

# Erotisches Flair

Parfüm-Verpackungen gehören zur Königsdisziplin des Packaging-Designs. Mit origineller Kreation allein ist es nicht getan. Der aktuelle Verpackungsmonitor des Marktforschers Facit untersucht erstmals den Zusammenhang zwischen der Produkthülle und der Markenstärke.

Ob Chanel, Boss, Davidoff oder Bruno Banani: Der Gang in die Parfümerie gleicht einem Besuch bei alten Freunden. Die angebotenen Markendüfte sind selbst hartnäckigen Eau-de-Toilette-Verweigerern ein Begriff, schließlich setzt die Branche nur zu gern auf Line Extensions namhafter Lifestyle-Brands.

Was für das Mode- und Luxusgüter-Establishment ein willkommenes Zusatzgeschäft ist, stellt Marketer und Packaging-Designer vor besondere Herausforderungen. Kaum ein anderes Produkt muss am Point of Sale so hohe emotionale Erwartungen erfüllen wie ein Parfüm, und nur wenige Konsumgüter sind so stark von der Identität branchenfremder Marken geprägt.

Rationale Entscheidungen spielen an den Verkaufsräumen von Douglas & Co. nur eine Nebenrolle, bestätigt auch der zweite Verpackungsmonitor des Münchner Marktforschungsinstituts Facit. Die Studie, die vom Branchenverband Pro Carton und dem Darmstädter Chemiekonzern Merck unterstützt wird, prüfte nach Lebensmittelverpackungen (W&V 50/03) diesmal die Rezeption von Parfüm-Packagings.

Wie beim letzten Mal wurden 100 Konsumenten in jeweils 30-minütigen Einzelinter-

views befragt. 21 Parfüms standen zur Auswahl. Bewertungskriterien waren Aufmerksamkeitswert, emotionale Akzeptanz, Informationswert, Handling, vermutete Produktqualität, Eignung zum Verschenken, Kaufbereitschaft und erstmals auch der so genannte Markenfit. Hierbei wollten die Marktforscher wissen, wie gut die Parfüm-Verpackungen und -Flakons zu den jeweiligen Marken passen.

## Der Sieger lässt Blumen sprechen

Den mit Abstand größten Zuspruch fand „Flower by Kenzo“. Die Verpackung mit dem markentypischen Blumenmotiv gefiel wegen der Farbkombination, der originellen, handlichen Form und der besonders dekorativen Anmutung. In den Einzelkategorien Aufmerksamkeitswert, emotionale Akzeptanz und Bereitschaft zum Verschenken lag Kenzo an der Spitze. Beim Markenfit punktete das Parfüm durch das aus Konsumentensicht vorbildliche Zusammenspiel von äußerer Verpackung und Flakon.

Platz zwei in der Gesamtwertung nimmt „Intense“ von Hugo Boss ein. Die Verpackung mit ihrem auffälligen und kontrastreichen Farbenspiel wirke auf die Probanden „edel, schlicht

und dezent“ und besitze „erotische Ausstrahlung“ notierten die Marktforscher. In puncto Kaufbereitschaft liegt das Boss-Produkt sogar an der Spitze.

Der Klassiker Chanel N° 5 spielt ebenfalls ganz vorne mit. Anders als bei Kenzo und Boss erscheint die Chanel-Verpackung wenig originell. Hier war es aber gerade das traditionsreiche Markenprofil, das bei den Probanden positive Emotionen hervorrief. In der Gesamtwertung schaffte Chanel es noch vor der eigenwilligen „Le Male-Verpackung“ von Gaultier auf Platz drei.

Ein Patentrezept für die Gestaltung von Parfüm-Verpackungen gibt es demnach nicht. Der Schlüssel zum PoS-Erfolg sei allein die emotionale und markengerechte Ansprache, so das Resümee von Facit: „Die Parfüm-Verpackung muss eine atemberaubende Optik bieten und das Produkt begehrenswert machen.“ Konkret erwarte der Käufer Farben, Formen und Materialien, die nicht nur Sympathie und Aufmerksamkeit auslösen, sondern auch Individualität und Exklusivität vermitteln.

„Die attraktive Gestaltung der Verpackung ist der entscheidende Hebel, um Parfüm und Marke mit Sympathien aufzuladen, eine hohe Wertigkeit des Produkts zu vermitteln und letztlich den entscheidenden Kaufimpuls auszulösen“, sagt Facit-Geschäftsführer Otto Maran. Ob das jeweilige Design modern oder klassisch, schlicht oder eher opulent sei, spiele nur eine untergeordnete Rolle. Entscheidend sei, dass Farbgebung, Form und Material zu einem „einheitlichen Ganzen verschmelzen“.

## TOP-PARFÜM-VERPACKUNGEN UND FLAKONS ÜBER ALLE PRÜFSTEINE

Das Münchner Marktforschungsinstitut Facit befragte die Probanden nach acht Prüfsteinen. Aufmerksamkeitswert, emotionale Akzeptanz, Informationswert, Handling, vermutete Produktqualität, Eignung zum Verschenken, Markenfit und Kaufbereitschaft. Die Marktforscher errechneten daraus den Gesamtindex. Maßgeblich waren zwei Faktoren: Die individuelle Gewichtung

der Prüfsteine nach einer Skala von 1 („überhaupt nicht wichtig“) bis 6 („sehr wichtig“) und die Häufigkeit der Bewertung als „Top-Verpackung“. Je höher der daraus ermittelte Index-Wert, desto besser die Einstufung im Gesamt-Ranking. Befragt wurden 100 Personen zwischen 18 und 70 Jahren in den Facit-Teststudios München und Dortmund.



01 **KENZO**  
Flower  
by Kenzo  
Index 10,81  
Wegen der Blume; schöne Farbkombination; wirkt sommerlich frisch; originelle, handliche Form; edel dekorativ.



03 **CHANEL**  
N° 5  
Index 8,51  
Edel, elegant; schlicht, dezent; bekannte Marke, klassisch; handliche Größe.



05 **DAVIDOFF**  
Cool Water  
Index 7,05  
Wirkt frisch, erfrischend; Farbe passt zum Duft; schlicht, elegant; Schimmereffekt der Packung.



07 **CHR. DIOR**  
j'adore d'été  
Index 5,62  
Edler, goldener Verschluss; ausgefallene Flakonform; dezente, sommerliche Farben; Schimmereffekt.



09 **CHANEL**  
Chance  
Index 5,18  
Schöne Farbe; bekannte Marke, Klassiker; sommerlich, lieblich, weiblich; Form des Flakons; schlicht, dezent.



02 **BOSS**  
Hugo Boss – Intense  
Index 8,54  
Auffällige, kontrastreiche Farbkombination; sausgefällene Form; edel, schlicht, dezent; erotische Ausstrahlung.



04 **JEAN PAUL GAULTIER**  
Le Male  
Index 7,93  
Originell, ausgefallen; auffällig, Blickfang; Dose macht neugierig; Dose aus Aluminium.



06 **GUCCI**  
Pour Homme  
Index 5,80  
Edel, elegant; passt gut zu Herrenduft; stabiler, massiver Flakon; Flakon vermittelt Qualität; auffälliges Packungsmuster.



08 **BRUNO BANANI**  
Woman  
Index 5,43  
Originelle, ausgefallene Form; dezente, zurückhaltende Farbe.



10 **BOSS**  
Hugo Boss – In Motion  
Index 4,98  
Originell; ausgefallene Form; sportlich, dynamisch; praktisch, funktionell.

Beim Verpackungsmaterial favorisiert der größte Teil der Befragten Karton (32 Prozent). Knapp ein Viertel bevorzugt Glas, während Metall und Kunststoff nur für zwölf beziehungsweise zwei Prozent attraktiv erscheinen.

Die Stimmigkeit zwischen Produkt und Marke war ein weiterer Prüfstein der Facit-Erhebung. Hier orientieren sich die Konsumenten vor allem an den traditionelleren Produkten. Ganz oben im Markenfit-Ranking steht der Dauerbrenner Chanel N° 5, dem „klassische Form und Farbgebung“ zugute gehalten wurde.

## Prominenz keine Garantie für Stärke

Davidoff Cool Water schaffte es auf den zweiten Platz. Das frische, kühle Design passe zum Produktnamen und zu einem Herrenduft, so die überwiegende Meinung, der Facit-Probanden. Auch „Intense“ von Hugo Boss behauptet sich im Markenfit-Ranking unter den ersten Drei: Die

## RANKING IN DER KATEGORIE MARKENFIT

„Beste Fit zwischen Marke und Parfüm“		
Rang	Hersteller/Produkt	Bewertung Verpackung und Flakon in %
1	Chanel/N° 5	40
2	Davidoff/Cool Water	26
3	Boss/Hugo Boss – Intense	21
4	Jean Paul Gaultier/Le Male	19
5	Burberry/Burberry Brit	16
6	Christian Dior/Poison	14
7	Gucci/Pour Homme	14
8	Kenzo/Flower by Kenzo	13
9	Chanel/Chance	11
10	Boss/Hugo Boss – in Motion	10

Quelle: Facit Marketing-Forschung © W&V

Verpackung strahle „Stärke“ aus, hieß es. Damit trifft sie offenbar ziemlich genau das Image der Metzinger Modemarke. Für zwei weitere Boss-Produkte „in Motion“ und „Baldessarini“ reichte es dagegen nur für Plätze im Mittelfeld.

Prominente Namen allein garantieren keine Markenstärke. Beispiel: das Jennifer-Lopez-Parfüm „Still“, dessen betulich wirkendes Flakon in einer hausbackenen Verpackung daherkommt. Der Auftritt am PoS passt nach Meinung der Probanden weder zur glamourösen Parfüm-Patin noch zur jungen Zielgruppe. Das Produkt landete auf einem hinteren Platz im Ranking.

Schlusslicht ist „Stella“ von Mode-Designerin Stella McCartney. Auch hier schafften es Gestalter und Marketer nicht, das kosmopolitische Image der Namensgeberin auf die Produktpräsentation zu übertragen.

Die komplette Facit-Studie ist über Pro Carton erhältlich ([www.pro-carton.de](http://www.pro-carton.de)). ■ Frank Zimmer

## DIE TOP FIVE IN DEN KLASSISCHEN EINZELKATEGORIEN

Der Prozentwert bezieht sich auf den Anteil der Probanden, die einzelne Produkthüllen im jeweiligen Prüfkriterium als Top-Packaging einstufen.

Rang	Aufmerksamkeitswert	Emotionale Akzeptanz	Informationswert	Handling	Produktqualität	Bereitschaft zum Verschenken	Kaufbereitschaft
1	Flower by Kenzo 40%	Flower by Kenzo 37%	Chanel N° 5 35%	Gaultier Le Male 33%	Chanel N° 5 33%	Flower by Kenzo 35%	Boss Intense 23%
2	Gaultier Le Male 39%	Dior j'adore d'été 25%	Dior Dune 28%	Boss In Motion 26%	Gucci Pour Homme 27%	Boss Intense 23%	Gucci Pour H. 20%
3	Banani Woman 26%	Boss Intense 24%	Davidoff Cool Water 22%	Flower by Kenzo 25%	Dior Poison 20%	Gaultier Le Male 21%	Flower by K. 20%
4	Boss Intense 25%	Davidoff Cool Water 22%	Boss Intense 19%	Chanel N° 5 21%	Dior j'adore d'été 17%	Chanel Chance 19%	Chanel Ch. 19%
5	Dior j'adore d'été 18%	Chanel Chance 17%	Boss Baldessarini 19%	Davidoff CW 20%	Boss Baldessarini 16%	Chanel N° 5 18%	Gaultier L. M. 17%