

Gestaltung von Etiketten

# Das Auge kauft mit



Foto: One Point Storage Systems GmbH

**An der FA Geisenheim wurde untersucht, wie Etiketten das Verhalten von Weinkäufern beeinflussen. Angelica Curto, One Point Storage Systems GmbH, informiert über die neuesten Erkenntnisse.**

Das der Erfolg eines Weines nicht ausschließlich von geschmacklichen Aspekten und seiner Herkunft geprägt ist, sondern auch von Ausstattungsmerkmalen wie etwa Flasche, Etikett und Verschluss beeinflusst wird, liegt auf der Hand. Doch worauf genau sollte ein Erzeuger Wert legen, damit sein Wein auch in dieser Hinsicht seinen potenziellen Käufern gerecht wird? Welches Image, welches Lebensgefühl muss die Ausstattung eines Weines widerspiegeln, damit er sich am Markt erfolgreich behaupten kann?

Allein schon die Gestaltung der Etiketten stellt Erzeuger vor eine schwierige Entscheidung: Soll das Etikett modern und schnörkellos gestaltet sein? Oder doch lieber traditionell? Oder soll es gar einen künstlerischen Anspruch erheben und dadurch dem Wein eine exklusive Note verleihen?

### Die Ausstattung von Weinen im Blickfeld der Forschung

Die renommierte Forschungsanstalt in Geisenheim geht dieser und anderen Fragen rund um die Produktgestaltung von Weinen nach. Unter der Leitung von Prof. Dr. Dieter Hoffmann und Dr. Gergely Szolnoki, laufen dort im Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung bereits seit mehreren Jahren Forschungsprojekte, die sich Themen wie Ausstattung, Etikettierung und äußerer Produktgestaltung widmen. Im Hintergrund dieser Untersuchungen stehen nicht nur verkaufsorientierte Fragen zu konkreten Produkten. Es werden auch wissenschaftliche Grundlagenforschungen durchgeführt, um den Ein-

fluss bestimmter Ausstattungselemente auf die Konsumbereitschaft und die sensorische Wahrnehmung zu ermitteln.

Im Rahmen zweier, im Wintersemester 2007/2008 eingereichter, Bachelor-Arbeiten am Fachbereich Geisenheim der Fachhochschule Wiesbaden wurde der Frage „Die Wahrnehmung der Ausstattungselemente und deren Einfluss auf die Kaufbereitschaft“ nachgegangen. Mithilfe indirekter Befragungsmethoden und der Simulation einer realen Kaufsituation wurde das Konsumverhalten von vier Verbrauchersegmenten – vom unerfahrenen jungen Weintrinker bis hin zum erfahrenen Weinliebhaber – empirisch ermittelt. Die Studien belegen die Vermutung, dass ein und derselbe Wein in unterschiedlicher Ausstattung unterschiedlich bewertet wird und liefern darüber hinaus weitere interessante Details zum Konsumentenverhalten.

### Die Qual der Wahl beim Etikett

Auch und gerade was die Gestaltung von Wein-Etiketten anbelangt, enthalten die Arbeiten nützliche Erkenntnisse. Vor allem dann, wenn beim Kauf keine Probiermöglichkeit besteht oder dem Kunden keine Beratung beiseite steht, spielt das Etikett eine wichtige Rolle – der Wein muss dann seine Vorzüge nämlich selbst kommunizieren. Doch dazu muss der Hersteller die Zielgruppe ganz genau kennen.

Im Rahmen der Untersuchungen hat sich die Gestaltung des Etiketts als zentrales Element erwiesen, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Wer etwa jüngere Käufer-schichten erobern möchte, tut gut daran, auf

traditionell gestaltete Etiketten zu verzichten. Bei älteren Käufergruppen kommen genau diese traditionellen Elemente gut an. Ein solches Dilemma macht eine Entscheidung für ein bestimmtes Etikettendesign nicht gerade einfacher.

Wer seine Etiketten selbst produzieren kann, kennt dieses Problem nicht. Denn er kann auf Trends und Zielgruppen schnell und flexibel reagieren. Und er kann sich über Individualität von seinen Mitbewerbern absetzen. Etwa, indem er Wiederverkäufern ein und denselben Wein in unterschiedlichen Designs anbietet oder Endverbraucher mit kleinen Mengen individuell gestalteter Flaschen für besondere Anlässe beliefert, Stichwort Hochzeitsweine.

### Individualität trifft auf Effizienz

Wein-Etiketten selbst produzieren – das klingt zunächst einmal so, als sei es nur den Großen der Branche vorbehalten. Denn welches kleine bis mittlere Weingut hat schon den Komfort einer eigenen Druckerei? Als innovative und ausgesprochen kosteneffiziente Lösungen gelten digitale Etikettendrucksysteme, die auf eine rentable Herstellung selbst kleinster Etikettenserien spezialisiert sind.

Aktuelle Tintenstrahl-Etikettendrucker liefern professionelle, auf Wunsch sogar fotorealistiche Druckresultate. Die verwendeten Rollenetiketten sind wasser- und wischfest und eignen sich auch problemlos für eine automatische Etikettierung. Farbetikettendrucker sind robust, auch für technische Laien einfach zu handhaben und kostengünstig, auch was Verbrauchsmaterialien wie Druckfarbe und Etiketten anbelangt. Alles in allem wird mit diesen Geräten selbst kleinen Wein-Erzeugern eine rentable Eigenproduktion individueller, zielgruppengerechter Etiketten ermöglicht.

Ein Farbetikettendrucker, der Primera LX 810, leistet übrigens auch am Campus Geisenheim gute Dienste: unter anderem nutzen Studierende des Fachbereichs Geisenheim im Studiengang Internationale Weinwirtschaft und Weinbau/Oenologie ein solches Drucksystem, um aktiv Erfahrungen mit dem individuellen Etikettendruck zu sammeln und ihre am Computer gestalteten Entwürfe auf Papier zu bringen. Die Projektergebnisse der Studierenden können auf der ProWein 2008 am Stand 04/F38 begutachtet werden. ■

**WEITERE INFO S**

Angelica Curto  
 ☎ (0 61 35) 9 32 22 14  
 E-Mail: curto@onepoint.de  
[www.onepoint.de](http://www.onepoint.de)