

# Emotion pur

Die Bedeutung, die Flaschenetiketten für den Kunden haben, wird offenkundig bislang unterschätzt. In einer Medienwelt des „immer größer“ und „immer lauter“ 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.

Mit der enormen Steigerung der globalen Vernetzungsdichte haben sich Komplexität und Veränderungsgeschwindigkeit für alle Akteure am 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 Studie des Marktforschungsinstituts nextpractice belegt: Das Papieretikett erzeugt Emotion. Mit dem Papieretikett verbinden die Kunden Qualität, Festlichkeit und Belohnung. Bier, Wasser und Fruchtsäfte sind in der Erwartungshaltung geradezu auf Papieretiketten abonniert

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

## Das Papieretikett erzeugt Begeisterung

„Die Ergebnisse haben uns in ihrer Eindeutigkeit überrascht“, fasst Prof. Peter Kruse, Hirnforscher und wissenschaftlicher 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



2001 gründete der Hirnforscher Prof. Peter Kruse das Bremer Beratungs- und Methodenunternehmen nextpractice. Neben Marktforschung und Trendanalyse ist nextpractice im Bereich Unternehmensberatung tätig. Peter Kruse ist Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen und ein national wie international gefragter Experte für Corporate Culture und Emotional Branding. Zusammen mit dem Unternehmen nextpractice wurde er bereits mehrfach für die Entwicklung von innovativen Analysemethoden und Management-Werkzeugen ausgezeichnet

### Die Studie

Im Sommer 2008 befragte nextpractice 100 Endverbraucher in aufwändigen mehrstündigen Tiefeninterviews zu ihrer Wahrnehmung und Bewertung von Flaschenetiketten im Kontext von Kaufverhalten und Konsumgewohnheiten. 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.

### Brigl&Bergmeister im Kurzprofil

B&B Labels & Flexpack, der Spezialist für Etiketten – und flexible Verpackungspapiere, besteht aus der Brigl & Bergmeister GmbH und der Papirnica Vevce d.d.. Weit über hundert Milliarden Etiketten werden jährlich auf Spezialpapieren von B&B gedruckt. Brigl & Bergmeister angesiedelt im Herzen Europas, in Niklasdorf, in der Steiermark, beschäftigt 277 MitarbeiterInnen. Papirnica Vevce liegt in Slowenien, im Großraum Laibach, und beschäftigt 308 MitarbeiterInnen.

Reaktionen eindeutig auf Unterschiede in Gestaltung und Material der Etiketten bezogen werden konnten.

#### Papier vor Kunststoff

Es zeigte sich, dass die Konsumenten unabhängig vom Material der Flasche Papieretiketten den Vorzug vor Kunststoffetiketten 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 Kunststoff 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. Unabhängig ob Papier oder Kunststoff, 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 Kunststoffetikett 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.

„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.“