



# Marktforschung für Verpackungsdesign - Penta Coach™

Prof. Gabriele Naderer, IFM MANNHEIM GmbH

Ergebnisse der internen Grundlagenforschung – Februar 2009

## 1. Das strategische Potenzial der Verpackung nutzen

Für die Analyse von Markenimage, Markenstärke oder Markenwert hat die Marktforschungsbranche ein breites Portfolio an wissenschaftlich fundierten Instrumenten entwickelt. Im Vergleich dazu wird die Verpackung eher stiefmütterlich behandelt. Und das, obwohl das Verpackungsdesign bis zu 50% der Kaufabsicht\* erklärt.

\*(Dhondt, Fabian (2006): „Verpackung als strategisches Marketing-Instrument: Entwicklung eines Instrumentes zur Messung des Verpackungsimprints“, Conchi, Sonia (2008): „Psychologische Wirkung des Verpackungsdesigns auf Einstellung und Kaufabsicht“)

Die Verpackung ist längst über ihre generischen Aufgaben wie Schutz, Transport und Lagerung hinausgewachsen. Das Verpackungsdesign kann Marken stärken, indem es sie von anderen abgrenzt, sie vor Wettbewerb schützt und zu impulsivem Kauf anregt. (Henderson et al., 2003; Hutton, 1997; Phillips und Bradshaw, 1993).

Auch wenn die Verpackung keine direkten Rückschlüsse auf Produkteigenschaften zulässt, so vermittelt sie uns doch versteckte, unbewusste („implizite“) Botschaften. In einer Studie von Folkes und Matta (2004) wurden auffälliger Verpackungen als größer beurteilt, obwohl der Inhalt gleich war. Laut einer Studie von IRI (2006) sind Konsumenten durchaus bereit, einen höheren Preis für Produkte mit einer aufwendigen Verpackung zu bezahlen.

Die Verpackung erlaubt dem Konsumenten, sich schnell und zuverlässig mit dem Produkt und der Marke zu identifizieren. Sie gibt intuitives Vertrauen und Sicherheit, indem sie ein Abbild verinnerlichter Produktschemata darstellt. Verpackungen sind also operative Plattformen für Markenführung und Produktkommunikation.



## 2. Strategisches Design-Management

Die strategische Bedeutung des Verpackungsdesigns konfrontiert das Design-Management mit neuen Herausforderungen. Produktdesign muss kreativ sein, zugleich aber auch strategische Ziele im Sinne der Produktpositionierung und Markenführung bedienen. In ihrer Ausbildung werden Designer darauf häufig noch zu wenig vorbereitet. An den Hochschulen werden sie zu kreativen Innovatoren ausgebildet, nicht zu strategischen Denkern.

Produktmanager lassen Verpackungsentwürfe zwar testen, nutzen die Testergebnisse aber häufig nur für die Entscheidung über go oder no go. Die Kundenmeinung wird nicht unmittelbar steuernd in den Design-Entwicklungsprozess eingebunden. Vielmehr folgt die Entwicklung erfolgreichen Verpackungsdesigns immer noch häufig dem Versuch-Irrtum-Prinzip.

Design-Agenturen, die dieses Defizit erkannt haben, ergreifen selbst die Initiative und fordern Beratungstools, die sie beim Design-Entwicklungsprozess konzeptionell unterstützen: Stefan Lippert von Industrial PDD setzte sich zum Ziel, den Design-Entwicklungsprozess von Beginn an strategisch zu begleiten. Zusammen mit dem Institut für Marktpsychologie IFM MANNHEIM und der Hochschule Pforzheim entwickelte IPDD daher den Penta Coach.

Quelle: IPDD - Birgit Bauer,

[http://www.krisendesign.de/Arbeiten\\_files/BirgitBauer\\_DesignManagement.pdf](http://www.krisendesign.de/Arbeiten_files/BirgitBauer_DesignManagement.pdf)

## 3. Der Penta Coach

### ***Das strategische Beratungsinstrument***

Mit dem Penta Coach wurde ein Instrument entwickelt, das den komplexen Herausforderungen an die strategische Verpackungsgestaltung Rechnung trägt.

In fünf Dimensionen, die in einer vollstandardisierten, ratingskalierten Itematterie abgebildet werden, wird die differenzierte Wirkweise der Verpackung gemessen:

Die erste Dimension misst *funktionale Vorteile*, die generische Grundbedürfnisse an das Verpackungsdesign erfüllen.



- „Funktionalität“: einfache Handhabung, Benutzerfreundlichkeit, Usability
  - Darüber hinaus hat die Verpackung symbolische Bedeutung. Sie symbolisiert generische Produkteigenschaften, die Marke und die Einzigartigkeit des in ihr verpackten Produktes. Die folgenden Penta Coach-Dimensionen bilden dies ab:
  - „Passung zum Produkt und zur Marke“: Vertrautheit mit dem Produkt, Produktinszenierung, Markenphilosophie.
  - „Uniqueness“: Einzigartigkeit, Exklusivität, Originalität und Individualität
- Insgesamt prüfen diese drei Dimensionen, wie Konsumenten mithilfe des Verpackungsdesign Produkte in ihrem persönlichen Wertesystem klassifizieren.

Darüber hinaus muss Produktdesign *emotionale Bedürfnisse* befriedigen. Diese beziehen sich auf das erwartete positive Produkterlebnis. Der Penta Coach analysiert dies in den Dimensionen:

- „Anmutung“: emotionale Wirkung, ästhetischer Eindruck, vermittelte Wertanmutung
- „Persönliche Ansprache und Identifikation“: das vermittelte Lebensgefühl, die Passung zur persönlichen Lebenswelt, zum sozialen und kulturellen Kontext.

Die in den beiden letztgenannten Dimensionen gemessene emotionale Reaktion ist positiv, wenn das Produktdesign positive Gefühle gegenüber dem Produkt auslöst und der Konsument eine positive Bindung zum Produkt aufbauen kann (vgl. dazu auch Bloch, 1995).

Insgesamt erlauben die fünf Dimensionen des Penta Coach eine gute Prognose für die sich aus der Verpackungsgestaltung ergebende Produkt- und Markenpräferenz, die Kaufabsicht sowie Ansatzpunkte für die gezielte strategische Optimierung des Verpackungsdesign. Der Penta Coach bindet den Marktforschungsprozess konsequent in den Designprozess ein und trägt maßgeblich zum Erfolg des Verpackungsdesign bei.



**IFM MANNHEIM**  
*Die Marktpsychologen*



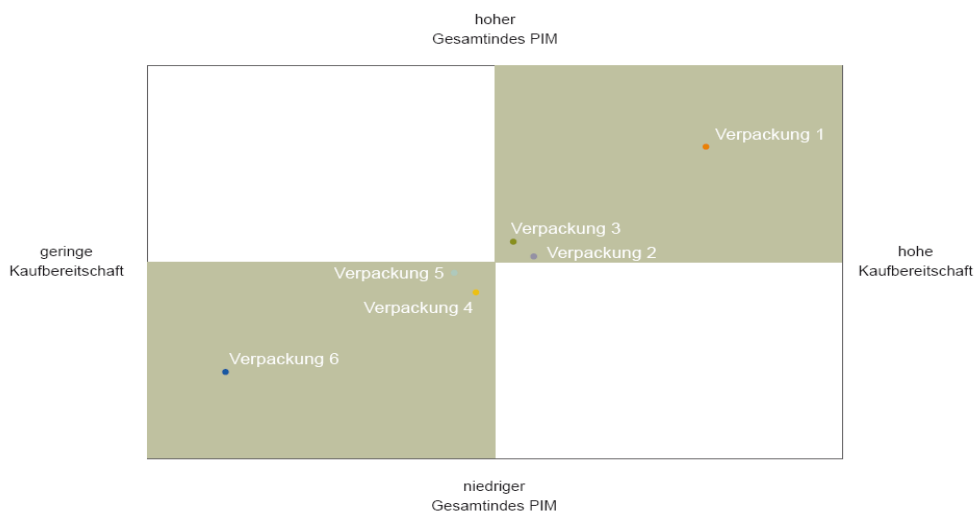
**IFM MANNHEIM**  
*Die Marktpsychologen*

In verschiedenen Studien konnte inzwischen die Validität des Penta Coach, dessen hohe praktische Relevanz sowie die Vorhersagekraft für die Kaufabsicht nachgewiesen werden (Dhondt, Fabian (2006): „Verpackung als strategisches Marketing-Instrument: Entwicklung eines Instrumentes zur Messung des Verpackungsimprints“, Conchi, Sonia (2008): „Psychologische Wirkung des Verpackungsdesigns auf Einstellung und Kaufabsicht“).

Im Durchschnitt erklärt der Penta Coach zwischen 40 und 50 Prozent der gemessenen Kaufbereitschaft. Der gemessene Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und der Bewertung des Produktdesign ist dabei stets positiv.

### **Abb. 1: Zusammenhang zwischen Gesamtindex und Kaufbereitschaft**

#### **Zusammenhang zwischen Gesamtindex und Kaufbereitschaft**



Quelle: IFM MANNHEIM / IPDD

IFM MANNHEIM GmbH  
P 4 Nr. 4, 68161 Mannheim  
Tel.: 0621 - 178080  
Fax: 0621 - 1780818

VR-Bank Rhein-Neckar  
Konto Nr.: 7 229 100  
Bankleitzahl: 670 900 00  
UST-IDNR.: DE 143835357

Gesellschafter  
Prof. Dr. Gert Gutjahr  
Prof. Gabriele Naderer  
Dipl.-Psych. Jutta Rietschel

info@ifm-mannheim.de  
www.ifm-mannheim.de  
Registergericht Mannheim HRB 2534  
Gegründet 1949



Der Penta Coach erlaubt nicht nur die zuverlässige Prognose der durch die Verpackung getriebenen Kaufabsicht, sondern liefert auch wichtige strategische Hinweise für die Optimierung des Verpackungsdesign, wie die folgende Studie zeigt.

### ***Der Penta Coach in der Anwendung***

Mit dem Penta Coach wurden zwei alternative Verpackungsformen für einen Haushaltsreiniger untersucht - eine im Markt eingeführte, aktuelle Verpackungsform sowie eine alternative, neue Verpackungsform. Mit dem Penta Coach konnten die strategischen Vor- und Nachteile der beiden Verpackungsalternativen detailliert aufgezeigt werden.

### **Abb. 2: links die neue Verpackung, rechts aktuelle Verpackung**



Die beiden Verpackungen wurden monadisch bei jeweils 90 Verwenderinnen von Haushaltsreinigern im Alter zwischen 20 und 50 Jahren getestet.



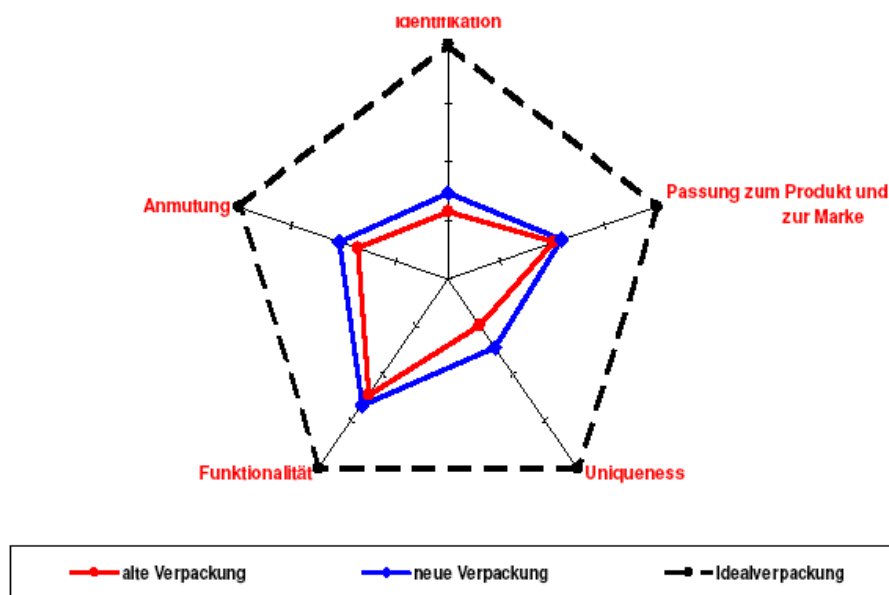
### **Die Bewertung auf den fünf Penta Coach-Dimensionen**

Theoretisch besteht das Design eines Produktes aus den vier Elementen Logo, Markenname, Etikett und Verpackung. Gestalttheoretisch beeinflussen sich diese vier Elemente gegenseitig. Um die alleinige Wirkung der Verpackungsform zu beleuchten, wurden die Verpackungen ohne Etikett präsentiert.

Die neue Verpackungsform wird sowohl im Gesamtindex des Penta Coach als auch auf drei von fünf Dimensionen signifikant positiver bewertet, und zwar in den Dimensionen „Einzigartigkeit (Uniqueness)“, „Anmutung“ und „Persönliche Ansprache und Identifikation“.

**Abb. 3: Bewertung der Verpackung im Penta Coach®**

#### DIE FÜNF DIMENSIONEN DES PENTA COACH PACKAGE DESIGN



Quelle: IFM MANNHEIM



Wenn auch nicht signifikant, aber dennoch als Trend, setzt sich dieser Effekt auf den Dimensionen „Passung zum Produkt und zur Marke“ und „Funktionalität“ fort. Absolut betrachtet wird jedoch deutlich, dass das neu gestaltete Verpackungsdesign die vorhandenen Defizite im alten Verpackungsdesign nur unwesentlich optimiert.

Die Analyse des Einflusses der im Penta Coach gemessenen Einstellungsdimensionen auf die Kaufabsicht zeigt dies deutlich. Sowohl bei der alten als auch bei der neuen Verpackung haben neben der „Funktionalität“ (Regressionsanalyse: alt  $\beta=.56$ ; neu  $\beta=.60$ ) die Dimensionen „Anmutung“ ( $\beta=.61$ ; neu  $\beta=.57$ ), „Persönliche Ansprache und Identifikation“ ( $\beta=.51$ ;  $\beta=.57$ ) sowie „Passung zu Produkt und zur Marke“ ( $\beta=.59$ ;  $\beta=.61$ ) hohen Einfluss auf die Kaufabsicht. Unwesentlich ist dagegen der Einfluss der signifikant verbesserten „Uniqueness“ ( $\beta=.36$ ;  $\beta=.46$ ) auf die Kaufabsicht.

Im vorliegenden Fall wird die Kaufabsicht also stark durch die emotionalen Dimensionen „Anmutung“ und „persönliche Ansprache und Identifikation“ sowie der symbolischen Bedeutung der „Produkt- und Markenpassung“ beeinflusst. Die Designoptimierung bzgl. „Uniqueness“ hat vergleichsweise geringen Einfluss und war damit ohne strategische Bedeutung – auch wenn sie bei der neuen Verpackung signifikant positiver bewertet wird.

Darüber hinaus wurde mit dem Griff bei der neuen Verpackung versucht, insbesondere die sowieso bereits hoch ausgeprägte Funktionalität zu optimieren. Die für die Kaufabsicht strategisch mindestens ebenso wichtigen emotionalen und symbolischen Dimensionen wurden bei der Designoptimierung hingegen vernachlässigt.

Die Status-quo-Analyse der eingeführten Verpackung mit dem Penta Coach hätte dem Design-Management diese strategisch wichtige Information im Vorfeld geliefert.



### **Schlussfolgerungen**

Diese Analysen zeigen, dass es sich beim „Penta Coach Package Design“ um ein auf Verpackungsänderungen sehr sensibel reagierendes Instrument handelt. Je nach Produktgattung können unterschiedliche Dimensionen der Verpackungsgestaltung für die Einstellung und Kaufabsicht an Bedeutung gewinnen bzw. verlieren.

Alles deutet darauf hin, dass man im vorliegenden Fall stärker auf die emotionale und symbolische Wirkung des Verpackungsdesign hätte Wert legen sollen. Funktionalität und Uniqueness zu erhöhen, waren die falschen strategischen Ziele für den Relaunch des Verpackungsdesign.

Der Einsatz des Penta Coach hätte die Chance eröffnet, das strategische Ziel für den Design-Prozess klarer zu definieren.

Sollte Design in Zukunft generativ erzeugt und durch Marktforschung geprüft werden? „Nein, ganz und gar nicht“, wehrt Stefan Lippert ab, „Das kreative Potential von Menschen, immer wieder unerwartete Lösungen zu finden, ist nicht zu ersetzen.“

(Quelle: IPDD Birgit Bauer,

[http://www.krisendesign.de/Arbeiten\\_files/BirgitBauer\\_DesignManagement.pdf](http://www.krisendesign.de/Arbeiten_files/BirgitBauer_DesignManagement.pdf)



## Anlage: Quellenverzeichnis

**Bauer, Birgit:**

[http://www.krisendesign.de/Arbeiten\\_files/BirgitBauer\\_DesignManagement.pdf](http://www.krisendesign.de/Arbeiten_files/BirgitBauer_DesignManagement.pdf)

Zugriff: 20.07.2008

**Bloch, P.H. (1995).** Seeking the ideal form: Product design and consumer response. Journal of Marketing, 59(3). S. 16-29.

**Dhondt, Fabian (2006):** Verpackung als strategisches Marketing-Instrument: Entwicklung eines Instrumentes zur Messung des Verpackungsimpacts. Master-Thesis zur Erlangung des Masterzeugnisses an der Hochschule Pforzheim

**Conchi, Sonia (2008):** Psychologische Wirkung des Verpackungsdesigns auf Einstellung und Kaufabsicht. Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades der Diplom-Sozialwissenschaften, Universität Mannheim.

**Folkes, V. und Matta S. (2004).** The Effect of Package Shape on Consumers' Judgements of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. Journal of Consumer Research, 31, S. 390-401.

**Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. und Schmitt, B. (2003).** Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. International Journal of Research in Marketing, 20, S. 297-313.

**Hutton, J.G. (1997).** The Influence of Brand and Corporate Identity on Consumer Behavior: A Conceptual Framework. Journal of Brand Management, 5 (Nov.), S. 428-439.

**IRI (2006).** „Shopper am POS“. Verkaufsfördernd verpacken: sinnvoll und sinnlich. Wie relevant ist die Verpackung im Regal für die Kaufentscheidung? Funktionelle, sensorische und materielle Aspekte. Ergebnisse einer Marktforschungs-Studie der Information Resources, Inc. und ProCarton. (Association of European Cartonboard and Carton Manufactureres). <http://www.procarton.de/download.php?file=1559> (Stand: 15.02.2008).

**Koffka, K. (1922).** Perception: An Introduction to the Gestalt-Theorie. Psychological Bulletin, 19 (Oct.), S. 531-585.

**Phillips, H. und Bradshaw, R. (1993).** How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale. Journal of the Market Research Society, 35 (1), S. 51-62.