

# Nimm mich!

Gutes Verpackungsdesign muss in Zeiten der Reizüberflutung nicht allein ästhetischen Ansprüchen genügen. Vielmehr ist die Verpackung ein unverzichtbares – und oft auch einziges – Hilfsmittel bei der Einschätzung einer Marke.

**ES IST VOR ALLEM DIE VERPACKUNG**, die am Point of Purchase über den Kauf entscheidet. Gutes Packaging zeichnet sich primär dadurch aus, dass es den Kunden in allen Phasen seiner Aufmerksamkeit ernst nimmt und die unterschiedlichen Verwendungsmotive, die mit bestimmten Produkten verbunden sind, anspricht. Wie schwierig dies ist, zeigen folgende Daten aus Meta-Analysen von eye square durchgeführten Shopping-Studien: 84 Prozent der Produkte erhalten null Prozent Aufmerksamkeit! Die Basis war N = 632 (Testpersonen).

Mit unserem neurosemiotischen Ansatz, einem kombinierten Methodenansatz des Messens und Verstehens, können wir Verpackungen und ihrem besonderen Stellenwert für die Marke in allen Phasen der Produkt- und Packungsentwicklung gerecht werden.

## Unser Ansatz: Messen und Verstehen

Die meisten Kunden werden am Ende ihres Einkaufs zwar Entscheidungen getroffen haben, aber nicht benennen können, weshalb sie sich für welches Produkt und welche Verpackung entschieden haben. Sie entscheiden »nach ihrem Bauchgefühl«, aber doch nicht unberechenbar. Die Kunden greifen letztendlich zu der Verpackung, die ihre Bedürfnisse und Verwendungsmotive am umfassendsten anspricht.

Was sieht der Kunde vor dem Supermarktregal wirklich? Worauf achtet er, während er zum Produkt greift? Wohin wandert sein Blick auf der Verpackung? Welche der Angaben auf der Rückseite werden als hilfreich erachtet, was verwirrt den Betrachter, was ist überflüssiger Ballast? Was sieht, fühlt, denkt und tut der Kunde?

## Messen – Auge um Auge

Um etwa das Spektrum der Eindrücke in seinen neurologischen Parametern zusammenzutragen, wird für die Erhebung des Blicks und des Blickfeldes der Kunden unter Realbedingungen die sogenannte Blickbewegungsmessung, auch Eye Tracking genannt, angewandt.

Die Teilnehmer einer Studie kaufen – ausgestattet mit einem »Mobile Eye-Tracker« – in einem Supermarkt ein. Auf diese Weise kann in einem quasi biotischen Umfeld die Aufmerksamkeit unter realen Bedingungen getestet und folglich ermittelt werden, welche Verpackungen die Aufmerksamkeit der Kunden tatsächlich bekommen.

In einem auf den Erhebungen der Tracking-Daten basierenden 3D-Modell können die Testergebnisse aller Probanden später zusammengefügt und ausgewer-



Fotos: Eye Square



Der Mobile Eye Tracker im Einsatz am Point of Sale



tet werden. Unsere eigens dafür entwickelte Software »Visualizer« veranschaulicht grafisch, welche Produkte tatsächlich wahrgenommen werden und liefert einen leicht verständlichen Überblick der Testergebnisse.

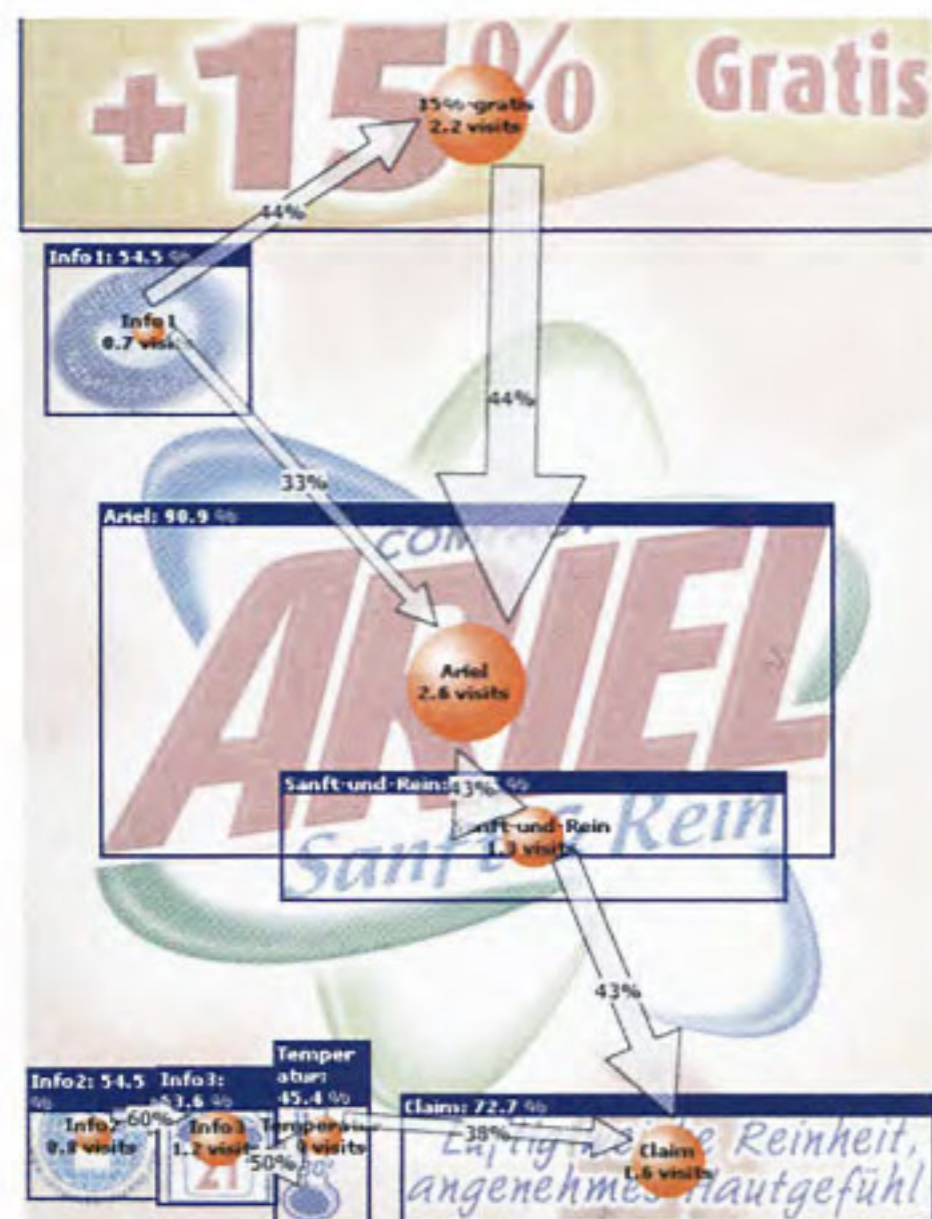
Mittels »Remote Eye Tracking« kann das Blickverhalten an der Verpackung en detail untersucht werden. Die Probanden werden mit einer virtuellen Regalfläche konfrontiert, aus der sie Produkte »nehmen«, Verpackungen näher betrachten und »in den Einkaufskorb legen« können. So kann unter Laborbedingungen die Situation vor dem Einkaufsregal nachvollzogen und analysiert werden – inklusive der zeitlich-räumlichen Verteilung der Aufmerksamkeit und der möglichen Kaufentscheidung.

Die Situation vor dem Regal kann auch in einem Onlinetest mittels Attention Tracking, das Mauszeigerbe-

wegungen und somit das Blickfeld analysiert, erhoben werden. Dabei wird das Blick- und Aufmerksamkeitsverhalten der Kunden hinsichtlich der Form und Farbgebung der Verpackung untersucht: Dem Probanden wird beim Onlinetest ein Bild des Regals gezeigt, bei dem immer nur der mit der Maus anvisierte Ausschnitt scharf dargestellt wird. Dieses Verfahren ist nicht nur sehr akkurat zu erheben und intuitiv zu bedienen, es entspricht auch dem natürlichen Sehen.

### Verstehen: In allem steckt ein komplexes Ganzes und vieles davon ist nicht bewusst

Jede unternehmerische Aktivität kann wirtschaftlich nur erfolgreich sein, wenn es ihr gelingt, mit ihren Produkten eine Funktion bei der Bewältigung des Alltags des Menschen zu übernehmen. Deshalb richtet sich unser Forschungsinteresse zunächst auf die Analyse von Alltagskontexten als Verwendungszusam-



Visuelle Gestalten unterstützen die Aufmerksamkeit: Klarer Blickverlauf Ariel vs. zerstreuter Blickverlauf auf Coral



menhang. Wir fragen dann danach, welche Funktion, welchen Nutzen oder eben welche Wirkung Produkte und auch ihre Verpackung in diesen Zusammenhängen haben oder übernehmen.

In psychologischer Hinsicht ist eine Verpackung gleich dem, wie sie vom Verbraucher wahrgenommen wird, welche Bedeutung sie für ihn hat und auf welche Weise sie seine Nutzung gestaltet. Was also die spezifische Eigenart einer Verpackung, eines Produktes ausmacht, was eine Marke ist und welche Rolle sie im Alltag spielt, wird geklärt über die Analyse des Erlebens und Verhaltens ihrer Verwender im konkreten Umgang mit dem jeweiligen Produkt. Wie werden Produkte und Marken in den entsprechenden Alltagszusammenhängen gebraucht und wie organisieren sie dabei psychische Prozesse, ist Ausgangsfrage für das Verstehen der zugrunde liegenden Verwendungsmotive. Motivation ist nach unserer Forschungsauffassung keine Besonderheit des einzelnen Kunden, der diese Motivation hat oder nicht, sondern jeder Verbraucher tritt bei der Verwendung einer bestimmten Produktkategorie in ein bestimmtes Wirkungsfeld ein und wird von diesem bestimmt.

In unseren qualitativen, tiefenpsychologischen Interviews und Workshops lassen wir den Verbraucher ausführlichst »zu Wort« kommen, um seinen Alltag aus seiner »subjektiven« Perspektive in Erfahrung zu bringen. Das bedeutet jedoch nicht, dass wir das Gesagte,

die maßgeblichen Erklärungen »wörtlich« auffassen beziehungsweise die eigenen Begründungen einfach übernehmen. Wir gehen davon aus, dass Erleben und Verhalten weitgehend von unbewussten Wirksamkeiten und Mechanismen getragen und reguliert werden, denen gegenüber die Begründungen nur Zurechtmachungen, Vereinfachungen oder Rationalisierungen sind. Dabei nehmen wir auch Beunruhigendes und Befremdliches ins Visier.

Unser tiefenpsychologisches Verständnis geht davon aus, dass es spannungsvolle Strukturen sind, die einem Wirkungsgefüge Ordnung geben und es gleichzeitig vorantreiben. Was auf den ersten Blick klar und logisch erscheint, muss hinterfragt werden, denn überall sind Ambivalenzen, Spannungen oder gar Ängste und Überforderungen am Werk.

Angesichts der Vielzahl von Aufgabenstellungen, die eine Verpackung leisten muss, und im Hinblick auf die Offenheit künftiger Entwicklungen warten wir nicht mit Universal-Lösungen, Standard-Erklärungen oder gar Patentrezepten auf. Bei allen Grundfunktionen, die eine Verpackung erfüllen muss, um erfolgreich zu sein, ist jeder Fall letztlich einzigartig und muss in seiner jeweiligen individuellen Eigenart behandelt werden. Wir möchten mit unserem Forschungsverständnis kreative Prozesse unterstützen, indem wir ihnen eine Struktur geben und sie somit bewertbar machen.

Patricia Schulte-Moser, Michael Schießl



Michael Schießl, Geschäftsführender Gesellschafter eye square GmbH



Patricia Schulte-Moser, Studienleiterin eye square GmbH