



## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Schokotrend: Emojis voll im Kommen – außer zum Valentinstag**

Hamburg, 9. Februar 2018

#### **Emojis auch als Schoko-Gruß beliebt**

Emojis machen vieles leichter, auch in Liebesdingen: Statt eines Gedichts oder umständlicher Gefühlsbekundungen werden heute einfach Herzchen und Küsschen per Knopfdruck verschickt. Doch die kleinen, bunten Symbole sind nicht nur als SMS- oder WhatsApp-Nachricht beliebt: Am Beispiel der *Mini Emotis* Edition des Schweizer Schokoladenherstellers Lindt & Sprüngli wird deutlich, dass die spaßigen Bildschriftzeichen auch in Schokoladenform richtig gut ankommen – eine willkommene Abwechslung im Süßwarenregal. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts EARSandEYES, für die 200 Personen mit Hilfe des Pretesting-Tools kvest.com bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden.

Dabei kam heraus: 6 von 10 Befragten gefällt das Emoji-Design auf der Schokoladenverpackung gut oder sogar sehr gut. Die Gestaltung wird zum Beispiel als modern (64%) und jung (72% Zustimmung) wahrgenommen. Im Benchmark-Vergleich schneidet das Emoji-Design zudem hinsichtlich der Kenngrößen Differenzierung (52%), Aufmerksamkeit (77%) und Erinnerung (70%) deutlich positiver ab als die Konkurrenz.

#### **Am Valentinstag ist Schluss mit lustig**

Beim Präsent für den Valentinstag hört der Spaß jedoch auf: Trotz leuchtender Herzaugen und einem offensiven „Let us smile together!“-Schriftzug auf der Verpackung würden die Befragten zum Tag der Liebenden eher die klassischen Schokoherzen von Mitbewerber Milka verschenken – mit 71 zu 36 Prozent Zustimmung ein eindeutiges Ergebnis. Das wird auch in der freien Assoziation deutlich: Während die Milka-Herzen mit Begriffen, wie „Valentinstag“, „Liebe“ und „Geschenk“ assoziiert werden, fallen im Zusammenhang mit den Lindt-Emojis Begriffe wie „Laune“, „lustig“ und „Freude“.

Abseits besonderer Anlässe wie dem Valentinstag eignen sich die Schoko-Emojis allerdings als Präsent für beide Geschlechter. Milkas süßer Klassiker in Herzform empfiehlt sich dagegen der Befragung zufolge vor allem als Geschenk für die Dame, mit 72 zu 49 Prozent Zustimmung im Vergleich zu den Lindt Emojis.

#### **Gewohnte Muster durchbrechen**

„Spätestens seit der Einhorn-Schokolade von Ritter Sport trauen sich die Hersteller immer mehr, ihre gewohnten Design-Muster zu durchbrechen und setzen dabei gern auf Trends wie Emojis, Flamingos und Co.“, weiß Studienleiterin Dr. Ella Jurowskaja. „Die besondere Herausforderung ist dabei, die richtige Balance zwischen einer aufmerksamkeitsstarken Verpackung und der eigenen Marke zu finden. Dazu müssen die Designs bereits frühzeitig hinsichtlich der relevanten KPIs geprüft werden.“

Die vollständigen Ergebnisse können unter folgendem Link heruntergeladen werden:

<https://kvest.com/share/68/a4KjsCtc0k9R51dh71aV/>



**EARSANDEYES**  
CREATING NEW GROUNDS

**Pressekontakt:** EARSandEYES GmbH, Susanne Maisch, Oberstraße 14 B, 20144 Hamburg, Telefon: 040 822240 200, E-Mail: [sm@earsandeyes.com](mailto:sm@earsandeyes.com)

**Das Unternehmen:** Das Hamburger Marktforschungsinstitut EARSandEYES wurde 1998 als Pionier der Onlineforschung gegründet und ist heute als Full-Service-Institut international für große Wirtschaftsunternehmen tätig. Im Rahmen der Marketingforschung bietet das Institut ein systematisches Innovationsmanagement an, das zukunftsorientierte Lösungen für Marken schafft. Zeitgemäße Befragungstechnologien, maßgeschneiderte Instrumente und hausinterne, gepflegte Access-Panels garantieren zuverlässige Datenqualität und zeitnahe, am Verbraucher ausgerichtete Ergebnisse.  
[www.earsandeyes.com](http://www.earsandeyes.com)