

## ■ Bösmüller Print Management verpackt weiblich, männlich, menschlich:

# (Ver)pack mich!

**Verpackungen tragen am Point of Sale nachweislich und wesentlich zur Kaufentscheidung bei. Wer zielgruppengerecht und geschlechtsspezifisch gestaltet, erschließt wertvolles Marktpotenzial, denn Kommunikation braucht auch im digitalen Zeitalter das haptische Erlebnis.**

### ■ GENDER-PACKAGING

Die Verpackung ist eines der wirksamsten Kommunikationsinstrumente, die es im Marketing gibt. Geschlechtsspezifische Gestaltung nimmt hierbei

eine bedeutende Rolle ein. Gleichzeitig punkten geschlechtsneutrale, so genannte Unisex-Verpackungen, am Markt. Diese zwei Trends zeigen sich deutlich in allen Konsumbereichen. Die emotionale Appellfunktion kombiniert mit sachlicher Mitteilungsfunktion aus Farbe, Material, Oberfläche, Formdesign, Funktionalität, aus Markenlogos, Typographie und Texten kann zugleich verführen und informieren.

Hierbei ist es wichtig, mit klarer Ausrichtung auf die jeweilige Zielgruppe sowie mit Unterstützung von Spezialisten aus den Bereichen Verpackungsdesign und Verpackungsproduktion zu prüfen, inwiefern Umsetzbarkeit, Funktionalität und Nutzen zueinander im Verhältnis stehen, sodass die Unternehmensziele optimal erreicht werden.



### ■ BÖSMÜLLER BEIM P.O.M 2015

Beim diesjährigen Point of Marketing drehte sich alles um die Kraft von Stereotypen in der Werbung und den Kampf der Werber um die Geschlechter als Zielgruppe. Ing. Doris Wallner-Bösmüller überzeugte mit einem spannendem Vortrag zum Thema Gender-Packaging und zeigte neben spannenden Forschungsergebnissen aus zwei themenspezifischen Studien auch zahlreiche Beispiele weiblicher, männlicher und geschlechtsneutraler Verpackungen aus den Bereichen Supermarkt, Parfümerie, Technik, sowie vielen weiteren Bereichen.

Nähere Informationen hierzu unter [www.boesmueller.at/vortraege/](http://www.boesmueller.at/vortraege/) ■



*„Unser USP oder besser gesagt ISP (Individual Selling Proposition) liegt in der Beratung und Begleitung über viele Jahre hinweg. Der Gewinn für unsere Kunden: Vertrauen, Sicherheit und ein reibungsloser Ablauf bei der Abwicklung ihrer Projekte.“*  
Ing. Doris Wallner-Bösmüller

## **DIE TOP 10 ERKENNTNISSE ZUM THEMA WEIBLICH, MÄNNLICH, MENSCHLICH VERPACKEN**

AUS DER PRO KARTON STUDIENREIHE „FÜR SIE ODER FÜR IHN?“

1. Die Geschlechterrollen wandeln sich, z.B. Frauen in Elektromärkten, Männer in Parfümerien. „Unisex-Verpackungen“ sind verstärkt gefragt.
2. Das Individuum wünscht sich dennoch als Frau oder Mann wahrgenommen zu werden.
3. Der Appell an die Geschlechtszugehörigkeit ist eine wirkungsvolle Form der emotionalen Ansprache.
4. Geschlechtsspezifische Verpackungskonzepte sind Form der emotionalen Verkaufsförderung.
5. Verpackungen wirken auf alle fünf Sinne!
6. Material ist nicht nur materiell – es vermittelt Botschaften, löst Assoziationen von immateriellen Idealen, Vorzügen und Merkmalen aus.
7. Konsumstilgruppen werden bewusst durch wissenschaftlich fundiertes und zielorientiertes Packaging angesprochen.
8. Männer sind eher informationsorientiert, Frauen suchen sinnlichen Kontakt. Unisex-Verpackungen müssen beides berücksichtigen.
9. Männer wählen spontan Markenartikel, Frauen muss man zu Verbündeten machen.
10. Modernes Packaging achtet darauf, Zusatznutzen zu bieten.

**info:** BÖSMÜLLER PRINT MANAGEMENT GESMBH & CO. KG  
Birgit Habermayer, M.A. / Unternehmenskommunikation  
Tel.: 0664/963 86 21  
b.habermayer@boesmueller.at  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)