

Markenbotschaft aus dem Weinregal

von Dieter Hauser

Italien ist sexy. Französischer Rotwein ist Spitze – die Wahrheit von heute kann der Irrtum von morgen sein. Was bleibt, ist die Verpackung als entscheidender Anreiz für die Kaufentscheidung.

Die Ansprüche der Verbraucher werden immer vielfältiger, die Definition klar umrissener Zielgruppen schwieriger und fragmentierter. So wie die Schere zwischen Preiseingangsstufe und Hochpreissegment immer weiter auseinandergeht und das Mittelfeld vom Aussterben bedroht scheint, agieren auch die Verbraucher selbst immer mehrgleisiger. Sie fahren eine Stunde, um die Butter günstiger zu bekommen, kaufen gleichzeitig aber den Parmaschinken beim Feinkosthändler. Was High- oder Low-interest-Produkte sind, hängt von den jeweiligen persönlichen Interessen ab. Auch die können bei der selben Person unterschiedliche Auswirkungen

haben. Für sich allein, für den täglichen Konsum, sucht man vielleicht die Literflasche Wein mit dem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Sind Freunde und Bekannte angemeldet, wandelt sich diese Einstellung. Es muss schon etwas mehr hermachen, Kompetenz und Kennerschaft sollen bewiesen und dem Besuch zu verstehen gegeben werden: das seid Ihr mir wert.

Alle diese Einstellungen und Erwartungen an ein Produkt haben in verschiedenen Regionen unterschiedliche Ausprägungen. Produkte verschiedener Herkunftsländer wecken unterschiedliche Assoziationen, die das Packungsdesign unterstützen – im Wandel der Zeiten. Italien und sein Lebensgefühl sind in Deutschland zur Zeit nach wie vor sexy und hipp. Das könnte sich jedoch zum Beispiel nach einem handfesten Lebensmittelkandal ändern. In Großbritannien haben die australischen Weine mittlerweile die französischen vom Thron gestoßen. Alles ist in Bewegung, neue Getränkegattungen kommen hinzu. Wer hätte vor fünf Jahren gedacht, welchen Boom die Ready-to-Drink-Welle auslöst?



Dieter Hauser ist Designer und Inhaber von HS Design Dieter Hauser, Trier.

Mal wieder ihren Weg auf die Tafel, wenn das Produkt in seiner Gesamtheit überzeugt hat. Die Verwendungsanlässe sind so vielfältig wie die Bedürfnisse der Verbraucher, und genauso differenziert sind auch die Aufgabenstellungen für Entwicklung und Design der Produkte.

Jede Getränkegattung hat ihre eigenen Spielregeln und unterliegt anderen Marktgesetzen. Die Einstellungen und Erwartungen der Verbraucher gegenüber einem Wein sind andere als zum Beispiel bei Sekt oder Spirituosen. Dabei kann sich all das durchaus beim selben Konsumenten wiederfinden, ja selbst zum gleichen Anlass. Vor dem Essen Sekt zur Einstimmung, Wein als Begleiter und danach der berühmte »Verteiler« – alle dienen sie einem anderen Zweck: letztlich mit dem gemeinsamen Ziel des allgemeinen Wohlbefindens.

In jedem Fall muss die richtige Ansprache im Regal die Aufmerksamkeit der Käufer erregen und die Auswahl unter dem mitunter sehr breiten Angebot positiv beeinflussen. Da viele Produkte keine massive Kommunikationsunterstützung haben, kommt es darauf an, dass das Produkt selbst mit dem Verbraucher spricht. Es muss den Inhalt, seine Qualität und nicht zuletzt den Preis plausibel machen. Es soll das gute Gefühl vermitteln: Ich bin genau richtig.

Neben der Erfüllung der vielfältigen Marktanforderungen gilt es auch, die spezifischen technischen Abläufe zu kennen und bei der Design-Entwicklung von Anfang an zu berücksichtigen. Denn bei aller Kreativität darf die Umsetzbarkeit in den verschiedenen Druck- und Produktionsarten nicht zu kurz kommen. Das optimale Kosten-Optik-Verhältnis ist schließlich immer von großer Bedeutung. Die Entwicklung von Produktausstattungen ist also ein spannendes, sehr vielfältiges Metier, das sicher nicht langweilig werden wird.

Das Etikett der Marke Light Live Alkoholfrei für Schloss Wachenheim soll nach seinem Redesign leichter und lebendiger wirken.



Fire Mountain Riesling hat für Zimmermann-Graeff & Müller in Großbritannien den mit 15 000 Pfund dotierten Preis des DVM Marketing Award gewonnen.



Rebhoff-Vodka in der Dose wird im Fernen Osten vertrieben. Farbgestaltung und Heraldik wurden dem Geschmack der Konsumenten in dieser Region angepasst.

Produkt muss plausibel sein

Eine gute Ausstattung ist wie ein festlich gedeckter Tisch, zumindest erfüllt sie mitunter die gleichen Funktionen. Sie macht Appetit, unterstützt entspannten Genuss und findet beim nächsten