

SÜSSWARENINDUSTRIE

Toblerone hat an Swissness-Feeling eingebüsst – auch in Deutschland

von Uwe Foerster (/nachrichten/authors/Uwe%20Foerster-567/) Mittwoch, 17. Mai 2023



Frage: Welche Verpackung löst mehr Swissness aus? - Der Vergleich zeigt, dass es die alte mit Matterhorn ist

Zur Erinnerung: Der US-amerikanische Konzern Mondelez International hat das Verpackungsdesign seiner Toblerone aufgrund der Produktionsverlagerung von Bern nach Bratislava ändern müssen. Die Schokolade liegt nun ohne Matterhorn auf den Verpackungen respektive im Logo in den Regalen, der Schriftzug "Toblerone – established in Switzerland" hat "Toblerone – of Switzerland" ersetzt. Wie sehr schadet Toblerone der Swissness-Verlust? Das hat sich Zutt & Partner gefragt.

↪ TEILEN

Die Schweizer Unternehmensberatung für Neuromarketing ist der Frage mit einer Studie nachgegangen. In dieser EmoCompass-Studie wurden die Emotionen zur alten sowie zur neuen Toblerone-Verpackung untersucht – und dann wiederum mit Swissness-Emotionen verglichen. Das Ergebnis auf der emotionalen Landkarte zeigt laut Zutt & Partner: Die neue Verpackung zieht vom Swissness-Pin weg und löst signifikant weniger Swissness-Emotionen aus. Die neue Verpackung unterscheidet sich also nicht nur optisch, sondern auch in ihrer Wirkung auf das Kunden-Hirn. Ohne Matterhorn fehlt eine wichtige Verbindung zur Schweiz.

Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass-Befragung im Zeitraum März und April dieses Jahres. Analysiert wurden Zutt & Partner zufolge die ermittelten Gemütsbewegungen von 105 in der Schweiz lebenden Personen sowie 105 in Deutschland lebenden Personen. Die Toblerone-Verpackungen wurden monadisch abgefragt. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster.

Nebst den Emotionen von Schweizer Konsumenten wurden auch die von deutschen untersucht. Das Ergebnis: Die emotionale Wirkung der Toblerone-Verpackung verändert sich sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland, wobei das einheimische Konsumenten-Hirn das Matterhorn nur leicht stärker vermisst als das der deutschen Kundschaft. Eine mögliche und auch bereits diskutierte Annahme, dass der emotionale Verlust des Matterhorns ausschliesslich für Herrn und Frau Schweizer von grosser emotionaler Bedeutung sei, ist also widerlegt.

Die neue Toblerone-Verpackung hat ganz allgemein ein Facelifting erhalten und ist nun auf allen Seiten verschieden gestaltet. Während die Frontseite einen leicht veränderten Toblerone Schriftzug mit einem generischen Berg zeigt, ist auf der Rückseite die Schokolade selbst sichtbar. Auf der Seite steht der alte Toblerone Schriftzug. Was die Packaging-Design-Bemühungen angeht, zeigt die Studie, dass sowohl die abgebildete Schokoladen-Ecke als auch und insbesondere die Seitenansicht (mit dem altehrwürdigen Logo) in Richtung Swissness-Emotionen ziehen. Der alte Schriftzug scheint im Kundehirn also wertvolle Assoziationen zur Schweiz auszulösen. Die starke Swissness-Wirkung des mächtigen und ikonischen Matterhorns gelingt es aber mit diesen Massnahmen nicht zu ersetzen.

stats