

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:

Hochriegl on ice, Fruchtzwergo go! und Zendium

Von Dr. Helene Karmasin

Am besten schneidet die Packung für **Hochriegl on ice ab**: Sie verlockt am meisten, sie näher anzuschauen, sie macht sofort die Produktkategorie klar und diese Sicherheit in den frühen Stufen der Wahrnehmung führt auch zu der höchsten Kaufbereitschaft.

Diese Packung stellt ein gutes Beispiel für die Besonderheit der Wahrnehmung dar, in den frühen Stufen primär Farben und Formen zu registrieren – hier nimmt man eine charakteristische Form wahr, die sofort auf die Produktkategorie führt, während die Aufschrift on ice und vermutlich auch die Farbe dann anmutungsmäßig das Signal gibt, dass es sich hier um etwas Neues und Interessantes handelt.

Auch die Packung für **Fruchtzwergo go!** führt zu einer guten Kaufbereitschaft.

Diese Packung wählt allerdings eine andere Strategie: Sie verlässt sich auf

das sehr früh registrierte Bild, das zusammen mit dem Namen sofort auf die Marke Fruchtzwergo führt – man braucht allerdings eine gewisse Zeit um zu erkennen, um welche Produktkategorie es sich handelt – ein Getränk ist unter der Marke Fruchtzwergo ja noch nicht bekannt.

Demgegenüber schneidet **Zendium** schlechter ab.

Dies ist gegenüber von zwei sehr bekannten Marken erwartbar und bei Zendium handelt es sich auch um einen Namen, der nicht einfach zu merken ist. Am ehesten führt er in das Feld des Medizinischen, Wissenschaftlichen und dies würde den Nutzen des Produktes stärken.

Allerdings ist dies auch ein Produkt für Kinder, es müsste also mindestens in einem gewissen Umfang den Code des Kindlichen kommunizieren. Dieser ist allerdings schwach ausgeprägt. Wahrscheinlich würde eine Intensivierung der Farbgebung oder deutlichere Figuren diesen Code stärken.



Dr. Helene Karmasin

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** 4. bis 8. September 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** (Hochriegl on ice, Fruchtzwergo go! und Zendium).

Kriterien:



Höchste Anziehungskraft am Regal

1/30 Sekunde:	25%	33%	40%
1 Sekunde:	27%	41%	62%
Veränderung	+2%	+8%	+22%

Auffälligkeit des Bilds/Foto

1/30 Sekunde:	20%	50%	19%
1 Sekunde:	44%	55%	31%
Veränderung	+24%	+5%	+12%

Erkennbarkeit der Produktkategorie

1/30 Sekunde:	33%	24%	63%
1 Sekunde:	75%	67%	98%
Veränderung	+42%	+43%	+35%

Höchste Markenerinnerung

1/30 Sekunde:	7%	21%	10%
1 Sekunde:	39%	73%	42%
Veränderung	+32%	+52%	+32%

Höchste Kaufwahrscheinlichkeit

1/30 Sekunde:	24%	35%	39%
1 Sekunde:	30%	42%	63%
Veränderung	+6%	+7%	+24%

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