

Kleine Elemente, große Wirkung

Verpackungen entscheiden am Point of Sale oft in Sekunden über Kauf oder Nichtkauf. Doch nicht das Gesamtdesign ist entscheidend, sondern einzelne Elemente. Wie stark kleine Designbausteine wirken, zeigt ein Ansatz aus der Marktforschung.

Am Regal entscheidet sich Markenarbeit oft in einem Moment, der kaum länger dauert als ein Blick. Für Markenverantwortliche ist die Verpackung deshalb weit mehr als die Hülle eines Produkts. Sie ist Kontaktpunkt, Orientierungssystem, Markenversprechen und Kaufimpuls zugleich.

Gerade bei etablierten Marken bedarf Verpackungsdesign Fingerspitzengefühl. Einerseits soll die Marke modern, frisch und relevant bleiben. Andererseits dürfen gelernte Brand Assets nicht beschädigt werden. Ein neues Siegel, ein anderer Claim oder ein reduzierteres Layout können auf den ersten Blick wie kleine Designentscheidungen wirken. In der Wirkung am Regal können sie jedoch den Unterschied machen.

Die zentrale Frage für Marketeers lautet daher nicht nur: Welches Design gefällt besser? Sondern: Welches Element transportiert die Marke wirklich, welches verstärkt den Kaufimpuls – und welches nimmt der Packung sogar Kraft? Genau hier wird Marktforschung für Markenführung relevant. Denn Verpackungsentscheidungen sind strategische Entscheidungen darüber, welche Signale eine Marke in Sekundenbruchteilen sendet – und das gilt es zu messen.

Klassische Verpackungstests vergleichen meist vollständige Entwürfe; was sinnvoll ist, wenn bereits klar definierte Designrouten gegeneinander getestet werden sollen. In frühen Optimierungsphasen stößt dieses Vorgehen jedoch schnell an Grenzen: Schon wenige Logos, Claims, Abbildungen oder Siegel erzeugen eine Vielzahl möglicher Gesamtdesigns. Alle Varianten grafisch auszuarbeiten, wäre aufwendig. Und selbst wenn ein Design gewinnt, bleibt oft offen, welches Element den Ausschlag gegeben hat.

Layer CBC: Verpackungen in Bausteine zerlegen

Eine Alternative ist die Layer Choice-based Conjoint, kurz Layer CBC. Der Ansatz zerlegt eine Verpackung in einzelne Gestaltungselemente, die als transparente

Layer auf einem Grunddesign eingeblendet werden. In mehreren Choice Tasks sehen Befragte unterschiedliche Kombinationen und wählen jeweils die attraktivste Packung. Aus diesen Entscheidungen entstehen Teilnutzenwerte. Sie zeigen, welche Elemente Präferenz erzeugen und welche bremsen.

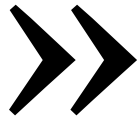
Der Vorteil liegt in der Kombination aus Realitätsnähe und Effizienz. Die Alternativen wirken wie vollständige Verpackungen, obwohl nicht jedes Design separat produziert werden muss. Zugleich sind die Ergebnisse konkreter als ein reiner Gewinnvergleich: Sichtbar wird, welche Elemente die Präferenz treiben. Für Markenverantwortliche ist das besonders wertvoll, weil Packaging-Optimierung selten aus der einen großen Idee besteht. Häufig geht es um viele kleine Entscheidungen: Welcher Claim bringt etwas? Welche Produktabbildung macht mehr Lust? Stärkt ein Siegel die Packung oder lenkt es ab? Braucht die Marke mehr Reduktion oder gerade vertraute Frische-Cues? Layer CBC übersetzt diese Detailfragen in belastbare Entscheidungsgrundlagen.

Yogurette: Welche Elemente die Packung stärken

Interrogare hat den Ansatz in einer Eigenstudie am Beispiel Yogurette eingesetzt. Befragt wurden 307 regelmäßige Käufer von Tafelschokolade in Deutschland, die Yogurette nicht ablehnen. Jede Person bearbeitete zwölf Choice Tasks mit je drei Verpackungsalternativen. Getestet wurden sieben Positionen auf der Packung.

Das stärkste Ergebnis betrifft die Bildwelt. Erdbeeren links auf der Packung leisten deutlich mehr als ein Fresenius-Qualitätssiegel oder eine leere Fläche. In diesem Fall transportieren Erdbeeren den Produktkern schneller, intuitiver und appetitlicher als ein erklärendes Qualitätssiegel.

Auch im Joghurtglas wirkt die Kombination aus Erdbeere und kleinen Erdbeerstückchen am be-



Oft entscheidet nicht die große Designrevolution, sondern das richtige Element an der richtigen Stelle.

Stefanie Sonnenschein, Interrogare

sten. Sie verbindet Frische, Fruchtigkeit und Produktinhalt. Damit greift sie unmittelbar das auf, was Yogurette als Produkt ausmacht. Die Wirkung entsteht also nicht durch ein einzelnes dekoratives Element, sondern durch die schnelle Lesbarkeit des Produktversprechens.

Beim Riegel zeigt sich ebenfalls ein klares Bild: Die offene Darstellung wird deutlich bevorzugt. Sie macht Schokolade und Füllung sichtbar und reduziert Interpretationsaufwand am Regal. Eine geschlossene Riegelabbildung bleibt schwächer, weil sie weniger sensorische Information liefert.

Auch textliche Signale können helfen – wenn sie prägnant und produktnah sind. Ein Claim unterhalb des Yogurette-Logos verbessert die Attraktivität gegenüber einer leeren Fläche. Am stärksten schneidet 'fruchtig und lecker' ab, gefolgt von 'Erfrischender Genuss'. 'Einzigartiger Genuss' bleibt zurück, was leicht erklärbar ist: 'Erfrischend' ist anschaulicher und macht den Genuss greifbarer,

weil es direkt an eine echte Konsumerfahrung anknüpft; 'einzigartig' bleibt als Begriff unkonkret und abstrakt.

Der Herstellerhinweis Ferrero erzielt nur einen geringen positiven Effekt, wenn er groß eingesetzt wird. Ein kleiner Ferrero-Schriftzug oder ein Glutenfrei-Hinweis liefern kaum Zusatznutzen. Das spricht dafür, den Absender sichtbar, aber nicht als dominantes Designelement zu behandeln.

Nicht jedes Signal ist ein Gewinn

Besonders interessant sind die Ergebnisse dort, wo naheliegende Annahmen nicht bestätigt werden. Der Nutri-Score wirkt in dieser Anwendung negativ. Für eine Süßwarenpackung scheint die zusätzliche Information die Attraktivität der Vorderseite eher zu reduzieren. Es verdeutlicht, dass informative Elemente in ihrer Platzierung und visuellen Einbindung geprüft werden sollten.

Designlandkarte Yogurette



Übersicht aller Designelemente und Platzierungen - Quelle: Interrogare

Choice Task aus Sicht eines Probanden

Bitte schauen Sie sich die drei unteren Packungen an. Welche der drei Packungen finden Sie am attraktivsten bzw. spricht Sie am ehesten an?

(1 / 10)



Quelle: Interogare

Auch die Frage nach reduzierter Gestaltung fällt differenziert aus. Die Wassertropfen erzeugen keinen starken, aber einen leicht positiven Effekt. Ein radikal 'cleanes' Design wäre hier also nicht zwingend besser. Bei Yogurette unterstützt der Frische-Cue die gelernte Markenwelt.

Implikationen für die Packaging-Optimierung

Die Layer CBC eignet sich besonders für Fragestellungen, bei denen viele Detailscheidungen zusammenwirken: Soll ein Claim ergänzt werden? Welche Produktabbildung ist am stärksten? Welches Siegel hilft wirklich? Wie viel Vereinfachung trägt die Packung? Für Markenverantwortliche ist dabei vor allem die Übersetzbarkeit der Ergebnisse relevant. Die Methode liefert keine abstrakte Kennzahl, sondern konkrete Hinweise für Design, Kommunikation und Category Management. Damit wird sichtbar, nicht welches Design gewinnt, sondern welches Element warum gewinnt. Die praktische Umsetzung ist dabei vergleichsweise effizient. Benötigt werden ein klares Grundlayout und sauber freigestellte Designelemente. Danach lassen sich Kombinationen systematisch variieren. Die Alternativen bleiben für Befragte realistisch, während die Analyse sichtbar macht, welchen Beitrag einzelne Elemente zur Gesamtpräferenz leisten. Damit kann Packaging-Optimierung gezielter, effizienter und näher an realen Kaufentscheidungen ausgerichtet werden.

Die richtigen Signale am richtigen Ort

Verpackungen sind am Point of Sale ein zentraler Kontaktpunkt der Marke. Gerade deshalb sollten Designentscheidungen nicht auf Intuition, sondern auf belastbaren Daten beruhen. Die Yogurette-Studie zeigt:

Einzelne visuelle und textliche Signale können Präferenz spürbar verändern. Die Layer CBC macht solche Effekte messbar und hilft, Verpackungsdesign gezielt weiterzuentwickeln.

Für Marketingverantwortliche liegt der Nutzen darin, Packaging nicht nur als fertigen Entwurf zu bewerten, sondern als Zusammenspiel einzelner Marken- und Kaufsignale zu verstehen. Denn oft entscheidet nicht die große Designrevolution, sondern das richtige Element an der richtigen Stelle. ■

Sören Scholz, Stefanie Sonnenschein



■ Sören Scholz ist CEO | Products & Methods des Marktforschungsinstituts Interogare und in dieser Position verantwortlich für Methodenentwicklung und deren Implementierung. Seine Expertenschwerpunkte liegen in der Marken- und Kommunikationsforschung, Präferenz- und Preis- sowie Kundenzufriedenheitsmessung.



■ Stefanie Sonnenschein ist CEO | Brand & People des Marktforschungsinstituts Interogare. Seit über zehn Jahren entwickelt sie die Marke Interogare weiter und prägt die Unternehmenskultur. Markenführung und Markenforschung, insbesondere implizite Messansätze, begleiten sie bereits seit dem Studium.