



“Mir schwebte ein ungewöhnliches, markantes Verpackungsdesign vor, das eine Ergänzung zu einem charakteristischen roten Cuvée wie dem Napa Valley darstellte,” meinte Nixon. “Es war absolut unerlässlich, dass sich die Etiketten nicht nur von den Wettbewerbern unterscheiden, sondern sie sollten auch die Qualität des Weines selbst zum Ausdruck bringen. Meiner Ansicht stellt alles, was einen aus der Masse hervorhebt, wenn man es richtig macht, einen Vorteil in der Verkaufsumgebung dar.”

Digitale Etiketten fördern Umsatz im Regal von Weinerzeuger Banknote Wine Company

Markenstrategie erkennt optische Ausstrahlung als Verkaufserfolg

Das Weinunternehmen Banknote Wine Company aus dem kalifornischen Napa Valley kombiniert die feinen Details früher, optisch poetischer Banknoten mit dem komplexen Profil eines guten Weins. Der traditionsreiche Weinhersteller produziert im kontrollierten Anbau einen Cuvée aus Zinfandel, Syrah und Cabernet Sauvignon. Typische Geschmacksnoten sind schwarze Beeren, Vanille, Eichenholz, Mokka, Espresso, Tabak und mehr.

Obwohl die Zahl der amerikanischen Weinmarken allgemein auf etwa 7.000 geschätzt wird, so kommt das statistische Forschungsunternehmen der Weinbranche, Gomberg, Fredrikson & Associates, doch zu dem Ergebnis, dass es mehr als 15.000 SKU (Bestandseinheiten) in steigender Zahl gibt.

Auf einem solch erbittert umkämpften Markt war sich der Eigentümer von Banknote Wine, Pete Nixon, der Tatsache bewusst, wie wichtig es ist, bei der Einführung seiner Marke im Jahr 2007, The Vault, einer Mischung verschiedener Rotweine aus dem Napa Valley, ein erstklassiges Etikett zu präsentieren.





Mittels kleiner Abfüllmengen wird der Großteil von The Vault an Weinläden in New York, New Jersey und Florida geliefert und verkauft, und zu einem geringen Anteil in etwa 50 Restaurants in acht Bundesstaaten angeboten. Der Wein kann auch online bestellt werden.

Nixon wünschte sich, für sein als Premium-Marke positioniertes Produkt, ein vielschichtiges, ausgefallenes Etikett, mit dem insbesondere neue Kunden im Einzelhandel an diesen Wein herangeführt werden sollten.

Als Grafikdesigner von Beruf und mit seinen 15 Jahren Erfahrung in der Weinbranche entwickelte Nixon eine Linie aus zwölf grafisch komplexen Etiketten für seinen Wein, die Banknoten als Thema hatten. Er konnte sich jedoch nicht nur auf ein Banknoten-Design festlegen und entschied sich deshalb, alle zwölf beizubehalten. Deshalb auch trägt jede Flasche eines The Vault ein anderes Etikett.

Nixon entwarf ein zweiteiliges Prime-Label. Die große Banknote oben trägt unübersehbar den Namen der Banknote Wine Company, während auf einem Streifenetikett im unteren Bereich Marke und Seriennummer der Flasche aufgedruckt sind. Jedes Banknotendesign ist eine Reproduktion einer aktuellen Banknote und präsentiert die komplexen Details und die Kunstfertigkeit der Gravuren.

Digitale Drucktechnik verhindert "Zusammenbruch der Bank"

Dank des kurzfristig machbaren und mehrteiligen Etikettenkonzepts und um zu gewährleisten, dass die feinen Einzelheiten der Banknotendesigns in höchster Qualität reproduziert werden konnten, hat sich Nixon zum Bedrucken der Etiketten für die digitale Offset-Technik entschieden. Zur Abrundung seiner Vision stellte ein selbstklebendes, für die Digitaltechnik optimiertes Etikettenmaterial die beste Lösung dar.

Die Weinetiketten für Banknote werden auf einer HP Indigo ws4050-Druckmaschine mit einer Rasterweite von 230 lpi und CMYK-gedruckt, mit doppeltem Schwarzdruck auf den Vollflächen. Die Etiketten sind im Prägedruck mit zwei Folien geprägt - Schwarz und Gold. Relief- und Folienprägung finden auf einer Iwasaki off-line-Finishing-Presse statt.

Die Banknote Wine-Etiketten wurden bei Tapp Technologies, Inc., of Napa Valley, Calif. gedruckt, einem Drucker für selbstklebende Etiketten mit mehr als 18 Jahren Erfahrung in der Weinbranche. Nixon kannte, als ehemaliger Mitarbeiter von Tapp Technologies wie kein anderer, das Qualitätsniveau des Etikettenverarbeiters und war sich der Tatsache bewusst, dass sein Etikettenkonzept hier zur vollen Entfaltung kommen und mit höchster Präzision umgesetzt werden wird.

Der Digitaldruck hat sich als das kosteneffektivste Verfahren zur Herstellung der Etiketten für Banknote Wine erwiesen. Außerdem unterstützte es die Maximierung der Gesamtproduktion. Eine Herstellung der Etiketten mittels konventionellem Offset-Druckverfahren hätte die Kosten aufgrund der hohen Zahl von Druckplatten und der erforderlichen Beschichtungsarbeiten sowie der Rüstzeit der Presse in die Höhe getrieben. Darüber hinaus müssten dabei die Flaschen beim Abfüllen von Hand sortiert und in Kisten verpackt werden, was zusätzliche Arbeitskosten verursacht.

"Als Pete uns auf seine Etikettenvorstellungen und das Ziel, perfekte digitale Etiketten zur Unterstützung seiner Markenstrategie herzustellen, angesprochen hatte, haben wir ihm vorgeschlagen, digitale selbstklebende Etikettenpapiere von Avery Dennison zu verwenden," erklärte Travis Pollard, Geschäftsmanger Digitaldruck von Tapp Technologies.



Für die Etiketten für Vault boten sich die in der Weinbranche vielfach genutzten Avery Dennison Estate Label® No. 8¹-Etiketten an, ein weißes, ungestrichenes und für den Digitaldruck optimiertes Vellumpapier. Die Oberfläche des Vellums kombiniert eine raue, poröse Oberfläche und eine voll textile Griffigkeit. Darüber hinaus wurde ein permanent haftender Emulsionsklebstoff auf Acrylbasis, S100R, made by Avery Dennison, vorgeschlagen.

Das Etikettenmaterial wurde mit einem mehrfach beschichteten, natürlichen Kraftliner kombiniert. Dieses Trägermaterial besitzt eine herausragende Stabilität beim Relief- und Folienprägen und ist ausgelegt für Ausgabegeschwindigkeit von bis zu 200 Flaschen pro Minute.

“Durch Auswahl des richtigen Trägermaterials für die Drucktechnologie konnten wir die sowohl dem Material als auch dem Druckverfahren inhärente Festigkeit maximieren,” sagte Pollard. “Es bietet die beste Möglichkeit, ein Etikettendesign zur Geltung zu bringen.”

“Digital optimierte Produkte wie Avery Dennison Estate Label® No. 8¹ helfen auch bei der Verbesserung von Arbeitsfluss und Profitabilität der Etikettenverarbeiter,” so David Collins, Marktmanager, Global Digital Products – Nordamerika Wein und Spirituosen für Avery Dennison. “Veroptimierte Produkte öffnen uns nicht nur zusätzliche Kapazitäten auf der Druckmaschine, sondern damit lassen sich auch mit durch internes Beschichten einher gehende Zeitverluste und Kosten sparen.”

“Die Verwendung von veroptimierten Materialien spart Produktionszeit, da wir das Material vor dem Drucken nicht beschichten müssen,” erklärte Pollard. “Der Beschichtungsprozess wird normalerweise auf einer Finishing-Druckmaschine durchgeführt, die zum Stanzen und Drucken von Etiketten verwendet wird. Durch die Nutzung veroptimierter Materialien können wir jedoch unsere Finishing-Presse weiter zur Herstellung von Etiketten verwenden und damit Produktionskapazitäten freihalten. So gibt es keine Unsicherheiten bezüglich der eventuellen Möglichkeit, ob ein Auftrag nachbearbeitet werden muss.”

“Digitaler Offsetdruck ist aufgrund der Möglichkeit zur Sequenzierung von Bildern auf der gleichen Rolle das einzige Verfahren zum Drucken von Mehrfachetiketten,” erläutert Nixon. “Außerdem ist jede Flasche von Banknote Wine einzeln nummeriert. Dank des gesamten Prozesses ist es möglich, eine Weinkiste automatisch online mit zwölf verschiedenen Etikettenabbildungen zu verpacken.”

“Avery Dennison hat uns im Rahmen des Banknote Wine-Projektes eng zusammengearbeitet, um sicherzustellen, dass das Etikettenprodukt auch so umgesetzt wird, wie es gedacht war,” fährt Pollard fort. “Technische Unterstützung war ständig über Telefon verfügbar, wenn wir sie benötigten, so dass wir sicher sein konnten, dass wir Banknote Wine einen optimalen Kundenservice und ein herausragendes Endprodukt liefern können.”

¹ Vergleichbar mit European Dig Indi Centaure S2030 BG45WH (AT204)





“Die HP Indigo ws4050-Druckpresse erspart uns einen zeitraubenden Vordruckprozess,” meint Pollard. “Es werden keine Filme, Platten oder Chemie benötigt.

Und das ermöglicht höchste Flexibilität bei der Einteilung unseres Produktionsplans und hinsichtlich der sich ständig ändernden Bedürfnisse der Weinbranche.”

“Im Falle von Banknote Wine stellte der Digitaldruck bei einer begrenzten Produktion von etwa 18.000 Flaschen jährlich, das entspricht 1.500 Kisten, die ideale Lösung dar,” erläutert er. “Das ermöglicht kürzere Produktionsdurchläufe bei geringeren Gesamtmaterialekosten. Und um eine Serie von Etiketten zu drucken, werden durchschnittlich weniger als 100 Fuß an Bestand verbraucht, während dies bei traditionellen Verfahren mehr als 1.000 Fuß sind.”

Glatte Verarbeitung

Während der Druckprozess relativ reibungslos verlief, zeigten die Etiketten von Banknote Wine einige Designelemente, für die besondere Verarbeitungstechniken notwendig waren. Der Auftrag der schwarzen Folie auf die Goldfolie erforderte ein raffiniertes Druckverfahren - wobei eine Folie die andere Folie unterfüllt, um jegliche Registrierungsprobleme auszugleichen. Darüber hinaus war es sehr wichtig, dass die Farben jedes der zwölf Etiketten von Tapp Technologies mit dem vorherigen Wein in Übereinstimmung hielt.

“Digitales Drucken ist eine bewundernswerte Technik, wenn es darum geht, Farbe und Qualität der Etiketten mittels feiner und konsistenter Rasterabstufungen einheitlich zu gestalten”, so Pollard.

Seit der Einführung von The Vault im Jahr 2007 hat Nixon jeden Jahrgang bereits vor der nächsten Lese ausverkauft.

“Zwölf unterschiedliche Etiketten für nur einen Verein, jedes mit einem eigenen Design, hebt die Marke Banknote in den Regalen hervor. Dieses Mehretikettenkonzept wurde meines Wissens nach noch niemals in diesem Umfang umgesetzt,” meint Nixon. Die feinen Details und Gravuren der einzelnen Etiketten steigern den Erinnerungswert der Marke und ziehen die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich. An der Nummerierung jeder einzelnen Flasche kann der Verbraucher die Gesamtproduktion der Abfüllung ablesen.

“Bis jetzt habe ich nur positives Feedback erhalten. Die größte Kunden schicken mir eine E-Mail, um mir zu sagen, wie sehr ihnen der Wein und die Etiketten gefallen.”

Während Nixon Inhalt und Etikett als Einheit sieht, konzentriert sich Pollard stärker auf die Verpackung.

“Das Etikett ist letztlich für den Verkauf des Weines ausschlaggebend,” sagt Pollard. *“Ein einzigartiges Weinetikett, das in herausragender Qualität gedruckt wurde, hebt die Marke am Markt hervor. Und das sorgt letztlich für Wachstum der Marke.”*

Das Unternehmen Avery Dennison

Avery Dennison (NYSE: AVY) zählt zu den Weltmarktführern bei Materialien und Lösungen für Etiketten und Verpackungen. Die Anwendungen und Technologien des Unternehmens sind ein wichtiger Bestandteil von Produkten der verschiedensten Märkte und Branchen. Avery Dennison unterhält Niederlassungen in mehr als 50 Ländern und hat weltweit 26.000 Mitarbeiter. Das Unternehmen bietet seinen Kunden Einsichten und Innovationen, dank derer Marken an Inspiration gewinnen und gleichzeitig die Welt intelligenter machen. Hauptsitz des Unternehmens ist Glendale (Kalifornien/USA). Im Geschäftsjahr 2013 betrug der Umsatz 6,1 Mrd. USD. Weitere Informationen finden Sie unter www.averydennison.com.