



PACKUNGSTEST

Auf die richtige Verpackung kommt es an.



Auf die richtige Verpackung kommt es an.

Ob es um eine **Neueinführung**, eine **Sortimentserweiterung** oder den **Relaunch** eines bestehenden Produktes geht, für die eine neue Verpackung entwickelt und gestaltet wurde: **Die Packung eines Produktes spielt eine entscheidende Rolle für den Markterfolg.**

Vor jedem Packungstest ist es wichtig, bestimmte Zielsetzungen und Kriterien als Benchmarks festzulegen:

- Was ist das genaue Ziel der Packungsentwicklung?
- Aus der Zieldefinition ergeben sich Action Standards (z.B. Auffälligkeit, Identifikation der Marke, Anmutung und Ästhetik, Produkterwartung, Kaufeinstellung).
- Einbeziehen der aktuellen Packung und der Wettbewerbspackungen.
- Entwicklung mehrerer Packungsalternativen.
- Übereinstimmung mit dem Markenkern.

Bei allen Packungstests sollte man berücksichtigen, dass es neue Packungen gegenüber der aktuellen, gewohnten Packung schwer haben, sich in gleicher Weise durchzusetzen. Wünschenswert wäre wenigstens ein gleiches Abschneiden. Gerade deshalb ist es wichtig, alle Ergebnisse mit den vorher festgelegten Benchmarks abzugleichen. Erst dann wird deutlich, dass die neue Packung in Bezug auf neue Zielsetzungen vermutlich erfolgreicher besteht.

1. Schritt für eine erfolgreiche Packung: Der Impact im Regal.

Rund 70% der Kaufentscheidung werden am Point of Sale getroffen. In der halben Stunde, die wir pro Tag durchschnittlich in einem gut sortierten Supermarkt verbringen, nehmen wir etwa 11.000 Produkte wahr. Das sind 6 Produkte pro Sekunde!

Entscheidend für eine Packung ist also zunächst ihre **Durchsetzungsfähigkeit im Konkurrenzumfeld**, also im Regal. Die Regalsituation sollte den realen Marktverhältnissen möglichst nahe kommen, d.h. Anzahl und Marken der Umfeldprodukte sowie der Regalaufbau für einen Regaltest müssen eine weitgehend marktgerechte Situation abbilden.

Das bedeutet für den Aufbau eines „echten“ Regals für einen Studiotest natürlich einen relativ großen Aufwand, nicht zuletzt auch was die kostenintensive Erstellung von Dummy-Packungen betrifft. Daher werden aus Kosten- und Zeitgründen und dank ausgereifter technischer Möglichkeiten zunehmend **virtuelle Regalsimulationen** eingesetzt.

Eines aber bleibt: die neue Packung muss sich am Regal durchsetzen, d.h. erkannt werden und einen Kaufimpuls auslösen.

2. Schritt für eine erfolgreiche Packung: Ihre Aussagekraft bzw. Kommunikationsleistung für das Produkt und ihre Anmutungsqualitäten.

Nach der Impactmessung im Regaltest wird die zu testende Packung einzeln, also ohne Wettbewerbsumfeld vorgelegt (evtl. ist auch hier wieder ein gutes 3D-Foto ausreichend). Den Action Standards entsprechend werden Anmutungsqualitäten, Likes und Dislikes, Bewertung von Einzelaspekten (Logo, Farben, Abbildungen, Lesbarkeit, Verständnis, Produkterwartung, Imagewirkung und KaufEinstellung) erhoben.

Bei elektronischen Befragungsarten (CAPI oder Online) bietet es sich an, zusätzlich auch spezielle „**Markertools**“ einzusetzen: Hiermit können bei Packungen im Vorfeld bestimmte Bereiche definiert (z.B. Logo, Sortenbezeichnungen, Texte, Visualelemente etc.) und jeweils z.B. nach dem Gefallen skaliert und das Urteil „offen“ begründet werden.

Im Rahmen von Packungstest kann natürlich auch eine Preiseinschätzung erfolgen, z.B. mittels **PSM** oder **PSM^{plus}**.

3. Schritt für eine erfolgreiche Packung: Die implizite Messung der emotionalen Wirkung und des Markenfits.

Die qualitative Analyse misst die Packungsanmutung explizit. Die Beurteilungen werden mehr oder weniger bewusst abgegeben. Bei der emotionalen Wirkung dagegen werden die unbewussten, der Ratio - also auch der Sprache nicht zugänglichen - Gefühle eruiert. Den Befragten werden dafür vor dem Hintergrund der Testpackung Bilder und Begriffe vorgelegt,

die sie in kürzester Zeit der Packung zuordnen oder zurückweisen. Dieses Verfahren ermöglicht eine ganzheitliche Imageanalyse von Packung, Marke und Produkt.

Eye Tracking ist eine weitere von MWResearch in der Packungsforschung eingesetzte Methode, die analysiert, ob die wesentlichen Informationen einer Packung, also z.B. Wiedererkennung der Marke, ausreichend und zügig wahrgenommen werden.

CARES for Packages - die besondere Art des Packungstest für die ideale Verpackung

In diesem **Conjoint**-basierten Verfahren werden Packungsmerkmale wie z.B. Form und Größe, Farbgebung, Platzierung von Logo und Text und Einsatz bildlicher Elemente in einer bestimmten Zusammensetzung so kombiniert, dass sich ihre individuelle Wichtigkeit und Nutzen für den Kauf errechnen lassen. Die Probanden sehen und beurteilen dabei ausschließlich ganze Packungen. Aus den Präferenzen der Befragten ist es möglich, auf den Nutzen einzelner Packungsmerkmale und ihren Ausprägungen zu schließen, so dass daraus die "ideale" Packung zusammengesetzt werden kann.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de