

Molkereiprodukte brauchen Marken!

Durch zielgerichtete Print-Kommunikation im Marktpunkten.

WIEN/STOCKERAU. Produktideen führender Hersteller wurden auch dieses Jahr mit den Milchinnovationspreisen prämiert.

Ob ein Joghurt-Smoothie mit Weizengras und Extra-Vitaminen, der die Körperzellen vor oxidativem Stress schützt, ein Milch-Müsli-Snack im Top-Cup mit hochwertigen, gefriergetrockneten Erdbeerstückchen und ganz ohne Palmöl, oder eine Biosphärenmilch, bei der die Kühe nur mit einer minimalen Menge Getreidefutter und vorwiegend mit biologischem Frischfutter aus der Region ernährt werden: Alle diese Produkte brauchen für ihren Erfolg am Markt Erklärungen und Information an die KonsumentInnen.

Doch diese sind am POS schwer unterzubringen. Warum ist es die Anstrengung dennoch wert?

Unterschiede im Fokus

Bernadette Kamleitner vom Institut für Marketing und Konsumentenforschung der WU Wien erklärt: „Wenn wir keine Unterschiede sehen, können wir keine Unterschiede machen.“

Das führe letztlich dazu, dass immer weniger KonsumentInnen zwischen Marken und Handelsmarken unterscheiden können.

Daher rät sie Hersteller-Betrieben, sich bewusst zu werden, wofür sie stehen, um sich damit vom Wettbewerb abzugrenzen.

Mit anderen Worten: Sie rät zur klaren Positionierung, um Kunden in ihrer Wertestruktur zielgenau ansprechen zu können, denn auch Molkereiprodukte müssen innovativ sein, um zu noch stärkeren Marken zu werden.

Dabei können verschiedenste Instrumente genutzt werden – und neben digitalen Kanälen befinden sich darunter auch traditionelle Tools, die perfekt eingesetzt den Markenimpact verstärken.



© panthermedia.net/Anne Teutmann

Markenbildung durch Print

Über viel Erfahrung auf diesem Gebiet verfügt Bösmüller Print Management. Seit Jahrzehnten im Packaging- und Drucksorten-Produktionsbereich für Molkereiprodukte tätig, nennt Geschäftsführerin Ing. Doris Wallner-Bösmüller folgende Aspekte als Erfolgsfaktoren: „Das perfekte Erscheinungsbild des Produkts am POS ist Voraussetzung und unterstützt die Marke in ihrem Ausdruck. Das mag banal klingen, ist in der Praxis jedoch oftmals nicht gegeben. Kartonauswahl und Produktionsmethode sind so zu wählen, dass das Material trotz Kondens-Feuchtigkeit formstabil ist, nicht einreißt und die Farbbrillanz behält.“

Karton-Sleeves und Kombinationsverpackungen können so konstruiert werden, dass ausreichend Kommunikationsfläche für Marken-Informationen und für die Anforderungen der LMIV zu Verfügung steht. Der emotionale Mehrwert des Produkts wird durch digitalisierte Informationen, wie z.B. durch AR (Augmented Reality), noch zusätzlich gesteigert. Bösmüller verfügt über eine

große Menge an Best-Practice-Beispielen für gelungene Konstruktionen und AR-Anwendungen.

Marken entwickeln!

Für die Ausformung des Markenbilds sind Print-Produkte nach wie vor unverzichtbar, wie auch die Zahlen diverser Studien laufend unterstreichen – die eingesetzten Kommunikationsinstrumente verzeichnen steigende Auflagen.

Doris Wallner-Bösmüller erzählt aus der Praxis ihres Unternehmens: „Hersteller produzieren hochwertige KonsumentInnen-Magazine oder Broschüren mit Produktanwendungs-Tipps.

Minifolder, die am POS mit Produktinfos in einem Mini-Display verfügbar sind, oder durch innovatives Packaging ein Teil der Verpackung sind, gehören genauso zur Markenbildung, wie die Magazine und Flugblätter des Lebensmittel-Einzelhandels.“

Wallner-Bösmüller fasst abschließend zusammen: „Hersteller-Betriebe im Molkereiproduktbereich sind gefordert, noch mehr auf die Marke zu setzen, um sich bei den KonsumentInnen ganz klar von Handelsmarken zu unterscheiden. Wir sind bei der sichtbaren Umsetzung der Marke ein idealer Partner im Bereich Drucksorten und Packaging mit Karton und Papier – von der Entwicklung, Optimierung bis hin zum fertig produzierten Produkt – und können mit unserem umfassenden Know-how zum Erfolg am POS beitragen.“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller

Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at