

BRANCHENARTIKEL

September 2020

Etiketten-Etikette: Look! At! Me!

Sie sind laute Marktschreier und leise Influencer. Sie transportieren Fakten ebenso wie Visionen. Sie müssen viel, aber sie können noch viel mehr. Der Wert gut gemachter Etiketten ist eigentlich kaum zu überschätzen.

Barcode, MHD, Nährwerttabelle. Füllmenge, Inhaltsstoffe, Pfandsymbol, Alkoholwarnung. Hinweise für Allergiker, Angaben zum Produzenten – die Liste der Dinge, die auf einem Getränkeetikett stehen müssen, scheint schwindelerregend lang. Der Platz hingegen ist äußerst knapp. Und dabei ist das Tollste, was darauf stehen kann, eigentlich noch gar nicht genannt: OPP – On Product Promotion. Die wichtigste Funktion eines Labels.

So much to say, so little space

Es geht also um folgende Fragen: Was macht ein gutes Etikett aus? Und wie kann ich als Produzent mein Etikett zu etwas Besonderem machen? Würde man diese Fragen mal so in einen Raum voller Marketingstudenten oder Mediengestalter rufen, würde es da sicherlich sofort lossummen: Auffallende Darstellung des Logos! Besonders aufwendige Bilder und Grafiken! Hin und wieder auch ein reduziertes Design, besondere Drucktechniken! Alles so anders und irgendwie doch immer wieder gleich.

Design allein reicht nicht

Ob es für ein Alleinstellungsmerkmal in einem Regal, gefüllt mit teilweise hunderten vergleichbaren Produkten, reicht, das Etikett einfach bunter zu machen, mit anderem Muster oder mit neuer Schrift zu versehen? Gerade während der technische Fortschritt in der Druckindustrie rasant voranschreitet und weltweit nutzbar wird? Nein. Denn aus neutraler Kundensicht bedeutet das letzten Endes, dass sich Etiketten in ihrer vermeintlichen Besonderheit am Ende doch wieder alle sehr ähneln.

Und das, obwohl Etiketten das Aushängeschild einer Getränkeflasche sind und der erwiesenermaßen meist entscheidende erste Eindruck. Und mehr noch: Etiketten sind das einzige Kommunikationsmittel, das tatsächlich jeden Verbraucher des Produktes erreicht.

Member of the **Beviale Family**

Ideeller Träger

Honorary Sponsor

Private Brauereien Bayern e.V.
Thomas-Wimmer-Ring 9
80539 München
Germany

Veranstalter

Organizer

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
braubeviale@nuernbergmesse.de
www.braubeviale.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates

Chairman of the Supervisory Board

Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

Geschäftsführer

CEOs

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht

Registration Number

HRB 761 Nürnberg

Genau deshalb braucht jedes Etikett diesen Marktschreier-Effekt. Es muss die Aufmerksamkeit auf das Produkt ziehen. Roman Schellmoser, Geschäftsführer der Büroecco Kommunikationsdesign GmbH in Augsburg, verdeutlicht: „Etiketten brauchen eine individuelle Geschichte, es muss etwas da sein, dass die Menschen involviert!“ Es muss den Kunden überzeugen, zum Zugreifen und Kaufen bewegen. Das heißt, es muss erklären, was in der Flasche steckt und warum sich dieses Produkt lohnt. Und nicht zuletzt kann ein gutes Etikett Neukunden auch zu Stammkunden machen, sie binden.

Allein ein Blick ins Limo-Regal oder auch einer auf die Craft Beer-beziehungsweise Craft Spirits-Bewegung zeigt: Es hat sich in Sachen Getränkeetiketten viel getan in den letzten Jahren, die Vielfältigkeit von Etiketten hat deutlich an Wichtigkeit gewonnen. Der Zugriff auf viele Produkte der Getränkeindustrie ist globaler geworden, sodass es für Hersteller nötig ist, alle Marketingarme auszufahren. Die Kunst ist es, nicht auf jeden Zug aufzuspringen, sondern selber Innovationen zu schaffen und sich produktspezifisch zu überlegen, welches Etikett überzeugt.

Hallo, hier bin ich! – Die Marke auf dem Etikett

Das Etikett übernimmt die Funktion des Markenbotschafters. Die Aufmachung beschreibt im Idealfall die Unternehmensphilosophie, sagt auf den ersten Blick, wer man ist, ob klassisch und traditionell oder eher neu und verrückt. Der Veredelung der Markendarstellung auf dem Etikett sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Gerade bei Gelegenheitskunden ist der erste Eindruck entscheidend. Aber auch für Produktkenner kann durch überlegte Überarbeitung der Markendarstellung ein Produkt mit neuem Image geschaffen werden. Das Prinzip Madonna: Bleiben, wer man ist und sich dennoch ständig neu erfinden. Verhindert Langeweile und liefert dem Kunden die Chance, „mal was Neues“ zu probieren und trotzdem der Marke treu zu bleiben.

Samthandschuhe für Stammkunden

Dabei ist selbstverständlich nicht außer Acht zu lassen, dass gerade der zurückhaltende Stammkunde dem Etikettenwandel mit größerer Skepsis gegenübersteht. Dass man ihn mit Pech gar vergraulen kann. Wie schaut das denn jetzt aus? Roman Schellmoser erklärt: „Die Marken-DNA sollte erhalten und gewisse Kontinuität gewahrt bleiben.“ Also nein, nicht einfach neumodisches Zeug. Ein Weg, dies zu umgehen: das Neue zusätzlich

anbieten, das Alte existieren lassen. Ein schönes Beispiel liefert die bayerische Hausbrennerei Penninger. Der Topseller des Hauses, der „Penninger Blutwurz“, selbst seit jeher mit traditionellem Etikett und Darstellung der Marke als klassisch und zurückhaltend, bekam einen cooleren, jüngeren Bruder: „Penninger Blutwurz Black“. „Der bekannte ‚Penninger Blutwurz‘, jetzt in anderem Outfit“, schreibt das Unternehmen. „Die schwarze Flasche unseres Blutwurzes steht für das andere, das urbane Bayern – mehr Lederkutte als Lederhose.“ So wird eine neue Marke geschaffen, ohne den Traditionalisten unter den Konsumenten eine allzu große Umstellung zuzumuten. Neue Produkte, wie die Jubiläumsversion des Blutwurzes mit Kirsche – der „Penninger Blutwurz Red“ – kommen gerne auch im neuen, modernen Gewand.

Wollen Sie mal probieren? – Sensorik auf dem Etikett

Wie schmeckt's? Lecker. – Was wahr ist, bringt den Kunden nicht wirklich weiter. Eine fachkundige und detaillierte Beschreibung der Sensorik eines Getränks ist für Neukunden und für Kenner der Produktart spannend und gerade im Spezialitätenbereich eine feine Sache. Existieren unterschiedliche Getränkestile, sorgt die Beschreibung der sensorischen Eigenschaften für Unterscheidbarkeit. Aber mehr noch: Hier kommt wieder der Marktschreier ins Spiel! Denn im Gegensatz zum Produktkenner braucht der potentielle Kunde diesen marktschreiertypischen „Wollen Sie mal probieren?“-Moment. Durch das Geschrei aufmerksam gemacht, entscheidet der Kunde binnen Nanosekunden, ob er nur kurz stehenbleiben und gucken möchte oder auch, vom Inhalt überzeugt, zugreift. „Wollen Sie mal probieren?“ ist im LEH aber einfach nicht möglich. Also ist es entscheidend, das Produkt in Wort und Bild auf dem kleinen Platz, den das Etikett lässt, so treffend wie möglich zu charakterisieren, ohne den Kunden zu überfordern.

Dabei spielt die Produktart eine wesentliche Rolle. Bei einem Bier, gebraut nach einem bestimmten Bierstil, kann die sensorische Beschreibung eine riesige Bandbreite entwickeln – bei einem Wasser deutlich weniger.

Entscheidend ist die Form der Darstellung. Schönes Beispiel: die Rückenetiketten der Riegele Brauspezialitäten. Kleine Icons ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, während der angefügte Text die spannendsten inhaltlichen Eigenschaften kurz und präzise beschreibt. Die grafische Darstellung spielt eine ebenso wichtige Rolle wie das Wort. Beides sollte in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Das Bild braucht der Kunde in erster Linie, um den Fokus auf die Beschreibung zu lenken. Die wiederum

sollte anschließend die sensorischen Eigenschaften einfach und kompakt erläutern und das „Handwerkliche hinter der Herstellung verdeutlichen“, so Schellmoser.

Vergiss mein nicht! – Gimmicks auf dem Etikett

„Gimmicks“ im Sinne von Zugaben, Besonderheiten, sind eine Art Marketingspielerei für Fortgeschrittene. Das gut zu machen, ist harte Arbeit. Von QR-Codes über Holzetiketten bis hin zur Vorstellung der Hersteller ist alles und mehr denkbar. Richtig gut sind diese Beigaben aber immer dann, wenn sie entweder einen strategischen Mehrwert schaffen, die Differenzierung der Marke fördern oder den Kunden (freudig) überraschen. Für ein gutes Gimmick braucht es keinen Stab an studierten Marketingexperten oder Millionenbudgets, auch kleine Unternehmen können damit brillieren: Die Lammbrauerei Hilsenbeck hat auf dem Etikett ihres „Gruibinger Saukalt“, einem Hellen, einen blauen Punkt aus Thermolack angebracht, der je nach Temperatur die Farbe wechselt und dem Trinker und der Trinkerin so anzeigt: Obacht, dein Bier ist zu warm! Ein ziemlich smartes Gimmick, das gleich einen ganzen Haufen Mehrwerte bringt: Es unterstreicht den Produktnamen, ist einfach in der Handhabung und weckt den Spieltrieb (los, leg mal den Finger drauf, die Farbe verändert sich). Und ganz klar hebt dieses Helle sich damit von anderen ab, Stichwort Differenzierung.

Besonderes Augenmerk ist bei der Verwendung von Gimmicks darauf zu legen, dass das Etikett grafisch weiterhin ansprechend bleibt – ob durch Bilder oder durch Worte. Besonders QR-Codes sind grafisch häufig eher störend und vielmehr ein notwendiges Übel. Im Endeffekt muss etwas auf dem Etikett passieren, das die potentiellen Kunden involviert. Ein Tech-Gimmick hat etwa die Wodka-Marke Grey Goose in Zusammenarbeit mit dem französischen Premium-Verpackungsdesigner Dapy geschaffen: ein elektrolumineszierendes Etikett, das ohne Kabel leuchtet und wasserfest ist. Das freilich ist die Topliga moderner Etikettengestaltung: strahlt, sticht hervor und lässt dem Kunden ein Licht aufgehen. So ziemlich genau das, worum es bei einem guten Label geht.

Sex, Gender, Politik – Statements und Haltung auf dem Etikett

Provozieren und Polarisieren ist auch in der Getränkeindustrie zu einem beliebten Marketingkniff geworden. Nicht zuletzt erzeugten auf diese Weise bislang viele Marken – nicht immer positive – Aufmerksamkeit. Besonders

politisch motivierte Etiketten standen immer wieder in der Kritik. Es ging um Themen wie Rassismus, Sexismus und Homophobie.

Aber es gibt auch die positiven Beispiele, in denen mit einem knackigen Spruch auf dem Etikett auf Missstände hingewiesen wird. Oder die einfach lustig sind. Und so neue Kunden und Kundinnen generieren. Gerade in Branchen, in denen der Sprung von älteren Generationen auf jüngere erfolgen muss, sind Provokationen und Humor ein adäquates Mittel – und das, ohne die Älteren vollkommen zu vergraulen.

Ein gelungenes Beispiel sind die Etiketten des Weinguts Emil Bauer & Söhne. Mit Weinnamen wie „No Sex“ und Sprüchen wie „If you can't be happy at least you can be drunk“ oder „If you are a racist, a terrorist, or just an asshole, don't drink my Sauvignon Blanc“ will Winzer Martin Bauer ein Zeichen setzen und zeigen, wofür das Weingut steht. Den Jüngeren gefällt's, aber auch die ältere Generation hat positiver reagiert als erwartet. Bauer selber war etwas überrascht: „Es war erstaunlich, dass auch ältere Kunden positiv darauf reagiert haben. Aber klar, es gibt solche und solche Konsumenten.“ Da braucht es eine gewisse Portion Selbstbewusstsein, um auch da drüber zu stehen. Ein gutes Produkt – neben einem guten Marketing – ist da natürlich und wie immer die Grundvoraussetzung. Denn: Am Ende zählen ja doch die inneren Werte – ist die Hülle auch noch so gut.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Sabine Ziener, Christina Freund

T 49 9 11. 86 06-83 55

christina.freund@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: **www.braubeviale.de/news**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:

www.braubeviale.de/presse

Mehr als eine Messe – die Beviale Family:

www.beviale-family.com