



PRESSEINFORMATION

Alle schauen auf die Tüte: Neue IPV-Studie zur Werbewirksamkeit, der TütenAnalyzer

Tragetaschen werden als Werbemedium immer populärer. Sie werden vom globalen Markenartikler genauso überzeugt eingesetzt wie vom lokalen Bäcker. Mit dem TütenAnalyzer liegt erstmals eine umfassende Marktforschungsstudie zur Werbewirkung von Tragetaschen und Tüten vor. Auftraggeber dieser Studie ist der IPV - Industrieverband Papier- und Folienverpackung e.V., Frankfurt.

Das Testdesign des TütenAnalyzers

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

Die wichtigsten Ergebnisse des TütenAnalyzers

Serviceverpackungen sind wahre Eye-catcher auf der Straße. Sie erreichen eine hohe Aufmerksamkeitswirkung und werden 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 ist die emotionale Aktivierungsleistung einer Tüte und die Auslösung von Kaufimpulsen. Knapp 20% der Befragten geben an, dass sie die auf der Tüte beworbene Marke mit sehr hoher/hoher Wahrscheinlichkeit kaufen würden bzw. das beworbene Geschäft besuchen würden. Erweitert man diese TOP-Box-Positionen um eine weitere Gruppe, die diesen Statements mit relativer Wahrscheinlichkeit zustimmen, sind es sogar 40%.

Die Tüte ist aber nicht nur ein verkaufsaktives Werbemedium, sondern auch ein hoher 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. Schließlich sind Tüten auch ein Werbeinstrument, um die Kundenzufriedenheit beim Kaufakt zu erhöhen und das Käuferlebnis positiv abzurunden. Für ein schönes Einkaufserlebnis ist für 42% der Befragten auch entscheidend, dass die Waren in einer ansprechenden Tüte verpackt werden.

Jede Einkaufstüte generiert multiple Kontakte. Die überwiegende Mehrheit, nämlich 72% der Befragten nutzen eine Tüte mehrfach. 48% nutzen eine Tüte drei- bis fünfmal, 24% sogar noch häufiger.

Der praktische Nutzen einer Tüte als Behältnis und Transportmittel wirkt überzeugend. In diesem Zusammenhang empfinden 47% der befragten Werbung auf Tüten angenehmer als z. B. im TV. Schließlich zeigt der TütenAnalyzer auch auf, dass die Tüte im Vergleich zu anderen Werbemedien günstige Tausender-Kontakt-Preise erzielt und damit ein wirksames und kosteneffizientes Werbemedium ist.

Die Tüte steht für die Lust zum Shoppen

In dem immer wichtiger werdenden Mobile Marketing ist die Tüte ein aktuelles Out of Home-Medium mit der Besonderheit auch der häuslichen Mehrfachnutzung. Wie die Ergebnisse des TütenAnalyzers zeigen, bietet die Tragetasche gerade in der heutigen Medienvielfalt eine hohe und verlässliche Werbewirkung. Als Träger von Werbebotschaften ist sie flexibel nutzbar: zur Penetrierung eines Unternehmensdesigns, eines Markenlogos genauso wie für eine einzelne Werbebotschaft. Durch ihren eigentlichen Nutzen des Transportbegleiters kommuniziert sie Werbebotschaften glaubwürdig. Aus der Service- und Dienstleistungsorientierung resultiert auch der hohe Sympathiewert als Werbemittel per se. Die Tragetasche macht das Einkaufserlebnis noch schöner und passt in die moderne Einkaufswelt als Erlebniswelt. Ihr Anblick bereitet Lust zum Shoppen. Wie der TütenAnalyzer zeigt, ist die Serviceverpackung (Tragetasche und Tüte wie z. B. die Bäckertüte) nicht nur ein kosteneffizientes Werbemedium, sie ist auch flexibel 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."

Frankfurt (Main), 12. Juli 2007

Ansprechpartner:

Industrieverband Papier- und Folienverpackung e.V. (IPV)
Bernhard Sprockamp
Große Friedberger Straße 44-46
60313 Frankfurt
Tel.: 069/28 12 09
Fax: 069/29 65 32
E-Mail: info@ipv-verpackung.de

Agentur A.R. Engel GmbH
Anschy Engel
Auf dem Rabenplatz 15
53125 Bonn
Tel.: 0228/28 03 60
Fax: 0228/28 03 610
E-Mail: a.engel@agentur-engel.de