

Mehr Kaufanreiz durch Markensignale und Context Packaging

KONSUMKONTEXT | „Ein Bier geht immer“, sagt der Volksmund – doch immer das gleiche Bier? Sieht „immer“ immer gleich aus? Ganz und gar nicht! Verwendungsanlässe oder der individuelle Konsumenten-Kontext entscheiden häufig über die Getränkewahl und das passende Bier. Gute Erfahrungen und gelernte Markensignale sind dabei für den anlassbezogenen Wiederkauf genauso bedeutend wie Packungsansprache und spontan ausgelöste Konsum- und Probieranlässe.

AKTUELL MUSS sich die Getränkebranche vielen Herausforderungen gleichzeitig stellen: Plastik-Debatte, der Kampf um Glas und Flaschen, steigende Energie- und Beschaffungskosten, Corona-Effekte, rückläufige Absatzzahlen, bewussterer Alkoholkonsum der Generation Z, War for Talents (insbesondere in der Gastronomie), drohendes Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke und Süßgetränke. Bei all den Problemen und Krisen wachsen Ängste und die weiterhin notwendigen Marketing-Hausaufgaben werden auf „später“ verschoben. Dabei ist es gerade in Krisen notwendig, auf eine konsequente Markenführung zurückzugreifen, mit vier bis fünf unterscheidbaren ikonografischen Markencodes und einer kaufstimulierenden Ausstattung.

Die Wiederbelebung der Euroflasche war ein kurzfristiges Ausrufezeichen im

Packungsauftritt der Bierflaschen, was Verbraucher in ein nostalgisches Staunen bzw. juwarischer Hellbier-Traditionen versetzte. Leider ist die Euroflasche mit weiß-blauer Standard-Etikettierung weitgehend im Einheitsbrei der Hellbiere versunken: Keine Marke konnte die Euroflasche plus Blau-Weiß für sich differenzierend besetzen. Dabei gewinnt aktuell im Krisenkontext die Packungsansprache ein noch größeres Bedeutungsgewicht!

■ Ich sehe, was ich will

Packung und Etikett sind zentrale Kommunikationsmittel von Marken hinsichtlich Wiedererkennung und Neuansprache von Kunden. Das Verfluchte daran ist, dass eine

Verpackung nur dann dekodiert wird und verhaltenswirksam ist, wenn eine System-1-Ansprache nach Daniel Kahneman glückt. Wenn folglich über die Etikettensignale (Design, Assets, Codes) der Autopilot der Verbraucher anspringt und eine automatische Verknüpfung von Markencodes mit Markenerleben und Konsumkontexten im Gehirn stattfindet.

Sonst droht ein „Matrjoschka-Effekt“: Nur diejenigen, die Freude am Spiel und am Auseinanderbauen der Matrjoschkapuppen bzw. irgendwelche positiven Erinnerungen mit diesem Gegenstand oder mit ihrer Herkunftsregion haben, bekommen Lust, sich damit inhaltlich oder kaufrelevant zu befassen. Für alle anderen bleibt die Matrjoschka die „Hülle einer Hülle“ – wie eine Verpackung mit null Decode und null Relevanz. Was in diesem Zusammenhang wieder einmal mehr die verhaltensrelevante Bedeutung von situativen Kontexten unterstreicht: Context matters.

■ Saisonaler Bierkonsum

Doch selbst Getränkemarken mit schwachem Branding und nur unterschwellig wirksamen Brand Assets können über Kontextualisierungen Verbraucher neugierig machen und zum Kauf stimulieren.



Autoren: Dr. Uwe H. Lebok (Foto li.), Marco Gromer, K&A BrandResearch AG, Röthenbach a.d. Pegnitz

Matrjoschka-Effekt von Verpackungen
Quelle: K&A BrandResearch



Saisonale Effekte lassen sich beispielsweise bei Bier jährlich beobachten. Sobald die ersten Sonnenstrahlen die wärmere Jahreszeit einläuten, steigt der Bierabsatz. Je sommerlicher es wird, desto mehr wird nach erfrischenden, geschmacklich bekömmlicheren Bier-Momenten gesucht. Wir Verbraucher reagieren nahezu immer kontextbezogen. Und das nicht nur im Sommer, wenn die Sonne scheint und es tropisch heiß ist.

Beispielsweise könnte es für Gewohnheitsbiertrinker die Routine sein, leere Bierkisten durch volle Bierkisten zu ersetzen. Der Bier-Routinekauf bedeutet selbst in der „Generation Kistenschlepper“ (Babyboomer und Generation X) nicht, dass zwangsläufig immer dieselbe Marke gekauft wird, sondern durchaus mit einer vergleichbar guten Marke ausgetauscht wird, wenn diese im Angebot steht. Hat dagegen ein Gewohnheitsbiertrinker ein Grill-Event mit Freunden vor Augen, die in Gemeinschaft gerne eine Bier-Show veranstalten, dann wechselt er sein Einkaufsverhalten und sucht nach ausgefalleneren Regional- oder Craft Bieren und achtet besonders auf authentisch wirkende Etiketten-Signale.

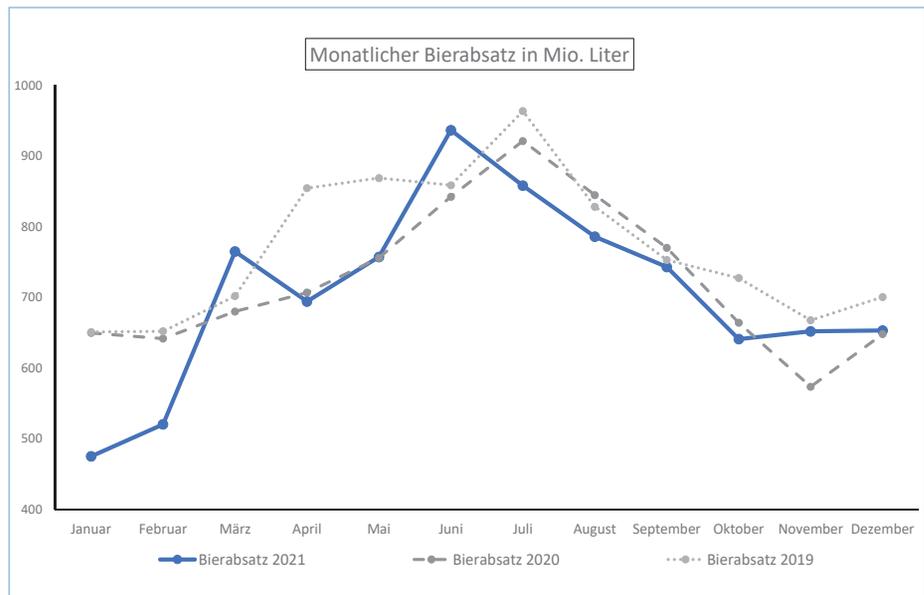
Weitere Kontextbeispiele sind:

- Vatertags-Wanderung mit Kumpels? Ein „Wegeidla“ passt doch perfekt!
- See-Ausflug an heißen Tagen? Schön, dass es ein Sommerbier gibt!
- Kalte Jahreszeit verschönern? Ein Bock-Bier muss her!
- Meldet sich im Januar das schlechte Gewissen? Ein Low Carb-Bier für die „dry weeks“.

Es stimmt also: Ein Bier geht immer – nur eben kontextbezogen. Und nicht jedes Bier geht immer. Für eine Biermarke lassen sich viele unterschiedliche Kontexte finden. Zum Beispiel konnte die fränkisch-regional geführte Biermarke Grüner der Radeberger-Gruppe den Bundesliga-Aufstieg der SpVgg Greuther Fürth für sich gewinnbringend besetzen, Carlsberg den Champions League-Sieg des FC Liverpool, Paulaner die Kooperation mit dem FC Bayern, Brinkhoff mit dem BVB, Fiege mit dem VfL Bochum und Astra mit dem FC St. Pauli. Alles Erfolgsbeispiele, ohne dabei an Marken-Wiedererkennung einzubüßen.

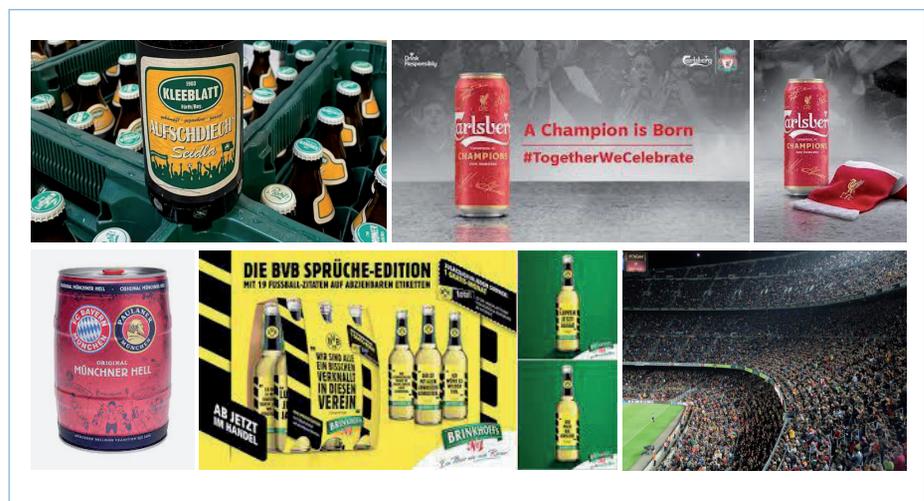
Wiedererkennung über eine Handvoll Markencodes

In solchen Fällen ist das Etikett gleichzusetzen mit unverwechselbaren, wiedererkennbaren Markencodes. Und laut Marketing-



Saisonale Konsumeffekte bei Bier

Quelle: destatis.de



Fußball und Bier – Erfolgsbeispiele für kontextuelle Zusammenhänge

Quelle: K&A BrandResearch

Experte Mark Ritson lädt eine solche Ausgangsbasis zu einem kontinuierlichen Codifying ein: Über Kommunikation von Packaging Brand Assets werden Verbraucher stets an ihre Produkterfahrungen erinnert, das Branding über die Packungserinnerung zementiert und ggf. über neu vermittelte Konsumanlässe aktualisiert.

Beim Einkaufen können wir uns selbst verhaltensökonomisch beobachten: Wir kaufen meistens anlassbezogen ein, wenn wir unseren Kühlschrank auffüllen müssen. Daher wechseln wir im Supermarkt von der Rolle des Konsumenten in die Rolle des Einkäufers. In der Regel kaufen wir aber nicht nur ein, um den Kühlschrank irgendwie voll zu bekommen, sondern wir kontextualisieren unsere Kaufanlässe. Für bestimmte Kontexte, die wir gedanklich bereits im Kopf haben, suchen wir schnell noch etwas Passendes. Gewohnheiten steuern unseren Autopiloten und wir reagieren

stark Salienz-getrieben: Was wir kennen, womit wir gute Erfahrung gemacht haben, hat eine größere Wahrscheinlichkeit, wieder gekauft zu werden.

Meistens kaufen wir in Einkaufssituationen mehr ein, als wir tatsächlich kaufen wollten. Spontan reagieren wir auf Sonderplatzierungen, signalstarke Codes, Angebotsschilder und auch auf außergewöhnliche Verpackungen. Wir werden regelrecht am Point of Purchase von Packungscodes abgelenkt. Das gelingt umso mehr, je effizienter ein Etikett über Signalcodes seine Konsumrelevanz im Alltag „emotional verpackt“. Und es ist die Frage, wie gut es einer Packung gelingt, auch neue Kontexte zu stimulieren, die für Verbraucher im Zuge des Einkaufs relevant wirken.

Werbung und Packungskommunikation über stimulierende Etikettierung sind notwendig für langfristig erfolgreiche Markenpflege. Neben einer physischen Verfügbar-

keit über Distribution ist eine mentale Verfügbarkeit bzw. Abrufwahrscheinlichkeit, die über Bekanntheit hinausgeht, unabhomlich. Wenige, aber gegenüber anderen Marken und Optionen distinkte Assets, die sich verbraucherseitig gegenüber Alternativen abgrenzen lassen und idealerweise Verwendungssituationen zugeordnet werden können, sind die Schlüssel zum Verbraucher. Während feste Packungscodes in erster Linie langfristige markenstrategische Funktionen erfüllen, können Kontextansprachen, z. B. über Sondereditionen und spezifische Packungs- bzw. Etikettengestaltungen, zusätzlich zum Mehrkonsum anregen.

Etikett und Packung im Kontextbezug

Vor allem drei Herausforderungen müssen Marken heute meistern, um beim Verbraucher über Kontextbezug alltagsrelevant zu bleiben und nicht in Vergessenheit zu geraten. Dazu stellen sich dem Hersteller folgende Fragen:

- In welchen Kontexten fällt der Zielgruppe meine Marke ein?
- Mit welchen Markensignalen oder Schlüsselreizen gelingt eine mentale Verknüpfung mit bestimmten Kontexten?
- Wie lassen sich zusätzliche Kontexte für meine Marke „erobern“ und glaubhaft kommunizieren, damit diese verhaltensrelevant werden?

Packungen, Etiketten und damit auch Marken sind dann marktwirksam und stark, wenn sie über Signalcodes auffallen,

erinnerungswurdig bleiben und konkrete Kontextbezug im Alltag stimulieren. Ein Routinekauf benötigt die Wiedererkennung, um einen gewohnten und bereits erfahrenen Verwendungsanlass zu wiederholen, um sich den Alltag im gedachten Kontextumfeld (wiederholt) zu vereinfachen oder gar zu „verschönern“. Unsere Augen suchen stets danach, das zu sehen, was wir sehen (und kaufen) wollen.

Wenn es um neu für Marken zu verankernde Konsumanlasse geht, muss die Verpackung (oder die Kombination aus Verpackung und Kommunikation) nach Betrachtung eine Kontextzuordnung vermitteln, erweitern oder emotionalisieren. Über den von K&A BrandResearch seit Jahrzehnten genutzten eMOT[®]-Testansatz lässt sich über eine experimentelle Herangehensweise der Kontextbezug implizit und ohne großen Aufwand exakt messen. Dabei geht es weniger darum, ob eine Packung ein intendiertes Markenimage festigt, was über langatmige Item-Abfragen bei Verbrauchern ohnehin zu rationalen (System-2-) Antworten führt und nur bedingt verhaltenswirksam ist. Vielmehr werden die emotionale Wirkung und die Wow-Effekte einer Packung ermittelt, die verbraucherseitig idealerweise eine spezifische Alltagsverortung erhalten.

Veränderte Kontextwahrnehmung nach Packungskonfrontation

Gegenüber Werten vorangegangener Untersuchungen (oder einer Vorhermessung)

lässt sich relativ leicht und unkompliziert erfassen, wie sich die Kontextwahrnehmung verändert hat oder ob ein Packungsstimulus gegenüber herkommlichen Bieren einen Anlassfokus erhält, sozusagen kontexteffizient wirkt oder nicht. Neben einem messbaren Context Shift muss das Etikett (oder die Packung) so konkret wie möglich (Branding) und so spannend wie nötig (Wow-Effekt) sein. Ohne Aufmerksamkeitswirkung, die erinnerungswurdig und verbraucherseitig rekapitulierbar ist, fällt eine Verhaltensänderung in tatsächlichen Konsumkontexten deutlich schwerer.

Weniger Austauschbarkeit durch Kontexte

Jedes Bier taugt für einen Absacker am Feierabend oder zum Grillen mit Freunden oder zum Fußball. Das sind Alltagskontexte, für die es im Prinzip egal ist, ob Paulaner, Krombacher, Oettinger oder ein Regionalbier getrunken wird.

Wenn es jedoch einzelnen Bieren und Getrankemarken gelingt, sich über einen unterscheidbaren Auftritt und eine effiziente Kontextansprache von den Hunderten anderen Alternativen so zu differenzieren, dass sie in bestimmten Kontexten sofort in den Sinn kommen, sind die ersten Schritte zu etwas mehr Außergewöhnlichkeit und weniger Austauschbarkeit im Alltag getan. Dann ist zu einer ganz bestimmten Gelegenheit nur die Marke X mein Bier – und kein anderes! ■