

Dirk Frank und Wulf Schlund

Des Kaisers neue Kleider - neue Packungen auf dem Prüfstand



Dirk Frank, Diplom-Psychologe, ist Geschäftsführer von ISM The Research Alliance in Kronberg.
Wulf Schlund, Diplom-Psychologe, ist dort geschäftsführender Gesellschafter.

Daß Produktverpackungen die Einkaufsentscheidung am POS beeinflussen (können), ist unbestritten, allein wie stark dies bei einzelnen Produktkategorien der Fall ist und wie stark andere Mechanismen wie Kaufgewohnheiten oder Produktpreise mit der Anziehungskraft der Packungsgestaltung beim einzelnen Verbraucher interagieren, ist Gegenstand der psychologischen Marktforschung.

Die Frage, über welche psychologischen Mechanismen die Verpackung eines Produktes Einfluß auf den Kaufentscheid des Verbrauchers nimmt, ist so alt wie das Packungstesten selbst. Hätten Packungen nur Funktionalitäts- und Zweckkriterien zu genügen, dann würde sich das komplexe Problem „Packungstesten“ auf **function checks** reduzieren lassen, aber leider - oder Gott sei Dank? - erkannte der Handel treibende Mensch schon früh, daß man auf die meisten Packungen auch vorzüglich schreiben und malen kann. Zunächst beließ man es wohl bei so nützlichen Aufschriften wie „Mehl“ und „Salz“, aber schon bald gesellte sich zu diesen Basisinformationen weiteres, wie etwa der Name des Herstellers oder der eine oder andere Verwendungshinweis („trefflich gegen Zipperlein“). Von da an verdienten bald die ersten Werbe- und Designagenturen Geld, und Marktforscher hatten eine (weitere) Aufgabe. Natürlich mußte noch etwas Wettbewerb zwischen Herstellern hinzukommen, die den Verbraucher vor eine Wahl beim Einkaufen stellt. *Daß* Produktverpackungen die Einkaufsentscheidung am POS beeinflussen (können), ist unbestritten, allein *wie stark* dies bei einzelnen Produktkategorien der Fall ist und wie stark andere Mechanismen wie Kaufgewohnheiten oder Produktpreise mit der Anziehungskraft der Packungsgestaltung beim einzelnen Verbraucher interagieren, ist Gegenstand der psychologischen Marktforschung. Aber selbst wenn die Produktverpackung nur zu einem kleinen Teil den eigentlichen Kaufakt zu erklären vermöchte, so ist doch die Packung als ästhetisch gelun-

genes Gesamtkunstwerk ein Must des modernen Marken- und Produktmanagements.

Die Bedeutung der Packung für die Marke

Eine Packung ist Kommunikation, sie ist die **Visitenkarte** des Unternehmens und im 'Moment der Wahrheit' - bei der Auswahl am Regal - ist sie jenseits aller sonstigen TV-, Audio-, Print- oder Display-Werbung die einzige Schnittstelle des Unternehmens zum Kunden. Eine gelungene Packung rundet das bisherige Bild des Verbrauchers von der Marke harmonisch ab, sie bewirkt ein psychologisches Konsonanz erleben beim Verbraucher: Eine gute Marke in einer guten Verpackung. Bei Produktfeldern, die unbranded weitgehend homogen erlebt würden (Wer könnte - trotz der Gefahr hier durch „Wetten daß“-Spezialisten widerlegt zu werden - auch nur drei verschiedene Fruchtjoghurte unverpackt geschmacklich Ihren Herstellern zuordnen?), ist es oftmals die Packung, die den Unterschied macht.

Für die Kaufmotivation oft genauso wichtig wie der Produktnutzen im engeren Sinne ist das **emotionale Nutzenversprechen**, welches eine gelungene Packungsgestaltung kommuniziert. Wenn die Packungsgestaltung erschafft, die Harmonie von Produktcharakteristik und Markenkonzept auszudrücken, wird die Packung sogar zum augenfälligsten Träger des Markenimages, ja zur Visualisierung der Marke schlechthin. Eine besonders funktionelle Verpackung, ein neuer Verschuß, eine besonders praktische Form sind zweifellos Möglichkeiten der Markenprofilie-

nung, deren Akzeptanz und Verständnis auf Verbraucherseite untersucht werden muß, aber mehr als notwendige, nicht als hinreichende Bedingungen einer optimalen Packung.

Der Packungstest PACK CHECK

Zweifellos kommt zunächst der qualitativen Forschung auch bei Packungstests eine etablierte Rolle zu. Für erste qualitative Informationen im Konzeptionsstadium erbringen Gruppendiskussionen unverzichtbare Ausgangsinformationen über Verständnis, Akzeptanz und Anmutungen neuer Packungsgestaltungen. Für die folgende quantitative Untersuchungsphase lassen sich weitere Untersuchungshypothesen ableiten und problemorientierte Items gewinnen. Für diese Phase bieten sich je nach Darbietungsweise der Packungen im Interview verschiedene Untersuchungsdesigns an: Rotation, semimonadische oder monadische Testanordnung. Die Darbietung der Testpackungen kann auf das Zeigen von Wettbewerbern gänzlich verzichten, die Wettbewerber als 'Hintergrundkulisse' zu Vergleichszwecken darbieten oder einige wenige Wettbewerber konkret in die Befragung vergleichend einbeziehen.

Nach unserer Überzeugung stellt ein **monadisches Testdesign unter Einbeziehung des relevanten Wettbewerbs** die mit Abstand 'biotischste' Situation zum Testen neuer Packungen dar. Die momentane Packungsgestaltung ist immer als Benchmark mitzutesten, auch dann, wenn ihre Ersetzung durch eine neue Gestaltung bereits beschlossene Sache ist. Denn die zentralen Fragen: Ist neu überhaupt besser als alt und, wenn ja, in welcher Hinsicht, können nur so valide untersucht werden. Einen typischen Ablauf unseres Packungstests PACK CHECK zeigt Abbildung 1.

Erstkontakt mit der neuen Packung

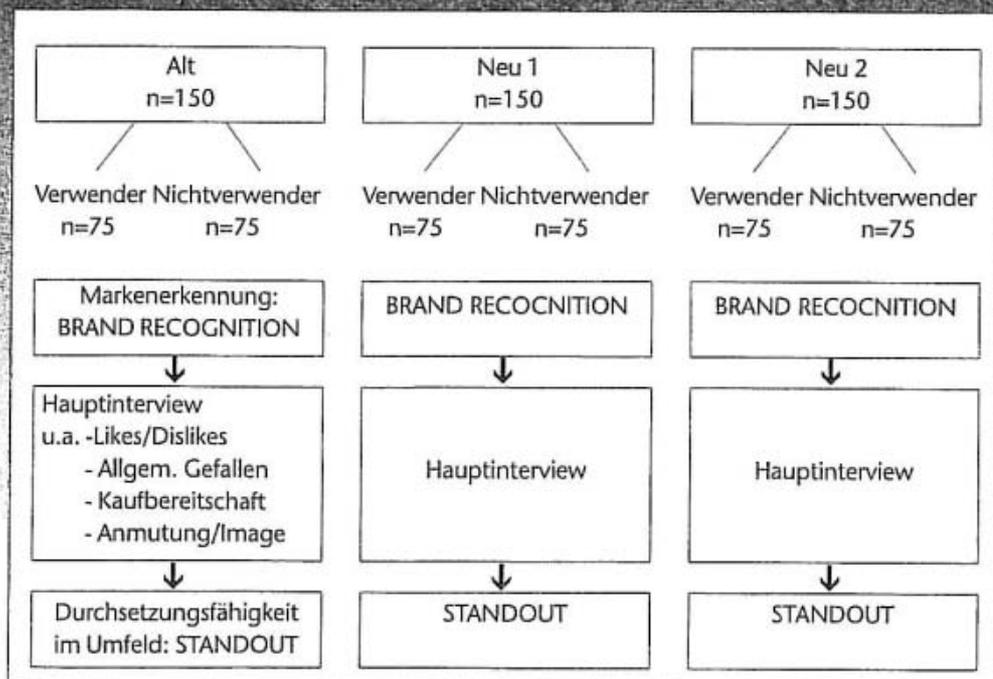
Am Beginn eines jeden Packungstests stellen wir zunächst die zentrale Frage jedes Packungs-Redesigns: **Erkennt der Verbraucher meine Marke (noch)?** Er beantwortet neben der reinen Erkennbarkeit aber auch die Frage, welche Elemente der Packung das Markenbild vorwiegend kommunizieren: die Form, die Farben, das Logo oder die Beschriftung? Der experimentelle BRAND RECOGNITION-Test simuliert den „Erstkontakt“ des Verbrauchers mit dem Produkt realitätsnah. Die Befra-

gungsperson betritt unmittelbar nach der Rekrutierung im Teststudio einen separaten Raum, ohne zu wissen, was auf sie zukommt. Die penible Abtrennung des Test-Raumes von den übrigen Testplätzen verhindert, daß die Befragten irgendwelche Produkte (oder gar die neuen Packungen) sehen und so nicht mehr 'naiv' sind. Nach Instruktion durch den Interviewer schaut die Befragungsperson auf einen Monitor, auf den für eine exakt definierte kurze Zeit die zu testende Packungsgestaltung (als Einzelpackung oder als Range) zusammen mit zwei bis drei Konkurrenzmarken projiziert wird. Die folgenden Fragen nach den erkannten Marken und - falls die neugestaltete Testmarke ebenfalls (wieder)erkannt wurde - den erinnerten Details der Packungsgestaltung geben wichtige Hinweise auf die Kontinuität der Marken- und Produktkommunikation. Mit der Darbietung einer Produkt-Range mittels Brand Recognition-Test können wir darüberhinaus feststellen, wie gut die Produktdifferenzierung innerhalb der Range durch die Packungsgestaltung gelungen ist. Es wird untersucht, wieviele Produktvarianten der Verbraucher diskriminieren kann und inwieweit gemeinsame (Marke) und differenzierende Packungselemente (Variante) erkannt und beschrieben werden können.

Emotionale und rationale Wirkung der Packung auf den Verbraucher

Nach dem Check der Markenerkennung folgt die ausführliche Auseinandersetzung des Verbrauchers mit der neuen Packungsgestaltung im Hauptinterview. Hierbei ist das Ausloten der **emotionalen Anmutungen** des Packungsauftritts ebenso wichtig wie das exakte Bestimmen der eher rationalen Eigenschaften, die der Verbraucher der Packung (handlich, leicht zu öffnender Verschuß, prägnante Produktinformationen) und dem Produkt (pflgt die

Abbildung 1:
PACK CHECK



Haut, wertvolle Inhaltsstoffe) zu schreibt. Eine Packung spricht stets diese zwei Lebenswelten des Verbrauchers an: die affektive Bedeutungswelt, die deshalb so bedeutsam für den Produkterfolg ist, weil auf dieser Ebene der Informationsverarbeitung 'verführerisch' und 'ich-nahe' argumentiert und das emotionale Nutzenversprechen kommuniziert wird. Kognitiv-rational geht der Verbraucher mit der Packung dagegen in seiner Wahrscheinlichkeitswelt um, die von eher nüchternen Produkterwartungen geprägt wird ("Beseitigt Schuppen").

Nur selten wird eine Packungsgestaltung das emotionale und rationale Erleben des Verbrauchers gleichermaßen stark ansprechen. So soll die Packung eines im Supermarkt angebotenen After Shaves möglichst eine Hochwertigkeit signalisieren, die das Produkt auch neben teuren Designermarken bestehen läßt. Hier transportiert eine Packung auch oder vor allem eine Bedeutungswelt ("Mit diesem After Shave kann dir alles passieren"), und ein guter Packungstest enthält in diesem Fall einen Bedeutungs-Check, der die emotionalen Anmutungen angemessen auslotet. Bei vielen Produkten, besonders solchen, die mehr oder weniger stark dem Low-interest-Bereich zugeordnet werden können, haben Packungen eine stärker wahrscheinlichkeitsweltliche Kommunikationsfunktion: Sind Wattzahl und Gewindegröße der Glühlampe leicht ablesbar? Sieht man anhand der Packungsgestaltungen des Gesamtsortiments auf den ersten Blick, ob man im Supermarkt auf den Regalbereich mit den Energiesparlampen oder auf die traditionellen Glühbirnen zusteuert? In diesen Fällen gewinnt der Funktionalitätscheck der Packung gegenüber der

Erfassung der Anmutungsqualitäten an Bedeutung, ohne diese jedoch entbehrlich zu machen.

Welche Inhalte neben der Markenerkennung und der Durchsetzungsfähigkeit im einzelnen zu einem guten Packungstest-Interview gehören, wird auf zwei Ebenen entschieden. Zum einen gibt es die fast obligatorischen Kriterien, nach denen die Wirkung einer Packung zu untersuchen ist. Zum anderen muß ein guter Packungstest inhaltlich die spezifischen Ziele der Packungseinführung berücksichtigen: Warum findet das Re-Design der Packung oder der Relaunch der Marke statt? Aus der Pflicht zum detaillierten Briefing sollte kein gutes Institut den Auftraggeber mehr entlassen.

In der Regel gehören die meisten der folgenden Kriterien in der einen oder anderen Form zum Fragenrepertoire:

Packungskriterien

- Likes und Dislikes
- Ästhetischer Gesamteindruck
- Informationsgehalt
- Emotionale Anmutung

Kommunikationskriterien

- Produkterwartungen
- Vermutete Eigenschaften
- Markenattraktivität/Kaufinteresse
- Wert-, Qualitätsanmutung
- Markenimage:
 - Produktpersönlichkeit
 - Verwender

Durchsetzung im Umfeld

Fester Bestandteil von Pack Check ist der Standout-Test, eine experimentelle Anordnung, mit der sich die **Durchsetzungsfähigkeit von Markenbildern und Packungsdesigns** in der realen Regalumgebung messen läßt. Die typischen Anwendungsfelder sind Vergleiche

- der bisherigen Packungsgestaltung mit Neuentwürfen,
- mehrerer neugestalteter Packungen untereinander,
- von Packungsgestaltungen in verschiedenen Ländern.

Das experimentelle Vorgehen ist standardisiert: Der Testperson wird eine Serie von Dias oder Computerbildern vorgeführt, von denen jedes ein Regal zeigt, in denen Produkte oder Verpackungen von verschiedenen Marken liegen oder stehen. Der Bildaufbau ist einem realen Supermarktregal in realistischer Weise nachempfunden, so daß die Gesamtzahl der präsentierten Einzelprodukte vom untersuchten Produktbereich abhängt: Ein Deodorant-Regal wird in der Regel mehr Einzelprodukte enthalten als ein Regal für Pulverwaschmittel. Wichtig ist immer der Einschluß des relevanten Wettbewerbsfelds.

Die Aufgabe der Testperson besteht darin, bei jeder Bildvorgabe zu entscheiden, ob das getestete Design zu sehen ist oder nicht. Der Standout-Test wird stets am Ende eines Packungstest-Interviews plziert. Damit ist gesichert, daß die Testperson sich mit dem neuen Packungsdesign in einem mindestens 20-minütigen Hauptinterview bereits intensiv vertraut machen konnte und Unterschiede zwischen „Alt“ und „Neu“ nicht mehr auf die größere Gewöhnung der Verbraucher an die derzeitige Packungsgestaltung zurückgeführt werden können.

Wichtigstes Ergebnis des Standout-Tests sind die benötigten Entscheidungszeiten, die computergestützt erfaßt werden. Es werden Mittelwerte pro Regalanordnung sowie ein Gesamtmittelwert pro getestetem Packungsdesign gebildet. Zur Bewertung der Durchsetzungsfähigkeit werden sowohl die Mittelwerte der verschiedenen Regalanordnungen für ein Design als auch der Gesamtmittelwert für jedes getestete Design ("Alt" gegen „Neu“, „Neu1“ gegen „Neu2“ und so weiter) miteinander verglichen. Anders als bei Skalierungsdaten sind die aus diesem Test ermittelten Ergebnisse bei Mehr-Länder-Studien unmittelbar vergleichbar, so daß dies auch ein ideales Instrument für internationale Projekte ist.

Aber auch **Anteil und Art der Fehlentscheidungen** liefern wertvolle dia-

Abbildung 2:

Reaktionsmöglichkeiten des Befragten im STANDOUT-Test

Packung im Bild.../ Entscheidung der Testperson	Ja	Nein
gezeigt	Richtige Reaktion: "Accuracy when present"	Fehler "Verpasser"
nicht gezeigt	Fehler: "Falscher Alarm"	Richtige Reaktion "Accuracy when absent"

Abbildung 3: Bildschirmausschnitt aus einem Standort-Regal mit Multimedia



gnostische Hinweise zu den Packungsgestaltungen. Nach dem bekannten Signalentdeckungs-Paradigma können vier Entscheidungsreaktionen der Befragten auftreten, von denen zwei richtige Reaktionen und zwei Fehler darstellen (siehe Abbildung 2):

Die sogenannte **Accuracy when present**, das heißt, die prozentuale Häufigkeit richtiger Reaktionen bei Anwesenheit des Stimulus (der Testpackung) ist - ebenso wie die durchschnittliche Entscheidungszeit - ein Maß für die Durchsetzungsfähigkeit der Packung. Dagegen mißt die **Accuracy when absent** das Ausmaß an brand confusion: Je geringer dieser Wert, umso stärker wurde die neue Packung mit Wettbewerbern verwechselt. Diesen 'falschen Alarmen' wird noch während des Interviews qua-

litativ nachgegangen: Jedes Einzelbild, das die Testpackung nicht enthielt, aber zu einer Ja-Reaktion der Testperson führte, wird am Ende des Tests noch einmal gezeigt und mögliche Verwechslungsrisi-

siken mit Wettbewerbern werden zusammen mit dem Verbraucher analysiert.

Die Ergebnisse dieses Tests erlauben dem erfahrenen Anwender nicht nur ein

ISM

THE RESEARCH ALLIANCE



Marktforschung weltweit-
Made in Germany

THE RESEARCH ALLIANCE, von ISM gegründet, ist neu und einzigartig: eine feste Kette lokal gewachsener Institute, die qualitätsorientiert nach einheitlichen Methoden arbeiten. Unsere internationale Marktforschung ist genauso zuverlässig wie in Deutschland.

Wir sind in Westeuropa, Amerika und Japan, aber auch in Osteuropa, Südostasien und China. Schneller und flexibler als andere sind wir bereits bei der Angebotsabgabe. Und ob internationale Marktforschung teuer sein muß, finden Sie demnächst selbst heraus.

Frankfurter Str. 21/23, 61476 Kronberg i. Ts.
Tel. 06173-92480 Fax 06173-1088

Urteil über die Durchsetzungsfähigkeit der getesteten Designs, sondern auch eine Stärken/Schwächen-Analyse inklusive Verbesserungsvorschlägen, insbesondere durch das Einbeziehen anderer in dem Interview erhobener Informationen.

Multimediale Packungstests

Selten hat technischer Fortschritt so viele Vorteile auf einmal gebracht wie im Falle der **Multimedia-Techniken für Packungstests**: erhebliche Kostensenkungen bereits bei der Packungsentwicklung, enorme Zeiteinsparungen in der Entwicklungs- und in der Testphase, größere Sicherheit gegen Beschädigung beim Transport und leichteres Handling gerade bei internationalen Tests.

Wir setzen Multimedia-Techniken bei Packungstests auf dem denkbar höchsten Niveau ein. Wir erstellen **dreidimensionale Packungsbilder** am Bildschirm: mit allen Gestaltungsdetails, der Möglichkeit zu beliebigen Rotationen der Packung und Ausschnittsvergrößerungen, die den Befragten sogar das Studium von Gebrauchsanweisungen und Inhaltsstoffen ermöglichen (siehe Abbildung 3). Für die meisten in der Praxis durchgeführten Packungstests lassen sich damit teure und zeitraubende Anfertigungen von Mock-ups vermeiden. Auch die Probleme mit 'unfertig' anmutenden oder schlecht gefertigten Prototypen gehören der Vergangenheit an.

Die digitalen Bildvorlagen der neuen Packungsgestaltungen kommen in der Regel mehrfach zum Einsatz: für den computergestützten Test der Markenerkennung und als Stimulus-Material für die Feststellung der Durchsetzungsfähigkeit der Packung im Umfeld. Im Hauptinterview können digitale Bilder ebenfalls in den allermeisten Fällen zum Einsatz kommen, nur in speziellen Fällen - etwa beim Testen neuer, ungewöhnlicher Materialoberflächen - sind physische Packungen vorzuziehen.

Multimediale Packungstests haben für den Auftraggeber in mehrfacher Hinsicht ökonomische Vorteile: Zum einen liegen die Kosten für die Erstellung des multimedialen Bildmaterials erheblich unter den Erstellungskosten für Prototypen, zum anderen sind die einmal eingescannten und bearbeiteten Bilder der

Konkurrenzmarken, der Regalaufbau sowie die Rahmenprogrammierung auch für Folgestudien nutzbar. Weiter bedeutet der Verzicht auf Prototypen für den Kunden mehr Sicherheit im Sinne einer höheren Vertraulichkeit, aber auch mehr Sicherheit durch den Wegfall des Beschädigungsrisikos der Prototypen beim Transport oder beim Handling während der Feldphase. Hinzukommen zum Teil erheblich geringere Transportkosten: CD's sind leicht zu handhaben und zu transportieren. Sie lassen sich beliebig duplizieren, so daß sich multimedia-gestützte Packungstests ideal für den zeitökonomischen parallelen Einsatz an mehreren Testorten oder in mehreren Ländern eignen.

Technik ersetzt weder Systematik noch Strategie

Über den enormen Verbesserungen für das Testen von Packungen, die Multimedia-Techniken ermöglicht haben, droht, noch mehr als bisher, schon etwas ganz Entscheidendes in Vergessenheit zu geraten: die Systematik, mit der Packungstests betrieben werden müssen und die Strategie der Packungsentwicklung, die auch im Untersuchungsansatz eines jeden Packungstests ihren Niederschlag finden muß. Es war schon bisher grotesk, daß Institutsmarktforscher sich mehr über Feinheiten der Methodik stritten, als ihren Kunden zu sagen, welches die Voraussetzungen für einen guten Packungstest sind. Gerade an der Schwelle zu einem neuen technischen Zeitalter des Packungstestens ist es daher besonders wichtig, die Grundsätze erfolgreicher Packungstests zu betonen, die auch durch die neuen Techniken nicht außer Kraft gesetzt werden:

1. Das Ziel

Ein kompetentes Institut drängt einen Kunden wenn nötig dazu, das Ziel der Packungsentwicklung klar genug im Briefing zu verankern: Warum wurde die neue Packung entwickelt? Oder warum wurde eine Packung re-designed? Wenn dieser Punkt geklärt ist, verliert ein gutes Institut das Ziel des Packungstests nicht aus den Augen. Das kann konkret bedeuten, auf einige Standardtestkriterien zu verzichten und maßgeschneiderte Komponenten in die Untersuchung einzubauen. Beantworten die gewählte

Methode, die eingesetzten Kriterien und die vorgesehenen Inhalte wirklich die Schlüsselfragen des Packungstests?

2. Das Passen zum Konzept

Ein guter Packungstest stellt die Packungsgestaltung stets in den Konzeptzusammenhang, nicht nur bei bestehenden Marken, sondern auch bei neuen Produkten. Dort stellt sich die Frage nach dem Passen der von der Packungsgestaltung ausgelösten Produkterwartungen zu dem Produktkonzept. Deshalb untersucht ein guter Packungstest immer auch das von der Packung mitgenerierte Markenimage. Das Einbeziehen von Wettbewerbsmarken stellt die Packung in den Kontext der Marktsituation und schärft so die Erkenntnis darüber, wie gut die Packung zum Produkt-/Markenkonzept paßt.

3. Die Action Standards

Die Frage nach der tatsächlichen Überlegenheit der neuen Packung gegenüber der existierenden kann nur unter Einbeziehung der 'alten' Packung in das monadische Untersuchungsdesign valide untersucht werden. Gleiches gilt neuen Alternativen gegenüber, die zu entwickeln fast immer sinnvoll ist. Es gilt letztlich auch gegenüber Wettbewerbspackungen, die aber nicht monadisch gegen die Testpackung untersucht werden müssen, da sie bereits zum Umfeld des Wettbewerbs in der jeweiligen Testgruppe gehören.

Bei allen drei Arten von Benchmarks - alte Packung, neue Alternativen und Wettbewerb - ist es wichtig, als Action Standard nicht nur eine generelle Überlegenheit oder Ebenbürtigkeit zu fordern, sondern dieses zu spezifizieren:

- Auffälligkeit,
- Identifizierbarkeit,
- Wertanmutung,
- ästhetisches Gefallen,
- Produkterwartung,
- ausgelöstes Kaufinteresse.

Überlegenheit in allen diesen Kriterien zugleich zu erreichen, wäre in den meisten Fällen ein unrealistisches Ziel. Auch darum ist die präzise Zielsetzung wichtig, weil nur von daher die Prioritäten festgelegt werden können.

4. Die Planung

Ein Packungstest gehört zur Packungsentwicklung wie das Examen zu einem Studium. Er muß daher in der Gesamtplanung zeitlich berücksichtigt werden,

und zwar angemessen. Seinem Wesen nach kann ein Packungstest auch negativ ausfallen. Damit muß man rechnen, das heißt, auch diese Möglichkeit zeitlich einplanen - also zur Sicherheit die Zeit für zwei Packungstests und eine dazwischenliegende Verbesserungsphase. Immer noch gleichen die eine Packungsneuentwicklung begleitenden Marktforschungsmaßnahmen häufig einem 'Spießrutenlauf': halbfertige Dummies, letzte Änderungswünsche an die Agenturen, der einzige jour fixe ist der Termin der Marketingpräsentation zur Verkündung der neuen Packungseinführung, jetzt noch schnell einen Packungstest... Dieses Szenario sollte eigentlich längst zur Vergangenheit gehören. Es gibt wenig, mit dem man unnötige Enttäuschungen und Ausgaben so gut vermeiden kann wie mit rechtzeitiger Marktforschung.

5. Das Testmaterial

Eng mit der richtigen Zeitplanung der Packungsentwicklung hängt die Qualität der Anschauungsmuster - auch Mock ups oder Dummies genannt - eines Packungstests zusammen. Hier gilt: Je näher die Fertigungsqualität am Endprodukt ist, um so besser. Wenn im Wettbewerbsumfeld getestet wird, gilt dieses erst recht. Für den Theoretiker klingt das banal, aber welcher Praktiker hätte nicht schon Dummies vorliegen gehabt, die sich bereits vor Feldbeginn in ihre Bestandteile aufgelöst hatten? Glücklicherweise wird dieses Problem im Zuge der weiteren Verbreitung von Multimedia-Packungstests automatisch abnehmen.

6. Die Alternativen

Zur Systematik der Entwicklung einer neuen Packung gehört es, von vornherein an Alternativen zu denken und auch eine Reihe von Alternativen zu entwickeln und zu testen. In den Test sollte

mindestens eine Alternative mit einbezogen werden. Das zeitlich parallele Entwickeln und Testen verschiedener Packungsentwürfe ermöglicht eine enorme Zeitersparnis und erhöht die Chance auf einen 'großen Wurf' beträchtlich. Zumindest senkt es stark die Wahrscheinlichkeit, nach einem Packungstest völlig von vorn anfangen zu müssen. Daß ein einziger Entwurf gleich voll ins Ziel trifft, ist nämlich eher unwahrscheinlich. Daß aber an zwei oder drei Entwürfen gar nichts Gutes dran ist, das ist noch unwahrscheinlicher.

Das Argument höherer Testkosten bei einem Packungstest mit drei statt zwei monadischen Gruppen ist kurzsichtig: Steht doch dagegen die enorme Zeitersparnis gegenüber einem völligen Neuanfang und die signifikant größere Aussicht, mit einer wirklich guten Packung in den Markt zu gehen.