

Harald Seeger

Praxisbuch Packaging

Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft



2 Das »Prinzip Fesseln«

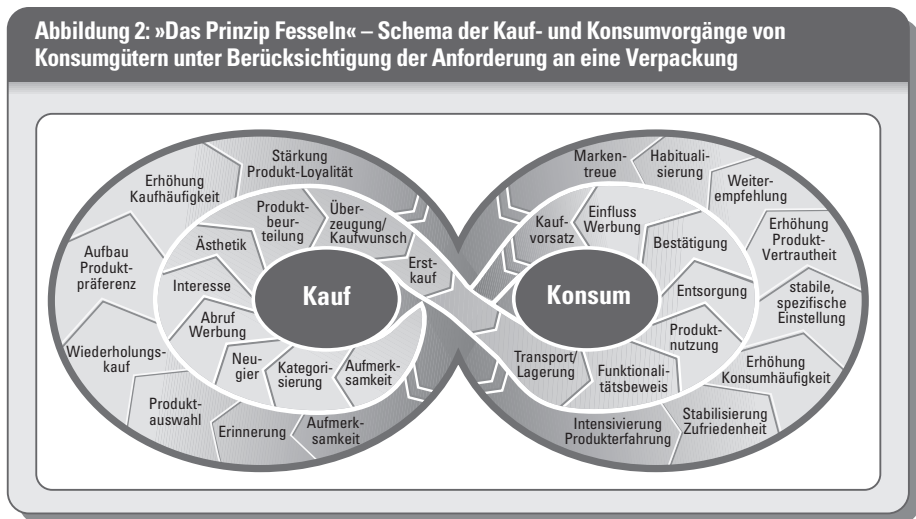
Eine im Sinne der Markentreue und Marktetablierung erfolgreiche Verpackung für Konsumgüter muss in den drei oben genannten Kaufverhaltenssituationen (extensive Kaufentscheidung, Impulskauf und Habitualisierungskauf) kaufrelevante Impulse leisten und die Kaufentscheidung beeinflussen. Zur Analyse der Detailanforderungen an die Verpackung ist eine systematische, vereinfachte Darstellung der komplexen Vorgänge hilfreich. Das in Abbildung 2 dargestellte »Prinzip Fesseln« stellt die wichtigsten Stufen der Kauf- und Konsumvorgänge dar. Im inneren »Fesselkreis« werden links der Erstkauf, das heißt der extensive Kauf und Impulskauf, sowie rechts der Erstkonsum skizziert, im äußeren Kreis als idealisierte Folge der Weg zur Habitualisierung.

Das »Prinzip Fesseln« basiert bei den Kaufprozessen auf dem von Bleicker¹³ entwickelten Modell, erweitert um die in der Konsumforschung noch wenig beachteten Konsumvorgänge, die meist unter dem Begriff Nachkaufbeurteilung oder »Consumer-Experiences« zusammengefasst werden. Dabei ist gerade das Produkterlebnis beim Konsum ausschlaggebend für die nachhaltige Produktbeurteilung. Durch das direkte Erlebnis eines Produkts lernen die Konsumenten im Vergleich zur Aufnahme von Werbebotschaften mehr über die Marke und das Produkt, weil ihre Motivation und ihr Produkt- und Marken-Involvement höher und die Informationen lebendig und konkret sind. Das direkte Erleben von Produkten erzeugt eine länger anhaltende Gedächtniswirkung und bewirkt eine stärkere Verhaltensänderung. »Vor allem in der Nutzungsphase entfaltet das Design seine größte Wirkung, da hier das Produkt am längsten präsent ist und am nachhaltigsten bestimmte, positionierungsrelevante Inhalte vermitteln kann.«¹⁴ Bei den Kauf- und Konsumprozessen muss die Verpackung den Anforderungen der hohen Kontaktfrequenzen in den unterschiedlichen Einsatzbereichen gerecht werden, wie zum Beispiel bei den Kontakten vor dem Regal, an der Kasse, beim Transport, beim Ein- und Auspacken der Einkäufe, zu Hause, beim Öffnen, Verwenden und beim Entsorgen und Wegwerfen.

Neben der Unterscheidung von Kauf und Konsum zeichnet sich das »Prinzip Fesseln« durch die Berücksichtigung von Wiederholungsprozessen aus, das heißt durch Wiederholungskauf und Wiederholungskonsum. Wiederholungskäufe sind für den Erfolg von Marken und Konsumgütern von herausragender Wichtigkeit. Diese besondere Bedeutung stellte Ehrenberg 1968 früh heraus. Eine statistische Auswertung von 20 Fallbeispielen ergab, dass je nach untersuchter Marke und Warengruppe zwischen 45 und 95 Prozent aller Käufe von Wiederholungskäufern getätigt wurden. Zudem erhöhte sich mit steigendem Anteil an Wiederholungskäufen auch die durchschnittliche Anzahl an gekauften

Stückzahlen.¹⁵ Darüber hinaus trägt der wiederholte, gewohnheitsmäßige Konsum oder Gebrauch eines Produkts entscheidend zur Bildung von Markentreue bei. Luh konnte in einer Studie von über 25 unterschiedlichen Strategien zum Aufbau von Markentreue nachweisen, dass der habitualisierte Konsum (»Habitual Using«) neben dem einzigartigen Gefallen des Produkts (»Unique Appealing«) die wesentliche Strategie zur Steigerung von Wiederholungskäufen und zur Bildung von Markentreue darstellt.

Das »Prinzip Fesseln« zeigt auf, dass die Verpackungsgestaltung eine Schlüsselrolle sowohl für die Aktivierung von Erstkäufen als auch für die Generierung von Wiederholungskäufen und das Schaffen von Markentreue einnimmt. Jede Stufe wirkt bei der Produktbeurteilung als Verstärker beziehungsweise als Hürde, die zum Erfolg oder Misserfolg eines Produkts beiträgt. Die Wirkungsdimensionen, die dem Schema zugrunde liegen, sind zum einen die Intensität der Markenbindung im Sinne von Fesselkraft und zum anderen die Konstanz der Markentreue, die im Idealfall dem abgebildeten Unendlichkeitszeichen entspricht. Die einzelnen Phasen müssen nicht alle notwendigerweise in zeitlicher oder räumlicher Abfolge hintereinander stattfinden, sie können sich überschneiden, gleichzeitig oder in geänderter Reihenfolge auftreten.



2.1 Erstkauf

Der im Folgenden beschriebene erste Fesselkreis bezieht sich auf den Erstkauf einer bestimmten Marke und behandelt die einzelnen verhaltensbezogenen Stufen, die für einen erstmaligen Kauf erforderlich sind. Beim Erstkauf kann es sich sowohl um eine neu eingeführte beziehungsweise für den Konsumenten neu wahrgenommene Marke handeln als auch um eine Marke, die erst zu diesem Zeitpunkt für den Konsumenten in Betracht kommt.

Die Verpackungsgestaltung ist für die Etablierung und den Erfolg neuer Produkte am Markt einer der entscheidenden Marketingfaktoren. So wird die Verpackungsgestaltung zum Beispiel im sogenannten »New Product Model« der Agentur N.W. Ayer & Son als eines von 14 Kriterien zur Erzielung von Wiederholungskäufen ausgewiesen.

Die ersten Stufen des Erstkaufs, vor allem die Aufmerksamkeitserzeugung, Neugieraktivierung, Interessförderung und ästhetische Anmutung, sind primär wahrnehmungsbezogene Verhaltensprozesse, die eine positive Hinwendung zum Markenprodukt erzeugen. Die darauf folgenden Stufen sind Informationsaufnahme- und Informationsverarbeitungsprozesse, die das Verhalten beeinflussen und steuern.

Aufmerksamkeitsimpulse

Die Aufmerksamkeitsstärke ist sowohl für den Erstkauf als auch für den Folgekauf unter der Voraussetzung der Verfügbarkeit die erste Anforderung an eine Verpackung. Denn nur ein Produkt, das vom Verbraucher wahrgenommen wird, kann auch gekauft werden. Innerhalb eines jeden Kaufprozesses stellt die Bildung des sogenannten Attention-Sets die erste Phase dar. Dieses Attention-Set beinhaltet alle Produkte beziehungsweise Packungen, die der Konsument in einer Kategorie wahrnimmt.

Die Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt. Die Aufmerksamkeit des Käufers bedeutet folglich, seine Bereitschaft zur Aufnahme von Reizen zu wecken. Der Konsument nimmt vor allem solche Reize wahr, die seinen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Wills¹⁶ betont diesen subjektiven Bezug zur Aufmerksamkeitswirkung:

»Wir sehen im Leben vielerlei Objekte, die uns von ihrer äußeren Gestalt her ›auffallen‹, aber sofort wieder aus unserem ›Bewusstsein‹ schwinden, weil die innere Beziehung zu ihnen fehlt. Unsere Aufmerksamkeit wählt gleichsam aus unserer Umwelt bewusst und unbewusst nur solche Gegebenheiten aus, die für uns in irgendeiner Form von individueller Bedeutung sind. So betrachtet, kann die Aufmerksamkeit nicht mehr nur in einer Abhängigkeit von objektiven Reizgegebenheiten gesehen werden, sondern in Abhängigkeit zur jeweiligen subjektiven Bedarfslage.«

Dies bedeutet, dass Reize, die das Gefühl stärker ansprechen, die größer und intensiver sind und starke Überraschung auslösen, über ein höheres Aktivierungspotenzial verfügen.

Neue Produkte im Regal verfügen durch ihr noch nicht gewohntes Erscheinungsbild häufig über eine gewisse Aufmerksamkeitsstärke. Ein neues Produkt weist dem alten gegenüber meist mehrfache Verbesserungen auf, das heißt, ein

neues Produkt führt dazu, dass ein bisheriges Produkt automatisch als »alt« angesehen wird.

Zur Beurteilung der Aufmerksamkeitsstärke ist jedoch zu berücksichtigen, dass die grundsätzliche Aufmerksamkeit der Einkäufer in einem Geschäft, sobald sie es betreten haben, deutlich zurückgeht. Durch die Augenlidschlagfrequenz wurde festgestellt, dass die Käufer nach Betreten des Geschäfts in einen tranceähnlichen Zustand fallen. Die Lidschlagfrequenz nimmt kurz nach dem Betreten des Geschäfts ab, bleibt während des Einkaufs niedrig und steigt erst gegen Ende des Kaufs an der Kasse wieder an. Die Aussetzung von vielen Reizen hat eine Fokussierung und Selektion der Reize zur Folge. Aufmerksamkeit führt also zur Reizauswahl, bei der im Allgemeinen die starken Reize bevorzugt werden. Morgan geht davon aus, dass ein Produkt maximal eine halbe Sekunde Zeit hat, die Aufmerksamkeit des Käufers zu erlangen. In vielen Kategorien nehmen Konsumenten lediglich 50 Prozent der Marken im Regal wahr, die restlichen 50 Prozent werden erst gar nicht betrachtet. Underhill hingegen gibt einem Produkt nur 20 Prozent Wahrscheinlichkeit, überhaupt wahrgenommen zu werden. Bei der Messung der sogenannten Blickfangquote stellte er fest, dass die Regale in einem Supermarkt einen Kernbereich aufweisen, der von einem Punkt knapp über Augenhöhe bis etwa zur Kniehöhe reicht (sogenannte Griffzone) und in dem die Produkte mit hoher Wahrscheinlichkeit von den Käufern gesehen werden. Höher oder niedriger platzierte Produkte (sogenannte Reck- beziehungsweise Bückzone) werden in der Regel nicht wahrgenommen, es sei denn, die Konsumenten suchen aktiv danach. Im Durchschnitt kaufen Konsumenten bei typischen Versorgungseinkäufen 48 verschiedene Artikel in nur 39 Minuten. Bei Waschmittel beträgt die Zeit, bis die Kaufentscheidung getroffen ist, inklusive der Zeit zum Durchqueren der Abteilung durchschnittlich nur 8,5 Sekunden. Der Kauf von Margarine, Kaffee, Zahnpasta oder Cerealien erfolgt in weniger als 12 Sekunden. In der Regel setzen sich Konsumenten rund 1,6 Sekunden lang mit einer Verpackung auseinander. Innerhalb dieser Zeit muss die Verpackung die entscheidenden Impulse zum Kauf auslösen und die kaufrelevanten Informationen kommunizieren.

In einer Studie analysierten Schröder, Berghaus und Zimmermann 2005 die Wahrnehmung von Kunden mithilfe von Blickverlaufskameras am Kühlregal für Frischkäse. Die durchschnittliche Betrachtungsdauer der untersuchten Frischkäseregale betrug 28,6 Sekunden. Darüber hinaus wurden die Fixationspunkte und die Fixationsdauer gemessen. Eine Fixation ist der Zustand der relativen Bewegungslosigkeit des Auges, das heißt, in dieser Phase wird das Betrachtungsobjekt für eine kurze Zeit stillstehend auf der Netzhaut abgebildet. Nur in dieser Zeit ist eine Aufnahme und Verarbeitung visueller Informationen möglich. Während kurze Fixationen (unter 200 Millisekunden) auf eine sogenannte Suchfixation hinweisen, können längere Fixationszeiträume ab 300 Millisekunden als Indiz für eine Verarbeitungsfixation angesehen werden. Das Ergebnis der Studie ergab, dass die Kunden das Regal eher vertikal in

Regalböden absuchen als horizontal nach Spalten. Eine vertikal ausgerichtete Bildung und Anordnung von Produktblöcken im Regal kann demnach dazu beitragen, das Such- und Orientierungsverhalten der Konsumenten zu unterstützen. Zudem zeigte die Untersuchung, dass bekannte und leicht identifizierbare Produkte weniger Zeit bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen in Anspruch nehmen als weniger bekannte und schwer identifizierbare Produkte. Es ist also entscheidend zu wissen, welche Informationen für die Wahrnehmung am wichtigsten sind. So können zum Beispiel Bildinformationen zur Identifikation der Geschmacksrichtung eines Frischkäses wichtiger sein als Textinformationen. In diesem Fall muss der Verpackungsteil, der im Regal dem Konsumenten zugewandt ist, die Bildinformation zeigen.

Die Aufmerksamkeitswirkung betrifft vor allem die Elemente, die das Produkt von den anderen signifikant unterscheidbar machen – zum Beispiel Farbe, Marke, Markenname – und es dem Konsumenten ermöglichen, das Produkt einzuordnen, zum Beispiel durch Produktbezeichnung und Produktabbildung. So ist allgemein der Kontrast einer Produktverpackung zu ihrem Umfeld eines der entscheidenden Kriterien zur Generierung von Aufmerksamkeit. Die Frage, mit welchen Mitteln und auf welche Art und Weise die Aufmerksamkeitswirkung einer Verpackung erhöht werden kann, wird in Teil II im Detail erläutert. Grundsätzlich gilt jedoch, dass eine charakteristische und eigenständige Gestaltung die Aufmerksamkeit der Konsumenten beim Kauf verstärkt. Zu beachten ist hierbei, dass bei aller Aktivierungsleistung die Verpackung nicht aufdringlich, unseriös und unglaubwürdig wirken darf. »Die erwünschte Einmaligkeit ihrer Erscheinung darf andererseits nie auf Kosten der Produktpersönlichkeit gehen.«¹⁷ Die Aufmerksamkeitsleistung einer Verpackung ist nicht nur abhängig vom Wettbewerbsumfeld, sondern sie ist auch eng mit ihrer vom Konsumenten wahrgenommenen Produktkategorie verbunden.

Kategorisierungsleistung

Ist die Aufmerksamkeit des Konsumenten geweckt, muss eine Verpackung signalisieren, welches Produkt sie beinhaltet, damit der Konsument entscheiden kann, ob das Produkt seinem Bedarf entspricht. Das Wissen beziehungsweise Lernen von Kategorien spielt in vielen Kauf- und Konsumakten eine entscheidende Rolle. Wird eine neue Produktklasse vom Konsumenten im Geschäft wahrgenommen, so müssen Vorstellungen über die Struktur der Kategorie gebildet werden. Die Konsumenten müssen lernen, welche Produkteigenschaften relevant sind, welchen Nutzen sie bieten, welche Preise dafür verlangt werden und welche homogenen und differenzierenden Kategorien der Produktklasse gegenüberstehen. Analog den Kategorisierungsprozessen neuer Segmente können ähnliche Einstufungen auch für die Wahrnehmung einer neuen Marke festgestellt werden. Wird eine neue Marke in einem dem Konsumenten vertrauten Produktsegment eingeführt, so müssen die Konsumenten lernen,

inwiefern sich die neue Marke von den bestehenden unterscheidet, das heißt ob die neue Marke ein reines Substitut oder ein Nischenprodukt repräsentiert. Darüber hinaus müssen die Verbraucher lernen, wie die neue Marke unterscheidbar ist.

Die Kategorisierung kann in eine Basiskategorie und in einzelne Abstufungen innerhalb der Struktur als Subkategorie eingeteilt werden. Bei Nahrungsmitteln beispielsweise stellen die Warengruppen Gemüse, Obst, Fleisch, Fisch, Eier, Milch, Brot und so weiter die natürliche Basiskategorie dar. Sie werden von den Konsumenten als Erstes und besonders schnell gelernt. Daneben werden Basiskategorien durch öffentliche Aufklärung gebildet, wie zum Beispiel fettreduzierte Lebensmittel oder cholesterinarme Nahrungsmittel. Mit zunehmender Produkterfahrung der Konsumenten erfolgt eine weitere Abstufung der Kategorie. Diese Bildung tieferer Strukturen ermöglicht den Konsumenten, spezifische Produktinformationen zu generalisieren und die Alternativen leichter zu vergleichen. Je höher die Produktvertrautheit ist, desto komplexer und weniger stereotyp ist die Struktur der Kategorie, das heißt, Konsumenten mit hoher Produkterfahrung besitzen ein Evoked Set, das mehr atypische Marken im Vergleich zum Evoked Set von Konsumenten mit geringer Produktvertrautheit enthält. Eine Subkategorie stellt die Produktfamilie dar. Sie wird in erster Linie durch die Herausstellung von den Produkteigenschaften auf der Verpackung vermittelt, unabhängig vom wahrgenommenen Nutzen für den Konsumenten.

Konsumenten identifizieren die Basiskategorie eines Produkts durch die Platzierung innerhalb eines speziellen Bereichs im Geschäft (zum Beispiel Joghurt im Kühlregal). Die detaillierte Kategorisierung erfolgt durch die Wahrnehmung intrinsischer, also im Packgut begründeter, und extrinsischer, außerhalb des Packguts liegender Produktmerkmale. Welche der beiden Merkmale dominiert, ist von der jeweiligen Produktgruppe abhängig. Cerealien beispielsweise besitzen mehrheitlich einen süßen Geschmack und unterscheiden sich kaum in den Verwendungssituationen, sodass extrinsische Produktmerkmale wie die Verpackungsform oder Verpackungsfarbe bei der Kategorisierung dominieren. Getränke dagegen besitzen eine große Bandbreite intrinsischer Produkteigenschaften, die zur Kategorisierung in aller Regel verstärkt herangezogen werden.

Sowohl bei intrinsisch als auch bei extrinsisch begründeter Kategorisierung kommt der Verpackung eine zentrale Rolle zu, weil die Einstufungen auf einer für die Warengruppe typischen Marke beziehungsweise Verpackung beruhen. Diese Kategorisierungsleistung wird durch die visuelle Typizität einer Verpackung erbracht. Sie ist definiert als das Aussehen, das die meisten Verbraucher mit einer Produktkategorie verbinden würden und durch das sie Marken identifizieren, die der Kategorie angehören. Generell gilt, dass die Identifizierung eines Produkts einfacher ist, wenn eine Verpackung anderen Verpackungen in der gleichen Kategorie ähnelt, das heißt, wenn die Verpackung prototypisch ist.

Während eine extreme Ausführung der unkonventionellen Verpackungsgestaltung sich positiv auf die Aufmerksamkeitswirkung und auf das Abheben vom Umfeld auswirken kann, steht sie im Gegensatz zu gelernten Schemata, die als standardisierte Vorstellung den Konsumenten darüber informieren, wie ein Produkt typischerweise aussieht. Bei diesem Prozess der Kategorisierung reagiert das Individuum auf Abweichungen und Neuartigkeit von Informationen innerhalb seiner Umgebung. Nach der Wahrnehmung einer neuen Verpackung ordnet der Konsument das Produkt einer Kategorie zu und ruft auf dieser Basis Evaluierungsprogramme mit Bewertungskriterien und für die Kategorie gelernten typischen Schlüsselinformationen ab. Schemata steuern die Wahrnehmung und vereinfachen die Denkvorgänge, indem sie die Informationsspeicherung organisieren. Wenn eine Verpackung ein vorhandenes Produktschema anspricht, so schließt der Konsument aufgrund dieses Schemas auf das Vorhandensein ganz bestimmter Produkteigenschaften, auch wenn er die Eigenschaften nicht direkt wahrnehmen kann. Bei einer zu starken Schemaabweichung kann die Wahrnehmung und Beurteilung von Gegenständen zu einer abgeschwächten beziehungsweise zu einer negativen Wahrnehmung führen. Ein Beispiel für ein sogenanntes Sachschema ist Bier. Das Bier steht in der übergeordneten Kategorie der alkoholischen Getränke mit den Sorten Pils, Altbier, Weißbier, Lager et cetera, präsentiert in einer Flasche beziehungsweise im Glas, in den Farben hell bis dunkel beziehungsweise Gelb-Braun. Weicht nun die Farbe in einem wahrgenommenen Einzelfall von dem bekannten Gelb-Braun-Klima ab, zum Beispiel durch die Farbe Hellblau, so entsteht eine schemainkongruente Information, die zu verstärkter Aufmerksamkeit und Wahrnehmung führt. Insbesondere Farben und Farbkombinationen, aber auch die restlichen Gestaltungsoperatoren des Verpackungsdesigns besitzen kategorieabhängige Schemataleistungen und Assoziationsaussagen. Bei Nahrungsmitteln wird die Farbe Rot im Allgemeinen mit einem scharfen Geschmack in Verbindung gebracht, bei Senf hingegen verbindet der Konsument die Farbe Rot allein aufgrund gelernter Schemata mit süßer Geschmacksrichtung.

Vor allem bei geringer Motivation und niedrigem Kauf- beziehungsweise Produkt-Involvement des Konsumenten kann die Kaufentscheidung für ein Produkt allein aufgrund der für die Produktkategorie typischen Verpackungsgestaltung erfolgen. Verpackungen mit für die Kategorie typischer Erscheinung werden schneller und korrekter der Warengruppe zugeordnet. Aus der Gruppe von Marken des Attention-Sets werden all jene Produkte nicht weiter beachtet, die vom Konsumenten nicht akzeptiert werden. Der Verbraucher geht bei ihnen davon aus, dass sie seine Bedürfnisse und Anforderungen nicht erfüllen können. Das heißt, dass produkttypische Verpackungsgestaltungen im Vergleich zu untypischen Packungsauftritten eher dafür geeignet sind, in das sogenannte Consideration-Set des Konsumenten aufgenommen zu werden. Garber konnte 1995 dies in einer empirischen Studie nachweisen, bei der er die Verpackungen von Mehl, Spaghetti, Rosinen und Trockengetreide untersuchte.

Wenn eine Produktkategorie neu ist, kommt der Marke, die als Erste auf dem Markt ist, eine entscheidende Rolle zu. Der Pionier einer Produktkategorie kann zum Prototypen werden und die für die Produktbeurteilung relevanten Markeneigenschaften vorgeben beziehungsweise beeinflussen. Zum Beispiel gibt die Pioniermarke Farbassoziationen vor, die für die neue Produktkategorie bei erfolgreicher Marktdurchdringung durch klassische Konditionierung zum Leitbild werden. In besonders erfolgreichen Fällen kann der First Mover sogar mit der Produktkategorie gleichgesetzt und zum Standard werden. Empirische Studien ergaben, dass Pioniermarken sowohl bei Recall- als auch bei Recognition-Werten überdurchschnittliche Erinnerungsraten erzielen können, das heißt, Konsumenten erinnern sich unter gewissen Umständen daran, wer die Pioniermarke des entsprechenden Segments ist, auch wenn die Einführungsphase bereits Jahre zurückliegt. Wenn die Pioniermarke vom Konsumenten als solche wahrgenommen wird, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit des Kaufs. Folglich stellt in bestimmten Fällen der vom Konsumenten wahrgenommene First-Mover-Status einer Marke ein Kaufmotiv dar.

Die weiteren Stufen des »Prinzips Fesseln« basieren darauf, dass die Wahrnehmung eines Produkts beziehungsweise einer Verpackung sich sukzessiv von einer ersten Anmutung und Aufmerksamkeit zu einer mehr oder minder kognitiven Interpretation entfaltet, wobei die Produktwahrnehmung als ein aktueller und durch äußere Reizdarbietung ausgelöster Prozess im Fokus des Erstkaufstadiums steht, während die Einstellung zu einem Produkt als gelerntes und verfestigtes Ergebnis von vorausgegangenen Wahrnehmungsvorgängen die Summe der Kauf- und Konsumprozesse beschreibt.

Neugieraktivierung

Wenn die Aufmerksamkeit des Käufers geweckt ist, folgt für den kognitiven und den impulsiven Kauf die Phase der Neugieraktivierung. Jedes neue Produkt mit seiner Verpackung muss nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern auch durch sogenannte Neugierreize die Beachtung des Konsumenten einfangen. Der neugierkontrollierte Wahlmechanismus ist eine Entscheidung zwischen dem Kauf oder Nichtkauf einer neuartigen Alternative, die ihre Ursache in der Neugieraffinität, dem Forschungszwang oder der Suche nach Abwechslung haben kann.

Die aktive Suche der Konsumenten nach Abwechslung wird als Variety-Seeking bezeichnet und resultiert ohne Vorliegen eines weiteren Grundes, wie zum Beispiel veränderte Produktpräferenzen, allein aus einem Bedürfnis nach Abwechslung. Aus dem Markenwechsel an sich zieht der Konsument folglich seinen Nutzen. Der Ausprägungsgrad von Variety-Seeking ist zum einen von der Persönlichkeitsstruktur des Individuums abhängig und zum anderen von der Produktgruppe.