

IPV: Tüten-Analyzer belegt hohe Werbewirksamkeit von Tüten/Tragetaschen

Mit dem Tüten-Analyzer liegt erstmals eine umfassende Marktforschungsstudie zur Werbewirkung von Tragetaschen und Tüten vor. Auftraggeber dieser Studie ist der IPV – Industrieverband Papier- und Folienverpackung, Frankfurt.

In der internetbasierten Studie befragte das Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer über 600 Probanden. Durch das digitale Testdesign konnten die Serviceverpackungen (d.h. Tragetaschen und Tüten) in der Fern- und Nahdistanz eines virtuellen Stadtrundgangs präsentiert werden, also genauso wie jeder Konsument Tragetaschen im Alltag erlebt. Durch das eingesetzte patentierte AttentionTrackingTM-Verfahren wurde der Blickverlauf der Testpersonen exakt aufgezeichnet. Basis des Tüten-Analyzers bilden sechs Serviceverpackungen, die nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wurden.

Der Studie zufolge erreichen Serviceverpackungen eine hohe Aufmerksamkeitswirkung und werden auf der Straße generell sehr gut wahrgenommen. Zwei Drittel aller Testpersonen schauen innerhalb von fünf Sekunden auf

die Tüte, in der Nahansicht schaut fast jeder hin. Nicht zu unterschätzen sei die emotionale Aktivierungsleistung einer Tüte und die Auslösung von Kaufimpulsen, heißt es weiter. Knapp 20 % der Befragten geben an, dass sie die auf der Tüte beworbene Marke mit sehr hoher/hohere Wahrscheinlichkeit kaufen würden bzw. das beworbene Geschäft besuchen würden. Die Tüte ist aber nicht nur ein verkaufsaktives Werbemedium, sondern auch ein Sympathiebringer und Imageverstärker. 54 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass eine schöne Tüte die Marke bzw. das Geschäft sympathisch macht. Tüten erhöhen die Lust zu shoppen. Insbesondere gefüllte Tüten wecken positive Assoziationen. Für ein schönes Einkaufserlebnis ist laut Studie für 42 % der Befragten auch entscheidend, dass die Waren in einer ansprechenden Tüte verpackt werden. Die überwiegende Mehrheit, nämlich 72 % der Befragten, nutzen eine Tüte mehrfach, 48 % drei- bis fünfmal, 24 % sogar noch häufiger.

Der praktische Nutzen einer Tüte als Behältnis und Transportmittel wirke überzeugend,

so ein Ergebnis der Studie. 47 % der Befragten empfinden Werbung auf Tüten angenehmer als z.B. im TV.

Wie die Ergebnisse des TütenAnalyzers zeigen, bietet die Tragetasche gerade in der heutigen Medienvielfalt eine hohe und verlässliche Werbewirkung. Als Träger von Werbebotschaften sei sie flexibel nutzbar: zur Hervorhebung eines Unternehmensdesigns, eines Markenlogos sowie einer einzelnen Werbebotschaft. Durch ihren eigentlichen Nutzen des Transportbegleiters kommuniziere sie Werbebotschaften glaubwürdig. Aus der Service- und Dienstleistungsorientierung resultiere auch der hohe Sympathiewert als Werbemittel. Die Tragetasche mache das Einkaufserlebnis noch schöner, ihr Anblick bereite Lust zum Shoppen. Wie der TütenAnalyzer zeigt, ist die Serviceverpackung nicht nur ein kosteneffizientes Werbemedium, sie ist auch flexibel einzusetzen und kurzfristig herzustellen. Dr. Steffen Egner, Geschäftsführer MediaAnalyzer, Hamburg fasst die Ergebnisse des TütenAnalyzers wie folgt zusammen: „Wie unsere Studie gezeigt hat, sind Serviceverpackungen ein sehr interessantes Werbemedium, da sie im öffentlichen Raum stets präsent sind und somit potenziellen Kunden direkt ins Auge springen.“ □