

rungen von Kampagne zu Kampagne sein können? Aus limbischer Sicht, dürfen – ja müssen – die Schritte für Stimulanz-Typen markant sein. Für Balance-Typen jedoch eher behutsam. Dominanz-Typen sind Veränderungen gegenüber offen, jedoch lieben sie das überraschend Neue nicht.



Die Konsumenten ändern nicht ihr limbisches Profil, sondern sie kaufen die Cailler-Produkte nicht mehr.

**Das Beispiel Cailler**

Es gibt viele Beispiele von radikalen Relaunches. Ein in der Schweiz »berühmt« gewordener ist Cailler (siehe auch *creativ*

*verpacken* 1/2007). Die Entwicklung des neuen Markenauftritts sollte den Schokoladenmarkt revolutionieren und Cailler – damals Marktführer im Schweizer Schokoladenmarkt – neue Impulse geben. Eine neue Markenwelt wurde kreiert – und zwar vom weltberühmten Architekten Jean Nouvel. Auch die Werbung wurde völlig neu konzipiert. Am Computer animierte Filme zeigten, wie aus einem einzigen Stück Schokolade innerhalb von 45 Sekunden eine komplexe, phantasievolle Schokoladenwelt entstand. Aber welche limbischen Instruktionen sprach der neue Cailler-Spot an? Stimulanz und Dominanz, denn er war sehr technisch, architektonisch, reduziert, kalt und auch sogar etwas bedrohlich. Und was war das limbische Markenprofil von Cailler vor dem Relaunch? Sehr viel Balance, wenig Stimulanz und etwas Dominanz.



Die Frage ist also nicht, ob Werbung regelmäßig »renoviert« werden soll, sondern wie groß die Veränderungen von Kampagne zu Kampagne sein können?

Es kam, wie es kommen musste, wenn man die Limbik ignoriert. Die Konsumenten änderten nicht ihr limbisches Profil, sondern sie kauften die Cailler Produkte nicht mehr – oder wenigstens nicht mehr im gleichen Umfang wie vorher. Der Verlust für die Marke belief sich auf mehrere zehn Millionen Euro!

Beispiel aus der limbischen Praxis:

# Etiketten als Zünglein an der Waage

von Peter Kruse und Friedrich Tschoggli

Die Bedeutung von Flaschenetiketten für den Kunden wird offenkundig bislang unterschätzt. In einer Medienwelt des »immer größer« und »immer lauter« gewinnt die Werbebotschaft, die den Kunden direkt am Point of Sale und am Point of Use erreicht, nachweislich an Bedeutung. Das Etikett wird zur emotionalen Visitenkarte einer Marke. Anlässlich der letztjährigen Etikettenkonferenz von Brigl & Bergmeister wurde die im folgenden beschriebene Studie vorgestellt.

**I**n der alltäglichen Überforderung wachsender Angebotsmengen, abnehmender Differenzierung und kaum mehr zu verarbeitender Informationsvielfalt entscheidet der Kunde immer häufiger auf der Basis intuitiver Kriterien. Diese Erkenntnis war der Anstoß zu einer Untersuchung zur psychologischen Wirkung von Flaschenetiketten. Im Sommer 2008 wurden 100 Endverbraucher in mehrstündigen Tiefeninterviews zu ihrer Wahrnehmung und Bewertung von Flaschenetiketten im Kontext von Kaufverhalten und Konsumge-

wohnheiten befragt. Im Zentrum der Studie stand die Frage, welche emotionale Wirkung Papieretiketten im Vergleich zu Kunststoffetiketten haben. Dabei wurde das IT-gestützte psychologische Interviewverfahren »Nextexpertizer« verwendet, das es erlaubt, auch unbewusste Präferenzen von Menschen zu erfassen und zu vergleichen.

**Die Befragung: beschreiben statt beantworten**  
Wenn es darum geht, die im limbischen System des Gehirns gespeicherten Bewer-



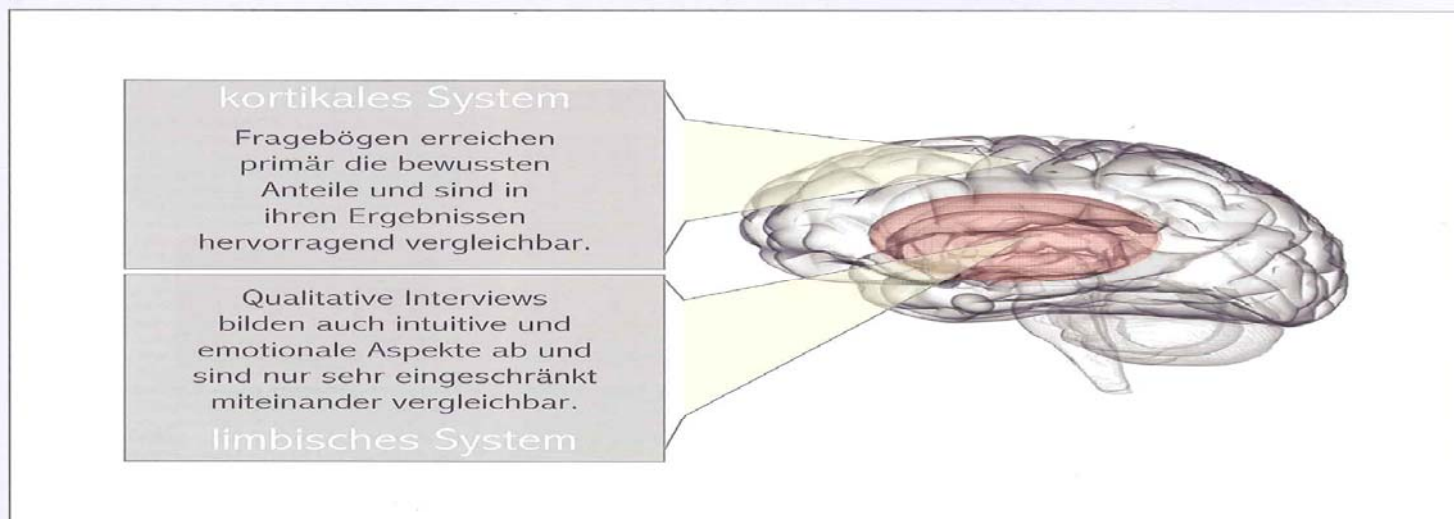
Prof. Dr. Peter Kruse (links) ist geschäftsführender Gesellschafter der Nextpractice. Friedrich Tschoggli ist Marketing Manager bei Brigl & Bergmeister.

tungskriterien zu ermitteln, geraten klassische Fragebögen an ihre Leistungsgrenzen. Sie erreichen lediglich die rationalen Anteile. Qualitative Interviews sind ein guter Ausweg, erweisen sich allerdings in der Auswertung als wenig komfortabel. Das angewandte Verfahren dagegen verbindet die Freiheit eines qualitativen Interviews mit den Auswertungsmöglichkeiten eines standardisierten Fragebogens. Auf Basis des psychologisch robusten Prinzips des assoziativen Paarvergleichs lassen sich die handlungsleitenden Motive der Interview-

partner vorgabefrei erheben. Computergestützt können sich die Befragten in Einzelinterviews mit eigenen Worten zum Gegenstand der Untersuchung äußern und auf Basis ihrer eigenen Dimensionen bewerten. Eigens entwickelte Algorithmen ermöglichen eine mathematische Vergleichbarkeit der Einzelinterviews sowie eine schnelle und übersichtliche Darstellung eines Gesamtbedeutungsraums, der vielfältige Analysen zulässt.

und Material von Flaschenetiketten enorm sensibel und mit einem breiten Spektrum von Gefühlen. Unabhängig vom Material der Flasche gaben die Konsumenten Papieretiketten den Vorzug vor Kunststoffetiketten, zum Beispiel aus ökologischer oder haptischer Sicht. Kunststoffetiketten wurden dagegen als moderner, trendiger und jugendlicher eingestuft. Mit dem Papieretikett verbanden die Befragten Qualität, Festlichkeit und Belohnung. Bier, Wasser

ren. Wenn sich das Papieretikett zum Beispiel allein auf die konventionelle Quadratform reduziert, ist eine große Chance zur Profilierung der eigenen Marke vertan. Ein besonders wichtiger Begeisterungsfaktor bei der Gestaltung eines Etiketts ist dabei neben der harmonischen Farbgebung und der Klarheit des Ausdrucks offenkundig die Form. Alle Konsumenten der Studie haben intuitiv die Mehrteiligkeit und die ungewöhnliche Formgebung von Etiketten als



**Welche Rolle spielt das Material?**

In der Studie wurde den befragten Konsumenten eine große Menge im Handel befindlicher Flaschen zur Verfügung gestellt. Die Materialien und die Getränkemarken wurden so ausbalanciert, dass die gemessenen Reaktionen eindeutig auf Unterschiede in Gestaltung und Material der Etiketten bezogen werden konnten. Dabei zeigte sich, dass die emotionale Wirkung, die von Flaschenetiketten ausgeht, außergewöhnlich hoch ist. Im Vergleich zu anderen Konsumbereichen reagieren Kunden auf Gestaltung

und Fruchtsäfte sind in der Erwartungshaltung geradezu auf Papieretiketten abonniert.

**Das Design zeigt Wirkung**

Bei aller Vorliebe für Papier und Natürlichkeit verzeiht der Konsument allerdings nicht, wenn die Gestaltung des Etiketts hinter den Möglichkeiten zurück bleibt. Unabhängig ob Papier oder Kunststoff: ein Anbieter, der das Flaschenetikett als Visitenkarte seiner Marke vernachlässigt, läuft Gefahr, deutliche Minuspunkte einzufah-

*Das kortikale System denkt rational, das limbische System dagegen emotional.*

besonders positives Unterscheidungskriterium hervorgehoben. 