

Psychologie im Packaging – Warum Konsumenten kaufen, was sie kaufen

Im Gespräch mit **Madeleine Lindner, Kreativchefin & Geschäftsführerin bei HAJOK Design**

Ob eine Verpackung ein Top oder ein Flop ist, entscheidet sich in Sekunden. Warum ist das so?

„Weil die meisten Kaufentscheidungen spontan und direkt am Regal fallen – oft in weniger als drei Sekunden. In diesem Moment wird die Verpackung zum stillen Verkäufer: Sie muss sofort vermitteln, was das Produkt verspricht und warum es relevant ist. Unser Gehirn bewertet Farben, Formen und Strukturen unbewusst und emotional – lange bevor wir rational darüber nachdenken. Genau hier setzt gutes Design an. Es spricht die Sinne an und löst ein positives Gefühl aus.“

Was reizt dich persönlich an der Psychologie im Packaging?

„Ich finde es faszinierend, wie sehr unbewusste Reize unser Verhalten steuern. Ein Farbton, eine Formänderung oder eine andere Oberfläche können den entscheidenden Unterschied machen. Für uns als Designer bedeutet das: Wir haben die Chance, nicht nur schöne Verpackungen zu gestalten, sondern Kauf-

entscheidungen positiv zu beeinflussen – und das auf eine Art, die sich für Konsumenten richtig und stimmig anfühlt.



Die neue Trinkessig-Range von Kühne setzt mit soften Pastellfarben ein echtes Statement im Essig-Regal.

Welche Rolle spielt dabei die Farbpsychologie?

„Farben beeinflussen unsere Wahrnehmung und wecken Emotionen, noch bevor wir überhaupt ein Wort gelesen haben. Bei HAJOK Design legen wir großen Wert darauf, präzise zu analysieren, welche Farbcodes in einer bestimmten Kategorie vorherrschen und welche Farbstrategie den größten Impact hat. Durch eine gezielte Ausrichtung der Farbgestaltung auf die gewünschten Emotionen können Marken die Kraft der Farben effektiv für ihre Ziele nutzen.

Die Farbe Rot zählt im FMCG-Bereich zu den beliebtesten Markenfarben. Sie kann nachweislich körperliche Reaktionen hervorrufen und spontane Kaufentscheidungen anregen. Marken wie Melitta oder Coca-Cola tragen dazu bei, das positive Image der Farbe Rot zu stärken, indem sie Eigenschaften wie Verbundenheit, Lebensfreude und Energie vermitteln. Blau hingegen steht für Vertrauen, da es auf psychologischer Ebene eine beruhigende und entspannende Wirkung entfaltet – ein Vorteil, wenn es darum geht, sich im Alltag kleine Genussmomente zu gönnen.



Ein anspruchsvolles Druckverfahren verleiht dem Packaging von Melitta Perfection seine einzigartige, hochwertige Haptik.

Grüntöne wiederum symbolisieren Natürlichkeit und werden zunehmend genutzt, um Nachhaltigkeit glaubwürdig zu inszenieren. Entscheidend ist die Balance: Farbe funktio-

niert immer im Kontext – mit Material, Typografie und Zielgruppe. Nur so entsteht ein authentisches, markentypisches Gesamtbild.“



Statt belehrend medizinisch, präsentiert sich die Colgate Mundspülung mit einer lifestyligen Ansprache und emotionalem Storytelling.

Wie kann Verpackungsdesign emotionale Bindung zur Marke schaffen?

„Wenn wir Storytelling-Elemente und haptische Reize integrieren, entsteht eine tiefere Verbindung zur Marke. Geschichten aktivieren Emotionen und bleiben besser im Gedächtnis. Multisensorische Verpackungen – etwa mit Prägungen oder besonderen Oberflächen – sprechen gleich mehrere Sinne an und verstärken so das Markenerlebnis.“