

Saftig, lecker, knackig: Lebensmittelwerbung muss Appetit machen

Wolfgang Hierneis und Sebastian Grandt, MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Vermutlich haben Konsumenten kaum mit einem anderen Produkt mehr Kontakt, als mit Lebensmitteln. Ob im Supermarkt oder im Gemüseladen, im Restaurant oder in der Kantine, jeden Tag gibt es vielfältigste Gelegenheiten, in denen es darum geht, die beste und wohl schmeckendste Nahrung für sich auszusuchen. Führt man sich dann noch vor Augen, dass die Auswahl und Bewertung von Nahrungsmitteln ein Urinstinkt aller Lebewesen ist, wird deutlich: Mit kaum einer anderen Produktgruppe haben Konsumenten soviel Erfahrung, spielen Instinkte eine so entscheidende Rolle, wie gerade hier. Und was einem schmeckt, das weiß schließlich ein jeder sehr genau. Bei soviel Selbstsicherheit liegt es auf der Hand, dass Lebensmittelwerbung harte Arbeit leisten muss, wenn sie kritische Konsumenten überzeugen und zum Kauf anregen will.

Wie viel man hier falsch machen und wie leicht dennoch auch wieder die Verführung fallen kann, haben wir im Rahmen einer umfassenden Studie von 24 Food-Anzeigen einschließlich zweier Befragungen mit insgesamt 300 Teilnehmern untersucht. Dabei haben sich zum Teil überraschende Ergebnisse ergeben.

Der Appell an den Bauch

Die erste und ja auch irgendwie naheliegende Erkenntnis lautet: Lebensmittelwerbung muss sich an die Instinkte, die Bedürfnisse und die Gefühle rund ums Essen richten, dann kommt sie an. Allerdings gilt auch hier, wie sonst im Leben, dass emotionale Appelle gut dosiert werden müssen, wenn sie positiv wirken und nicht abschrecken sollen.

Gerade bei Lebensmitteln ist es daher wichtig, sich ganz und gar auf das Wesentliche zu konzentrieren. Im Zentrum sollte daher das appetitlich hergerichtete, frische und möglichst verzehrfertig inszenierte Produkt

stehen. Je appetitlicher, frischer und verzehrfertiger die Präsentation, desto besser wurde die Werbung durchgängig bewertet. Dabei zeigen sich der Natur der Nahrungsmittel nach durchaus auch Unterschiede darin, was als „appetitlich“ gilt. In einen rohen Champignon kann man direkt hinein beißen, er kann also in der Werbung für sich stehen. Wirbt man hingegen für Grünkohl, ist es sinnvoll auch die Tiefkühlpackung zu zeigen, um zu signalisieren, dass es nur noch ein kleiner Schritt bis zum Genuss ist.

Übrigens gilt es bei Verpackungen ein kleines aber wichtige Detail zu beachten: Sie sollten nämlich grundsätzlich geöffnet sein. Niemand will in eine Dose, in einen Plastikbecher oder in eine Pappschachtel beißen. So fein daher die Geflügelwurst auch sein mag, die Abbildung ihres hermetisch versiegelten Plastik-Blisters lässt die Anzeige unweigerlich auf die hinteren Plätze zurück fallen.

Und auch ein anderer Zusammenhang weist direkt auf die Bedeutung der unbewussten Instinkte, bei der Bewertung von Lebensmittelwerbung. Wo immer die Regel „weniger ist mehr“ auch ansonsten gelten mag, in der Food-Werbung hat Knauserigkeit nichts zu suchen. Drei Kartoffeln mit Kräuterbutter wirken besser als eine und viel Gemüse in der Pasta-Saucen-Werbung signalisiert klar und für jedermann verständlich: Hier gibt es Geschmack im „Überfluss“. Auffälligerweise zeigten die AttentionTracking™-Daten, dass besonders Frauen Anzeigen viel Aufmerksamkeit schenken, in denen Produktanhäufungen abgebildet waren.

„Bio“ ist zwar vernünftig, aber ...

Es ist sicher eines der überraschendsten Ergebnisse der Studie, wie gering die Wirkung von „Bio“-Kennzeichnungen für den Werberfolg ist. Auch hier lieferten die AttentionTracking™-Analysen Bemerkenswertes. Sie zeigten nämlich, dass Bild- und Textelemente mit der Aufschrift „Bio“ durchaus von den Probanden wahrgenommen und betrachtet wurden. Dennoch gaben die Befragten später mehrheitlich an, dass für ihre bewusste Kaufentscheidungen „Bio“ letztlich unwichtig ist (62%). Das ist ein völlig unerwartetes Ergebnis, denn „Bio“ kann ohne Frage als gesellschaftlich akzeptierter Wert gelten. Üblicherweise bekennen sich nun aber

Probanden in Befragungen zu gesellschaftlich gewünschten Normen, auch wenn sie diese in Wirklichkeit selber gar nicht erfüllen. „Bio“-Kennzeichnungen erst anzusehen und dann zu behaupten sie wären nicht von Belang, das ist mehr als ungewöhnlich.

Letztlich kann dies wohl damit erklärt werden, dass „Bio“ bei der emotionalen Bewertung, die eben bei Lebensmitteln eine so zentrale Rolle spielt, schlicht durchfällt. Die Kennzeichnung „Bio“ appelliert doch irgendwie an die Vernunft (62% der Befragten sagten aus, dass Bio-Produkte gesünder sind, als Nicht-Bio-Produkte), aber sie weckt dabei keine positiven, genußbezogenen Gefühle: Weniger als die Hälfte der Befragten fanden, dass Bio-Produkte besser schmecken. Hierher gehört sicherlich auch, dass immerhin 51% der Probanden den Biokennzeichnungen misstrauen. Damit erleidet „Bio“ dasselbe Schicksal, wie Nährwertangaben und Verzehrempfehlungen. Auch sie richten sich vor allem an die Vernunft und sind aus Sicht der Käufer in der Lebensmittelwerbung eigentlich - vielleicht muss man sagen: leider - fehl am Platz.

Die Vernunft scheint nur in einer Frage wirklich zum Zuge zu kommen: Beim Preis. Immerhin gaben 59% aller Befragten an, dass der Preis für sie ein zentrales Entscheidungskriterium beim Einkauf ist. Alle anderen Kriterien lagen im Prozentbereich kleiner als 50% (Mehrfachnennungen waren möglich). So spielte die Verpackung nur für 14% der Befragten eine Rolle beim Lebensmittelkauf und die Marke als Kaufgrund war nur für 6% relevant.

Kann Schubeck auch Lebensmittel verkaufen?

Und auch ein weiteres Thema hat uns beschäftigt: Die Prominenz. Die Nutzung von Prominenten in der Werbung ist ja an sich schon immer ein zweischneidiges Schwert. Das kann grundsätzlich gut gehen, muss es aber nicht. In der Lebensmittelwerbung scheint es, so unsere Studie, eher nicht zu funktionieren. Weder die Bekanntheit von Alfons Schubeck noch Kai Pflaume konnten die Defizite der Anzeigen, in denen sie auftraten, kompensieren. Das Problem liegt wohl darin, dass die Werbetreibenden von ihrem teuren Prominenten möglichst viel zeigen wollen - wofür haben

sie ihn denn bezahlt? Rückt aber das Key-Visual zu sehr in den Vordergrund, dann bleibt naturgemäß für das Produkt nicht mehr allzu viel Platz. Gerade das aber ist in der Lebensmittelwerbung sehr nachteilig, denn das appetitanregende Produkt gehört nun einmal als Star ins Rampenlicht.

Zu guter Letzt noch ein deutlicher Unterschied in der Bewertung von Food-Werbung, wie er sich zwischen den Geschlechtern zeigt. Der Aussage „Ich kann Lebensmittelwerbung überhaupt nicht leiden.“ haben nur 15% aller Frauen zugestimmt, bei den Männern fiel die Ablehnung mit 30% genau doppelt so stark aus.