

CREATIV VERPACKEN

Ausgabe Mai 2011, S. 34

Selbstbewusstes Erfolgskonzept für Perlwein: Von Vino Frizzante Müller-Thurgau zu Fritz Müller

...

Italien ist out, Fritz Müller aus Deutschland ist in

„Fritz Müller“ vom Weingut Jürgen Hofmann ist die deutsche Antwort auf den Siegeszug des Prosecco (italienisch: vino frizzante). Die Entwicklung der Marke, mit der zurzeit die junge Gastronomie- und Partyszene die Wiederentdeckung des deutschen Perlweins feiert, entstammt einer Idee des Münchner Weinfachhändlers Guido Walter. Ein schwarz-weißes Etikett mit Perlblasen wird dabei mit hohem Wiedererkennungswert auf dem Flaschen-Karton weitergeführt. Das witzige Design mit einem klaren Markengefühl für die junge Zielgruppe öffnet die Türen zum jungen Weinpublikum. Prosecco aus Italien ist out, Fritz Müller aus Deutschland ist in.

...

Steffi Kuper

SCHWERPUNKT FOOD

Selbstbewusstes Erfolgskonzept für Perlwein:

Von Vino Frizzante Müller-Thurgau zu Fritz Müller

von Steffi Kuper

Den Weinfachhändler vor Ort bemühen gerade mal ein Drittel der Weinkäufer. Zudem gehen dem Weinhandel durch den sich stark entwickelnden Online-Vertrieb Erlöse und Kunden verloren. Wird das Kulturgut Deutscher Wein auf dem Altar der ründösen Preiskämpfe im Einzelhandel geopfert?



Es ist dem Verbraucher in Deutschland lediglich 4,94 Euro pro Liter wert, wenn dieser im Supermarkt oder Discounter im Weinregal greift. Der deutsche Weinhandel ist anders als seine europäischen Kollegen, wenig wüßlerisch und sehr preisbewusst. Dreiviertel aller Weinkonsumenten suchen ihren Wein bevorzugt ohne jegliche Beratung im Lebensmittelhandel aus rund 900 Sorten aus.

Einladen von Avery Dennison können auf einer »Reise durch das Thema Weiss Verlesen der Weinbranche zusammen, um sich über die Einflussfaktoren von Etiketten, Gestaltung und Verpackung auf den Weinmarkt auszutauschen. Wie sich ein Weinemotor in Supermarkt orientiert und was ihn zur Weinauswahl ermutigt, hat die Forschungsanstalt für Önologie der Uni Geisenheim untersucht: drei Weinkäufergruppen unterscheiden sich in erster Linie durch ihr Lebensalter. Diese trinken in Deutschland, gemessen an den europäischen Nachbarn relativ wenig Weiß, nämlich zwischen 25 und 40 Liter pro Jahr. Für die Weinkaufentscheidung im Lebensmittelhandel spielen neben dem gebrauchten Produkt-Informationen, die Flaschenform sowie Glasfarbe und insbesondere die Wirkung des Etiketts eine Rolle.

Italien ist out, Fritz Müller aus Deutschland ist in

»Fritz Müller« vom Weingut Jürgen Hofmann ist die deutsche Antwort auf den Siegeszug des Prosecco (italienisch: vino frizzante). Die Entwicklung der Marke, mit der zurzeit die junge Gastronomie- und



Mit »Fritz Müller« feiert die junge Gastronomie- und Partyszene die Wiederentdeckung des deutschen Perlweins.

Partyszene die Wiederentdeckung des deutschen Perlweins feiert, entstammt einer Idee des Münchner Weinfachhändlers Guido Walter. Ein schwarz-weißes Etikett mit Perlblasen wird dabei mit hohem Wiedererkennungswert auf dem Flaschen-Karton weitergeführt. Das witzige Design mit einem klaren Markengefühl für die junge Zielgruppe öffnet die Türen zum jungen Weinpublikum. Prosecco aus Italien ist out, Fritz Müller aus Deutschland ist in.

Schwarzweins, weiß und rosa, wiederentdeckt von einer Generation, die die nächsten Engel auf den Etiketten des lieblichen Perlweins kollektoriert aus den 1990er Jahren nicht kennt. Nach dem exportierten Hype um Sekt, Kir Royal und Prosecco ist das endlich eine Marktlösung für die heimischen Weingüter, die sich mit 30 Prozent Margentrendenz neu einstellen lassen

missen, wollen sie noch kostendeckende Preise erzielen.

Lösungsanfrage des LEH abgelehnt

Die neuesten Produkte der »Wissenschaftlichen Jugend Hofmann aus Appenheide in Rottweil heißen folgerichtig Fritz Müller Royal und Fritz Müller Schaumwein. Das ist der deutsche Champagnerersatz in Flaschengestaltung, wie er von den Proseccofreunden der zahlphilen Deutschen üblich war. Für alle Produkte liefert Avery Dennison das Etikettenmaterial, das die Markenausstrahlung des Fritz-Müller-Auftritts Zielgruppengerecht unterstreicht.

Die Lösungsanfrage des Lebensmittelvertriebs (LEH) hat Guido Walter im übrigen abgelehnt. Er kennt seine Zielgruppe und hat funktionierende Vertriebswege für seine »Müller-Thurgau-Reservat« bereits gefunden. Fritz Müller gilt als nur im Gastrohandel und im ausgesuchten Weinfachhandel.

Summary

»Fritz Müller« of the Jürgen Hofmann winery is the German answer to the triumph of Prosecco. The development of the brand with which the young gastronomy and party scene currently celebrate the rediscovery of the German sparkling wine is inspired from an idea of the Munich-based wine merchant Guido Walter. A black-and-white label with pearl bubbles is combined on the bottle carton with a high recognition value. The answer was design with a clear brand feeling for the young target group opens the doors to the young German wine public.