

Packungstests: Sieben Sünden

Wulf Schlund



Wulf Schlund, Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter von ISM GLOBAL DYNAMICS in Kronberg

Über den enormen Verbesserungen für das Testen von Packungen, die Multimedia-Techniken ermöglichen haben, droht noch mehr als bisher etwas Entscheidendes in Vergessenheit zu geraten: nämlich Strategie und Systematik der Packungsentwicklung, die auch im Untersuchungsansatz eines Packungstests ihren Niederschlag finden müssen. Es war schon bisher grotesk, dass Institutsmarktforscher sich mehr über die Feinheiten der Methodik stritten, als ihren Kunden zu sagen, welches die Grundvoraussetzungen für einen guten Packungstest sind. Gerade an der Schwelle zu einem neuen technischen Zeitalter ist es daher wichtig, vor den sieben Sünden eines Packungstests zu warnen. Denn die werden auch durch die neuen Techniken nicht harmloser.

Sünde Nr. 1: Im Briefing ist das Ziel der Packungsentwicklung nicht verankert

Vor allem bei Relaunches lassen Packungsbriefings oft mehr Wunschdenken als wirkliche Zieldefinition erkennen. Es ist auffällig, dass fast niemals eine Prüfung stattgefunden hat, was die aktuelle Packung (die „alte“!) noch Warum wurde die neue Packung überhaupt entwickelt oder re-designed? Was war an der alten Packung falsch oder nicht mehr gut genug? In welche Richtung muss die Änderung vor allem zielen, in welchen Kriterien soll die neue Packung mehr leisten?

Diese Fragen genau zu beantworten, ist Aufgabe des Auftraggebers. Aufgabe des Testinstitutes ist es dann, das Ziel des Packungstests nicht aus den Augen zu verlieren. Konkret kann das bedeuten, auch maßgeschneiderte Komponenten in den Packungstest einzubauen. Das Institut muss garantieren, dass die gewählte Methode und die untersuchten Inhalte die Schlüsselfragen der Packungsentwicklung beantworten.

Sünde Nr. 2: Das Packungsbriefing nennt keine oder unzureichende Action Standards

„Wer ins Dunkle schießt, trifft immer ins Schwarze“. Damit kann sich kein Marketing-Manager zufrieden

geben, wenn seine Marke nicht im Dunkeln bleiben soll. Aus der Notwendigkeit einer sorgfältigen Zieldefinition folgt die Notwendigkeit klarer Action Standards. Deswegen fehlen brauchbare Action Standards meistens da, wo auch die Zieldefinition nicht klar ist. Wenn das Ziel wirklich definiert ist, ist es im Grunde nicht so schwer, Action Standards zu setzen. Hat man sich überlegt, in welchen Kriterien die neue Packung mehr leisten soll als die alte, hängt es nur noch von dem eigenen Anspruchsniveau ab, wie hoch man die Action Standards setzt. Die alte Packung ist dann der erste Vergleichsmaßstab, aber nicht der einzige. Der zweite Maßstab ist der Wettbewerb, dem die Packung sich im Markt stellen soll. Ein guter Packungstest muss also sowohl die alte Packung als auch die wichtigsten Wettbewerbspackungen miteinbeziehen. Bei der Definition der Action Standards wird man eine generelle Überlegenheit der neuen Packung gegenüber der alten und gegenüber dem Wettbewerb kaum erwarten dürfen, von seltenen Ausnahmen abgesehen. Überlegenheit oder Ebenbürtigkeit müssen vielmehr spezifiziert werden auf bestimmte Kriterien, zum Beispiel

- Auffälligkeit
- Identifizierbarkeit
- Wertanmutung
- Ästhetisches Gefallen



- Produkterwartung
- Ausgelöstes Kaufinteresse

Überlegenheit oder Ebenbürtigkeit in allen diesen Kriterien zugleich zu verlangen, wäre nicht realistisch. Auch darum ist die präzise Zielsetzung wichtig, weil nur von ihr aus die Prioritäten gesetzt werden können. Dann allerdings müssen sie eindeutig gesetzt werden: Eine Packung, die insgesamt gut ist, aber in dem entscheidenden Kriterium den Action Standard nicht erreicht, ist dann eben nicht gut genug!

Sünde Nr. 3: Der Packungstest bezieht die alte Packung nicht mit ein

Der Ausgangspunkt eines Packungsre-designs ist fast nie die objektive Überprüfung dessen, was die aktuelle Packung im Moment noch leistet. Irgendwer im Unternehmen – oder der Werbeagentur – hat plötzlich die Idee, die aktuelle Packung sei nicht mehr wirklich aktuell und sollte dem Zeitgeist angepasst werden. Die aktuelle Packung wird dann schnell zur „alten“ Packung, auch wenn sie erst knapp zwei Jahre alt ist. Ist es erst einmal gelungen, der aktuellen Packung das Attribut „alt“ zu verpassen, hat man den größten Teil Überzeugungsarbeit dafür geleistet, dass sie ausgewechselt, zumindest „überarbeitet“ werden muss.

Nur selten wird, wie gesagt, diese Notwendigkeit vor der Neuentwicklung oder dem Re-design wirklich nachgewiesen. Ob die neue Packung der existierenden überlegen ist, kann wenigstens hinterher dadurch festgestellt werden, dass die „alte“ Packung in den Test miteinbezogen wird. Sie aus dem Test herauszulassen, ist nur dann zu rechtfertigen, wenn sie in jüngster Vergangenheit tatsächlich getestet worden ist.

Dass es ausreicht, die neue Packung gegen die Konkurrenz zu testen, ist kein stichhaltiges Argument: Selbst wenn die neue Packung sich gegenüber der Konkurrenz behauptet, bleibt die Frage offen, ob die alte Packung sich nicht noch besser behauptet hätte.

Sünde Nr. 4: Die neue Packung wird ohne Wettbewerbspackungen getestet

Diese Sünde wird in zwei Varianten begangen. In der ersten Variante wird eine neue Packung nur für sich getestet, in der zweiten Varianten wenigstens gegen die alte Packung. Beides ist unzureichend und führt zur Maximierung des Risikos. Selbst in dem (seltenen) Fall, dass die alte Packung früher einmal gegen die Konkurrenz getestet wurde, reicht es nicht, zu einem späteren Zeitpunkt nur den Binnenvergleich zwischen alter und neuer Packung zu machen

Denn auch eine ebenbürtige oder überlegene neue Packung könnte inzwischen ohne weiteres der einen oder anderen aktuellen Konkurrenzpackung unterlegen sein! Deswegen ist es besser, direkt und aktuell gegen den Wettbewerb zu testen.

Sünde Nr. 5: Der Packungstest untersucht nicht, ob die neue Packung zum Produktkonzept und Markenimage passt

Ein Test, der die Attraktivität einer Packung und die Klarheit und Verständlichkeit der Informationen, die sie übermittelt, untersucht und weiter nichts, erfüllt seine Aufgabe schon längst nicht mehr. Selbst wenn der Test auch noch herausfindet, dass die Packung Interesse für das Produkt auslöst, kann es immer noch die falsche Packung sein. Ein guter Packungstest muss auch die *Signale* untersuchen, die von der Packung in Bezug auf das *Produkt* und die *Marke* gesetzt werden. Der Test muss die *Erwartungen* untersuchen, die der Verbraucher sich aufgrund der Packung von dem Produkt macht, und damit auch die Einflüsse auf das *Markenimage*, die von der Packung ausgehen. Dieses gilt nicht nur bei bestehenden Marken, sondern auch bei neuen Produkten. Dort geht es um das *Passen* der ausgelösten Erwartungen zu dem *Produktkonzept*. Das *Passen* zum Konzept und zum



Markenimage wird am genauesten dadurch untersucht, dass Wettbewerbsmarken einbezogen werden. Der Kontext der Marktsituation schärft hier die Erkenntnis entscheidend. Bei einem total neuen Produktkonzept sind bedürfnis- und zielgruppenähnliche Produkte auf ihre Maßstabs-Eignung zu prüfen, bevor gar kein Vergleichsmaßstab gesetzt wird.

Die fünfte Sünde ist ein Sünde auf hohem Niveau. Denn das Passen zum Produktkonzept, zum Markenimage, zum Markenkern ist nicht so leicht zu diagnostizieren wie das Erreichen von Standards in Einzelkriterien. Eine heikle Situation tritt ein, wenn die Action Standards in Einzelkriterien erreicht werden, die neue Packung aber nicht zum Markenkern passt. Dieses festzustellen erfordert, dass überhaupt ein Markenkernbefund vorliegt. Liegt er nicht vor, bleibt auch bei einem guten Testergebnis ein Risiko für die Marke. Denn eine neue Packung, die zwar Aufmerksamkeit erregt oder ein starkes Branding hat, ist dann falsch, wenn sie den Markenkern aufweicht oder verschiebt.

Die markante und displaystarke neue Packung für ein mildes, natürlich wirkendes Schnupfenspray ist dann falsch, wenn sie ein starkes, aggressiv wirkendes Mittel erwarten lässt.

Sünde Nr. 6: Der Packungstest wurde in der Gesamtplanung zeitlich nicht oder falsch berücksichtigt

Ein Packungstest gehört zur Packungsentwicklung wie das Examen zu einem Studium. Was es heißt, einen Packungstest zeitlich in die Gesamtplanung einzubauen, wissen viele Brand Manager immer noch nicht. Sie haben das Wesen eines Packungstests nicht begriffen, der nämlich auch negativ ausfallen kann. Damit sollte ein Brand Manager grundsätzlich rechnen, das heißt, er sollte diese Möglichkeit einplanen: eine Verbesserungsphase und unter Umständen einen zweiten Packungstest. Ist beides nicht nötig, hat er Zeit gewonnen. Die Praxis der Packungstests gleicht aber oft immer noch einem „Spießrutenlaufen“: halbfertige Dummies, letzte Änderungswünsche an die Agentur, Marketingpräsentation zur Verkündung der neuen Packungseinführung als einziger jour fixe – und jetzt noch schnell ein Packungstest. Keine Gruselgeschichte der Vergangenheit sondern immer noch Realität der Gegenwart. Hier haben Marktforscher ihre Rolle nicht gespielt und ihre Aufgabe nicht erfüllt. Sie sind es, die den „Machern“ sagen müssen, was es kostet, hier weiterhin so unprofessionell vorzugehen. Dabei ist es gerade bei Packungsentwicklungen so leicht, Enttäuschungen, unnötige

Ausgaben und Flops zu vermeiden. Man braucht nur Packungstests so rechtzeitig durchzuführen, dass man auch noch Zeit hat, professionell darauf zu reagieren.

Sünde Nr. 7: Eine Packungsentwicklung ohne Alternativen

Zu einer Packungsentwicklung, die nicht von vornherein in Alternativen denkt, gehört fast Todesmut. Alles oder nichts ist die Devise dieser Manager, die – aus welchen Gründen auch immer – hier mit maximalem Risiko alles auf eine Karte setzen. Denn nichts anderes bedeutet es, wenn man darauf verzichtet, simultan Alternativen für eine neue Packung zu entwickeln. In den Tests sollte stets mindestens eine Alternative – und das heißt insgesamt zwei neue Packungsvarianten – einbezogen werden.

Das zeitlich parallele Entwickeln und spätere Testen verschiedener Packungsentwürfe bringt letztlich eine enorme Zeitersparnis und erhöht gleichzeitig die Chancen auf einen „guten Wurf“ beträchtlich.

Zumindest senkt es stark die Wahrscheinlichkeit, nach einem Packungstest völlig von vorn anfangen zu müssen. Denn dass ein einziger Entwurf gleich voll ins Schwarze trifft, ist eher unwahrscheinlich. Dass aber an zwei oder drei Entwürfen gar nichts Gutes ist,



das ist noch unwahrscheinlicher.

Das Argument höherer Kosten für Entwicklung und Test mehrerer Alternativen ist kurzfristig: Dagegen steht die enorme Zeiterparnis gegenüber einem völligen Neuanfang und die signifikant größere Aussicht, mit einer guten Packung an den Markt zu gehen.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Tel.: 069-7595-2019, Fax: 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de