



Werbewirkung  
Brands

## Schoggi-Contest: Lindt siegt über Cailler

Während sowohl Lindt als auch Cailler in der Vermarktung Emotionen ausspielen, gelingt es Lindt gemäss einer aktuellen Studie besser, einen emotional roten Faden über die verschiedenen Touchpoints durchzuziehen.



Sowohl Lindt als auch Cailler entsprechen dem emotionalen Konsumentenwunsch einer perfekten Schokolade gut, zeigt eine Neuromarketing-Studie von Zutt & Partner. Beide Brands lösen auch zünftig Emotionen aus – ein Must bei Schokolade. Das ist positiv für die beiden Marken, aber nicht profilierend.

Wenn es aber darum geht, das immer gleiche emotionale Profil über alle Touchpoints durchzuziehen, ist Lindt klar im Vorteil. Die Konsumenten erleben Lindt von der Packung bis zum POS und vom Claim bis zum TV-Spot emotional sehr homogen, was bei Cailler nicht der Fall ist. Diese emotionale Durchgängigkeit gilt als Erfolgsfaktor, der auch bei Star-Brands wie Apple, Nike oder Mini beobachtbar ist.

### Lindt vs. Cailler

Zwei Schokoladen-Brands auf dem Prüfstand.

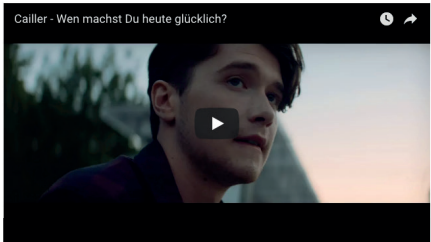
|                                                                                                                                                                | Lindt                                                                                                | Cailler                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Emotionaler Fit zum Gold Standard</b><br>Wie gross ist der Match zwischen dem jeweiligen Brand und den Kunden-Wunschemotionen (die perfekte Schokolade)? | 4/5<br>★★★★○                                                                                         | 4/5<br>★★★★○                                                                                                                                                                         |
| <b>2. Emotionsvolumen</b><br>Wieviel Emotion löst der jeweilige Brand aus (unabhängig vom Profil)?                                                             | 5/5<br>★★★★★                                                                                         | 5/5<br>★★★★★                                                                                                                                                                         |
| <b>3. Emotionaler roter Faden</b><br>Wie konsequent werden beim jeweiligen Brand die Emotionen von Touchpoint zu Touchpoint durchgezogen?                      | 4/5<br>★★★★○<br>Alle Touchpoints zählen emotional auf den Brand ein (Ausnahme POS).                  | 3/5<br>★★★○○<br>Die ausgelösten Empfindungen der einzelnen Touchpoints weichen stark voneinander ab, einige Touchpoints zählen auf das emotionale Markenkonto ein, andere gar nicht. |
| <b>3.1 Claim</b>                                                                                                                                               | 5/5<br>★★★★★<br>Maitre Chocolatier Suisse depuis 1845                                                | 3/5<br>★★★○○<br>Home of Swiss Chocolate since 1829                                                                                                                                   |
| <b>3.2 Sortiment</b>                                                                                                                                           | 5/5<br>★★★★★                                                                                         | 3/5<br>★★★○○                                                                                                                                                                         |
| <b>3.3 Milchsokolade</b>                                                                                                                                       | 5/5<br>★★★★★<br> | 4/5<br>★★★★○<br>                                                                                |
| <b>3.4 Spot</b>                                                                                                                                                | 5/5<br>★★★★★                                                                                         | 4/5<br>★★★★○                                                                                                                                                                         |
| <b>3.5 POS</b>                                                                                                                                                 | 3/5<br>★★★○○                                                                                         | 2/5<br>★★○○○                                                                                                                                                                         |

QUELLE: Zutt und Partner

Der Lindt-Spot...



...siegt über den Cailler-Spot:



Die Resultate basieren auf einer qualitativen Emocompass-Befragung vom Juli 2018, durchgeführt von der auf Neuromarketing spezialisierten Unternehmensberatung Zutt & Partner in Wolfhausen im Zürcher Oberland. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 102 in der Deutsch-Schweiz lebenden Personen. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel und fast unter Ausschluss von Kognition (rationalem Denken) und von reinen Likes und Dislikes.