



29.06.2016
Marketing & Kommunikation

Grün macht Getränke wirklich natürlicher

Eine mittels Neuropsychologie durchgeführte Studie zeigt: Das Marketing von Coca-Cola Life und Rivella Grüntee funktioniert also. An echte Naturgetränke kommen sie allerdings nicht ran.

Bereits 1913 war die Farbe eine starke Marketingwaffe. «Sie können jede Farbe haben, solange es Schwarz ist» – sagte Henry Ford seinen Kunden. Die Farbe Schwarz trocknete schneller und Ford konnte rascher und günstiger produzieren – damals ein entscheidender Produktionsvorteil. Heute ist das Thema Farbe in der Autoindustrie so aktuell wie damals, allerdings viel mehr aus Marketing- als aus Produktions-Gründen. Es werden stets neue Lackfarben gemischt, die gar ihre eigenen Namen erhalten. Auf diesem Weg versuchen Auto-Marken, sich von ihren Konkurrenten abzuheben, denn jede Farbe löst andere Emotionen im Kopf der Konsumenten aus.

Auch bei Erfrischungsgetränken spielt die Farbe eine grosse Rolle. Dies zeigt eine mit dem Emocompass durchgeführte Studie. Mittels Neuropsychologie wurden in der Schweiz die Kundenemotionen zu Coca-Cola, Rivella und Ramseier untersucht.

Coca-Cola Life top, Rivella Grüntee top

Hersteller von Erfrischungsgetränken haben momentan keinen leichten Stand. Immer mehr Leute achten auf eine gesunde und natürliche Ernährung: Im Jahr 2014 konsumierte die Schweiz rund 65 Millionen Liter weniger Erfrischungsgetränke als noch 2011. Entwicklungen wie diese bewegten Coca-Cola und Rivella zum Handeln.

Mit Erfolg: Die Farbe Grün scheint den beiden Branchengiganten mehr als nützlich zu sein. Coca-Cola hat mit dem neuen Coke Life tatsächlich den Mut bewiesen, ihren 80 Milliarden US-Dollar schweren Schriftzug neu auch auf Grün zu platzieren. Was auf den ersten Blick riskant und fürs Konsumentenauge ungewohnt anmutet, zahlt sich gemäss der eben durchgeführten Emocompass-Studie aus: Coca Cola schafft mit dem neuen Getränk einen grossen emotionalen Sprung Richtung Natürlichkeit. Auch dem Schweizer Nationalgetränk Rivella bringt die neue, noch grünere Packung von Rivella Grüntee einen emotionalen Natürlichkeits-Schub (siehe Chart 1).

Inhaltsstoffe zweitrangig, aber ebenso profilierend

Stevia oder Grüntee-Extrakte? Zucker oder Fruktose? Inhaltsstoff-Angaben haben zwar nicht die gleich starke emotionale Wirkung wie Etikettenfarben, lösen aber ebenfalls unterschiedliche und teils überraschende Emotionen aus. So spielt es beispielsweise keine Rolle, ob «Zucker» oder «künstliche Inhaltsstoffe» auf der Etikette steht. Beides wird vom Konsumenten-Hirn unterbewusst als unnatürlich wahrgenommen. Da hilft Fruktose für die natürliche Positionierung schon mehr – wer sein Getränk emotional möglichst natürlich vermarkten will, sollte unbedingt auf «natürliche Inhaltsstoffe» setzen (siehe Chart 2).

Die Kernfragen lauten damit:

1. Wie verarbeitet unser Hirn die Farbe Grün und weshalb wirkt sie in diesem Fall natürlich?
2. Trotz Kulturunterschiede trägt Coke Life auf der ganzen Welt ein grünes Etikett: Wieso funktioniert's?
3. Wie können andere Produkte (und Dienstleistungen) von den unterschiedlichen Farbwirkungen profitieren?

Die Resultate basieren auf einer qualitativen Emocompass-Befragung durchgeführt von der Unternehmensberatung Zutt & Partner in Wolfhausen im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 285 Teilnehmenden aus der Schweiz. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und praktisch unter Ausschluss von Kognition (rationalem Denken) und von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodologie die Erkenntnisse aus der Neurologie wie Synästhesie, patchwork-artiges Arbeiten des Hirns sowie Fuzzy-Logic genutzt. Mehr Informationen zur Methodologie gibt es unter Zutt.ch. Die kompletten Studie mit einem Experteninterview und einer Kolumne gibt es auf Globalemotionsforum.com.

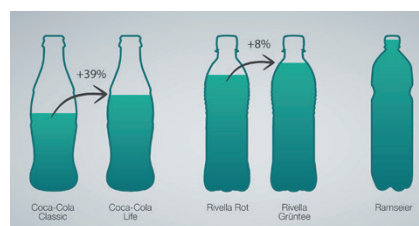


Chart 1: Natürlichkeits-Zuwachs von Coca-Cola und Rivella: Die grünen Flächen verdeutlichen, dass Coca-Cola Life und Rivella Grüntee im Vergleich mit ihren roten Originalen eindeutig natürlicher wirken. Nämlich im Unterbewusstsein der Konsumenten. An die Natürlichkeits-Wirkung eines Fruchtsaftes wie Ramseier kommen sie (noch) nicht ran.

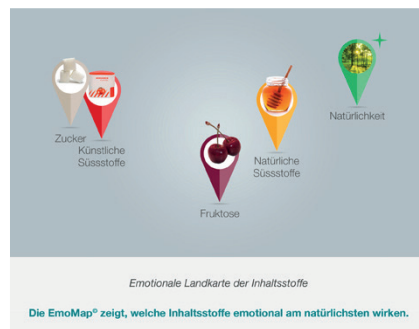


Chart 2: Die emotionale Landkarte der Inhaltsstoffe

Tags:
Marketing & Kommunikation

Bewertung:

☆☆☆☆☆

