

Marktforschung

Was bewegt den Verbraucher?

von Katrin Nemecek

Ist eine Verpackung praktisch und ästhetisch, übt sie eine gewisse Magie auf den Konsumenten aus? Um diese Herausforderungen zu meistern, ist ein Blick aus der Sicht des Konsumenten notwendig.


Was spricht Kunden an, wie wird ein Produkt verwendet, welche Anforderungen ergeben sich daraus für die Verpackung? Wird eine Packung Celebrations auf den Tisch gestellt und Gästen angeboten, so soll sie dekorativ und verführerisch aussehen. Eine Mutter muss sicherlich ab und zu einen Beutel Mini-Snickers vor ihren Kindern verstecken, folglich sollte er auch eine etwas unsanftere Behandlung vertragen.

Verbraucherverhalten kennenlernen

Die qualitative Marktforschung bietet verschiedene Methoden an, um die bewussten und unbewussten Erwartungen der Konsumenten kennenzulernen. Ein ethnographischer Ansatz, also die Beobachtung von Testpersonen in ihrem Alltag, ermöglicht die Beurteilung der Verpackungen in einem realitätsnahen Umfeld – dort, wo Produkte und Verpackungen benutzt und erlebt werden. Als Herangehensweisen haben sich »Accompanied Shopping-Trips«, »Ethnographische In-Home Interviews« und »Konsumenten-Blogs« bewährt.

Shopping-Trips erlauben die genaue Beobachtung, wie der Konsument seine Produkte findet oder was ihn anzieht, fasziniert und zum Kauf veranlasst – alles ist aufschlussreich und unterstützt das Verständnis, welche allgemeinen Kriterien für die Produktwahl, und somit für die Verpackung, relevant sind.

Wird das Mikrowellengericht mit der Schere aufgeschnitten, obwohl eine Aufreißnaht vorhanden ist? In-Home Interviews zeigen, ob die Verpackung die funktionalen Ansprüche im Alltag erfüllt. Einblick über einen längeren Zeitraum bieten geschlossene, moderierte Konsumenten-Blogs. Ausgewählte Personen der Zielgruppe dokumentieren wie, wann und warum sie ein bestimmtes Produkt nutzen.

Die genannten Vorgehensweisen erlauben es, in das Universum der Konsumenten mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und Motivationen einzutauchen – und somit einem Produkt die passende Verpackung zu geben. 



Katrin Nemecek
H,T,P, Concept, Berlin
| www.htp-concept.com