



Neue Studie: Wein verkauft sich über Design

Hohe Kunst der Weinpräsentation

von Martina Merz

Winzer, Fachhändler, Journalisten, Anbauverbände, Marktkenner und nicht zuletzt Konsumenten: Sie alle waren gefragt bei der 4. Designstudie der umweltorientierten Packungsdesignagentur Merz Punkt, die neueste Trends im europäischen (Bio-)Wein-Design und ihre Bedeutung für Listung und Verkaufserfolg in deutschen Vertriebskanälen untersucht. Ein zentrales Ergebnis vorweg: Deutschland darf – und muss – definitiv moderner werden.

Captain Cork, die »Wein-Tageszeitung« im Netz, schrieb Ende 2011: »In Deutschland kursiert die Angst vor dem gestalterischen Risiko. Schließlich gibt es in der wissenden Weinwelt den Begriff des Etikettentrinkers.« Tatsächlich ist kaum ein europäisches Land konservativer in seinem Design. Dabei spielt auch die Tatsache eine Rolle, dass mehr als 75 Prozent der Weine über Lebensmitteleinzelhandel und Discounter zum Kunden finden. Je mehr und je billiger sie verkauft werden, desto stärker geht man auf »Nummer sicher« und richtet das Design an vertrauten Wahrnehmungsmustern aus. Tatsächlich funktionieren solche Gestaltungsklischees beim Standardkunden sehr gut. Dazu gehört ein »konsumiger« Auftritt mit klarer Unterscheidung von Sorten und Geschmack, hoher Wiedererkennbarkeit und dem Spiel mit Moden und Lifestyle.

EINDRUCK auf der Fläche – AUSDRUCK im Fachhandel

Überall da jedoch, wo ein fachkundiger Berater die Rolle des Kaufverführers und Entscheidungshelfers übernimmt, tun sich gestalterische Freiräume auf. An Stelle des Eindrucks tritt bei Direktvermarktung, Weinhandel und Gastronomie deshalb der Ausdruck eines Weinetiketts. Authentizität, Wertigkeit, Einzigartigkeit, Kontinuität, qualitative Übereinstimmung von Inhalt und Form, Prägnanz – das sind Aspekte, die in diesen Vertriebskanälen wichtig und für das Design wegweisend sind.

Der Blick in die Regale des beratungsintensiven Fachhandels ist interessant: Dort zeigen sich Weine im niedrigen Preissegment nach wie vor in sehr vertrauter Optik. Auch die hochpreisige Kategorie bietet viel Tradition und wenig Überraschendes. Im mittleren Segment dagegen wächst die

Bandbreite zwischen Tradition und Moderne. Gerade bei den »jungen Wilden« unter den deutschen Winzern spürt man ganz klar Experimentierfreude. Allgemein zeigen sich in allen europäischen Ländern zwei – mehr oder weniger stark ausgeprägte – Tendenzen: Zum einen die traditionelle Formensprache, zum anderen neue weinuntypische und damit besonders spannende Elemente. Während Italien und Frankreich fast noch konservativer als Deutschland agieren, spielt man in Spanien und Österreich deutlich freier mit Farben, Formen, Zeichnungen und Namensgebungen. Und das mit sehr viel Erfolg!

Das Ziel bestimmt die Freiheit des Designs

Gutes Design ist keine Geschmackssache, sondern als Wein-Branding vor allem die strategische Antwort auf die Fragen: Welcher Vertriebskanal ist am wichtigsten? Welche Zielgruppen? Sind es Bestands- oder Neukunden, Traditionalisten oder aufgeschlossene Experimentalisten? Wer sich jung und innovativ fühlt, wird eher zu einem Produkt greifen, das mit diesem Appeal arbeitet. Ein eher gediegener Kunde wird dagegen auf ein dementsprechendes Etikett reagieren. Während die Gestaltung durchaus modern sein kann, muss seine Wertigkeit dem Inhalt entsprechen oder über dem Wert des Weins liegen, damit das Bedürfnis des Käufers nach einem guten Preis-Leistungsverhältnis befriedigt wird. Denn die Art der Verpackung beeinflusst nach einer Studie von Hauptwissen, Berlin, wesentlich die Wahrnehmung der Qualität: Was von außen als minderwertig wahrgenommen wird, kann von innen nicht überzeugen. Auch die Unterscheidung von Marken- und Erzeugerweinen spielt eine wesentliche Rolle: Die einen verkaufen Lebenswelten, während die anderen über



Von links nach rechts entsprechend den Trends der Studie: Innovative VDP-Weingüter und viele moderne, biologisch-dynamische Weingüter machen es vor: erfolgreiches Weindesign heute.

ihre Gestaltung Ursprung, Einzigartigkeit und Leidenschaft vermitteln müssen.

Die wichtigsten Trends der Designstudie Weindesign ist einer der wichtigsten Marketingbausteine in der Weinvermarktung. Wie viel dabei erlaubt und möglich ist, zeigt die Bandbreite der aktuellen Gestaltungstrends:

- Weniger ist mehr! Purismus bei Inhalt, Form und Farbe
- Eigenständige, detailbewusste Typografie
- Hochwertige, materialbetonte Tradition

- Moderne, neue Formen- und Bildsprache

- Abgebildete oder emotionale Natürlichkeit

- (Schwarz-Weiß-) Fotografie

- Illustration – gerne auch mit Überraschungseffekt

- Kontraste

- Lifestyle-Botschaft statt Information

Zahlreiche erfolgreiche Beispiele belegen, dass ein mutiger Relaunch der richtige Weg zu mehr Umsatz, höheren Preisen, neuen Märkten und viel Publicity ist. Individuelle Weine für individualitätsbewusste Zielgruppen.



Martina Merz
Merz Punkt
München
www.merzpunkt.de

Eine besondere Verpackung für besondere Momente

KESSLER Hochgewächs ist die Prestigemarke der ältesten Sektellerei Deutschlands und für die ganz besonderen Augenblicke im Leben. Passend zum exklusiven Genuss bietet die Kellerei ihren Kunden Deluxe-Geschenkböden an, die sie beim Verpackungsexperten MPack in Köln anfragt.

Das Briefing Die besondere Anforderung an den Packaging-Spezialisten: trotz verhältnismäßig geringer Auflagenhöhe sollen unterschiedliche Geschenkboxen möglich sein. Diese Flexibilität soll jedoch nicht zu Lasten einer wirtschaftlichen Umsetzung gehen.

Die Lösung Unterschiedliche Inhalte erfordern unterschiedliche Einsätze. Je nach Flaschengröße variiert auch die erforderliche Verpackungsmindesthöhe. Um mehrere Gesamtverpackungen in kleinen Auflagen zu vermeiden, schlägt MPack vor, nur den goldenen Boxenhals individuell in jeweils passender Höhe herzustellen. Gemeinsam mit den sonst identischen Parts in höherer Auflage erhält man somit eine zugleich wirtschaftliche als auch flexible Verpackung. Ganz exklusiv.

Mehr Information hierzu und zu weiteren attraktiven Verpackungslösungen erhalten Sie von Ihrem MPack-Berater.



+49 (0)221 921670-81 | puelis@mpack-deluxe.de | www.mpack-deluxe.de