eye square



eye square Pack Impact Test

schnell, implizit und mit Eye-Tracking

2019

A/B Tests von experimentellen Verpackungsdesigns: Global und schnell



VS.



Testen Sie Ihre Verpackung auf

- **Sichtbarkeit** – wird Ihr Produkt im Regal gesehen?
- **Auffindbarkeit** – kann Ihr Produkt in einem wettbewerbsorientierten Umfeld schnell gefunden werden?
- **Kommunikation** – welche Emotionen ruft die Verpackung hervor und welche Botschaften vermittelt das Verpackungsdesign?
- **Sympathie, Markenfit und Kaufabsicht** – mögen die Konsumenten das Design und wollen sie das Produkt kaufen?

Kombination aus behavioralen, impliziten und expliziten Daten für ein tieferes Verständnis, wie Konsumenten auf Ihr Verpackungsdesign reagieren

eye square

1. Perfomance im Regal



Webcam Eye-Tracking misst, wie gut Ihre Verpackung sich in einem überladenen Regal hervorhebt.

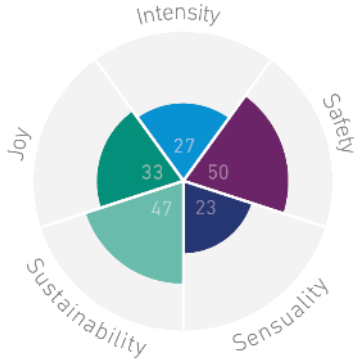
2. Verpackungs-kommunikation



Die On-Pack Aufmerksamkeits-analyse erklärt, welche Designelemente gesehen werden und welche einen Einfluss haben.

Webcam Eye-Tracking

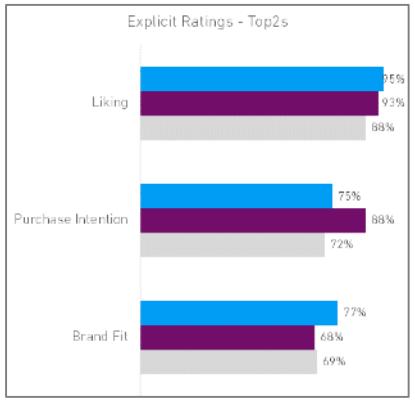
3. Unterbewusste Reaktionen



Reaktionszeitmessung verrät unterbewusste und emotionale Konsumenteneinstellung zum Verpackungsdesign.

Implicit PackReact

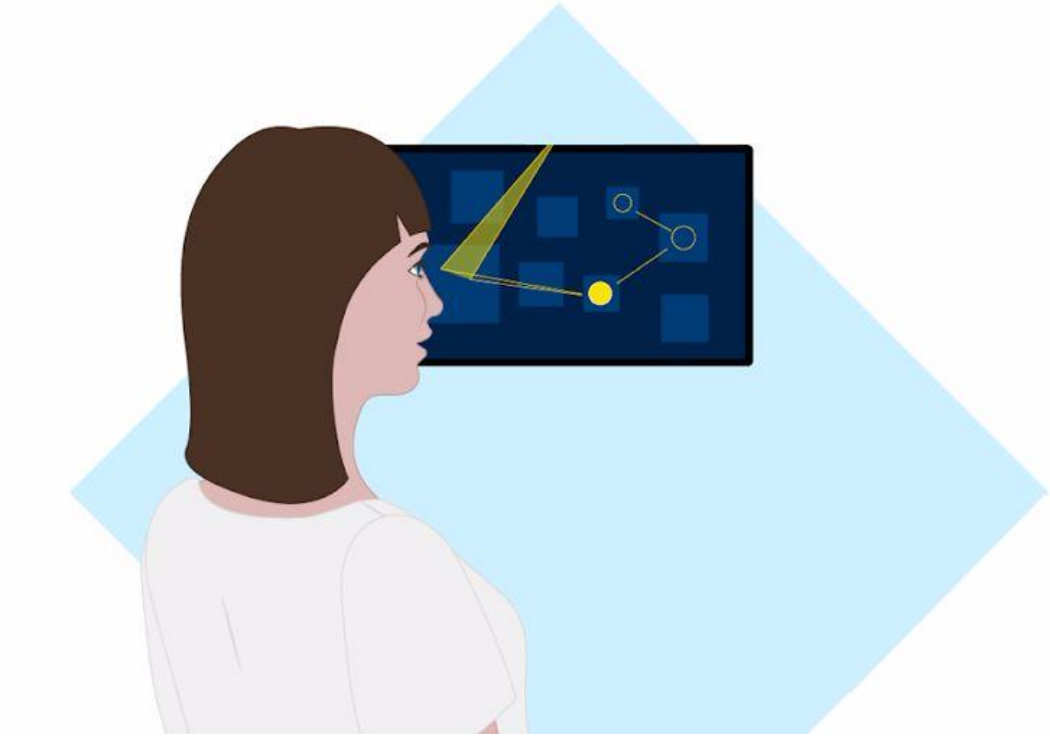
4. Explizite Bewertung



Ratings und Skalen geben an, wie die Verbraucher das Design tatsächlich beurteilen.

Umfrage

Mehr über Webcam Eye-Tracking



Vorteile des Webcam Eye-Trackings mit eye square

Webcam Eye-Tracking misst Blickmuster mit einer Standardwebcam.
Die Verpackungsdesign-Varianten werden zunächst in das Online-Eye-Tracking-Tool von eye square integriert und anschließend von Teilnehmern der Zielgruppe zuhause ausgewertet.

- Skalierbare Daten
- Repräsentative Stichprobe
- Kurze Feldphase – Insights innerhalb von 5 Tagen
- Kosteneffiziente Umsetzung

→ **Messbare und umsetzbare Insights**

Beispielvideo von einer Webcam Eye-Tracking Aufgabe:
https://vimeo.com/268017597/44d2bf4037

Mehr über den Implicit PackReact: Prinzip/Logik/Validierung



Das Prinzip. Teilnehmer antworten so schnell sie können. Die Aufgabe ist es, Markenassoziationen mit „Ja“ oder „Nein“ zu beantworten.

Die Logik. Je schneller eine Reaktion, desto weniger verzerrt ist diese durch kognitive Prozesse, sowohl positive als auch negative Reaktionen. Deshalb wird die Antwort mit der Reaktionszeit verrechnet.

Validiert. Das Tool ist seit 20 Jahren in Benutzung und die Faktorenmenge von eye square wurde durch eine Faktorenanalyse in einer Studie 2018 validiert.

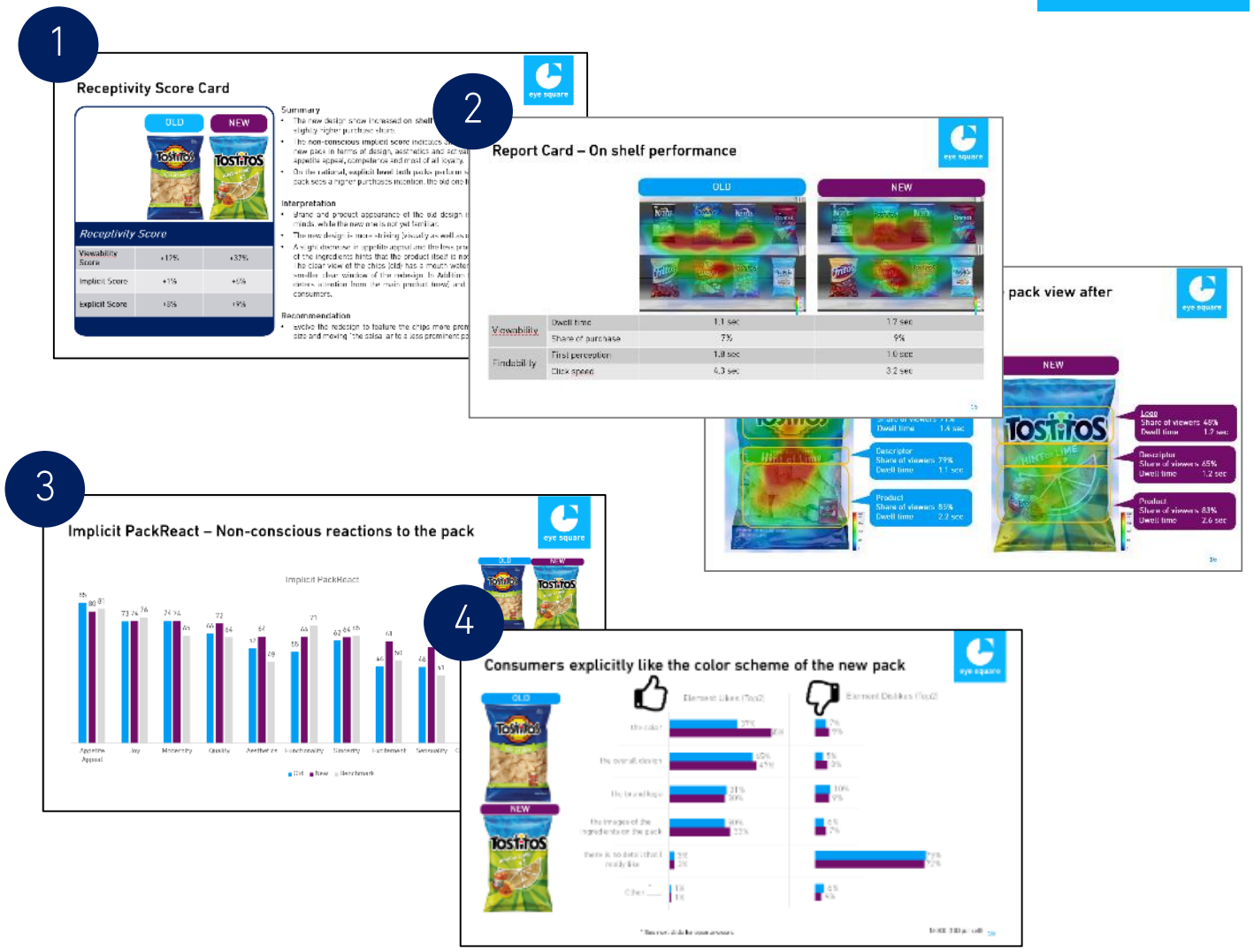
eye square nutzt eine Gesamtmenge von 28 Dimensionen, von denen für die spezifische Kategorie relevante ausgewählt werden. Für gewöhnlich werden in jeder Studie 8-16 Dimensionen getestet.

Beispielvideo von PackReact:
https://vimeo.com/268357152/6ccb768377

Ein typischer Report besteht aus:

1) Receptivity Score Card
2) Report Cards: Visuelle Aufmerksamkeit
3) Score: Implicit PackReact
4) Antworten auf explizite Umfrage Top2s
5) Datenanhang

Benchmarks werden in vielen Kategorien hinzugefügt



CASE STUDY

Wie gut schneidet das “Tostitos - Hint of Lime” Neudesign ab?

ALT



VS.

NEU



Methode: Monadischer A/B Test zum Vergleich neuer und alter Verpackungsdesigns

1. Webcam Eye-Tracking auf Regal und Verpackung
2. Impliziter PackReact
3. Befragung

Stichprobe: n=200 Chips-Konsumenten (100 pro Zelle), USA

- 55% brauchbare Eye-Tracking Daten

LOI: 5 Minuten

Dauer der Studie: 1 Woche

Ergebnisse
– Neues Design performt gut im Regal, aber Fine-Tuning nötig

ALT



NEU



Der Regaltest zeigt:

- Das neue Design weist die Marke in eine gute Richtung, weckt Aufmerksamkeit im Wettbewerbsumfeld und überzeugt die Käufer zum Kauf.

Der Test zeigt aber auch:

- Das neue Design setzt das Produkt hinter ein Fenster; dadurch distanziert es sich von der Kundensicht und verliert so an Attraktivität.

Empfehlung

- Entwickeln Sie das Redesign so, dass die Chips prominenter werden, indem Sie das Fenster visuell vergrößern und das Salsa-Gefäß in eine weniger prominente Position bringen.

Neues Design fällt im Regal besser auf

eye square

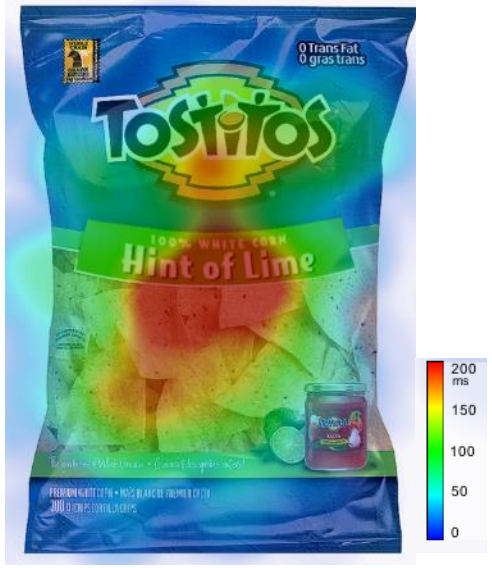
Tostitos Hint of Lime - ALT	Tostitos Hint of Lime - NEU	Bench-mark
		

Betrachteranteil (%)	72%	76%	66%
Betrachtungsdauer (in Sek.)	1.1	1.7	1.3
Erste Wahrnehmung (in Sek.)	1.8	1.0	2.7
Klick-Geschwindigkeit (in Sek.)	4.3	3.2	5.5
Bevorzugte Variante (%)	7%	9%	

n=200 (100 per cell)

Beim alten Design konzentriert sich der Blick auf die Kernelemente der Verpackung. Beim neuen Design ist die Aufmerksamkeit stärker fragmentiert.

ALT



NEU



				Bench-mark
Markenlogo	Betrachteranteil (%)	71%	48%	60%
	Betrachtungsdauer (in Sek.)	1.4	1.2	1.3
Typbezeichnung	Betrachteranteil (%)	79%	65%	72%
	Betrachtungsdauer (in Sek.)	1.1	1.2	1.0
Abbildung der Zutaten	Betrachteranteil (%)	85%	83%	75%
	Betrachtungsdauer (in Sek.)	2.2	2.6	2.3

n=200 (100 pro Zelle)

Die neue Verpackung ist optisch ansprechend. Sie steht für Qualität und begeistert. Jedoch muss sie an Appetitlichkeit und Loyalität einbüßen.



n=200 (100 pro Zelle)

Das alte Design ist vertraut und wird von den Konsumenten gemocht.
Das neue Design wird weitgehend akzeptiert und zeigt hohe Kaufabsicht.

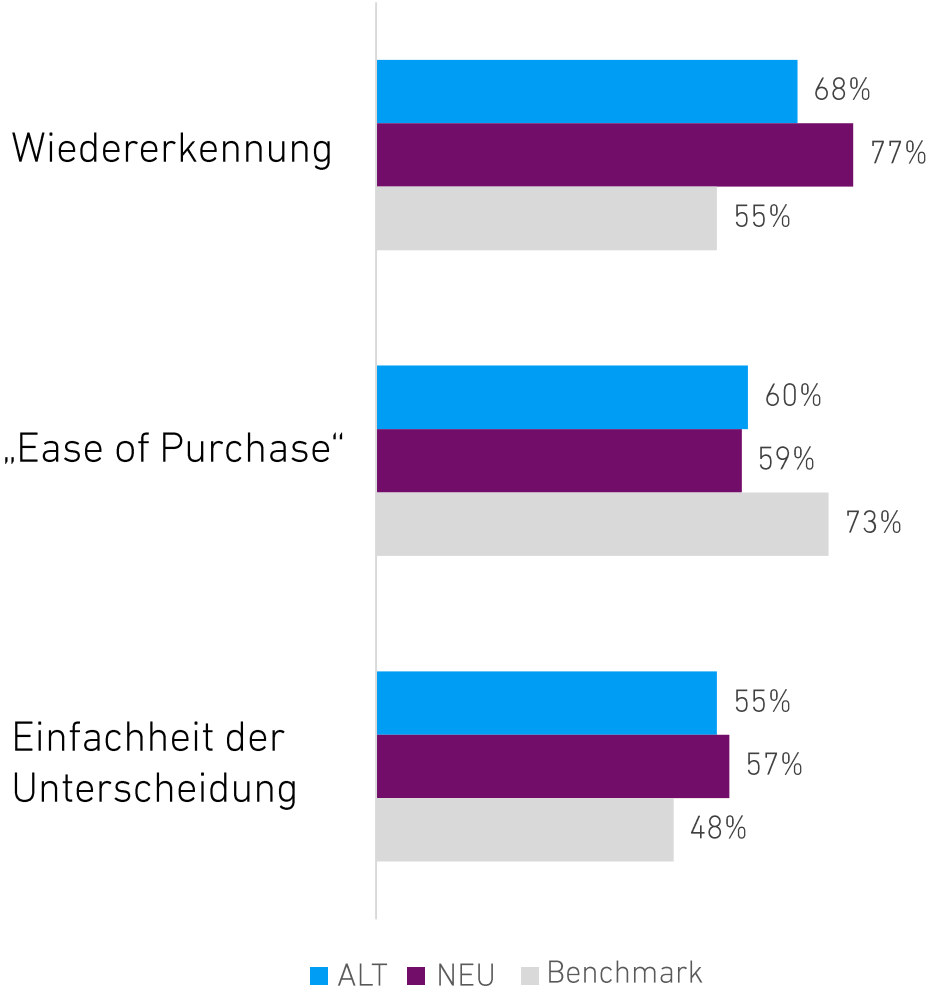
ALT



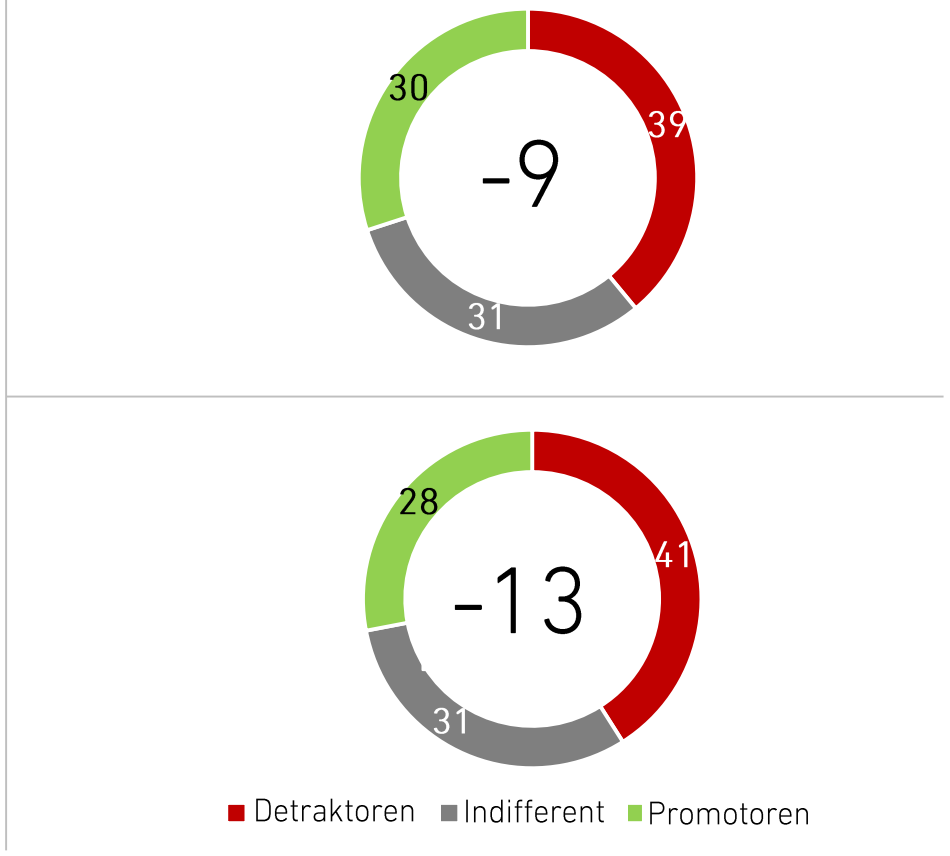
NEU



Explicit Ratings - Top2s



NPS



n=200 (100 pro Zelle)

Konsumenten mögen explizit das Farbschema der neuen Verpackung

ALT



NEU

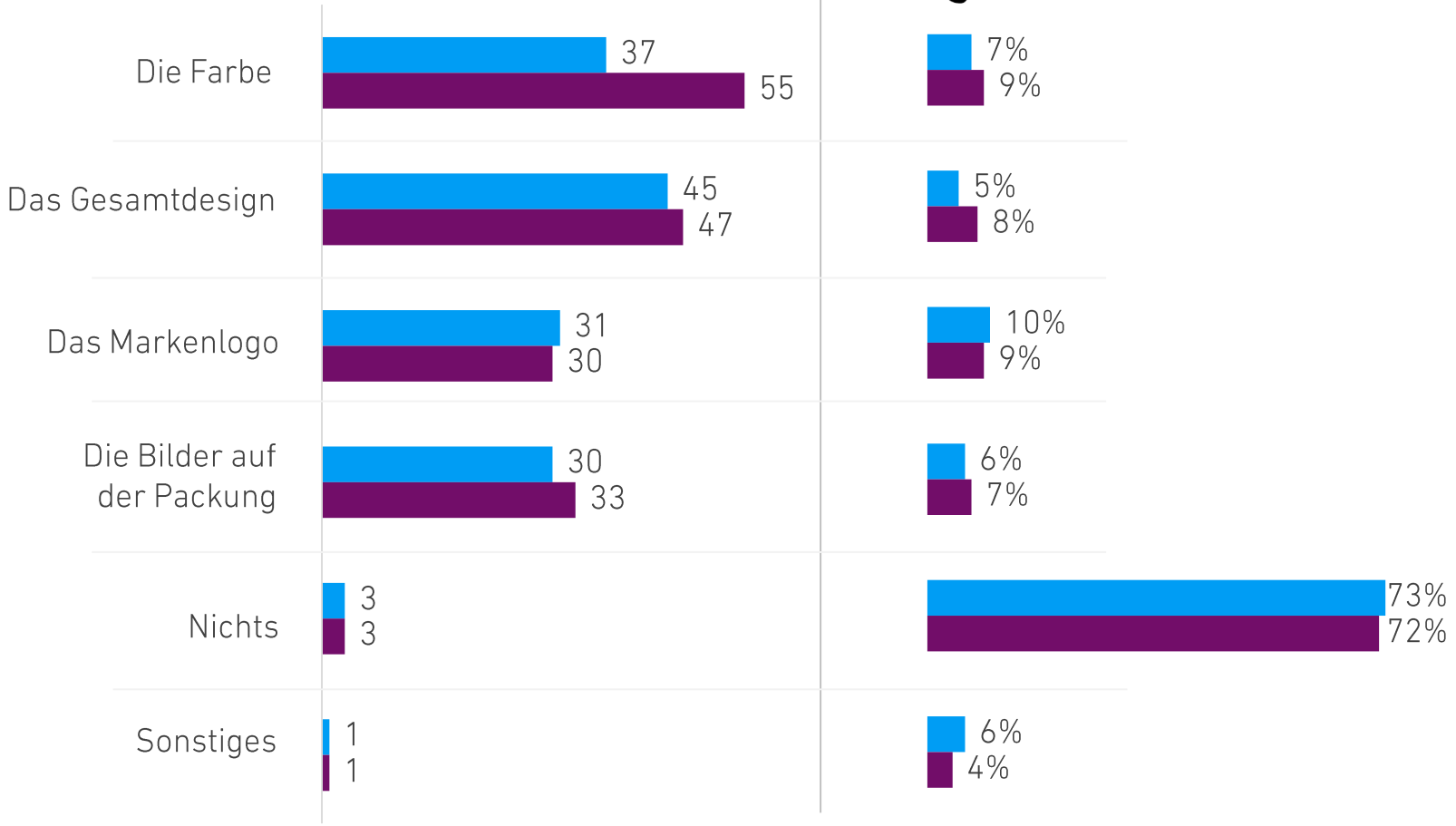




Element Likes (Top2)



Element Dislikes (Top2)



n=200 (100 pro Zelle)

Felix Metger

Unit Lead
Shopper Experience
+49 30 698144-43
metger@eye-square.com



eye square GmbH
Schlesische Straße 29–30 (Aufgang F)
D–10997 Berlin

Tel.: +49-30-698144-0
E-Mail: sx@eye-square.com
www.eye-square.com