Verpackungs-, Namens- und Geschmacktests

Von Konzept & Markt

Weit mehr als die Hälfte aller Kaufentscheidungen werden am POS getroffen! Somit trägt die Verpackung als Keyfact der Produktpositionierung in hohem Maße zum Abverkauf eines Produktes bei.

Verpackungstests dienen vor allem dazu, marktreife Produktverpackungen hinsichtlich eventuell noch bestehender Schwächen zu untersuchen und/oder unter den vorgegebenen Packungsalternativen die aus Verbrauchersicht **optimale Verpackung** zu finden. Ausgewählte Testpersonen werden nach ihrer Wahrnehmung und Beurteilung der Verpackung befragt. Dabei spielen z.B. Kriterien wie Form, Farbe und Material eine wichtige Rolle. Mit Hilfe eines Verpackungstestes wird untersucht, ob die Packung produkttypisch und markenprägnant ist. Verpackungstests von Konzept und Markt werden überwiegend mit standardisierten Interviews im Teststudio durchgeführt.

Im Rahmen der Produktforschung werden neben
Verpackungstest v.a. noch
Namens- und
Geschmackstests durchgeführt.

Hauptvorteile:

- Lokalisierung von Schwächen in der Verpackung
- Evaluierung der besten Packungsalternative
- Herausarbeiten von Image-eigenschaften der Packung
- Als Einzel- oder Vergleichstest mit verschiedenen Packungsvarianten (auch Wettbewerber) durchführbar
- Lieferung umsetzbarer Hilfestellungen
- Regionaler Streuung der Interviews möglich
- Schnelle und standardisierte Auswertung

Besonders hilfreich für:

- Marketing
- Produktmanagement
- Agenturen
- Forschung und Entwicklung

Drei Verpackungsalternativen

A B C

- Im Teststudio wird eine “Regalsituation” geschaffen, indem die einzubeziehenden Verpackungsvarianten wie in einem Regal eines Lebensmittelgeschäftes aufgebaut werden.
- In diesem Beispiel werden drei verschie-denartige Eierverpackungen gegeneinander getestet.
- Verpackungsgröße und Etikettgestaltung werden aus Gründen der Vergleichbarkeit konstant gehalten.

Produktforschung

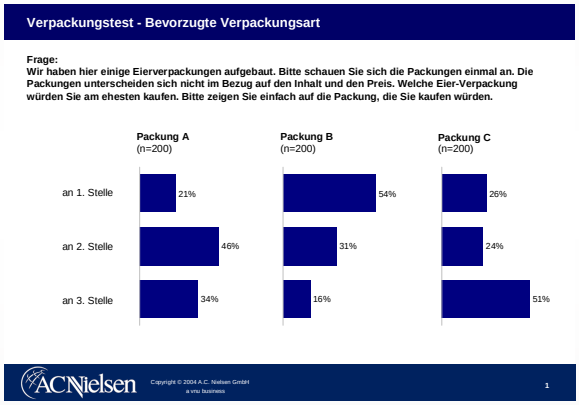
Ausgewählte **Fragestellungen**, die im Rahmen eines Verpackungstestes geklärt werden sollen:

- Welche Aufmerksamkeits- und Imagewirkung erreicht die Packungsgestaltung?
- Welche Verpackungsvariante wird vom Verbraucher bevorzugt?
- Welche Zielgruppe wird durch die Packungsgestaltung angesprochen?
- Was kommuniziert die Packung über das Produkt und über die Marke?
- Wie attraktiv wird die Verpackung erlebt (Stärken/Schwächen)?
- Passt die Verpackung zum Produkt und zur Marke?

Methodik:

- Face to face Interviews im Teststudio (Präferenzrangfolgetest)
- **Zielgruppe:** haushaltsführende Personen mit Produkterfahrung in der entsprechenden Warengruppe; quotiert nach Alter und Geschlecht
- **Stichprobe:** mind. n=100 (abhängig von Art und Umfang des Tests)
- **Kosten:** betragen abhängig vom Untersuchungsumfang (Interviewdauer, Anzahl Interviews, Zahl der einbezogenen Produkte, Zielgruppen-definition) durchschnittlich ca. 8.000,- EURO

Bevorzugte Verpackungsart

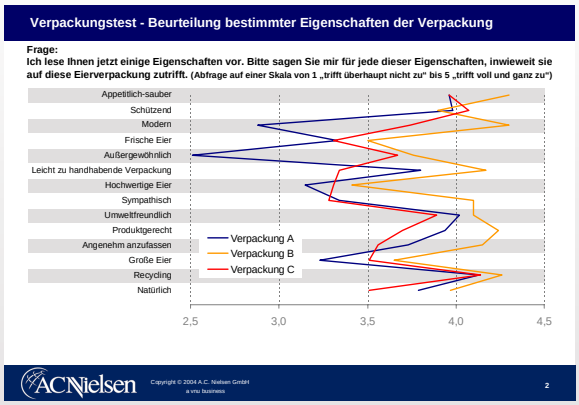


Zu Verpackung B wird signifikant eher gegriffen als zu den beiden anderen Eier-Verpackungen!

Verpackung C wird von etwa der Hälfte der Befragten auf den letzten Platz verwiesen.

Packungsvariante A wird von den Probanden weder häufig als besonders attraktiv empfunden noch extrem abgelehnt.

Beurteilung der Imageeigenschaften



Die Verpackung B wird bei fast allen Eigenschafts-Items besser bewertet als die beiden anderen Verpackungen.
Sie gilt vor allem als

- ✓ appetitlich-sauber
- ✓ modern
- ✓ leicht zu handhaben
- ✓ sympathisch
- ✓ produkt-/umweltgerecht
- ✓ recyclingfähig
- ✓ angenehm anzufassen

Ansprechpartner:

Konzept & Markt GmbH
Michael Fuchs — Telefon: (0611) 690 17 28
Elke Werner — Telefon: (0611) 690 17 32
www.konzept-und-markt.com

KONZEPT & MARKT