

# Erfolgsfaktor Packung

Wissen, was sie unwiderstehlich macht. Wie Marktforschung die kommunikative Wirkung von Packungen effektiv misst.

**WIE WIRKT WERBUNG?** Eine Frage, die längst nicht mehr allein mit Blick auf klassische Werbemedien, seien es TV-Spots oder etwa Print-Anzeigen, gestellt wird. Zunehmend ist es auch die Packung, die auf dem kommunikativen Prüfstand steht. Das ist wenig verwunderlich. Denn im Rahmen der Markenkommunikation speziell von Konsumgütern spielt die Packung eine immer wichtigere Rolle: Sie ist Werbe- und Verkaufsmedium in einem. Sie ist das Gesicht der Marke zum Verbraucher, und zwar überall, am Point of Sale und zu Hause. Und sie ist das letzte Glied in der Kommunikationskette. Ein ganz entscheidendes möchte man genau deshalb sagen. Das spiegeln auch die Ergebnisse einer durch TNS Infratest Ende 2005 durchgeführten Umfrage wider (siehe Chart 1): Hiernach geben mehr als ein Drittel aller Befragten als Grund für den Kauf eines neuen Produktes an, dieses im Geschäft gesehen zu haben. Unmittelbar nach den klassischen Werbemedien, die die Rangliste anführen, rangiert damit der POS als Werbeplattform. Die besondere Bedeutung der Packung als ein Garant für den Abverkauf am POS liegt somit auf der Hand.

## Gestiegene Anforderungen an die Packung

In kommunikativer Hinsicht hat eine Packung die Aufgabe der Präsentation und Information. Sie soll das Produkt identifizieren, differenzieren, Wertigkeit ausdrücken, zur

Markenimagebildung beitragen und letztlich den Shopper zum Kauf auffordern. Diese Aufgaben sind seit jeher bekannt und etabliert. Die Crux bei deren Bewältigung ist heutzutage, dass sich die Marktbedingungen in den vergangenen Jahren verschärft haben. Ein Beispiel: Der Lehrstuhl für Marketing & Handel an der Universität Duisburg-Essen untersuchte in drei SB-Warenhaus-Filialen im Jahre 2002 explorativ die Kundenwahrnehmung in Bezug auf Frischkäseregale. Unter den 51 Probanden ermittelten die Forscher eine Betrachtungsdauer der jeweils 3,75 Meter breiten Regale – wobei sich die Betrachtungsdauer auf die Zeit der aktiven Beschäftigung mit dem Regal beziehungsweise den Produkten darin bezieht – von 27,8 Sekunden, 28,4 Sekunden und 29,8 Sekunden im Durchschnitt. Das sind kurze Augenblicke. Dazu kommt, dass der begrenzten Einkaufszeit der Konsumenten in der heutigen Zeit eine deutlich gestiegene Angebotsvielfalt gegenübersteht. Letztendlich resultieren daraus gestiegene Anforderungen an die Packung, die in einer früheren Markenartikel-Ausgabe treffend auf den Punkt gebracht werden: »Die Packung ist der Verkäufer im Regal und wirkt wie ein Sekunden-Spot« (Markenartikel 4/2006). Es wird also immer wichtiger, dass die Packung im Wettbewerbsumfeld am POS ins Auge springt, dass die von der Packung ausgehende Botschaft verstanden wird, (und zwar schnell), dass ein Appeal unmittelbar generiert wird und die Gestaltung schnell überzeugt, damit es zum Kauf kommt.



Quelle: Omnibusbefragung in der BRD (Dez 2005), TNS Infratest

## Wie überprüfe ich die Wirkung einer Packung?

Die grundsätzlichen To do's für die Marktforschung sind klar: Es geht darum, die Leistungskraft einer Packung über ihren Entstehungsprozess hinweg valide zu messen, ihre Stärken und Schwächen herauszuarbeiten. Klar ist auch, dass sich qualitative und quantitative Methoden in einem solchen Prozess einander ergänzen. Qualitativen Verfahren kommt vor allem zu Beginn des Forschungsprozesses eine besondere Bedeutung zu, können sie doch wichtige Insights für die anschließende quantitative Erhebungsphase liefern. Wenden wir den Blick auf die quanti-

## Bedeutende Zielkriterien im Rahmen von Packungstests Chart 2

### Sichtbarkeit

- Schaffung von Aufmerksamkeit
- Markenerkennung
- schnelle Auffindbarkeit im Regal
- Wiedererkennbarkeit

### Kommunikation

- Gefallen & Anmutung
- Einzigartigkeit
- Verständnis der Botschaft
- Zielgruppenadäquatheit

### Funktionalität

- Handling

### Marken/ Produkt-Fit

- Stärkung des Markenimages
- Produkt-Fit
- adäquater Wertausdruck
- adäquate produktbez. Qualitäts- und Preisvorstellungen

### Überzeugung

- Anreizwirkung zum Kauf/ Kaufwahrscheinlichkeit

Quelle: TNS Infratest

tativen Verfahren, die in diesem Beitrag den Fokus bilden. Chart 2 zeigt wichtige Zieldimensionen, die im Rahmen von Packungstests überprüft und als Action-Standards definiert werden können.

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Anforderungen an Packungen speziell am POS kommt dem Regaltest unter Einbezug von Wettbewerbsprodukten eine besondere Bedeutung zu. Es handelt sich um eine Versuchsanlage, die der Realität zweifelsohne am nächsten kommt.

TNS Infratest bietet in diesem Zusammenhang das Instrument InnoSuite Pack Optimiser an, eine Lösung zum Testen von Packungen, die die Packungsleistung auf jeder Stufe der kommunikativen Wirkungskette messen kann – von der Aufmerksamkeitsgenerierung bis zur Überzeugungsleistung. Es werden kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Faktoren berücksichtigt. Das macht den InnoSuite Pack Optimiser zu einem ganzheitlichen Ansatz, der in der Lage ist, die Leistung einer Packung in all ihren oft eng miteinander verzahnten Facetten zu messen. Speziell bei wichtigen Go/ No-Go Entscheidungen ist dies empfehlenswert.

An dieser Stelle sei erwähnt: Den Packungstest gibt es nicht. Der Testaufbau sollte immer an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden. Entscheidende Kriterien sind dabei:

- Spezifische Fragestellungen und Zielsetzungen
- Zielgruppe
- Entwicklungsstadium der Packung
- Produktart

Der InnoSuite Pack Optimiser verfolgt daher einen offenen modularen Aufbau (siehe Chart 3), der es erlaubt, das Testdesign an die jeweilige Situation anzupassen. Empfehlenswert ist eine Erhebung, bei der jede Testperson nur eine Packungsvariante bewertet. Der Test kann online wie

offline sowie für Relaunches und auch Neuprodukte beziehungsweise Line Extensions durchgeführt werden.

Folgende Messdimensionen sind von zentraler Bedeutung:

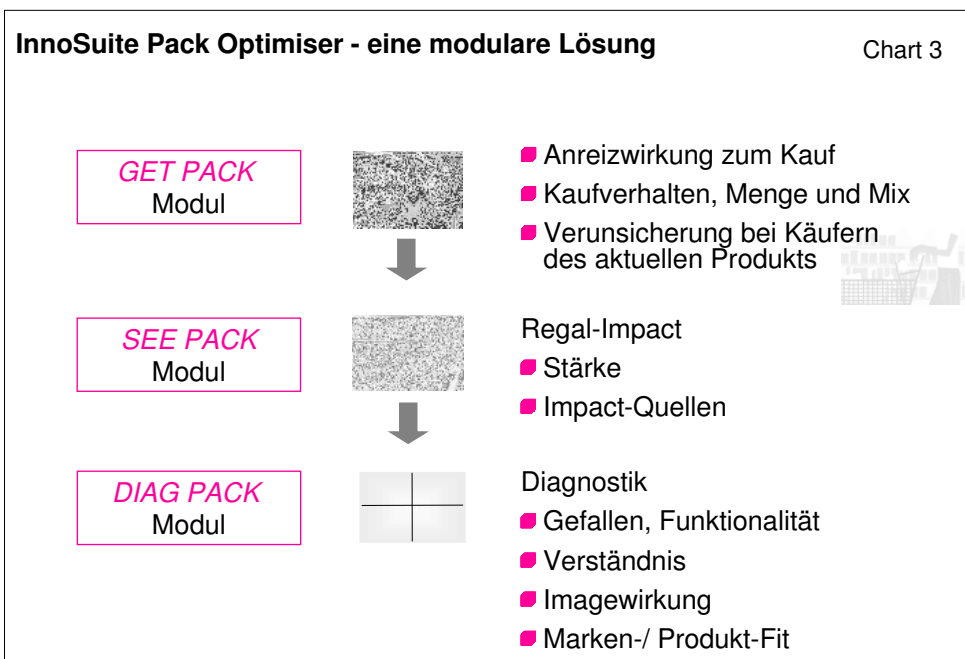
## Visibility – Wie sehr ist die Packung Blickfang im Regal?

In Zeiten wachsender Produktvielfalt wirft sich bei geplanten Neueinführungen unweigerlich die Frage auf: Ist das Neue wirklich sichtbar am Regal? Will heißen: stärker noch als die bestehende Packung beziehungsweise die der relevanten Wettbewerber? Und was sind die Treiber der Aufmerksamkeit?

Um diesen Fragen nachzugehen, kommt das Modul SEE PACK zum Einsatz. Hierbei geht es um die Messung der Stärke und Quellen des visuellen Impacts, im wahrsten Sinne des Wortes also um die Evaluierung des »Augenblicks am Regal«.

Die Kaufsimulation im Studio mittels Regal bildet eine übliche Grundlage. Auch kann die Erhebung direkt am POS ausgewählter Handelsgeschäfte stattfinden. »Buntes Labor« nennt TNS Infratest diese Lösung, die in Kooperation mit ausgewählten Handelspartnern realisiert wird und dem Anspruch an eine biotische Versuchsanordnung, sprich realen Bedingungen gerecht wird.

Im Anschluss erfolgt das Hauptinterview. Der Recall von Marke und Packungselement steht im Mittelpunkt, um den visuellen Impact zu messen. SEE PACK berücksichtigt dabei die unterschiedlichen (Qualitäts-)stufen mit Blick auf Markenerinnerung und Recallspezifität von Packungselementen und fasst diese in einer Kennzahl, dem Competitive Visibility Index (C.V.I.) zusammen. Im Rahmen der weiteren Analyse kann die Wiedererkennbarkeit der Packung analysiert werden. Zudem gilt es, möglichen Verunsicherungen auf Seiten der Käufer, hervorgerufen



etwa durch Veränderungen der Packung im Rahmen eines Relaunches, auf den Grund zu gehen.

### Diagnostik – Kommt die Botschaft beim Verbraucher wirklich an?

Auffälligkeit ist das eine, doch wird das Wahrgenommene auch verstanden? Um eine weitere Hürde bis zur Entscheidung eines Verbrauchers für ein Produkt zu nehmen, ist es daher wichtig, dass die Packung den intendierten Benefit klar und eindeutig vermittelt. Als Grundlage der Analyse dienen hier offene »Nacherzählungen der Story« – um es in der Sprache klassischer TV-Werbepretests auszudrücken.

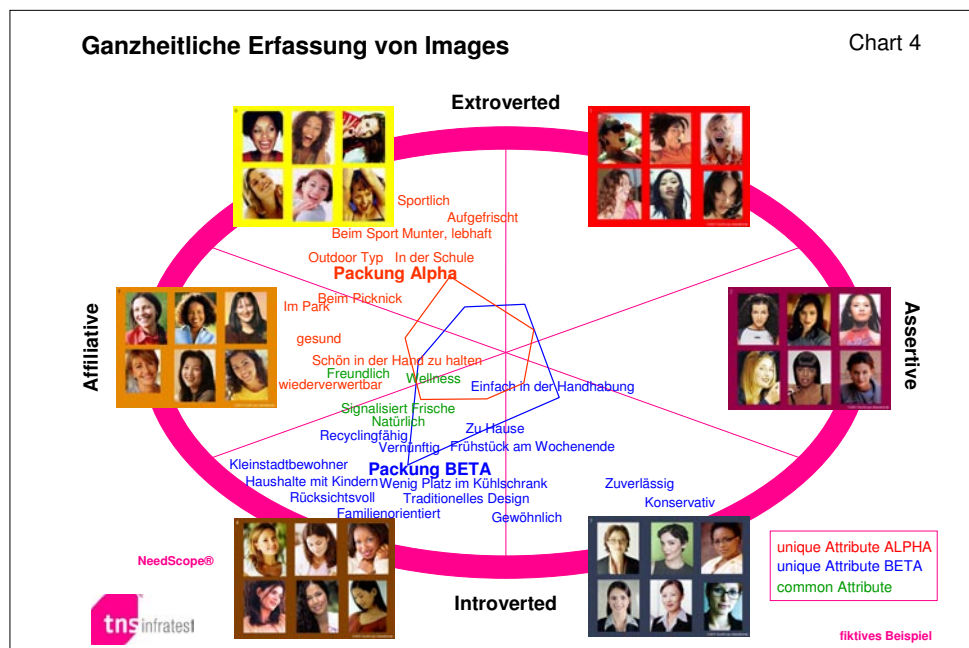
Und nicht nur das: Eine Packung muss auf den Verbraucher ansprechend wirken, sie muss Appeal ausstrahlen. Anmutung und kommunikative Wirkung einer Packung können von vielen Seiten her beleuchtet werden. Wichtige Erhebungsdimensionen im Rahmen des DIAG PACK Moduls sind: a) packungsbezogen: Gesamtgefallen, Likes/ Dislikes, Uniqueness, Bewertung von Einzelaspekten (Logo, Farbe, Bilder etc.), Wert-/ Qualitätsanmutung, packungsbezogenes Eigenschaftsprofil, b) produktbezogen: Produkt-Image, antizipierte Produktqualität, antizipierte Produktleistung, Preis/ Preis-Value c) Fit mit dem Markenimage.

In diesem Zusammenhang kann es entscheidend darauf ankommen, ob es der Packung gelingt, die Einstellung zur Marke zu stärken. TNS Infratest nutzt hierzu eine validierte Fragenskala, mit der Motivationseffekte gemessen werden können, die auf die Packung zurückzuführen sind.

### Faktor Image – Gelingt es der Packung, die gewünschten Emotionen zu wecken?

Jeder weiß: Speziell auf ausgereiften Märkten kommt es mehr und mehr darauf an, dass eine Packung Emotionen

und die tieferliegende Gefühlswelt des Verbrauchers anspricht. Doch wie will man diese innerste Gefühlswelt der Verbraucher an den Tag legen? Bei der Erhebung emotionaler Wirkungen gilt es eine Besonderheit zu beachten, nämlich dass wir gefühlsmäßige Beweggründe zur Erklärung unseres Kaufverhaltens grundsätzlich nicht heranziehen. Und dies aus zweierlei Gründen: Zum einen weil es vor dem Hintergrund sozialer Erwünschtheit sowie eigenem Sicherheitsstreben nicht gewollt ist, zum anderen weil wir Gefühle sprachlich nur unzureichend ausdrücken können. Diesem Phänomen Rechnung tragend, nutzt TNS Infratest eine projektive Technik mittels validierter Stimuli in Form von Fotos. Auf dieser Technik baut das weltweit eingesetzte NeedscopeSystem™ auf. Der Vorteil der projektiven Methode: Die Antworten der Befragten sind »ehrlicher«, weil sie durch das unbewusste Vordringen ins Psychologisch-Motivationale tiefer gehen. Wir erfahren, was die Befragten im Innersten fühlen und wie sie denken. Auf diese Weise können Marken-/ Produkt-/ und Packungs-Images ganzheitlich eruiert werden. Alle Ergebnisse werden in einem konstanten impliziten Raum dargestellt, der die grundsätzlichen menschlichen Verhaltensmuster widerspiegelt. Chart 4 zeigt beispielhaft die Positionierung eines aktuellen und neuen Designs aus dem Bereich Food & Beverages. Ein Vergleich macht deutlich: Beiden gemein ist eine frische, freundliche, natürliche Ausstrahlung. Allerdings ist das aktuelle Design Alpha stärker im extrovertierten Bereich profiliert. Alpha vermittelt Vielseitigkeit: Für den Gebrauch im Park, beim Picknick, beim Sport, in der Schule. Der typische Verwender ist sportlich, ein Outdoor Mensch. Beta erweckt dagegen eine stark introvertierte Positionierung. Familienorientiert und rücksichtsvoll, so wird der typische Verwender gesehen. Geschätzt wird die Praktikabilität der Packung.



## Anreizwirkung zum Kauf – Wird der Käufer von der Packung überzeugt?

Die Anreizwirkung zum Kauf ist eine weitere Schlüsseldimension im Rahmen eines Packungstests. Zur ihrer Messung arbeitet das Modul GET PACK mit dem Mittel der Kaufsimulation und -beobachtung am Regal. Der Vorteil daran ist, dass man es mit einer (quasi-) biotischen Versuchsanlage zu tun hat unter Einbezug von Wettbewerbern. Damit lassen sich Fragen beantworten wie: Ist eine Änderung des Kaufverhaltens zu beobachten auf Basis der verschiedenen Packungsalternativen? Profitiert oder verliert der Wettbewerb von einer Änderung der Packungsgestaltung? Eruiert werden Kaufgründe und auch die Frage, ob die Packung auf Seiten der Käufer des aktuellen Produktes Verunsicherung hervorruft - ein wichtiger Aspekt in Anbetracht der Tatsache, dass eine Destabilisierung beim Verbraucher nicht selten zum Kauf von Konkurrenzprodukten führt.

Allein aus forschungsökonomischen Gründen ist die Anzahl der zu testenden Packungsvarianten im Regal nur begrenzt. Deshalb sei an dieser Stelle auf die zusätzliche Möglichkeit der Simulation von Packungsvariationen am Bildschirm verwiesen. Simulationen sind immer dann hilfreich, wenn man wissen möchte, wie sich Änderungen von getesteten Angebotsvarianten auf die Präferenzen der Verbraucher auswirken, um Optimierungspotenziale aufzudecken.

### Fazit

Das Wissen über die kommunikativen Potenziale einer Packung noch vor einer Neueinführung wird immer wichtiger, weil die kommunikative Wirkungskraft einer Packung entscheidend zur Abverkaufstärke beiträgt. Um ihren Top- oder Flop-Charakter einschätzen zu können, kommt es mehr denn je darauf an, realitätsnah und ganzheitlich

die vielen Facetten einer Packung unter die Lupe zu nehmen. Entscheidende Wirkdimensionen sind dabei: Schnelle Aufmerksamkeit am Regal, Verstehen des Benefits, funktionaler und vor allem emotionaler Appeal im Einklang mit Marke und Produkt sowie last but not least die Überzeugungsleistung. Um aus ihrer Kenntnis heraus handlungsorientierte Insights ableiten zu können, sind valide Erhebungstechniken gefragt, die die komplexen Wahrnehmungs- und Wirkungsprozesse auf Seiten der Verbraucher zu nutzen wissen und auf Basis eines fundierten Benchmarkings Optimierungspotenziale aufzeigen können. Eine universell einsetzbare Technik gibt es dabei nicht. Es gilt, das Erhebungsdesign mit Blick auf die individuelle Ausgangssituation passgenau zu entwickeln. Die Basis hierzu sollte ein Methodenrepertoire bilden, das vielseitig und flexibel ist und sowohl direkte als auch indirekte Messmethoden bereitstellt. Werden diese Stellhebel bei der Planung von Packungen beachtet, dann befindet sich das Marketing auf dem besten Weg, Erfolgchancen frühzeitig zu identifizieren, um darauf aufbauend Packungen zu etablieren, die durchsetzungsstark, höchst rentabel und aus Konsumentensicht vor allem eines sind: unwiderstehlich.

Sandra Hacke



Sandra Hacke ist Consultant bei TNS Infratest Consumer & Retail. Seit 2004 betreut die Kommunikationswissenschaftlerin und Betriebswirtin hier nationale und internationale Kunden aus der Konsumgüterindustrie insbesondere in den Bereichen Werbeforschung, Innovation und Segmentierung.