

Innovation und Design - Reize aus dem Regal: Kunststoff setzt Kaufimpulse

15.07.2026, 10:38 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Plastic is Fantastic*



Haptik im Fokus: Kunststoff schmiegt sich perfekt an die Hand und löst intuitive Greifimpulse aus.

Eine Verpackung transportiert nicht nur, sie verführt. Innovative Designs und eine außergewöhnliche Haptik steigern Studien zufolge die Aufmerksamkeit direkt am Verkaufsort. Die gestalterische Freiheit von Kunststoff eröffnet Marken dabei neue Möglichkeiten, Produkte klar zu differenzieren und zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen.

Die Entscheidung über Zustimmung oder Verzicht fällt in Millisekunden[1]. Wer im Vorbeigehen nicht auffällt, geht unter. Die moderne Formgebung entdeckt Kunststoff erneut als Designmaterial, mit dem sich Konsumreize am Point of Sale inszenieren und im Bewusstsein der Verbraucher verankern lassen[2].

Die Haptik: Der unbewusste Jagdinstinkt

Die Auswahl wird maßgeblich durch Berührung gesteuert. Die Markenforschung nennt das „Neuropackaging“: die gezielte Aktivierung des Gehirns durch sensorische Reize. Kunststoff ist hier unschlagbar. Er nimmt Körperwärme sofort an und erlaubt organische Formen, die sich der Hand perfekt anschmiegen.

Wie präzise das funktioniert, beweist die US-Kultmarke „Glossier“ mit ihrem Duft „Glossier You“. Der wuchtige Flakon besitzt eine ergonomische Verschlusskappe aus hochwertigem Kunststoff mit einer tief geformten Daumenmulde. Sie erzeugt einen intuitiven Greifimpuls. Die Verpackung liegt anschließend so vertraut in der Hand, dass die pure Sensorik das Verlangen nach dem Produkt auslöst.

Zudem bleibt Kunststoff im Gegensatz zu Karton im Alltag absolut formstabil. Er knickt nicht und reißt nicht. Diese haptische Stabilität vermittelt dem Kunden das beruhigende Gefühl kompromissloser Frische und Sicherheit.

Die Optik: Visuelle Magneten

Verpackungen aus Kunststoff können selbst alltägliche Segmente des Supermarkts beleben. Die Marke „Method“ revolutionierte beispielsweise den Point of Sale bei Haushaltsreinigern: Tropfenförmige, glasklare Flaschen aus reinem Rezyklat lassen die bunten Farben der Putzmittel ungefiltert durchleuchten.

Das Ergebnis ist ein optischer Pop-Art-Effekt im Regal. Zusammen mit dem ergonomischen Griff und einem perfekt austarierten Druckpunkt des Sprühkopfs verspricht das Objekt schon beim ersten Hinsehen Leichtigkeit statt mühsamer Hausarbeit.

Die Ästhetik: Einzug ins Premiumsegment

Im Möbeldesign bewies bereits die Design-Ikone „Kartell“, wie viel ästhetische Wertigkeit im Werkstoff Kunststoff steckt. Nun erobert dieser Anspruch die Verpackungswelt über eine konsequente „Ultra-Clean“-Ästhetik. Marken reduzieren alles Überflüssige: Keine aufdringlichen Etiketten, keine störenden Materialmischungen, keine sichtbaren technischen Bauteile.

Die pure, makellose Materialwirkung des Kunststoffs tritt in den Vordergrund. Die Verpackung wird damit zum minimalistischen Kunstobjekt, das Eleganz und Hochwertigkeit ausstrahlt.

Die Textur: Recycling-Makel als Statussymbol

Selbst die Nachhaltigkeitsdebatte bekommt durch mutiges Design ein völlig neues Gesicht. Rezyklat versteckt seine Herkunft nicht mehr, es inszeniert sie. Das Luxushaus Chanel nutzt für die Kappen limitierter Editionen bewusst recycelte, biobasierte Werkstoffe.

Statt künstlicher Perfektion wird die charakteristische, matte Oberfläche des Recycling-Materials zelebriert. Dieser edle Makel funktioniert am Point of Sale wie ein sichtbares Echtheitszertifikat für umgesetztes Umweltbewusstsein. Er bedient das visuelle Gewissen des modernen Käufers auf Premium-Niveau.

Die Struktur: Daten fließen unsichtbar

Um die Ästhetik nicht zu stören, wandert das Informationsangebot ins Digitale. Clevere Verpackungen entlasten das Erscheinungsbild im Regal, indem sie Daten via QR-Code auslagern. Der Kunde scannt die Flasche und erlebt Herkunft oder Umweltbilanz interaktiv auf dem Smartphone. Auch App-Vernetzungen sowie Video- oder Gaming-Elemente sind über Augmented-Reality-Anwendungen möglich.

Verpackungsdesign von heute verbindet Funktion, Wahrnehmung und Information zu einer untrennbaren Einheit. Kunststoff bietet dafür die ultimative Flexibilität – und wird so vom klassischen Schutzwert zu einem verkaufsaktiven Faktor.

[1] <https://pdfs.semanticscholar.org/982e/3c09ad917cc28d2ff78a2c48eaa6f107b4de.pdf>

[2] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949824424000405>

Plastic is Fantastic Association

Annagasse 6
1010 Wien
Österreich

DominicFiel

dominic.fiel@pif-association.com

www.pif-association.com/de

Portrait

Ein Team aus erfahrenen Autoren und Redakteuren verwandelt relevante Themen und fundierte Informationen in klare und journalistisch anspruchsvolle Texte.

Mehr Informationen über uns finden Sie unter: www.yesorno.de.

Pressekontakt

yes or no Media GmbH
Vor dem Lauch 4
70567 Stuttgart
Deutschland

Claudia Wörner

+49 711 75 85 89 90

news@yes-or-no.de

www.yesorno.de

News-ID: 1318076 • Views: 110 (Stand: 19.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1318076/Innovation-und-Design-Reize-aus-dem-Regal-Kunststoff-setzt-Kaufimpulse.html>