

LITERATURTIPPS

- Scheffer, D./Manke, B. (2009): A Visual Approach to Measuring Personality Systems, in: Arbeitspapiere der Nordakademie. Elmshorn.
- Scheffer, D./Igelmann, M. (2015): The significance of implicit personality systems and implicit testing: Perspectives from PSI theory, erscheint in der Festschrift zur Würdigung des Lebenswerks von Julius Kuhl 2015.
- Scheffer, D.: Neuromarketing in der Mediaplanung – Die Neuromarketing-Methode NeuroIPS erforscht implizite Persönlichkeitssysteme im Zusammenhang mit Konsumgewohnheiten und Mediengewohnheiten, in: Media Spektrum 06/2011.
- Markgraf, I./Scheffer, D./Pulkenat, J.: Trends and Issues in Global Tourism 2012, in: Neuromarketing im Tourismus.



Wir sind, was wir sehen: Die Art und Vorlieben unserer visuellen Wahrnehmung sagt viel über unsere Persönlichkeit

ist. Dieses Wissen setzt allerdings ein fundamentales Umdenken voraus. Die Identität der Marke hängt oft genug von den Geschmacksvorlieben des Unternehmenslenkers oder Designers ab oder sie hat sich im Lauf der Markengeschichte entwickelt, ohne dass die Wahrnehmungsvorlieben der Zielgruppen berücksichtigt und in die Gestaltung integriert wurden.

Design an Kundenvorlieben ausrichten

Eine aus dem Bauchgefühl heraus entwickelte Verpackungsgestaltung könnte einer gezielt an den Kundenvorlieben ausgerichteten Markenführung weichen. Die vereinfachte, klare und schnörkellose Durex-Verpackung mag zum Beispiel der zuständigen Agentur als Nonplusultra erschienen sein. Trifft das aber auch den Geschmack der potenziellen Käufergruppe? Wenn sich die Gruppe der Durex-Kunden überwiegend aus Analytikern zusammensetzt, bedeutet dies, dass diese Zahlen, Daten und Fakten lieben. Sie brauchen wenig oder keine Bilder, müssen aber schnell erfassen, was ein Produkt kostet, welchen Nutzen es bietet und wo sein Vorteil liegt. Ihr würde die mittlere Variante des oben abgebildeten Designs am ehesten gefallen, wenn es noch etwas mehr Information enthielte. Die Gruppe der Beziehungsmenschen hingegen legt viel Wert auf eine harmonische Wirkung. Auch sie braucht ausreichend Information für ihr Sicherheitsbedürfnis,

zugleich aber eine weiche, fließende und detailreiche Bildwelt. Hier wäre das erste Design das Passendste. Für die Gruppe der Strategen schließlich wäre der dritte Entwurf geeigneter: schnörkellos, sachlich, auf den Punkt mit wenig Information und viel Freiraum.

Die vierte Hauptgruppe der Persönlichkeiten, die Kreativen, fände sich in keinem der drei Konzepte wieder. Sie bevorzugen ähnlich den Strategen wenig Information und verdichtete, prägnante Botschaften ohne Details, aber verbunden mit organischen, fließenden Formen. Die Botschaft kann hier zudem einen Witz oder etwas Unerwartetes enthalten.

Die beschriebenen archetypischen Gruppen repräsentieren lediglich die Kerne der Persönlichkeit. Die Messung der unbewussten Persönlichkeit via ViQ® lässt weitere Mess- und Analyseergebnisse zu, auf deren Basis Briefings entwickelt werden können. Ob jemand abgerundete oder spitze Ecken, kursive oder gerade Schrift mit oder ohne Serifen bevorzugt, ob er warme oder kühle Farben mag, eine herzliche oder seriöse Ansprache und viel oder wenig Information wünscht, ob er Bilder mit Menschen oder ohne präferiert und ob er mehr Wert auf Ästhetik legt als auf sachliche Information – all das ist vorhersagbar. Zum Kauf stimulierendes Design muss nicht dem Zufall überlassen bleiben.

Dr. Regina Landherr, Oliver Jeschonnek



Dr. Regina Landherr ist Senior Consultant bei FBTK-Consulting, Berlin. Die Bildwissenschaftlerin analysiert Kundenprofile auf der Basis der NeuroIPS-Methode und berät in den Bereichen Marketing und Kommunikation. Zuvor war sie u.a. Co-Kuratorin für internationale Ausstellungen und beriet mit ihrer eigenen Agentur zu Branding und Marketing.



Oliver Jeschonnek ist Geschäftsführender Partner bei fbtk. Consulting in Berlin und Frankfurt. Seine Beratungsschwerpunkte sind Kommunikations- und Medienstrategien, strategisches & operatives Marketing, Innovations- und Touchpointmanagement, E-Business sowie Umsetzungsbegleitung.