

# REGAL Packung des Monats

sponsored by

**Ulrich**  
**etiketten**  
| Qualität | Flexibilität | Innovation |  
seit 1968



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

## Analyse „Packung des Monats“ – November 2016

Von **Dr. Helene Karmasin**

In den ganz frühen Stadien der Wahrnehmung schneidet **Hohes C** besser ab als **Iglo**. Man wendet sich dieser Packung bereits bei einer Wahrnehmung von 1/30 Sekunden interessiert zu, man erkennt schnell den Markennamen, die Produktkategorie und äußert eine hohe Kaufbereitschaft. Dies führt einmal mehr vor, welch hohes Kapital ein konsequent, mit einer Produktkategorie und einem über Form und Farbe, gleichbleibender Code einer Marke besitzt.

Für **Iglo** braucht man länger um zu erkennen, was hier angeboten wird und in den frühen Stadien der Wahrnehmung fühlt man sich von dieser Packung auch nicht so angezogen, was mit dem für Lebensmittel ungewohnten Farbcode zusammenhängen mag. Auch die Tatsache, dass der Markenname nicht ganz so

schnell erkannt wird, hängt bei **Iglo** wohl damit zusammen, dass man **Iglo** nicht so schnell mit dem Gebiet des Süßen in Verbindung bringt. Sobald man die Packung näher ins Auge fasst, liefert sie gute Werte: Man identifiziert den Markennamen, das Produkt und man gibt auch Kaufbereitschaft an.

Beide Packungen wirken im Übrigen weniger über ihre Bilder. Diese registriert man nur am Rande. Beide machen von den Möglichkeiten des visuellen Codes weniger Gebrauch.



Dr. Helene Karmasin

### Untersuchungs-Design

Anhand der vorliegenden Untersuchung wurden **zwei 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 besseren Bewertung bei der Kurzzeitwahrnehmung zu erheben.

Die **Interviews** wurden **Online** durchgeführt. **Untersuchungszeitraum** 4. bis 8. November 2016

Befragt wurden **n=100 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**.

## Kriterien:



### Höchste Anziehungskraft am Regal

1/30 Sekunde:	53%	48%
1 Sekunde:	55%	54%
Veränderung	+2%	+6%

### Auffälligkeit des Bilds/Foto

1/30 Sekunde:	35%	29%
1 Sekunde:	44%	49%
Veränderung	+9%	+20%

### Erkennbarkeit der Produktkategorie

1/30 Sekunde:	98%	51%
1 Sekunde:	98%	64%
Veränderung	0%	+13%

### Höchste Markenerinnerung

1/30 Sekunde:	85%	61%
1 Sekunde:	93%	83%
Veränderung	+8%	+22%

### Höchste Kaufwahrscheinlichkeit

1/30 Sekunde:	56%	47%
1 Sekunde:	57%	60%
Veränderung	+1%	+13%

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