



## Packungstest als Notwendigkeit

### Aber sagt er Ihnen, was Sie wirklich wissen müssen?



Lynn Rosen  
Director Ipsos Insight, USA

übersetzt von Ipsos Insight  
Deutschland  
Kontakt: Denise George  
Telefon: 040-80096-146  
Denise.George@ipsos.de

Mai 2005

---

### Ipsos GmbH

Heidenkampsweg 100  
D - 20097 Hamburg  
Tel: +49 (0) 40 / 8 00 96-0  
Fax: +49 (0) 40 / 8 00 96-1 00  
(Hauptsitz)

mailbox@ipsos.de  
www.ipsos.de



## 1 Packungstest – warum?

Ein neuerer Artikel der Zeitschrift *Advertising Age* betont, dass nur 18 Prozent aller bekannten verpackten Produkte zu einem positiven ROI / return on investment der jeweiligen TV Werbeausgaben führen. Hersteller verpackter Produkte sind sich sehr wohl der Notwendigkeit bewusst, neue Wege zu finden, um mit ihren Konsumenten in Verbindung zu treten und diese dabei zum Kauf ihrer Produkte zu motivieren.

Mehr und mehr Unternehmen verstärken ihren Einsatz, um im letztmöglichen Moment den Konsumenten zu beeinflussen: Mittels der Markenverpackung im Regal im Geschäft. Im FMCG Bereich ist die Verpackung zur neuen "Frontlinie" im Kampf um die Geldbörse des Konsumenten geworden. Die Erkenntnis ist einfach: Obgleich Werbung helfen kann die Markenbekanntheit zu steigern, besteht nur eine geringe Chance Konsumenten mittels der Markenwerte zu überzeugen, wenn eine Marke am POS nicht die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen kann. Und selbst wenn sich die Verpackung als aufmerksamkeitsstark erweist, kommuniziert diese Packung dann auch klar und unverwechselbar den Markennamen? Ist die Packung konsistent mit den Werten der Marke und kann sie beim Konsumenten den Wert der Marke verstärken?

All diese Elemente, Sichtbarkeit, Markenbindung und Passung zum Markenwert sind wichtige Dimensionen der Bewertung, wenn Packungen für neue Marken, Line Extensions oder Relaunches entwickelt werden. Aber auch für etablierte Marken, kann ein neues Packungsdesign notwendig werden. Ebenso wie sich Werbung nach einer wiederholten Darbietung abnutzt, können sich Produktverpackungen abnutzen, wodurch eine Packungsänderung erforderlich wird. Mit zunehmender Wichtigkeit von Packungen im Marktgeschehen sollten Packungstests einen wichtigen Stellenwert im Portfolios der Marktforschungstools eines jeden Brand Managers einnehmen.

Packungsforschung kann einem Hersteller Einsicht vermitteln, wie gut seine Markenverpackung hinsichtlich Sichtbarkeit, Markenbindung und Passung zum Markenwert arbeitet, und in welchem Maße sie auf die Kaufentscheidung einwirkt. Packungsforschung kann und sollte sowohl für neue als auch existierende Marken und Produkte genutzt werden. Bei neuen Produkten sind Packungstests während der Verpackungsentwicklung ein Schlüssel zur Optimierung von Packungs-Prototypen, um Konsumentenpräferenzen für alternative Packungsdesigns zu unterscheiden und neue Packungen gegen Wettbewerbsprodukte auszutesten.





Ipsos analysierte die Ergebnisse von zahlreichen Packungstests aus vier Produktkategorien, um den Markenkauf vorherzusagen.

Die höchste Korrelation ( $R^2=0,76$ ) ergab sich als die drei oben gelisteten packungsbezogenen Variablen (Sichtbarkeit, Überzeugung, Gefallen) kombiniert wurden, um die Käufe bestimmter Marken in den letzten 4 Wochen zu bestimmen.

### 3 Maß für Maß

Ergänzend zur qualitativen Forschung beinhalten andere bekannte Packungstestmethoden Tachistoskopmessungen und Aufzeichnung des Blickverlaufs. Beide Techniken dienen der Messung der Markenerkennung und der Sichtbarkeit der Verpackung im Regal.

Beim Tachistoskop wird der Befragungsperson in kurzen Bildblitzen eine Packung oder eine Regal-Anordnung gezeigt. Nach jedem zeitlich bemessenen Bildkontakt listen die Befragungspersonen auf, was gesehen wurde, etwa Markennamen, Farbeindrücke, Formen oder Schrift. Die Kontaktzeit wird schrittweise verlängert, bis die Befragungsperson den gezeigten Stimulus korrekt identifizieren kann. Das Prozedere endet, wenn die Befragungsperson in der Lage ist, die Marke zu identifizieren. Unglücklicherweise führen unpräzise Rückmeldungen der Konsumenten wie "Ich habe eine orangefarbene Packung gesehen" häufig zu nutzlosen Ergebnissen. Wenn auch Recall-Messungen wie mit dem Tachistoskop quantifizierbare Ergebnisse liefern können, reflektiert dieses Prozedere jedoch nicht das echte Kaufverhalten. So ist zum Beispiel der zeitlich bemessene Bildkontakt normaler Weise nicht übereinstimmend mit der Zeit, die der Konsument tatsächlich am POS vor dem Regal mit der Betrachtung der Produkte verbringt. Zudem können Antworten durch den Marktanteil eines Produktes beeinflusst werden: Befragungspersonen können einfach vermuten, welche Marken in der Bildsequenz waren, sobald die grundlegende Produktkategorie erkannt wurde; und große Marken mit hohem Bekanntheitsgrad und/oder Marktanteil können leicht überzitiert bzw. kleine Anteile oder neue Marken unterzitiert werden. Desweiteren ist die Schnelligkeit der Identifizierung einer Marke von den individuellen kognitiven Fähigkeiten jeder Befragungsperson abhängig, was dazu führen kann, dass Testergebnisse falsch interpretiert werden.

Eine andere häufig verwendete Methode zur Überprüfung von Verpackungen ist die Blickaufzeichnung. Dieses beeindruckende Tool benötigt spezielle Gerätschaften um zu erfassen, worauf der Blick der Befragungsperson beim Anblick eines Regals oder einer Packung zuerst fällt.



Die nachfolgende Blickbewegung wird aufgezeichnet um zu messen, auf was die Befragungsperson als nächstes schaut. Die analytische Messung beinhaltet den Prozentanteil der Blicke, die auf verschiedene Punkte der Packung oder des Regals gerichtet sind, die Dauer der Fokussierung an dieser Stelle und den Weg, den der Blick nimmt, wenn er über den Stimulus wandert. Viele Kunden gewinnen wertvolle Einsichten von dieser Technik. So kann sie z.B. dabei helfen festzulegen, ob gewünschte Elemente, wie etwa der Markenname oder spezifische Kommunikationssegmente, genügend Aufmerksamkeit generieren, verglichen mit vielleicht weniger wichtigen Elementen wie z.B. Hintergrundbildern. Allerdings ist der objektive Vorteil der Blickaufzeichnung zugleich auch ihre subjektive Schwäche: Blickaufzeichnung kann nicht messen, was im Kopf des Konsumenten registriert ist. Ein weiterer Nachteil ist, dass die Blickaufzeichnung nicht zwischen Designeinfluss und Qualität der Marke / Markenkennung trennen kann. Zum Beispiel können einzigartige graphische oder strukturelle Elemente einer Packung ihr eine wiedererkennbare Identität verleihen, selbst wenn der Markenname abwesend ist. Als Beispiele seien hier die roten, weißen oder blauen Graphiken auf einer Pepsidose genannt oder die orange Farbe und das Bullaugen-Icon von Tide. Ein weiterer Nachteil ist die entweder offene oder geschlossene Abfrage der Markennamen, die zu den selben Verzerrungen führt, wie sie bereits beim Tachistoskop erwähnt wurden: Überzitieren von Marken mit hohem Marktanteil und unterzitieren von Marken mit niedrigem Marktanteil.

#### 4 Pack Evolution™ - ein holistisches Modell zum Packungstest

Ipsos Insight hat bei der Entwicklung von *Pack Evolution* alle gängigen Packungstest Methoden sorgfältig analysiert. Vier Nachteile anderer Packungstests mussten überwunden werden um valide, zuverlässige und umsetzbare Testergebnisse zu gewährleisten:

- Die Methode muss die reale Regalsituation nachbilden
- Die Methode muss marktanteilsbezogene Verzerrungen vermeiden.
- Die Methode muss die drei Elemente messen, die eine hohe Korrelation mit dem Kaufverhalten aufweisen: Sichtbarkeit, Überzeugung, Gefallen.
- Die Technik muss wichtige Diagnostik auf einer standardisierten Basis für den Aufbau einer normativen Datenbank liefern.
- Zudem muss die Methode Vorteile aus den Fortschritten der Technologie ziehen – speziell der Online-Datenerhebung, einschließlich der Nutzung digitaler Bildverfahren.



Wenn die Befragungsperson ein Regal im selbstgewählten Zeitrahmen anschauen kann, führt dies zu einer Regalerfahrung, die der realen Situation am POS nachempfunden ist. Zeitlich unbegrenzte Ansätze erlauben dem Konsumenten, das Regal so lange zu betrachten, wie sie wollen. Dadurch ist *Pack Evolution* näher an der Realität – auch am POS hat jede Befragungsperson eine individuell unterschiedliche Verweildauer vor dem Regal.

*Pack Evolution* vermeidet außerdem die marktanteilsbezogenen Verzerrungen, die bei Tachistoskop und Blickaufzeichnung gegeben sind (mit gestütztem und ungestütztem Recall von Marken). Wiedererkennung von Marken wird anhand von Packungsabbildungen mit “verschlüsselten“ (“encrypted“) Markennamen gemessen. Dadurch bleiben die Charakteristika der Packung erhalten, ohne dass der Markenname erkennbar ist. Außerdem wird der Befragungsperson die “weiß nicht“ Antwort angeboten, um das “Raten“ des Markennamens zu vermeiden.

Ein Arbeiten mit Packungsabbildungen, auf denen der Markenname “verschlüsselt“ ist, bietet einen weiteren Vorteil: Es erlaubt die Trennung der Frage nach der Sichtbarkeit im Regal von der Frage nach der Markenerkennung. Dieser Ansatz berücksichtigt, dass der Konsument im Marktgeschehen das Packungsbild im Regal als Erinnerungshilfe hat, während hingegen Tests, die vom Konsumenten erwarten Packungsdetails aus der Erinnerung aufzulisten, nicht die reale Einkaufssituation wiedergeben.

Online ist ein praktisches visuelles Medium zur schnellen Verbreitung von Informationen an ein breites Publikum, daher nutzen Hersteller zunehmend das Internet um Testverfahren durchzuführen, die bislang langsam oder teuer waren. In der Tat wurden Konzepttests für FMCG nahezu exklusiv auf das Internet verlagert. Mit online Packungstest werden umständliche und teure reale Regalaufbauten in Studios unnötig und größere Stichproben können kostengünstig generiert werden. Der Hauptvorteil einer online Befragung liegt jedoch in ihrem Zeitbedarf:

Daten können online viel schneller erhoben werden als über andere Verfahren, wodurch Hersteller ihre Ergebnisse schneller erhalten und Packungsänderungen schneller durchführen können. Packungstest mittels Online-Erhebung schaffen neue, antwortreiche und effiziente Möglichkeiten für Hersteller und Vermarkter um die Produktverpackung gezielt (in Ihrer Wirkung) zu beeinflussen.



Der Ansatz von Ipsos bezüglich Packungsforschung hat zur Entwicklung von *Pack Evolution* geführt, einem quantitativen Pack Testing Tool, das

- die Sichtbarkeit im Regal,
- die Überzeugungskraft der Packung,
- den Markenwert,
- die Packungsdiagnostik,
- und Variationsunterschiede

misst. *Pack Evolution* nutzt die Vorteile der Online Methodik und ist ein schnelles, globales und standardisiertes Tool für Packungstests.

Und selbstverständlich repliziert *Pack Evolution* viele Aspekte der realen Regalerfahrung und misst die drei Elemente, die nachweislich die höchste Korrelation mit der Kaufentscheidung aufweisen - Sichtbarkeit, Überzeugung, Gefallen - um valide, zuverlässige, und anwendbare Testergebnisse zu gewährleisten. *Pack Evolution* ist eine anspruchsvolle / hochentwickelte Lösung für Packungstests, welche der zunehmenden Bedeutung der Verpackung im Marketing-Mix und im Marktgeschehen gerecht wird.