



PRESSEINFORMATION

Wien, Oktober 2024

Wiesbauer im neuen Look!

Das gesamte Slicer-Sortiment von Wiesbauer erhält ein neues moderneres Outfit, das die Markenwerte der typisch österreichischen Wurstspezialitäten perfekt unterstreicht und eine hohe Kaufbereitschaft seitens der Konsument:innen verspricht.

Das neue Packaging soll nicht nur dazu beitragen, die Sichtbarkeit der Wiesbauer Wurstspezialitäten im Einzelhandel zu erhöhen, sondern auch das Markenimage insgesamt zu stärken und die Marke zu verjüngen. Deshalb wollte man im Vorfeld des Relaunches genau wissen, worauf es ankommt, um die Zielgruppe punktgenau anzusprechen und am PoS ein hohes Kaufinteresse zu schaffen.

So ging der neuen Packungsgestaltung eine umfassende Marktforschung voraus. Dabei setzte Wiesbauer nicht auf einfache Konsumentenbefragung, die lediglich zeigt, ob ein Design gefällt, sondern auf modernes fMRT-Hirnschanning mittels funktioneller Magnetresonanztomographie. Dieses einzigartige, wissenschaftlich anerkannte Verfahren ermöglicht es, die Gehirnströme zu messen und somit die unterbewussten Kaufmotive abzubilden. Dadurch kann das wahre „Wanting“ – also die direkte Kaufabsicht, das „Habenwollen“ – in den Köpfen der Testpersonen tatsächlich sichtbar gemacht werden.

Optimale Konsumentenansprache

Ausgehend von den Forschungsergebnissen wurde das neue Design der Wiesbauer Slicer- und Aufschnittpackungen ganz gezielt entwickelt: Es ist frisch und modern und dabei bewusst reduziert gehalten. Klare Linien und gut lesbare Sortenbezeichnungen ermöglichen eine einfache Orientierung am PoS und erleichtern die Auswahl am Frischeregal. Gleichzeitig sorgt das für Wiesbauer charakteristische Karomuster zusammen mit dem vergrößerten und mittig platzierten Logo für einen hohen Wiedererkennungswert und betont die traditionellen Markenwerte. In Verbindung mit dem gewohnten Sichtfenster, das einen freien Blick auf die schmackhaften Spezialitäten bietet, ist ein hoher Appetite Appeal und somit eine hohe Kaufbereitschaft garantiert. Diese wird noch gesteigert durch die Herkunft der Rohstoffe, die künftig mit dem Hinweis „100 % Fleisch aus Österreich“ als zusätzliches Verkaufsargument auf den Packungen ausgelobt wird.

Aber auch auf Funktionalität und Umweltschutz wurde bei der Entwicklung der neuen Verpackungen großer Wert gelegt. So werden durch die spezielle Schalenengeometrie bei den Unterfolien bis zu 30 % Kunststoff eingespart, während gleichzeitig der hohe RePET-Anteil von bis zu 80 % eine hohe Recyclingfähigkeit sicherstellt. Um keine Ressourcen zu verschwenden, werden die Produkte im Handel peu à peu abgetauscht, bis November soll die Umstellung des Slicer- und Aufschnitt-Sortiments abgeschlossen sein. In weiterer Folge werden demnächst auch die Stück-Produkte ein neues Outfit erhalten.