



Toblerone: Mit dem Matterhorn geht auch die Swissness

Toblerone ohne Matterhorn – was macht das in den Köpfen der Verbraucher, wie wirkt sich die neue Verpackung auf die Wahrnehmung der Swissness aus? Das hat eine Studie von Zutt & Partner jetzt untersucht.

Redaktion - 16. Mai 2023

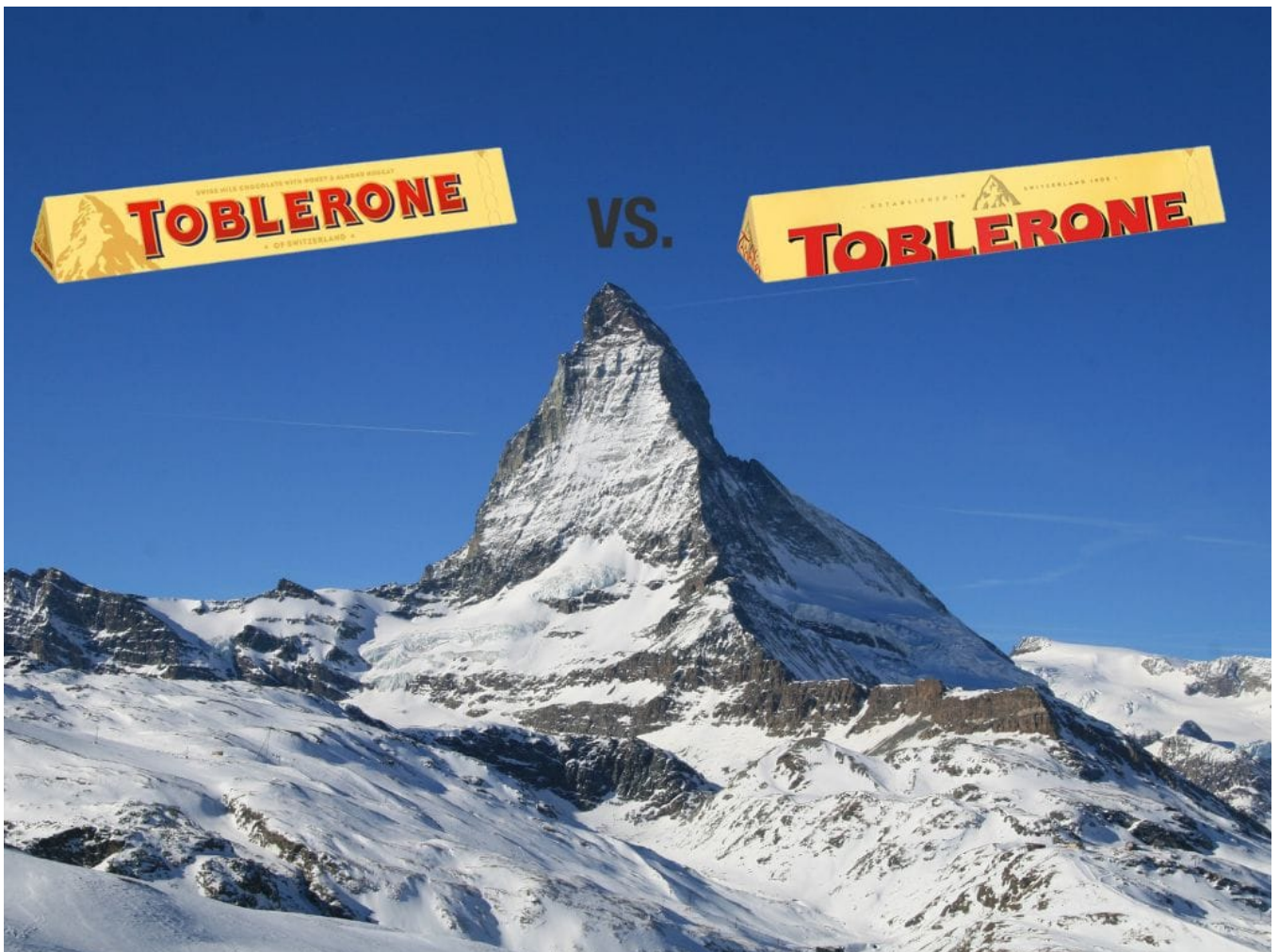


Bild: Peter Bromley; Unsplash; Zutt & Partner.

Die Schweizer Kult-Schokolade Toblerone verlagert ihre Produktion in die Slowakei und darf deshalb unter anderem auch nicht mehr das Matterhorn auf der Verpackung





Mit ihrer Emo Comparr-Studie ist die Neuromarketing-Agentur Zutt & Partner dieser Frage nachgegangen. Dafür 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 deutlich: Die neue Verpackung zieht vom Swissness-Pin weg und löst signifikant weniger Swissness-Emotionen aus. Damit unterscheidet sie sich nicht nur optisch, sondern auch in ihrer Wirkung auf das Kunden-Hirn. Ohne Matterhorn fehlt eine wichtige Verbindung zur Schweiz.



Neben den Emotionen von Schweizer Konsumenten wurden auch die Gemüter von Deutschen Konsumenten abgeholt. Das Outcome: Die emotionale Wirkung der Toblerone-Verpackung verändert sich sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland, wobei das einheitliche 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 gross emotionaler Bedeutung sei, ist also widerlegt.

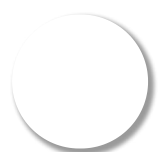




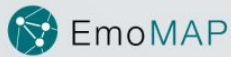
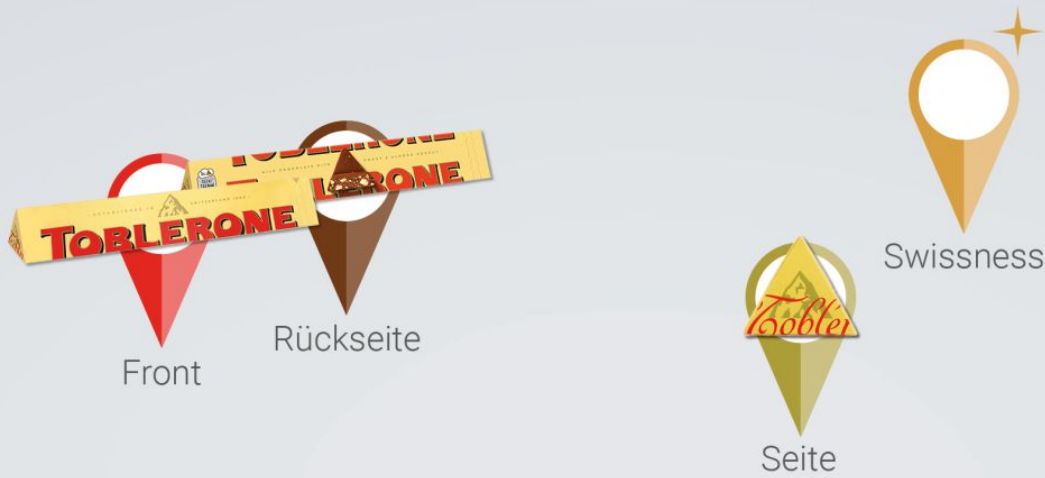
Die neue Toblerone-Verpackung hat ganz allgemein ein Facelifting erhalten und ist nun auf allen Seiten verschieden gestaltet. Während die Frontseite einen leicht veränderten Toblerone Schriftzug mit einem generischen Berg zeigt, ist auf der Rückseite die Schokolade selbst sichtbar. Auf der Seite steht der alte Toblerone Schriftzug – eine Hommage an das Original-Logo aus dem Jahre 1899.

Lohnen sich diese Packaging-Design-Bemühungen?

Ja, wie diese Studie zeigt. Denn sowohl die abgebildete Schokoladen-Ecke als auch und insbesondere die Seitenansicht (mit dem altehrwürdigen Logo) ziehen in Richtung Swissness-Emotionen. 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.



Welche Verpackungsseite verhilft zu mehr Swissness?



Kategorien

Marktforschung

Tags

Neuromarketing | Toblerone | Zutt & Partner

Weitere Artikel zum Thema

