



Serviceverpackungen/Tüten sind ein hervorragendes Werbemedium

- **Verkaufsaktives Medium**

Tüten wecken Kaufimpulse und die Lust zum Shoppen.
40% der Befragten werden aktiviert, ein auf der Tüte beworbenes Produkt zu kaufen bzw. das beworbene Geschäft aufzusuchen.

- **Sympathiebringendes Medium**

54% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass eine schöne Tüte das Geschäft/die Marke sympathisch macht.

- **Imageverstärkendes Medium**

Tüten haben eine hohe emotionale Aufladung, sie sprechen an und wecken positive Emotionen.

45% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass schöne Einkaufstüten Lust auf das machen, was drin ist.

Tüten wirken auf das Einkaufserlebnis ganzheitlich positiv.

Für 42% der Befragten ist für ein schönes Einkaufserlebnis entscheidend, dass die Waren in einer ansprechenden Tüte eingepackt werden.

- **Angenehm positive Werbewirkung**

Der praktische Nutzen überzeugt!

47 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass ihnen Werbung auf Tüten angenehmer ist als z.B. im TV, weil Tüten außerdem auch einen praktischen Nutzen haben.

- **Medium mit hoher Aufmerksamkeitswirkung**

Serviceverpackungen werden sehr gut wahrgenommen:

85% der Passanten haben Blick-Kontakt mit der Tüte.

80% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Tüten ins Auge springen.

- **Mehrfachwirkung**

Jede Tüte generiert multiple Kontakte.

72% der Befragten nutzen die Tüte mehr als 3 Mal.

- **Günstiger Tausender-Kontakt-Preis**

Das Gesamt-Investment der Tragetasche liegt weit unter dem von Anzeige und Plakat.

TKP Tragetasche

bei 3 Mal-Verwendung und 10 Kontakten: 3,43 bis 4,33 Euro.

Im Vergleich:

TKP Print (Stern, 1 Seite): 6,79 Euro

TKP Plakat Citylight: 21,14 Euro

- **Aufmerksamkeitsfördernde Gestaltungselemente**

Folgende Gestaltungs-Elemente haben einen starken Effekt auf die Wahrnehmung:
plakative, großflächige Motive, „Tüte muss ins Auge springen“
auffallende und kräftige Farben, starke Farb-Kontraste
eindeutiges und klares Key Visual
prominente, integrierte Platzierung des Markenlogos
gut lesbare Schrift

- **Der Tüten-Verwender ist freiwilliger Werbeträger**

Die Tüte wird als temporärer Lebensbegleiter in der Öffentlichkeit gewählt.

Sie ist Transportmittel für Botschaften und Lebensgefühl.

Die Nutzung für den Transport von Geschenken oder emotional wichtigen Gegenständen ist ein Zeichen für die hohe Affinität zur Produktkategorie der Serviceverpackung.

Quelle:

Repräsentative Verbraucherbefragung zur Wirksamkeit und Effizienz von Serviceverpackungen, 2007

MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg

Qualitative Analyse zur Typologie der Verwender von Tüten und Tragetaschen, 2002

Dr. Björn Stüwe, Universität zu Köln

In Zusammenarbeit mit Dr. Herbert Fitzek, Lehrstuhl für allgemeine Psychologie und Kulturpsychologie, Psychologisches Institut der Universität zu Köln