

# Verpackung als Marken-Booster

»Distinctive assets make it easier for consumers to notice, recognize, recall and (importantly) buy the brand«, so Prof. Byron Sharp. Wie aber können Verpackungen ein solches Brand Asset werden – und was hat Marktforschung damit zu tun?

**V**erpackungen sind weit mehr als nur Schutz für ein Produkt – sie sind ein zentrales Element der Markenkommunikation. Sie vermitteln die Identität einer Marke, wecken Emotionen und helfen dabei, aus der Masse hervorstechen. In einem überfüllten Regal ist eine auffällige, strategisch gestaltete Verpackung oft der Schlüssel zum Kauf. Doch was macht eine Verpackung wirklich erfolgreich? Hier liefert die Marktforschung Erkenntnisse, um Verpackungen gezielt zu optimieren und den Markenerfolg nachhaltig zu steigern. Marken müssen im richtigen Moment präsent sein – genau dann, wenn Verbraucher eine Kaufentscheidung treffen. Denn Konsumenten wählen häufig das Produkt, das ihnen als erstes in den Sinn kommt. Diese mentale Verfügbarkeit ist daher ein relevanter Faktor für den Markenerfolg.

## Mentale Verfügbarkeit

Auf der Basis dieses Konzeptes der mentalen Verfügbarkeit hat das Ehrenberg-Bass Institute (EBI) sieben grundlegende Marketingregeln formuliert, von denen drei für die Gestaltung von Verpackungen und der Auffälligkeit im Regal besonders relevant sind:

- **Get noticed:** Auffällige Verpackungen sorgen dafür, dass Produkte im Wettbewerbsumfeld des Regals wahrgenommen werden. Ein Verpackungsdesign gehört zu den gelernten Kaufkriterien im Supermarkt und ist das Aushängeschild des Produktes. Kunden greifen habitualisiert zu ihrem Produkt, ohne den Kauf groß zu überdenken.
- **Refresh and build memory structures:** Marken mit starken, positiven Assoziationen setzen sich im Gedächtnis der Konsumenten fest und haben es leichter, in der Kaufentscheidung berücksichtigt zu werden.
- **Create and use distinctive brand assets:** Marken brauchen unverwechselbare Assets wie ein Lo-

go, die Verpackung, eine Farbwelt oder Schriftart, einen einprägsamen Slogan/Claim oder auch Jingles und Sound-Logos, die einfach und schnell wiedererkennbar und zuzuordnen sind.

Doch wie ermittelt man, ob eine Verpackung besonders auffällig ist, welche Assoziationen mit einer Marke verknüpft werden oder welche Brand Assets relevant sind? Um dies zu beantworten, liefert die Marktforschung eine Reihe an Methoden und Verfahren, mit denen diese – häufig unbewussten – Aspekte der Wahrnehmung und Entscheidungsfindung gemessen werden können. Im Folgenden werden drei Methoden vorgestellt, die in der Regel im Rahmen von Online-Befragungen oder Online-Shelftests angewandt werden.

## Wie sichtbar ist eine Verpackung?

Für die Ermittlung der Prägnanz und Aufmerksamkeitsstärke von Verpackungsdesigns kann man sowohl auf den sogenannten Tachistoskop-Test als auch auf Eye-Tracking-Verfahren zurückgreifen.

Beim Tachistoskop-Test sehen Testpersonen für wenige Sekunden ein Regalbild und werden anschließend gefragt, welche Marken sie wahrgenommen haben. Die Nennungen geben Aufschluss über die Aufmerksamkeitsstärke und Regalwirkung der angebotenen Produkte, deren Verpackung und Positionierung. Das (Online-)Eye-Tracking erfasst den Blickverlauf der Probanden, um zu analysieren, welche Elemente der Verpackung in welcher Reihenfolge ins Auge fallen (Points of Gaze), wie lange sie betrachtet werden oder auch auf ihnen verharrt wird (Fixation).

Während das Eye-Tracking die unbewussten, automatisch ablaufenden Wahrnehmungsprozesse misst, gibt das Tachistoskop einen Einblick in die tatsächliche Verarbeitung der Informationen. Dies kann erste konkrete Hinweise liefern, ob ein Produkt nicht nur generell vom Auge erfasst, sondern ob diese Informa-



Sekundenschnelle Abfrage von Assoziationen per Reaction Time Measurement (RTM)

tion auch weiterverarbeitet wurde und somit überhaupt eine Kaufabsicht entstehen kann.

## Welches Design überzeugt?

Designs sind nicht nur Geschmackssache – sie beeinflussen maßgeblich die Kaufentscheidung. Doch welche Variante funktioniert am besten? Hier kommt der monadische Verpackungstest ins Spiel. Dabei werden verschiedene Designs für ein geplantes Neudesign einer Produktverpackung, verschiedene Entwürfe oder Design-Routen gegeneinander getestet. Dabei werden sie unabhängig voneinander in sogenannten Monaden, also strukturgleichen Gruppen, den Probanden vorgelegt oder eingeblendet (Exposition) und

anschließend nach zahlreichen Kriterien bewertet (Evaluation). In der Auswertungs- und Analysephase werden die Resultate der Evaluation miteinander verglichen und das 'Sieger'-Design ermittelt.

So weit, so einfach. Kompliziert wird es bei der Frage, welche Verpackungsmerkmale wie getestet werden. Wir erinnern uns: Es gilt, die unterbewussten Prozesse im Kopf der Kunden am POS zu erfassen, wo ein Großteil der Kunden auf Autopilot nach den Produkten greift. An dieser Stelle setzt Interrogare auf den Einsatz des impliziten Verfahrens der Reaktionszeitmessung (RTM = Reaction Time Measurement) zur Abfrage der Detailwahrnehmung der Packungsdesigns, um die impliziten, emotionalen Assoziationen zu verstehen.

Beim RTM sehen die Teilnehmer nacheinander in zufälliger Reihenfolge eine Vielzahl von Begriffen wie innovativ, nachhaltig, hochwertig etc. und müssen spontan, innerhalb von Millisekunden per Klick auf die Tastatur oder Touch auf den Screen angeben, ob ein Aspekt zum gezeigten Verpackungsdesign passt oder nicht. So können innerhalb kurzer Zeit sehr viele Aspekte abgetestet werden.

## Welche Designelemente sind entscheidend?

Nicht jede Marke ist gleichermaßen leicht wiederzuerkennen. Der Brand Cue Analyzer (BCA) ermittelt, welche Gestaltungselemente für die Markenerkennung am wichtigsten sind. Dabei werden nach und



Entscheidende Designelemente: Das stärkste Brand Asset der Marke Lindt ist der Logo-Schriftzug mit der unverwechselbaren Lindt-Schriftart

nach verschiedene Elemente einer neutralen Verpackung hinzugefügt, bis die Testpersonen die Marke identifizieren können. Im Rahmen der Auswertung wird berechnet, welchen Einfluss jedes gezeigte Element auf die Wiedererkennung der Marke hat. Die Ergebnisse geben den relativen Einfluss der einzelnen Elemente an und summieren sich somit zu 100 Prozent. Somit kann auch markenübergreifend verglichen werden, welche Designelemente und Brand Assets den stärksten Einfluss auf die Markenerkennung haben.

In einer Eigenstudie hat Interrogare verschiedene Tafelschokoladenmarken dem BCA unterzogen. Anhand der Marken Ritter Sport, Milka, Lindt und Alpia konnten folgende Erkenntnisse ermittelt werden:

- Im Durchschnitt wurde die Marke Milka nach dem Einblenden von nur 1,9 Elementen erkannt – für 60 Prozent aller Probanden reichte ein einziges Gestaltungselement bis zur richtigen Nennung. Die wichtigsten Brand Assets sind die Kuh, die Farbe Lila und die Silhouette der Alpen.
- Das mit Abstand wichtigste Brand Asset von Ritter Sport ist – wenig überraschend – die quadratische Form. Im Test haben 85 Prozent nur ein Element für die richtige Markenzuordnung zum Produkt benötigt, durchschnittlich waren es 1,3 Gestaltungsmerkmale.
- Bei der Lindt-Schokolade ergab sich ein anderes Bild: Es bedurfte durchschnittlich 4,6 Merkmale, die eingeblendet wurden, bis die richtige Marke genannt werden konnte. Lediglich 14 Prozent der Befragten reichte ein Element für die Wiedererkennung. Das stärkste Brand Asset der Marke ist dabei der Logo-Schriftzug, also die unverwechselbare Lindt-Schriftart. Darüber hinaus verfügt Lindt über nur wenige echte unverwechselbare Brand Assets.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Marke Alpia: Auch hier konnten die Probanden erst nach mehr als vier gezeigten Verpackungsmerkmalen die Marke zuordnen. Allerdings verfügt Alpia mit dem Logo (die stilisierten Alpen in der Raute), der Farbkombination von Lila und Blau sowie der Komposition aus Schokolade, Milch und Blume über drei relativ starke Brand Assets, die am Regal kaufverstärkend wirken können.

## Verpackung als strategisches Markenelement

In einem von Reizen überfluteten Marktumfeld entscheidet die Verpackung oft über Kauf oder Nichtkauf. Eine starke visuelle Präsenz im Regal ist kein Zufall, sondern das Ergebnis gezielter Optimie-



*Unternehmen sollten Verpackungsdesign nicht nur als ästhetische Aufgabe betrachten, sondern als strategischen Hebel zur Erhöhung der Markenpräferenz und Kaufbereitschaft nutzen.*

Stefanie Sonnenschein, Interrogare

rung. Besonders durch den Einsatz impliziter Forschungsmethoden können Marken ein tiefgehendes Verständnis für die unbewussten Kaufprozesse entwickeln und die Gestaltung ihrer Verpackungen strategisch auf die mentale Verfügbarkeit ausrichten. Denn nur, wenn eine Verpackung sofort ins Auge fällt und die richtigen Assoziationen auslöst, kann sie langfristig den Markenerfolg unterstützen und sich gegen die Konkurrenz durchsetzen.

Darüber hinaus zeigt sich, dass Verpackungen nicht nur als Schutz für ein Produkt dienen, sondern eine essenzielle Rolle in der Markenkommunikation übernehmen. Unternehmen sollten deshalb Verpackungsdesign nicht nur als ästhetische Aufgabe betrachten, sondern als strategischen Hebel zur Erhöhung der Markenpräferenz und Kaufbereitschaft nutzen. Wer die Kraft der Verpackung versteht und anwendet, kann entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielen. ■

Walter Freese, Stefanie Sonnenschein



■ Walter Freese ist bei Interrogare als Director Business Development für die Neu- und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen sowie den Vertrieb verantwortlich. Der Diplom-Sozialwirt sammelte in über 20 Jahren Erfahrungen in globalen Marktforschungskonzernen wie der GfK und Kantar TNS.



■ Stefanie Sonnenschein ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere implizite Messansätze, gehören bereits seit Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten.