

REGAL Packung des Monats

sponsored by

Ulrich
etiketten
| Qualität | Flexibilität | Innovation |
seit 1868



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

Sieger: Radatz Grill Hitparade

Von Dr. Helene Karmasin

Die besten Werte erzielt in diesem Monat eine Packung, die streng genommen gar keine Packung ist: die Radatz Hitparade.

Diese lebt von der Attraktivität des Inhalts, der nicht wie üblich unter einer Hülle verschwindet, sondern der hier quasi „nackt“ dargeboten wird – nur geordnet nebeneinander gelegt und durch eine Klarsichthülle geschützt.

Diese Würsteln stellen aber ein höchst attraktives und anziehendes Zeichen dar, das offenbar unmittelbar einen appetite appeal entfaltet. Ebenso gibt es hier keinerlei Schwanken über Produktkategorie, Nutzen und Absender.

Die weiteren Bedeutungen werden durch das Etikett vermittelt – dieses kommuniziert den Markennamen und dieser stellt wohl ein Qualitätsversprechen dar. Diese Strategie führt zu Auffälligkeit, und Verlockung.



Dr. Helene Karmasin

Ganz nahe kommt die Packung Star Wars von Kellogg's, die die genau gegensätzliche Strategie verfolgt – sie verwendet umfangreich visuelle Zusatzcodes, die den enthaltenen

Produkten eine bestimmte Bedeutung geben. Sie erscheinen nämlich als Elemente der Star Wars Welt, die durch die prominent abgebildete Figur abgerufen wird.

Ein Leckerbissen für Star Wars Fans und unverständlich für andere.

Die Strongbow Apple Ciders Packung macht durch ihre Form klar, welcher Produktkategorie sie angehört, da aber das Produkt und die Marke weniger bekannt sind, hat sie leichte Schwierigkeiten sich schnell durchzusetzen. Zum Teil dürfte dies auch an ihrem Farbcode liegen, der ungelern für das spezifische Produkt ist.

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. **Untersuchungszeitraum** 27. Mai – 1. Juni 2016

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** (Radatz Grill Hitparade, Star Wars von Kellogg's, Strongbow Apple Ciders).

Kriterien:



Höchste Anziehungskraft am Regal

1/30 Sekunde:	41%	51%	51%
1 Sekunde:	46%	65%	56%
Veränderung	+5%	+14%	+5%

Auffälligkeit des Bilds/Foto

1/30 Sekunde:	68%	22%	19%
1 Sekunde:	79%	36%	27%
Veränderung	+11%	+14%	+8%

Erkennbarkeit der Produktkategorie

1/30 Sekunde:	54%	79%	81%
1 Sekunde:	91%	99%	98%
Veränderung	+37%	+20%	+17%

Höchste Markenerinnerung

1/30 Sekunde:	29%	16%	27%
1 Sekunde:	86%	65%	80%
Veränderung	+57%	+49%	+53%

Höchste Kaufwahrscheinlichkeit

1/30 Sekunde:	40%	42%	46%
1 Sekunde:	47%	66%	58%
Veränderung	+7%	+24%	+12%

Quelle: REGAL/Karmasin



Punktgenau

Qualität
Sichtbarer
Unterschied
Innovation
Flexibilität

ulrich
etiketten

Marksteingasse 2, A-1210 Wien
(Industriegebiet-Strebersdorf)
Tel.: +43/1/271 39 40

Hotline:
0800/240 43 18 64
kostenfrei in ganz Österreich
ulrich@ulrich.at

www.ulrich.at