

**Etiketten als Marketinginstrument.** Die Etiket­te ist heute ein erfolgreicher Bestandteil von Marketingkampagnen. Etiketten erregen Aufmerksamkeit, bleiben sprichwörtlich haften. Die Einzigartigkeit eines Produktes kann hier kommuniziert werden. Selbstklebeetiketten sind von Produkten und der Verpackung nicht mehr wegzudenken.

## VON BARBARA RÜTTIMANN\*

Beschriftungen, Labels und Design sind aus Sicht des Marketings dazu da, zum Kaufakt anzuleiten und zu motivieren. Etiketten wollen dem Verbraucher ein bestimmtes Produkt näherbringen. Das Fabrikat muss sich von Wettbewerbspro-

dukten klar differenzieren und auf eine auffällige Art abheben. Mittels Vermittlung von Zusatznutzen auf der Etiket­te – wie z. B. durch Kochrezepte an Lebensmitteln, Gutscheine, Aktionshinweise – werden gar zusätzliche Mehrwerte und Botschaften vermittelt.

## «Eine Werbeetikette muss vor allem eines: auffallen.»

Interview mit Jean-Pierre Magnin,  
Leiter Verkauf und Marketing der Selfix AG, Otelfingen.

Selfix AG ist seit über 60 Jahren eine spezialisierte Etikettendruckerei für innovative Lösungen im Etiketten- und Selbstklebeetiketten-Markt. Im grossen Maschinenpark bietet die Firma Buchdruck, Flexodruck, Siebdruck, Offsetdruck und Digitaldruck von null bis acht Farben an. Das Unternehmen liefert ab Lager ein vollständiges Sortiment an bedruckten und unbedruckten Etiketten, hergestellt mit speziellen Haftmaterialien. Angeboten werden auch Spezialanfertigungen von Etiketten nach Kundenwunsch.

### Welche Funktionen übernimmt die Etiket­te grundsätzlich?

**Jean-Pierre Magnin:** Eine Selbstklebeetikette wird in ganz vielen Bereichen eingesetzt und übernimmt viele Funktionen. Zum Beispiel gibt es Auskünfte über das Produkt, den Preis, die Qualität, die Inhaltsstoffe und Haltbarkeitsdaten. Auch in der Medizin und im Transportbereich übernehmen Etiketten eine wichtige Funktion und sind fast nicht mehr wegzudenken. In der Medizin etwa braucht es Etiketten für die Patientenaufnahme, die Medikamentenbeschriftung, für die Dosierung usw. Im Bereich Transport und Logistik für die Lagerung, den Versand und die Sicherung der Waren.

### Wo liegen denn nun aber die konkreten Marketingfunktionen einer Etiket­te?

Im Bereich Marketing gibt es beinahe unzählige Varianten von Promotionetiketten wie Booklets, Dry Peel und Multilabels und dementsprechend gleich viele Einsatzmöglichkeiten. Gerade bei der Dry-Peel-Etikette eignen sich Zusätze wie Rezepte oder Wettbewerbe besonders gut, da diese Werbeetikette die Eigenschaft hat, dass sie nach dem Abziehen nicht mehr haftet. Der abgezogene Teil kann wie ein gewöhnlicher Zettel aufbewahrt werden.

### Eine Etiket­te hat aber nicht viel Platz für Text und Bilder. Wie bringt man all die Informationen trotzdem unter?

Da gibt es viele Möglichkeiten. Das fünfseitige Multilabel zum Beispiel ist auf jeder Seite bedruckbar und bietet daher ausreichend Platz. Dann gibt es die Booklet-Etiketten, die ein leprellogefalztes Büchlein (englisch: booklet oder leaflet) quasi auf dem Rücken tragen. Oder die Dry-Peel-Etikette, welche auf drei Seiten bedruckbar ist.

### Welche Innovationen bei Etiketten gibt es und was sind die Mehrwerte?

Eine Neuheit ist die EcoFriendly-Selbstklebeetikette. Bei dieser sind das Obermaterial und der Kleber kompostierbar. Im Vergleich zu biologisch abbaubaren Produkten bleiben keine Materialspuren zurück. Kompostierbares Material ist von Anfang bis zum Ende umweltfreundlich, indem es sich natürlich zu einem schadlosen Endprodukt zersetzt. Eine weitere Innovation ist die Selbstklebeetikette auf dünnen, transparenten und reissfesteren Trägerfolien. Bei 35 Prozent mehr Etiketten auf einer Rolle sind weniger Rollenwechsel notwendig und die Transportkosten tiefer.

### Neue Designtrends finden ihren Niederschlag auch auf der Etiket­te. Was für Möglichkeiten gibt es für solche Marketingtrends?

Man kann z.B. exklusive Papiere verwenden und auf verschiedene Weise veredeln: Prägefoliendruck, Reliefprägedruck, Hybriddruck-Kombination von Offset- und Siebdruck, Hologrammprägung, Bronzierung, Wash-off mit Leimneutralisation, Relieflackierung oder Clear on Clear. Diese Möglichkeiten werden besonders gerne für Weinetiketten genutzt. Weiter steht uns ab Mitte Juni eine ganz neue Inkjet-



Auf speziell dünner Trägerfolie haben bis zu 35 Prozent mehr Etiketten Platz.

**Harter Kampf am POS.** Aufgrund der grossen Flut von Informationen und Angeboten am POS fällt die Entscheidung für den potenziellen Kunden nicht leicht. Der Verkauf am POS ist heute für Unternehmen im harten Konkurrenzkampf zur regelrechten Herausforderung geworden. Verpackung und

Etiketten sollen dabei – in Ergänzung zu anderen Marketinginstrumenten – am Point of Sale und am Point of Use Emotionen wecken. Sie verhelfen dazu, den Markenauftritt im entscheidenden Moment zu transportieren. Der Konsument erhält die Möglichkeit, sich aufgrund von Informationen und emotionalen Werten für ein Produkt zu entscheiden. Der Hersteller benötigt die Etikette, um sein spezielles Produkt von vielen anderen im gleichen Verkaufsregal zu unterscheiden.

**Material und Druck als Schlüsselfaktoren.** Als unerlässlicher Teil – nebst der Versandverfolgung sowie der Warenkennzeichnung – gilt die Informationsfunktion. So geben Etiketten Auskunft über die Herkunft und Zusammensetzung der Produkte, bieten Erklärungen zu Produkteigenschaften und Inhaltsstoffen sowie Qualitätsmerkmalen.

Dabei sind die Hochwertigkeit der eingesetzten Materialien und die Druckqualität Schlüsselfaktoren für einen erfolgreichen Einsatz der Etikette. Dies gilt für Produkte in der Lebensmittel-, Kosmetikbranche, der Pharma- und chemischen Industrie und vielen anderen Branchen. Etiketten können aus den verschiedensten Materialien bestehen, wobei man zwischen den zwei Hauptgruppen «Papier» und «Folien» unterscheidet.



**BARBARA RÜTTIMANN**

lic.oec.publ., rb Rüttimann consulting, Marketing und Kommunikation, 8800 Thalwil ZH, ist seit zwölf Jahren selbstständige Kommunikationsberaterin und für die Selfix AG in Otelfingen ZH Kommunikationsbeauftragte. Sie berät und coacht KMU und Grossunternehmen in der strategischen Kommunikationsplanung, im Ghostwriting, der Platzierung von Themen in den Medien und der Schaffung und Pflege mit ihren Anspruchsgruppen.  
[www.rbconsulting.info](http://www.rbconsulting.info)

Weist auf die vielfältigen Funktionen von Etiketten hin:  
**Jean-Pierre Magnin**  
von der Selfix AG.



Digitaldruckmaschine zur Verfügung. Damit lassen sich Etiketten ganz einfach individualisieren mit zum Beispiel Codierungen, Nummerierungen, Lacken oder Laminierungen.

**Was müssen Marketingverantwortliche sowie Produktdesigner besonders beachten, damit eine Etikette für den Konsumenten die richtige Wirkung erzielt?**

Das Design der Etikette sollte je nach Zielgruppe und Positionierung des Produktes anders gestaltet werden. Grundsätzlich gilt, dass die wichtigsten Informationen wie Preis, Herkunft und Haltbarkeit gut lesbar sind. Im Weiteren sollte eine Werbeetikette vor allem auffallen und den Kunden mit allen Sinnen ansprechen. Das ist mit auffallenden Farben, originellen Bildern oder Formen zu erreichen. Bei all diesen Eigenschaften ist darauf zu achten, dass sie zusammenpassen, eine Einheit bilden und eine sinnvolle Kombination ergeben.

**WEITERE INFORMATIONEN:**

Selfix AG, Industriestrasse 53, 8112 Otelfingen ZH  
T 044 308 66 88, [www.selfix.com](http://www.selfix.com)

**Inserat 1/8**  
**TCC Telekom Center TOPAS**