



Die Einheit in der Etikettengestaltung sorgt für Wiedererkennung der Marke in den verschiedenen Saftkategorien und eine starke Blockbildung am PoS.

## Sonnenaufgang im Saftregal

Eine schnelle Orientierung am PoS erleichtert die Auswahl und sorgt für Wiedererkennung beim zweiten Kauf. Markeninhaber setzen daneben den Schwerpunkt auch auf die Botschaften an die Verbraucher:innen.  
– von Ramona Müller

Mit etwa 70 Etiketten der Saftmarke Eos Bio von der Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei war es für Martina Dittus, Dittus Design in Esslingen, einer der umfangreichsten Design-Relaunches, den sie in den letzten zehn Jahren zu verantworten hatte. Zunächst wurde das Logo als zentrales Markenelement überarbeitet und in einen horizontalen Aufbau überführt. »Dies entspricht eher dem Lesefluss, nutzt den Platz auf den Etiketten und Printmedien gefälliger aus und erweitert im wahrsten Sinn des Wortes den Horizont«, erklärt die Agenturinhaberin den Entwurf. Thomas Maier, Geschäftsführer der Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei, überzeugte die neue Darstellung, schließlich sei die Namenspatronin Eos die griechische Göttin der Morgenröte. So konnte diese Symbolik im neuen Logo noch deutlicher als bisher herausgestellt werden. Darin integriert ist die aufgehende Sonne über einer angedeuteten Landschaft; diese wird unterhalb des Logos in stilisierter Form noch einmal aufgegriffen und erstreckt sich über das gesamte Facing des Etiketts.

Die Produktpalette wurde neu strukturiert und in sieben Farbcodes unterteilt, um die Saftkategorien leichter unterscheiden zu können. Der hell gehaltene obere Labelrand wird von einer klaren Linie getrennt, darunter erstreckt sich in der jeweiligen Kategorienfarbe eine Landschaft, über der die Sonne aufgeht. Durch das helle Band oben und die prägnanten Farbflächen wird eine gute Blockbildung und damit die Wahrnehmung im Regal gefördert. »Um die Wichtigkeit der Sonne für den Flascheninhalt weiter zu tragen, legten wir viel Wert auf die Abbildung der Früchte; sie transportieren Frische und Fruchtigkeit, denn das neue Etikett soll dem Inhalt, den leckeren, sonnengereiften Früchten und dem erntefrischem Gemüse mehr als gerecht werden«, beschreibt die Kreative den Focus auf die Bildgestaltung. »Hier greift das Credo von Dittus Design ‚wie innen so außen‘: Wir sehen es als unsere Mission an, die Hochwertigkeit der Zutaten in jeder Flasche auf dem Etikett sichtbar zu machen und somit den Käufer:innen nahe zu bringen, welche hohe Qualität in diesem Fall präsentiert wird«, resümiert Dittus den Relaunch.



Fotos: Peter Oppenländer für Dittus Design

Das neue Logo integriert die aufgehende Sonne über einer angedeuteten Landschaft und soll die Verbindung zur Namenspatronin Eos symbolisieren.