



Smart Research for fresh Package Designs

Die Anforderungen an das Packungsdesign sind vielfältig: Aufmerksamkeit generieren, Involvement erzeugen, Produkteigenschaften herausstellen, Produkt- und Consumerwelten transportieren, Wertigkeit und Qualität ausstrahlen.

Den Weg zu einem optimalen Packungsdesign unterstützen wir durch ein differenziertes Set an Testverfahren – angefangen vom Test erster qualitativ-experimentellen Designrouten bis hin zum final proof im Wettbewerbsumfeld

Pack-Lab

Im experimentell-visuellen Dialog mit dem Konsumenten innovative Packungsrouten entwickeln.

Designrouten für die Packungsgestaltung abstecken, Produkterwartungen mit semiotischen Qualitäten einzelner Gestaltelemente abgleichen, von den Dos und Don'ts in der derzeitigen Packungslandschaft lernen, kreativ-spielerisch neue Designs entwickeln. Und letztlich natürlich auch Feedback zu ersten Verpackungsentwürfen bekommen. All das macht das Pack-Lab.

In der methodischen Tradition von Co-Creation und Creative Lab werden im Zusammenspiel von Designern und Konsumenten neue Inputs für das Design generiert, von den Designern umgesetzt und den Konsumenten erneut vorgestellt. Auf diese Weise entsteht ein experimentell-visueller Dialog zwischen Designern und Konsumenten, in den Kundenbedürfnisse und -erwartungen a priori eingehen, ohne aber den Konsumenten als „kreativen Gestalter“ zu überfordern. Im Mittelpunkt stehen dabei projektive, assoziative und kreativ-spielerische Verfahren:

- Projektive und assoziative Übungen zu Produktkategorie und Marke, um grundlegende Inputs zur semiotischen Qualität von Gestaltelementen zu erhalten.
- Spontan-assoziative Auseinandersetzung mit existierenden Packungsdesigns, um grundlegende Dos und Don'ts zu erkennen.
- Spielerisch-assoziative Traumreisen zu den sensorischen Erlebnisräumen „Riechen“, „Schmecken“, „Fühlen“, „Hören“ und „Sehen“
- Kreativ-experimenteller Umgang mit Materialien, Formen und Farben
- Mindmaps und Projektionen zu aktuellen Trends, um weitergehende Inputs aus anderen Kontexten zu generieren.
- Kritisches Feedback zu ersten Scribbles und Packungselementen



Pack-Screener

Potenziale messen und erfolgversprechende Routen für die weitere Packungsentwicklung identifizieren.

Gerade die erfolgreichsten Kreativprozesse bringen ein Problem mit sich: Vielfalt. Vielfalt konkurrierender Ideen und Designrouten, die gänzlich unterschiedlichen Paradigmen folgen. Aus einer strategischen Perspektive sind alle grundsätzlich denkbar – doch welche ist am erfolgversprechendsten?

Gerade bei einem breiten Spektrum konkurrierender Konzepte und Routen ist es nicht möglich, diese parallel weiterzuentwickeln und zu einem finalen Packungskonzept umzusetzen. Stattdessen muss frühzeitig und auf der Basis erster Entwürfe und Renderings eine Auswahl der tragfähigsten Routen erfolgen, um so die weitere Designentwicklung zielführender zu gestalten.

Hier setzt der Pack-Screener ein und beschleunigt und objektiviert den strategischen Entscheidungsprozess. Ausgangspunkt ist eine Vielzahl experimenteller Verpackungskonzepte, deren Potenzial evaluiert werden soll. Schon auf Basis erster Renderings gilt es, die innere Logik einzelner Routen und ihrer Designsprache zu bewerten:

- Stopping-Power und Uniqueness: Inwieweit schaffen es die Routen, Aufmerksamkeit zu generieren
- Likeability der Idee: Kommt das Packungskonzept an? Wird es vom Verbraucher akzeptiert?
- Struktureller Aufbau der Packung: Klarheit, Übersichtlichkeit
- Appeal des Key Visuals: Wie wird das Key Visual wahrgenommen? Welche konkrete Botschaft wird vermittelt?
- Kommunikationsleistung: Inwieweit gelingt es, die relevanten funktionalen und emotionalen Produkt-Benefits zu transportieren? Wie hoch ist die Stimmigkeit mit Brand Values?

Über die Identifikation der vielversprechendsten Routen hinaus geht es zusätzlich darum, übergeordnete Designcluster und Geschmacksmuster zu erkennen und für die weitere Optimierung zu verwenden: Welche übergreifenden Logiken und Bedeutungsgehalte lassen sich aus den Bewertungen und Präferenzen ableiten und welche Konsequenzen haben diese für die weitere Gestaltung?



Pack-Booster

Statistik trifft Kreativität: Unter Tausenden gestalterischen Optionen den richtigen Mix finden.

Vier strategisch relevante Packungsformen. Fünf Motive. Drei Grundfarben – jeweils in zwei Schattierungen. Vier Verschlusslösungen. Zwei Etikettenkonzepte. Drei Claims. Und vier Varianten für dies und das. Macht summa summarum gut 10.000 mögliche Packungsdesigns. Die kann man nicht alle testen. Aber genauso wenig kann man einzelne Gestaltelemente aus ihrem Kontext herauslösen und isoliert überprüfen, will man nicht eine künstliche und rationalisierende Annäherung an das Thema Packungsgestaltung riskieren.

An dieser Stelle ist eine enge Zusammenarbeit von Packungsdesignern und Forschern gefragt. Und diese wird im Pack-Booster gebündelt. Forschungsmethodisch ist der Pack-Booster ein Hybrid: Er bietet tiefeschürfende qualitative Einblicke zur Packungsgestaltung kombiniert mit Erfolgsprognosen quantitativer Verfahren. Dies erfolgt in zwei Schritten:

Schritt 1: Entwicklung von Designbeispielen:

- Mittels statistisch-stochastischer Verfahren wird aus Tausenden von Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Gestaltelemente eine übersichtliche Anzahl relevanter Designbeispiele ermittelt.
- Jedes Gestaltelement wird dabei in unterschiedliche Kontexte gebracht und muss sich im Zusammenspiel mit anderen Designelementen bewähren.
- Die ermittelten Varianten bilden den Input für die Packungsdesigner – es gilt, die ermittelten Inputs kreativ aufzunehmen und die verschiedenen Gestaltelemente optimal zu kombinieren.

Schritt 2: Überprüfung der entwickelten Packdesigns als ganzheitliche und harmonische Einheit verschiedener Gestaltelemente:

- Welche zentralen Designlogiken und -cluster lassen sich identifizieren?
- Wie relevant sind die einzelnen Gestaltparameter? Was sind die „Must-haves“, was die „Nice-to-haves“?
- Welche semiotische Qualität haben die einzelnen Gestaltelemente? Wie lässt diese sich strategisch nutzen?
- Wie können die einzelnen Designcluster noch weiter verbessert und klarer profiliert werden?

Auf diese Weise werden mittels eines differenzierten Mix qualitativer und quantitativer Methoden nicht nur Gewinner und Verlierer bestimmt, sondern vor allem Designlogiken klar identifiziert und geschärft.



Pack-Performance-Check

Generalprobe vor dem POS: Erfolgsaussichten quantifizieren – Optimierungspotenziale bestimmen.

Im Pack-Performance-Check werden die fertigen Verpackungskonzepte als Dummies überprüft. Unter realen Bedingungen in einem realistischen Regalumfeld mit relevanten Wettbewerbern.

Im Rahmen einer Kaufsimulation werden die verschiedenen Phasen der Packungskommunikation nachgebildet und – optional unterstützt durch Eye- oder Mousetrackings – die entsprechenden Stärken und Schwächen der einzelnen Packungsentwürfe evaluiert:

- Wie hoch sind Stopping-Power und spontaner Kaufimpuls?
- Wie stark ist das emotionale Involvement des Konsumenten?
- Wie gut werden zentrale Produkteigenschaften und Benefits kommuniziert?
- Wie stimmig ist die Packung mit der Wertewelt der Produktkategorie?
- Wie klar und übersichtlich ist die Packung gestaltet?
- Wie gut gefällt die Packung unter ästhetischen Aspekten?
- Wie hoch sind Brandfit und Stimmigkeit mit Brand Values?
- Entspricht die Packung der Preispositionierung?

Auf diese Weise wird die Packung vor dem Launch noch einmal auf Herz und Nieren überprüft und Verbesserungspotenziale werden klar identifiziert.



Pack-Range-Optimizer

Packungsgestaltung im Sortiment: Kannibalisierung vermeiden – Wertschöpfung optimieren.

Eine auf das einzelne Produkt ausgerichtete Packungsgestaltung steht oft vor dem Dilemma, einerseits ein im Wettbewerbsumfeld hochattraktives Packungsdesign schaffen zu wollen. Andererseits widerspricht u. U. ein hochattraktives Design dem Gebot, eine klare Differenzierung innerhalb der Range aufrechtzuerhalten, um so eine Kannibalisierung zu vermeiden und eine bestmögliche Wertschöpfung zu gewährleisten.

Entsprechend ist eine sortimentsübergreifende simultane Optimierung gefordert, die die Einzelprodukte so aufeinander abstimmt, dass Gewinn und Umsatz für die komplette Range optimal sind.

Diese Aufgabe übernimmt der Pack-Range-Optimizer:

- Analysiert Nutzen und Wertigkeit der Produktmerkmale und Packungselemente.
- Entwickelt auf einzelne Kundensegmente zugeschnittene Packungsalternativen.
- Lotet Ausgabebereitschaften und Tradeoffs innerhalb der Range und im Wettbewerbsumfeld aus.
- Identifiziert das Gewinn- und Umsatzmaximum eines optimalen Preis- und Ausstattungsmix für die gesamte Range.
- Kann bei der simultanen Optimierung aller Packungen mehr als hunderttausend verschiedene Ausstattungsszenarien berücksichtigen.



Shopper-Experience-Check

Pre-tail & Re-tail: Shopper Insights für mehr Transparenz im Kaufprozess.

Verhaltensbeobachtungen am Point of Sale zeigen, dass es dem Konsumenten selbst bei komplexen und hochwertigen Produkten gelingt, in kürzester Zeit das Angebot zu scannen und schnell seine Entscheidung zu treffen.

Das Zustandekommen der Entscheidung kann vom Konsumenten jedoch nur bedingt reflektiert werden. Befragungen greifen zu kurz, da die verhaltensdeterminierenden Treiber dem Konsumenten oft gar nicht bewusst sind. Zudem: Ort und Zeitpunkt der Entscheidungsfindung fällt mit dem der Entscheidungshandlung oftmals auseinander, denn die präferenzsteuernden Prädispositionen werden oft schon weit im Vorfeld gebildet. Beim Surfen im Internet. Im Gespräch mit den Arbeitskollegen. Oder doch im Store selbst. Demensprechend rücken Shopper Insights in den Fokus des Marketinginteresses.

Shopper Insights beginnen bei uns nicht am POS, sondern bei den Konsumenten zuhause: Wenn der Einkaufszettel geschrieben wird. Oder bei der Suche nach Produktinformationen und Erfahrungsberichten anderer Käufer im Internet.

Am POS selbst – sei es nun offline oder online – schaffen Verhaltensbeobachtungen, Interviews und Blickverlaufsmessungen Transparenz: Welche Stationen werden gemacht? Welche Kommunikationsmittel genutzt? Welche Produkte in die Auswahl einbezogen?

Dazu wird die Kaufentscheidung in eine Vielzahl einzelner Dimensionen und Touchpoints zerlegt, die den Entscheidungsprozess potenziell beeinflussen können. Mit Hilfe bi- und multivariater Verfahren wird darauf aufbauend der Einfluss der einzelnen Dimensionen analysiert:

- Wie relevant sind die einzelnen Dimensionen (wie z. B. Produkt, Marke, Packung, Sticker etc.) für die Kaufentscheidung?
- Wodurch wird jede einzelne Dimension im Detail bestimmt?
- Wie erfolgreich arbeiten hier die einzelnen Marken und Produkte?

Der Methoden-Mix aus qualitativen accompanied shoppings und statistischen Tools zur Identifikation der Treiber in der Kaufsituation verbindet dabei verlässliche Zahlen mit qualitativer Tiefenschärfe, hilft die relevanten Touchpoints und deren Mechanik zu erkennen und zu verstehen und damit ein zielgerichtetes Shopper-Marketing zu entwickeln.



Home-Placement-Check

Der Crashtest: Die Verpackung im Alltagsgebrauch.

Bei Produkten des täglichen Bedarfs sinkt die Wiederkaufs- und Empfehlungsbereitschaft rapide, wenn die Verpackung den Alltag nicht meistert. Ein Home-Placement-Check für Verpackungen hilft, diese Fälle zu vermeiden. Befragungen und Protokollbögen begleiteten die neue Verpackung im Alltag. Eine mehrwöchige Testphase sichert einen Test auf Herz und Nieren unter den vielfältigen Härten der Alltagspraxis:

- Wie convenient ist die Packung unter Alltagsbedingungen: Transportieren, Verstauen, Aufbewahren, Entnehmen, Wiederverschließen?
- Entspricht die Packung den funktionalen Gestaltzielen wie z.B. Frische, Sicherheit, Einfachheit?
- Wie ist das Packungserleben? Entspricht dies den emotionalen Positionierungszielen wie z. B. durchdacht, anspruchsvoll, clever?
- Zeigen sich Abnutzungserscheinungen und Probleme mit Form- und Farbstabilität?
- Wie hoch ist die Bereitschaft für Wiederkauf und Weiterempfehlung?