

Gut verpackt ist halb gewonnen

Neue Erkenntnisse zum Einfluss der Verpackung auf das Konsumentenverhalten

DIE BEDEUTUNG DER VERPACKUNG von Konsumgütern nimmt stetig zu. Displays, Deckenhänger und Zweitplatzierungen werden vom Einzelhandel zunehmend verbannt oder müssen teuer bezahlt werden. Zusätzlich werden immer mehr Werbebudgets gestrichen oder eingeschränkt – 80 Prozent der im Einzelhandel erhältlichen Produkte präsentieren sich ganz ohne Werbung.

Deshalb ist am POS die Packung oft das einzige Kommunikationsmittel des Herstellers mit den Verbrauchern. Da am Verkaufspunkt zudem die meisten Kaufentscheidungen im Konsumgüterbereich getroffen werden, fällt der Packung eine zunehmend wichtigere Rolle in der Kommunikation des Herstellers mit seinen Kunden zu.

Pro Carton, der Verband der Faltschachtelindustrie, hat in einer Umfrage ermittelt, welcher Teil des Marketingmixes den Verbraucher veranlasst, ein Produkt wiederzukaufen. Das Ergebnis zeigte, dass 45 Prozent der Verbraucher eine »richtige Verpackung« als entscheidend ansahen. (TV Werbung 29 %, Anzeigen 15%, Plakate 10%, Werbebriele 5% Radiowerbung 2%, Internetwerbung 1%)

Das macht die Verpackung zum Kommunikationsmittel Nummer 1. Entsprechende Aufmerksamkeit sollte ihr zukommen. Insbesondere im Kampf gegen Handelsmarken kommt der Packung zentrale Bedeutung zu, denn Deutschland gehört mit Spanien zu den Ländern, in denen Handelsmarken die größten Zuwächse verzeichnen – noch hauptsächlich im Discountersegment, aber auch zunehmend in höheren Preissegmenten.

Um sich gegen die Konkurrenz der Billiganbieter dauerhaft durchzusetzen, helfen den Marken nicht Preisenkungen oder Sonderangebote, sondern eine starke Differenzierung und klare Kommunikation der Markenwerte – all dieses muss aufgrund der beschriebenen Entwicklungen primär von der Packung geleistet werden.

Handelsmarken, die sich früher bei Spar noch als »Die Weißen« mit betont schlichten Verpackungen gegen Markenartikel abhoben, heißen heute Erlenhof, Füllhorn oder Naturkind und sind von »echten« Mar-

ken kaum zu unterscheiden. Dadurch erhöht sich der Druck auf Hersteller von Markenartikeln, den Wertunterschied am POS durch einen qualitativ hochwertigen Auftritt herauszustellen.

Als Beispiel für die Wirkungskraft einer guten Verpackung sei der Mineralwassermarkt genannt: Obwohl sich die Produkte naturgemäß eher wenig voneinander unterscheiden, gelingt es einigen Anbietern durch gezielte Werbung und eine auffällige, edle Verpackung einen Mehrwert zu erzeugen, der zur Distinktion vom Wettbewerb und zur erfolgreichen Rechtfertigung hoher Preise dient.

In einigen Produktkategorien wurde in der Vergangenheit alleine durch eine Änderung der Verpackung eine Absatzsteigerung von bis zu 25 Prozent möglich.

Gefallen der Packung ist nicht ausreichend

Bis vor kurzem basierten viele Entscheidungen zum Packungsdesign primär auf qualitativer Forschung, insbesondere Gruppendiskussionen. Das Forschungsziel war herauszufinden, ob den Konsumenten eine Packung gefällt oder nicht.

Intensive Forschung von Ipsos Insight, der Marketing Division der weltweiten Ipsos Gruppe, hat ergeben, dass das »Gefallen« einer Packung – obgleich es die Kaufentscheidung beeinflusst – nicht die »Schlüsselvariable« zur Erklärung des Kaufverhaltens ist.

Stattdessen zeigte eine Kombination folgender Variablen die höchste Korrelation mit dem Kaufverhalten:

- Sichtbarkeit – nimmt der Konsument die Packung im Regal wahr?

- Überzeugung – ziehen Konsumenten diese Packung zum Kauf in Betracht?

- Gefallen – gefällt den Konsumenten die Gesamtverpackung und einzelne Gestaltungselemente?

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 Variab-



Beispiel 1: Cascade Powder

Überdurchschnittliche Sichtbarkeit durch großen und eindeutigen Markennamen und eine Grundfarbe, die sich von der Produktkategorie unterscheidet

len (Sichtbarkeit, Überzeugung, Gefallen) kombiniert wurden, um die Käufe bestimmter Marken in den letzten vier Wochen zu bestimmen.

Dabei kommt der Sichtbarkeit eine besondere Bedeutung zu. Die Erkenntnis ist einfach: Es besteht nur eine geringe Chance, Konsumenten mittels der Markennamen zu überzeugen, wenn eine Marke am POS nicht die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen kann.

Messungen im Einzelhandel haben ergeben, dass Verbraucher in der Regel nur einige Sekunden vor einem Regal verbringen und dabei nur circa zwei Drittel aller Produkte wahrnehmen. Sie ziehen dabei noch weniger zum Kauf in Betracht.

Wer im Regal nicht gesehen wird, kann auch nicht gekauft werden. Wie aber kann eine Erhöhung des »Shelf Impacts« erreicht werden? Welches sind die Variablen, die die Sichtbarkeit einer Packung im Regal beeinflussen? Um das herauszufinden, führte Ipsos Insight eine weiterführende Analyse von Forschungsergebnissen durch.

Dabei standen die drei Fragen im Fokus: Welchen Einfluss hat die Anzahl der Facings im Regal auf die Sichtbarkeit des Produktes am POS? Welchen Einfluss hat der Marktanteil der Marke / des Produktes auf die Sichtbarkeit am POS? Welchen Einfluss haben die unterschiedlichen Designelemente (Farben, Formen, Größe, Schrift etc.)?

Grundlage der Analyse waren die Ergebnisse des Ipsos-Tools Pack Evolution, bei dem Befragungspersonen ein virtuelles Regal mit dem gesamten Wettbewerbsumfeld betrachten und hinterher zu jeder Packung angeben, ob sie diese gesehen haben oder nicht. Die Packungen werden dabei mit verschlüsseltem Markennamen abgebildet, um Overclaiming bekannter Marken zu verhindern. Das Verschlüsseln des Markennamens sorgt dafür, dass die Charakteristika der Packung erhalten bleiben, ohne dass der Markenname erkennbar ist.

Es wurden so unterschiedliche Kategorien in die Analyse einbezogen wie Mineralwasser, Waschmittel oder Spaghettisauce, um kategorie-spezifische Verzerrun-

gen zu vermeiden. Denn natürlich gibt es starke Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien in Bezug auf die durchschnittliche Sichtbarkeit von Packungen. Der Shelf Impact einer einzelnen Packung hängt entscheidend von der Komplexität der Kategorie, der Fragmentierung des Marktes, dem Konsumenten-Interesse an der Kategorie und der allgemeinen Qualität der Verpackungen innerhalb der Kategorie ab.

Der Einfluss der Anzahl der Packungen im Regal und der Marktanteil der Marke wurden zur Variable »Marketing Presence« zusammengefasst. Wie gezeigt werden konnte, ist die Sichtbarkeit im Regal eine positive Funktion der Marketing Presence. Das heißt, die zu erwartende Sichtbarkeit im Regal für jede Packung kann berechnet und graphisch dargestellt werden.

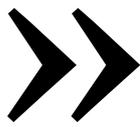
Allerdings weicht die tatsächliche Sichtbarkeit am POS mehr oder minder stark von dieser Vorhersage ab, das heißt, die Standardabweichung ist hoch – wenn nur diese eine Variable zur Erklärung des Shelf Impacts herangezogen wird. Die Designelemente der Packung, wie Form, Farbe, Schriftsatz oder Größe der Packung haben also einen nachweisbaren, entscheidenden Einfluss auf die tatsächliche Sichtbarkeit im Regal.

Alles auf einen Blick

Wir konnten feststellen, dass folgende Faktoren hauptsächlich für die Sichtbarkeit im Regal verantwortlich sind: Branding, Farbe, Form, und die Übersichtlichkeit des Designs.

Beim Branding wurden die besten Ergebnisse erzielt, wenn ein gut sichtbares, einzigartiges Logo / Markensymbol sich farblich gut vom Rest der Verpackung abhob. Sinnvoll ist ein Markensymbol, das einen direkten Bezug zur Marke herstellt.

In dem dargestellten Beispiel (siehe Bsp. 1) unterscheidet sich Cascade Powder nicht nur durch die grüne Grundfarbe von den in der Kategorie vorherrschenden Farben, sondern auch durch ein klares Branding. Die rote Schrift hebt sich sehr gut gegen die grüne Farbe der Packung ab, ist klar, groß und zentral und damit gut lesbar.



Der Leitsatz »Keep it simple« ist als Grundmotiv zur Packungsoptimierung anzusehen

Lasse Wolfarth, Ipsos

Die Farbgebung der Packung ist ebenso entscheidend für die Sichtbarkeit am POS. Hierbei kommt es darauf an, sich vom Wettbewerbsumfeld zu differenzieren. Zum einen sollte also eine andere Farbe gewählt werden als die Mehrzahl der Wettbewerbsverpackungen, zum anderen erwiesen sich hellere Farben als anziehender für das menschliche Auge. Das heißt, Packungen, die hellere Farben aufwiesen als ihre Wettbewerber, erzielten eine erheblich höhere Sichtbarkeit.

Im Wassermarkt gibt es beispielsweise eine Dominanz blauer Verpackungen. Great Value nahm ein grünes, helles Packungsdesign auf und erzielte so in unserer Untersuchung eine höhere Auffälligkeit gegenüber Wettbewerbsverpackungen

Die Form der Packung hat nur in einigen Kategorien hohen Einfluss auf deren Sichtbarkeit: Wenn das Wettbewerbsumfeld relativ homogene Packungsfor-

gleichsweise hohe Sichtbarkeit erwartet, diese fiel jedoch noch weitaus höher aus als erwartet. Der Grund dafür ist die menschenähnliche Gestalt, die sich von den Formen der Konkurrenzverpackungen abhebt und zudem einen direkten Bezug zum Markennamen herstellt.

Oreo: Ein gutes Beispiel

Schließlich kann der Leitsatz »Keep it simple« zur Packungsoptimierung als Grundmotiv angesehen werden: Packungen mit übersichtlichen Designs sind im Allgemeinen aufmerksamkeitsstärker als Packungen mit unruhiger Anmutung und zu vielen, zu klein gedruckten Informationen.

Als gutes Beispiel kann die Marke Oreo dienen: Die Schlichtheit des Designs, die gleichzeitig die gute Lesbarkeit des großgeschriebenen Markennamens ermöglicht, führt zu einer höheren Sichtbarkeit als erwartet, obwohl die Grundfarbe sich nicht von der Konkurrenz unterscheidet (Bsp. 3).



Beispiel 2: Mrs. Butterworth's
Überdurchschnittliche Sichtbarkeit durch andere Form

men aufweist, kann eine innovative Formgebung die Sichtbarkeit deutlich erhöhen. Eine Stärkung der Sichtbarkeit im Regal durch die Form der Verpackung ist jedoch schwierig, wenn in einer Kategorie viele unterschiedlichen Packungsformvarianten auftreten oder die Packungsform durch das Produkt weitgehend vorgegeben ist.

In der Kategorie Pancake Syrup wurde für Mrs. Butterworth's aufgrund der Marketing-Präsenz der Marke (viele Facings, großer Marktanteil) eine ver-

Die Grafik rechts zeigt den Zusammenhang zwischen der tatsächlichen Sichtbarkeit und der anhand der Marketing Presence vorhergesagten Sichtbarkeit,



Beispiel 3: Oreo
Überdurchschnittliche Sichtbarkeit durch schlichtes, klares Design und großen Markennamen

basierend auf einem Model, das die Marketing Presence Variable mit den Design Variablen (Branding, Farbe, Form, Schlichtheit) kombiniert.

Die Grafik zeigt, dass beide Faktoren – Marketing Presence und Design – zur hinreichenden Erklärung der Sichtbarkeit von Verpackungen herangezogen werden müssen.

Mit anderen Worten: Zwar haben der Marktanteil und die Regaldominanz eines Produktes eine hohe Erklärungskraft für seine Sichtbarkeit im Regal, aber auch Marken mit hohem Marktanteil und Regaldominanz rufen nicht ihr volles Potenzial ab, wenn die Packung nicht in Bezug auf Branding, Farbe, Form und Schlichtheit optimiert wurde.

Auf der anderen Seite haben Produkte mit einem geringen Marktanteil, die nur wenige Facings im Regal stellen, durchaus die Möglichkeit, sich am POS ge-

gen größere Marken zu behaupten, wenn sie das Design ihrer Packung nach den beschriebenen Erkenntnissen optimieren.

Lasse Wolfarth



Lasse Wolfarth, Senior Research Executive bei Ipsos Insight, startete in der Konsumgüterforschung der Ipsos GmbH. Nach Stationen bei Ipsos Access Panels und Ipsos Venezuela ist er nun bei Ipsos Insight in Deutschland tätig. Seine Schwerpunkte liegen in der Packungsforschung und in der Konzeption von Concept- und Produkttests im Foodbereich.

GRAFIK: VERTRAUENSINTERVALL TATSÄCHLICHE VS. VORHERGESAGTE SICHTBARKEIT

