

Emotionale Visitenkarte

Papieretiketten haben ein hohes Begeisterungspotenzial

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 Sale und am Point of Use erreicht, nachweislich an Bedeutung. Das Etikett wird zur emotionalen Visitenkarte einer Marke, wie auch eine Konsumentenstudie belegt hat. Besonders Papieretiketten haben ein hohes Begeisterungspotenzial.



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 Nebensächlichkeiten, sondern ein zentrales Werkzeug strategischer Markenführung sind.

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.

Sehnsucht macht echten Unterschied

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, Hersteller von Etiketten- und flexiblen Verpackungspapieren, ist das Bremer Marktforschungsunternehmen nextpractice der psychologischen Wirkung von Flaschenetiketten auf den Grund gegangen.

Eindeutige Ergebnisse

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

Zur 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 Plastiketiketten haben. Dabei wurde das IT-gestützte psychologische Interviewverfahren nextexpertizer verwendet, das es erlaubt, auch unbewusste Präferenzen von Menschen zu erfassen und zu vergleichen.