



Abb. 1: Bekannte Verpackungsformen bieten als gelernte Brand Assets Orientierung am POS. (Bilder: K&A BrandResearch)

Stimulanz zum anlassbezogenen Kauf

Wer Alltagskontexte besser verstanden hat und mögliche Markenkontexte für sich definiert, kann über Packungskommunikation neue Konsumenten gewinnen.

Dr. Uwe Lebok und Marco Gromer von K&A BrandResearch beleuchten, was dies für die Süßwarenmarken bedeutet und wie die Anbieter Anlässe für sich nutzen können.

22

Bei Fast Moving Consumer Goods sind Verpackungen für die Verbraucher mentale Anker und Orientierungsmaßstab für Kaufentscheidungen. Sind Verpackungen in ihrem Erscheinungsbild ausreichend unique und gleichzeitig leicht unterscheidbar von anderen Angeboten, dann wirken sie auch als markante Brand Assets. Verpackung kann durch kodifizierte Wiedererkennung bei bekannten Marken zum Wiederkauf motivieren. Aber selbst bei weniger bekannten Marken kann eine anlassbezogene Ansprache oft einen schnelleren Zugang zu Konsumenten als jedwede andere Markenkommunikation bewirken.

Ist eine Marke mental bereits verankert, fördert ein Packaging, das die Markenpositionierung unterstützt, Routinekäufe. Wenn Konsumenten im Kontext des Einkaufens zum Shopper „mutieren“, dann führt gelerntes Packaging zu Signalwirkung, Recognition und idealerweise am Ende zum Wiederkauf. Darüber hinaus können Süßwaren und Marken über Sonderverpackungen zusätzliche Kontexte stimulieren, die je nach Anlass weitere Kaufmotivationen auslösen. Beispiele

sind saisonale Konzepte wie z. B. die Reber-Herbst-Edition mit Apfel oder die Winter-Leckerei von Ritter Sport oder anlassbezogene Diversifikationen wie die Knoppers Riegel („Nachmittags halb vier in Deutschland“). Verpackungskonzepte spielen folglich eine herausragende Rolle für gezieltes Context-Marketing.

„A few crucial brand assets to shorten the last two feet for the consumers“

Bei fortwährender Reizüberflutung ist es heute wichtiger, dass Verbraucher in bestimmten Situationen überhaupt an eine Marke denken, als viel und „in der Tiefe“ möglichst genau über sie Bescheid zu wissen. Gute Image-Werte im Brand Status sind zwar nicht verkehrt, sie sind aber immer weniger entscheidend dafür, ob Marken für Menschen in Alltagssituationen relevant sind und tatsächlich gekauft werden. Um überhaupt die Chance einer Relevanz zu haben, ist eine Bekanntheit von Markensignalen unabdingbar. Es gilt eine einfache Formel: Je mehr Brand Assets (inklusive Packaging) erinnert werden,

desto stärker ist das Branding. Doch nur wenige Marken verfügen über ein ausgeprägtes Branding, indem Konsumenten mehrere Brand Assets einer Marke ungestützt zuordnen können. Aus Sicht des Marketing-Experten Mark Ritson ist dies eine Fahrlässigkeit in der Markenpflege: „Every brand needs a code strategy with a library of codes. Good marketing has been codifying a few crucial brand assets to shorten the last two feet for the consumers“.

Werden Brand Assets konsequent genutzt, verstärkt sich das Branding, und mentale Positionierung sowie (Brand-)Story-Telling gelingen bei den Verbrauchern leichter. Laut Jenni Romaniuk (Ehrenberg-Bass Institute) ist dann von einem verstärkten Branding auszugehen, wenn Konsumenten vier bis fünf Brand Assets eindeutig einer Marke und in Abgrenzung zu Wettbewerbern zuordnen. Ein in der Literatur oft zitiertes Markenbeispiel ist Coca-Cola (Abb. 2), weil die Cola-Flasche in ihrem spezifischen Shape (= Packaging) zusammen mit dem Logo andere Brand Assets mit einer nahezu 100-prozentigen Distinctiveness anführt.

Neben Coca-Cola erfüllen weitere FMCG-Marken die „5-Assets-Benchmark“. Insgesamt sind das aber weit weniger Markenartikel, als es in der Theorie für eine erfolgreiche Markenführung sein sollen. Beispiele mit mehreren gelernten Assets und teilweise einschließlich mit distinktivem Packaging sind u. a. Fisherman’s Friend, Ritter Sport, Lindt (Goldhase), Red Bull, Nespresso, Almdudler, afri cola, die Biermarke Astra, Pringles, Wrigley’s oder Nutella.

Zusätzliche Anreize über Packungskommunikation

Sollte eine Marke über Brand Assets bei Verbrauchern nicht ausreichend stark mental positioniert sein, können über Packungskommunikation zusätzliche Anreize beim Verbraucher für Spontankäufe stimuliert werden. Dies gelingt gut über spezifische Kontextbezüge, die wie „Stolpersteine“ wirken und anlassbezogen Kaufinteresse anregen. Mitunter sind es die einfachsten Umsetzungen, die erfolgreich und marktwirksam sind. Beispielsweise erlebte vor einigen Jahren die mittelständische Senf- und Würstchen-Marke Händlmaier einen außergewöhnlichen Peak, als zur Grillsaison mit überwiegend männlicher Shopper-Domäne ein Tubensenf ganz einfach als „Grillsenf“ titulierte wurde. Ein

„Stolperstein“, der den Einkauf für Grill-erprobte männliche Shopper vereinfacht. Die Aktion im Kontext der Grill-Event-Vorbereitung zeigte einen entsprechenden Markterfolg.

Kontexte und die vorherrschenden Kontextbedingungen sind wesentliche Schlüssel, um bei uns Verbrauchern die notwendige Aufmerksamkeit zu erreichen, die später Verhalten auslöst (Abb. 1). In Sekundenbruchteilen entscheidet nämlich der System-1-Autopilot unseres Gehirns darüber, welche Erwartungen wir an eine Situation stellen bzw. auch, welche von uns erwartet werden. Für Marken bedeutet das, dass sie den Menschen in Kontexten schnell und mit deutlichem Abstand vor relevanten Alternativoptionen einfallen müssen (vgl. Ohnemus/Lebok/Klaus: Context-Marketing, Springer Gabler 2021).

Kontexte sind Wahrnehmungsräume, in denen unterschiedliche Sachverhalte einwirken und die sich in ihrer Konstellation zu einem von uns bewerteten Gesamtbild fügen. Der Kontext schafft den Rahmen für unser späteres Verhalten: Passt der Kontext, lassen wir uns besser auf (kontextrelevante) Themen ein, nehmen wir kontextspezifische Inhalte mit verbesserter Aufmerksamkeit wahr. Kontexte sind folglich die entscheidenden WahrnehmungsfILTER in Alltagssituationen. Verpackungen können

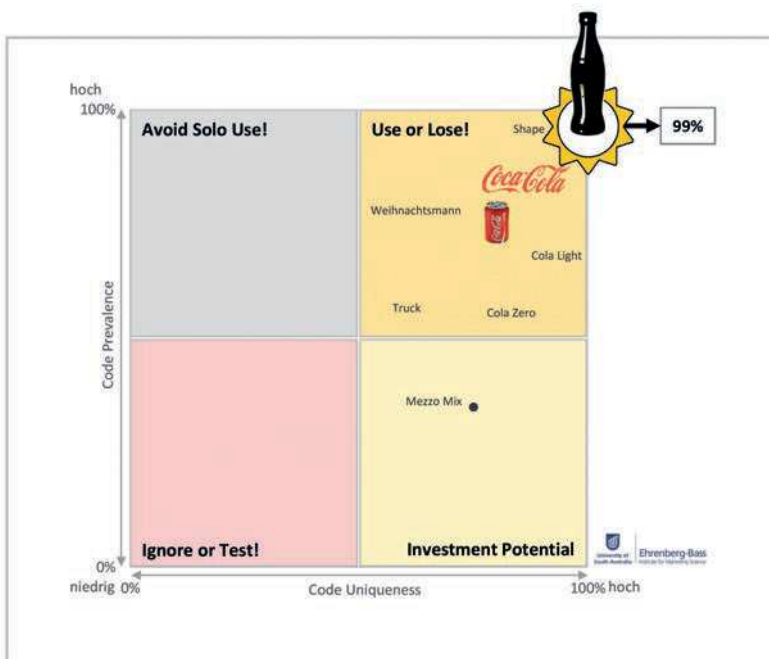


Abb. 2: Distinctive Asset Grid der Marke Coca-Cola: Die Form der Flasche ist nahezu unverwechselbar; somit zählt das Packaging klar auf das Branding ein.

Lecithin ist unsere Leidenschaft

Taylor-made solutions worldwide: Hochwertige Produkte lassen sich in vielerlei Hinsicht durch die Zugabe von Lecithin weiter optimieren. Dieser Naturstoff hat viele positive Eigenschaften, die Fismer Lecithin mit höchster Beratungs- und Fachkompetenz kontinuierlich optimiert.



Kompetenz

Das Fachwissen unserer Mitarbeiter ist für uns die Grundlage, um Ihnen erstklassige Produkte und besten Service anzubieten. Damit diese Qualität auch bei Ihnen ankommt, haben wir mit unseren Partnern zusammen strenge Qualitätskriterien entwickelt.

Vertrauen

Unser Produktprogramm umfasst ausschließlich Lecithin von höchster Qualität und mit exakten Spezifikationen. Durch lückenlose Rückverfolgbarkeit und Dokumentation aller produktbezogenen Prozesse gewährleisten wir höchste Produktsicherheit.

Global

Wir beliefern Kunden weltweit. Dabei hilft uns die Erfahrung von mehr als 20 Jahren und ein Netzwerk von ausgewählten und zuverlässigen Partnern an unserem Headquarter in Hamburg sowie an vielen Standorten rund um den Globus.



Abb. 3: Erfolgreiche Beispiele, wie man Lockdowns mit Netflix und Homeoffice als Ansprache zum Eis- und Süßwaren-Genuss nutzen kann.

demzufolge eine kaufmotivierende Steuerungsfunktion für Alltagsangelegenheiten einnehmen. Packungen sind für Marken also entscheidende Gehilfen dafür, dass diese sich die Aufmerksamkeit bei Konsumenten (wieder) verdienen.

Bekanntere Verpackungen bieten als gelernte Brand Assets Orientierung am Point of Purchase. Da Awareness bereits über Recognition sichergestellt ist, muss die Marke über Sonderplatzierungen und weitere gezielte „Erinnerungsmaßnahmen“ nur salient gehalten werden. Gleichzeitig kann Verpackung aber auch über besondere und neue Anlässe zusätzliche Awareness und situationsspezifische Salienz liefern, die ebenso kaufstimulierend wirken können (Abb. 1).

Kontexteffizienz durch prägnantes Packaging

Typisches Context Packaging liefern die saisonalen Anlässe wie Weihnachten, Ostern und Halloween, aber auch andere Kontexte wie Feiern, Dating, Schenken, Snacking und vieles mehr. Lindt-Pralinen verkörpern etwa für Verbraucher seit Jahrzehnten prototypisch den Kontext des „Schenkens süßer Aufmerksamkeiten“ über die flache Pralinenverpackung. Einer der ersten Hersteller, die neben ihrem klassischen Branding gezielt auch Context Packaging einsetzen, war Mars mit Celebrations. Die Box zum Teilen war ein guter Grund für Verbraucher, Mars, Snickers & Co. zusätzlich auch bei gemeinsamen Feiern oder chilligen Filmabenden anzubieten und nicht nur als süßen Power-Riegel zu genießen.

Auch Ferrero kann als Vordenker für Context-Marketing betrachtet

werden. Viele der Markenprodukte fokussieren auf zentrale Alltagskontexte: Raffaello als mental einzig zulässige Sommer-Praline, Mon Chéri als in Dunkelrot getauchter Cognac-Ersatz für ältere Herrschaften am späteren Abend, kinder Milchschnitte als süße Zugabe zum Pausenbrot (oder dessen Alternative), Giotto als Cappuccino-Beilage und authentische Alternative zu italienischen Cantuccini, Schoko Bons als schokoladiger Bonbon-Ersatz für unterwegs, usw.

Corona-Kontext und Süßwaren-Genuss im Home-Office

Um unseren Alltag bestmöglich zu organisieren, führen uns verschiedene Kontexte naturgemäß in den Supermarkt oder immer häufiger auch ins Internet. Beispielsweise finden zur Vorbereitung für das Grillen neben Grillware (Fleisch und Vegetarisches) auch weitere Produkte den Weg in unseren Einkaufswagen: Grillseuf, Grillkäse, Kräuterbutter für die Steaks, Grillkohle usw. Zu Zeiten von Lockdowns und dem Wegbrechen der Gastronomie konnte z. B. fritz-kola die negativen Auswirkungen zumindest ansatzweise im Handel durch saisonale Sixpacks und Sonderplatzierungen mit „grill-kola“ kompensieren. Wobei Lockdowns und Homeoffice auch einen konkreten Kontext abbilden, der sich auch entsprechend versüßen ließe, wie dies die Confiserie Heidel zeigt. In den USA war Ben & Jerry's zu Lockdown-Zeiten mit der Sorte „Netflix & Chill'd“ erfolgreich. Über das Packungsdesign erfolgte durch Unilever eine Kontextualisierung von Konsumsituationen (Abb. 3).

Bislang sind Kontextualisierungen im Packaging von Süßwaren noch

eher die Ausnahme als die Regel. Die Marke Super Dickmann's war im Süßwarenbereich sicherlich ein Pionier, indem die Kommunikation nur über Packaging zu jahreszeitlichen Anlässen (Oktoberfest, Halloween, Silvester, Karneval, Ostern) erfolgte. Insgesamt profitierte die Süßwarenbranche vor allem von Saisonkonzepten. Dabei hat Halloween mittlerweile Ostern im Absatz überholt, ohne dass einzelne Süßwarenmarken spezifische Kontexte für sich allein besetzen konnten.

Weit vielseitiger gelingt dies der Getränkebranche. Viele Brauereien stecken durch den kontinuierlichen Rückgang des Pro-Kopf-Konsums von Bier sowie der verheerenden Gastronomie-Effekte infolge der Lockdowns in einer Notlage. Neben Klassikern wie Winter- und Sommerbiere gibt es nun viele weitere Kontextbiere mit spezifischen und kontext-stimulierenden Packungsgestaltungen: Feierabend-Bier, Viehscheidbier, Wege-seidla, Opa's Lieblingsbier, Strandbier, Hüttengaudi, Hopfensau, Freischwimmer, Bier des Monats usw.

Auch für „kleine“ Marken bietet Context-Packaging große Chancen, um neue Konsumenten für sich zu gewinnen. Entscheidend dafür ist, dass im Sinne eines konsequenten Context Thinking stets von den Verbrauchern, ihren Verhaltensweisen und Alltagsgewohnheiten her gedacht und entwickelt wird. Wer Alltagskontexte besser versteht, kann über Packungskommunikation neue Konsumenten motivieren. Und wer auch im Online-Handel künftig aufmerksamkeitsstark überzeugen will, weiß, welche Produkte in bestimmten Kontexten einfach am besten passen. •

ka-brandresearch.com