



Bachelorarbeit

**DER EINFLUSS DES VERPACKUNGSDESIGNS
AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG: EINE UNTERSUCHUNG
AM BEISPIEL VON HAFERMILCH.**

**Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion**

Erstprüfer: PROF. DR. RER. NAT. Guido Falkemeier
Zweitprüferin: Susann Ehrig (M.A)

Marie Geule
CC-BY (4.0)



Vorgelegt von: Marie Geule

Matrikelnummer: 15437035

Abgabedatum: 14.03.2024

Erstprüfer:

PROF. DR. RER. NAT. Guido Falkemeier

Zweitprüferin: Susann Ehrig (M.A)

Gender disclaimer:

Für die folgenden formulierten Texte wird ausdrücklich eine männliche Schreibweise verwendet. Dadurch sollen eine bessere sprachliche Lesbarkeit und ein höheres Textverständnis gewahrt bleiben. Sämtliche Personen und Bezeichnungen beziehen sich dabei gleichermaßen auf alle Geschlechter.

| | | | |
|---|--------------------|--|--------------------|
| 1 EINLEITUNG | SEITE 6-9 | 4 GESTALTUNGSPROZESS | SEITE 38-63 |
| 1.1 MOTIVATION | SEITE 7 | 4.1 VERPACKUNG MATERIAL | SEITE 39,40 |
| 1.2 ZIEL DER ARBEIT | SEITE 8,9 | 4.1.1 DEFINITION EINER VERPACKUNG | SEITE 41 |
| | | 4.1.2 ANFORDERUNGEN AN EINE VERPACKUNG | SEITE 41,42 |
| 2 KONZEPT DES HAFERDRINKS | SEITE 10-30 | 4.1.3 HÄUFIG GENUTZTE VERPACKUNGSMATERIALIEN UND IHRE EIGENSCHAFTEN | SEITE 42,43 |
| 2.1 GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN | SEITE 11 | 4.1.4 RECHTLICHE ASPEKTE DER VERPACKUNG | SEITE 43-45 |
| 2.2 PRODUKTAUSWAHL | SEITE 12 | 4.1.5 VERPACKUNG FÜR "HFR" | SEITE 46 |
| 2.3 ZIELGRUPPE UND PERSONA | SEITE 13-19 | 4.2 INHALT GRÖSSE FORMAT | SEITE 47 |
| 2.4 UMFRAGE | SEITE 20-23 | 4.3 SPRACHE UND TYPOGRAFIE | SEITE 48-50 |
| 2.4.1 UMFRAGE ZUR NACHHALTIGKEIT VON VERPACKUNGEN | SEITE 20,21 | 4.4 FARBEN | SEITE 51-53 |
| 2.4.2 KAUFVERHALTEN VON KONSUMENTEN | SEITE 22,23 | 4.5 LOGO MARKENNAME | SEITE 54-57 |
| 2.5 WETTBEWERBSANALYSE KONKURRENZ | SEITE 24-30 | 4.6 GRAFISCHE ELEMENTE | SEITE 58 |
| | | 4.7 SIEGEL | SEITE 59 |
| 3 KAUFVERHALTEN DER ZIELGRUPPE | SEITE 31-37 | 4.8 DRUCKVORLAGE | SEITE 60-63 |
| 3.1 KAUFENTSCHEIDENDE FAKTOREN | SEITE 32-34 | | |
| 3.2 WAS BEEINFLUSST UNSER KAUFVERHALTEN? | SEITE 35 | 5 ANWENDUNG | SEITE 64-79 |
| 3.2.1 ARTEN DER KAUFENTSCHEIDUNG | SEITE 36,37 | 5.1 PRODUKTE | SEITE 65-74 |
| | | 5.2 SOCIAL MEDIA | SEITE 75-78 |
| | | 5.3 WEBSITE | SEITE 79 |
| | | 6 FAZIT | SEITE 80,81 |
| | | 7 LITERATUR-UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS | SEITE 82-88 |
| | | 8 EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG | SEITE 89,90 |

1 Einleitung

- 1.1 MOTIVATION
- 1.2 ZIEL DER ARBEIT

1.1 MOTIVATION

Schon seit mehreren Jahren bin ich eine absolute Kaffeeliebhaberin und empfinde es als reines Genussmittel. Meine Pause des Alltags verbinde ich mit einer guten Tasse Kaffee. Mein Favorit ist der klassische Cappuccino ohne Zucker oder jegliche Sirupe. Mit dem Beginn meines Studiums an der TH OWL bin ich von der Kuhmilch auf Hafermilch umgestiegen, da sie sowohl meiner Gesundheit als auch dem Umweltschutz zugutekommt. Nicht zuletzt schätze ich den milden Geschmack und die Vielseitigkeit des pflanzlichen Milchersatzes. Zudem ist mir von Anfang an aufgefallen, wie ansprechend die Verpackungen im Gegensatz zur normalen Kuhmilch gestaltet sind. Bevor ich einen Haferdrink kaufe, richte ich meinen Blick zuerst auf das Verpackungsdesign. Ein ansprechend gestaltetes Etikett zieht sofort meine Aufmerksamkeit auf sich und weckt mein Interesse. Erst im zweiten Schritt schaue ich nach, ob die Inhaltsstoffe und der Preis für mich passen.

Das Verpackungsdesign ist also ein entscheidender Faktor im Marketing und spielt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung der Verbraucher. Besonders in der Lebensmittelindustrie, in der sich die Produkte oft ähneln, kann das Verpackungsdesign den entscheidenden Unterschied ausmachen.

Die Hafermilch ist ein aufstrebendes Produkt auf dem Markt für pflanzliche Milchalternativen. In den letzten Jahren hat die Nachfrage nach Hafermilch stark zugenommen, was neue Chancen und Herausforderungen für Hersteller und Vermarkter mit sich bringt.¹ Es ist für mich daher von großem Interesse zu untersuchen, wie das Verpackungsdesign die Kaufentscheidung der Verbraucher beeinflusst und welche Gestaltungselemente besonders wirksam sind.

Gerade in den Regalen der Supermärkte fällt auf, dass sich die verschiedenen Marken voneinander abheben wollen und im Verpackungsdesign kreativ werden. Doch was spricht die Zielgruppe am meisten an? Sind es die nachhaltigen Aspekte oder die leuchtende Farben? Sind es die Illustrationen oder die Texte bzw. das Storytelling?

Diese Aspekte möchte ich in meiner Bachelorarbeit herausfinden und auf meinen Designprozess anwenden.

Somit liegt die Motivation meiner Bachelorarbeit darin, eine Hafermilchverpackung zu designen, die nicht nur visuell ansprechend ist, sondern auch auf den Prinzipien der Nachhaltigkeit basiert. In einer Zeit, in der ökologisches Bewusstsein und ästhetische Anziehungskraft Hand in Hand gehen sollten, strebe ich danach, eine Verpackung zu konzipieren, die nicht nur die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zieht, sondern auch einen umweltfreundlichen Fußabdruck hinterlässt.

¹ <https://www.fr.de/ratgeber/gesundheit/haferdrink-gesundheit-glukose-ungesund-lebensmittel-milchersatz-news-hafermilch-gesund-ernaehrung-91775984.html>

1.2 ZIEL DER ARBEIT

Ziel der Arbeit ist es, eine ansprechende Hafermilchverpackung zu konzeptionieren und umzusetzen. Der Fokus soll hier auf dem Verpackungsdesign liegen, besonders im Hinblick auf nachhaltige Verpackungsalternativen. Neben der Nachhaltigkeit soll vor allem das Design im Vordergrund stehen.

Im Rahmen dieser Arbeit soll ein kreatives und ansprechendes Designkonzept entstehen, welches das überschaubare Produktangebot von „hfr“ verständlicher und die Wirkung von auffälligem Produktdesign ersichtlicher macht. Die Marke soll dem Kunden eine Verpackung bieten, die nicht einfach zum Zweck dient und anschließend direkt im Müll verschwindet.

Die größte Herausforderung besteht darin, ein innovatives Design zu entwickeln, das sich von der Konkurrenz abhebt. Verpackungsdesign vereint Form, Struktur, Materialien, Farben, Bilder, Typografie und erforderliche Angaben mit zusätzlichen gestalterischen Elementen, um ein Produkt für den Markt attraktiv zu gestalten.¹ All das ist für den Designprozess ausschlaggebend, da die visuelle Gestaltung dazu beitragen soll, sich für das Produkt zu entscheiden und somit der Kauf des Haferdrinks abgeschlossen wird.

Um das Produktangebot des Haferdrinks und die Thematik der Hafermilch zu verstehen, soll das einleitende Kapitel dieser Arbeit grundlegende Informationen über Hafermilch beinhalten. Hierfür werden wichtige Fakten und Vorteile der pflanzlichen Milchalternative vorgestellt.

Anschließend wird die Produktauswahl von „hfr“ begründet. Hier ist es von großer Bedeutung anzumerken, dass dieses Kapitel nur die Grundlagen beinhaltet, um ein fundamentales Verständnis zu schaffen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt insbesondere auf dem Verpackungsdesign und dessen Differenzierung von anderen Haferdrinkverpackungen. Bevor jedoch das Design entwickelt und begründet wird, erfolgt eine eingehende Marktanalyse. Hierzu wird eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt, um einen Überblick über die Designs und Ideen anderer Marken in dieser Branche zu erhalten.

Zur besseren Analyse der Zielgruppe des Haferdrinks werden Umfragen ausgewertet und Personas erstellt. Diese Personas sollen hauptsächlich dazu dienen, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen.

Bevor der Designprozess beginnt, soll das Thema Nachhaltigkeit aufgegriffen werden, da es einen wesentlichen Bestandteil des Haferdrinks ausmacht. Es werden einige Aspekte von nachhaltigen Verpackungen beleuchtet und anschließend erläutert, wie das Nachhaltigkeitskonzept der Hafermilchverpackung funktionieren soll. Nachdem das Design entwickelt und begründet wurde, soll gezeigt werden, wie es in der Praxis aussehen kann. Hierfür wird das Design auf verschiedene Bereiche angewendet und veranschaulicht.

Abschließend wird es ein Fazit geben, indem eingeschätzt wird, ob die identifizierten Werte im Design berücksichtigt wurden und ob die Serie der Editionen als einheitliches Gesamtkonzept funktioniert.

Ein abschließendes Fazit in meiner Bachelorarbeit ist von entscheidender Bedeutung, da es mir ermöglicht, die gesammelten Erkenntnisse zu reflektieren und die Relevanz meiner Forschungsarbeit zu unterstreichen. Insbesondere werde ich im Fazit auf meine Forschungsfrage „Inwiefern beeinflusst gutes Verpackungsdesign die Kaufentscheidung?“ eingehen. Dabei werde ich die Schlüsselergebnisse zusammenfassen und analysieren, um zu zeigen, wie sich gutes Verpackungsdesign auf das Kaufverhalten auswirkt.

Des Weiteren werde ich darauf eingehen, wie sich mein eigenes Design von anderen abhebt und ob mir dies erfolgreich gelungen ist. Durch eine kritische Selbstreflexion möchte ich die Stärken und Schwächen meines Designs herausarbeiten und die Wirksamkeit hervorheben, um meine Forschungsziele zu erreichen. Somit wird das Fazit meiner Bachelorarbeit einen umfassenden Überblick über meine Arbeit bieten und die Bedeutung meiner Forschung für das Verständnis der Zusammenhänge zwischen Verpackungsdesign, Nachhaltigkeit und der Kaufentscheidung verdeutlichen.

2 Konzept des Haferdrinks

- 2.1 GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN
- 2.2 PRODUKTAUSWAHL
- 2.3 ZIELGRUPPE UND PERSONA
- 2.4 UMFRAGE
 - 2.4.1 UMFRAGE ZUR NACHHALTIGKEIT VON VERPACKUNGEN
 - 2.4.2 KAUFVERHALTEN VON KONSUMENTEN
- 2.5 WETTBEWERBSANALYSE | KONKURRENZ

2.1 GRUNDLEGENDE INFORMATIONEN

Ein Haferdrink ist eine pflanzliche Milchalternative, die aus Hafer und Wasser hergestellt wird. Er ist eine beliebte Wahl für Menschen, die nach einer veganen oder laktosefreien Alternative zu Kuhmilch suchen. Haferdrinks sind reich an Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralstoffen wie Vitamin B, Vitamin D, Kalzium und Eisen. Sie sind auch eine gute Quelle für Proteine und enthalten weniger gesättigte Fettsäuren im Vergleich zu Kuhmilch.

Zudem sind Haferdrinks vielseitig einsetzbar und eignen sich hervorragend für die Verwendung in Kaffee, Müsli, Smoothies, Backwaren und Kochrezepten. Sie haben einen milden, leicht süßen Geschmack und eine cremige Konsistenz, die vielen Menschen gefällt. Vor allem die Barista Edition ist für einige Kaffeeliebhaber nicht mehr wegzudenken.

Ein weiterer Vorteil von Haferdrinks ist ihre Umweltfreundlichkeit. Im Vergleich zu herkömmlicher Kuhmilchproduktion verursachen sie weniger Treibhausgasemissionen und benötigen weniger Wasser und Land. Darüber hinaus sind viele Haferdrinks in nachhaltigen Verpackungen erhältlich, die recycelbar oder biologisch abbaubar sind.

Insgesamt ist ein Haferdrink eine gesunde, genüssliche und umweltfreundliche Alternative zu Kuhmilch, die für eine Vielzahl von Anwendungen geeignet ist und von immer mehr Menschen weltweit geschätzt wird.

Immerhin steigt die Nachfrage nach pflanzlichen Milchalternativen wie Hafer oder Soja seit Jahren stetig an. Von 2020 bis 2022 erhöhte sich allein die verkaufte Menge dieser Produkte um fast 50 Prozent, während der Absatz von Trinkmilch aus Kuhmilch im gleichen Zeitraum um zwölf Prozent zurückging. Mit einem Anteil von über 50 Prozent im Jahr 2021 sind Haferdrinks der mit Abstand beliebteste pflanzliche Milchersatz in Deutschland.²

In dieser Arbeit werden die Begriffe "Haferdrink" und "Hafermilch" verwendet, um für Abwechslung zu sorgen. Gemäß einer europäischen Verordnung ist der Begriff "Milch" rechtlich geschützt und darf nur für Produkte verwendet werden, die aus der Milch von Säugetieren wie Kühen, Büffeln, Schafen oder Ziegen gewonnen wurden.³

² <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaft-verstehen/wie-funktioniert-landwirtschaft-heute/klima-und-umwelt/kuhmilch-oder-haferdrink-was-ist-besser-fuer-klima-und-umwelt-1>

³ <https://eatSMARTER.de/blogs/die-getraenkepruefer/milchersatz-darf-nicht-milch-heissen>

2.2 PRODUKTAUSWAHL

Für wen ist der Haferdrink geeignet?

Der Haferdrink ist für eine vielfältige Zielgruppe geeignet, da er in drei unterschiedlichen Editionen erhältlich ist. Hafer ist zudem ein nachhaltiges und ressourcenschonendes Anbauprodukt, womit der Haferdrink gut in einen umweltbewussten Lebensstil der Menschen passt. Mit diesen Eigenschaften und den verschiedenen Editionen kann der Haferdrink verschiedene Bedürfnisse abdecken und somit eine breite Zielgruppe ansprechen.

Produktauswahl

Ich habe mich bewusst für das Gestalten einer Haferdrinkverpackung entschieden, um ein Produkt zu entwerfen, das sowohl ökologisch als auch gesundheitsbewusst ist und den aktuellen Trends im Lebensmittelmarkt entspricht. Der Haferdrink hat in den letzten Jahren eine zunehmende Beliebtheit als pflanzliche Milchalternative erfahren, wodurch ich es für sehr spannend empfand, eine Verpackung für dieses Produkt zu designen.

Die Entscheidung, gleich eine Reihe von drei Editionen zu entwerfen, basierte nicht nur auf der Überlegung die verschiedenen Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher abzudecken, sondern einen Designprozess zu entwickeln, der die drei Editionen nebeneinander zu einem Gesamtmuster zusammensetzt und somit ein vollständiges Design entsteht. Jede Verpackung ist darauf ausgerichtet, Teil eines Musters zu sein, das sich über alle drei Editionen erstreckt.

Desweiteren soll die Verpackung des Haferdrinks bewusst nachhaltig gestaltet werden, um dem Kunden ein gutes Gefühl zu vermitteln. Beim Kauf des Haferdrinks soll nicht nur das eigene Wohlbefinden im Vordergrund stehen, sondern auch ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden. Das Produkt soll insgesamt beim Kunden ein positives Gefühl hinterlassen.

Trotz des Fokus auf Design und Nachhaltigkeit ist es wichtig, dass die Seriosität des Produkts erhalten bleibt. Das Design soll nicht nur modern und locker wirken, sondern auch Qualität und Vertrauen verkörpern.

2.3 ZIELGRUPPE & PERSONA

Welche Zielgruppe wird angesprochen?

Die potenzielle Zielgruppe für den Haferdrink lässt sich nicht einfach anhand einer bestimmten Altersgruppe definieren. Das Verlangen und Interesse für die pflanzliche Milchalternative nimmt nicht mit zunehmendem Alter ab oder zu. Der Haferdrink spricht eine breite Zielgruppe an, die sich für eine gesunde und nachhaltige Ernährung interessiert. Egal ob Veganer, Menschen mit Laktoseintoleranz, Umweltbewusste oder Genießer auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen.

In den Umfragen konnte jedoch festgestellt werden, dass die ältere Generation weniger an der Kuhmilchalternative interessiert ist. Somit ist es sinnvoll, die Altersgruppe des Haferdrinks jünger zu halten. Die Zielgruppe setzt sich demnach überwiegend aus 18- bis 40-Jährigen zusammen, die Wert auf ihre Gesundheit legen, umweltbewusst sind und ein Auge für ansprechendes Design haben. Basierend auf dieser Zielgruppe werden im nächsten Schritt Personas erstellt, um die Wünsche und Bedürfnisse dieser Gruppe noch besser verstehen und nachvollziehen zu können.

Wofür benötigt der Haferdrink Personas?

Um die Zielgruppe genauer zu definieren, wurden zunächst Umfragen aus dem Internet entnommen (Kapitel 2.4). Nun erfolgt eine detailliertere Spezifikation der Zielgruppe durch die Erstellung von Personas. Diese sollen basierend auf den Umfrageergebnissen entwickelt werden. Personas repräsentieren spezifische Zielgruppen und werden als Individuen mit eigenen Wünschen und Absichten beschrieben. Dabei werden charakterliche Eigenschaften sowie typische Verhaltensweisen zugewiesen. Ein Steckbrief mit soziodemografischen, psychografischen, technografischen und geografischen Daten wird erstellt. Zusätzlich können Personas auch zu Produkten oder Marken befragt werden, um Unternehmen dabei zu helfen, sich besser in ihre Nutzer hineinzusetzen.

Personendaten

Alter: 34

Wohnort: Bielefeld

Beruf: Softwareentwickler

Familienstand: ledig

„Ich trinke ausschließlich Bio-Hafermilch ohne zusätzliche Zutaten, weil ich Wert auf Qualität und Natürlichkeit lege. Bio-Qualität garantiert mir, dass die Hafermilch ohne den Einsatz von Pestiziden oder anderen schädlichen Chemikalien hergestellt wurde. Zudem enthält sie keine künstlichen Zusatzstoffe oder Aromen, was mir ein reines und unverfälschtes Geschmackserlebnis ermöglicht. Durch den Verzicht auf zusätzliche Zutaten bekomme ich die Sicherheit, ein Produkt zu konsumieren, das nur das Beste aus Hafer und Wasser bietet.“

Jacob, 34

Wünsche an das Produkt:

- reine Hafermilch ohne zusätzliche Zutaten
- nachhaltige Verpackung
- Bioprodukt

Hobbys | Interessen

- Fitness, Kochen, Reisen

Verbrauch von Hafermilch



0% 100%



0% 100%



0% 100%

Personendaten

Alter: 27

Wohnort: Hannover

Beruf: Grafikdesignerin

Familienstand: ledig

„Als Cappuccino-Lover schätze ich die cremige und schaumige Textur. Deshalb greife ich ausschließlich zur Barista-Edition von Haferdrinks.

Ihre perfekte Konsistenz und das reichhaltige Aroma machen mein Kaffeeerlebnis noch besser.

Als umweltbewusster Verbraucher ist es mir wichtig, dass die Verpackung eines Produkts so wenig wie möglich zur Umweltverschmutzung beiträgt. Eine nachhaltige Verpackung, die entweder recycelbar, biologisch abbaubar oder aus umweltfreundlichen Materialien hergestellt ist, gibt mir das gute Gefühl, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Darüber hinaus achte ich auf ein ansprechendes Design der Verpackung. Es macht das Produkt für mich attraktiver und signalisiert mir, dass die Marke Wert auf Qualität und Ästhetik legt.“

Sophia, 27



Abb.2: Persona

Wünsche an das Produkt:

- Nachhaltige und ansprechende Verpackung
- tolles Design
- gut aufschmäumbar

Hobbys | Interessen

- Laufen, Fotografieren, Reisen

Verbrauch von Hafermilch



0%  100%



0%  100%



0%  100%

Personendaten

Alter: 20

Wohnort: Fulda

Beruf: Lehramtsstudentin

Familienstand: ledig

„Ich trinke Hafermilch aus mehreren Gründen, aber vor allem schätze ich ihre Vielseitigkeit und die gesundheitlichen Vorteile, die sie bietet. Als jemand, der sich bewusst um seine Ernährung kümmert, ist Hafermilch für mich eine großartige Alternative zu Kuhmilch oder anderen Milchalternativen.

Dadurch, dass ich auf meine Fettaufnahme achte, ist die fettreduzierte Variante der Hafermilch perfekt für mich. Sie ermöglicht es mir, meinen Bedarf an Nährstoffen wie Kalzium und Vitamin D zu decken, ohne dabei zu viel Fett aufzunehmen.

Darüber hinaus schätze ich den milden und leicht süßen Geschmack der Hafermilch. Sie verleiht meinen Smoothies, Gerichten und Kaffeegetränken eine angenehme Textur und einen köstlichen Geschmack, ohne dabei überwältigend zu sein.“

Anna, 20



Abb.3: Persona

Wünsche an das Produkt:

- „Multi“haferdrink – Anna möchte die „Milch“ für alles verwenden können
- ansprechendes Verpackungsdesign
- fettreduziert

Hobbys | Interessen

- Tanzen, Kochen, mit ihrem Hund Gassi gehen

Verbrauch von Hafermilch



0%  100%



0%  100%



0%  100%

2.4 UMFRAGE

2.4.1 UMFRAGE ZUR NACHHALTIGKEIT VON VERPACKUNGEN

Im Juni 2023 befragten die globale Unternehmensberatung Simon-Kucher in einer Kooperation mit dem Forschungsinstitut YouGov 2.086 deutsche Verbraucher zu ihren Ansichten und ihrer Zahlungsbereitschaft bezüglich nachhaltiger Verpackungen.

Diese Umfrage ergab, dass das Interesse an umweltfreundlichen Verpackungen hoch bleibt. Laut der Studie "Sustainable Product Packaging" von Simon-Kucher betrachten 61 Prozent der Teilnehmer Verpackungen als nachhaltig, wenn sie aus recycelbaren und biologisch abbaubaren Materialien bestehen.

Zusätzlich wird der CO₂-Fußabdruck zunehmend als entscheidend betrachtet: 33 Prozent der Befragten verknüpfen ihn direkt mit nachhaltigen Verpackungen. Trotz der Bereitschaft von 62 Prozent der Verbraucher, mehr für ökologisch verpackte Produkte auszugeben, zeigt sich ein Trend: Die Zahlungsbereitschaft sinkt.

„Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Verbraucher, die bereit sind, für nachhaltige Verpackungen mehr zu bezahlen, gesunken“, erklärt Dr. Daniel Bornemann, Partner und Experte für die Papier- und Verpackungsindustrie bei Simon-Kucher. „Das könnte daran liegen, dass nachhaltige Verpackungen immer mehr zum Standard und von den Verbrauchern erwartet werden. Unternehmen sollten daher schnell handeln und ihre Produkte den Erwartungen der Kunden anpassen“, so Bornemann.

Nachhaltige Verpackungen: Welche Argumente sprechen dagegen?

Es gibt jedoch auch Faktoren, die gegen den Kauf von umweltfreundlich verpackten Produkten sprechen. Ein Viertel der Verbraucher findet sie zu teuer, während ein weiteres Viertel den Nachhaltigkeitsaussagen auf den Verpackungen skeptisch gegenübersteht.

„Beim Thema Nachhaltigkeit wird viel Greenwashing betrieben. Das fällt Kunden negativ auf und weckt Misstrauen“, sagt Stephanie Sparber, Senior Director bei Simon-Kucher. „Verpackungsunternehmen sollten daher darauf achten, dass die Angaben zur Nachhaltigkeit schlüssig und vollständig kommuniziert werden können. So wird der Mehrwert für Verbraucher auf den ersten Blick deutlich.“⁴

Unternehmen sollten ihren Fokus auf nachhaltige Verpackungen schärfen.

Trotz jüngster wirtschaftlicher Herausforderungen wie Inflation oder Energiekrisen geben 38 Prozent an, dass diese keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben. „Unabhängig von externen Einflüssen, die sich auch auf die eigene finanzielle Situation auswirken können, legen die Konsumenten großen Wert auf nachhaltige Verpackungen. Das sollten Unternehmen für sich nutzen und den Fokus auf nachhaltige Verpackungen legen“, so Bornemann weiter.⁵

⁴ <https://goinggreen.ran.de/nachhaltige-verpackungen-wie-wichtig-sind-sie-fuer-die-deutschen>

⁵ <https://goinggreen.ran.de/nachhaltige-verpackungen-wie-wichtig-sind-sie-fuer-die-deutschen>

2.4.2 UMFRAGE ZUM KAUFVERHALTEN VON KONSUMENTEN

Pflanzliche Milchalternativen haben sich in den Supermärkten fest etabliert und erfreuen sich einer wachsenden Beliebtheit bei den Verbrauchern. Eine aktuelle Studie von epap untersucht den Konsum, das Einkaufsverhalten, die Markenbekanntheit sowie den Trend zu selbstgemachter Pflanzenmilch und das Angebot in der Gastronomie.

An der quantitativen Befragung im Mai 2023 nahmen 507 Kunden teil, die durch ihre Kassensbons als Käufer pflanzlicher Milchalternativen verifiziert wurden. Die Stichprobe wurde nach dem Geschlechterverhältnis in Deutschland ausgewogen.

Drei Viertel der Befragten kaufen ihre pflanzlichen Milchalternativen im Supermarkt (75%), wobei die Hälfte von ihnen dies im Discounter tut. Frauen zeigen eine Vorliebe für den Kauf in Drogeriemärkten (40%), während nur jeder fünfte Mann diese Wahl trifft. Ein weiterer Anteil (17%) bevorzugt den Bio-Markt.

Bei der Entscheidung im Geschäft spielen Preis und Markentreue eine entscheidende Rolle, wobei etwa ein Drittel der Befragten in der Regel auf preisgünstigere Eigenmarken zurückgreift. Männer orientieren sich dabei stärker am Preis als Frauen. Auch Angebote beeinflussen die Kaufentscheidung, wobei Männer häufiger zu Eigenmarken greifen, während Frauen eher impulsiv entscheiden.

Die beliebteste Verpackung für Pflanzenmilch ist der klassische Karton (57%), gefolgt von Glasflaschen (18%). Standbeutel und Plastikflaschen sind weniger beliebt.⁶

Eine klare Mehrheit von 58% betrachtet 2€ als die obere Preisgrenze für pflanzliche Milchalternativen. Für 13% liegt diese Grenze bereits bei 1,00€, während 31% bis zu 2€ für einen Liter pflanzlicher Milchalternative ausgeben würden. Über diesen Betrag hinaus nimmt die Preisbereitschaft deutlich ab: 11% geben an, höchstens 2,50€ zu zahlen, und nur 1% ist bereit, bis zu 3€ zu bezahlen.

Unser Milch-Report zeigt, dass Konsument:innen von Milchersatzprodukten etwas preisbewusster sind als Milchkund:innen.

Die Studie zu Milchalternativen wurde vom 05.05. bis 09.05.2023 in der epap-App durchgeführt. Es nahmen 507 Teilnehmer:innen teil, die bereits pflanzliche Milchalternativen gekauft haben und deren Einkäufe durch digitalisierte Belege verifiziert wurden. Die Stichprobe wurde gemäß der deutschen Geschlechterverteilung gewichtet, wobei 49% Männer und 51% Frauen vertreten waren. Die Altersstruktur der Teilnehmer:innen umfasste 31% der Gen Z (18-26 Jahre), 41% der Gen Y/Millennials (27-42 Jahre), 21% der Gen X (43-57 Jahre) und 7% der Baby Boomer (über 57 Jahre).⁷

⁶ <https://www.epap.app/blog/pflanzenmilch>

⁷ <https://www.epap.app/blog/pflanzenmilch>

2.5 WETTBEWERBSANALYSE | KONKURRENZ

Wozu dient eine Wettbewerbsanalyse | Konkurrenzanalyse?

Die Durchführung einer Konkurrenzanalyse ermöglicht es, sich mit den Wettbewerbern vertraut zu machen. Dabei werden Einblicke in den Markt gewonnen und zusätzliches Know-how über die Branche erlangt.

Durch eine Konkurrenzanalyse können Markttrends beobachtet und Innovationen in anderen Unternehmen identifiziert werden. Dies trägt dazu bei, fundierte strategische Entscheidungen zu treffen und ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln.⁸

Es gibt eine breite Palette von Marken, die Haferdrinks in verschiedenen Einzelhandelskanälen wie Supermärkten, Drogeriemärkten und Online-Plattformen anbieten. Trotz der Vielfalt dieser Angebote weisen die Marken individuelle Unterschiede auf.

Im Rahmen dieser Analyse werden die Wettbewerber anhand ihrer Unternehmensphilosophie und Verpackung untersucht, um zu verstehen, wie sie Informationen vermitteln und mit den Kunden kommunizieren.

Grundsätzlich lassen sich die Wettbewerber in zwei Hauptgruppen einteilen. Einige Marken richten sich gezielt an Kaffeeliebhaber und setzen auf ein kreatives Design, während andere Anbieter den Fokus auf eine vegane und pflanzliche Ernährung legen und dabei ein reduziertes Design bevorzugen. Diese beiden Gruppen unterscheiden sich nicht nur in ihrer Zielgruppe, sondern auch in ihrer Kommunikation mit den Kunden. Das Design variiert erheblich. Marken wie Oatly, Share und Provamel legen Wert auf auffälliges Design und bieten neben Haferdrinks auch andere Produkte wie Schokolade, Chips, Energiedrinks, Riegel und Pflegeprodukte an.

Die Ansprache dieser Produkte ist oft direkt, kraftvoll und umgangssprachlich.

Im Gegensatz dazu konzentrieren sich Marken wie Alpro auf die Inhaltsstoffe und bieten (umweltfreundliche) pflanzliche Produkte an, ohne dabei den Geschmack zu vernachlässigen.⁹ Das Design ist eher schlicht gehalten.

OATLY



Abb.4: Oatly Haferdrink

Verpackung

Die Verpackung ist textlastig und verfügt über eine visuelle Betonung auf dem geschriebenen Inhalt, während grafische Elemente weniger präsent sind. Insbesondere der Markenname ist durch eine fette Schrift hervorgehoben. Die Farbgebung tendiert eher zu erdigen Tönen.¹⁰

Ansprache

Auf englisch, Du-Form, erklärende und informative Sprache.

Kanäle

Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, und Instagram, Website

⁸ <https://www.lexoffice.de/lexikon/konkurrenzanalyse/>

⁹ <https://vegconomist.de/food-and-beverage/alpro-pflanzlich-interview>

¹⁰ <https://strategyinvest.de/oatly-aktie-analyse/>

SHARE



Abb.5: Share Haferdrink

Verpackung

Die Verpackung von Share ist nicht zu überladen. Das zentrale Element des Designs ist die Aufteilung des Logos und aller Verpackungen in zwei gleiche Teile - eine einfache, aber wirkungsvolle Übersetzung des Prinzips "buy one give one". Fliegende Zutaten und fröhliche Farben unterstreichen die Überzeugung, dass Teilen ein gutes Gefühl vermittelt. Sorgfältig ausgearbeitete Symbole werden verwendet, um nachhaltige Vorteile wie die Verwendung von recyceltem Kunststoff oder alternativen Verpackungsmaterialien zu kommunizieren, die die Produkte noch besser für die Welt machen, in der wir leben. Klare Botschaften und eine geradlinige Informationsarchitektur unterstreichen, dass Gutes zu tun so einfach sein kann.¹¹

Ansprache

Du-Form, freundliche und verständliche Sprache.

Kanäle

Facebook, Twitter, und Instagram, Website

¹¹ <https://www.behance.net/gallery/100012193/share-packaging-design>

PROVAMEL



Abb.6: Provamel Haferdrink

Verpackung

Die Organic-bio-oat von Provamel hat 2021 den German Design Award gewonnen. Durch die handgezeichneten Buchstaben ergibt sich ein einzigartiges visuelles Erscheinungsbild. Freies Schreiben und freie Skizzen entsprechen dem nachdrücklichen Engagement der Marke für eine nachhaltige Form des »Bessermachens« organischer Veränderung. Die Farbgebung tendiert eher zu weißen und schwarzen Tönen. Dafür stechen die knalligen Schriften heraus.¹²

Ansprache

Du-Form, erklärende und informative Sprache.

Kanäle

Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, und Instagram, Website

¹² <https://www.german-design-award.com/die-gewinner/galerie/detail/34628-provamel.html>

EKOTREBOL



Abb.7: Ekotrebol Haferdrink

Verpackung

Diese Verpackung zeichnet sich vor allem durch ihre ungewöhnlichen Abmessungen aus. Der Stil erinnert an eine handgezeichnete Ästhetik, wodurch ein Eindruck von handwerklicher Finesse entsteht und ein natürlicher Look erzielt wird. Die Elemente wirken handgefertigt und verleihen der Verpackung eine gewisse Authentizität. Die Farbpalette umfasst hauptsächlich warme und kühle Erdtöne.¹³

Ansprache

Neutrale Ansprache, verständliche Sprache.

Kanäle

Instagram

ALPRO



Abb.8: Alpro Haferdrink

Verpackung

Die Verpackung ist ziemlich schlicht durch ihren weißen Hintergrund. Auffällig ist auch hier der groß platzierte Markenname. Die Gestaltungselemente wirken sehr fotorealistisch und klar gesetzt. Das Verpackungsdesign wirkt sehr übersichtlich und rein.¹⁴

Ansprache

Du Ansprache, verständliche Sprache.

Kanäle

Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Youtube

¹³ <https://www.naturitas.de/p/lebensmittel/getranke/gesund-getranke/haferdrink/bio-barista-hafergetrank-1-l-hafer-ekotrebol>

¹⁴ <https://www.kaufland.de/product/328756135>

Zusammenfassung der Konkurrenzanalyse

Generell lässt sich feststellen, dass die Haferdrink-Branche eine Branche ist, in der kreatives Verpackungsdesign eine entscheidende Rolle spielt. Die Vielfalt an Produkten und die ständig wachsende Nachfrage nach pflanzlichen Milchalternativen haben dazu geführt, dass Marken verstärkt auf innovative Verpackungslösungen setzen, um sich von der Konkurrenz abzuheben und die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen.

Auffällig ist auch, dass die Mehrheit der Konkurrenz ihren Markennamen prominent auf der Vorderseite der Verpackung platziert. Dies soll zunächst einmal den Markennamen leicht erkennbar und sofort sichtbar machen, um die Markenidentität zu stärken und das Produkt von anderen Produkten im Regal abzuheben. Dies trägt zur Markenbekanntheit bei und ermöglicht es den Verbrauchern, das Produkt schnell mit der Marke zu verknüpfen.

Neben dem Produktnamen sollten Marken die Wirkung von Begleittexten nicht unterschätzen. Ein Überfluss an Informationen ohne eine ansprechende Präsentation langweilt den Verbraucher einfach. Wenn er jedoch unterhaltsam angesprochen wird, wird das Lesen zur Quality Time. Der Ton macht hier den Unterschied. Die Begleittexte von Oatly sind beispielsweise eines der herausragenden Merkmale der Marke. Ihre Rückseitentexte sind kantig und unterhaltsam - sie involvieren und motivieren den Verbraucher ihr Produkt zu kaufen.¹⁵

Marken, die den Schwerpunkt ihrer Gestaltung auf die Informationsvermittlung legen, weisen oft ein weniger durchdachtes Design auf, da es vorrangig darauf abzielt, wichtige Angaben und Aufklärungen zu vermitteln.

Das Ziel der Haferdrinkverpackung besteht nun darin, eine ausgewogene Gestaltung zu erreichen. Die Verpackung soll einerseits optisch ansprechend und auffällig sein, andererseits jedoch harmonisch und nicht zu überladen wirken. Zudem ist es wichtig, dass die Informationen klar und deutlich vermittelt werden, sodass auf den ersten Blick erkennbar ist, welche Eigenschaften das Produkt bietet. Es gilt, eine Balance zwischen Nachhaltigkeit, Qualität und visueller Anziehungskraft zu finden. Die Verpackung soll kreativ sein, dabei aber nicht zu aufdringlich wirken und den Fokus auf Nachhaltigkeit nicht vernachlässigen.

¹⁵ <https://packaging-journal.de/verpackungsdesign-von-milchersatzprodukten/>

3 Kaufverhalten der Zielgruppe

- 3.1 KAUFENTSCHEIDENDE FAKTOREN
- 3.2 WAS BEEINFLUSST UNSER KAUFVERHALTEN?
 - 3.2.1 ARTEN DER KAUFENTSCHEIDUNG

3.1 KAUFENTSCHEIDENDE FAKTOREN

Warum einige Produkte schnell verkauft werden, während andere lange Zeit im Regal liegen bleiben, ist eine Frage, die viele Verkäufer beschäftigt. Die Entscheidungskriterien, die das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen, sind eine ständige Herausforderung. Um ein erfolgreiches Design für die Haferdrinkverpackung zu entwickeln, wurden bestimmte Aspekte identifiziert, die sich positiv auf die Kaufentscheidung für dieses Produkt auswirken.

1. Qualität

Qualität ist ein wesentlicher Faktor sowohl für die Industrie als auch private Käufer. Hochwertige Produkte schaffen Vertrauen und steigern die Kundenzufriedenheit. Gütesiegel können dabei helfen, die Qualität zu bestätigen und die Kaufentscheidungen zu steigern.

2. USP

Was zeichnet die Haferdrinkverpackung aus? Ein Alleinstellungsmerkmal, auch USP (Unique Value Proposition) genannt, ist entscheidend, um einen Kaufanreiz zu schaffen. Andernfalls könnte ein Kunde genauso gut bei der Konkurrenz kaufen, die möglicherweise dieselbe Qualität zu einem noch besseren Preis bietet. Daher müssen in der Produktbeschreibung klar erkennbare und herausragende Merkmale des Haferdrinks hervorgehoben werden, die sie von den Produkten der Konkurrenz abheben.

3. Preis

Der Preis beeinflusst die Verkaufsfähigkeit von Produkten maßgeblich. Er ist ein entscheidendes Kriterium für Kaufentscheidungen, doch dies bedeutet nicht, dass ein Produkt immer billig sein muss. Bei guter Qualität sind viele Verbraucher bereit, mehr zu zahlen. Wichtig ist nicht unbedingt der Preis selbst, sondern das Preis-Leistungsverhältnis. Um einen höheren Preis zu rechtfertigen, sollte klar erklärt werden, wie dieser zustande kommt und welche Leistung der Kunde dafür erhält.¹⁶

¹⁶ <https://www.valantic.com/de/blog/10-faktoren-die-die-verkaeufllichkeit-eines-produktes-steigern>

4. Verpackung

Das äußere Erscheinungsbild spielt eine entscheidende Rolle beim Kauf! Die Gestaltung der Verpackung einer Hafermilch sollte sorgfältig durchdacht sein, da sie der erste Berührungspunkt zwischen Konsument und Produkt ist. Es kommt nicht selten vor, dass Produkte allein aufgrund ihres auffallenden Verpackungsdesigns gekauft werden. Eine ansprechende und hochwertige Verpackung verleiht der Ware einen zusätzlichen Wert und kann direkt die Kaufentscheidung beeinflussen. Allerdings kann eine Verpackung, die billig wirkt oder viel Plastik enthält, einen negativen Eindruck hinterlassen und die Produktauswahl beeinträchtigen. Eine gute, kompakte und idealerweise recycelbare Verpackung für Hafermilch entspricht den aktuellen Trends und ist ein wichtiger Faktor für umweltbewusste Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung.

5. Kundenbindungen | Kundenbewertungen

Kundenbewertungen sind ein bedeutender Faktor für die Kaufentscheidung von Hafermilch. Die Erfahrungen anderer Käufer beeinflussen direkt potenzielle Kunden. Sie dienen oft als entscheidende Orientierungshilfe, um zu beurteilen, ob das Produkt und das Unternehmen passend sind. Kundenrezensionen können bereits viele Fragen beantworten, ohne dass der potenzielle Käufer den Kundensupport kontaktieren muss. Social-Media-Kanäle wie Instagram bieten eine Plattform für solche Informationen sowie einen Austausch zwischen Marke und Kunden.

6. Produktpräsentation

Die Präsentation eines Produktes ist ein entscheidender Faktor. Egal ob im Einzelhandel oder online, die bestmögliche Darstellung ist essenziell. Im stationären Handel kann die richtige Platzierung im Laden und ansprechende Displays den Haferdrink in Szene setzen. Auch hier können soziale Medien genutzt werden, um den Haferdrink durch verschiedene Bilder und Videos zu präsentieren.¹⁷

¹⁷ <https://www.valantic.com/de/blog/10-faktoren-die-die-verkaeufllichkeit-eines-produktes-steigern>

7. Image

Das Image einer Marke hat einen erheblichen Einfluss darauf, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Angesichts der Vielzahl von Unternehmen und Produkten gewinnt das Vertrauen in einen bestimmten Hersteller zunehmend an Bedeutung für die Kaufentscheidung. Die Marke und ihr Image stehen somit immer mehr im Fokus. Daher wird das Verhalten zum Thema Nachhaltigkeit des Haferdrinks kritisch betrachtet und bewertet. Wenn die Markenwerte mit denen der Zielgruppe übereinstimmen und potenzielle Kunden sich damit identifizieren können, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung.¹⁸

3.2 WAS BEEINFLUSST UNSER KAUFVERHALTEN?

Tatsächlich basiert das Kaufverhalten größtenteils auf unbewussten Prozessen und nur zu einem geringen Teil auf Fakten und rationalen Überlegungen. Forscher gehen davon aus, dass bis zu 95 Prozent aller Kaufentscheidungen von unserem Unterbewusstsein getroffen werden.

Das limbische System spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Es ist für die Auslösung von Emotionen zuständig und arbeitet schneller als der rationale Teil unseres Gehirns. Dadurch werden Emotionen rasch aktiviert und beeinflussen unsere Wahrnehmung und Entscheidungen.

Nach dem SOR-Modell durchläuft der Kaufentscheidungsprozess drei Phasen. Anfangs spielen externe Faktoren eine Rolle, die eine Person dazu bewegen, sich mit dem Angebot zu beschäftigen. Dazu gehören unter anderem Werbung, Preis und Verpackung, die von außen beobachtet und beeinflusst werden können.

Nach der Stimulation durch externe Faktoren beschäftigt sich die Person mit internen Faktoren, die nicht von außen beobachtbar sind und weniger beeinflussbar sind. Diese umfassen verschiedene Aspekte:

Situative Faktoren: Hierbei handelt es sich um Elemente wie Stimmung, Gesundheitszustand, Dringlichkeit des Kaufs und andere persönliche Einflüsse wie Wetter oder Lichtverhältnisse.

Persönliche Faktoren: Diese beinhalten demografische Informationen wie Alter, Beruf, Einkommen sowie Persönlichkeitsmerkmale.

Kulturelle Faktoren: Diese umfassen den kulturellen Hintergrund sowie die Zugehörigkeit zu verschiedenen Subkulturen.

Soziale Faktoren: Sie beziehen sich auf Familienumfeld, Bildungsniveau und sozialen Status.

Psychologische Faktoren: Hier spielen persönliche Werte, Meinungen und Motivationen sowie die individuelle Wahrnehmung eine Rolle.

Erst nach der Berücksichtigung beider Faktorenarten erfolgt eine Reaktion in Form der Entscheidung für oder gegen den Kauf.¹⁹

¹⁸ <https://www.valantic.com/de/blog/10-faktoren-die-die-verkaeufllichkeit-eines-produktes-steigern>

¹⁹ <https://www.pipedrive.com/de/blog/kaufentscheidung>

3.2.1 ARTEN DER KAUFENTSCHEIDUNG

Unter Berücksichtigung der externen Situation, Produktmerkmale und Dringlichkeit des Kauf kann sich das Kundenverhalten unterschiedlich äußern.

1. Die impulsive Kaufentscheidung

Spontane Kaufentscheidungen entstehen aus der Situation heraus, wenn Kunden unerwartet ein Produkt erwerben, obwohl sie ursprünglich nicht geplant hatten, es zu kaufen. Dies kann durch verschiedene Faktoren ausgelöst werden, wie z.B. Sonderangebote, ein plötzliches Bedürfnis nach dem Produkt, eine ansprechendes Verpackungsdesign oder Zeitdruck. Im Supermarkt sind solche spontanen Käufe oft zu beobachten, wenn Kunden zusätzliche Artikel in ihren Einkaufswagen legen, die nicht auf ihrer Einkaufsliste stehen. Rabattaktionen und zeitlich begrenzte Angebote tragen dazu bei, solche Spontankäufe zu fördern.

2. Die habitualisierte Kaufentscheidung

Habitualisierte Kaufentscheidungen beziehen sich auf Käufe aus Routine. Ein typisches Beispiel ist jemand, der jeden Morgen auf dem Weg zur Arbeit in der Bäckerei ein belegtes Brötchen kauft.

Solche gewohnheitsmäßigen Käufe sind oft bei Produkten des täglichen Bedarfs zu beobachten. Indem das Einkaufserlebnis so einfach und angenehm wie möglich gestaltet wird, können Gewohnheitskäufe gefördert werden. Auf diese Weise steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden immer wieder zum gleichen Produkt greifen, anstatt die Konkurrenz auszuprobieren.

3. Die limitierte Kaufentscheidung

Limitierte Kaufentscheidungen erfolgen, wenn wenig Nachdenken über den Kauf erforderlich ist. Dies geschieht oft bei unwichtig empfundenen Käufen. Zum Beispiel, wenn spontan Gummibärchen für einen Kindergeburtstag gekauft werden müssen und einfach eine bekannte Marke gewählt wird, ohne groß darüber nachzudenken. Das ist eine limitierte Kaufentscheidung.²⁰

4. Die extensive Kaufentscheidung

Die extensive Kaufentscheidung ist die am gründlichsten durchdachte aller Entscheidungsformen. Hier recherchieren Kunden aktiv nach Informationen, um die Besonderheiten und Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung zu verstehen. Sie nutzen verschiedene Quellen und vergleichen mehrere Anbieter.

Diese Art der Kaufentscheidung ist aufwendig und tritt vor allem bei teuren Produkten auf, bei denen ein gewisses Risiko besteht. Sie kommt häufig im B2B-Bereich vor, aber auch bei größeren Anschaffungen im B2C-Bereich wie in der Immobilienbranche.

Auch in dieser Art der Kaufentscheidung beeinflussen Emotionen das Geschehen. Wenn das Produkt als besonders vertrauenswürdig oder sympathisch wahrgenommen wird, kann das den entscheidenden Ausschlag geben.²¹

Basierend auf diesen Informationen und Fakten kann im nächsten Schritt, dem Gestaltungsprozess der Haferdrinkverpackung, gezielt auf diese Aspekte eingegangen werden. Dadurch kann sowohl die Motivation als auch die Bedürfnisse der Zielgruppe im Designprozess optimal reflektiert werden.

²⁰ <https://www.pipedrive.com/de/blog/kaufentscheidung>

²¹ <https://www.pipedrive.com/de/blog/kaufentscheidung>

4 Gestaltungsprozess

- 4.1 VERPACKUNG | MATERIAL
 - 4.1.1 DEFINITION EINER VERPACKUNG
 - 4.1.2 ANFORDERUNGEN AN EINE VERPACKUNG
 - 4.1.3 HÄUFIG GENUTZTE VERPACKUNGSMATERIALIEN UND IHRE EIGENSCHAFTEN
 - 4.1.4 RECHTLICHE ASPEKTE DER VERPACKUNG
 - 4.1.5 VERPACKUNG FÜR "HFR"
- 4.2 INHALT | GRÖSSE | FORMAT
- 4.3 SPRACHE UND TYPOGRAFIE
- 4.4 FARBEN
- 4.5 LOGO | MARKENNAME
- 4.6 GRAFISCHE ELEMENTE
- 4.7 SIEGEL
- 4.8 DRUCKVORLAGE

Nachdem nun die Zielgruppe, kaufentscheidende Faktoren und die Konkurrenz untersucht wurden, kann anhand dieser Informationen ein passendes Designkonzept für die Haferdrinkverpackung entwickelt werden. Ein Designkonzept für die Hafermilchverpackung dient dazu, eine klare Vision und Richtung für das Design des Produkts zu definieren. Es legt fest, wie die Verpackung aussehen soll, um die Produktwerte zu kommunizieren, die Zielgruppe anzusprechen und die gewünschte Botschaft zu vermitteln. Darüber hinaus soll das Konzept dabei helfen, die Wiedererkennbarkeit der Marke über verschiedene Produkte und Plattformen hinweg sicherzustellen. Es garantiert, dass das Design der Hafermilchverpackung zur Gesamtidentität der Marke passt und ein einheitliches Markenerlebnis für die Verbraucher bietet.

Ein weiterer wichtiger Zweck eines Designkonzepts besteht darin, die Funktionalität und Praktikabilität der Verpackung zu berücksichtigen. Es muss sicherstellen, dass das Design nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch die Anforderungen an Lagerung, Transport und Handhabung erfüllt.

Zudem, sind rechtliche Aspekte der Verpackung bei der Gestaltung ebenfalls zu berücksichtigen. (siehe Kapitel 4.1.4)

Es soll eine angemessene Balance zwischen Seriosität, Modernität und Kreativität gefunden werden. Somit soll das Design ästhetisch ansprechend aber trotzdem nachhaltig und biologisch wirken. Die Herausforderung dieses Gestaltungsprozesses besteht darin, die Informationen auf den Verpackungen möglichst deutlich darzustellen, damit der Betrachter auf den ersten Blick sehen kann, was die Produkte besonders machen. Das Design soll somit ansprechend und seriös wirken, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Durch ein klares und nicht zu überladenes Design sollen den Verbrauchern Informationen leichter zugänglich gemacht werden.

Die Haferdrinkverpackung soll zudem den ökologischen Aspekt durchaus im Design widerspiegeln. Die Verpackung soll sich abheben, indem sowohl die Ästhetik als auch die Sprache freundlicher und reduzierter gewählt wird. Die Aufmerksamkeit des Kunden soll durch ein modernes und individuelles Design auf das Produkt gelenkt werden.

In den kommenden Kapiteln werden die genannten Aspekte umgesetzt und anhand des Designs näher erläutert.

Ver·pa·ckung

/Verpáckung/

Substantiv, feminin [die]

1. [ohne Plural]

das Verpacken, das Verpacktwerden

"der Schaden ist bei der Verpackung passiert"

2. Material, Hülle, Umhüllung zum Verpacken

"die Verpackung wegwerfen, sorgfältig entfernen" ²²

4.1 VERPACKUNG | MATERIAL

4.1.1 DEFINITION EINER VERPACKUNG

Eine Verpackung bezeichnet die Vorbereitung eines Produkts für den sicheren Transport und die richtige Lagerung. Sie beeinflusst die Kaufentscheidung erheblich und trägt alle wichtigen Informationen der Lebensmittelkennzeichnung und macht Produkte dadurch unterscheidbar.

Der primäre Zweck einer Verpackung besteht darin, den Inhalt vor Verschmutzung oder mechanischen Schäden zu schützen. Gleichzeitig schirmt die Verpackung schädliche Umwelteinflüsse wie Licht, Sauerstoff oder Feuchtigkeit ab, um Verderb, Aromaveränderungen, Vitaminverluste und unerwünschte Gerüche zu verhindern. Das Hauptziel besteht darin, die Sicherheit und Haltbarkeit der Lebensmittel zu gewährleisten.

Lebensmittelverpackungen fallen unter die Kategorie der „Lebensmittelbedarfsgegenstände“ und dürfen keine Stoffe abgeben, die die Lebensmittelsicherheit beeinträchtigen. Die allgemeinen rechtlichen Rahmenbedingungen für ihre Herstellung sind in der EU-Verordnung 1935/2004 festgelegt.²³

Im Wesentlichen schützt die Verpackung Produkte vor Beschädigungen während Lagerung oder Transport und dient gleichzeitig als Unterscheidungsmerkmal für Markenprodukte gegenüber Wettbewerbern.²⁴

4.1.2 ANFORDERUNGEN AN EINE VERPACKUNG

Aus Sicht von Produzenten und Händlern müssen Verpackungen von Lebensmitteln vor allem

- ansprechend aussehen,
- schadenfreien Transport ermöglichen,
- standfest sein,
- sich gut stapeln lassen,
- leicht sein, um Transportkosten gering zu halten.

²² Wörterbuch Definitionen von Oxford Languages

²³ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/anforderungen-an-lebensmittelverpackungen-11937>

²⁴ <https://study.com/academy/lesson/what-is-product-packaging-in-marketing-definition-types-importance.html>

Aus der Sicht der Kundschaft muss eine Lebensmittel-Verpackung vor allem

- einfach in der Handhabung und praktisch sein,
- informativ sein,
- ansprechend aussehen,
- umweltverträglich sein,
- das Lebensmittel schützen,
- und darf keine schädlichen Substanzen an das Lebensmittel abgeben.

Verbraucher erwarten heute, dass Verpackungen leicht zu öffnen und zu schließen sind. Unter dem Gesichtspunkt des Umweltschutzes müssen Verpackungen zunehmend recyclingfähig oder schadstoffarm entsorgt werden können. Die steigenden Müllmengen, die Verschmutzung der Meere mit Plastikmüll und die Problematik von Mikroplastik in der Nahrungskette haben dazu geführt, dass der Wunsch nach nachhaltigen oder unverpackten Lebensmitteln zunimmt.²⁵

4.1.3 HÄUFIG GENUTZTE VERPACKUNGSMATERIALIEN UND IHRE EIGENSCHAFTEN

Ein sogenannter Verbundkarton wird häufig für Milch, Getränke und flüssige Lebensmittel eingesetzt. Er besteht aus laminiertem Kartonmaterial, das auf der Innenseite je nach Einsatzzweck unterschiedlich beschichtet wird. Der Karton verleiht dem Verbundstoff Form und Stabilität. Die Innenbeschichtungen bestehen aus Polyethylen, das gegen Flüssigkeiten abdichtet und Aluminium zum Schutz vor Licht und Sauerstoff. Die äußere Beschichtung bewahrt den Karton vor Durchnässung und erhöht die Barriere-Eigenschaften der gesamten Verpackung.²⁶

Vorteile von Verbundkartons

Verbundkarton lässt im Gegensatz zu Glas oder Folienverpackungen kein Licht bzw. Sauerstoff durch. Dadurch werden empfindliche Vitamine wie zum Beispiel in Milch oder Fruchtsäften geschont. Wegen seines geringen Gewichtes im Vergleich zu Glas und seiner Form – leer zusammengefaltet oder gefüllt als Quader – lässt er sich optimal stapeln und kostengünstig transportieren. Wiederverschließbare Ausgüsse bzw. Drehverschlüsse verbessern die praktische Handhabung.

Nachteile von Verbundkartons

Verbundkarton lässt sich nur mit hohem Aufwand recyceln, da einzelne Komponenten aufwendig voneinander getrennt werden müssen. Außerdem sollen Getränkekartons im gelben Sack entsorgt werden, was viele nicht wissen. Daher wird nur etwa ein Drittel der Getränkekartons recycelt. Hersteller dürfen zwar recyceltes Material für Lebensmittelverpackungen verwenden. Allerdings müssen Sie sicherstellen, dass keine Schadstoffe wie Druckfarben oder ähnliches in die Lebensmittel gelangen.

In bestimmten Segmenten wie Milch oder H-Milch können Verbundkartons jedoch ökobilanzielle Vorteile gegenüber Mehrweg- oder PET-Flaschen aufweisen. Möglicherweise liegt das am höheren Marktanteil, der die Produktion und vor allem den Transport durch kürzere Wege erleichtert.²⁷

4.1.4 RECHTLICHE ASPEKTE DER VERPACKUNG

Um den Verbraucher angemessen vor Täuschung informieren und schützen zu können, müssen Lebensmittelverpackungen verschiedene Angaben enthalten. In Deutschland regelt die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung gesetzlich, welche Informationen verpflichtend sind.²⁸ Da sich diese Arbeit mit dem Verpackungsdesign auseinandersetzt, werden die Vorgaben aus der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) (EU) Nr. 1169/2011 verwendet.

Die allgemeine Kennzeichnung von Lebensmitteln und die Mindestanforderungen für Informationen auf der Verpackung sind EU-weit einheitlich geregelt. Die Grundlage dafür bildet die europäische Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) (EU) Nr. 1169/2011, die seit dem 13. Dezember 2014 bezogen auf die Nährwertkennzeichnung seit dem 13. Dezember 2016 in Kraft getreten ist. Diese EU-Verordnung gilt unmittelbar in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union.²⁹

Darunter zählen:

Die Lesbarkeit der Pflichtangaben

Alle erforderlichen Informationen müssen klar und deutlich an einer gut sichtbaren Stelle angebracht werden, sodass sie leicht lesbar sind und gegebenenfalls dauerhaft bleiben. Sie dürfen nicht von anderen Angaben, Bildern oder zusätzlichem Material verdeckt oder unleserlich gemacht werden.

²⁵ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/anforderungen-an-lebensmittelverpackungen-11937>

²⁶ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/verbundkarton-11942>

²⁷ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/verbundkarton-11942>

²⁸ <https://www.dialog-milch.de/was-steht-auf-der-verpackung-von-trinkmilch/>

²⁹ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-lmiv.html>

Des Weiteren müssen alle erforderlichen Informationen eines Lebensmittels in einer Schriftgröße von mindestens 1,2 Millimetern gedruckt werden, gemessen am kleinen "x" des mittleren Buchstabenteils.

Die Bezeichnung des Lebensmittels

Die Bezeichnung des Lebensmittels verdeutlicht die genaue Art sowie besondere Eigenschaften eines Produkts. Hierfür ist grundsätzlich die rechtlich vorgesehene Bezeichnung zu verwenden.

Zutatenverzeichnis

Auf jedem vorverpackten Lebensmittel müssen alle enthaltenen Zutaten angegeben werden, absteigend nach ihrem Gewichtsanteil zum Zeitpunkt der Herstellung aufgelistet. In manchen Fällen ist auch der prozentuale Gewichtsanteil einzelner Zutaten anzugeben, insbesondere wenn sie in der Bezeichnung des Lebensmittels erwähnt oder auf der Verpackung hervorgehoben werden.

Im Zutatenverzeichnis sind auch Lebensmittelzusatzstoffe und Aromen aufzuführen. Diese werden mit ihrem Klassennamen und der Bezeichnung oder der E-Nummer angegeben, um ihre Funktion und Identität zu verdeutlichen.

Allergenkennzeichnung

Im Zutatenverzeichnis müssen die 14 Hauptallergene wie Nüsse oder Soja deutlich hervorgehoben werden, zum Beispiel durch besondere Schriftarten, -stile oder Hintergrundfarben.

Nettofüllmenge

Die Nettofüllmenge informiert über die Menge des enthaltenen Produkts, entweder nach Stückzahl (z. B. bei Obst), Gewicht (g bzw. kg) oder Volumen (ml bzw. l).

Mindesthaltbarkeitsdatum

Das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) ist eine obligatorische Angabe auf Lebensmitteln, die anzeigt, wie lange sie unter optimalen Bedingungen genießbar bleiben. Bei leicht verderblichen Lebensmitteln ersetzt das Verbrauchsdatum das MHD.³⁰

³⁰ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-lmiv.html>

Nach Ablauf des Verbrauchsdatums gelten Lebensmittel als unsicher und sollten entsorgt werden.

Herkunftskennzeichnung

Die Lebensmittel-Informationsverordnung verlangt Herkunftskennzeichnungen, um Verbrauchern eine fundierte Wahl zu ermöglichen. Es ist vorgeschrieben, das Ursprungsland oder den Herkunftsort anzugeben, um Verwirrung zu vermeiden, insbesondere wenn das Etikett den Eindruck erwecken könnte, dass das Produkt aus einem anderen Land stammt.

Nährwertkennzeichnung („Big 7“)

Seit dem 13. Dezember 2016 müssen vorverpackte Lebensmittel in der Regel eine Nährwerttabelle aufweisen, üblicherweise in tabellarischer Form. Die Nährstoffgehalte müssen stets auf 100 Gramm (g) oder 100 Milliliter (ml) bezogen sein, um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Die Nährwerttabelle muss Angaben zum:

- Brennwert und
- zu den Mengen an:
 - Fett,
 - gesättigten Fettsäuren,
 - Kohlenhydraten,
 - Zucker,
 - Eiweiß und
 - Salz, den (sog. "Big 7") enthalten.³¹

³¹ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-lmiv.html>

4.2 INHALT | GRÖSSE | FORMAT

4.1.5 VERPACKUNG FÜR "HFR"

Für die Haferdrinkverpackung wurde der ökologische Getränkekarton ausgewählt, da er nicht nur den Inhalt nachhaltig vor Licht und Qualitätsverlust schützt, sondern auch von außen individuell gestaltbar ist und somit im Regal des Supermarkts auffällt.

Der Einsatz von natürlicher Kartonverpackung verleiht der Verpackung ein rustikales und naturbelassenes Aussehen, das die Umweltfreundlichkeit des Produkts betont. Durch seine natürliche Farbe und Struktur vermittelt der Karton den Eindruck von Nachhaltigkeit und ökologischem Bewusstsein. Darüber hinaus bietet er eine gute Bedruckbarkeit, sodass die Verpackung mit einem ansprechenden Design und Botschaften gestaltet werden kann, die die Markenwerte und die Qualität des Produkts kommunizieren.

Kartonverpackungen auf Papierbasis haben eine bessere CO₂-Bilanz als Glas, Kunststoff oder Metall. Aseptische Kartons enthalten jedoch eine dünne Aluminiumfolie, die den Inhalt vor Sauerstoff und Licht schützt und somit den Nährwert und das Aroma für Monate bewahrt, ohne Kühlung zu benötigen.

Nach erfolgreicher Validierung einer Polymerbarriere als Ersatz für Aluminiumfolie über 15 Monate beginnt Tetra Pak nun mit der Entwicklung einer faserbasierten Barriere. Erste Ergebnisse deuten darauf hin, dass diese neue Verpackung den CO₂-Ausstoß im Vergleich zu herkömmlichen aseptischen Kartons reduzieren könnte.

Kartons mit einem höheren Papieranteil sind für Papierfabriken attraktiver und bieten Potenzial für eine kohlenstoffarme Kreislaufwirtschaft.

Eine globale Umfrage zeigt, dass 40% der Verbraucher eher recyceln würden, wenn die Verpackungen vollständig aus Karton bestehen würde. Mit einem höheren Papieranteil in den Verpackungslösungen von Tetra Pak kommen sie dem Wunsch der Verbraucher sehr entgegen.³²

Im Kern zielt die Verpackung von "hfr" darauf ab, dem Kunden eine umweltfreundliche Option durch emissionsarme Transporte, ein Mehrwegsystem anzubieten. Beim Kauf des Haferdrinks erhält der Kunde einen robusten Karton, der die Produkte sicher und umweltfreundlich enthält.

Die Haferdrinkverpackung beinhaltet einen Liter biologische Hafermilch, da eine 1-Liter-Verpackung eine bessere Portionierungsmöglichkeit für vieler Verbraucher bietet. Oftmals bevorzugen Haushalte kleinere Milchmengen, um sicherzustellen, dass die Milch frisch bleibt und nicht verschwendet wird. Die 1-Liter-Größe ermöglicht es den Verbrauchern, den Haferdrinkkonsum besser zu kontrollieren und trägt somit zur Reduzierung von Lebensmittelabfällen bei. Kleinere Verpackungsgrößen führen oft zu einer geringeren Anfälligkeit für das Verderben von Milch, insbesondere wenn sie von kleineren Haushalten oder Einzelpersonen gekauft werden. Dadurch wird nicht nur die Menge an verschwendeter Milch begrenzt, sondern auch der ökologische Fußabdruck verringert, da weniger Lebensmittelabfälle entsorgt werden müssen.

Darüber hinaus ist eine 1-Liter-Verpackung oft leichter und kompakter, was den Transport und die Lagerung sowohl für Verbraucher als auch für Einzelhändler erleichtert. Sie nimmt weniger Platz im Kühlschrank oder Regalen ein und ermöglicht eine effizientere Nutzung des verfügbaren Raums.³³

Schließlich bietet eine 1-Liter-Verpackung auch mehr Flexibilität für Verbraucher, die verschiedene Milchsorten ausprobieren möchten. Kleinere Verpackungsgrößen ermutigen dazu, eine Vielfalt von Produkten zu testen, ohne große Mengen kaufen zu müssen.

Das Format von 187mm x 80mm x 80mm wurde gewählt, um eine praktische Handhabung und Lagerung zu gewährleisten. Diese Maße passen gut in handelsübliche Kühlschränke und Regale und bieten zugleich ausreichend Platz für eine ansprechende Gestaltung und Produktinformationen auf der Verpackung. Insgesamt bietet das gewählte Format eine ausgewogene Kombination aus Funktionalität und Ästhetik, um die Anforderungen der Verbraucher zu erfüllen und gleichzeitig das Produkt effektiv zu präsentieren.

³² <https://www.tetrapak.com/de/campaigns/go-nature-go-carton/sustainable-solutions/packaging/decarbonisation>

³³ <https://www.simplyscience.ch/teens/wissen/der-milchkarton-mehr-als-nur-schone-hulle#:~:text=Die%20Milchkartons%20haben%20auch%20logistische,so%20zerbricht%20er%20nicht%20gleich.>

4.3 SPRACHE UND TYPO- GRAFIE

Sprache

Der sogenannte „Tone of Voice“ der Hafermilchverpackung ist modern und ansprechend. Die Zielgruppe wird direkt mit „du“ angesprochen, um eine unmittelbare Verbindung herzustellen. Die Texte auf der Verpackung sind locker formuliert und vermitteln Informationen auf eine freundliche und informative Weise, um eine persönliche Bindung zu schaffen. Es ist alles, bis auf einen Spruch auf deutsch verfasst. Der Spruch wurde auf englisch formuliert und kann somit eine breitere Zielgruppe ansprechen und dazu beitragen, das Produkt als trendy und zeitgemäß zu positionieren.

Typografie

Für das Verpackungsdesign von „hfr“ werden sechs verschiedene Schriftarten genutzt. Für Fließ- und Informationstexte wird die Sans Serif Schrift „Anuparp Thai“ in Regular verwendet. Um sich von der Verpackung etwas abzuheben, wird für die Wortmarke die „Lifelogo“ genutzt. Sie ist ein Script-Font, der sich durch seine auffällige und moderne Eleganz abzeichnet.

Insgesamt wirken alle Schriftarten zusammen sehr harmonisch, freundlich und modern, aber strahlen gleichzeitig eine gewisse Seriösität aus. Vor allem die serifenlose League Spartan bringt Modernität in das Gestaltungsbild hinein und ist damit die perfekte Ergänzung zu den handschriftlichen Schriftarten und den eher schlichten Fließtexten.

Amatic SC + Brittany

Amatic SC (Small Caps) ist eine einfache, aber effektive handgezeichnete Webschrift. Sie kann für Überschriften und kleine Textabschnitte verwendet werden. Sie wurde ursprünglich von Vernon Adams entworfen und für die freie Verwendung im Internet durch Webbrowser konzipiert.³⁴

Die **Brittany Signature Script** ist ein modischer und raffinierter Schreibstil, der sich durch seine besonderen Kurven und seinen fließenden Charakter auszeichnet. Diese Schriftart eignet sich ideal für Social-Media-Posts, Werbung, Logos und Branding, Etikette und für Produktdesigns bzw. Produktverpackungen. Sie verleiht jedem Design einen handgeschriebenen Geschmack und damit eine persönliche Note. Mit ihrer Vielseitigkeit und Eleganz ist die Brittany Signature Script die perfekte Wahl für eine Schriftart mit Stil und Individualität.³⁵

Lifelogo

Lifelogo ist ein Script-Font, der durch seine auffällige Eleganz in jedem Design hervorsticht, ohne dabei steif oder altmodisch zu wirken. Diese Handschrift-Schriftart eignet sich besonders gut für Bereiche wie Mode und Lifestyle, in denen sie eine stilvolle und moderne Note verleiht.³⁶

WHAT GOES BEST
WITH A CUP OF COFFEE?
Another cup

Wortmarke

³⁴ <https://fonts.google.com/specimen/Amatic+SC/about>

³⁵ <https://www.myfonts.com/de/collections/brittany-signature-font-creatype-studio>

³⁶ https://www.canva.com/de_de/lernen/schriftarten-schreibschrift-handschrift-fonts/

League Spartan

Im Laufe der Zeit wird die Open-Source-Lizenz es uns ermöglichen, League Spartan zu einer vollständigen Schriftfamilie mit mehreren Strichstärken und Stilen auszubauen, und wir beginnen jetzt mit der Freigabe unseres ersten Bold-Stils für diesen aufregenden, modernen Klassiker.³⁷

Karumbi

Karumbi ist schnörkellos und wirkt sehr natürlich, weshalb sich der Font beispielsweise für Designs anbietet, die persönliche Botschaften oder Notizen beinhalten.

Anuparp Thai

Diese Schriftart eignet sich besonders gut für Fließtext auf Verpackungen, da sie einfach zu lesen ist und auch bei kleineren Schriftgrößen gut lesbar bleibt. Durch ihre klare und unaufdringliche Erscheinung trägt sie dazu bei, die Informationen auf der Verpackung effektiv zu vermitteln und das Einkaufserlebnis für den Verbraucher zu verbessern.

Editionen

Infos

Fließtext

4.4 FARBEN

Die Verpackungen bestehen jeweils aus einer Hauptfarbe, damit die verschiedenen Editionen direkt zugewiesen werden können. Diese wurden bewusst etwas kräftiger und leuchtender gewählt, damit sie sich vom „neutralen“ Kartonhintergrund abheben.

Somit wird eine Auffälligkeit der Produkte generiert und eine Balance zur Nachhaltigkeit des Produkts hergestellt.

Im Folgenden wird die Farbwahl der Editionen näher erläutert.

Die Leichte:

Für diese Edition wurde ein Rosafarbtönen ausgewählt. Diese Entscheidung wurde getroffen, um visuell eine sanfte Ästhetik zu vermitteln, die mit Leichtigkeit und Frische assoziiert wird. Die Farbe Rosa steht für Zärtlichkeit, Reinheit und Optimismus und vermittelt eine positive und erfrischende Wirkung, die perfekt zur Idee einer leichteren und kalorienreduzierten Option passt.

Darüber hinaus ist Rosa eine Farbe, die oft mit Gesundheit und Wohlbefinden in Verbindung gebracht wird und somit das Konzept einer gesunden Ernährung und Lebensweise unterstützt. Die Auswahl dieser Farbe soll dazu beitragen, die Light-Edition als eine attraktive und ansprechende Option für Verbraucher zu präsentieren, die auf ihre Kalorienzufuhr achten möchten, ohne dabei auf Geschmack und Genuss zu verzichten.³⁸

Die Originale:

Hier wurde die Farbe Anthrazit in Kombination mit dem Kraftpapier verwendet. Diese Entscheidung wurde bewusst getroffen, um eine natürliche und hochwertige Ästhetik zu erzeugen, die die Reinheit und Authentizität des Produkts unterstreicht. Anthrazit ist eine Farbe, die Eleganz und Stil vermittelt, während Kraftpapier eine rustikale und nachhaltige Anmutung bietet.

Die Kombination aus Anthrazit und Kraftpapier schafft ein harmonisches Zusammenspiel von Modernität und Nachhaltigkeit, das die zeitlose Qualität der Original-Edition betont. Diese Farbwahl soll dazu beitragen, die Verpackung als hochwertiges und naturbelassenes Produkt zu präsentieren, das gleichzeitig modern und ansprechend ist.

³⁷ <https://www.theleagueofmoveabletype.com/league-spartan>

³⁸ <https://www.maler-michels.de/wohnraumdesign/farbpsychologie>,
<https://artindustrial.at/so-finden-sie-die-richtige-verpackungsfarbe-fuer-ihr-produkt>

Die Barista:

Die Farbe Lila ist in der Werbung sehr beliebt, da sie auffällig wirkt und sich vom Gewohnten abhebt. Diese Eigenschaft bringt auch die Barista Edition mit, da sie mit einem pastelligen Lila heraussticht.

Zudem steht Lila symbolisch für Genuss. Die Farbe wird oft mit Luxus und Raffinesse assoziiert, was perfekt zur Barista-Edition der Hafermilch passt. Diese Ausführung soll den Verbrauchern ein Premium-Erlebnis bieten, das ihre Kaffeegetränke auf ein neues Niveau hebt.

Viele Designer und Hersteller betrachten Lila als die Farbe der Zukunft. Sie symbolisiert Veränderung, Kunst und Kreativität, was die Innovationskraft und die künstlerische Gestaltung dieser Hafermilchverpackung unterstreicht.³⁹



„Die Leichte“

#ffcece

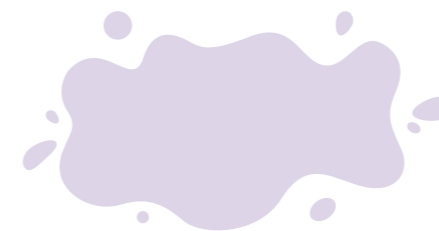
RGB (255, 206, 206) CMYC (0, 27, 13, 0)



„Die Originale“

#201e19

RGB (32, 30, 25) CMYC (71, 64, 66, 82)



„Die Barista“

#e0d3e9

RGB (224, 211, 233) CMYK (13, 19, 0, 0)



Die Verpackung | Kraftkarton

#b2946e

RGB (178, 148, 110) CMYK (27, 36, 56, 14)

³⁹ <https://turbologo.com/de/blog/lila-logos/>

4.5 LOGO | MARKENNAME

Ein Logo spielt eine entscheidende Rolle im Verpackungsdesign, da es das Markenimage repräsentiert und die Identität der Marke visuell kommuniziert. Durch ein Logo wird der Wiedererkennungswert der Marke gewährleistet und sie hebt sich von anderen Produkten im Regal ab.⁴⁰ Es fungiert als zentrales Element des Designs und kann das gesamte Gestaltungskonzept der Verpackung unterstützen. Darüber hinaus schenkt ein individuelles Logo der Verpackung eine professionelle und hochwertige Ausstrahlung und schafft Vertrauen beim Verbraucher. Insgesamt ist das Logo ein unverzichtbarer Bestandteil des Gestaltungsprozesses einer Hafermilchverpackung, da es dazu beiträgt, die Markenidentität zu stärken und die Zielgruppe anzusprechen.

Somit ist die Wortmarke „hfr“ entstanden. Die drei Wörter „hfr“ stehen für Hafer und erzeugen somit eine unmittelbare Assoziation mit dem Hauptbestandteil des Produkts. Ihre Kürze macht sie ideal für die Verwendung als Markenzeichen auf Verpackungen, Werbematerialien und digitalen Plattformen. Die Buchstaben sind prägnant, einfach und leicht zu merken.

Sie wurden mit einer Laufweite von 110 und einem Echo-Effekt erstellt. Zudem wurde die Wortmarke leicht nach unten gekrümmt.

Die Wortmarke „hfr“ wurde in der Schriftart „Lifelogo“ gewählt. Sie ist ein Script-Font, der auffällig und elegant in jedem Design hervorsteht, dabei aber weder steif noch altmodisch wirkt. Die Handschrift-Schriftart verleiht der Hafermilchverpackung eine persönliche und authentische Note. Durch ihre natürliche und organische Ästhetik erzeugt sie ein Gefühl von Handwerkskunst und Tradition, das gut zu den gesunden und natürlichen Eigenschaften von Hafermilch passt. Darüber hinaus vermittelt eine Handschrift-Schriftart ein Gefühl von Vertrauen und Wärme, da sie menschliche Interaktion und Sorgfalt suggeriert. Insgesamt kann eine Handschrift-Schriftart das Markenimage einer Hafermilchverpackung stärken und eine emotionale Verbindung zu den Verbrauchern aufbauen.



hfr

hfr

⁴⁰ <https://www.sortlist.de/blog/logo-gruende>



hfr

#ffcece
RGB 255 206 206

hfr

#201e19
RGB 32 30 25

hfr

#e0d3e9
RGB 224 211 233



Logo für Social Media negativ



Logo für Social Media positiv

4.6 GRAFISCHE ELEMENTE

Für die Gestaltung der Hafermilchverpackung wurde bewusst auf viele verschiedene Illustrationen verzichtet, um ein minimalistisches und klares Design zu schaffen. Dies ermöglicht den Verbrauchern, sich auf die Qualität und die Eigenschaften der Hafermilch zu konzentrieren, ohne von überflüssigen Details abgelenkt zu werden. Durch die handgezeichneten Haferähren wird eine Verbindung zur Ursprünglichkeit und Reinheit des Produkts hergestellt. Diese Illustrationen verleihen der Verpackung eine organische Ästhetik und unterstreichen die Natürlichkeit der biologischen Zutaten. Handgezeichnete Illustrationen schaffen eine warme und einladende Atmosphäre, die das Produkt ansprechend und vertrauenswürdig wirken lässt. Die Verwendung von gezeichneten Illustrationen statt fotografischer Abbildungen bietet der Verpackung eine zeitlose Qualität.



Abb.9: Haferähren

Für die rechte Seite der Hafermilch wurde eine Illustration von einem Coffee to go Becher gewählt. Dieser soll eine visuelle Verbindung zwischen dem Produkt und dem Genuss von Hafermilch in Kaffeegetränken herstellen. Durch die Platzierung der handgezeichneten Illustration soll das Bild einer entspannten Kaffeepause oder eines belebenden Morgenrituals vermittelt werden, bei dem die Hafermilch als perfekte Ergänzung für unterwegs präsentiert wird.



Abb.10: Coffee to go Becher

4.7 SIEGEL

Die Siegel auf der Haferdrinkverpackungen tragen dazu bei, dass Verbraucher informierte Kaufentscheidungen treffen können und dienen als Qualitätsgarantie. Sie geben Verbrauchern das Vertrauen, dass das Produkt bestimmten Standards entspricht. So vermittelt beispielsweise das Bio-Siegel auf der Haferdrinkverpackung, dass die verwendeten Zutaten gemäß den Richtlinien der ökologischen Landwirtschaft angebaut wurden. Dies bedeutet, dass keine synthetischen Pestizide, Herbizide oder chemischen Düngemittel verwendet wurden und dass strenge Standards für Umweltschutz und Tierwohl eingehalten wurden.⁴¹

Das Vegan-Siegel zeigt an, dass das Produkt frei von tierischen Inhaltsstoffen ist und somit für eine vegane Ernährungsweise geeignet ist. Dies bedeutet, dass weder Milch noch andere tierische Produkte in der Herstellung verwendet wurden, was für Menschen, die sich vegan ernähren, wichtig ist.⁴²

Das FSC Klimaneutrale Siegel ist auf der Verpackung von besonderer Bedeutung, um die Umwelt- und Klimafreundlichkeit einer nachhaltigen Hafermilchverpackung zu kennzeichnen. Es unterstützt das Unternehmen dabei, seine Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit zu betonen und zu fördern.⁴³



⁴¹ <https://www.wwf.de/aktiv-werden/tipps-fuer-den-alltag/tipps-fuer-ernaehrung-und-einkauf/was-bedeutet-welches-siegel>

⁴² <https://www.simply-v.de/de/journal/vegane-produkte-erkennen>

⁴³ <https://www.wwf.de/themen-projekte/waelder/verantwortungsvollere-waldnutzung/fsc-was-ist-das>

4.8 DRUCKVORLAGE



Abb.11: Druckvorlage Originale



Abb.12: Druckvorlage Originale

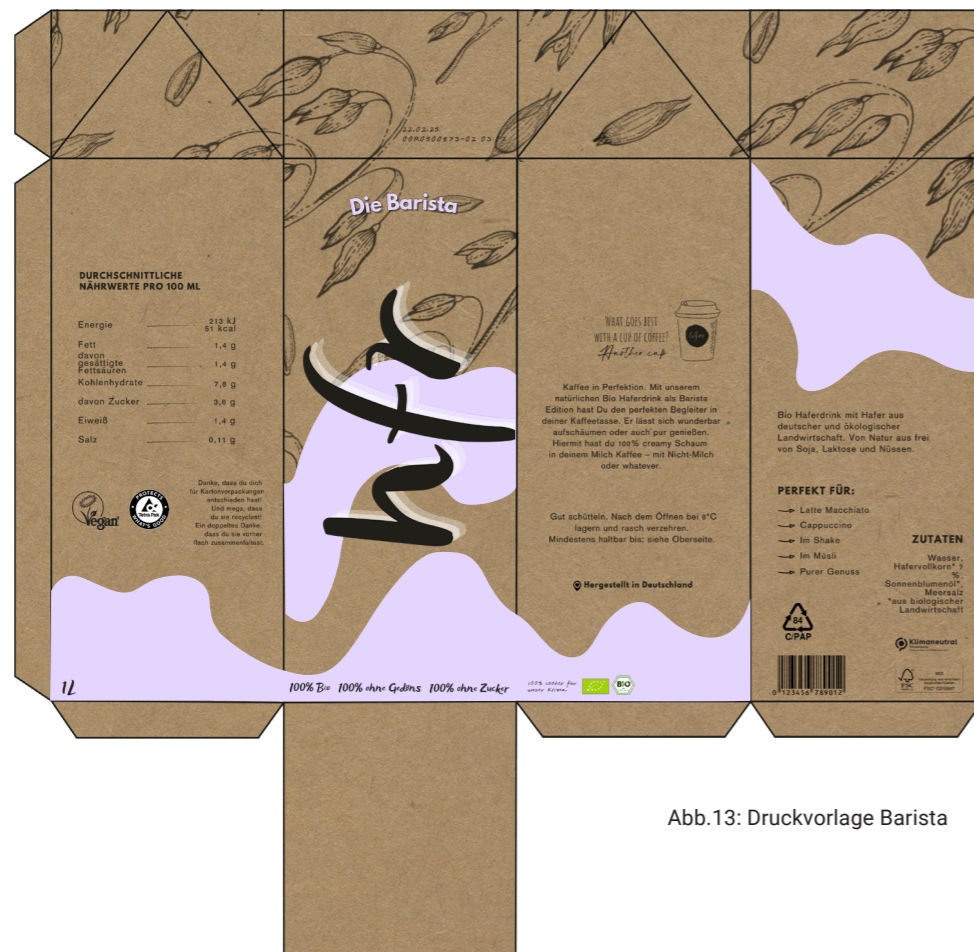


Abb.13: Druckvorlage Barista



Abb.14: Druckvorlage Light

5 Anwendung

- 5.1 PRODUKTE
- 5.2 SOCIAL MEDIA
- 5.3 WEBSITE

5.1 PRODUKTE

Der erste Haferdrink zeigt „Die Originale“. Es ist die originale Edition und beinhaltet 1 Liter Bio Haferdrink. Hergestellt aus deutschem Hafer, reich an Ballaststoffen und vollständig frei von Zucker oder sonstigen Süßstoffen. Was bleibt, ist der köstliche Geschmack von reinem Hafer und das beruhigende Gefühl, der Umwelt einen großen Gefallen zu tun.



Abb.15: Original Edition



Alle Varianten auf einen Blick – eine Auswahl, die für jeden Geschmack etwas bietet.

Anfangen mit der leichten Edition. Perfekt für diejenigen, die auf ihre Kalorienzufuhr achten möchten, ohne dabei auf den köstlichen Geschmack von Hafermilch zu verzichten.

In der Mitte die Originale - für Liebhaber des unverfälschten Geschmacks.

Abgeschlossen wird die Reihe mit der Barista, die eine cremige Textur sowie ein reiches Aroma bietet und das Lieblingsgetränk perfekt abrundet.

Die einzelnen Haferdrinkverpackungen lassen sich zu einem Muster zusammensetzen und ergeben somit ein gesamtes und vollständiges Gestaltungsbild.

Die Verpackungen sind also so gestaltet, dass sie als Muster funktionieren, das sich über alle drei Editionen erstreckt. Dabei ist es dennoch nicht zwingend erforderlich, dass sie nebeneinander angeordnet sind, um ein bestimmtes Motiv erkennen zu können, da ich mir ein Muster ausgedacht habe. Jede Edition trägt ein Teil des Musters bei und erzeugt dennoch eine eigenständige Ästhetik, die die individuellen Merkmale und Eigenschaften der jeweiligen Edition hervorhebt. Auf diese Weise wird nicht nur ein visuell ansprechendes Gesamtbild geschaffen, sondern auch eine flexible und vielseitige Verpackungsgestaltung, die es dem Verbraucher ermöglicht, jede Edition für sich zu entdecken.



Abb.16: Editionsreihe



Abb.17: Editionsreihe

Dieser Haferdrink präsentiert „Die Leichte“. Diese Edition ist kaum zu übertreffen, da sie ideal für den täglichen Gebrauch ist. „Die Leichte“ verhält sich wie Kuhmilch, besitzt aber dennoch die cremige Textur von Hafer. Sie enthält keinen zusätzlichen Zucker, sondern wurde stattdessen mit einer Reihe von Vitaminen (D, Riboflavin, B12) sowie Calcium angereichert und enthält nur 1,5 % Fett aus Raps und Hafer. Die Innovation liegt darin, dass diese Edition nicht nur perfekt zu Kaffee und in Shakes passt, sondern beim gesunden Kochen und Backen ein noch besseres Ergebnis zeigt.



Abb.18: Light Edition



Der dritte und damit letzte Haferdrink veranschaulicht „Die Barista“. Diese Edition wurde speziell entwickelt, um dem Lieblingsgetränk eine cremige Textur und ein reiches Aroma zu verleihen. Hergestellt aus biologischen Haferkörnern, ist dieser Haferdrink sorgfältig darauf abgestimmt, die Bedürfnisse von Baristas und Kaffeeliebhabern zu erfüllen. Egal ob im Cappuccino, Latte Macchiato oder einen aromatischen Flat White – diese Hafermilch Barista garantiert ein erstklassiges Geschmackserlebnis.



Abb. 19: Barista Edition



Dieses Mockup veranschaulicht ein Display, welches in einem Supermarkt platziert werden kann. Es dient dazu, die Sichtbarkeit und den Verkauf des Haferdrinks zu fördern. Durch die strategische Platzierung in stark frequentierten Bereichen des Supermarkts, wie beispielsweise in der Nähe des Eingangs zieht das Milchdisplay die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich. Es ermöglicht eine auffällige Präsentation der verschiedenen Editionen und macht auf den Haferdrink aufmerksam.

Es fördert Impulskäufe und erleichtert den Kunden die Auswahl, indem es eine breite Palette an Optionen auf einen Blick präsentiert.



Abb.20: Display

5.2 SOCIAL MEDIA



Abb.21: Display

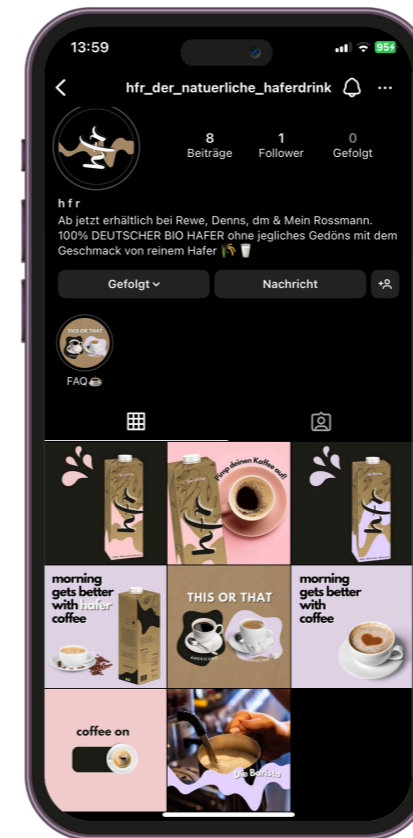


Abb.22: Instagram Feed

Auf dem Social Media Kanal „Instagram“ soll durch eine eigene Seite eine direkte Verbindung zu den Verbrauchern aufgebaut werden. Durch regelmäßige Posts über Produkte, Rezepte, Gesundheitstipps und Geschichten hinter dem Produkt ermöglicht die Instagramseite des Haferdrinks „hfr“ einen Einblick in das Markenleben und die Werte des Unternehmens.

Darüber hinaus bietet die Instagramseite eine Plattform für den Austausch von Feedback, Fragen und Anregungen der Verbraucher. Die Marke kann so auf individuelle Bedürfnisse eingehen und eine persönliche Beziehung zu ihren Kunden aufbauen. Durch die Verwendung von ansprechenden visuellen Inhalten wie hochwertigen Bildern und Videos kann die Marke ihre Produkte auf eine kreative und inspirierende Weise präsentieren und das Markenimage stärken.

Zu guter Letzt ermöglicht Social Media mit Influencern und anderen relevanten Persönlichkeiten zusammenzuarbeiten, um die Reichweite zu erhöhen und neue Zielgruppen anzusprechen. Insgesamt dient die Instagramseite für den Haferdrink als leistungsstarkes Marketinginstrument, um das Markenbewusstsein zu steigern und die Kundenbindung zu stärken.

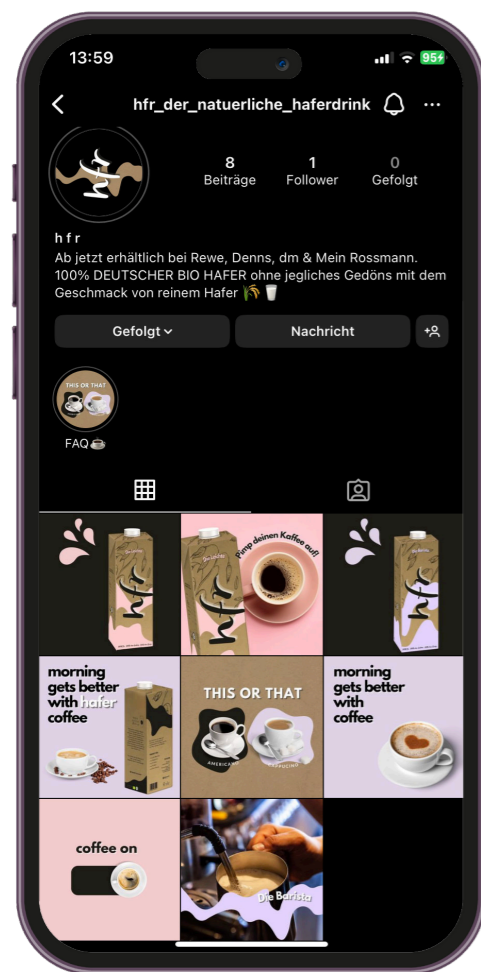


Abb.23: Instagram Feed



Abb.24: Instagram Story



Abb.25: Instagram Post



Abb.26: Instagram Post

5.3 WEBSITE REWE SHOP ONLINE

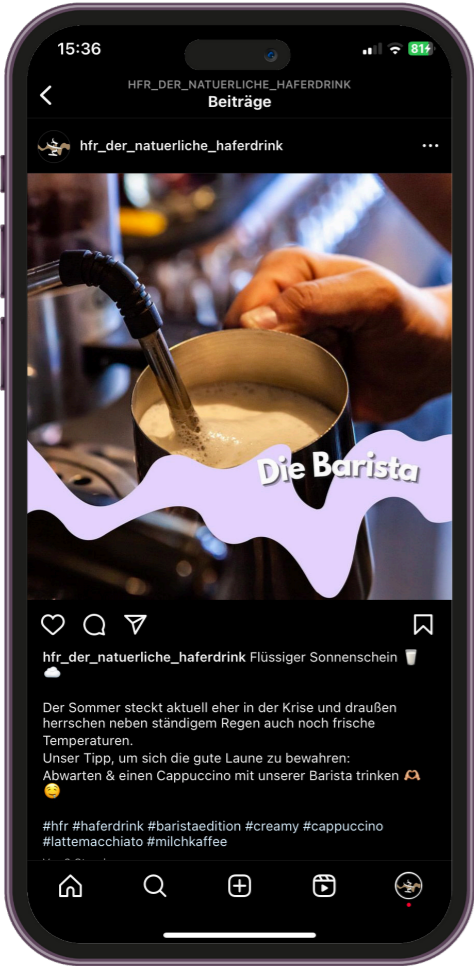


Abb.27: Instagram Post

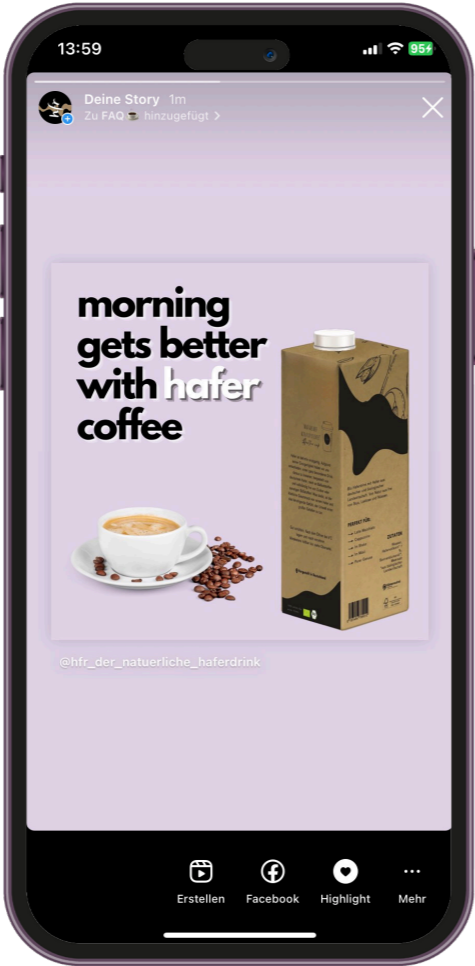


Abb.28: Instagram Story

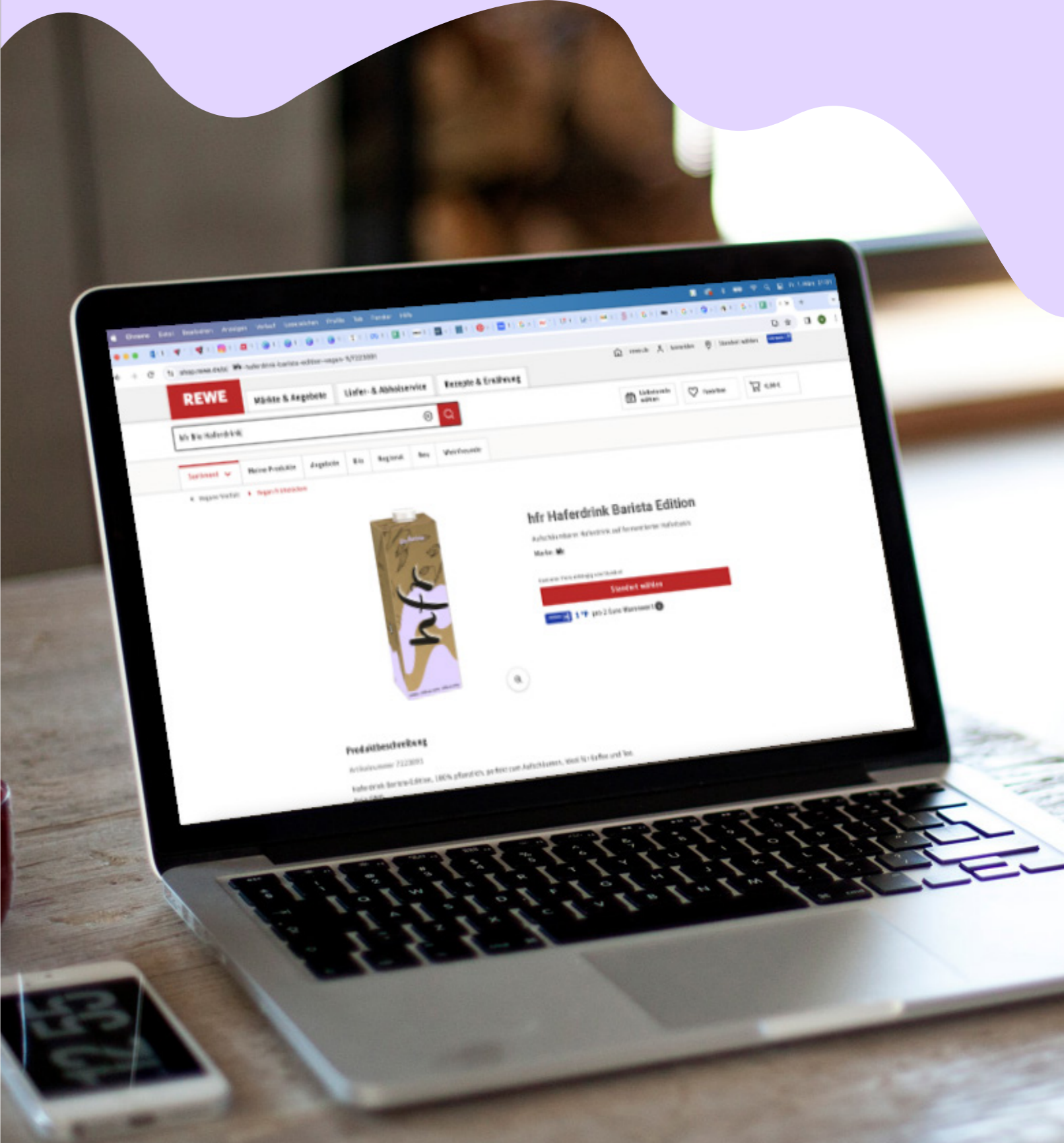


Abb.29: Rewe Website

6 Fazit

6 FAZIT

In dieser Arbeit wurde ein Verpackungsdesign für einen Haferdrink konzipiert und durch verschiedene Anwendungsbereiche veranschaulicht. Zunächst wurde die steigende Nachfrage nach pflanzlichem Milchersatz und die damit verbundene Nachhaltigkeit untersucht. Es wurde festgestellt, dass immer mehr Menschen auf den Haferdrink umsteigen und dabei Wert auf recycelte Materialien und ansprechende Designs legen. Vor allem Frauen entscheiden sehr impulsiv, womit ein auffallendes Design ein wesentlicher Faktor für die Kaufentscheidung ist.

Durch die Erstellung von Personas und die Auswertung von Umfragen konnte die Zielgruppe für den Haferdrink definiert und passende Markenwerte festgelegt werden. Eine ausgewogene Mischung von Markenwerten erwies sich als besonders geeignet für die Verpackung: seriös und ökologisch, individuell gestaltet, freundlich und modern. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde ein Designkonzept entwickelt, das die Werte des Haferdrinks treffend widerspiegelt. Besonderer Wert wurde darauf gelegt, dass Kunden auf den ersten Blick erkennen sollen, wofür das Produkt steht.

Zusätzlich wurde in dieser Arbeit das Thema Nachhaltigkeit beleuchtet und eine nachhaltige Verpackungsalternative für den Haferdrink ausgewählt. Dabei sollte die Verpackung nicht nur ökologisch sein, sondern auch die Kunden ansprechen. Im Gegensatz zu anderen Marken setzt die Hafermilchverpackung auf eine freundliche und persönliche Ansprache, die nicht zu aufdringlich und überladend wirkt.

Als Fazit lässt sich sagen, dass eine ansprechende Haferdrinkverpackung in Form einer Editionsreihe entwickelt wurde, die sich deutlich von den Konkurrenten abhebt und die genannten Produktwerte repräsentiert. Die gestalterischen Elemente wurden bedacht eingesetzt, um eine gewisse Klarheit im Design zu schaffen und den Wiedererkennungswert des Verpackungsdesigns zu gewährleisten. Durch die pastelligen Farben in Verbindung mit dem natürlichen Karton und den handgezeichneten Elementen wird eine ideale Balance zwischen Nachhaltigkeit und innovativem Design vermittelt. Ein markantes Merkmal dieser Verpackung ist die Zusammenstellung der drei Editionen, die ein vollständiges Muster und somit ein durchdachtes Design erzeugen. Damit hebt sich das Design deutlich von der Konkurrenz ab.

Für die Zukunft bietet sich die Möglichkeit, die Marke weiter auszubauen, zum Beispiel durch die Einführung verschiedener Geschmacksrichtungen. Das Design ermöglicht es, weitere Editionen nahtlos anzuschließen und zu einem Gesamtbild zusammenzuführen, da sich das Motiv kontinuierlich weiterentwickeln lässt.

Insgesamt ist ein individuelles, nachhaltiges und qualitativ hochwertiges Verpackungsdesign für eine Editionsreihe eines Haferdrinks entstanden, das in jedem Supermarktregal zum Eyecatcher werden würde.

7 Literatur- und Abbildungsverzeichnis

7 LITERATUR- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

¹ <https://www.fr.de/ratgeber/gesundheit/haferdrink-gesundheit-glukose-ungesund-lebensmittel-milchersatz-news-hafermilch-gesund-ernaehrung-91775984.html>

² <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaft-verstehen/wie-funktioniert-landwirtschaft-heute/klima-und-umwelt/kuhmilch-oder-haferdrink-was-ist-besser-fuer-klima-und-umwelt-1>

³ <https://eatsmarter.de/blogs/die-getraenkepruefer/milchersatz-darf-nicht-milch-heissen>

⁴ <https://goinggreen.ran.de/nachhaltige-verpackungen-wie-wichtig-sind-sie-fuer-die-deutschen>

⁵ <https://goinggreen.ran.de/nachhaltige-verpackungen-wie-wichtig-sind-sie-fuer-die-deutschen>

⁶ <https://www.epap.app/blog/pflanzenmilch>

⁷ <https://www.epap.app/blog/pflanzenmilch>

⁸ <https://www.lexoffice.de/lexikon/konkurrenzanalyse/>

⁹ <https://vegconomist.de/food-and-beverage/alpro-pflanzlich-interview>

¹⁰ <https://strategyinvest.de/oatly-aktie-analyse/>

¹¹ <https://www.behance.net/gallery/100012193/share-packaging-design>

¹² <https://www.german-design-award.com/die-gewinner/galerie/detail/34628-provamel.html>

¹³ <https://www.naturitas.de/p/lebensmittel/getranke/gemuse-getranke/haferdrink/bio-barista-hafergetrank-1-l-hafer-ekotrebol>

¹⁴ <https://www.kaufland.de/product/328756135>

¹⁵ <https://packaging-journal.de/verpackungsdesign-von-milchersatzprodukten/>

- ¹⁶ <https://www.valantic.com/de/blog/10-faktoren-die-die-verkaeufllichkeit-eines-produktes-steigern>
- ¹⁷ <https://www.valantic.com/de/blog/10-faktoren-die-die-verkaeufllichkeit-eines-produktes-steigern>
- ¹⁸ <https://www.valantic.com/de/blog/10-faktoren-die-die-verkaeufllichkeit-eines-produktes-steigern>
- ¹⁹ <https://www.pipedrive.com/de/blog/kaufentscheidung>
- ²⁰ <https://www.pipedrive.com/de/blog/kaufentscheidung>
- ²¹ <https://www.pipedrive.com/de/blog/kaufentscheidung>
- ²³ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/anforderungen-an-lebensmittelverpackungen-11937>
- ²⁴ <https://study.com/academy/lesson/what-is-product-packaging-in-marketing-definition-types-importance.html>
- ²⁵ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/anforderungen-an-lebensmittelverpackungen-11937>
- ²⁶ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/verbundkarton-11942>
- ²⁷ <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/verbundkarton-11942>
- ²⁸ <https://www.dialog-milch.de/was-steht-auf-der-verpackung-von-trinkmilch/>
- ²⁹ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigstenvorgaben-lmiv.html>
- ³⁰ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-lmiv.html>

- ³¹ <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/pflichtangaben/lebensmittelkennzeichnung-wichtigsten-vorgaben-lmiv.html>
- ³² <https://www.tetrapak.com/de/campaigns/go-nature-go-carton/sustainable-solutions/packaging/decarbonisation>
- ³³ <https://www.simplyscience.ch/teens/wissen/der-milchkarton-mehr-als-nur-schone-hulle>
- ³⁴ <https://fonts.google.com/specimen/Amatic+SC/about>
- ³⁵ <https://www.myfonts.com/de/collections/brittany-signature-font-creatype-studio>
- ³⁶ https://www.canva.com/de_de/lernen/schriftarten-schreibschrift-handschrift-fonts/
- ³⁷ <https://www.theleagueofmoveabletype.com/league-spartan>
- ³⁸ <https://www.maler-michels.de/wohnraumdesign/farbpsychologie>,
<https://artindustrial.at/so-finden-sie-die-richtige-verpackungsfarbe-fuer-ihr-produkt>
- ³⁹ <https://turbologo.com/de/blog/lila-logos/>
- ⁴⁰ <https://www.sortlist.de/blog/logo-gruende>
- ⁴¹ <https://www.wwf.de/aktiv-werden/tipps-fuer-den-alltag/tipps-fuer-ernaehrung-und-einkauf/was-bedeutet-welches-siegel>
- ⁴² <https://www.simply-v.de/de/journal/vegane-produkte-erkennen>
- ⁴³ <https://www.wwf.de/themen-projekte/waelder/verantwortungsvollere-waldnutzung/fsc-was-ist-das>

Abbildung 1: Persona 1

Quelle: <https://unsplash.com/de/fotos/mann-mit-starbucks-einwegbecher-g4DgCF90EM4>

Abbildung 2: Persona 2

Quelle: https://unsplash.com/de/fotos/selektive-fokusfotografie-einer-lachelnden-frau-mit-braunem-hut-_OykiNSux5g

Abbildung 3: Persona 3

Quelle: <https://unsplash.com/de/fotos/frau-mit-smartphone-X70w07I18vQ>

Abbildung 4: Oatly Haferdrink

Quelle: <https://strategyinvest.de/oatly-aktie-analyse/>

Abbildung 5: Share Haferdrink

Quelle: <https://shop.rewe.de/p/share-bio-hafer-drink-natur-vegan-1l/8447019>

Abbildung 6: Provamel Haferdrink

Quelle: <https://www.naturitas.de/p/lebensmittel/getranke/gemuse-getranke/haferdrink/natuerliches-hafergetrank-ohne-zucker-1-l-hafer-provamel?u=3>

Abbildung 7: Ekotrebol Haferdrink

Quelle: <https://www.naturitas.de/p/lebensmittel/getranke/gemuse-getranke/haferdrink/bio-barista-hafergetrank-1-l-hafer-ekotrebol>

Abbildung 8: Alpro Haferdrink

Quelle: <https://frogcoffee.de/alpro-hafer-ohne-zucker-1-liter>

Abbildung 9: Illustration Haferähren

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 10: Illustration Coffe to go Becher

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 11: Druckvorlage Originale

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 12: Druckvorlage Originale

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 13: Druckvorlage Barista

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 14: M Druckvorlage Light

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 15: Original Edition

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 16: Editionsreihe

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 17: Editionsreihe

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 18: Light Edition

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 19: Barista Edition

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 20: Display

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 21: Display

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 22: Instagram Feed

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com

(<https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector>)

Abbildung 23: Instagram Feed

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
(<https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector>)

Abbildung 24: Instagram Story

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
(<https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector>)

Abbildung 25: Instagram Post

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
(<https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector>)

Abbildung 26: Instagram Post

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
(<https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector>)

Abbildung 27: Instagram Post

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
(<https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector>)

Abbildung 28: Instagram Story

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
(<https://www.freepik.com/free-vector/realistic-front-view-smartphone-mockup-mobile-iphone-purple-frame-with-blank-white-display-vector>)

Abbildung 29: Rewe Website

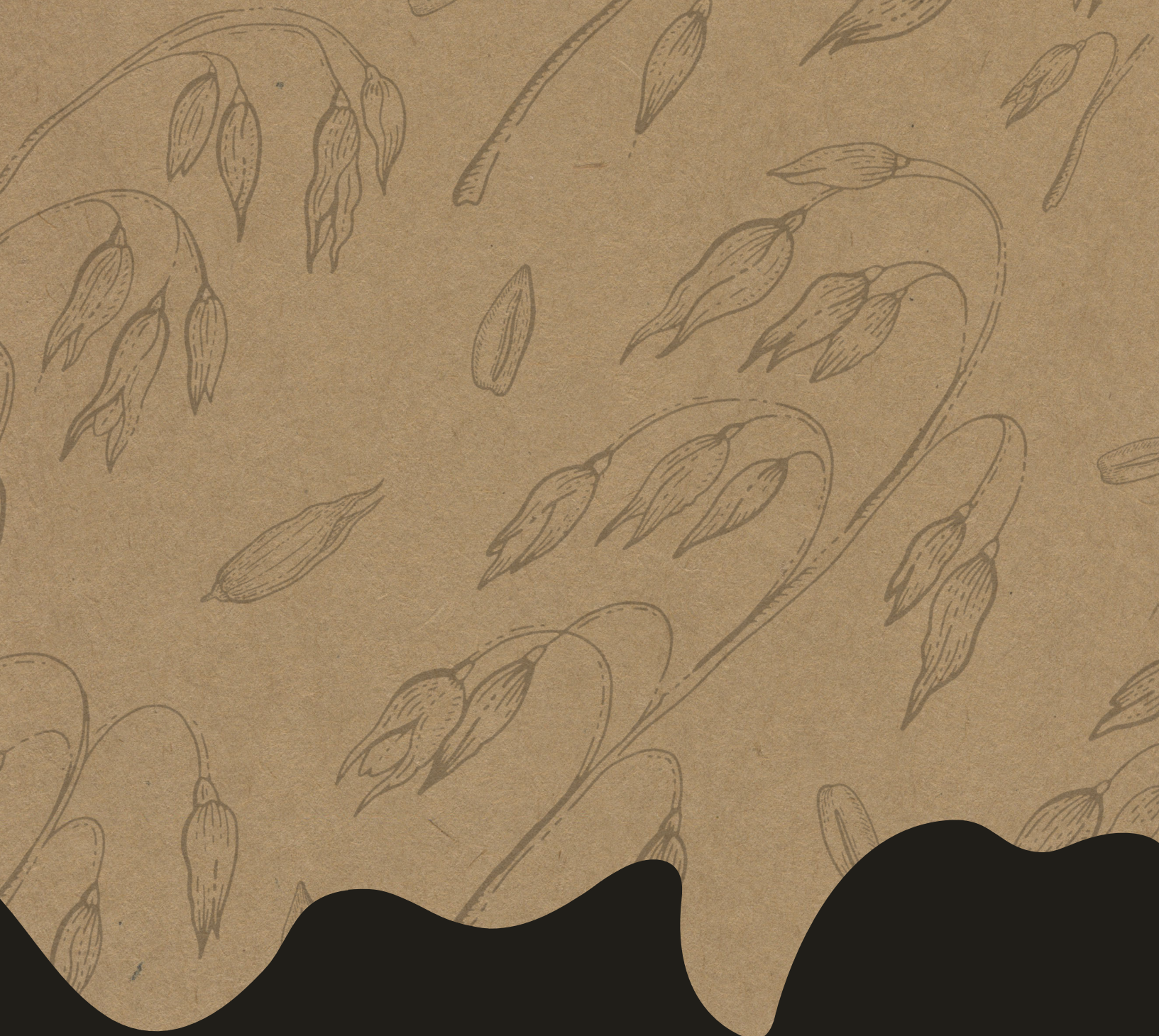
Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
(https://de.freepik.com/freie-psd/laptop-mock-up-design_1024828)

8 Eidesstattliche Erklärung

8 EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, Marie Geule, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel: „Der Einfluss des Verpackungsdesigns auf die Kaufentscheidung: Eine Untersuchung am Beispiel von Hafermilch.“ eigenständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Lemgo, 14.03.2024 (Ort, Datum) m. Geule (Unterschrift)



Bachelorarbeit

Marie Geule

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Fachbereich Medienproduktion

Bielefelder Str. 66

32756 Detmold