



Foto: Viconhy - stock.adobe.com

Das Auge trinkt mit

ALCOHOLFREIE WEINE: Der Einfluss des Etiketten-Designs auf Konsumententscheidungen

Text und Abbildungen: Prof. Dr. Yvonne Zajontz, Naila Wagner, Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn

Weltweit gibt es etwa 65.000 Weinproduzenten. 11.000 Weinbetriebe entfallen davon auf Deutschland. Die genaue Anzahl an Rebsorten lässt sich nicht beziffern, lässt sich aber auf 10.000 schätzen, wovon 2.500 für die Weinproduktion zugelassen sind. Bereits diese zwei Aspekte zeigen, wie schwierig sich die Situation für Konsumenten darstellt, eine »richtige« Kaufentscheidung zu treffen. Daher verlassen sie sich oftmals auf wenige Aspekte bei ihrem Weineinkauf.

Die Weinverpackung (Etikett und Flasche) ist bei einigen Zielgruppen das wichtigste Element bei ihrer Kaufentscheidung. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn Konsumenten nur gelegentlich oder selten Wein trinken oder sich wenig mit Wein beschäftigen. Das Weinetikett kann Aufmerksamkeit generieren und gleichzeitig Qualität suggerieren.

40 bis 70 Prozent der Kaufentscheidungen werden erst während des Einkaufs getroffen.

Aufgrund der Vielzahl an Wettbewerbern im Regal muss die Verpackung Aufmerksamkeit erregen und gleichzeitig hinreichend Informationen zum Produkt (etwa Inhalt, Nutzung) liefern. Nur so kann sie sich vom Konkurrenten abheben und einen spontanen Kaufimpuls auslösen. Neben dem Etikett können ebenfalls Marken, die für Qualität sprechen, Empfehlungen von Experten, das eigene Weinwissen oder der Preis als Qualitätsindikator den Konsumenten Hilfestellung bei der Auswahl ihres Weins bieten.

ETIKETTEN IM WANDEL DER ZEIT

Die Etikettengestaltung hat sich erst in den letzten Jahren zu einem relevanten Forschungsfeld entwickelt.

Gedruckte Etiketten gibt es seit 200 Jahren. Damals waren sie sehr schlicht gehalten

und beinhalteten nur die einfachsten Informationen. Vor 100 Jahren entstanden erste künstlerische Weinetiketten, die aufgrund von verabschiedeten Weingesetzen mehr Auskunft bieten mussten (u. a. Weingut, Herkunft). Der nächste Entwicklungsschritt vollzog sich in den 50er Jahren, wo die Etiketten aufwendiger gestaltet wurden (u.a. Prägedruck, Goldschrift, Wappen). Gerade Wappen stehen heute noch für Bodenständigkeit und gelten als vertrauenswürdig. Trotz dieser Entwicklung waren die Veränderungen in den letzten 100 Jahren marginal. Erst seit wenigen Jahren ist ein kreativer Spielraum bei der Etikettengestaltung entstanden, der Aufmerksamkeit generieren und den Wiedererkennungswert steigern soll, um sich im übersättigten Markt abzuheben. Trotz außergewöhnlichem Etikett muss dennoch die Qualität überzeugen, um Kunden langfristig zu binden.

ALKOHOLFREIE WEINE

In den letzten Jahren hat das Angebot von alkoholfreien Weinen und Sekten von weinproduzierenden Unternehmen deutlich zugenommen. Der Marktanteil von entalkoholisierendem Wein liegt in Deutschland noch bei unter einem Prozent (alkoholfreier Sekt rund fünf Prozent), aber nach Angaben der Unternehmen steigt die Nachfrage stetig.

Mit der Relevanzzunahme von entalkoholisierten Weinen kommt der Weinetikettierung noch einmal eine besondere Bedeutung zu. Sie werden im Supermarkt häufig neben alkoholhaltigen Weinen platziert und nicht getrennt geführt. Um als alkoholfreies Getränk unter den regulären Weinen wahrgenommen zu werden, kommt es bei der Etikettengestaltung auf eine auffällige Deklaration der Alkoholfreiheit an. Sie muss ein Eye Catcher auf dem Etikett sein. Neben der Nennung der Alkoholfreiheit gelten für die Etikettengestaltung entalkoholisierter Weine ebenfalls die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Etikettengestaltung alkoholhaltiger Weine.

PFLICHT UND KÜR

In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Studien entstanden, die sich mit der Weinetikettengestaltung befassen. Wie bereits erwähnt, spielen vor allem für seltene Weintrinker oder Weintrinker ohne hinreichende Weinkenntnisse die Etiketten eine große Rolle bei der Kaufentscheidung. Dabei kommt dem Etikett auf der Vorderseite eine größere Bedeutung zu als dem Etikett auf der Rückseite der Weinflasche. Für Weine gilt grundsätzlich eine Etikettierungspflicht. Die obligatorischen Angaben müssen so angebracht sein, dass sie gelesen werden können, ohne das Behältnis zu drehen. Daraus ergibt sich, dass das Rückenetikett rechtlich das Hauptetikett darstellt, obwohl im Handel meist die Vorderseite des Weins in den Fokus rückt. Für den »Durchschnittsweintrinker« spielen Weinproduzent und Herkunft sowie Alkoholgehalt oder Allergene auf dem Etikett bei der Kaufentscheidung nur eine geringe Rolle, im Vergleich zu Weinkennern.

KAUFANREIZE

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus Etiketten-Studien ist der Konsumanlass. Konsumenten achten stärker auf Auszeichnungen auf Etiketten, wenn der Wein für soziale Anlässe bestimmt ist. Auszeichnungen wer-



Foto: Tobii

EYE TRACKING

Eye-Tracking ist ein apparatives Verfahren, womit das physiologische Verhalten, in diesem Fall die Blickbewegungen, der Testpersonen beobachtet wird. Dabei beobachten Kameras die Position der Pupillen sowie die Lichtreflexion auf der Hornhaut. Die erfassten Blickbewegungen werden unterteilt in Fixationen und Sakkaden. Während einer Fixation ist das Auge relativ still. Sakkaden sind die Blicksprünge zwischen den Fixationen, wobei kaum eine Informationsverarbeitung stattfindet.

den auf Weinetiketten stark wahrgenommen und bilden einen Qualitätsindikator, der aber für den Kauf für den Eigenverbrauch vernachlässigt wird. Dieses Risiko gehen die Konsumenten bewusst ein. Wenn keine Auszeichnung vorhanden ist, können andere Qualitätselemente auf dem Etikett besonders wahrgenommen werden. Daraus lässt sich ableiten, je höher die wahrgenommene Qualität des Weines, oftmals ausgelöst durch die Wahrnehmung des Etiketts, desto höher ist die Kaufabsicht. Die Konsumenten achten auf die angegebenen Informationen (z.B. Marke, Weingut, Rebsorte) auf dem Weinetikett. Diese Informationen gepaart mit den visuellen Effekten, ausgelöst durch Typografie, Layoutgestaltung, Farbauswahl, Bilder und Symbole, führen zu einem finalen Gesamtbild und lösen Kaufimpulse aus. Daher wird die Zusammenarbeit mit Designern und Beratungsfirmen für weinproduzierende Unternehmen zunehmend wichtiger, um sich von der Masse abzuheben.

Eine Studie aus dem Jahr 2007 kam zu der Folgerung, dass das Bild auf dem Etikett den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht hat, gefolgt von Farbe und Layout. Abgebildete Schlösser, Traubenmotive oder Weinberge erzielen höhere Präferenzwerte als Wappen sowie traditionelle oder ungewöhnliche Tierabbildungen. Diese Studie kommt ebenfalls zum Ergebnis, dass die Kaufabsicht bei bunten, traditionellen Etiketten höher ist als

bei traditionellen, einfarbigen und modernen Etiketten. Den größten Markterfolg versprechen die warmen Farben burgunderrot, rot-orange sowie beige/grau. Sie werden mit hochwertigem, teuren Wein assoziiert. Die hellen, leuchtenden Farben wie grün, pink und navyblau verbinden die Konsumenten eher mit fantasievoll und spannend. Andere Studien plädieren dafür, für hochwertige und teure Weine ein Etikett in dunklen, satten Farben zu gestalten als helle Farbtöne zu verwenden, die eher ein spaßorientiertes Konsumerlebnis suggerieren.

Eine Eye-Tracking-Studie aus Norwegen unterstreicht die Ergebnisse, dass bildliche Elemente auf Weinetiketten am häufigsten fixiert werden. Sie zeigt, dass je höher die Verweildauer auf einem Etikett ist, desto höher ist die Kaufpräferenz. Andere Studien kamen zu ähnlichen Ergebnissen. Eine Eye-Tracking-Studie zum Weinkonsum der »Generation Z« in der Tschechischen Republik zeigt ebenfalls, dass das Etikett ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung darstellt, gefolgt von Rebsorte und Preis. Die Flaschenform spielt dabei die geringste Rolle. Der entscheidendste Faktor der Kaufentscheidung nach Betrachtung des Etiketts stellt die Höhe des Zuckergehalts dar.

Gerade diese Erkenntnisse sind für die Gestaltung von alkoholfreien Weinetiketten relevant. Mit einem Anteil von 60 bis 66 Prozent konsumieren tendenziell mehr Frauen alkoholfreien Wein und Sekt als Männer. Frauen achten nach ernährungswissenschaftlichen Studien oftmals mehr auf den Zuckergehalt in Lebensmitteln als Männer.

STIL UND WIRKUNG

Eine australische Studie aus dem Jahr 2000, die Einflussfaktoren auf Weinkäufer untersuchte, teilt Etiketten in drei Arten ein: »traditional« (Schlösser, Wappen, Weinberge etc.), »contemporary« (modern, künstlerische Gestaltung, Fokus auf die Weinmarke) und »novelty« (humoristische Gestaltung, vor allem mit Tieren). Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass traditionelle Etiketten eher mit hoher Qualität und angenehmer Erscheinung assoziiert wurden, während die anderen beiden Etiketten eher mit billig und qualitativ minderwertig in Verbindung gebracht wurden (insbesondere novelty).

Basierend auf dieser Studie wurde an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg

1 Etikettenstile im Fokus

Die vier Etikettenstile der Heilbronner Eye-Tracking-Studie und ihre Merkmale



Traditional Classic



Simple Elegant

Traditional Classic

- » Klassisches Design mit Bildern des Weinguts
- » Serifen- oder Kursivschrift
- » Wenig Farbe (oft rot) auf einem cremearbenen Hintergrund

Modern Contemporary

- » Schlichtes Design (schwarz-weiß)
- » Oft mit einem einzigen klaren Bild, das den Markennamen und die Geschichte mit minimalem Text darstellt



Modern Contemporary



Artisan Vibrant

Simple Elegant

- » Kräftige Farben
- » Serifenlose Schriftarten
- » Oft nicht-traditionelle Weinnamen und -grafiken

Artisan Vibrant

- » leuchtende Farben
- » Florale und künstlerische Elemente, kombiniert mit klassischen Fronten und Bildern

(DHBW) in Heilbronn eine empirische Studie durchgeführt, um der Frage nachzugehen, wie ein Weinetikett gestaltet sein muss, um Aufmerksamkeit für alkoholfreie Weine zu generieren, um einen Kaufimpuls in den unterschiedlichen Zielgruppen auszulösen.

Für die Studie an der DHBW Heilbronn wurden vier Etikettentypen definiert: »Traditional Classic«, »Modern Contemporary«, »Simple Elegant« und »Artisan Vibrant« (Abb. 1).

Zwischen September 2019 und Oktober 2020 - mit einer mehrmonatigen Pause während des Lockdowns im Frühjahr 2020 - nahmen insgesamt 80 Personen an dieser Studie teil. Die Erhebung bestand aus einem Eye Tracking und anschließender Befragung der Probanden.

Die Testpersonen betrachteten und beurteilten 24 Weinflaschen und -etiketten deutscher und internationaler Herkunft mit unterschiedlicher Weinfarben (weiß, rosé und

rot), ausgestattet mit den vier Etikettentypen.

Bei der Nachbefragung der Testpersonen, wurde mit der Recall- und Recognition-Methode überprüft, welche Etiketten den Probanden in Erinnerung geblieben waren und wie sie diese bewerteten. Recall beschreibt dabei, an welche Weinetiketten sich die Probanden erinnern konnten und Recognition, welche Weinetiketten wiedererkannt wurden. Weiterhin wurden die Probanden zu ihrem Konsumverhalten befragt.

DIE WIRKUNG AUF ZIELGRUPPEN

Die Testpersonen konnten im Rahmen der Forschung in zwei Zielgruppen des Zielgruppen-Milieus für innovative Weinprodukte (siehe ddw 22/2020) kategorisiert werden: »Junge Experimentierer« (unter 25 Jahren, mittlere soziale Lage) und »Situative Experimentierer« (45-75 Jahre, hohe soziale Lage).

Mittels der erhobenen Blickbewegungen und der Nachbefragungen konnten die Präferenzen der Testpersonen zur Gestaltung der Flaschen und Etiketten identifiziert werden. Klarer Favorit des Großteils der Testpersonen ist ein alkoholfreier Wein in einer Glasflasche mit einem schlichten, eleganten Etikett und einer klaren Kennzeichnung des Weins als alkoholfrei. Das Etikett des Typs »Simple Elegant« schnitt im Vergleich zu den anderen Etiketten am besten ab. Positiv in Erinnerung blieben einigen Probanden die Weine, die eine Null als Symbol grafisch auf dem Etikett darstellten oder diese in der Marke des Weins verwendeten. Dabei steht die Null für 0 oder weniger als 0,5 % vol. Alkohol im Wein. Der Minimalismus und das Spiel mit einfachen Designelementen oder Farben förderten die zügige Wahrnehmung und Identifizierung als alkoholfreien Wein und gaben parallel wenig Raum für Ablenkung.

2 Worauf Weintrinker achten

Präferenz der Etiketten-Angaben bei den Zielgruppen: »Junge Experimentierer« vs. »Situative Experimentierer«

Junge Erwachsene

Junge Experimentierer

Alter 16 bis 25



Nathalie Neugier

Alter 21, Motive Ausprobieren, Beisammensein. **Preisbereitschaft** mittel (ca 6,50 € pro Flasche). Junge, experimentierfreudige Frau, die Getränke mit innovativem Charakter bevorzugt und für sämtliche Weinproduktinnovationen grundsätzlich offen ist.



Eye-Tracking-»Hotspots« (rote Flächen): auf welche Etiketten-Angaben besonders geachtet wird



Weinliebhaber

Situative Experimentierer

Alter ab 46

Nora Neumann

Alter 62, Motive Situativer Alkoholverzicht, Ausprobieren. **Preisbereitschaft** mittel (ca 7,00 € pro Flasche). Erfolgreicher und ambitionierter Weingenießer, der für alkoholfreie und -reduzierte Weine offen ist, sofern diese geschmacklich mit klassischem Wein mithalten können.

Dies zeigt sich anhand der Ergebnisse von drei Eye-Tracking-Metriken: Die »Time-to-First-Fixation«, die »Total-Visit-Duration« und die »Percentage-Fixated«.

Auf dem Etikett erzielte die Bild- und Wortmarke die größte Aufmerksamkeit. Die **Time-to-First-Fixation**, also die Zeit bis zur ersten Fixation, welche Auskunft über das Aktivierungspotenzial der Probanden gibt, lag bei den Jungen Experimentierern bei einer halben Sekunde. Die Situativen Experimentierern benötigten im Durchschnitt rund eine Sekunde. Die Kürze der Zeit bei beiden Zielgruppen deutet auf ein hohes Aktivierungspotenzial.

Die **Total-Visit-Duration** gibt Auskunft über die Dauer aller Fixationen innerhalb eines definierten Bereichs; je länger der Be-

such dauert, desto höher ist das Aktivierungspotenzial. Die Bild- und Wortmarke wurde im Vergleich zu anderen Bereichen auf dem Etikett, etwa dem Hinweis »alkoholfrei«, von beiden Zielgruppen am längsten betrachtet. Die Situativen Experimentierer betrachteten das Etikett im Durchschnitt für 6,55 Sekunden, die Jungen Experimentierer im Durchschnitt 9,85 Sekunden.

Die Metrik »Percentage-Fixated« zeigte die Anzahl der Probanden, die den Bereich der Bild- und Wortmarke wahrgenommen haben; je höher die Anzahl, desto höher ist das Aktivierungspotenzial. Mit 94 Prozent der Jungen Experimentierer und 88 Prozent der Situativen Experimentierer wurde jeweils die Bild- und Wortmarke von dem Großteil der Testpersonen wahrgenommen.

Die anderen drei getesteten Etikettentypen konnten die verschiedenen Zielgruppen jeweils nur teilweise überzeugen. So bewerteten die Jungen Experimentierer Weinetiketten des Typs Modern Contemporary und Artisan Vibrant mit ihren floralen, bunten und künstlerischen Etiketten als positiv, während die situativen Experimentierer eher klassische Designs mit Bildern eines Weinguts (Typ Traditional Classic) bevorzugen. Die ersten Ergebnisse zeigen, dass die »ältere« Zielgruppe nach wie vor traditionelle Etiketten schätzt, aber der aktuelle Trend sich in Richtung puristischem, elegantem Etikett und einer klaren Kennzeichnung von Alkoholfreiheit entwickelt.

Bei diesem Etikett wird bewusst auf Vielfarbigkeit verzichtet. Warme Farben und

Zweifarbige stehen dabei im Vordergrund. Das Etikett punktet durch die Fokussierung auf die Information und wirkt stimmig und wertig mit der gewählten Typographie und dem schlichten, minimalistischen Layout. Das Etikett wird mit Qualität assoziiert und hat somit Einfluss auf die Preisbereitschaft.

AUSBLICK

Die aktuelle Erhebung stellt nur einen Ausschnitt der Erhebung dar und ist noch nicht finalisiert. Zukünftig sollen ebenfalls die »Situativen Genießer« (25-45 Jahre, mittlere bis hohe soziale Lage), die »Gesundheitsaffinen« (25-75 Jahre, hohe soziale Lage) sowie die »Gesundheitssensiblen« (25-75 Jahre, mittlere soziale Lage) als weitere Gruppen des Buyer-Personae-Modells erforscht werden.

Es bleibt abzuwarten, ob die restlichen identifizierten Zielgruppen die minimalistische Etikettenvariante präferieren. Auszeichnungen auf Etiketten sollten weiterhin Beachtung finden. Sie suggerieren Qualität und haben somit unterbewusst Einfluss auf Kaufentscheidungen. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt soll die Marktakzeptanz und wahrnehmungswirksame Platzierung durch In-Store-Tests sein. ◀



Eine Liste mit Quellenangaben kann heruntergeladen werden unter: www.der-deutsche-weinbau.de

WEINNOVA

Die Europäische Innovationspartnerschaft für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit (EIP-AGRI) fördert das Forschungsprojekt Weinnova (legere Weine) mit über 700.000 Euro. Zusammen mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V. (bwgv) als Leadpartner und 34 Partnern als Operationelle Gruppe der baden-württembergischen Weinwirtschaft forscht die DHBW Heilbronn in diesem vierjährigen Projekt zu innovativen Weinprodukten mit verringertem Alkoholgehalt (Homepage: www.heilbronn.dhbw.de/weinnova.html).