

## Online-Tests als Entscheidungshilfe für das Verpackungs-Design bei Lebensmitteln



**Prof. Dr. Michael Froböse**

Studiengangsleiter Dienstleistungsmanagement/Vertiefung Medien & Kommunikation  
Leiter des Steinbeis-Transferzentrums Medien- und Werbeforschung an der BA Heidenheim  
Symposium für anwendungsorientierte Online-Forschung 09, BA Mannheim, 11.2.2009 1

Die Verpackung als Marketinginstrument ▶ Testablauf ▶ Auswertungsmöglichkeiten

## Rolle der Verpackung bei Lebensmitteln

**Die Verpackungsgestaltung ist im Lebensmittel-Sektor ein zentraler Erfolgshebel im Marketing, weil ...**

- ... markenbezogene Kaufentscheidungen überwiegend erst am POS getroffen werden (die sog. Instore Decision Rate liegt in Deutschland – je nach Warengruppe – bei ca. 60%)
- ... heute im Lebensmittel-Einzelhandel die Verpackung die Aufgabe des Verkaufens praktisch allein übernehmen muss

Symposium für anwendungsorientierte Online-Forschung 09, BA Mannheim, 11.2.2009 2

## kommunikative Aufgaben der Verpackung

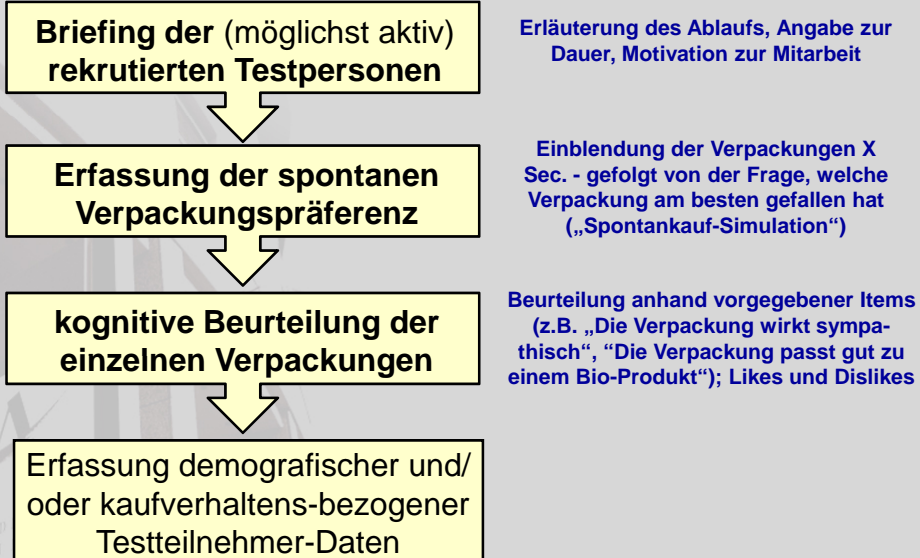
- **Aufmerksamkeit wecken**
- **Produkteigenschaften kommunizieren**
- **schnelle Marken- oder Unternehmens-Wiedererkennung ermöglichen**
- **Appetit anregen**
- **Impulskäufe auslösen**
- **besonders bei Bio-Produkten sollte die Verpackung Vertrauen bilden und zu einem Bio-Produkt passen**

## Verpackungstests – im Labor oder online?

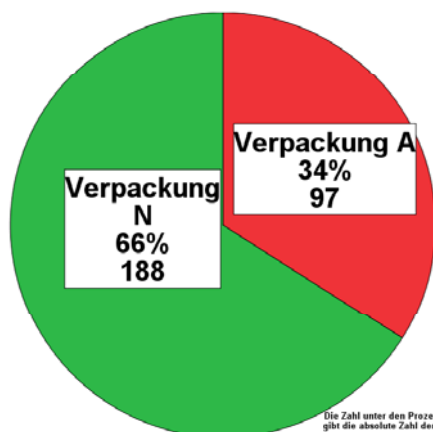
**Nur auf einem Monitor sinnvoll darstellbare „Stimuli“ bzw. Testmaterialien können online getestet werden.**  
Dabei sind folgende Vor- und Nachteile zu beachten:

- + **niedrige Kosten** (keine Interviewer, automatisierte Datenerfassung)
- + **leichtere, geografisch im Prinzip unbegrenzte Erreichbarkeit der Versuchspersonen.** Eine massive parallele Teilnahme ist dabei möglich
- + **Schelligkeit von Aufbau und Durchführung der Erhebung**
- + **technische Features erlauben eine dynamische und interessante Gestaltung des Testablaufs**
- **nur Internetnutzer können teilnehmen** (→ ist die Zielgruppe online abbildbar?)
- **mangelnde Kontrollierbarkeit der Teilnehmer und deren technischer Ausstattung**
- **höhere Abbruchquoten**

## Ablauf des Online-Verpackungstests



## spontane Verpackungspräferenz



Mittels Chi-Quadrat-Anpassungstest auf Gleichverteilung kann überprüft werden, ob sich die Verpackungen signifikant hinsichtlich der Bevorzugung unterscheiden:

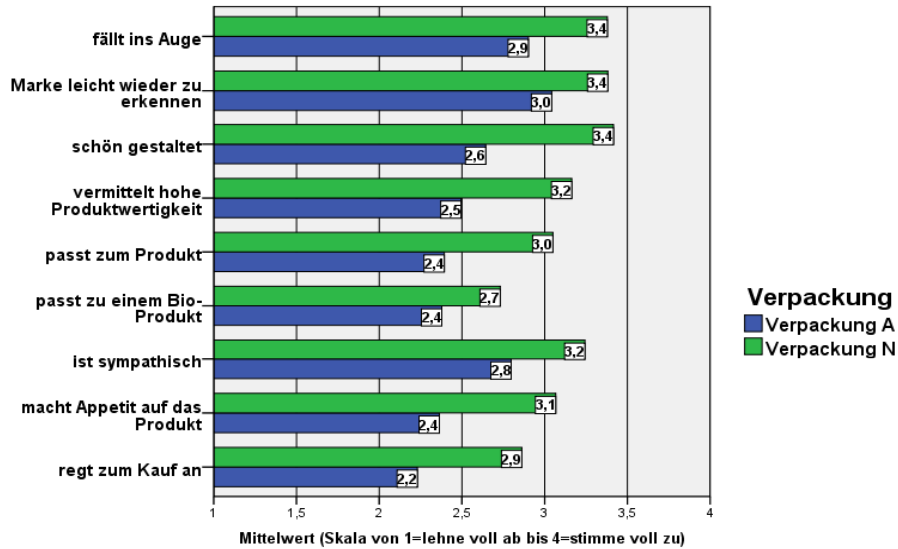
Welche Verpackung spontan besser gefällt

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl
Verpackung A	97	142,5
Verpackung N	188	142,5
Gesamt	285	

Statistik für Test

	Welche Verpackung spontan besser gefällt
Chi-Quadrat	29,056
df (Anz. Freiheitsgrade)	1
Signifikanz	,000

## kognitive Beurteilung der Verpackungen

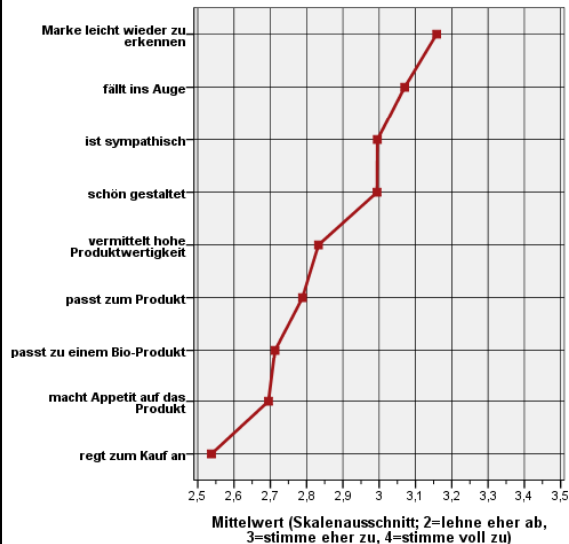


## Konfidenzintervalle und Signifikanztests für die Mittelwertunterschiede

### Test bei gepaarten Stichproben

Mittels T-Test für verbundene Stichproben können die gefundenen Mittelwertunterschiede auf Überzufälligkeit hin überprüft werden (d.h. ob sie signifikant von 0 verschieden sind)	Gepaarte Differenzen				
	Mittelwerts-Differenz	90% Konfidenzintervall der Differenz		df	Sig. (2-seitig)
		Untere	Obere		
Paar 1 A/N: fällt ins Auge	,479	,353	,606	266	,000
Paar 2 A/N: Marke leicht wieder zu erkennen	,341	,241	,440	275	,000
Paar 3 A/N: schön gestaltet	,785	,636	,935	274	,000
Paar 4 A/N: vermittelt hohe Produktwertigkeit	,698	,553	,843	254	,000
Paar 5 A/N: passt zum Produkt	,664	,513	,815	255	,000
Paar 6 A/N: passt zu einem Bio-Produkt	,320	,177	,462	240	,000
Paar 7 A/N: ist sympathisch	,447	,298	,597	265	,000
Paar 8 A/N: macht Appetit auf das Produkt	,716	,544	,889	260	,000
Paar 9 A/N: regt zum Kauf an	,602	,439	,765	210	,000

## „Benchmarking“ für künftige Verpackungstests



Durch Wiederholung der Testanordnung für verschiedene Verpackungen wird eine Datenbasis geschaffen, die eine fundierte Relativierung und Interpretation der Befunde bei künftigen Tests erlaubt

Datenbasis: > 1000 Beurteilungen von 6 Verpackungen

## Diskriminanzanalyse zur Erklärung der Verpackungspräferenz

Hier: Schrittweise Diskriminanzanalyse zur Erklärung der Unterschiede zwischen den „Bevorzugern“ der Verpackungsvariante A bzw. N

### Aufgenommene Variablen

Schritt	Aufgenommen	Residuen-Varianz
1	A: macht Appetit auf das Produkt	,444
2	N: macht Appetit auf das Produkt	,333
3	A: schön gestaltet	,323
4	N: passt zum Produkt	,314
5	N: passt zu einem Bio-Produkt	,296

Bei jedem Schritt wird die Variable eingegeben, die die Summe der unerklärten Variationen für alle Gruppenpaare minimiert.

## **Empfehlungen für die Gestaltung von Online-Tests**

- Prüfen, ob die eigene Zielgruppe online abgebildet werden kann
- Die Auswertung nicht dem web-basierten System überlassen (insb. vorher eine Datenbereinigung vornehmen)
- Zielpersonen per Mail rekrutieren (wenn eben möglich), andernfalls Links/Banner auf den Fragebogen auf zielgruppenadäquaten Webseiten schalten
- Bei Incentives für die Teilnahme an dem Test Kontrollmechanismen gegen das Mehrfachausfüllen vorsehen bzw. nutzen (z.B. Password access/PIN)
- Möglichkeiten des Mediums nutzen (z.B. für die Simulation einer Spontankauf-Entscheidung), aber trotzdem auf einen "kleinen gemeinsamen technischen Nenner" achten

## **Literatur**

Gnams, T./Strassnig, B.: Experimentelle Online-Untersuchungen, in: Welker, M./Wenzel, O. (Hrsg.): Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien, Köln 2007, S. 233-250.

Koschate, N.: Experimentelle Marktforschung, in: Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M.: Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 107-121.

Reips, U.-D.: Standards for Internet-Based Experimenting, in: Experimental Psychology, Vol. 49 (2002), No. 4, S. 243-256.

Welker, M./Werner, A./Scholz, J.: Online-Research, Heidelberg 2005.