

Press release

Public Relations
NuKorc Pty Ltd
+61 8 8368 0100
public-relations@nukorc.com

Deswegen ist NuKorc eine Länge voraus ist

Australiens führender Likörvertreiber BWS und Italiens Weinkellerei Umbria Viticoltori sind zwei hervorragende Beispiele dafür, wie Kunden einen innovativen Marketingvorteil durch NuKorc's einzigartigen Zweifarbendruck nutzen können.

Abgesehen von der technischen Leistungsfähigkeit und den Qualitätsvorteilen bietet NuKorc auch die Möglichkeit des Einsatzes eines hochaufgelösten zweifarbigen Druckbildes, das Weinkellereien als kreative Differenzierungsmöglichkeit zu ihrem Wettbewerb nutzen können. Dies bedeutet, dass NuKorc-Verschlüsse zeitgleich in bis zu zwei Farben mit jedem detaillierten Druckbild versehen werden können, sei es nun ein Logo, eine Markenbezeichnung oder andere Illustrationen.

Stuart Derbyshire, kaufmännischer Direktor von NuKorc hierzu: "Dies stellt eine Wertsteigerung der Markenartikel unserer Kunden dar, ist eine Promotionmassnahme ohne zusätzliche Kosten und bietet einen direkten Kommunikationsweg zwischen der Kellerei und dem Endverbraucher."

Woolworth's BWS-Abteilung nutzte die zweifarbige Darstellung für eine einmalige Promotion-Aktion anlässlich der diesjährigen Feier zum australischen Nationalfeiertag.

Trevor Harper, NuKorc-Verkaufsleiter in Australien äusserte sich wie folgt: "Insgesamt 1,5 Millionen Flaschen des <True Blue Chardonnay> wurden mit einem wirklich australischen Verschluss in den BWS-Geschäften verkauft: Ein NuKorc bedruckt mit der australischen Flagge, dem BWS-Logo und der Aussage <Stolzer Australier>".

"In einem hochgradig gesättigten und preissensiblen Markt stellen die Produktinnovation und originelle Marketingtechniken die Schlüsselfaktoren für die Wettbewerbsstrategie von BWS dar. Diese NuKorc-Verschlüsse passten perfekt zu beiden strategischen Notwendigkeiten," sagt John Allen, Leiter des BWS-Weinressorts.

NuKorc's Design-Feature zeigt sich auch in Europa als grosser Hit. Die italienische Weinkellerei Umbria Viticoltori wollte von Naturkorken zu synthetischen Verschlüssen wechseln und ihr Geschäftsführer Marco Gemelli wünschte sich ausserdem zeitgleich einen Marketingwirbel im Vergleich zum Wettbewerb herbeizuführen.

"NuKorc war die beste Wahl, nicht nur wegen der technischen Brillanz und Qualität, sondern auch wegen der einzigartigen, zweifarbigen Bedruckung und der grossen Auswahl an nicht standardisierten Farben des Verschlusses selbst," sagte Mr. Gemelli. "Wir wollten den Verschlusstyp wechseln, um die Probleme, die mit Naturkork verbunden sind, wie z.B. TCA, zu eliminieren. Auch wollten wir einen Neustart mit einem dynamischeren Identifikationsansatz für unsere Marke."

Das Ergebnis ist ein weisser Verschluss, der durch die Bedruckung mit der italienischen Flagge sowie dem Namen der Kellerei in einer lustigen Art dem Verbraucher genau erklärt, was er kauft: Ein Wein der zu hundert Prozent aus italienischen Trauben hergestellt ist.

"Die Verkaufszahlen stiegen seit dieser Veränderung, es gab keinerlei Qualitätsprobleme und die Akzeptanz von synthetischen Verschlüssen ist bei den italienischen Verbrauchern sehr hoch."

Umbria Viticoltori ist von NuKorc so überzeugt, dass derzeit eine Ausdehnung auf weitere Produktlinien mit anderen Markendesigns – unter der Weiterentwicklung der direkten Kommunikation – geplant wird.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte public-relations@nukorc.com