



Ein paar Quadratzentimeter

Basierend auf einer brandneuen Studie wurde das Image von Papiretiketten präsentiert.

VON PETER KRUSE



Prof. Dr. Peter Kruse ist Hirnforscher, wissenschaftlicher Leiter der Studie und geschäftsführender Gesellschafter der Nextpractice in Bremen.

Wie stark der Einfluss des Etikettenmaterials auf die technische Anwendung und die effiziente Verarbeitung wirkt, können viele Drucker und Etiketten-Verwender bestätigen. Wie stark aber die Markenbeeinflussung ist, wurde bisher noch nie untersucht.

Auf der diesjährigen Etikettenkonferenz Mitte Oktober in Bad Hofigastein wurde basierend auf einer groß angelegten Konsumenten-

studie die Image Wirkung des Materials präsentiert. Das Ergebnis der Studie ließ für Marketing und Designexperten neue Chancen für eine effektivere Markenführung erkennen lassen.

HOHES BEGEISTERUNGSPOTENZIAL

Die Bedeutung, die Flaschenetiketten für den Kunden haben, wird offenkundig bislang unterschätzt. In

einer Medienwelt des immer größer und immer lauter wird, gewinnt die Werbebotschaft, die den Kunden direkt am Point of Sales und am Point of Use erreicht, nachweislich an Bedeutung. Das Etikett wird zur emotionalen Visitenkarte einer Marke. Auf der Basis von 100 psychologischen Tiefeninterviews belegt das Bremer Marktforschungsunternehmen *nextpractice*, dass Flaschenetiketten für die Kaufentscheidungen der Kunden

einen außergewöhnlich hohen Stellenwert besitzen. Auf der Basis der Studienergebnisse wird deutlich, dass Gestaltung und Material von Etiketten keine Nebensächlichkeit, sondern ein zentrales Werkzeug strategischer Markenführung sind.

PROZESSE OPTIMIEREN

Mit der enormen Steigerung der globalen Vernetzungsdichte haben sich Komplexität und Veränderungsgeschwindigkeit für alle Akteure im Markt dramatisch erhöht. Der gestiegene Wettbewerbsdruck hat die Produzenten dazu gezwungen, ihre Prozesse immer weiter zu optimieren und alle denkbaren Skaleneffekte zu nutzen. Im Kampf um die günstigsten Preise hat der Handel seine Position machtvoll ausgebaut. Der Anteil der Handelsmarken ist stetig gestiegen. Aus der Kundenperspektive hat diese Entwicklung dazu geführt, dass bei wachsender Angebotsmenge die Möglichkeiten der Differenzierung immer weiter zurückgegangen sind. In einer kaum mehr zu verarbeitenden Informationsvielfalt sehnen sich die Menschen nach Unterschieden, die einen echten Unterschied machen. In der alltäglichen Überforderung sucht der Kunde nach Orientierungshilfen am Point of Sale und am Point of Use. Der Beitrag der klassischen Werbung scheint ausgeschöpft in einer Welt, deren mediales Rauschen die Verarbeitungskapazitäten der Menschen längst hinter sich gelassen hat. Die Kaufentscheidungen werden spontaner und emotionaler. Wie die Hirnforschung eindrucksvoll belegt, hat die Verarbeitung unbewusster Eindrücke einen weit größeren Einfluss auf das Handeln, als das eigene Erleben vermuten lässt. Je unübersichtlicher die Welt wird, desto größere Bedeutung gewinnen die intuitiven Entscheidungskriterien. Aus Sicht der Markenbildung rückt der Moment, in dem der Kunde zum Produkt greift, in den Mittelpunkt des Interesses. Im Auftrag von Brigl & Bergmeister, einem führenden Hersteller von Etiketten- und flexiblen Verpackungs-

papieren, ist das Bremer Marktforschungsunternehmen nextpractice der psychologischen Wirkung von Flaschenetiketten auf den Grund gegangen.

EMOTIONALE WIRKUNG

Die Ergebnisse waren in ihrer Eindeutigkeit überraschend. Für die Untersuchung wurde 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 wurde 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.

BESSERE ÖKOLOGISCHE BILANZ

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 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 Nahrungsmitteln und Genussmitteln geht, einen ho-

hen Stellenwert. Bei aller Vorliebe für Papier und Natürlichkeit verzeiht der Konsument allerdings nicht, wenn die Gestaltung des Etiketts hinter den Möglichkeiten zurückbleibt. 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.

KONKRETE HINWEISE

„Klar ist: Papier weckt Emotionen“, freut sich Friedrich Tschoggel, Marketing Leiter von Brigl & Bergmeister. „Die Gestaltung von Etiketten ist eine große Chance, aber auch eine große Herausforderung. Die Konsumenten haben ein sehr feines Gespür für Unterschiede bewiesen. Das ist eine Verpflichtung für uns. Wir haben eine Menge von konkreten Hinweisen bekommen, die wir in die Weiterentwicklung unserer Angebote einfließen lassen werden.“ ■

INFO
F. Tschoggel
03842/800 216



Papieretiketten wirken generell qualitativ und wertvoller. Sie werden als attraktiver wenn auch als weniger modern bewertet.



Auch im direkten Vergleich von Flaschen einer Marke schneiden die Papieretiketten generell besser ab als die Etiketten aus Plastik.

