

8. Internationale Etikettenkonferenz

Faszination Papieretiketten – Erleben, Verhalten, Bewusstsein. Von dem Thema der Konferenz verspricht sich der Veranstalter Brigl & Bergmeister die Aufarbeitung neuer Ideenansätze im Marketing und im Umweltbewusstsein im Zusammenhang mit Etiketten.

Die Faszination, die von Papieretiketten ausgeht, soll für alle Marketing- und Designexperten, aber auch Techniker und Drucker, interessante Perspektiven öffnen. Der Veranstalter hat für die Konferenz Referenten aus dem wissenschaftlichen Bereich, aber auch aus der industriellen Praxis angekündigt.

Weitere Informationen:
www.brigl-bergmeister.com

schaftlicher Leiter der Studie zusammen: „Wir haben für die Untersuchung ein Interviewverfahren eingesetzt, mit dem es möglich ist, auch die unbewussten Einstellungen von Menschen zu erfassen. Dabei hat sich gezeigt, dass die emotionale Wirkung, die von Flaschenetiketten ausgeht, außergewöhnlich hoch ist. Im Vergleich zu anderen Konsumbereichen reagieren Kunden auf Gestaltung und Material von Flaschenetiketten enorm sensibel und mit einem breiten Spektrum von Gefühlen. Das haben wir so nicht erwartet.“

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.

Papier vor Plastik

Es zeigte sich, dass die Konsumenten unabhängig vom Material der Flasche Papieretiketten den Vorzug vor Plastiketiketten geben. Im direkten Vergleich wurden die Papieretiketten nahezu immer besser eingeschätzt. Papier wird als höherwertig und seriöser wahrgenommen. Mit dem Papieretikett verbinden die Kunden Qualität, Festlichkeit und Belohnung.

Bier, Wasser und Fruchtsäfte sind in der Erwartungshaltung geradezu auf Papieretiketten abonniert. Dabei spielt



„Die Ergebnisse haben uns in ihrer Eindeutigkeit überrascht“, so Prof. Peter Kruse, Hirnforscher und wissenschaftlicher Leiter der Studie zur Wahrnehmung und Bewertung von Flaschenetiketten. Er stellte die Ergebnisse anlässlich der 8. Internationalen Etikettenkonferenz, veranstaltet von Brigl & Bergmeister, vor.

der Aspekt der relativ besseren ökologischen Bilanz von Papier gegenüber Plastik eine nicht unerhebliche und offenkundig immer wichtiger werdende Rolle.

Die Verwendung natürlicher Materialien hat für die Menschen, insbesondere wenn es um die Verpackung von Nahrungs- und Genussmitteln geht, einen hohen Stellenwert. Bei aller Vorliebe für Papier und Natürlichkeit verzeiht der Konsument allerdings nicht, wenn die Gestaltung des Etiketts hinter den Möglichkeiten zurück bleibt.

„ Klar ist: Papier weckt Emotionen. Die Gestaltung von Etiketten ist eine große Chance, aber auch eine große Herausforderung.“

Friedrich Tschoggl,
Marketing Leiter
von Brigl & Bergmeister

Unabhängig ob Papier oder Plastik, ein Anbieter, der das Flaschenetikett als Visitenkarte seiner Marke vernachlässigt, läuft Gefahr, deutliche Minuspunkte einzufahren. Wenn sich das Papieretikett auf die konventionelle Quadratform reduziert oder das Plastiketikett die Flasche einfach wie eine zweite Haut überzieht, 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 besonders positives Unterscheidungskriterium hervorgehoben. □