

Tetra Pak – wie man ‚Schubladen-Denken‘ erfolgreich ändert

Kampagne des Jahres 2003, Effie 2003, Eurobest Award 2003

Fest etablierte Vorstellungen oder ‚innere Gewissheiten‘ (Schemata) zu ändern, ist ausgesprochen schwierig. Am wirkungsvollsten ist meist eine indirekte Vorgehensweise, so genanntes ‚reframing‘.

Tetra Pak gilt als äußerst praktische, moderne Kartonverpackung – aber es fehlte in der Wahrnehmung die hohe Wertigkeit. So galt z. B. Glas (früher zum Einwecken verwendet) immer noch als optimale Verpackung wertvoller Inhalte, auch wenn Gewicht und Zerbrechlichkeit die Alltags-tauglichkeit einschränkten.

Tetra Pak nutzt K&A Psychodrama®- und GAP-Erkenntnisse, um das Bezugssystem indirekt, aber gezielt zu verändern: Tetra Pak schützt – anders als (durchsichtiges) PET oder Glas – vor allem den Vitamingehalt von Getränken, der sonst in kürzester Zeit zerstört würde. Dies verschiebt die ‚Bilanz‘ der wahrgenommenen Vorteile erheblich zu Gunsten von Tetra Pak und ist der Grund, warum Sie heute nur noch selten Flaschen bei Säften und Milch finden. So lautet der neue Slogan folgerichtig: Tetra Pak schützt, was gut ist.



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse, eMOT®-Werbewirkungstest