

# **Produkte als Botschaften – die richtige Inszenierung Ihrer Produkte in den Märkten von morgen**

Dr. Sophie Karmasin  
Karmasin Motivforschung  
AT-Wien





# Produkte als Botschaften – die richtige Inszenierung Ihrer Produkte in den Märkten von morgen

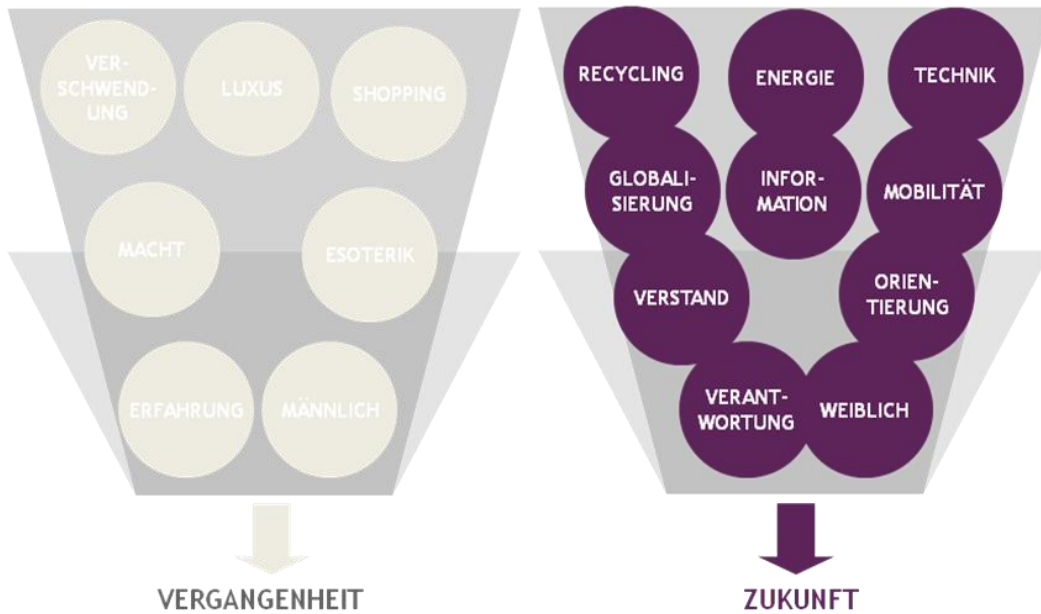
## 1. Wie funktionieren heute Kaufentscheidungen?





## Die Topthemen der Zukunft

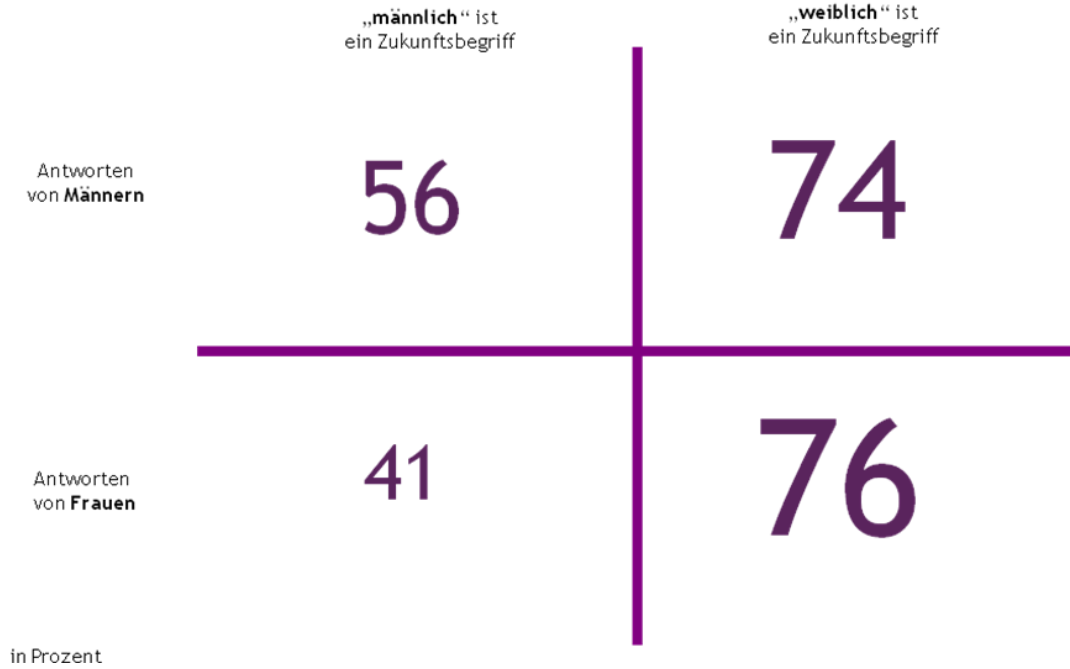
Welche Themen werden der Vergangenheit/ der Zukunft zugeordnet?



Studie Österreich 2025: n=800 Onlineinterviews, rep. für die internetaffine Bevölkerung Österreichs ab 14 Jahren, Erhebungszeitraum: 21.-26.7.10

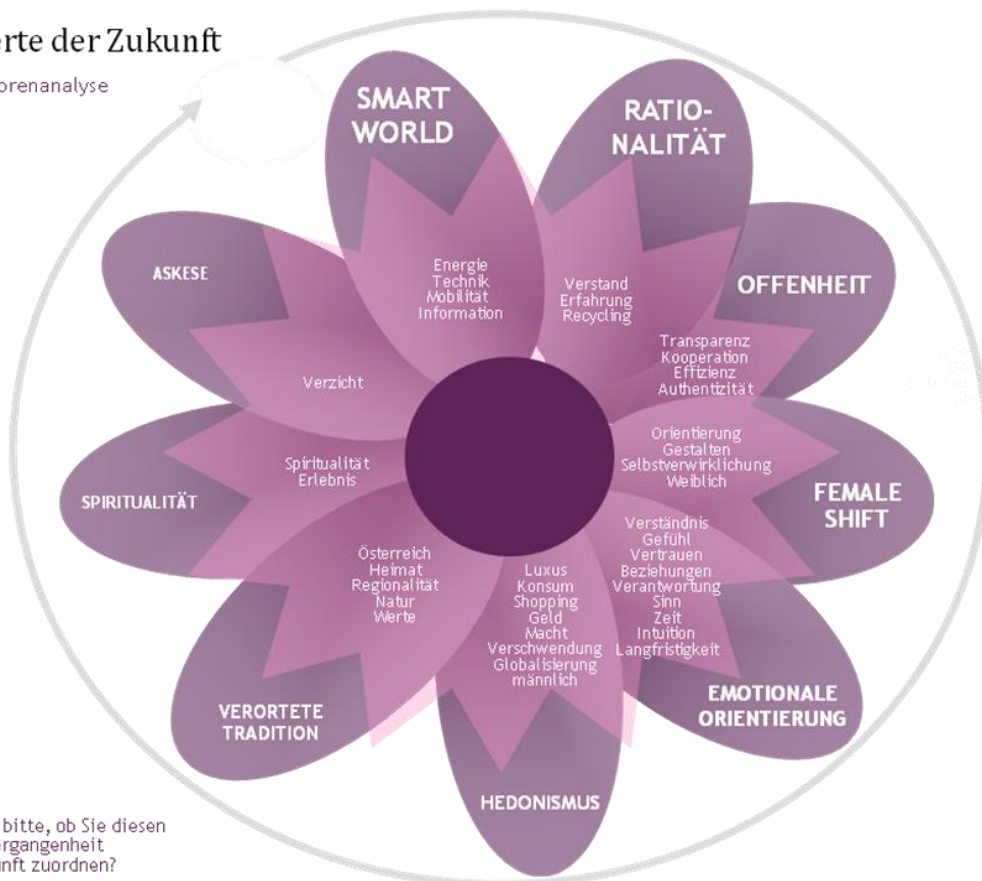
## Frauen und Zukunft

Ist folgender Begriff ein Zukunftsbegriff?



## Werte der Zukunft

Faktorenanalyse



Sagen Sie mir bitte, ob Sie diesen Begriff der Vergangenheit oder der Zukunft zuordnen?

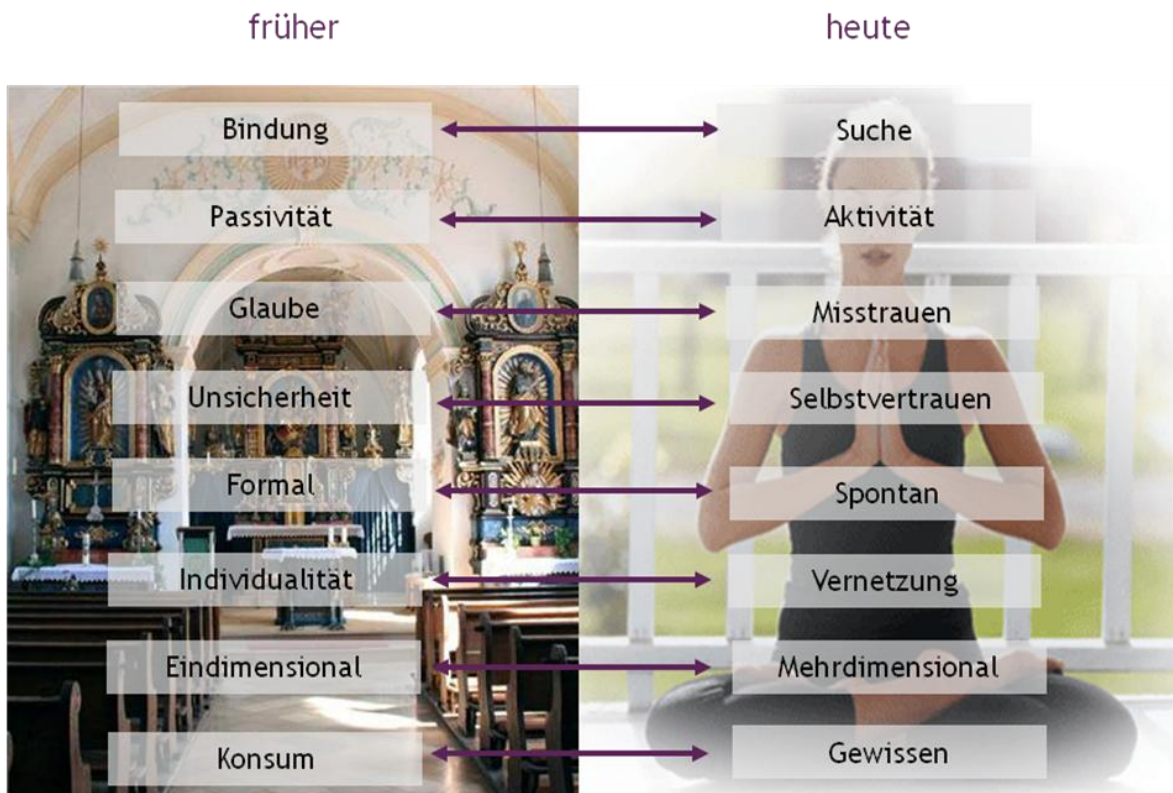
## Wenn Sie sich von einer Fee etwas wünschen könnten, welche Wünsche hätten Sie?



\*Affinitätsindex (Wert / Wert Gesundheit \* 100)

Studie Österreich 2025: n=800 Onlineinterviews, rep. für die internetaffine Bevölkerung Österreichs ab 14 Jahren, Erhebungszeitraum: 21.-26.7.10

## Die Zeiten ändern sich



## Loyalität....

Geht vom Kunden und nicht vom Unternehmen aus

Loyale Kunden sind berührt, überrascht

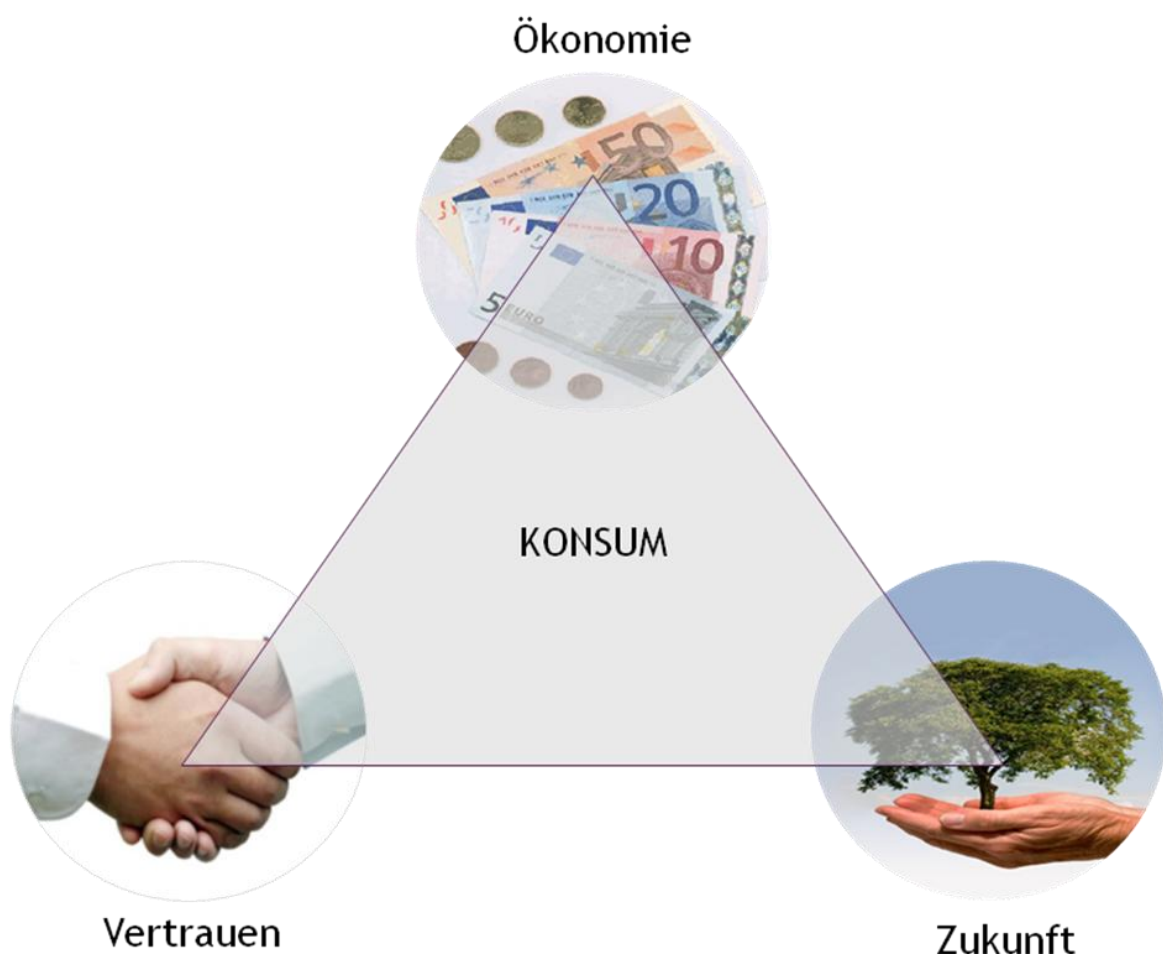
Loyale Kunden teilen eine Haltung

Loyale Kunden wurden in ihrem Erwartungen übertroffen

Loyale Kunden haben eine Beziehung

Loyale Kunden sind Botschafter

## Das Ende der Welt, wie wir sie kannten



## Erneuerbare Energien, Passivhäuser und Elektroautos werden als fixer Bestandteil des zukünftigen Alltags gesehen

Welche der folgenden „klimafreundlichen“ Angebote glauben Sie, werden in zehn Jahren Bestandteil unseres Alltags sein?



## 2. Produkte als Botschaften

Verkauft werden nicht nur Produkte, sondern auch Bedeutungen

1. Wo bekommt man das x?

2. Was kostet das x?

3. Nach den Gebrauchswerten (rational) - was kann x?

4. Nach den emotionalen Werten - was gibt mir das x?

5. Nach den sozialen Werten - was sagt das x über mich aus?



## Die Kernelemente der Marke

- **Prägnanz (Wiedererkennbarkeit, Symbolik)**
- **Differenzierung und Eigenständigkeit (Einzigartigkeit im Umfeld)**
- **Wahrnehmbarkeit (Kommunikation, Aufmerksamkeit)**
- **Kontinuität (längere Kommunikation oder Markensymbolik) und Variation**
- **Referenz (Aussprechen der wichtigsten Bedürfnisse, Werte der Marken)**
- **Konsistenz (Übereinstimmung der Zeichen, Äußerungen der Marke)**
- **Wertsteigerung (vom Produkt zur Marke)**

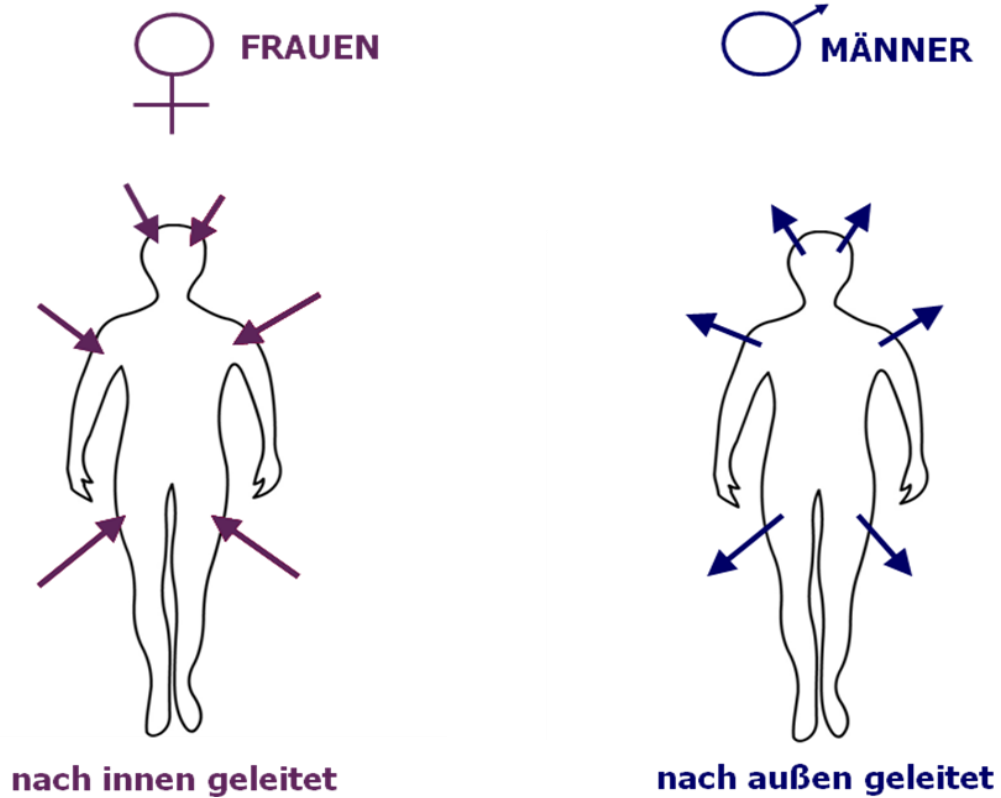
### 3. Die Zukunft ist weiblich

#### Wer entscheidet wo?

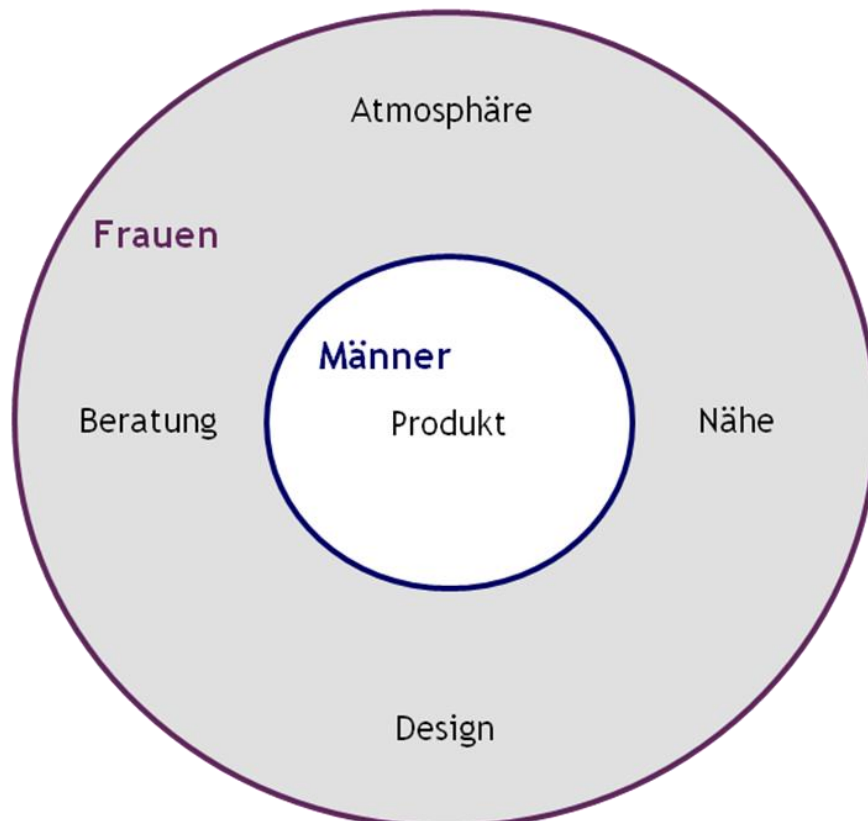
% -Werte	Männer	Frauen
	n=510	n=503
Heimwerkerbedarf	70	27
Versicherungen	54	38
Bankgeschäfte, Investitionen, Kredite	51	41
Mobiltelefonie	49	32
PKW	48	29
alkoholische Getränke	46	49
Rechtsdienstleistungen wie Notare, Rechtsanwälte	44	31
PC, Laptop	43	23
Möbel, Einrichtung	35	58
Elektrogeräte (inkl. Waschmaschinen, Küchengeräte, Unterhaltungselektronik)	33	49
Gesundheitsprodukte inkl. Dienstleistungen (Ärzte, Medikamente, Naturheilmittel)	31	72
Geschenke, Artikel für Kinder, Freunde, Verwandte	29	81
nicht-alkoholische Getränke	29	68
Lebensmittel	28	86
Urlaub	28	48
Wohnungs-, Hauskauf bzw. Hausbau	28	31
Putz- und Reinigungsmittel	27	86
Freizeitbeschäftigungen (Besuch von Zoo, Theater, Unterhaltungsparks, Kino etc.)	27	59

In welchen der folgenden Bereichen entscheiden vorwiegend Sie in Ihrem Haushalt über die Anschaffung?

## Eine unterschiedliche Sicht der Welt



Ein unterschiedlicher Fokus:  
Männer lösen Probleme, Frauen suchen Nähe



## 4. Trends bei Verpackungen

Überblick Stimmigkeit & Umsetzbarkeit der Trends für die Verpackungsindustrie

<b>+</b> Trends mit hoher Relevanz zur Verpackungsindustrie	<b>~</b> Trends mit mäßiger Stimmigkeit zur Verpackungsindustrie	<b>-</b> Trends mit geringer Stimmigkeit zur Verpackungsindustrie
Nachhaltigkeit	Globalisierung	Individualisierung
Silbernes Zeitalter	Connectivity	Feminisierung
Convenience	Emotionalisierung	Gesundheit
Multifunktionalität	Kreativität	
Neugier	Mobilität	
Sicherheit	Urbanisierung	

Umsetzungsideen mit hoher Relevanz für die Verpackungsindustrie (1)

<b>Material</b>
Verpackung aus erneuerbaren und nachwachsenden Rohstoffen
<b>Verpackung mit geringem Materialverbrauch</b> (keine Mogelpackungen, keine Verpackung in der Verpackung)
<b>Optimaler Produktschutz</b> (Verpackung, die ihren Inhalt schützt) und selbst unbedenklich sind

## Umsetzungsideen mit hoher Relevanz für die Verpackungsindustrie (2)

### Information

**Verpackung mit verständlichen & gut lesbaren Packungshinweisen & Produktinformationen** (gut lesbare Schriftgröße, übersichtliche Anordnung, nicht zu viel Information - z.B. mittels Piktogrammen, Symbolen, Ampelsystemen - v. a. in Hinblick auf die Trends Neugier & Silbernes Zeitalter relevant)

**Verpackung, die via Internet-Links oder scannbaren Codes auf weitere Produktinformationen verweisen**

**Packungshinweise/Produktinformationen hörbar machen** (mittels scannbarer Codes, die direkt im Geschäft abgerufen werden können - v. a. in Hinblick auf den Trend Silbernes Zeitalter relevant)

### Riechende Verpackungen

## Umsetzungsideen mit hoher Relevanz für die Verpackungsindustrie (3)

### Handling, Nutzung

**Verschiedene Packungsgrößen** für unterschiedliche Bedürfnisse (kleine & große Haushalte, für unterwegs mit genormten Größen für Halterungen)

**Einfach zu öffnende & wieder verschließbare Verpackung** (z.B. Drucköffnungen, Drehverschlüsse, Klebestreifen)

**Verpackung, die auch zur Aufbewahrung, Weiterverwendung genutzt werden kann** (Wiederverwendung in einem anderem Zusammenhang - v. a. aus Materialien wie Glas, Blech, Holz), Verpackungen als Geschenkverpackung weaternutzen

## Umsetzungsideen mit hoher Relevanz für die Verpackungsindustrie (4)

### Involvement

**Ein Teil der Verpackungskosten wird für einen guten Zweck gespendet**  
(z.B. Umweltschutzprojekte, soziale Projekte, Unterstützung von Künstlern, die Verpackung gestalten)

**Konsumenten Packungen selbst gestalten lassen, Ideenwettbewerbe**

**Künstler gestalten lassen**

**Essbare Verpackungen**