

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: Vöslauer Grapefruit & Darbo Erdbeer-Ananas Sirup

Von **Dr. Helene Karmasin**

Diesmal gibt es zwei Packungen, die man als Sieger bezeichnen kann: Vöslauer Grapefruit und Darbo Erdbeer-Ananas Sirup. Beide besitzen eine hohe Anziehungskraft am Regal und zwar eine beträchtlich hohe. Jeder zweite beachtet sie.

Im Folgenden haben sie aber eine etwas andere Wirkung:

Vöslauer Grapefruit ist klar, informativ, sie macht sofort Marke, Produktkategorie, Sorte deutlich und sie fördert schnell die Kaufbereitschaft. Dies ist ganz offensichtlich die Weise, in der dieser schnörkellos, minimalistisch angelegte Typ von Packung funktioniert.

Der Sirup entfaltet seine Wirkung dann, wenn man die Packung etwas näher betrachtet: Spontan macht sie einen sehr verlockenden Eindruck (höchster Wert bei der Itemzuordnung), man schaut dann näher hin und bei einer Sekunde hat sie die

höchste Anziehungskraft und die höchste Kaufbereitschaft. Sie gehört also zu dem Typ von Packung, die mit einer liebenswürdigen Zeichenausstattung emotional einstimmt, auch wenn sie ihre rationalen Informationen etwas später vermittelt.

Auch das Joghurt mit der Ecke von Müller besitzt keine schlechten Werte. Hier wendet man sich zuerst dem Bild zu, das spontan jedoch wenig Genaueres kommuniziert und das per se auch nicht aus dem Packungscode Joghurt stammt – dazu muss



Dr. Helene Karmasin

man erst die verbale Aufschrift lesen, was etwas langsamer funktioniert.

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** (Vöslauer Grapefruit, Darbo Erdbeer-Ananas Sirup und Müller Joghurt mit der Ecke).

Kriterien:



Höchste Anziehungskraft am Regal

1/30 Sekunde:	45%	45%	36%
1 Sekunde:	49%	67%	47%
Veränderung	+4%	+22%	+11%

Auffälligkeit des Bilds/Foto

1/30 Sekunde:	20%	17%	33%
1 Sekunde:	27%	33%	61%
Veränderung	+7%	+16%	+28%

Erkennbarkeit der Produktkategorie

1/30 Sekunde:	89%	69%	60%
1 Sekunde:	99%	94%	96%
Veränderung	+10%	+25%	+36%

Höchste Markenerinnerung

1/30 Sekunde:	80%	17%	20%
1 Sekunde:	99%	89%	65%
Veränderung	+19%	+72%	+45%

Höchste Kaufwahrscheinlichkeit

1/30 Sekunde:	51%	43%	38%
1 Sekunde:	56%	66%	47%
Veränderung	+5%	+23%	+9%

Quelle: REGAL/Karmasin



Punktgenau

Qualität
Sichtbarer
Unterschied
Innovation
Flexibilität

ulrich
etiketten

Marksteinergergasse 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