

Wertschöpfung und Verkaufsförderung von Verpackungen

Prof. Dr. Christoph Häberle

60% aller Einkäufe sind ungeplant.

**Motiv für Spontankäufe
ist für 65% der Käufer der Preis.**

**Motiv für Spontankäufe
ist bei 60% der Käufer die
Produktverpackung.**

**74% der Kaufentscheidungen
erfolgen am POS.**

**Die durchschnittliche
Betrachtungsdauer eines Produktes
am POS beträgt 1,6 sec.**

AIDA

Attention (Aufmerksamkeit)

Interest (Interesse)

Desire (Verlangen)

Action (Kaufauslösung)

Motiv und Wert

1. Aufmerksamkeit - Differenzierung - Orientierung
2. Interesse - Bedeutung
3. Nutzen - Wert

Aufmerksamkeit und Differenzierung

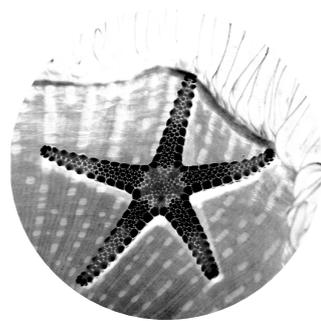






Interesse und Bedeutung

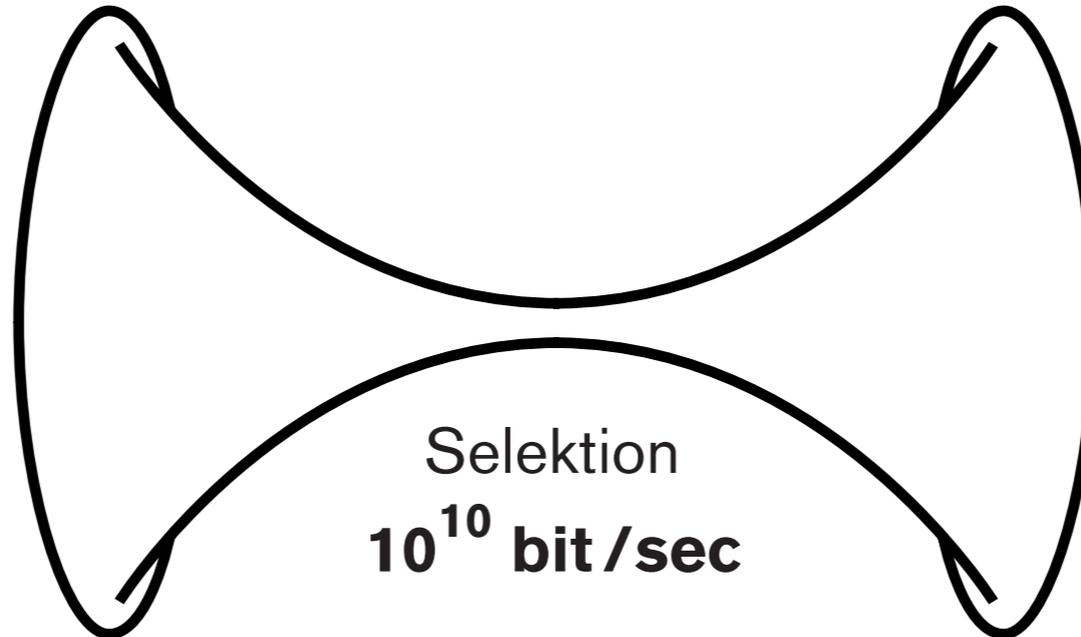
Informations
Angebot
 10^{12} bit/sec



Bild



Informations
Aufnahmefähigkeit
 10^2 bit/sec



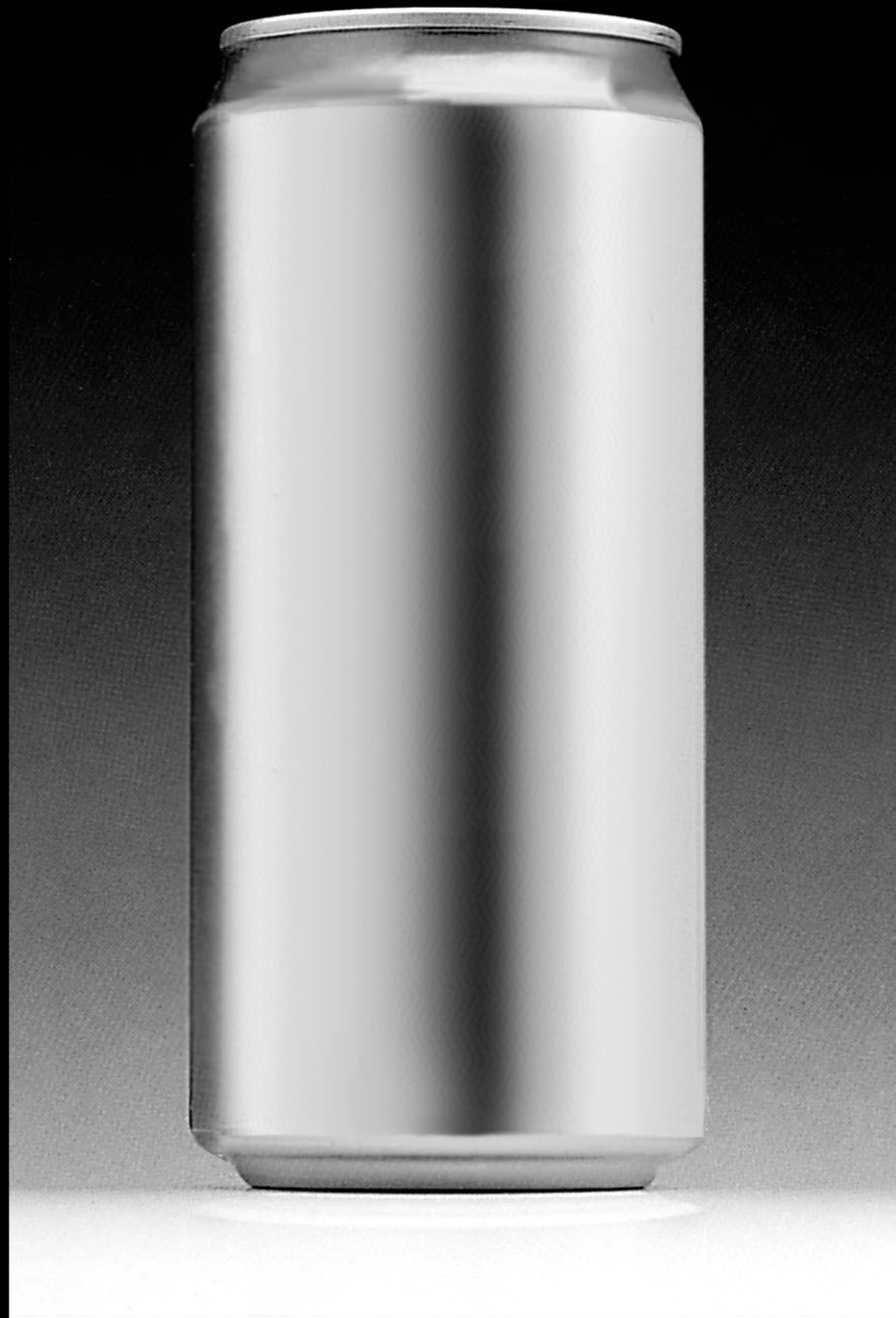
Selektion
 10^{10} bit/sec

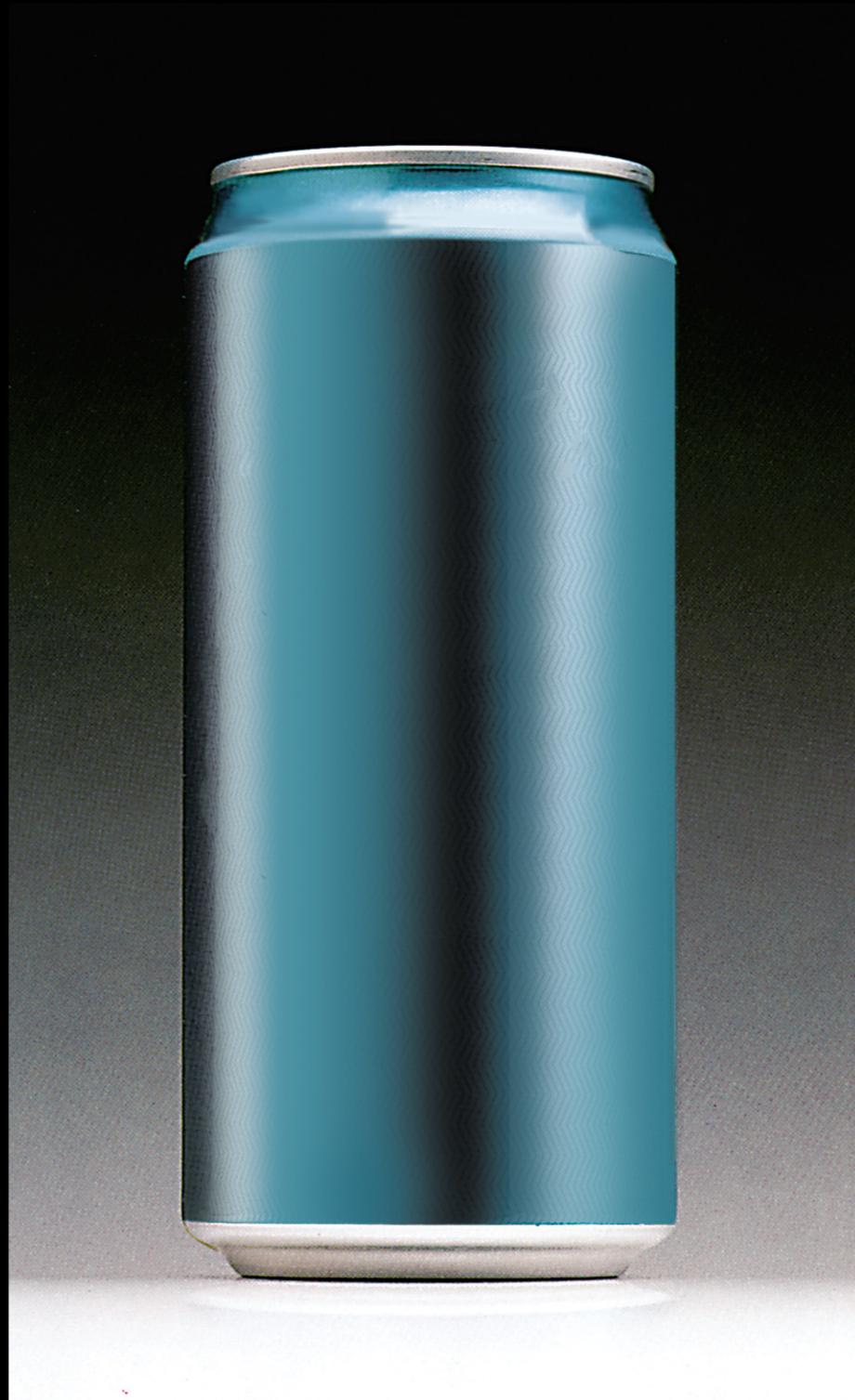


Abbild

Selektionsprinzipien
Ordnung und Orientierung
Bedeutung
Wert und Nutzen

Nutzen und Wert







SEIT 1383



LÖWENBRÄU

Münchner

PREMIUM BIER

LAGER BREWED FROM THE FINEST BARLEY, HOPS AND
SPRING WATER TO AN AUTHENTIC MUNICH RECIPE

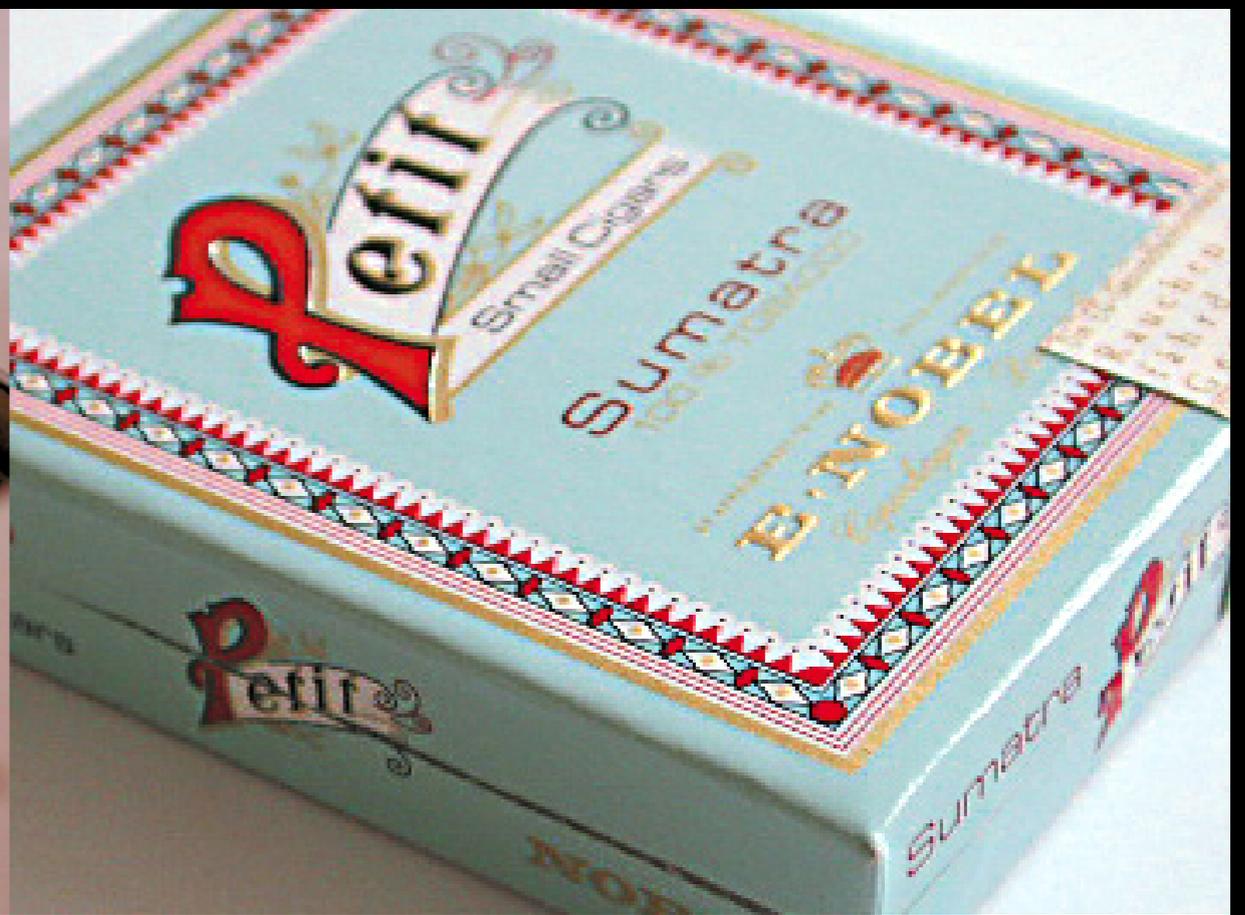
SERVE CHILLED

Alc. 5.2% Vol.

BREWED IN MUNICH



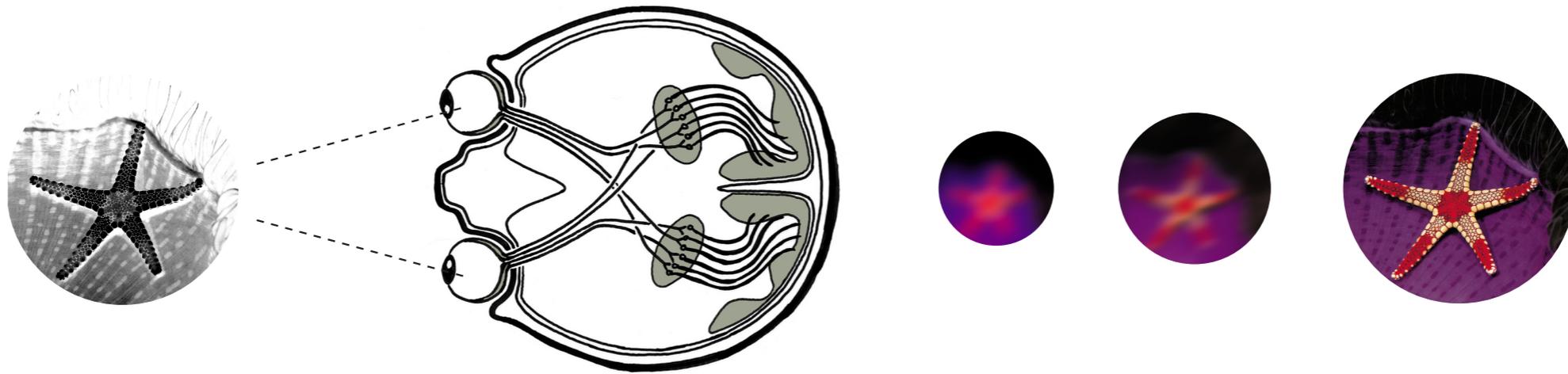




Wertigkeit und Wertgefühl

Wahrnehmungsprozesse

1. atmosphärische Information / emotional - Interesse
2. Objektinformation / intuitiv - Produkt / Bedeutung
3. Detailinformation / rational - Analyse / Bewertung



Reiz

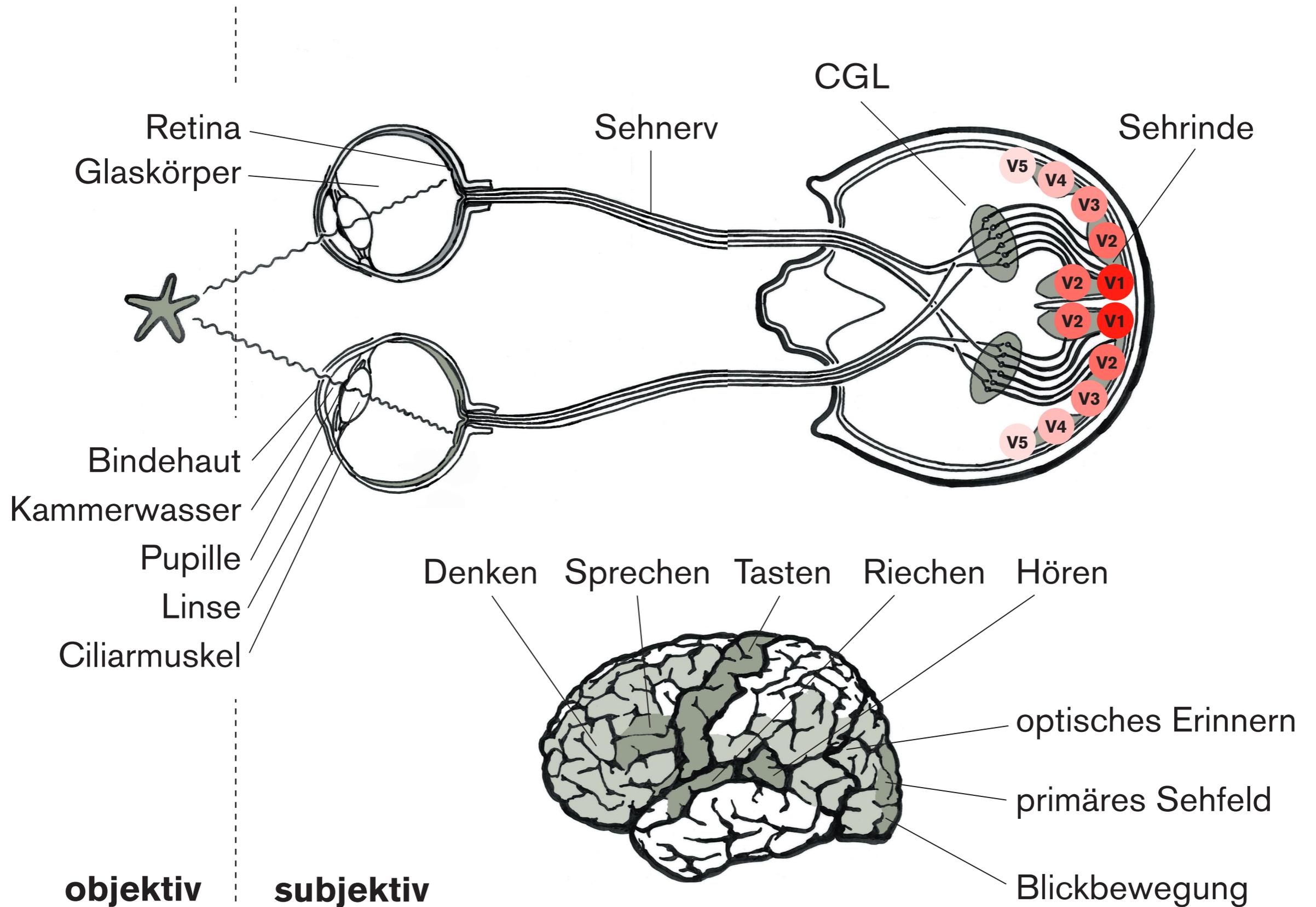
Empfindung

Bedeutung

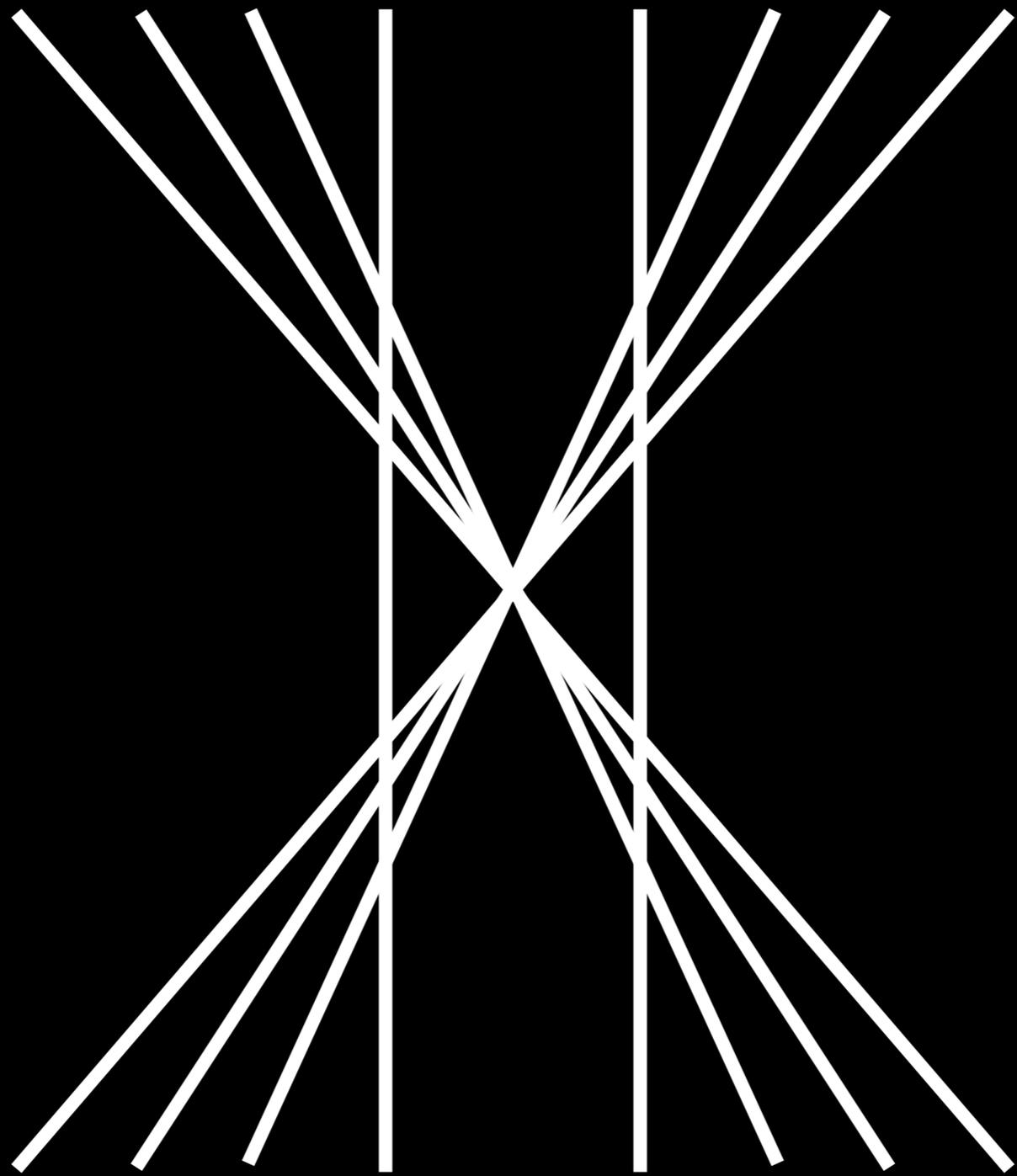
Wert

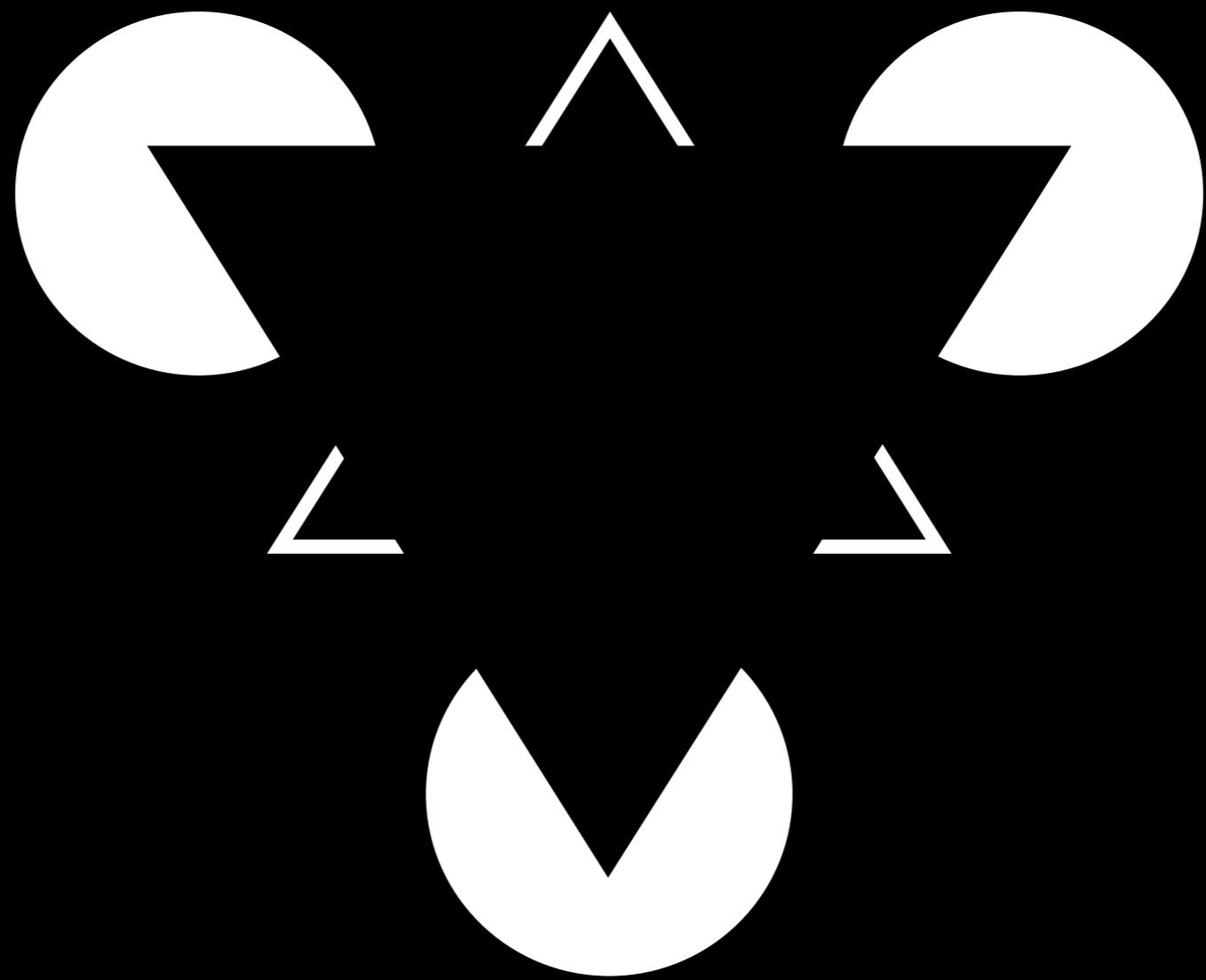
physiologisch	psychologisch		kognitiv
neutral	emotional	intuitiv	rational
elektrisches Spannungs- potenzial	Gefühl	Assoziation Anmutung	Analyse Bewertung Erkenntnis

Wahrnehmen ist mehr als Sehen.



**Wahrnehmung ist ein
aktiver Prozess unseres Gehirns.**





I2 I3 I4

A B C

