

Blickfänger im Regal

Im Einzelhandel entscheidet oft das Etikett über den Verkaufserfolg. Ein professionelles Design kann Hofverarbeitern deutliche Zuwächse bescheren.

Design ist ein Handwerk, das man wirklich erlernen muss“, sagt Albrecht Pausch, der mit seiner Frau Helga die Bioland-Imkerei Pausch betreibt. Das Ehepaar beliefert 40 Naturkostmärkte in der Region mit seinen Honig-Spezialitäten. Mit einem Anteil von 70 Prozent bilden die Läden, in deren Regalen die Honiggläser der Pauschs im Wettbewerb mit anderen Imkern stehen, den Hauptabsatzweg. Den restlichen Anteil vermarkten die Pauschs über Hofläden und Online-Shop.

Zuerst hatte das Ehepaar die Etiketten selbst gestaltet, was ihnen aber auf Dauer „zu dilettantisch“ erschien, wie der Imker sagt. Deshalb haben die Pauschs vor fünf Jahren die Etiketten ihrer Honige von einer Designagentur professionell überarbeiten lassen. Goldene Farbe im Etikett vermittelt die Wertigkeit ihrer Produkte. Ein gerissener Rand kommuniziert Tradition und Ursprünglichkeit. Auf dem Rückenetikett verleihen Bild und Unterschrift von Imkerin Helga Pausch dem Erzeugerbetrieb ein Gesicht. Der Imker stellt seit der Überarbeitung ein deutliches Nachfragewachstum fest. „Insofern handelte es sich um eine nicht nur optisch lohnende Investition.“

Wie sehr sich das Design auf den Erfolg eines Produktes im Verkauf auswirken könne, werde immer noch oft unterschätzt, sagt Martina Merz, Gründerin und Inhaberin der umweltorientierten Designagentur mertz punkt. Das Münchner Unternehmen hat sich vor über 20 Jahren auf Corporate Design und Verpackungsdesign für Unternehmen der Bio-Branche spezialisiert. Vor allem beim Vertrieb der Produkte über den Lebensmittelhandel sei die Optik besonders wichtig, sagt Martina Merz: „Das Etikett entscheidet oft darüber, ob ein Groß- oder Einzelhändler einen Artikel überhaupt in sein Sortiment

Honigspezialitäten der Bioland-Imkerei Pausch mit professionell gestalteten Etiketten

Fotos: mertz punkt



aufnimmt – sowohl im Bio-Fachhandel wie auch im konventionellen Geschäft.“ Nach Ansicht der Expertin ist professionelles Verpackungsdesign für Betriebe, die über Groß- und Einzelhandel vermarkten, fast immer ein Muss. Denn anders als im Hofladen oder am Marktstand, wo der Erzeuger persönlich verkauft, buhlen die Produkte im Regal des Supermarktes zunächst über ihren optischen Auftritt um die Gunst des Kunden. Dabei stehen sie oft inmitten zahlreicher Wettbewerber-Artikel.

Sich treu bleiben

Gleichzeitig warnt die Expertin Bioland-Bauer ausdrücklich vor einer Etikettengestaltung, die sich ausschließlich an konventionellen Lebensmitteln orientiert. Auch den Markenauftritt von Wettbewerbern einfach nachzuahmen, sei nicht ratsam. Vielmehr empfiehlt die Designerin eigenständige Designlösungen, die im Einklang mit der Philosophie des Betriebes stehen und das Produkt optisch von der Konkurrenz abheben.

Als wichtige Grundlage für die Gestaltung rät Martina Merz, folgende Fragen zu beantworten:

- Wo will ich verkaufen?
- Wer sind meine Mitbewerber?



Privat

Seit 1990, als Helmut Rauscher die Vermarktung seiner Büffel- und Kuhmilchkäse startete, tragen seine Spezialitäten professionell gestaltete Etiketten. „Ich wollte von Anfang an die Marke Alpkäs aufbauen“, sagt Rauscher, der die Hohensteiner Hofkäserei leitet. Die Etiketten wurden inzwischen zweimal überarbeitet. Sie stellen bildlich sowohl einen Bezug zur Käserei als auch zu den besonderen Erzeug-

nissen her. Der Betrieb in Hohenstein auf der Schwäbischen Alb setzt seine Produkte über den Hofladen ab und beliefert Naturkostläden, Supermärkte und Gaststätten im Umkreis von 70 Kilometern.

■ Was macht meine Produkte, meine Marke attraktiver als die der Konkurrenz? Ist der Hersteller in einem konventionellen Supermarkt oder Feinkostladen gelistet, müsse das Etikett deutlich machen, dass es sich um ein Bio-Produkt handelt. Im Naturkostmarkt sei dies nicht erforderlich. Dafür müsse das Design hier stärker die Alleinstellungsmerkmale hervorheben. Besonders wichtig sei es, sich ein genaues Bild von den Wettbewerber-Produkten und deren Etikettengestaltung zu machen, um sich klar zu positionieren gestellt werden.

Farben und Schriften

Grundsätzlich sollte der Auftritt transportieren, dass es sich um ein natürliches, hochwertiges Produkt handelt. Das kann man beispielsweise durch die Wahl von natürlichen Farbtönen, Naturpapier und individuellen Schriften erreichen. Weiß und Schwarz wirken hochwertig, ebenso alle dunklen Farbtöne. Hochglanz-Optik und kalte Farben sollte man vermeiden, da sie leicht Künstlichkeit und Technisierung ausstrahlen. Rot wirkt laut, anregend, aber auch schnell billig, poppige Farben wirken eher jugendlich. Martina Merz rät ausdrücklich zu individuellen Lösungen. „Bei-

spielsweise kann man mit Packpapier in Verbindung mit modernem Design tolle Wirkungen erzielen, ohne altbacken „ökig“ zu wirken.“ Gibt es bereits Wettbewerber mit einem derartigen Auftritt, kann eine starkfarbige Lösung die richtige Wahl sein. Dies empfiehlt sich auch, wenn der Hersteller eine junge, szenige Zielgruppe ansprechen will. „Ein Standardrezept gibt es hier nicht, Design unterliegt auch modischen Strömungen“, betont die Designerin. Aber: Der Auftritt muss auch zum Charakter der Menschen im Betrieb passen!

Informationen und technische Umsetzung

Während das Etikett auf der Vorderseite in erster Linie das Produkt präsentiert, sollte das Rückenetikett einen direkten Bezug zum Erzeuger herstellen und die rechtlichen Pflichtangaben enthalten. Wesentliche Elemente können hier Portrait oder Unterschrift sein.

Neben dem professionellem Design sprechen auch die rechtlichen Vorgaben, die bei der Etikettengestaltung zu beachten sind, dafür, eine Agentur zu beauftragen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Druck-technik. Abhängig vom Produkt müssen die Maschinen mit sehr unterschiedlichen Funktionen ausgestattet sein. „Die sollte unbedingt vor dem Entwurf geprüft und festgelegt werden. Denn es gibt viele Einschränkungen, die sonst zu Enttäu-

schungen und zur Kostenexplosion beim Design führen können“, sagt Merz. Die finanzielle Seite: Zwischen 4.000 und 10.000 Euro muss man für die professionelle Erstellung eines Corporate Design und Verpackungsdesign einplanen, je nach Umfang von Sortiment und Verpackungstypen. Für diesen Preis erhalten Hersteller ein Grundgerüst, mit dem sie langfristig arbeiten können, so Merz. Etikettiergeräte kosten ebenfalls einige 1.000 Euro. Alle paar Jahre sollte das Corporate Design grafisch auf Aktualität überprüft und gegebenenfalls überarbeitet werden. „Die Kosten werden meist durch Mehrumsätze nach einer zielgerichteten Überarbeitung wieder eingenommen.“

Gisela Burger
Journalistin aus Würzburg

Anzeige



Das neue Etikettendesign brachte Familie Zimmermann bei ihren Eigenprodukten innerhalb von einem Jahr eine Umsatzsteigerung von fast 300 Prozent. Die hoch erscheinenden Anfangskosten für Design, Druck und neuen Etikettendrucker lassen sich so in nur ein bis zwei Jahren amortisieren.