

# Weinetiketten – Das Auge trinkt mit!

**Etiketten helfen verkaufen. Überzeugen muss letztlich die Qualität in der Flasche, doch ob Konsumenten überhaupt zum gewünschten Produkt greifen, hängt ganz wesentlich von der Arbeit der Etikettendesigner ab – denn «das Auge trinkt mit».**



Etiketten vermitteln Emotionen und machen neugierig auf den Inhalt.

HEINZ URBEN, SCHWEIZ, LEITER VERKAUFSBÜRO SCHWEIZ DER VOLLHERBSTDRUCK GMBH, D-ENDINGEN AM KAISERSTUHL, HEINZ.URBEN@VOLLHERBSTDRUCK.CH

Wein ist Leidenschaft: Für den Winzer, aber auch für Designer und Etikettenexperten. Der weltweite Wettbewerb um die Gunst des Konsumenten findet zunehmend im anonymen Selbstbedienungsregal statt. Dort findet sich heutzutage häufig eine Weinauswahl, die durchaus neben einem Fachgeschäft bestehen kann. Der entscheidende Unterschied: Vor dem Selbstbedienungsregal ist der Kunde auf sich allein gestellt. Zu welchem Produkt er greift, darüber entscheidet der erste Eindruck – und den prägt vor allem das Etikett, das «Gesicht» des Weins. Wo das Produkt sich selbst verkaufen und gegen harte Konkurrenz durchsetzen muss, kommt der Optik eine ganz besondere Bedeutung zu: «Etiketten helfen verkaufen».

Seriöse Marktuntersuchungen haben gezeigt, dass sogar Preis- und Geschmacksvorstellungen durch Etiketten beeinflusst werden. In der Marktforschung spricht man auch vom «Wettbewerb der Verpackungen». Das Design für einen Wein oder eine Weinlinie entscheidet bei den heutigen Vermarktungsstrukturen und Absatzwegen ganz massgeblich mit über den Markterfolg.

## Professionelles Produktdesign – ein Marktvorteil

Der Weg zum Erfolg am Markt führt immer stärker über ein professionelles Produkt- und Markendesign – eine Erkenntnis, die sich in der Industrie schon seit Langem durchgesetzt hat, weil sie marktentscheidend und überlebenswichtig ist. In der Weinwirtschaft hat nicht zuletzt die internationale Konkurrenz, etwa aus Kalifornien, Australien, Argentinien oder anderen Ländern der «neuen Weinwelt» zu verstärktem Bewusstsein für die Bedeutung der Weinetikette geführt. Neue, zuvor völlig unbe-



**Etiketten beeinflussen die persönliche Kaufentscheidung.**

kannte Anbieter profilierten sich am Markt – beileibe nicht immer nur über günstige Preise, sondern vor allem durch ein neues, professionelles Design auf der Weinflasche. Die Absatzerfolge dieser ausländischen Weine sind bekannt.

Dies zu ändern, den «Wettbewerb der Verpackungen» zugunsten ihrer Kunden zu entscheiden, ist die Aufgabe von Produktdesignern. Eine Aufgabe, die darauf abzielt, die Produkte der Kunden für diesen Wettbewerb fit zu machen und in Form zu halten.

Produktdesign umfasst die Gestaltung eines attraktiven Erscheinungsbilds, das dem Produkt ein eigenständiges und charakteristisches Profil gibt. Das gilt speziell für Wein-Design. Erscheinungsbild ist dabei durchaus wörtlich gemeint, denn es geht tatsächlich um Bilder oder «visuelle Merkmale», wie es in der Kommunikationsforschung heisst. Denn Bilder bleiben haften, Bilder kann sich der Mensch wesentlich besser und einfacher einprägen als Texte oder Zahlen.

### **Bilder, die haften bleiben!**

Das belegen nicht nur die Methoden des Gedächtnistrainings, darauf basieren auch Wiedererkennungsstrategien im Alltag wie bei der Wahrnehmung von Verkehrszeichen oder Markenlogos. Das Erscheinungsbild muss aber auch zur Typizität des Produkts passen. Beim Wein nicht zuletzt zum Charakter der Landschaft und des Erzeugers.

Ein gelungenes Erscheinungsbild, welches das Produkt zugleich unverwechselbar und eigenständig macht, ist Voraussetzung für die Schaffung einer erfolgreichen Marke und deren Etablierung. Eine Marke ist letztlich nichts anderes als ein Bild, das man sich merken kann, weil es sich einprägt. Marken stehen für Qualität, Preiswürdigkeit und Verlässlichkeit des Unternehmens hinter dem Produkt oder wie es der renommierte Marken-Designer Alexander Luckow formuliert: «Die Marke ist Reputation eines Unternehmens, ist der gute Ruf, der voraneilt, Brücken baut und Türen öffnet». Wer wollte oder könnte auf solch einen Effekt im täglichen Wettbewerb verzichten?

Doch die klassische Marke hat starke Konkurrenz bekommen: Handelsmarken, ganz überwiegend über Discounter verkauft, legen immer stärker an Akzeptanz beim Kunden zu. Auch Verpackungsdesign für Wein muss auf solche Änderungen des Kaufverhaltens reagieren. Die Kaufvorlieben der Konsumenten zuverlässig zu

erkennen wird allerdings immer schwieriger. Heute ein Edelparfüm von Dior für 140 Franken, morgen die Billigseife für zwei Franken beim Discounter – den Verbrauchern fällt ein solcher Rollenwechsel immer leichter. Der Konsument, das unberechenbare Wesen, kauft so ein, wie es für ihn gerade in diesem Moment stimmt!

Ob «Luxus-Marke» oder Discounter-Marke – beide wollen geschaffen und gepflegt sein. Da unterscheidet sich der Weinanbieter im Grundsatz nicht vom Discounter-Händler. Ziel ist, den Wettbewerb um den Kunden für sich und sein Produkt zu entscheiden. Profil, Eigenständigkeit, Ursprünglichkeit – all das muss eine Marke vermitteln – letztlich vor allem über die Etikette.

### **Die Kunst des Wein-Designs liegt in der Breitenwirkung**

Die Kunst dabei ist es, mit einem stimmigen Design ein möglichst breites Kundenspektrum anzusprechen. Erfolg am Markt bedeutet, neue, junge Konsumenten zu gewinnen, aber auch all jene anzusprechen, für die Wein bereits ein Stück Lebensstil und Genuss und damit auch Lebensqualität ist. Klassisch-moderne Ausstattungen versprechen hier die grösstmögliche Breitenwirkung, ergänzt um speziell auf bestimmte Zielgruppen – etwa jüngere Menschen – abgestimmte Produkte und Designs.



**Veredelte Etiketten werten edle Weine auf.**



Franz-Josef Vollherbst und Heinz Urben an der neuen Druckmaschine für Qualitäts-Selbstklebeetiketten von Gallus, Ferdinand Ruesch AG, St. Gallen.

### Welche Parameter sind für den Systemscheid Nassleim- oder Selbstklebeetiketten wichtig?

- Auflage
- Etikettiergeschwindigkeit
- Bestehende Anlage:
  - Selbstklebe-, Nassleim- oder Kombianlage
- Form der Etiketten (figürliche Stanzung)
- Ablösbarkeit im Laugenbad
- Möglichkeiten für späteren Eindruck
- Lagerfähigkeit
- Designwünsche

### Welche grundlegenden Angaben für eine Neugestaltung benötigt ein Designer?

- Welche Elemente (Logo, Name, Gebäude etc.) müssen zwingend erscheinen?
- Wie ist das bestehende Firmenimage? Konservativ, modern, innovativ, bodenständig etc. ?
- Welche spezifischen Eigenschaften hat das Produkt, welche Emotionen kann ich damit verknüpfen?
- Wie setzt sich das Zielpublikum bezüglich Alter, Geschlecht, Trinkgewohnheiten, Kaufkraft etc. zusammen?
- Welches sind die Hauptdistributionskanäle?
- Mit welcher Technik wird etikettiert, Nassleim- oder Selbstklebeetiketten?

Eine immer grössere Rolle dürfte nach Einschätzung von Experten die wachsende Gruppe der über Sechzigjährigen spielen. Für die Wirtschaft ist die Kundengruppe «Generation 60 plus» eine Herausforderung. Statistisch gesehen verfügt sie über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft, stellt aber auch besondere Ansprüche an Produkte und Verpackungen. Die Verpackung muss positive Emotionen wecken und informativ sein. Dabei darf das Design aber keinesfalls «seniorenhaft» wirken, denn Studien zeigen auf: Die «jungen Alten» fühlen sich nicht alt und wollen sich auch nicht alt fühlen. Einig sind sich die Fachleute aber auch darin: Ist der «60+»-Kunde erst einmal von einem Produkt angetan, belohnt er dies meist mit überdurchschnittlich hoher Markentreue.

### Grafik- und Druckfachleute arbeiten Hand in Hand mit Weinfachleuten

Um einem Wein zum erfolgreichen Auftritt auf dem hart umkämpften Markt zu verhelfen, wird vielfältige Kompetenz benötigt – fundiertes Wissen um Markt, Produkt, Kundenwünsche und technische Anforderungen, aber auch das Know-how für die technische Umsetzung.

Gefragt sind Spezialisten. «Weinetiketten sind unsere Kernkompetenz», betont Franz-Josef Vollherbst, der Inhaber der VollherbstDruck+Design in Endingen. Mehr als 100 Mitarbeitende setzen bei der Gestaltung und Herstellung von Etiketten Massstäbe, die der Firma eine führende Marktposition brachten. Die Schweizer Kunden werden seit 2004 vom Leiter des Verkaufsbüros Schweiz, Heinz Urben, betreut.

### Permanente Innovation bei Etiketten

Flexibilität ist wichtig, um sich im immer schnelllebigeren Etikettengeschäft zu behaupten. Auch bei den Weinetiketten sind die Lebenszyklen kürzer geworden. Heute ist die Konkurrenz der internationalen Produkte im Verkaufsregal viel grösser und der Innovationsdruck bei Etiketten und Verpackungen entsprechend gestiegen. Vielfältige Techniken zur Herstellung hochwertiger Etiketten sind erforderlich. Modernste Drucktechnik im Offset- und Siebdruck mit Inline-Lackierung kommt zum Einsatz, sowohl für Nasslebe-Etiketten, als auch für Selbstklebeetiketten im Rollendruck, um das ganze Spektrum vom Konsumentikett in hohen Auflagen bis hin zum hoch veredelten Premium-Label abzudecken.

### Trend zu Edelprodukten

Der Trend geht eindeutig zu edleren Produkten. Das gilt auch für den Massenmarkt, doch Masse heisst dabei keineswegs gleich billig. Es gibt zunehmend Discounterausstattungen, die mit hochwertigem Prägefoliendruck versehen sind. Kein Wunder, denn veredelte Druckerzeugnisse sind ein wirkungsvolles Mittel zur Profilierung im wachsenden Wettbewerb. Prägefoliendruck steht dabei ganz oben in der Rangskala attraktiver Druck- und Veredelungsverfahren. Bei dieser Technik wird hauchdünne Metallic- oder Farbfolie mittels Druck und Wärme auf den Druckbogen übertragen. Durch spezielle Verfahren ist ein hoher Veredelungsgrad zu erreichen, der ein Druckerzeugnis mit glanzvollem Schmuck aufwertet. Buchstäblich herausragende Ge-

## Etiketten mit Mehrwert und Überraschungseffekt

Etiketten sind individuelle Verkäufer. Sie beeinflussen mit Optik und Ausstrahlung die persönliche Kaufentscheidung und lösen Emotionen aus, die letztlich darüber bestimmen, zu welchem Produkt, welchem Wein, welcher Marke der Kunde greift. «Etiketten helfen verkaufen!» Dies ihre primäre Aufgabe in der Weinvermarktung von heute!

Die neuste Innovation aus dem Hause VollherbstDruck geht weiter: die Trinktemperatur ist ausschlaggebend für perfekten Weingenuss – und auch dabei können Etiketten helfen. Thermofarben machen dies möglich. Mit ihrer Verwendung als kreativem Designelement wurden funktionelle Weinetiketten entwickelt, die mittels markanter Farbveränderung die ideale Genusstemperatur der Weine anzeigen. «Chameleon-Labels» nennt sich die Produktinnovation mit Mehrwert und genussorientiertem Erlebnisfaktor. Zu erleben ist der Effekt bereits bei der Marke «Just», einem fruchtig-frischen Rosé-Wein des Kaiserstühler Winzervereins Oberrotweil. Auf den Etiketten öffnen sich rote Tulpenblüten, wenn die Weinflasche auf 8 bis 10 Grad gekühlt wird. In Mikrokapseln eingeschlossene Farbstoffe und Aktivatorreagenzien reagieren auf Temperaturveränderungen. Die gewünschte Aktivierungstemperatur kann je nach gewünschter Trinktemperatur definiert werden.

Ein anderer «sensorischer Effekt» auf Weinetiketten ist das Aufbringen von Duftlacken. Mikrokapseln – mit Duftstoffen gefüllt – geben bei Berührung Düfte frei, die zum Beispiel den Charakter eines Frühlings- oder Weihnachtsweins zur Geltung bringen. Gewiss ein recht ausgefallener Effekt für Wein, der jedoch in speziellen Märkten nachweislich zu erhöhter Nachfrage führte.



Wenn die Temperatur die Etikette verändert

staltungseffekte lassen sich mit Reliefprägedruck erzielen – insbesondere in Kombination mit Prägefoliendruck. Das Verformen des Druckmaterials erlaubt ein plastisches Hervorheben von Logos, Schmuckelementen und Schriftzügen. Die Bronzierung ist eine der ältesten Veredelungstechniken. Auf Spezialmaschinen werden brillante Glanzpigmente auf eine vorgedruckte Haftfarbe aufgebracht. Seidig-funkelnde Glanzteilchen

reflektieren das Licht. Die Lackierung ist dabei Oberflächenschutz und Gestaltungsmittel zugleich. Mit der Entwicklung umweltgerechter Drucklacke gewinnt Lackierung als Veredelungstechnik weiter an Bedeutung. Insbesondere das Wechselspiel von Matt- und Glanzlacken eröffnet interessante gestalterische Möglichkeiten, die Wertigkeit und Originalität von Druckerzeugnissen massgeblich steigern. ■

## Un vin bien étiqueté trouve plus facilement preneur!

Il va sans dire que sur le long terme, seule la qualité d'un vin pourra convaincre les clients de lui rester fidèle. Mais dans les rayons de libre service où l'on s'approvisionne de plus en plus, l'esthétique de l'étiquette constitue néanmoins un argument de vente percutant. Pour réussir sur le marché, il faut très clairement et de plus en plus faire appel à un design professionnel. En fait partie la conception d'une identité visuelle attrayante au profil caractéristique. Une marque doit véhiculer un message d'autonomie, d'authenticité et d'originalité tout en interpellant si possible tous les segments de clientèle. Les formes d'expression d'un modernisme classique sont bien reçues par tous les

## R E S U M É

publics, notamment lorsque des groupes spécifiques tels que les jeunes consommateurs ou la génération «60 et plus» peuvent également s'y identifier. Pour les étiquettes de vin, la tendance va au raffinement même pour les produits destinés à la consommation de masse. Dorure à chaud, gaufrage, vernissage ou le bronzage sont des outils particulièrement appréciés pour obtenir l'effet recherché. Les étiquettes fonctionnelles affichent même la température de consommation idéale du contenu au moyen de couleurs de transfert thermique. D'autres dégagent des substances odoriférantes au contact pour évoquer les «compagnons de palais» parfaits d'un vin déterminé.