

# SPECTRA HEATMAP ANALYSEN

Der Blick in die Details bei Packungs- und Sujettest

Die Fragestellung:

# WIE PERFORMEN UNSERE NEUEN PACKUNGEN ODER SUJETS?



Ein neues Packungsdesign zu entwickeln oder Sujets für die nächste Werbekampagne zu entwerfen ist ein mehrstufiger Prozess.

Irgendwann kommt der Zeitpunkt herauszufinden, wie die Zielgruppe darüber urteilt:

Wie gut kommt die neue Packung an?

Welcher Sujetentwurf siegt in der Gunst der Kunden?

Wo gibt es Optimierungspotential?

# Das Problem: KLASSISCHE TESTS KRATZEN AN DER OBERFLÄCHE

In vielen standardisierten Verfahren werden die Entwürfe (Packungen, Flaschen, Werbeanzeigen) vorwiegend global beurteilt ...

*Wie sehr gefällt diese Packung?*

*Welchen Eindruck vermittelt die Packung?*

*Wieso gefällt diese Anzeige? Wieso gefällt sie nicht?*

*Was geht einem beim Anblick der Anzeige durch den Kopf?*

... der Blick ins Detail, sprich auf die einzelnen Grafikelemente und Textbausteine der Entwürfe fehlt aber. Übrig bleiben kann die Frage:

**Aber was genau am Entwurf müssen wir ändern, um ihn zu optimieren?**

Die Lösung:

## HEATMAP ANALYSEN – DER BLICK IN DIE DETAILS



Die Einbindung eines speziellen Bewertungstools optimiert den Erkenntnisgewinn bei webbasierten Produkt- und Sujettests.

Das Tool richtet den Blick auf die Details des Bildmaterials (Packshot, Werbeanzeige) und forciert eine detailliertere Bewertung durch die Respondenten.

In der grafischen Aufbereitung als Heatmap werden die (positiv oder negativ) auffälligen Bereiche einer Packung oder eines Sujets auf einen Blick sichtbar. Unterstützt durch entsprechende Begründungen der Respondenten ergibt sich ein umfassendes Bild zu Detailaspekten des Bildmaterials, die bei herkömmlichen Tests verdeckt blieben.



# Funktionsweise des Tools

1

Produkt- / Sujetttest mittels  
Online Fragebogen

Sonderprogrammierung mit  
Bildmaterial (Packshot,  
Werbeanzeige) wird  
eingebunden

2



Befragungsteilnehmer wird aufgefordert auf  
Bereiche am Bild zu klicken/tippen, die  
gefallen bzw. nicht gefallen:

"Dieser Bereich gefällt mir..." (Skala von sehr  
gut bis sehr schlecht)

3



Befragungsteilnehmer soll eine Begründung  
für seine Bewertung abgeben.

"Warum gefällt Ihnen dieser Bereich (nicht)?"

4



Befragungsteilnehmer wird aufgefordert einen  
**weiteren** Bereich zu bewerten (Schritt 2) und  
seine Bewertung zu begründen (Schritt 3).

Die Schritte 2 und 3 werden wiederholt bis der  
Befragungsteilnehmer keine  
bewertungsrelevanten Bereiche mehr markiert.

5



Für jeden Befragten liegen nun  
verschiedene Bereiche vor, die er nach  
Gefallen (Schulnotenskala) beurteilt  
hat. Außerdem gibt es zu jeder  
Gefallensnote eine Begründung (Zitat).

In der Analyse werden alle  
Gefallensnoten verdichtet und  
als Heatmap visualisiert.

Angereichert wird die Heatmap  
mit den Begründungen der  
Befragungsteilnehmer.

Die Lösung:

## HEATMAP ANALYSEN – DER BLICK IN DIE DETAILS



Packung wird im Onlinefragebogen eingeblendet und Befragungsteilnehmer erhalten die Frage:

Was gefällt Ihnen an dieser Packung?

Im Zuge der Analyse werden die offenen Antworten der Respondenten inhaltsanalytisch zu folgendem Ergebnis verdichtet:

- Alles gefällt / guter Gesamteindruck / schöne Packung
- Auffälliges Design
- Sieht modern aus
- Gute / geschwungene Form / ist handlich
- Schöne Farbgestaltung / Farbgebung, gute Farbkombi
- Gute Schriftgröße / leserlich

Ergebnis dieses Zugangs sind vorwiegend globale Urteile der Respondenten. Das Modell liefert einen guten Gesamteindruck, geht aber in der Beurteilung nicht ins Detail.

Eine Zuordnung von Aussagen zu bestimmten Designelementen der Packung fällt mitunter schwer.

## Praxisbeispiel: Was an einer Packung gefällt

# ERKENNTNISGEWINN MIT HEATMAP ANALYSE



Packung wird im Onlinefragebogen eingeblendet. Befragte klicken auf Bereiche am Bild, die ihnen gefallen (Bewertung anhand Schulnotenskala) und begründen ihr Urteil.

Im Zuge der Analyse wird eine Heatmap erstellt, anhand derer die (in diesem Fall) positivsten Merkmale der Packung auf einen Blick sichtbar werden. Die Farbbereiche auf dem Bild geben Auskunft über die Anzahl positiver Zuordnungen (flächiges Rot = viele positive Klicks = Bereich gefällt besonders gut)

Außerdem liegen zu allen Bereichen schriftliche Statements der Befragten vor. Dies erlaubt eine tiefere Interpretation der Bewertungen für die verschiedenen Bereiche.



Beispielhafte Aussagen für die Bereiche 1 und 2 auf der Heatmap:

1. Aufschrift beschreibt einen großen Vorteil dieser Packung: ist praktisch, interessanter Benefit, kein klebriger Flaschenhals/Verschluss mehr; gute Lesbarkeit ist gegeben; schönes Gelb
2. Geschmacksrichtung gut lesbar, man sieht sofort, welche Sorte es ist; schöne und frische Schriftart, grafische Gestaltung gefällt; Gelb/Grün wirkt fruchtig, frisch, sieht appetitlich aus; Geschmack Zitrone naturtrüb wirkt verlockend; 12 Liter ist ein guter Hinweis, man erkennt die Menge auf einen Blick; „Mit natürlichen Aromen“ ist ein wesentlicher Produktvorteil



## Wann wir Heatmap Analysen empfehlen

- Wenn es darum geht Stärken und Schwächen einer Packung, einer Flasche, eines Sujets auf einen Blick sichtbar zu machen.
- Wenn es darum geht Bildmaterial im Detail zu bewerten. Welche Bereiche und Designelemente kommen gut bzw. weniger gut an? An welchen Schrauben muss ich drehen, um die Performance des Entwurfs zu erhöhen?
- Wenn es darum geht zu erfahren, was einzelne Elemente vermitteln, welche Message sie transportieren.
- Wenn mehrere verschiedene Entwürfe beurteilt werden sollen und es darum geht Unterschiede (Stärken/Schwächen) zwischen den Layouts aufzudecken (insbesondere wenn die gestalterischen Abweichungen zwischen den Entwürfen nur marginal sind).

Sie haben Material, das nur  
darauf wartet evaluiert zu  
werden?

Kontaktieren Sie uns. Wir freuen  
uns auf Sie!

**SPECTRA**  
MARKTFORSCHUNG

Brucknerstraße 3-5  
4020 Linz / Österreich

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

