

# REGAL Packung des Monats

Eine quantitative Untersuchung exklusiv für REGAL von Karmasin Behavioural Insights zu drei Packungen:

## Rougette, bebe, Mestemacher

Von Dr. Helene Karmasin

Die Packung des Rougette Grillkäses zeigt in den meisten getesteten Dimensionen die besten Werte: Sie stimuliert schon bei flüchtigem Kontakt dazu, sich die Packung näher anzusehen, sie wirkt verlockend und appetitlich.

Dies liegt zum einen an ihrem sehr prägnanten Layout: wenige zentrierte und rund eingerahmte Elemente und zum anderen an der appetitlichen Präsentation des Produktes. Durch die Gabel, die einen Bissen aufspießt, wird ein unmittelbarer Genuss- und Verzehrakt nahegelegt.

Eine kleine Unsicherheit gibt es in Hinblick auf die Produktkategorie: Diese entspricht nicht dem gelernten Prototyp Käse, man braucht hier länger als bei der bebe more Tagespflege oder dem Mestemacher Amaranth- und Quinoabrot, die beide gelernten Formen abrufen. Speziell das Mestemacher Amaranth- und Quinoabrot zeigt durch



Dr. Helene Karmasin

die teils durchsichtige Packung das Produkt sehr offensichtlich, was die Zuordnung zur Produktkategorie für die Konsumenten in diesem Fall erleichtert.

Die bebe more Tagespflege wirkt wohl sympathisch und bringt schnell seinen Markennamen durch, weist jedoch nicht sehr schnell auf seine spezifische Neuerung hin.

Mestemacher Amaranth- und Quinoabrot leidet ein wenig unter seiner sehr vollen Anlage, wobei das lächelnde Frauengesicht wenig In-

formationen vermittelt, die Produktpräsentation ist relativ statisch und wenig verlockend und weist nicht auf die spezifischen Nutzen dieses Brotes hin. Diese wird ausschließlich verbal kommuniziert.

### Untersuchungs-Design

Anhand der vorliegenden Untersuchung wurden **drei verschiedene Packungen in Hinblick auf Ihre Kurzzeitwahrnehmung überprüft**. Dabei wurden die Packungen in **zwei unterschiedlichen Darbietungszeiträumen** (1/30 Sekunde und 1 Sekunde) gezeigt und **anschließend Fragen** dazu gestellt. Ziel der Studie war es, **die „Packung des Monats“**, dh die Packung mit der besten Bewertung bei der Kurzzeitwahrnehmung zu erheben.

Die **Interviews** wurden **Online** durchgeführt.

Befragt wurden **n=150 Österreicherinnen**, gestreut nach **Alter, Geschlecht und Bundesländer**, die **haushaltsführend** sind und **für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich** sind. Zudem handelt es sich bei den Befragten um **regelmäßige Käufer der gezeigten Produktkategorien** (Tagespflege, Käse, Brot).

**Zeitraum: 5. bis 8. Jänner 2016**

## Kriterien:



### Höchste Anziehungskraft am Regal

1/30 Sekunde:	41%	35%	33%
1 Sekunde:	54%	38%	43%
Veränderung	+14%	+3%	+10%

### Auffälligkeit des Bilds/Foto

1/30 Sekunde:	27%	14%	37%
1 Sekunde:	52%	19%	53%
Veränderung	+25%	+5%	+16%

### Erkennbarkeit der Produktkategorie

1/30 Sekunde:	33%	75%	53%
1 Sekunde:	87%	98%	97%
Veränderung	+54%	+23%	+44%

### Höchste Markenerinnerung

1/30 Sekunde:	9%	46%	7%
1 Sekunde:	46%	88%	33%
Veränderung	+37%	+42%	+26%

### Höchste Kaufwahrscheinlichkeit

1/30 Sekunde:	36%	39%	29%
1 Sekunde:	55%	39%	40%
Veränderung	+19%	+/-0%	+11%