

Die Gestaltung einer Weinetikette

Der Einfluss eines Weinetiketts auf die Kaufentscheidung der Endverbraucherin oder des Endverbrauchers

Masterarbeit

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Dipl.-Ing. für technisch-wissenschaftliche Berufe

am Masterstudiengang Digital Design an der Fachhochschule St. Pölten,

Masterklasse Grafik Design

von:

Denise Schmid, BSc

dd191512

Betreuer: Mag. Jochen Gerald Elias

Zweitbetreuer: Patrik Sünwoldt

St. Pölten, 11. Mai 2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter bzw. der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 11. Mai 2021

Ort, Datum

Denise Schmid

Unterschrift

Vorwort und Danksagung

Diese Masterarbeit repräsentiert den vorläufigen Abschluss der akademischen Laufbahn der Autorin und ihr besonderes Interesse für Design. Sie entstand an der Fachhochschule St. Pölten im Rahmen der Ausbildung zur Grafikdesignerin. Auf dem Weg zur selbstständigen Grafikdesignerin in der Wachau wird sich vermutlich die Frage stellen, wie ein Etikett gestaltet werden kann, um die Kaufabsicht von Konsumentinnen und Konsumenten zu steigern. Aus diesem Grund können die theoretischen und praktischen Ergebnisse dieser Arbeit für die Zukunft der Autorin von relevanter Bedeutung sein.

Unter der engagierten und professionellen Betreuung von Mag. Jochen Gerald Elias und Patrik Sünwoldt, wurde diese Masterarbeit finalisiert. Ihnen gilt besonderer Dank für die konstruktive Betreuung, die zahlreichen Inputs und die wegweisenden Worte.

An dieser Stelle möchte sich die Autorin bei all jenen bedanken, die ihr auf dem bisherigen Lebensweg mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind. Besonderer Dank gilt an ihre Eltern für das Ermöglichen des Studiums sowie für den Beistand in allen Lebenssituationen. Außerdem gilt ihr Dank ihrer Schwester Janine und ihrem Freund Walter, die sie immer unterstützt und ermutigt haben.

Schlussendlich möchte sich die Autorin bei all jenen bedanken, die ihr mit Ratschlägen zur Seite gestanden sind, beim Korrekturlesen behilflich waren und an der Online-Umfrage teilgenommen haben. Vielen Dank für eure Zeit, euer Bemühen und eure Geduld.

Kurzfassung

Im Mittelpunkt der vorliegenden Masterarbeit stehen die gestalterischen Designelemente eines Weinetiketts. Nach einer allgemeinen Darstellung des österreichischen Weinmarkts, der Definition, Funktion und Geschichte eines Weinetiketts, bezieht sich die Arbeit speziell auf die Gestaltung einer Weinetikette. Hierbei wird besonders auf die verschiedenen Gestaltungselemente, wie etwa Farbe, Typografie und Veredelungen, eingegangen. Im empirischen Teil dieser Masterarbeit werden mithilfe von Analysen, eigenen Designarbeiten und einer Umfrage die wichtigsten gestalterischen Designelemente, welche den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten aufweisen, ermittelt und dargestellt. Die dadurch herausgefundenen Designelemente, welche zu einer erhöhten Kaufabsicht führen, stellen die Farbe, Veredelungen und der Stil der Etikette dar.

Abstract

This master's thesis focuses on the creative design elements of a wine label. After a general explanation of the Austrian wine market, the definition, function and history of a wine label, the research paper refers particularly to the design of a wine label. The various design elements, such as color, typography and label finishing, are particularly discussed. In the empirical part of this dissertation, the most important creative design elements, which have the greatest influence on the purchasing decision of consumers, are determined and presented with analysis, own design work and a survey. The design elements, which lead to an increased purchase intention, represent the color, refinements and the style of the label.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Vorwort und Danksagung	III
Kurzfassung	IV
Abstract	V
Inhaltsverzeichnis	VI
1 Einleitung	9
2 Österreichischer Weinmarkt	11
2.1 Weinwirtschaft	11
2.2 Konsumverhalten	11
2.3 Umsatz	12
2.3.1 Umsatz pro Jahr	13
2.3.2 Umsatz pro Kopf	13
2.3.3 Außer-Haus-Umsatzanteil	14
2.4 Fazit	15
3 Weinetikette	16
3.1 Definition	16
3.2 Funktion	17
3.3 Geschichte	18
3.4 Etikettenversionen	19
3.4.1 Schauetikett	19
3.4.2 Rückenetikett	20
3.4.3 Halsetikett	20
3.5 Etikettenarten	21
3.5.1 Nassleimetiketten	21
3.5.2 Haftklebeetiketten	21
3.5.3 Rollenetiketten	23
3.5.4 Bogen-Etiketten	24
3.6 Fazit	24
4 Erstellung einer Weinetikette	25
4.1 Informationsangaben	25
4.1.1 Verpflichtende Angaben	25
4.1.2 Mögliche zusätzliche Angaben	26

4.1.3	Verbotene Angaben	26
4.2	Markenname	27
4.3	Zielgruppe	27
4.4	Gestaltung	28
4.4.1	Größe	28
4.4.2	Farbe	29
4.4.3	Typografie	34
4.4.4	Stil, Bilder und Formen	37
4.4.5	Papiersorten bei Etiketten	39
4.4.6	Foliensorten bei Etiketten	43
4.4.7	Veredelungen	45
4.5	Druckverfahren	53
4.5.1	Hochdruck	53
4.5.2	Tiefdruck	55
4.5.3	Flachdruck	55
4.5.4	Durchdruck	56
4.5.5	Digitaldruck	57
4.5.6	Thermotransferdruck	57
4.6	Etikettiervorgang	58
4.7	Fazit	60
5	Weinetiketten als Marketinginstrument	62
5.1	Fazit	66
6	Empirische Forschung	67
6.1	Forschungsfragen und Hypothese	67
6.2	Methodik	68
6.3	Optimale Stichprobengröße	71
6.4	Analysen	72
6.4.1	Weingut Simon Gattinger: Platz 1	73
6.4.2	Winzerhof Landauer-Gisperg: Platz 2	75
6.4.3	Weingut Fuhrgassl-Huber: Platz 3	77
6.4.4	Fazit	78
6.5	Design	79
6.5.1	Design 1	79
6.5.2	Design 2	81
6.5.3	Design 3	82
6.5.4	Fazit	83
6.6	Fragebogen	83
6.6.1	Entwicklung und Inhalte des Fragebogens im Überblick	83

6.6.2	Vorbereitung und Ablauf der Befragung	86
6.6.3	Ergebnisse der Befragung	87
7	Conclusio und Gesamtfazit	112
7.1	Ergebnisse der Forschungsarbeit	113
7.2	Limitierung der Untersuchung	114
7.3	Weitere Forschung	115
	Literaturverzeichnis	116
	Abbildungsverzeichnis	122
	Tabellenverzeichnis	126
	Anhang	127
A.	Fragebogen	127
B.	Weinwissen	144
C.	Sehr schlechte Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 1)	144
D.	Sehr gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 1)	145
E.	Geschlecht (Etikett 1)	145
F.	Geschmack (Etikett 1)	146
G.	Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 1)	146
H.	gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 2)	147
I.	schlechte Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 2)	147
J.	Geschlecht (Etikett 2)	148
K.	Geschmack (Etikett 2)	148
L.	Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 2)	149
M.	Geschlecht (Etikett 3)	149
N.	Sehr gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 3)	150
O.	Geschmack (Etikett 3)	150
P.	Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 3)	151
Q.	beliebtestes Etikett – Alter	151
R.	unbeliebtestes Etikett – Alter	152
S.	un-/beliebtestes Etikett – Geschlecht	152
T.	un-/beliebtestes Etikett – Weinwissen	153

1 Einleitung

Der Kauf einer Flasche Wein ist heutzutage eine Herausforderung. Aufgrund der steigenden Zahlen an Konkurrenzprodukten wird es für Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber immer schwieriger, sich für eine Flasche Wein zu entscheiden. Hierbei wirkt sich das Etikett eines Weines stark auf die Kaufentscheidung der Verbraucherin oder des Verbrauchers aus. Deshalb spielt dessen Gestaltung eine immer wichtiger werdende Rolle. Der Verkauf von Weinflaschen verlagert sich immer öfter in die Selbstbedienungsregale von Fachgeschäften, wodurch das Design der Weinetikette zunehmend an Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumentinnen und Konsumenten gewinnt. Hierbei werden diese von unterschiedlichen Faktoren, wie beispielsweise von Farben, Formen oder Typografien, beeinflusst.

Aus diesem Grund stellt sich die Frage, wie man Weinetiketten ansprechend gestaltet und welchen Einfluss die gestalterischen Designelemente eines Weinetiketts auf die Entscheidung des Verbraucherkaufs haben. Gutes Etikettendesign ist mehr als einem Wein ein Design zu verschaffen und Informationen dessen darzustellen. Dem Wein wird mithilfe des Etiketts eine Identität, Persönlichkeit und eine Geschichte verliehen. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Gestaltungselemente benötigt werden, um Weinetiketten zu gestalten, welche zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen.

Um diese Frage beantworten zu können, wurde zunächst eine theoretische Untersuchung durchgeführt, dessen Ergebnisse in dieser Masterarbeit dargestellt werden. Allgemeine Informationen über den österreichischen Weinmarkt und die Geschichte, die einzelnen gestalterischen Faktoren und Herstellungsschritte einer Etikette werden in dieser Arbeit festgehalten.

Basierend auf diesem Wissen wurden zu Beginn des empirischen Teils dieser Arbeit drei verschiedene Etikettendesigns analysiert, welche den österreichischen „GENUSS.Design.Award“ 2019 gewonnen haben. Dadurch können die Designelemente weiter eingegrenzt und die wichtigsten herausgefiltert werden. Aufbauend auf den daraus resultierenden Informationen werden im nächsten Schritt eigene Etiketten designt. Durch diesen Zwischenschritt finden die zuvor gewonnenen Erkenntnisse praktische Anwendung. Abschließend werden die zu Beginn analysierten, als auch die selbst gestalteten Etikettendesigns bei einer Online-Umfrage ge-

testet. Mithilfe dieser kann überprüft werden, welches Etikett die potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten am meisten anspricht und welche Designelemente für die Kaufentscheidung von Bedeutung sind.

Die Motivation der Autorin für dieses Thema der Forschungsarbeit resultiert aus der Verbundenheit mit ihrer Heimat, der Wachau und dem Wunsch, zukünftig in dieser Gegend als Grafikdesignerin selbstständig zu arbeiten. Aufgrund der internationalen Bekanntheit dieser Weinregion stellt es einen relevanten Vorteil dar, sich mit der bestehenden Weinkultur und dem Verbraucherkauf auseinanderzusetzen. Denn die große Masse der Weinkonsumentinnen und Weinkonsumenten lässt sich insbesondere vom Design der Etiketten beeinflussen.

2 Österreichischer Weinmarkt

Der Weinmarkt in Österreich nimmt kontinuierlich zu. Derzeit gibt es etwa 12.000 Weinbaubetriebe in Österreich, ca. 48.000 Hektar Rebfläche und jährlich werden etwa 275 Millionen Liter Wein produziert. Davon wird jedes Jahr ca. 245 Millionen Liter Wein in Österreich getrunken. Der Rest wird exportiert. In den folgenden Kapiteln werden zahlreiche Fakten über den österreichischen Weinmarkt dargestellt und näher erläutert (vgl. Schultz, 2020d).

2.1 Weinwirtschaft

Italien, Frankreich und Spanien sind die führenden Weinproduzenten in den europäischen Ländern. 2019 wurden allein in Italien rund 47,5 Millionen Hektoliter Wein gepresst. Im Gegensatz dazu befindet sich die größte Fläche der nationalen Weinberge in Spanien (vgl. Sandra, 2020b). Dieses Land bewirtschaftet rund 966.000 Hektar Rebflächen. China folgt mit einer Fläche von etwa 855.000 Hektar (vgl. Sandra, 2020a).

Die Gesamtfläche der österreichischen Weinanbaugebiete beträgt im Gegensatz zu diesen Ländern nur rund 48.000 Hektar. Davon wurden 2019 66 % der Anbaufläche mit Reben für Weißwein und etwa 34 % mit roten Rebsorten bepflanzt (vgl. Schultz, 2020d). Nach Prognosen des österreichischen Statistikamtes wurden in der Steiermark 2020 rund 5.000 Hektar Rebfläche neu gepflanzt. Das Bundesland Niederösterreich ist mit mehr als 29.000 Hektar Weinbergen die größte Weinregion Österreichs, gefolgt von Burgenland, Steiermark und Wien. (vgl. Schultz, 2020e).

Die österreichischen Weinbaubetriebe erzeugen durchschnittlich 275 Millionen Liter Wein pro Jahr (vgl. Schultz, 2020b). Davon hat die Ernte in der Steiermark im Jahr 2020 rund 25,3 Millionen Liter gefasst. Niederösterreich ist mit einer Traubenproduktion von 147,9 Millionen Litern jenes Bundesland mit dem meisten Ertrag. (vgl. Schultz, 2020c).

2.2 Konsumverhalten

Die österreichische Bevölkerung konsumierte im Kalenderjahr 2018 rund 245 Millionen Liter Wein. Der größte Teil dieser Menge, 135 Millionen Liter oder 55,7 %, wurde in Restaurants oder bei Feierlichkeiten verbraucht. Dem gegenüber wurden 94,8 Millionen Liter Wein (39 %) in den Haushalten in Österreich konsumiert. Berechnet man den durchschnittlichen Verbrauch von Erwachsenen sind das etwa

27,7 Liter Wein pro Person pro Jahr. Im Gegensatz dazu betrug der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier im selben Jahr etwa 104 Liter, fast das Vierfache des Weinverbrauchs (vgl. Schultz, 2020a).

Der langfristige durchschnittliche Weinkonsum ging den letzten Jahren allerdings zurück. Die Schwankungen des Weinkonsums hängen mit der Zunahme des Bewusstseins für die Gesundheit der Bevölkerung und der Steigerung der Verkehrskontrollen zusammen.

Der leichte Rückgang der Weinindustrie zeigt sich auch in der Entwicklung des Gesamtverbrauchs. In Österreich ist der Weinverbrauch im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr auf rund 235 Millionen Liter pro Jahr gefallen (vgl. Schultz, 2020b).

2.3 Umsatz

Aufgrund des hohen Ertrags an Wein jedes Jahr, ist die Ernte in Österreich höher als der Inlandsverbrauch (vgl. Schultz, 2020b). Die Weinproduktion im Jahr 2019 betrug beispielsweise 273,3 Millionen Liter. Gegenüber dem Jahr 2018 ist dies eine Steigerung von etwa 11 % (vgl. Schultz, 2020a).

Der Überschuss an Wein wird durch Exporte ins Ausland verkauft. Der Anstieg der Exportzahlen stellt ein gutes Bild des österreichischen Weins weltweit dar. 2019 wurden rund 58,4 Millionen Liter Wein aus Österreich auf ausländischen Märkten im Wert von rund 185 Millionen Euro verkauft und damit ein neuer Rekord aufgestellt (vgl. Schultz, 2020b). Das relevanteste Land für österreichische Weinexporte ist Deutschland.

Trotzdem werden die meisten in Österreich produzierten Weine im Inland verbraucht. 2019 befand sich der Selbstversorgungsgrad des österreichischen Weins bei ca. 108 % (vgl. Schultz, 2020d). Der Selbstversorgungsgrad ist eine Methode zur Messung des Prozentsatzes „der benötigten Agrarerzeugnisse im eigenen Land“. Der Grad der Selbstversorgung ändert sich jedes Jahr, weil beispielsweise das Wetter, wirtschaftliche Bedingungen oder andere Einflüsse die Selbstversorgung beeinträchtigen können. Wenn das Angebot nicht ausreicht, das heißt die Prozent weniger als 100 % sind, muss importiert werden (vgl. information.medien.agrar e.V., o. J.).

Mithilfe der Statista Marktprognosen kann ein genaueres Bild auf den Umsatz am Weinmarkt geworfen werden. Auf dem Weinmarkt können die Hauptvertriebskanäle in den Konsum im „Haushalt“ und „im Freien“ unterteilt werden. Ersteres bezieht sich auf Weinflaschen, die im Einzelhandel verkauft werden, beispielsweise in Supermärkten. Letzteres bezieht sich auf die Anzahl an Weinflaschen, die in der Gastronomie verkauft werden, beispielsweise in Bars oder Restaurants.

Alle Verkäufe werden in Endverbraucherpreise umgerechnet. Diese schließen alle anfallenden Verbrauchs- und Umsatzsteuern mit ein. Der Preis pro Einheit handelt sich immer um den Preis pro Liter der hergestellten Waren. Alle Marktzahlen werden in Euro (€) angegeben.

2.3.1 Umsatz pro Jahr

Im Jahr 2012 wurde ein Umsatz von 2.380,8 Millionen € in Österreich für Stillwein (= Wein ohne oder mit wenig Kohlensäure) eingenommen. Diese Zahl stieg die folgenden Jahre bis 2019 auf ca. 2.753,4 Millionen € an. 2020 ist diese Zahl, vermutlich aufgrund der Pandemie und des darauffolgenden Lockdowns, stark gesunken, nämlich auf rund 2.338,6 Millionen €. Dies entspricht einer Umsatzveränderung von ca. -15 %. Allerdings vermutet die Statista Marktprognose im kommenden Jahr 2021 wieder einen starken Anstieg des Umsatzes. Dieser kann auf bis zu 2.601,2 Millionen € steigen oder ein Plus von ca. 11 % besitzen. Dieser Prozentanstieg soll allerdings in den folgenden Jahren trotz des jährlichen Zuwachses auf 4 % herabfallen. Bis zum Jahr 2025 soll der Umsatz bei rund 3.313,5 Millionen € liegen (vgl. Conrad, 2020).

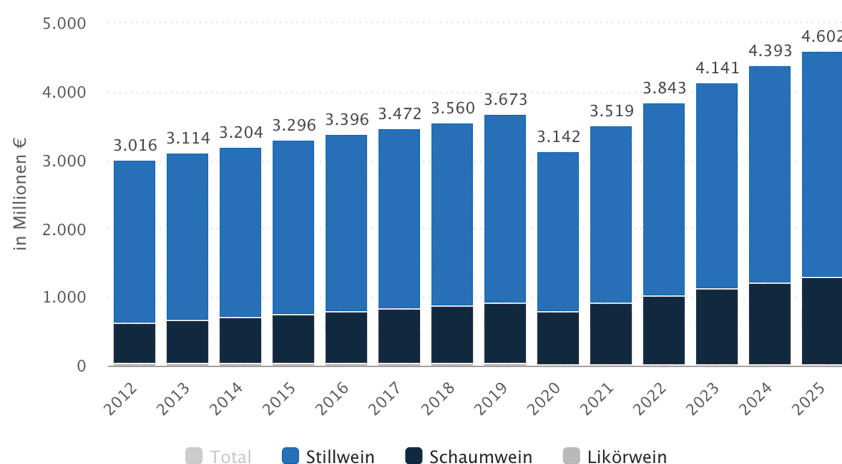


Abbildung 1: Umsatz pro Jahr für Stillwein, Schaumwein und Likörwein
Quelle: (Conrad, 2020)

2.3.2 Umsatz pro Kopf

Auch was den Umsatz pro Kopf betrifft, stiegen die Zahlen bis zum Jahr 2019 stetig an. Im Jahr 2012 betrugen die Ausgaben für Stillwein rund 280 €. Bis zum Jahr 2019 erhöhten sich diese auf rund 308 € pro Person. Wie beim Gesamtumsatz in Österreich gab es einen starken Rückgang der Zahlen im Jahr 2020. Diese fielen auf ca. 260 € pro Kopf. In den kommenden Jahren wird wieder ein Anstieg des Umsatzes erwartet. Bis zum Jahr 2025 sollen die Umsatzzahlen bei Wein pro Person laut Statista Marktprognose auf bis zu 364 € ansteigen (vgl. Conrad, 2020).

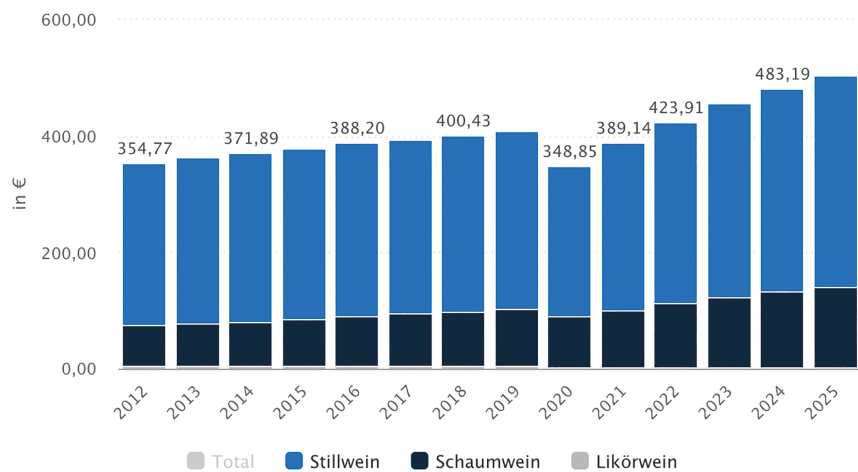


Abbildung 2: Umsatz pro Kopf für Stillwein, Schaumwein und Likörwein
Quelle: (Conrad, 2020)

2.3.3 Außer-Haus-Umsatzanteil

Was die Prozentzahlen des Außer-Haus-Umsatzanteils betreffen, sind diese seit dem Jahr 2012 leicht angestiegen. Im Jahr 2012 betrug dieser Anteil 68 % und im Jahr 2019 73 %. Vermutlich wegen der Pandemie sind die Außer-Haus-Umsatzanteile im Jahre 2020 um 5 % gefallen, nämlich auf 68 %. Dem gegenüber ist der Umsatzanteil zu Hause wieder um 5 % gestiegen. Für die kommenden Jahre wird wieder eine Zunahme des Weinkaufs außer Haus angenommen. Dieser soll laut Statista Marktprognose im Jahr 2025 auf bis zu 75 % steigen, was ein Minus von 7 % beim Umsatz für zu Hause bedeutet (vgl. Conrad, 2020).

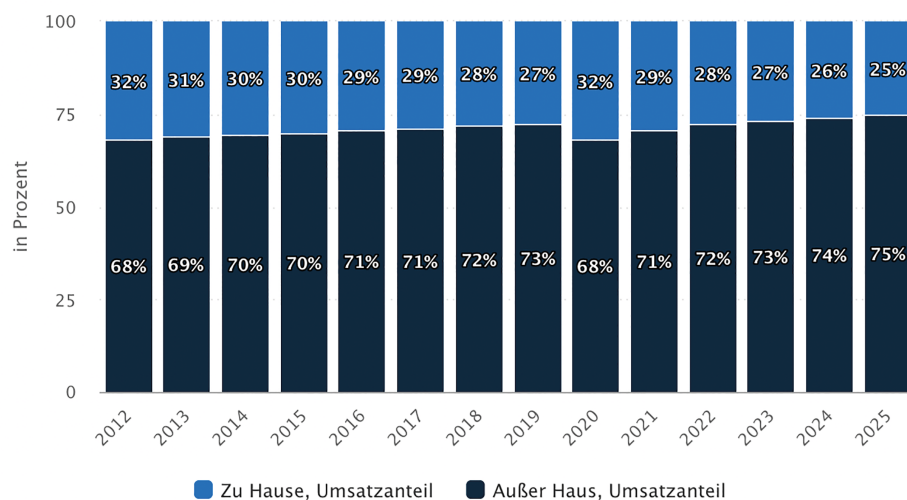


Abbildung 3: Außer-Haus-Umsatzanteil
Quelle: (Conrad, 2020)

2.4 Fazit

Abschließend bleibt zu sagen, dass der österreichische Weinmarkt einen wichtigen Punkt beim Etikettendesign spielt. Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, steigen jedes Jahr einerseits die Weinbaubetriebe in Österreich und die Weinproduktion in Liter und andererseits der Umsatz sowie der Weinkonsum pro Person. Aus diesem Grund wird es immer wichtiger, sich mit dem Thema des Etikettendesigns als Grafikdesignerin oder Grafikdesigner auseinanderzusetzen. Das Wachstum des österreichischen Weinmarkts birgt großes Potenzial für Designerinnen und Designer, um mittels Etikettendesign Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu nehmen. Folglich sollte viel Zeit in eine ansprechende Gestaltung der Weinflasche investiert werden.

3 Weinetikette

Da der Einkauf in den Selbstbedienungsregalen jährlich stärker wird, gewinnen zunehmend die Produktverpackungen an Bedeutung. Die Gestaltung der Verpackungen spielt deshalb im Wettbewerb um Kundinnen und Kunden eine essenzielle Rolle. Diese hat in den Selbstbedienungsregalen die Aufgabe, sich selbst anzupreisen und zu verkaufen. Aus diesem Grund übernimmt die Gestaltung der Produkte eine immer wichtiger werdende Rolle beim visuellen Informationsaustausch im Marketing. Die Hauptaufgabe des Verpackungsdesigns besteht darin, Markenidentität und Attraktivität zu kommunizieren (vgl. Fleuchaus & Arnold, 2011, S. 199).

3.1 Definition

Aufkleber oder Label sind andere Wörter für den Begriff Etikett. Dieses Druckprodukt wird aus zwei verschiedenen Lagen gebildet. Auf der oberen Fläche, dem Obermaterial, ist es möglich, mithilfe eines Stifts oder eines Druckers Inhalte abzubilden. Die untere Fläche besitzt eine klebende Schicht. Durch diese ist es möglich, den Aufkleber auf fast jeder Oberfläche zu befestigen (vgl. Labelident, 2018b).

Etiketten können in einer Vielzahl an Materialien verfügbar sein. Papier oder Kunststoff sind ebenso üblich wie Metall oder Holz (vgl. Limo Labels AS, 2010). Am häufigsten werden allerdings Papieretiketten verwendet. Falls diese für bestimmte Anwendungen nicht geeignet sind, werden sie durch Folienetiketten oder Kunststoffetiketten ersetzt. Diese bestehen meist aus PE (Polyethylen), PET (Polyester), PP (Polypropylen), PVC (Polyvinylchlorid) oder Tycek (vgl. Labelident, 2018b).

Etiketten sind in vielen verschiedenen Variationen erhältlich, wie beispielsweise Haftklebeetiketten, Nassleimetiketten, Hängeetiketten, Thermoetiketten, Versandetiketten, Computeretiketten, Produktetiketten, Sicherheitsetiketten, RFID-Etiketten, Barcodeetiketten und noch viele mehr. Da viele Etikettenvariationen existieren, gibt es natürlich auch eine Vielzahl an Druckverfahren, welche in Kapitel 4.5 näher erläutert werden (vgl. Limo Labels AS, 2010).

Etiketten spielen vor allem bei einer effektiven Lagerverwaltung eine große Rolle. Denn bei Produkten ist es wichtig, schnell die wichtigsten Informationen zu erhalten. Durch das Etikett ist es möglich, die Produkte genau zu analysieren. Dadurch wird die Arbeit mit den Produkten erleichtert, verringert die Ressourcen und kurbelt den Arbeitsprozess an (vgl. proLogistik, 2021).

Das Einsatzgebiet der Etikette hängt vom jeweiligen Unternehmen ab. Hauptsächlich werden sie als Adressetiketten, Nummernetiketten, Werbeetiketten, Paketaufkleber, Versandetiketten oder Barcode-Etiketten gebraucht. Um Artikel, Technik oder Gebrauchsgegenstände zu markieren, werden sie gerne genutzt. Im Endeffekt ist die Auswahl des Etiketts abhängig vom jeweiligen Ziel und den entsprechenden Anforderungen (vgl. Labelident, 2018b).

3.2 Funktion

„Design ist Produktsprache“ – dieses Zitat von Fleuchaus und Arnold erklärt in einfachen Worten das Wesentliche. Das Design einer Produktverpackung, beispielsweise ein Weinetikett, vermittelt den Betrachterinnen und Betrachtern die Qualität, den Wert und die Abstammung des Weines. Durch das Etikett kann das Produkt mit den Kundinnen und Kunden interagieren und sie zum Kauf animieren. Verpackungsdesign ist daher für das Marketing sehr wichtig. So wird dem Produkt eine Identität verliehen, um eine nachhaltige Absatzförderung zu erzielen (vgl. Fleuchaus & Arnold, 2011, S. 199).

Im Allgemeinen besteht die Funktion des Etiketts darin, Informationen über beispielsweise den Produktnamen, Typus, Herkunftsort oder Inhalt zu übermitteln. Außerdem spielen sie bei der Logistik, Warenidentifikation oder Artikelüberwachung eine große Rolle. Auch Hinweise für Warnungen oder Wartungsempfehlungen können auf den Etiketten abgebildet werden. (vgl. Limo Labels AS, 2010).

Vor mehreren Jahren reichte ein einfaches Etikett aus, um die wichtigsten Informationen des Produkts preis zu geben und dessen Inhalt zu beschreiben. Da allerdings das Angebot an Produkten jedes Jahr steigt und der Wettbewerb um Käuferinnen und Käufer weiter zunimmt, wurde die Aufgabe der Kaufmotivation und die Gestaltung des Etiketts immer wichtiger (vgl. Fleuchaus & Arnold, 2011, S. 200).

Die Kommunikationsfunktion von Etiketten wird deshalb in Information (sachlicher Wissenstransfer) und Motivation (emotionale Ansprache) unterteilt.

Das Etikett erfüllt seine Informationsfunktion weitgehend durch schriftliche Informationen über den Inhalt der Flasche und die Fakten über den Wein.

Die Funktion der Motivation kann in einfachen Worten erklärt werden. Wenn zum Beispiel alle Weine auf dem Markt mit denselben Etiketten versehen werden, werden andere Gestaltungselemente, wie etwa Flaschenform oder Farbe, wichtiger. Die Informationsquellen werden durch das Vorhandensein der Etikette erfüllt. Für den bewussten Vertrieb und das Marketing braucht es allerdings mehr, nämlich die Motivation der Verbraucherinnen und Verbraucher und den Einfluss auf ihr

Kaufverhalten. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass das Etikett attraktiv, kommunikativ und ansprechend gestaltet wird, um zu inspirieren, Emotionen zu vermitteln und Menschen zum Genuss und Kauf zu ermutigen. Genau dies ist die Aufgabe der Weinetikette. Die Weinetikette ist sozusagen die Visitenkarte oder das Gesicht des Weins. Das Design von Etiketten ist aus diesem Grund ein wesentlicher Baustein, um das Interesse der Kundinnen und Kunden zu wecken, den Wein einzigartig erscheinen zu lassen und im Gedächtnis der Konsumentinnen und Konsumenten zu bleiben (vgl. Fleuchaus & Arnold, 2011, S. 201).

Bei den Weinproduzentinnen und Weinproduzenten ist das Weinetikett von großer Bedeutung. Die Winzerinnen und Winzer können mit dessen Hilfe die Konsumentinnen und Konsumenten über ihren Wein informieren und einen ersten Eindruck des Weines hinterlassen. Das Weinetikett sagt viel über den enthaltenen Wein aus und gibt Auskunft über die wichtigsten Informationen. Die darauf enthaltenen Angaben müssen genauen gesetzlichen Regelungen entsprechen und werden jährlich von den Behörden kontrolliert. Ein Weinetikett informiert allerdings nicht nur über rechtliche Angaben, sondern wird auch als Werbemittel genutzt (vgl. Ehrlich, 2014, S. 36).

Dieser Aufkleber ist ein visuelles Kommunikationsmittel, das Verbraucherinnen und Verbraucher zum Kauf animiert und Wiedererkennung auslösen soll. Etiketten beeinflussen persönliche Kaufentscheidungen durch ihr Aussehen und lösen dadurch Emotionen aus. Dies führt schließlich dazu, dass sich die Kundinnen und Kunden in der Masse an Marken und Weinen für ein Produkt entscheiden. Die Gestaltung eines Weinetiketts oder einer Weinproduktionslinie ist ein essenzieller Faktor für den Markterfolg (vgl. Fleuchaus & Arnold, 2011, S. 201).

3.3 Geschichte

Etiketten lassen sich auf den alten französischen Begriff „estiquette“ zurückführen. Dieser Begriff hat seinen Ursprung im Ausdruck „estequier/estiquer“ und bedeutet „befestigen“ oder „anhängen“. Das Wort Etikett wurde in der Vergangenheit als Spickzettel verwendet, auf dem der Verhaltenskodex für Gäste geschrieben wurde. Schon zu damaligen Zeiten, als auch heute, gilt das Wort Etikett als essenzieller Informationsträger.

Das erste Etikett wurde erstmals 3200 – 3100 vor Christus von den Ägyptern und Sumerern entwickelt. Sie gebrauchten diese Aufkleber als Rollsiegel, in welche sie Wörter eingravierten. Diese Siegel wurden verwendet, um Dokumente und Waren zu versiegeln. Auch bei den Römern und Griechen fand das Etikett Gebrauch. Diese verwendeten die Etiketten als Anhänger, um Amphoren zu beschriften.

Erst zur Zeit von Johannes Gutenberg zwischen den Jahren 1400 und 1468 wurde ein Meilenstein des Etiketts erreicht. Zu dieser Zeit wurde der Buchdruck erfunden. Allerdings wurde die erste Etikette erst im Jahr 1700 gedruckt. Diese wurde damals mit nassem Leim auf die gewünschte Oberfläche angebracht. Es dauerte allerdings noch einige Jahre, bis die Etiketten, wie wir sie heute kennen, verwendet wurden.

Mit dem Gebrauch von Weinetiketten begann das Designen von Etiketten. Dies gelang nur mithilfe von Alois Senefelder, welcher den Steindruck 1798 und den Mehrfarbendruck im Jahr 1826 erfand. Von nun an wurde der Aufkleber als Informationsträger verwendet. Des Weiteren fand es zu dieser Zeit schon als kleines Werbeplakat Gebrauch.

In den 1930er-Jahren, wurden Haftetiketten beziehungsweise die sogenannten Selbstklebeetiketten entwickelt. Der Amerikaner Stanton Avery erfand im Jahre 1935 die „Kum-Kleen“ Etiketten. Diese hatten den Vorteil, dass sie mit einem Kautschukkleber an die Produkte angebracht wurden und deshalb wieder abgelöst werden konnten.

Im deutschsprachigen Raum wurden die Etiketten durch die Firma „Feinpapier-großhandlung Wilhelm Jackstädt“ in Umlauf gebracht. Die ersten Selbstklebeetiketten wurden hier erst in den 40er-Jahren verbreitet. Diese wurden zuerst als selbstklebende Postkarten verkauft. Im Laufe der Zeit entwickelten sich diese Postkarten immer weiter und die bekannten Kunststoffmaterialien Vinyl und Polyethylen wurden genutzt. In den folgenden Jahren wurden die heute bekannten Druckverfahren erfunden. Noch heute verwendet man die altbekannten Etiketten als Informationsträger, um Kunden zum Kauf zu animieren und das Produkt ins perfekte Licht zu setzen (vgl. Labelident, 2018b).

3.4 Etikettenversionen

Die meisten Weinflaschen werden mit drei verschiedenen Etiketten beklebt, nämlich dem Schauetikett, dem Rückenetikett und der Halsschleife. Allerdings müssen nicht immer alle drei Aufkleber vorhanden sein. Je nach Menge der Informationen kann die Anzahl der Etiketten auf ein Etikett reduziert werden. Es gibt eine vierte Variante des Etiketts, das Hauptetikett. Auf diesem werden die rechtlichen Angaben platziert. Falls diese Informationen das Rückenetikett bekannt gibt, ist dieser Aufkleber das Hauptetikett (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-p).

3.4.1 Schauetikett

Es ist allgemein bekannt, dass das Schauetikett die erste Kommunikationslinie zwischen einer Winzerin oder eines Winzers und dessen Verbraucherinnen und

Verbrauchern ist. Daher werden erhebliche Marketing- und Markenanstrengungen in die Gestaltung visuell attraktiver Etiketten gesteckt (vgl. De Mello & Pires, 2008).

Auf dem Schauetikett sind die wichtigsten Informationen abgebildet, wie beispielsweise die gesetzlich vorgegebenen Angaben. Diese werden allerdings jährlich erweitert. Aus diesem Grund werden die Winzerinnen und Winzer aufgefordert, immer mehr Informationen auf dem Rückenetikett zu platzieren, da dort mehr Platz zur Verfügung steht (vgl. Ehrlich, 2014, S. 37).

3.4.2 Rückenetikett

Während das Schauetikett als Blickfang für den Wein verwendet wird, enthält das Rückenetikett oder auch Hauptetikett genannt, Informationen über den Betrieb, den Alkoholgehalt oder die Reben des Weines (vgl. Ehrlich, 2014, S. 37).

Auch kann es für die Verbraucherinnen und Verbraucher von Interesse sein, Informationen über die Geschichte des Weinguts, den Geschmack des Weines oder Warnungen auf dem Rückenetikett zu finden. Wenn die Flasche Wein im Supermarkt verkauft werden soll, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass der Strichcode auf dem Rückenetikett abgebildet wird (vgl. Reid, 2018).

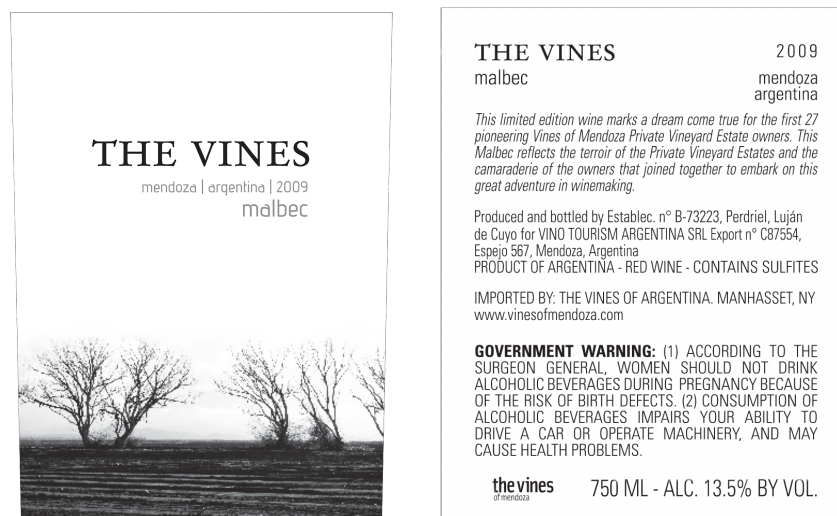


Abbildung 4: Schauetikett (links); Rückenetikett oder Hauptetikett (rechts)
Quelle: In Anlehnung an (The vines of Mendoza, 2016, S. 5–6)

3.4.3 Halsetikett

Auf der Halsschleife werden die wenigsten Informationen dargestellt. Der Jahrgang ist meist das einzige Element, welches auf dieser Schleife zu sehen ist. Der Grund dafür ist, dass auf diesem Weg Kosten eingespart werden können. Denn so müssen die Weinbäuerinnen oder Weinbauern nicht jedes Jahr ein neues Etikett drucken, sondern nur die Halsschleife austauschen (vgl. Ehrlich, 2014, S. 36).

3.5 Etikettenarten

Je nach Etikettenart ist der Aufbau, der Kleber und die Einsatzmöglichkeit unterschiedlich. In den folgenden Unterkapiteln werden die wichtigsten Arten von Weinetiketten genauer beschrieben (vgl. Limo Labels AS, 2010).

3.5.1 Nassleimetiketten

Nassleimetiketten müssen mit einem bestimmten Leim bestrichen werden, bevor sie verwendet und auf dem Produkt anklebt werden. Dafür verwendet man einen Etikettenkleber oder -leim. Dieser wird beim Etikettierungsprozess auf das Papier aufgetragen. Sie sind deshalb nicht, wie die Haftklebeetiketten, selbstklebend.

Auch wenn auf die Nassleimetiketten extra ein Kleber aufgetragen werden muss, bieten sie vor allem bei der Produktion von größeren Auflagen einige Vorteile. Mit dieser Etikettenart kann man innerhalb kürzester Zeit eine große Menge an Weinflaschen bekleben. Diese Etikettenart kann mit dem Offsetdruck oder Digitaldruck angefertigt werden (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-j).

3.5.2 Haftklebeetiketten

In den 1930er-Jahren wurde das erste Haftklebeetikett von Richard Stanton Avery entwickelt (vgl. Labelident, 2019).

Haftklebeetiketten, welche auch Selbstklebeetiketten genannt werden, bestehen aus dem Obermaterial, Haftkleber und dem Trägermaterial. Beim obersten Material kann beispielsweise Papier, Kunststoff oder Textil verwendet werden (vgl. Limo Labels AS, 2010). Diese Oberfläche kann bedruckt werden. Die folgenden Schichten bestehen aus der Klebeschicht und einem silikonhaltigen Trägermaterial (vgl. Labelident, 2019).

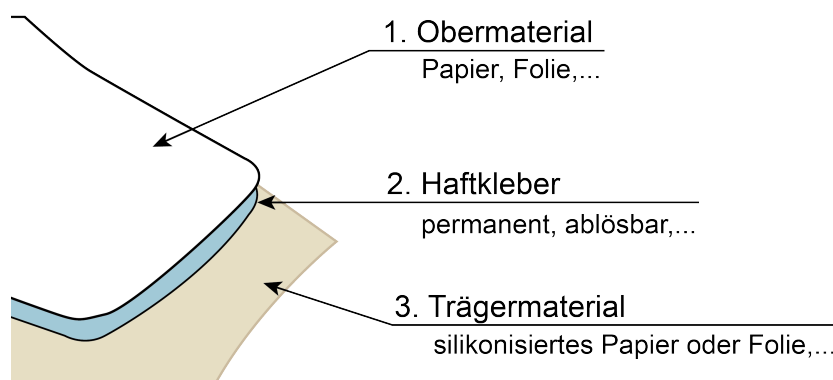
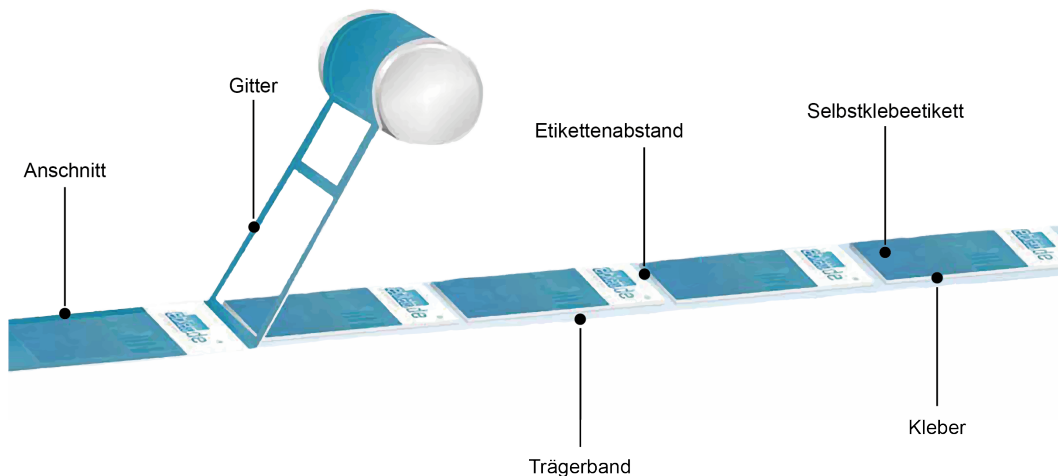


Abbildung 5: Haftklebeetikett
Quelle: In Anlehnung an (STOFF + STOFF, o. J.-a)

Haftklebestoffe sind Kontaktklebestoffe aus verschiedenen Rohstoffen, die bei leichtem Kontakt mit dem Kleber haften können. Die Zusammenstellung des Klebstoffs hängt insbesondere vom gewünschten Bindungseffekt, dem zu verklebenden Oberflächenmaterial und äußeren Einflüssen ab. Das silikonhaltige Trägermaterial überdeckt den gesamten Klebstoff (vgl. Limo Labels AS, 2010). Welcher Klebstoff verwendet werden soll, hängt vom Einsatzgebiet ab. Denn Hitze, Kälte, Sonnenlicht oder besondere Chemikalien können die Klebefähigkeit des Etiketts beeinflussen. Zur Auswahl stehen Gummi/Harz, Synthese Kautschuk, Silikon/Kautschuk/Harz oder Acrylat. Meistens wird Synthese Kautschuk oder Acrylat als Klebstoff verwendet.

Das Material der Haftklebeetikette hängt vom jeweiligen Verwendungszweck und Anwendungsbereich ab. Sie können aus Papier, PVC, Polypropylen, Polyethylen oder Polyester bestehen. Ursprünglich wurden sie aus Papier hergestellt. Um diese anzufertigen, muss das Etikett mehrere Prozesse durchmachen. Zuerst werden in Lackierungsfabriken die für Etiketten erforderlichen Materialien auf Mutter- oder Großwalzen angefertigt. Diese sind das Ausgangsmaterial für die Haftklebeetiketten. Danach werden mit geeigneten Stanzmaschinen die Etiketten ausgestanzt. Die übrig gebliebenen Substanzen werden wieder heruntergezogen und auf der großen Rolle zurückgespult. Die finalen ungedruckten Selbstklebeetiketten werden auf eine andere Spule gewickelt (vgl. Labelident, 2019).



*Abbildung 6: Herstellung der Haftklebeetiketten
Quelle: In Anlehnung an (CCL Label Trittenheim, o. J.-g)*

Um nach der Herstellung Informationen auf die Etiketten zu drucken, werden meist Thermodirekt- oder Thermotransferdrucker verwendet. Des Weiteren können andere Verfahren wie Fotosatz, Digitaldruck, Offsetdruck, Siebdruck oder Flexodruck verwendet werden. Diese Etikettenart gibt es sowohl als permanente als auch entfernbare Version (vgl. Labelident, 2019). Selbstklebende Etiketten können leer

oder bedruckt in Rollen- oder Bogenform (siehe Kapitel 3.5.3 und Kapitel 3.5.4) oder als einzelne Etiketten gedruckt werden (vgl. Limo Labels AS, 2010)

Haftklebeetiketten können auf vielfältige Weisen verwendet werden. Sie kommen vor allem zum Etikettieren von Flasche, Gläser, Dosen oder andere Verpackungen zum Einsatz (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-g).

3.5.3 Rollenetiketten

Rollenetiketten kann man aus Papier oder Folien herstellen. Sie werden „auf Rolle“ hergestellt und an die Käuferinnen und Käufer bedruckt oder, wenn gewünscht, unbedruckt geliefert. Diese Art wird als Massenproduktion gedruckt. Meist werden hier Endlosrollen verwendet. Die meisten Weinetiketten, welche als Rollenetiketten gedruckt werden sollen, werden mit dem Thermotransfer- oder Ink-Jet-Druckverfahren angefertigt. Die Druckbreite, welche maximal verwendet werden darf, liegt je nach Druckgerät zwischen 2,15 und 3,20 Metern. Um eine einfache Handhabung für die Kundinnen und Kunden zu garantieren, werden die Aufkleber anschließend in Längst- oder Querrichtung geschnitten. Wenn das Druckgerät eine Schneidefunktion beinhaltet, muss dieser Schritt nicht mit einer weiteren Maschine gemacht werden (vgl. Labelident, 2018a).

Als Käuferin oder Käufer kann man sich die Wickel- oder Laufrichtung der Weinetiketten aussuchen (siehe Abbildung 7). Hier unterscheidet man zwischen zwei verschiedenen Varianten, der Innenwicklung und der Außenwicklung. Je nachdem für welche Wickelrichtung man sich entscheidet, wird die bedruckte Seite innen oder außen dargestellt.

Auch gibt es vier unterschiedliche Arten, wie die Etikette auf dem Papier positioniert werden kann: unten voraus, oben voraus, links voraus oder rechts voraus (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-b).

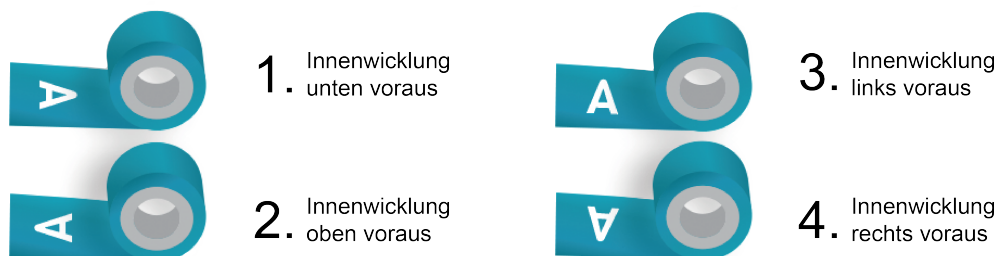


Abbildung 7: Wickelrichtung
Quelle: In Anlehnung an (CCL Label Trittenheim, o. J.-b)

3.5.4 Bogen-Etiketten

Bei den Bogen-Etiketten handelt es sich um Etiketten, welche alleine oder mehrmals auf einer Trägerfolie platziert werden, meist im DIN-A4-Format. Andere Bezeichnungen dieser Etikettenart sind beispielsweise Laseretikett oder Computereetikett. Mithilfe geeigneter Computerprogramme können diese einfach und professionell, von zu Hause oder der Arbeit aus, gestaltet werden. Mittels eines Computerdruckers können die finalen Etiketten gedruckt werden. Soll allerdings eine große Anzahl an Etiketten bedruckt werden, kann man bei Groß- und Einzelhändlern oder direkt bei den Herstellern die verschiedenen Qualitäten und Preise anfragen (vgl. Limo Labels AS, 2010).

Bogen-Etiketten bestehen im Gegensatz zu Rollenetiketten aus einem großen Bogen. Die einzelnen ausgestanzten Etiketten kann man händisch herunter lösen und auf dem Produkt platzieren. Aus diesem Grund wird dieses Druckverfahren gerne bei kleinen Mengen verwendet. Für eine maschinelle Verarbeitung ist es nicht ideal (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-c).



Abbildung 8: Bogen-Etiketten

Quelle: In Anlehnung an (CCL Label Trittenheim, o. J.-c)

3.6 Fazit

Zum besseren Verständnis der Materie des Etikettendesigns wurden die vorherigen Kapitel verfasst. Durch diese erhält man Einsicht, was unter dem Begriff Etikett genau verstanden wird, wie es aufgebaut ist und wofür es verwendet wird. Mit diesem Wissen kann man sich einerseits in der vorliegenden Arbeit besser orientieren und andererseits stellt dieses Grundwissen eine wichtige Basis für die weitere Forschung dar. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass dieses Kapitel die Grundlage für die Analysen und praktischen Arbeiten im empirischen Teil der Arbeit (siehe Kapitel 6) bildet. Mithilfe der theoretischen Erkenntnisse kann die Etikette untersucht und der Aufbau dieser besser verstanden und analysiert werden.

4 Erstellung einer Weinetikette

Die Erstellung eines benutzerfreundlichen Etiketts für den eigenen Wein ist ein enorm wichtiger und oft herausfordernder Teil des Weinherstellungsprozesses. Das Etikett sagt viel über den Wein und das Unternehmen aus. Im Idealfall sollte das Etikett die Merkmale des Betriebs widerspiegeln und dessen Persönlichkeit abbilden. Das Design sollte die Eigenschaften und den Stil des kreierten Weins darstellen (vgl. The vines of Mendoza, 2016, S. 1).

4.1 Informationsangaben

Informationen auf Weinetiketten stehen den Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung und helfen diesen bei schwierigen Entscheidungen. Weinetiketteninformationen gelten als Hinweise und umfassen Informationen wie Rebsorte, Region, Hersteller oder Geschmack (vgl. Thomas & Pickering, 2003, S. 58). Der Verkauf von Weinflaschen ist nur erlaubt, wenn bestimmte Informationen nach gesetzlichen Vorgaben angegeben sind. Diese müssen auf jeder einzelnen Flasche abgebildet werden. Hierbei unterscheidet man drei verschiedene Arten: verpflichtende Angaben, mögliche zusätzliche Angaben und verbotene Angaben. Je nachdem, ob es sich beispielsweise um einen Wein, Landwein oder Qualitätswein handelt, können die Informationsangaben leicht abweichen. Die folgenden Erklärungen der einzelnen Informationsangaben basieren auf den Angaben des Qualitätsweines (vgl. Moshhammer, 2019, S. 6).

4.1.1 Verpflichtende Angaben

Verpflichtende Angaben sind in der Regel alle im gleichen Sichtfeld zu platzieren, d.h. es muss gewährleistet sein, dass sie vom Käufer alle auf einen Blick erfasst werden können. Ob für die Angaben ein Etikett oder mehrere verwendet werden ist hingegen nicht relevant. Richtmaß für den „Sichtbereich“ sind 180°. (Moshhammer, 2019, S. 6)

Auch gilt, dass verpflichtende Angaben auf jedem einzelnen Produkt angegeben werden müssen. Mithilfe dieser ist es möglich, das Produkt zu identifizieren und in eine bestimmte Produktkategorie einzuordnen (vgl. Moshhammer, 2019, S. 6).

Zu den verpflichtenden Angaben zählen Informationen über

- die Verkehrsbezeichnungen, wie etwa Qualitätswein, DAC oder Kabinett,
- die Herkunft, beispielsweise „Wein aus Österreich“ oder „Erzeugnis aus Österreich“,
- das Weinbaugebiet, beispielsweise Wachau,
- das Nennvolumen (e),
- die Abfüllerin oder den Abfüller, als auch den Namen und die Anschrift der Abfüllerin oder des Abfüllers,
- die staatliche Prüfnummer,
- der enthaltene Alkoholgehalt in % vol (es muss auf volle oder halbe Einheiten gerundet werden),
- der Restzuckergehalt in g/l, beispielsweise trocken, halbtrocken, lieblich oder süß,
- die Loskennzeichnung
- und die Angabe der enthaltenen allergenen Zutaten (vgl. Moshhammer, 2019, S. 17–18).

4.1.2 Mögliche zusätzliche Angaben

Mögliche zusätzliche Angaben können, müssen aber nicht auf jedem einzelnen Erzeugnis angegeben werden. Bei diesen Informationen handelt es sich um Zusatzinformationen, wie beispielsweise Sorte, Jahrgang oder das Lesedatum (vgl. Moshhammer, 2019, S. 6).

4.1.3 Verbotene Angaben

Verbotene Angaben dürfen auf keinen Fall auf dem Erzeugnis angegeben werden (vgl. Moshhammer, 2019, S. 6).

Zu den verbotenen Angaben zählen

- täuschende Informationen,
- mehrere Jahrgänge,
- extra trocken,
- Staubiger,
- für Diabetiker geeignet,
- Naturwein,
- oder die Angabe „Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung“ (vgl. Moshhammer, 2019, S. 19).

4.2 Markenname

Der Name für den Wein ist ein besonderer Abschnitt beim Erstellen einer Etikette, da er die Gesamtmarke widerspiegelt. Dieser Teil des Etikettenprozesses soll sich am besten auf das Unternehmen und dessen Geschichte beziehen. Denn der Name, die Bilder und die Geschichte unterscheiden die Marke von den vielen anderen Weinen. Sobald ein Name ausgewählt wurde, muss man, bevor weitere Designelemente entschieden und gestaltet werden, die Verfügbarkeit und die rechtlichen Schritte des Namens überprüfen (vgl. The vines of Mendoza, 2016, S. 1).

Marken, wie Namen oder Logos, sind im Allgemeinen nicht geschützt. Diese können nur in Zusammenhang mit Waren und Dienstleistungen unter Schutz gestellt werden. Hierbei spielen in Österreich die sogenannten Nizzaer Klassifikationen eine große Rolle. Diese ordnen die Marke nach bestimmten Vorgaben und je nach Dienstleistung oder Produkt in eine Klasse ein.

Laut dem österreichischen Patentamt gibt es drei verschiedene Markensysteme. Bei nationalen Marken gilt der Schutz nur in Österreich und die Kosten betragen einmalig ca. 300 €. Alle 10 Jahre müssen allerdings Erneuerungsgebühren von etwa 700 € gezahlt werden. Unionsmarken (CTM) schützen die Marke in allen EU-Ländern. Die Kosten für die Registrierung belaufen sich hier auf etwa 1.000 €. Die Verlängerung des Schutzes kostet alle 10 Jahre ca. 1.000 €. Das dritte System ist die internationale Marke (IR), welche den Schutz in ca. 114 Staaten gewährt. Hierbei hängen die Kosten von der Anzahl und der Wahl der Staaten ab, in denen der Schutz gilt (vgl. österreichisches Patentamt, 2019).

4.3 Zielgruppe

Ein Weinetikett bietet nur sehr wenig Platz. Aus diesem Grund muss jedes Element genau ausgewählt werden, um eine maximale Wirkung zu erzielen. Bevor mit der Gestaltung begonnen werden kann, ist es wichtig, dass ein Weingut weiß, wie es sich öffentlich darstellen möchte und welche Geschichte es den Konsumentinnen und Konsumenten mit der eigenen Marke erzählen will. Beispielsweise zeigt ein Etikett eines Weines aus Frankreich, welcher aus jahrhundertalten Trauben produziert wurde, eine vertrauenswürdige, historische Marke. Im Gegensatz dazu will eine aufstrebende Winzerin oder ein aufstrebender Winzer eventuell jüngere, abenteuerlustige Käuferinnen und Käufer ansprechen, die nach einem einzigartigen, neuen Wein suchen. Ziel ist es herauszufinden, welche Geschichte der Wein hat und wem man diese weitererzählen möchte (vgl. Reid, 2018).

4.4 Gestaltung

Etiketten beeinflussen die Wahl der Verbraucherinnen und Verbraucher stark. Untersuchungen haben gezeigt, dass die Attraktivität des Etiketts ein entscheidender Faktor bei der Auswahl eines Weines ist. Daher ist es für die Herstellerinnen und Hersteller wichtig, die Vorlieben der Verbraucherinnen und Verbraucher zu verstehen, um sie zum eigenen Vorteil nutzen zu können (vgl. Kühn, 2018, S. 3).

Bei der Produktauswahl verlassen sich Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem auf die Bilder, das Layout und die Farben der Etiketten, um auf die Qualität des Produktes und die Markenpersönlichkeit schließen zu können. Laut De Mello und Pires sind Etiketten nach dem Preis der zweitwichtigste Prädiktor für die Kaufabsicht von Wein (vgl. De Mello & Pires, 2008).

4.4.1 Größe

Es ist wichtig, die Größe des Etiketts im Verhältnis zur Größe des verwendeten Produkts zu berücksichtigen. Es gibt Einschränkungen hinsichtlich der Breite und der Höhe des Etiketts, die von Faktoren wie beispielsweise der Art des Etikettenmaterials, der Form und Größe der Flasche sowie dem Anwendungsbereich abhängen. Aus diesem Grund gilt, je größer das Etikett, desto größer ist das Risiko von Blasenbildung. Schon kleine Änderungen der Etikettengröße können große Auswirkungen auf den Anwendungsbereich haben.

Es gibt Branchenrichtlinien, die eine optimale Etikettengröße und -position empfehlen. Hierbei müssen die Flaschenform und der Kleber berücksichtigt werden (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 6).

Die Etikettentafel in Abbildung 9 zeigt die fünf beliebtesten 750 ml Flaschenarten (Premium Claret, Lightweight Claret, Spartkling, Burgund und Skittle). Es ist von Vorteil, wenn das Etikett in die angegebenen Abmessungen der abgebildeten Etikettentafel passt. Die minimale Etikettenhöhe beträgt 12 mm (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 16).

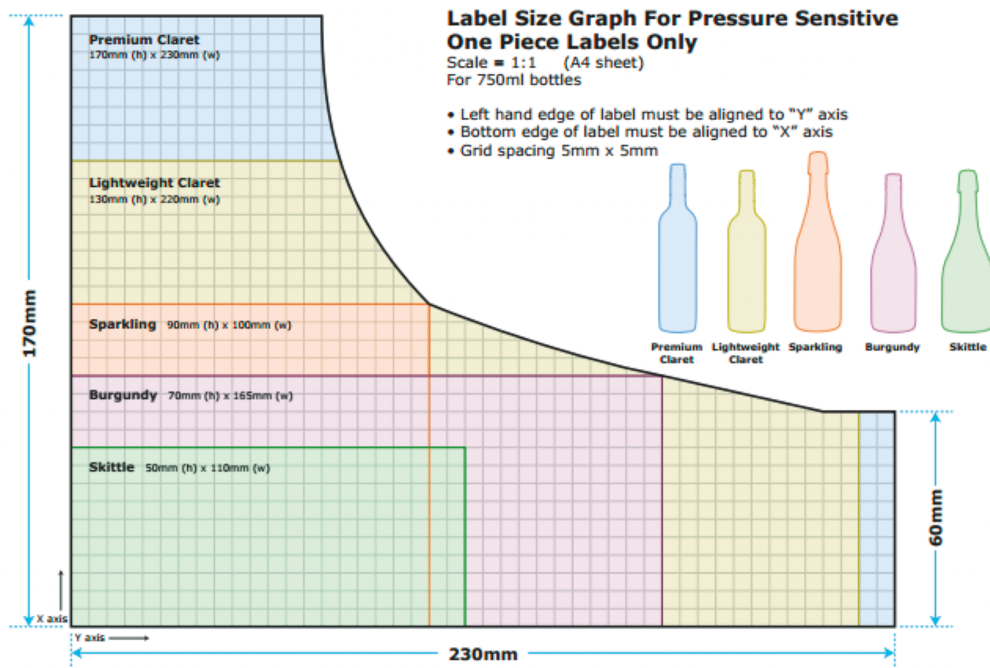


Abbildung 9: Etikettengröße für druckempfindliche einteilige Etiketten
Quelle: (Avery Dennison, 2015, S. 16)

4.4.2 Farbe

Farben nehmen bei der Produktgestaltung eine immer wichtiger werdende Stellung ein. Die Farben Rot und Gelb finden oft beim Verkauf eines Produktes Verwendung, da sie die Aufmerksamkeit von Passanten erregen. Im Gegensatz dazu beruhigen blaue oder grüne Farben. Eine weiße Oberfläche auf einem Produkt wirkt auf die Betrachterin oder den Betrachter frisch und rein. Da Farben große Einflüsse auf die Wahrnehmung der Menschen haben, darf man deren Wirkung nicht unterschätzen (vgl. Korthaus, 2018, S. 140–141).

Farben haben vor allem bei Weinetiketten eine besondere Bedeutung und sind daher ein grundlegendes Instrument für Unternehmens- und Marketingstrategien. Auch werden sie häufig zum Zweck der Produkt- und Marktdifferenzierung verwendet. Sie sind stark mit der Kaufabsicht und der Markenpersönlichkeit verbunden. Laut De Mello und Pires wirkt sich das Etikett, je bunter es ist, stärker auf die wahrgenommene Qualität und Zahlungsbereitschaft aus. Dunkle, satte Farben sind mit hoher Qualität verbunden, während bunte Etiketten eher als Hinweis auf weniger „ernsthafte“ Weine angesehen werden (vgl. De Mello & Pires, 2008). Diese können schnell zu überfüllt und unüberlegt wirken. Aus diesem Grund finden häufig Farbreihen oder sogenannte analoge Farbharmen bei der Gestaltung mit mehreren Farben Verwendung. Diese helfen der Gestalterin oder dem Gestalter bei der Farbauswahl, um ein ruhiges und lockeres Design zu entwerfen. Die Farbreihen bestehen aus nah beieinander liegenden Farben. Zuerst wählt man eine

bestimmte Farbe aus und daraus leiten sich die restlichen Farbkombinationen ab. Hierfür gibt es verschiedene Methoden, wie etwa Monochromatisch, Triade oder Komplementär (vgl. Korthaus, 2018, S. 158).

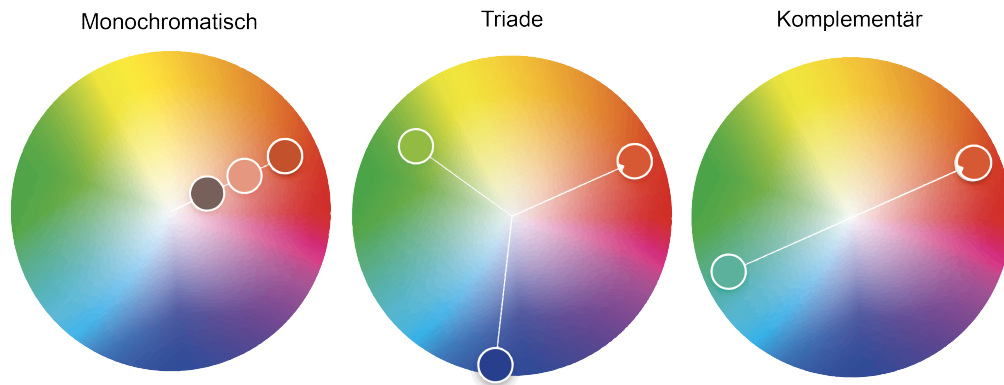


Abbildung 10: Farbkombinationen
Quelle: Eigene Darstellung

Im Allgemeinen sollten allerdings laut Korthaus nicht mehr als drei Farben angewendet werden. Wenn man die Hintergrundfarbe oder die Papierfarbe hinzuzählt, sind es vier Farben. Diese Anzahl schließt Abstufungen der Farben nicht mit ein. Bei der Verwendung von Farbverläufen gilt Vorsicht. Zu viele Farbkombinationen bei einem Verlauf können schnell zu bunt wirken. Die maximale Obergrenze von zwei verschiedenen, aber dennoch ähnlichen Farben kann allerdings hochwertig erscheinen. Verläufe bei Typografie sollten grundsätzlich vermieden werden (vgl. Korthaus, 2018, S. 159–160).

Beim Designen von Produktverpackungen ist es von großer Bedeutung, die psychologische und die symbolische Wirkung von Farben zu verstehen. Die psychologische Wirkung basiert auf den eigenen Erfahrungen. Die symbolische Wirkung entsteht durch Verallgemeinerungen und Überlieferungen. Als Beispiel kann die Farbe Grün genannt werden. Psychologisch gesehen assoziieren Personen mit dieser Farbe Genesung, Frische und Stille. Symbolisch nehmen die Menschen eine giftige Farbe wahr, da diese im 18. Jahrhundert als gefährliche, tödliche Farbe galt (vgl. Korthaus, 2018, S. 141). Des Weiteren spielen die Traditionen und Kulturen bei Farben eine große Rolle. Einige Kulturkreise verbinden die Farbe Weiß mit Reinheit und Unschuld. Japaner sehen in dieser Farbe allerdings den Tod und Kummer. Aus diesem Grund sollte vor der Verwendung einer bestimmten Farbe immer die Zielgruppe und dessen Bedeutung untersucht werden. Die folgende Abbildung stellt einige Farben mit ihren Bedeutungen aus dem deutschsprachigen Raum dar (vgl. Rausch Verpackung GmbH, 2017, S. 18).

4 Erstellung einer Weinetikette



Abbildung 11: Farben mit ihren Bedeutungen aus dem deutschsprachigen Raum
Quelle: (Rausch Verpackung GmbH, 2017, S. 18)

Vor der Farbauswahl für das Etikett ist es wichtig, die Farbe der Flasche zu wissen, in welche der Wein gefüllt werden soll. Diese sollen miteinander harmonisieren und sich nicht bekämpfen. Standardgemäß werden Rotweine in dunkelgrünen Flaschen verkauft, um das Sonnenlicht fernzuhalten und Oxidation zu verhindern. Im Gegensatz dazu werden Weißweine in klare hellgrüne Flaschen gefüllt.

Bei Rotwein Etiketten wird meist eines von zwei Farbschemata ausgewählt. Das erste Schema betrifft dunkle, intensive Farben, welche ein stimmungsvolles Gefühl erschaffen. Das zweite Schema besteht aus einem weißen Hintergrund mit kräftigen Druckfarben, wie ein tiefes Rot, Blau oder Grün. Im Gegensatz dazu neigen

die Etiketten von Weißweinen eher zu blauen oder grünen Farben, welche klar, frisch und frei wirken. Ebenso gibt es ein eigenes Farbschema für Rosé Weine. Diese Etiketten werden meist mit weißen, goldenen oder pinken Farben geschmückt.

Diese Anleitungen für die Farbauswahl müssen allerdings nicht eingehalten werden. In den letzten Jahren versuchten immer mehr Winzerinnen und Winzer diesen Leitfaden zu durchbrechen. Es entstanden verschiedene neue Kombinationen. Von hellen Etiketten auf dunklen Weißweinflaschen, über kräftige, kontrastreiche Farben für das Etikett eines Roséweins bis hin zu leuchtenden Farben, um die Aussagekraft eines Rotweines zu verdeutlichen (vgl. Reid, 2018).



Abbildung 12: ungewöhnliches Etikettendesign für Rotwein (links) und Weißwein (rechts)
Quelle: (Reid, 2018)

Auch muss die Farbe der Schriftart beachtet werden. Farbige Schriftarten schaffen es auf einem kontrastfarbenen Hintergrund die Käuferin oder den Käufer anzuziehen und sie oder ihn dazu zu bringen, mehr über den Wein wissen zu wollen (vgl. Kühn, 2018, S. 8). Vorsichtig muss man allerdings bei dünnen und feinen Schriftarten sein. Beispielsweise treten bei einer hellen, feinen Typografie auf einer dunklen Oberfläche viele Probleme auf. Beim Druckprozess können Blitzer- oder Überfüllungsprobleme auftreten, wodurch die Schrift unscharf und unleserlich wird. Des Weiteren wird es für Betrachterinnen und Betrachter mit der Zeit anstrengend, das

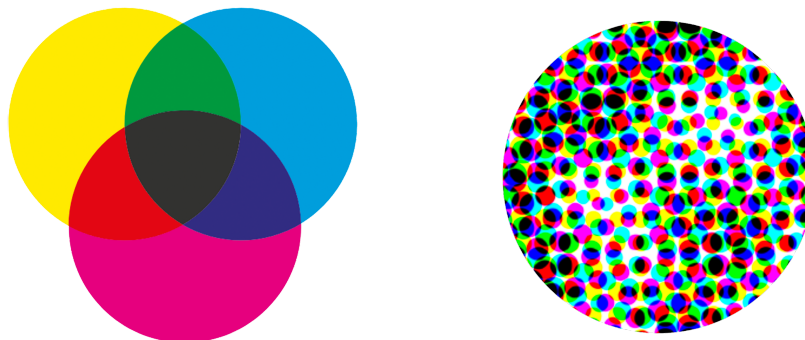
Geschriebene zu entziffern. Solche Farbkombinationen können durchaus Anwendung finden. Allerdings sollten diese gut überlegt werden (vgl. Korthaus, 2018, S. 159).



*Abbildung 13: helle, feine Typografie auf einer dunklen Oberfläche
Quelle: Eigene Darstellung*

In Druckereien werden die Etiketten mit dem CMYK Farbmodell hergestellt. Es besteht die Möglichkeit, das Etikett mit Deckweiß zu bedrucken oder Pantone Sonderfarben hinzuzufügen. Dadurch werden dem Etikett besondere Effekte verliehen (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-g).

Das CMYK-Farbmodell ist ein subtraktives Farbmodell, welches beispielsweise für den modernen Vierfarbdruck verwendet wird. Die Bezeichnung CMY besteht aus den Anfangsbuchstaben der Farben Cyan, Magenta und Gelb (vgl. Limo Labels AS, 2010). Hierbei werden „dem Licht durch die Pigmentfarben Farbanteile entzogen“ (Rausch Verpackung GmbH, 2017, S. 19). Pigmentfarben sind unter dem Ausdruck Körperfarben bekannt und bestehen bei näherer Betrachtung aus einzelnen Farbpunkten (siehe Abbildung 14) (vgl. Rausch Verpackung GmbH, 2017, S. 19). Wie man in Abbildung 14 sieht, entsteht durch das Mischen der CMY Farben die Farbe Schwarz. Dies ist allerdings nur aus theoretischer Sicht möglich. Aus praktischer Sicht wird das Farbmodell mit der Farbe Schwarz (Key) erweitert. Mit dem CMYK-Farbmodell können die Sekundärfarben Rot, Grün und Blau gebildet werden (vgl. Korthaus, 2018, S. 146). Alle restlichen Farben können aus diesen vier Grundfarben gebildet werden. Die Angabe der Farbmenge erfolgt prozentual (vgl. Limo Labels AS, 2010).



*Abbildung 14: CMYK-Farbmodell (links); Druckraster (rechts)
Quelle: (Rausch Verpackung GmbH, 2017, S. 19)*

Festgesetzte Farbtöne, sogenannte Sonderfarben, werden bei Druckprodukten häufig verwendet, um Farbschwankungen zu verhindern. Es ist dadurch möglich Farben wie Gold, Silber oder Neonfarben zu verwenden. Diese Sonderfarben sind fertig gemischte Druckfarben und werden häufig als Schmuckfarben oder Volltonfarben bezeichnet (vgl. Korthaus, 2018, S. 148). Sonderfarben verhelfen dem Druckprodukt zu intensiven und farbenfrohen Ergebnissen. Im deutschsprachigen Raum sind die bekanntesten Hersteller von Sonderfarben Pantone- oder HKS-Farben. Diese sind vorgemischt und können mit einem Farbfächer vorab ausgesucht werden. (vgl. Rausch Verpackung GmbH, 2017, S. 19).

4.4.3 Typografie

Nachdem die Entscheidung für ein Farbschema gefallen ist, ist es nun wichtig, sich über die Typografie Gedanken zu machen. Die ausgewählte Typografie muss für die Betrachterinnen und den Betrachter nicht nur leicht lesbar sein, sondern auch informieren. Hierbei gibt die Schrift nicht nur inhaltliche Informationen, sondern informiert mit ihrem Aussehen (vgl. Korthaus, 2018, S. 230).

Je nachdem wie die Designerin oder der Designer die Farben ausgewählt hat, muss die Typografie daran angepasst werden. Wenn beispielsweise für den Rotwein dunkle und kräftige Farben verwendet wurden, ist es wichtig, eine starke und aussagekräftige Schriftart auszusuchen. Denn so schafft man Kontrast. Die Typografie des Etiketts sagt den Kundinnen und Kunden viel über den Wein aus, der zum Verkauf steht. (vgl. Reid, 2018).

Jede einzelne Schriftart weist eine eigene Persönlichkeit auf. Manche Typografien werden als edel und hochwertig empfunden, andere wiederum als penetrant und laut (vgl. Korthaus, 2018, S. 230). Die Beschriftung eines Etiketts basiert normalerweise auf Serifen- oder Serifenlose-Typografien (vgl. Reid, 2018). Typografien mit Serifen besitzen, wie in Abbildung 15 dargestellt wird, kleine Abschlussstriche an den Enden jedes Buchstabens. Durch diese wird die Lesbarkeit und der Lesefluss der einzelnen Wörter für die Leserinnen und Leser vereinfacht. Allgemein wirkt das Aussehen sanfter. Ohne Serifen kann der Text nicht in einem durchgelesen werden, sondern die Leserinnen und Leser müssen jeden Buchstaben einzeln studieren. Im Vergleich zu den modernen serifenlosen Schriftarten sehen Serifenschriften klassischer aus. Schriftarten mit Serifen haben allerdings einen Nachteil. Wenn sie zu klein (kleiner als 8 Punkt) dargestellt werden, kann es sein, dass diese unscharf erscheinen und dadurch der Text nicht leicht zu lesen ist (vgl. Fahrenstich & Haselier, 2013, S. 206–207).

Beispiel Beispiel

*Abbildung 15: Typografie mit Serifen (links); Typografie ohne Serifen (rechts)
Quelle: Eigene Darstellung*

Dicke serifenlose Schriftarten werden gerne von zeitgemäßen, trendigen Winzerinnen und Winzern angewendet. So ist es möglich, ihrem Wein ein modernes, frisches Etikettendesign zu verschaffen. Moderne Gestaltungen benötigen meist nicht den gesamten Platz auf dem Etikett, sondern es bleibt viel Weißraum übrig. Aus diesem Grund verwenden sie gerne markante Buchstabengrößen oder andere zusätzliche Gestaltungselemente, wie Striche oder Punkte, um sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Reid, 2018). Denn mit großen, klaren und dramatischen Schriftarten binden sie die Verbraucherin oder den Verbraucher an sich. Kundinnen und Kunden möchten nicht zweimal hinschauen. Aus diesem Grund müssen Etiketten sofort ansprechend sein (vgl. Kühn, 2018, S. 8). Wenn ein Weingut allerdings ein altertümliches Etikett haben will, verwendet man dafür meist eine ausdrucksstarke und ausschweifende Schriftart, um dessen Geschichte zu erzählen (vgl. Reid, 2018).

Nicht nur die Schriftart und die Farbe spielen bei der Wirkung der Typografie eine große Rolle, sondern die Wahl der Schriftgröße trägt ebenso entscheidend dazu bei. Hierbei spielt nicht nur die Punktgröße des Textes eine bedeutende Rolle, sondern auch die Höhe der Kleinbuchstaben, also die Mittellänge oder x-Höhe (siehe Abbildung 16) muss beachtet werden. Denn wenn die Punktgröße von zwei Wörtern denselben Wert hat, können sie unterschiedliche Wirkungen auf die Leserinnen und Leser haben. Beispielsweise wirken Schriften mit größerer x-Höhe wesentlich größer als Schriften, die eine geringere Mittellänge aufweisen. Die gesamte Größe einer Schrift kann sich auf das Empfinden der Betrachterinnen und Betrachter auswirken. Groß gewählte Schriften wirken in der Gesamtheit viel schwerer und dadurch ist es meist problematischer, diese zu lesen. Die Lesbarkeit wird durch einen geringen Zeilenabstand zusätzlich verschlechtert und kann sich negativ auf das Produkt auswirken. Eine kleinere Schriftgröße hat im Gegensatz dazu eine leichte Wirkung und lässt sich ohne viel Aufwand lesen (vgl. Solbrig, 2008, S. 16–18).

Beispiel BEISPIEL

*Abbildung 16: geringe x-Höhe (links); große x-Höhe (rechts)
Quelle: Eigene Darstellung*

Beim Etikettendesign gibt es bei der Schriftgröße allerdings bestimmte rechtliche Beschränkungen. Je nach Verkehrsbezeichnung, wie beispielsweise Wein, Landwein oder Qualitätswein, können die Schriftgrößen leicht abweichen. Die folgenden Erklärungen der einzelnen Schriftgrößen basieren auf den Angaben des Qualitätsweines.

Auf dem Etikett muss die Region des Weinguts mit einer Schriftgröße angegeben werden, die höchstens halb so groß wie die Kennzeichnung der Weinbauregion sein darf.

Die Typografie muss bei den folgenden Informationsangaben mindestens 1,2 Millimeter betragen:

- Verkehrsbezeichnung
- Herkunft
- Name und Anschrift
- Alkoholgehalt
- Allergenkennzeichnung

Bei der Kennzeichnung des Nennvolumen ist die Schriftgröße zu beachten. So muss bis zu 5 cl die Schriftgröße mindestens 2 Millimeter ausmachen, von 5 cl bis 20 cl mindestens 3 Millimeter, über 20 cl bis 100 cl mindestens 4 Millimeter und ab 100 cl muss die Größe der Typografie 6 Millimeter ergeben (vgl. Moshhammer, 2019, S. 19).

Im Allgemeinen ist es wichtig, bei der Auswahl der Schriftart für ein Etikett auf bestimmte Kriterien zu achten:

- Leserlichkeit
Die Leserlichkeit ist das wichtigste Kriterium. Auch wenn für eine traditionelle Gestaltung gern eine verschnörkelte Typografie verwendet wird, muss darauf geachtet werden, dass die Wörter noch lesbar sind.
- Schreibweise
Manche Wörter können in bestimmten Schriftarten seltsam aussehen. Aus diesem Grund sollte versucht werden, die einzelnen Buchstaben aufeinander abzustimmen, um Harmonie zwischen Wort und Schriftart zu erzeugen.
- Anwendung
Da die Schriftart für ein Etikett verwendet wird und deshalb viele Informationen darauf enthalten sind, sollte immer darauf geachtet werden, dass Umlaute und Sonderzeichen verfügbar sind. Des Weiteren sollte überprüft werden, ob verschiedene Varianten der gewünschten Schriftart, sogenannte Schriftschnitte, vorhanden sind (z. B. light/leicht oder bold/fett).

- Schriftmix

Da auf dem Etikett meist mehrere Schriftarten enthalten sind, sollte darauf geachtet werden, dass es keine Fehler beim Schriftmix gibt. Die Typografien müssen aufeinander abgestimmt sein und dürfen sich nicht bekämpfen. Dies ist für die Wiedererkennung ausschlaggebend. Beispielsweise ist es bei einer ausgefallenen Schriftart von Vorteil, für die zweite Schriftart eine einfache Typografie auszusuchen. Dadurch wirkt das Etikett nicht übertrieben (vgl. Rausch Verpackung GmbH, 2017, S. 17).

4.4.4 Stil, Bilder und Formen

Stil, Bilder und Formen sind wie Farben und Schrift weitere wesentliche Merkmale von Marketingstrategien (vgl. De Mello & Pires, 2008).

Elegant, mutig, modern, einfach oder traditionell sind die beliebtesten Stile, um ein Etikett zu gestalten. Je nach Wein-, Marken- oder Zielgruppenpersönlichkeit wählt jedes Weingut anders. Wenn man beispielsweise eine ältere, anspruchsvolle Zielgruppe anstreben möchte, eignet sich ein klassischer Stil gut. Um die jüngere Generation anzusprechen, sollte das Etikettendesign in eine moderne, saubere Richtung gehen (vgl. Reid, 2018).



Abbildung 17: traditionelles (links) und modernes Etikettendesign (rechts)
Quelle: (Reid, 2018)

Unabhängig davon, welchen Stil ein Weingut verfolgt, benötigt das Etikett anziehende Bilder, um die Käuferinnen und Käufer zu beeindrucken und zum Kauf zu animieren. Traditionelle Bilder können beispielsweise aus einer Bleistiftskizze bestehen, welche das Weingut und Weinreben darstellt. Wenige Buchstaben und viel Weißraum repräsentiert ein einfaches, modernes Design. Ein frisches, zeitgemäßes Design präsentiert sich mittels großer Buchstaben und stellt meist keine Grafiken dar. Denn auch ohne Bilder kann die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe auf sich gezogen werden. Wenn man aus der Menge herausstechen möchte, ist es möglich, mit Cartoons oder humorvollen Gestaltungen das Etikett zu schmücken (vgl. Reid, 2018).



Abbildung 18: humorvolles, modernes Weinetikett im Cartoon-Stil
Quelle: (Reid, 2018)

Um eine passende Grafik für das Weingut zu finden, ist es wichtig, sich Gedanken über die Besonderheiten des Betriebs zu machen. Unterscheidungsmerkmale zu der Konkurrenz können beispielsweise die Lage, der Name oder ein Familienmerkmal darstellen. Dies kann hilfreich sein, um ein ideales Bild für das Etikett zu finden. Beispielsweise kann der Hund der Winzerfamilie eine solche Besonderheit sein, da diesen die Kundinnen und Kunden kennen. So bietet sich die Möglichkeit an, den Hund mit einem Cartoon-Stil auf dem Etikett eines leichten, frischen Weins zu verewigen (siehe Abbildung 19). Durch einen einzigartigen Etikettenstil und interessante Bilder kann man die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher erregen und in deren Gedächtnis bleiben (vgl. Reid, 2018).



Abbildung 19: Etikettendesign mit Cartoon-Stil
Quelle: Eigene Darstellung

Bei einem Etikett sind Formen von großer Bedeutung. Diese müssen allerdings nicht im Design enthalten sein, sondern können auch durch die Gesamtform des Etiketts dargestellt werden. Formen können bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden. Deshalb ist es gut, die Bedeutung hinter den verschiedenen Formen zu kennen. Ein Rechteck wirkt standhaft und strahlt beispielsweise „Ruhe“ und „Vertrauen“ aus. Des Weiteren verbreitet es „Ordnung“ und „Sicherheit“, weshalb es gerne als Rahmenform verwendet wird. Eine dreieckige Form hat zwei verschiedene Verwendungszwecke. Einerseits kann es als der Buchstabe ‚A‘ fungieren, andererseits als ‚V‘. Je nachdem für welchen Zweck man sich entscheidet, hat es eine andere Bedeutung. Wenn die Spitze nach oben zeigt, assoziiert man mit der Form die Wörter „Überlegenheit“ und „Selbstverwirklichung“. Wenn die Spitze nach unten zeigt, ist die Form instabil und strahlt die Bedeutung „Gefahr“ und „Warnung“ aus. Auch bei einem Vieleck gibt es zwei unterschiedliche Verwendungszwecke. Wie beim Dreieck kann diese Form auf einer Spitze stehen oder auf einer Seite liegen. Dabei strahlt die Form „Stabilität“ und „Ausgewogenheit“ aus. Kreise bilden im Gegensatz dazu eine „Einheit“ und gelten als perfekt. Sie geben uns „Sicherheit“ und strahlen „Beweglichkeit“ aus (vgl. Rausch Verpackung GmbH, 2017, S. 20).

4.4.5 Papiersorten bei Etiketten

Etiketten aus Papier sind in vielen Branchen zu finden, wie beispielsweise in der Wein-, Bier- oder Kaffeeindustrie. Mit diesem Etikettenmaterial können Haftklebeetiketten als auch Nassleimetiketten hergestellt werden. Es ist außerdem möglich, sie in die gewünschte Form stanzen zu lassen und mit den verschiedensten Veredelungsmöglichkeiten zu verschönern.

Bei den Papieretiketten gibt es verschiedene Papiersorten, aus denen gewählt werden kann. Diese weisen allerdings unterschiedliche Vor- und Nachteile auf. In den nächsten Unterkapiteln werden diese angeführt und näher erläutert. (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-k).

Auch gibt es zwei verschiedene Papierarten, das gestrichene Papier (Coated Paper) und das ungestrichene Papier (Uncoated Paper). Das gestrichene Papier weist eine glatte und veredelte Oberfläche auf. Diese entsteht, da das Papier mit einem Bindemittel bestrichen wird. Die Bestandteile dieses Mittels sind Kreide, Kaolin, Kalziumkarbonat und ein paar weitere Inhaltsstoffe. Zuerst ist die Etikette allerdings matt. Um sie zu glätten wird das Bindemittel auf die Oberfläche aufgetragen und verstrichen. Anschließend werden die Etiketten durch verschiedene Rollen hindurchgeführt, wodurch man eine glänzende Oberfläche erhält. Mit einer Satiniermaschine wird die Etikette unter starkem Druck und Hitze geglättet und mit Hochglanz versehen. Gestrichenes Papier fühlt sich dadurch glatter und robuster an, kann allerdings weniger Farbe aufnehmen. Weitere Vorteile sind ein detailreiches Druckraster, hohe Detailwiedergabe und eine kräftige Farbwiedergabe. Gestrichenes Papier wird aus diesen Gründen gerne für Flyer oder Plakate verwendet. Des Weiteren kann Papier mehrfach gestrichen werden. Dadurch erhält man eine noch edlere Oberfläche, wie beispielsweise bei Kunstdruckpapier.

Ungestrichene Papiere umfassen alle Papiere mit und ohne Holz, welche keine synthetischen Inhaltsstoffe enthalten. Die oberste Schicht dieser Papiersorte weist meist feine Fasern und eine raue Oberfläche auf. Infolgedessen absorbieren sie Druckfarbe sehr gut. Dies bedeutet allerdings, dass es nicht möglich ist, mit sehr feinen Gittern zu drucken. Auch wenn die Etiketten bedruckt sind, ist es noch möglich, auf diesen zu schreiben. Aus diesem Grund verwendet man ungestrichenes Papier gerne für Briefpapier oder Rechnungen. Vorteile dieser Papiersorte sind die weiche Bildwiedergabe, die gute Lesbarkeit und ein natürliches Erscheinungsbild (vgl. Raphael, 2016).

Das Gewicht von Papier nennt man Grammat. Dieses wird in Gramm pro Quadratmeter (g/m^2) gemessen. Bei den häufigsten Papiersorten beträgt das Gewicht von einem Quadratmeter rund 80 Gramm. Wenn das Gewicht 150 g/m^2 übersteigt, handelt es sich um Karton. Pappe besitzt ein Gewicht von über 600 g/m^2 (vgl. Limo Labels AS, 2010).

4.4.5.1 Papier

Bei Papieretiketten gibt es spiegelartige und matte Varianten. Spiegelartiges Hochglanzpapier wird gerne bei Farbetiketten oder wiederverwertbaren Flaschen/Glasflaschen verwendet. Diese Papiersorte steht sowohl als selbstklebende Etikette als auch als Nassleimetikette zur Verfügung. Das Etikett ist gussgestrichen und enthält kein Holz.

Im Gegensatz zu dem spiegelartigen Hochglanzpapier steht ebenso ein mattes Material zur Verfügung. Diese Oberfläche ist „für hochwertige, mehrfarbige bedruckte Etiketten und für Etiketten mit höchsten Anforderungen an den Thermotransferdruck geeignet“ (CCL Label Trittenheim, o. J.-f). Zwei Nachteile gibt es allerdings. Dieses Papierformat ist nur als Haftklebeetikett verfügbar und kann sich wegen der starken Grammatur von kleinen Flaschen ablösen (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-f).



*Abbildung 20: Papier spiegelartig (links); Papier matt (rechts)
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-f)*

4.4.5.2 Naturpapier

Die Hochwertigkeit von natürlichem Papier ist weit bekannt. Naturpapiere weisen eine Struktur auf und können von den Käuferinnen und Käufern mit dem Tastsinn wahrgenommen werden. Durch die leicht gelbliche Färbung des Papiers wirkt es altertümlich. Allerdings gibt es die Möglichkeit, das Etikett in hochweiß drucken zu lassen. Mit einer Heißfolienveredelung wirkt das Etikett noch hochwertiger und eleganter. Vorzugsweise wird es verwendet, um Flaschen, Gläser oder Dosen zu etikettieren. Der Nachteil dieses Papiers ist allerdings, dass es sich von kleinen Flaschen ablösen kann. Das Etikett aus Naturpapier weist ein ungestrichenes, mattes Aussehen auf und enthält kein Holz (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-f).



*Abbildung 21: Naturpapier hochweiß (links); Naturpapier weiß (rechts)
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-f)*

4.4.5.3 Baumwollpapier

Diesem Papier wird durch eine Mischung aus 5 % Baumwolle eine außergewöhnliche Maserung, ein auffallendes Aussehen und besondere Eigenschaften verliehen. Dadurch wirkt das Etikett elegant und edel. Ein Nachteil des Baumwollpapiers ist allerdings die leichte Lösbarkeit von kleinen Flaschen (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-f).



Abbildung 22: Baumwollpapier
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-f)

4.4.5.4 Graspapier

Etiketten spielen eine wichtige Rolle bei der Etablierung der Nachhaltigkeit von Marken. Das zunehmende Umweltbewusstsein und der zunehmende Regulierungsdruck haben Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in den Vordergrund gerückt. Dies führt dazu, dass Verbraucherinnen und Verbraucher umweltfreundlichere Weinverpackungen und Etiketten wählen, beispielsweise biologisch abbaubare Materialien (vgl. Kühn, 2018, S. 9). Graspapier ist ein seltenes Papier, welches aus getrockneten Grasfasern und FSC-zertifiziertem Papier hergestellt wird. Dadurch wird dem Papier eine gelbliche Färbung verliehen. Vorteile des Graspapiers sind die Nachhaltigkeit, da es aus umweltschonendem Material angefertigt wurde und dass es kompostierbar ist. Außerdem enthält es keine Giftstoffe oder Allergene (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-f).



Abbildung 23: Graspapier
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-f)

4.4.6 Foliensorten bei Etiketten

Folien werden sehr gerne bei Etiketten verwendet, da sie neben einer hohen Belastbarkeit ebenso Eleganz aufweisen. Wenn Folienetiketten und Papieretiketten verglichen werden, weisen die Etiketten aus Folien reißfeste, resistente, schmutz- und wasserabweisende Eigenschaften auf. Wenn viel Druck auf die Weinetiketten ausgeübt wird, werden diese gerne verwendet. Aufgrund ihrer wasserfesten Beschichtung, ist das Etikett im nassen Zustand noch lesbar und die Flaschen können vor der Weinabfüllung beklebt werden (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-d).

4.4.6.1 PP-Folie

Das herkömmliche Folienmaterial ist Polypropylen oder kurz gesagt PP-Folien. Diese besitzen viele Vorteile. Zum einen weisen sie ein gutes Haftvermögen, einen einzigartigen Glanz und eine schnelle Weiterverarbeitung auf. Zum anderen schützen sie die Flasche hervorragend und besitzen einen starken Kleber. Aus diesen Gründen wird dieses Etikettenmaterial gerne für Getränkeflaschen verwendet, da es auf Dauer gegen äußere Einflüsse standhält. PP-Folien können einfach von der Flasche abgelöst und an einer anderen Stelle platziert werden. Dadurch kann die Position leicht korrigiert werden.

Standardgemäß sind sie in Weiß erhältlich. Allerdings kann man sie auch als durchgehend transparente oder als leicht milchige Etiketten bestellen. Die leicht milchigen Etiketten sind wegen des Papierträgers nicht zu 100 % transparent. Diese zwei Varianten nennt man einen No-Label-Look. Mit diesen Folien wirkt das Etikett klar und machtvoll im Supermarktregal. Außerdem wird durch ein transparentes Etikett der Flascheninhalt nicht bedeckt. Sodass der transparente Effekt noch mehr zur Geltung kommt, ist ein durchsichtiger Klebstoff wichtig (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-f).

Zu den größten Vorteilen zählen die Widerstandsfähigkeit und die Anpassungsfähigkeit an Vertiefungen und Unregelmäßigkeiten. Mithilfe von Maschinen platziert man die Etiketten auf die Flaschen. Dadurch bleiben Luftblasen oder Fehler durch den Kleber erspart. Diese Folien können eingefärbt, gestanzt oder mit Veredelungen verschönert werden (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-o). Polypropylen-Folien sind resistent gegen Risse und Hitze. Aus diesem Grund können sie mit einer Heißfolienprägung, einem Schutzlack oder einer Folienkaschierung bedruckt werden. PP-Folien kann man in drei verschiedenen Stärken bestellen: 60 µm, 90 µm oder 50 µm (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-d).



Abbildung 24: PP-Folie weiß glänzend (links) oder matt (rechts)
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-f)



Abbildung 25: PP-Folie transparent mit Folienträger (links) oder Papierträger (rechts)
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-f)

4.4.6.2 PE-Folie

Polyethylen-Folien oder PE-Folien sind in Weiß glänzend erhältlich. Diese Etiketten werden gerne verwendet, wenn das Produkt mit Öl oder Wasser in Kontakt kommt (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-f). Sie sind im Gegensatz zu Polypropylen-Folien nicht resistent gegen Risse und Hitze. Außerdem können diese Etiketten nicht mit einer Heißfolienprägung bedruckt werden. PE-Folien sind nur in einer Stärke von 85 µm erhältlich (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-d).



Abbildung 26: PE-Folie
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-f)

4.4.6.3 Tyvek

Auch Vliesstoff wird für ein Weinflaschenetikett gerne verwendet. Dieser weist eine weiße Farbe auf und besteht aus Hart-Polyethylen-Fasern. Durch Aufeinander-schichten und Zusammendrücken der Fasern entsteht dieses Etikettenmaterial. Tyvek hat viele Vorteile, wie beispielsweise dessen Widerstandsfähigkeit, Wasserundurchlässigkeit und Reißfestigkeit (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-f).



Abbildung 27: Tyvek
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-f)

4.4.7 Veredelungen

Meist verbessern Nuancen die Schönheit des Designs und das allgemeine Erscheinungsbild des Weinetiketts. Im Folgenden werden einige Veredelungsmöglichkeiten beschrieben, welche zur Verbesserung des Etiketts beitragen können (vgl. The vines of Mendoza, 2016, S. 3).

4.4.7.1 Heißfolienprägung

Ein bekanntes Veredelungsverfahren ist die Heißfolienprägung. Diese Veredelungstechnik findet vor allem bei Premiummarken Verwendung, da sie sich im Verkaufsregal von den anderen Weinflaschen abheben wollen (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-i).

Die Heißfolienprägung ist eine Technik, bei der Metallfolie unter Verwendung von Wärme und Druck auf das Etikett aufgebracht wird, um einen reflektierenden Bereich zu erzeugen. Dieser Effekt ist normalerweise auffälliger als eine Metallic-Tinte (siehe Kapitel 4.4.7.7), da die Heißfolienprägung bessere Reflexionseigenschaften aufweist. Schließlich wird diese Prägetechnik auf dem Papier aufgebracht und nicht wie die Metallic-Tinte teilweise absorbiert (vgl. The vines of Mendoza, 2016, S. 3).

Die Technik der Heißfolienprägung kann sowohl auf Rollenetiketten als auch auf Nassleimetiketten gedruckt werden. Es ist möglich, sie mit verschiedenen Veredelungstechniken, wie mit einer Folienkaschierung oder einem Schutzlack, zu verbinden. Dadurch kann man einen weitaus hochwertigeren Look erzeugen. Bei der Heißfolienprägung wird die oberste Fläche des Aufklebers mit einer feinen Schicht Farbfolie oder metallischer Folie überzogen. Diese Metallfolien, welche bei dieser Veredelungstechnik zur Verwendung kommen, können aus den verschiedensten Farben bestehen, wie etwa in

- metallischer, perlmuttschimmernder oder transparenter Farbe,
- matt oder glänzend,
- Gold-, Silber-, Kupfer, Bronze, Roségold oder Hologrammfolie,
- Rot, Blau, Grün oder Mintgrün.

Auf einem Etikett kann sogar mehr als eine Farbe verwendet werden. Wegen der großen Auswahl an Farben und dem Vorteil, dass diese Veredelungstechnik sowohl mit Papieretiketten als auch mit Folienetiketten funktioniert, ist sie besonders beliebt.

Die Heißfolienprägung weist viele Vorteile gegenüber den anderen Veredelungstechniken auf, wie etwa die edle Optik, makellose Kontraste, das anziehende Leuchten, die intensive Farbwirkung, die Immunität gegen Wasser oder Hitze und die dadurch resultierende Werterhöhung des Produkts. Durch diese Veredelungstechnik kann man die Aufmerksamkeit der Käuferinnen und Käufer auf sich ziehen und man wird bei der Form und beim Design des Etiketts nicht eingeschränkt (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-I).



Abbildung 28: Heißfolienprägung
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-I)

4.4.7.2 Blindprägung

Blindprägung ist die Technik, einen Teil des Etiketts anzuheben, um einen Schatten zu erzeugen. Es gibt die Möglichkeit, einen Bereich zu folieren und danach

prägen zu lassen, um einen auffälligeren und markanteren Fokuspunkt zu erzielen. Diese Technik nennt man dann Reliefprägung (siehe Kapitel 4.4.7.3) (vgl. The vines of Mendoza, 2016, S. 3).

Bei einer Blindprägung wird das Etikettenmaterial verformt. Eine Einfärbung der Oberfläche wird allerdings nicht durchgeführt. Aus diesem Grund nennt man eine Blindprägung auch Farblosprägung. Beim Prägen wird das gewünschte Bild auf das Etikettenpapier gedrückt. Dadurch wird das gesamte Bild oder Teile des Bildes vom Rest des Etiketts abgehoben. Prägungen weisen nur eine feine Strukturierung auf, dennoch ist es sowohl für die Weinproduzentinnen und Weinproduzenten als auch für die zukünftigen Verbraucherinnen und Verbraucher ein haptisches Erlebnis (vgl. Reid, 2018).



Abbildung 29: Blindprägung
Quelle: (L., 2015)

Bei der Blindprägung gibt es zwei verschiedene Varianten. Die erste Version zeichnet sich durch eine Vertiefung des Etikettenmaterials aus (Tiefprägung), die zweite durch eine Erhöhung (Hochprägung). Je nachdem, welches Material für die Blindprägung verwendet wird, ändert sich die Stärke der Prägung.

Bei dieser Veredelungstechnik gibt es noch weitere Unterscheidungsstufen. Zum einen eine einstufige und zum anderen eine mehrstufige Blindprägung. Bei einer einstufigen Blindprägung befinden sich alle Elemente, welche für die Prägung verwendet werden, auf ein und derselben Ebene und weisen somit eine gleiche Stärke der Prägung auf. Bei einer mehrstufigen Blindprägung liegen diese Prägeelemente auf verschiedenen Ebenen und können deshalb unterschiedliche Prägestärken aufweisen. Wenn eine Blindprägung bei einem Weinetikett durchgeführt wird, führt es dazu, dass die Oberfläche dreidimensional geformt wird. Durch die geschaffene Struktur entsteht ein besonderer Schatteneffekt, welcher mit der Hand spürbar wird (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-a).

Die Blindprägung besitzt viele Vorteile, wie etwa das hochwertige Aussehen, die edle Optik und die haptische Qualität. Ebenso motiviert diese Veredelungstechnik wegen des exklusiven Erscheinungsbilds die Verbraucherinnen und Verbraucher zum Kauf. Die Blindprägung ist in vielen Materialien erhältlich und bietet bei der Form und beim Design des Etiketts alle Freiheiten (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-I).

4.4.7.3 Reliefprägung

Reliefprägungen sind unter der Bezeichnung Reliefschnittprägung bekannt. Diese entstehen durch eine Kombination aus Blindprägung und Heißfolienprägung. Dabei wird wie bei der Blindprägung die Oberfläche der Etikette dreidimensional geprägt und im Nachhinein mit der Heißfolienprägung glänzend gemacht. Diese Prägetechnik kann, wie die Blindprägung, durch eine Vertiefung (negativ) oder einer Erhöhung (positiv) stattfinden. Mit der Reliefprägung ist es außerdem möglich, einzelne Prägeelemente, wie etwa Typografien, Logos, ganze Oberflächen oder einzelne Formen, in verschiedenen Stufen zu erhöhen oder zu vertiefen. Durch diesen Vorteil entsteht für die Konsumentinnen und Konsumenten ein besonderes Tasterlebnis. Ein Nachteil ist jedoch, dass die Reliefschnittprägung nur mit einer Papieroberfläche umgesetzt werden kann, da die meisten Folien zu instabil sind. Zugleich ist es wichtig, die Mindeststrichstärke nicht zu unterschreiten. Bei einer Erhöhung muss diese mindestens 0,4 Millimeter betragen und bei einer Vertiefung mindestens 0,6 Millimeter (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-m).

Durch eine Reliefprägung erhält das Etikett der Weinflasche eine edle Verschönerung und wirkt anziehend für Betrachterinnen und Betrachter. Der dadurch entstehende dreidimensionale Effekt wirkt sich einzigartig auf das Aussehen aus und springt direkt ins Auge. Diese Veredelungstechnik weist eine haptische Qualität auf und besitzt keine Einschränkungen bei der Form und beim Design des Etiketts (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-m).



Abbildung 30: Reliefprägung
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-m)

4.4.7.4 Stanzen

Um sich von den Konkurrenzprodukten im Supermarktregal abzuheben, werden heutzutage besondere Formen oder Stanzungen für das Etikett verwendet. Früher kannte man nur rechteckige oder runde Etiketten. In der heutigen Zeit kommen personalisierte Etikettendesigns immer häufiger vor. Mit Stanzen ist es möglich, mit dem eigenen Produkt noch mehr hervorzustechen, wie das Etikettenbeispiel „Rose All Day“ in Abbildung 31 zeigt. Dieses Unternehmen hat eine individuelle Stanzform verwendet, um sich von der Menge abzuheben (vgl. Reid, 2018).



Abbildung 31: "Rose All Day" Etikett
Quelle: (Reid, 2018)

Bei dieser Technik wird ein Metallwerkzeug benötigt, welches ein Loch oder eine Kante in das Etikett stanzt, um eine unregelmäßige Form zu erzeugen. Dieser Stanzer wird häufig verwendet, um beispielsweise Bilder wie eine ausgeschnittene Bergform oder eine schräge Kante zu erstellen (vgl. The vines of Mendoza, 2016, S. 3).

4.4.7.5 Folienkaschierung

Wenn dem Etikett eine Folienkaschierung hinzugefügt wird, verfügt es über ein spezielles Schutzlaminat. Dieses kann glänzend oder matt aufgebracht werden. Das Kaschierungsverfahren ist im Gegensatz zum Schutzlack, welcher in Kapitel 4.4.7.6 erklärt wird, sowohl dicker als auch widerstandsfähiger (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-g).

Mit einer Folienkaschierung kann man die Weinetikette kratzfest machen. Für diese Eigenschaft wird eine PP-Folie angeraten, da diese einerseits widerstandsfähiger und andererseits wasserabweisend ist. Unter kratzfest versteht man, dass das Etikett gegen Kratzer, welche beim täglichen Gebrauch entstehen, geschützt ist. Wenn es absichtlich mit Nägeln oder anderen Hilfsmitteln beschädigt wird, ist es möglich, dass das Etikett dem nicht standhält (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-h).



Abbildung 32: Folienkaschierung mit kratzfestem Etikett
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-h)

Bei dieser Veredelungstechnik gibt es zwei verschiedene Varianten, zum einen die Nasskaschierung und zum anderen die Thermokaschierung.

Bei der ersten Technik trägt man einen flüssigen Kleber auf die Schutzfolie auf. Mithilfe von Druck und Hitze verdampft das Lösungsmittel und es kommt zu einer Verbindung zwischen dem Aufkleber und der Folie. Beim zweiten Verfahren wird eine Schutzfolie auf das Etikett platziert. Diese wird mithilfe von Druck und Wärme verflüssigt, wodurch es zu einer Verbindung beider Materialien kommt.

Eine Folienkaschierung kann die Stärke des Aufklebers erhöhen, die Oberfläche vor Kratzern vorbeugen und es haltbarer machen. Diese Eigenschaften sind vor allem bei häufigem Gebrauch des Produkts von großem Vorteil, da so der Farbabrieb verhindert wird. Des Weiteren wirkt das Material edler und wird wasserabweisend. Diese Veredelungstechnik ist in glänzend oder matt erhältlich und erhöht die Widerstandsfähigkeit, die Reißfestigkeit als auch die Lebensdauer einer Etikette (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-e).

4.4.7.6 Schutzlack

Ein Schutzlack über der Etikettenoberfläche ist erforderlich, um

1. das Etikettenbild während des Transports zu schützen.
2. die Oberfläche vor Berührungen durch die Verbraucherin oder den Verbraucher zu bewahren.
3. die Aufnahme von Feuchtigkeit, Wasser oder Eis aus der Umgebung zu reduzieren (insbesondere bei Papier).

Aus diesen Gründen wird der Schutz mit Lack für alle Papiersubstrate von Avery Dennison dringendst empfohlen. Dadurch ist das Etikett geschützt und wasserabweisend (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 10).

Gewöhnlicher Schutzlack bedeckt das Weinetikett wie eine Schutzschicht, um einem Ausbleichen der darunterliegenden Tinte entgegenzutreten (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-g). Dieser ist matt oder glänzend erhältlich, kann die Oberfläche vor Kratzern vorbeugen und es haltbarer machen. Außerdem bieten Haftklebeetiketten auf Rollen mit Schutzlack die Möglichkeit zur Bearbeitung mit Maschinen und anschließenden Druck in Thermotransferdruckern an (vgl. CCL Label Trittenheim, o. J.-n).



Abbildung 33: Schutzlack
Quelle: (CCL Label Trittenheim, o. J.-n)

4.4.7.7 Metallische Tinten

Metallische Tinten werden auf ein Etikett gedruckt und können diesem Schwung verleihen. Aufgrund des metallischen Bestandteils in der Tinte haben sie eine reflektierende Qualität. Sie sind in verschiedenen Pantone-Farben (siehe Kapitel 4.4.2) erhältlich und eignen sich aufgrund der Viskosität (= Zähflüssigkeit) der Tinte am besten für relativ einfache Bereiche, wie etwa Verpackungen oder Werbemittel (vgl. The vines of Mendoza, 2016, S. 4).

Veredelungsmöglichkeiten verschaffen der Marke einen besonderen Status. Allerdings weisen sie Mängel und Einschränkungen bei der Produktion der Etiketten auf. Beispielsweise steigen die Kosten enorm an. Aus diesem Grund sollte man veredelte Etiketten in einer großen Menge drucken lassen, um die Kosten zu senken (vgl. Reid, 2018).

Auch verändern Veredelungen die physikalischen Eigenschaften des Papiers oder der Folie sowie die anfängliche Klebrigkeit und die endgültige Haftung des Klebstoffs. Da sich der Oberflächenkontakt der Unterseite des Etiketts mit der Flasche

verringert, empfiehlt Avery Dennison aus diesem Grund, einen dauerhafteren Klebstoff mit hoher Klebrigkeit zu verwenden (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 7). Durch eine starke Prägung des Etiketts wird beispielsweise die verfügbare Haftkontaktfläche reduziert. Je stärker die Prägung ist, desto weniger Kontaktfläche steht dem Klebstoff zur Verfügung, um das Etikett zu fixieren. Dadurch wird die Leistung des Etikettenklebers verringert (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 8–9). Die starke Prägung kann zu Spannungen auf dem Etikett führen und erhöht dessen Steifigkeit. Dies kann den Abwischdruck der Haftung beeinflussen. Der Einfluss einer erhöhten Etikettensteifigkeit erhöht die gesamte Biegefestigkeit. Wie man in Abbildung 34 sieht, wird diese voraussichtlich mit dem Abstand (D) vom Mittelpunkt des Etiketts (c) zunehmen und ist am Etikettenrand am größten.

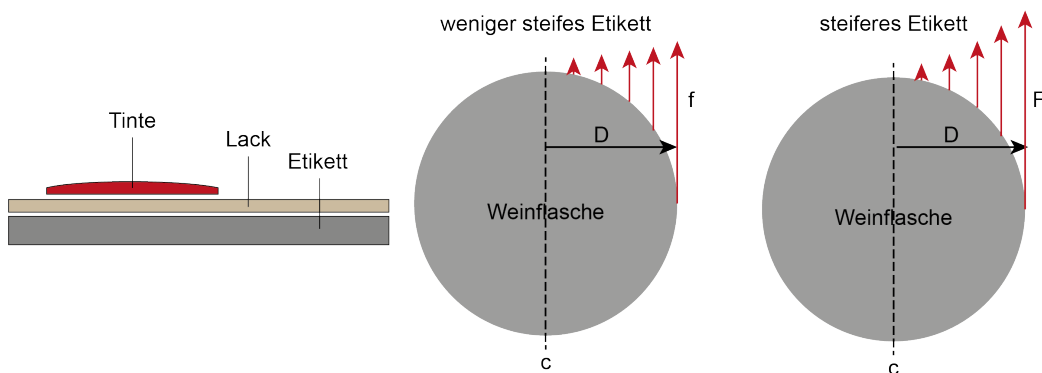


Abbildung 34: Etikettensteifigkeit
Quelle: In Anlehnung an (Avery Dennison, 2015, S. 7)

Je größer das Etikett ist, desto größer ist der Abstand der anhaftenden Etikettenkanten (D) von seinem flachen natürlichen Zustand. Die Tangentialkraft der Kante (F) nimmt mit zunehmender Biegung zu, wenn das Etikett versucht, an diesem Punkt (D) anzuheben (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 7).

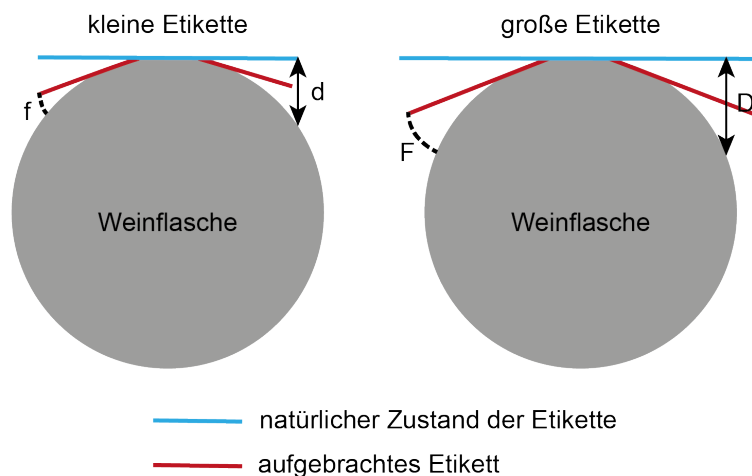


Abbildung 35: Haftung der Etikette
Quelle: In Anlehnung an (Avery Dennison, 2015, S. 7)

Auch das Prägedesign beeinflusst diesen Arbeitsschritt. Beispielsweise sind horizontale Linien gegen die Flaschenkrümmung gerichtet und versteifen das Etikettenmaterial weiter. Um das Etikett zu fixieren, ist ein voller Klebedruck und Kontakt erforderlich. Allerdings kann sich der Klebstoff lösen, wenn unter dem Etikett Luft eindringen kann. Diese Luftlöcher können dafür sorgen, dass der Klebstoff im Laufe der Zeit an jenen Punkten schwächer wird, an welchen die Hebekraft am größten ist. Dieser Auftrieb kann sich verstärken, wenn andere Faktoren vorhanden sind, wie beispielsweise verringerte Kontaktfläche oder Etikettensteifigkeit. Aus diesem Grund muss laut Avery Dennison das Etikett eine prägungsfreie Zone von mindestens 3 mm aufweisen, gemessen von jeder Etikettenkante, um eine vollständige Haftung zu gewährleisten (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 8–9).

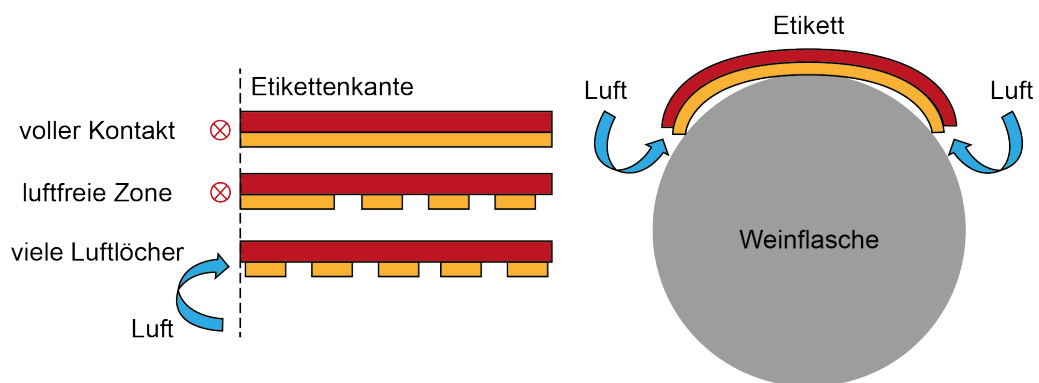


Abbildung 36: vollständige Haftung der Etikette
Quelle: In Anlehnung an (Avery Dennison, 2015, S. 8)

4.5 Druckverfahren

Die verschiedenen Abläufe des Druckhergangs werden größtenteils „nach dem Verhältnis, wie die Druckelemente zur Druckform stehen“ unterschieden (Limo Labels AS, 2010). Derzeit sind vier grundlegende Prozesse bekannt, nämlich der Hochdruck, Tiefdruck, Flachdruck und Durchdruck (vgl. Limo Labels AS, 2010).

4.5.1 Hochdruck

Der Flexodruck ist die geläufigste Variante des Hochdruckverfahrens. Ein weiteres Beispiel wäre der geläufige Buchdruck.

Beim Flexodruck werden die Druckelemente der Druckform angehoben und die Tinte mit einer Farbwalze aufgetragen. Das sogenannte Klischee oder besser bekannt als die Druckform, setzt sich aus Zink, Kupfer oder Kunststoff zusammen. Beim Flexodruck werden Druckplatten aus Photopolymeren eingesetzt. Der zu druckende Bereich und das Druckmedium müssen spiegelverkehrt positioniert

4 Erstellung einer Weinetikette

werden, da diese in direktem Kontakt stehen. Der Flexodruck ist eine sehr bekannte Druckmethode, wenn es um das Drucken von Etiketten geht (vgl. Limo Labels AS, 2010).

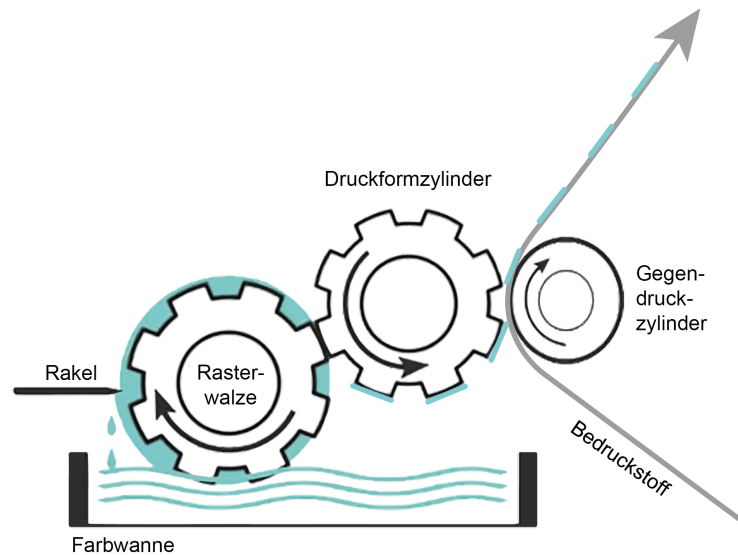


Abbildung 37: Flexodruck

Quelle: In Anlehnung an (Deutscher Drucker Verlag, o. J.-a)

Neben dem Flexodruck ist der Buchdruck eine weitere Variante des Hochdruckverfahrens, welcher im 15. Jahrhundert von Johannes Gutenberg entdeckt wurde. Die Grundfunktion besteht darin, dass das zu druckende Element erhöht und auf das Druckpapier gedruckt wird (vgl. Limo Labels AS, 2010).

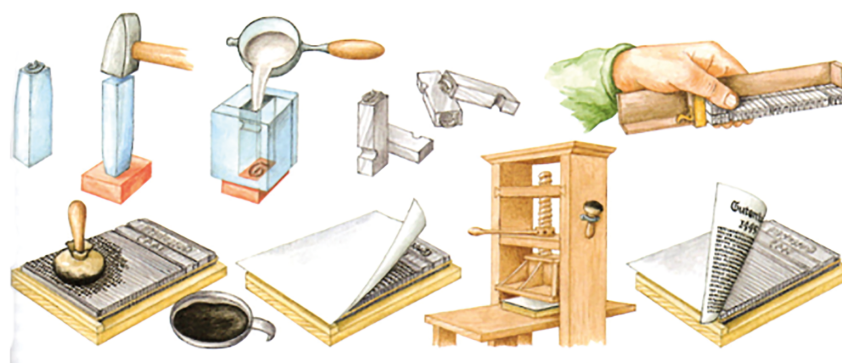


Abbildung 38: Buchdruck

Quelle: (Zentrum für Schulqualität und Lehrerbildung, 2017)

4.5.2 Tiefdruck

Das Tiefdruckverfahren erhält seinen Namen aufgrund dessen, dass die zu bedruckenden Elemente in der Druckform vertieft sind. Beim Druck füllen sich diese Löcher mit Tinte, welche im nächsten Schritt auf das Druckmedium gedrückt werden. Bei diesem Vorgang werden spezielle Rakeln oder Wischer verwendet, um die überschüssige Tinte abzuwischen. Die Druckqualität des Tiefdrucks ist sehr gut. Allerdings bedarf es bei diesem Verfahren an hohen Kosten für Werkzeuge und Produktion. Gerne wird der Tiefdruck beispielsweise für die Herstellung von Zeitschriften oder Katalogen für große Versandhändler verwendet (vgl. Limo Labels AS, 2010).

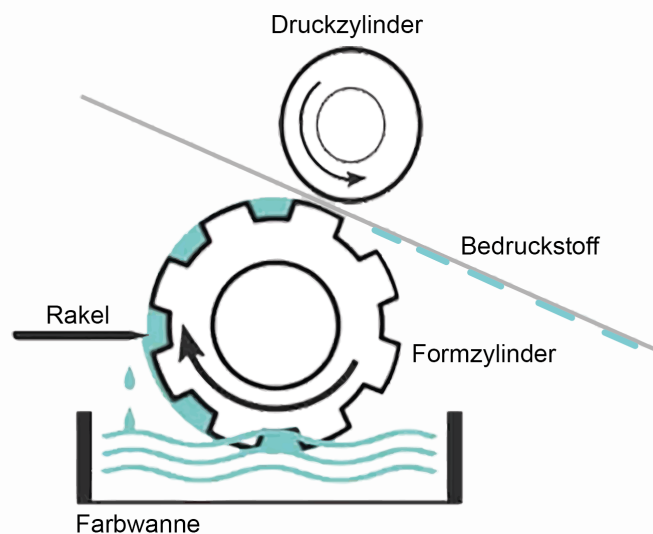


Abbildung 39: Tiefdruck

Quelle: In Anlehnung an (Deutscher Drucker Verlag, o. J.-b)

4.5.3 Flachdruck

Eine weitverbreitete Druckmethode und eine Variante des Flachdrucks ist der Offsetdruck. Sowohl die gedruckten als auch die nicht gedruckten Elemente der Druckvorlage befinden sich bei diesem Druckverfahren auf einer annähernd flachen Fläche. Aufgrund chemischer Einflüsse nehmen die Flächen, welche bedruckt werden sollen, Farbe auf, während die übrigen Oberflächen keine aufsaugen. Die Druckplatte gibt die Farbe nicht direkt auf das zu bedruckende Material ab, sondern indirekt mithilfe eines Gummituch-Zylinders (vgl. Limo Labels AS, 2010).

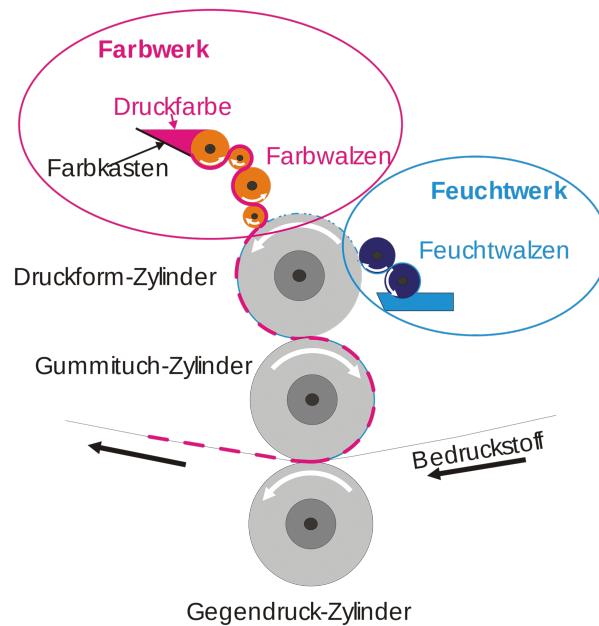


Abbildung 40: Offsetdruck
Quelle: (Wikimedia Foundation Inc., 2021)

4.5.4 Durchdruck

Der Siebdruck ist die bekannteste Variante des Durchdrucks. Dabei handelt es sich um ein sehr übliches Druckverfahren, bei dem die Farbe mit einer Schablone in einem speziellen Rahmen auf das Druckmedium aufgebracht wird. Der größte Vorteil des Siebdrucks besteht darin, dass verschiedene Produkte, wie beispielsweise Flaschen, bedruckt werden können. Der Nachteil dieses Druckverfahrens ist allerdings die langsame Druckgeschwindigkeit (vgl. Limo Labels AS, 2010).

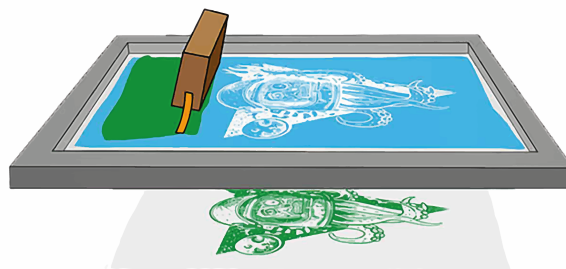


Abbildung 41: Siebdruck
Quelle: (Lisoni oHG, o. J.)

4.5.5 Digitaldruck

Digitaldruck beschreibt verschiedene Druckprozesse, beispielsweise den Trocken-tonerdruck, Flüssigtonerdruck oder Tintenstrahl Druck. Hierbei werden die Digital-druckdaten ohne ein separates Druckformular direkt an das Gerät übertragen. Wenn vor dem Druckvorgang ordnungsgemäß vorbereitete Daten verfügbar sind, können mit diesem Gerät schnell Farbdrucke in kleinen Mengen erstellt werden.

Bei diesem Verfahren gibt es Beschränkungen bei der Wiedergabe bestimmter Farben. Spezielle Druckmaterialien erfordern normalerweise eine spezielle Vor-verarbeitung. Im Allgemeinen werden alle zu druckenden Muster im CMYK-Farbmodell erstellt. Bei den neueren Modellen können Schmuckfarben verwendet werden (vgl. STOFF + STOFF, o. J.-a).

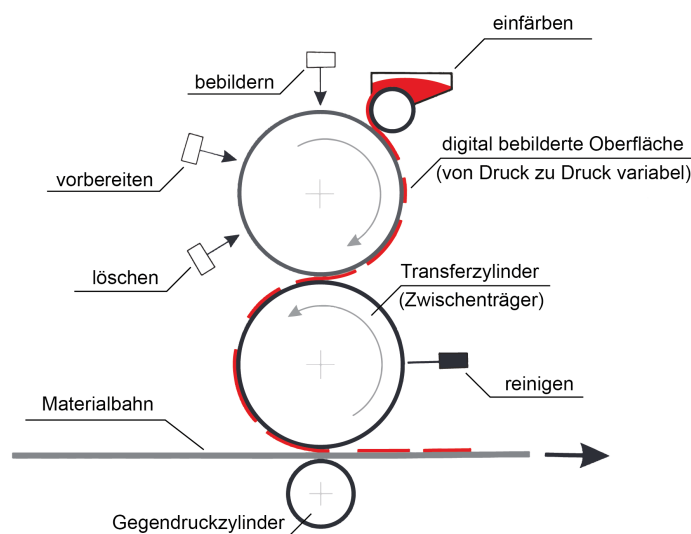


Abbildung 42: Digitaldruck
Quelle: In Anlehnung an (STOFF + STOFF, o. J.-a)

4.5.6 Thermotransferdruck

Eine Abkürzung für den Thermotransferdruck ist der TTF-Druck. Dieser ist eine Variante der digitalen Druckprozesse. Dabei werden die Informationen aus den zu druckenden Bildern in elektrische Impulse abgeändert, welche „in einer Druckleiste mit Miniatur-Heizelementen in Wärme umgewandelt werden“ (STOFF + STOFF, o. J.-b). Eine Schicht mit Tinte wird zwischen dieser Leiste und dem Druckmaterial eingefügt. Bei Hitzeeinwirkung trennt sich die Tinte von der Schicht und fließt auf das Material über. Mit diesem Druckverfahren können große Mengen gedruckt werden. Die finalen Druckprodukte sind resistent gegenüber der Witterung und chemischen Einflüssen (vgl. STOFF + STOFF, o. J.-b).

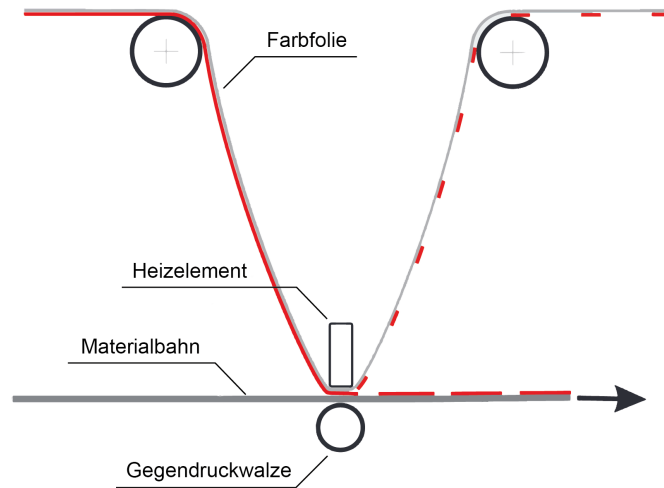


Abbildung 43: Thermotransferdruck
Quelle: In Anlehnung an (STOFF + STOFF, o. J.-b)

4.6 Etikettiervorgang

Um Kapitalinvestitionen zu sparen, etikettieren viele kleine Weingüter ihre Flaschen noch händisch. Bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit des Anbringens von Etiketten ist jedoch zu beachten, dass die Handetikettierung zu zusätzlichen Arbeitskosten führt. Kleine Weingüter, welche ca. 15.000 bis 40.000 Liter abfüllen, können entweder vollständig von Hand etikettiert werden oder eine halbautomatische Etikettiermaschine verwenden. Wenn ein Weingut die Kapazität von ca. 70.000 Liter erreicht hat, wird die Automatisierung praktischer und spart Kosten.

Es stehen viele Optionen für Etikettiermaschinen zur Verfügung. Ein mögliches Gerät wäre eine automatische, druckempfindliche Inline-Etikettiermaschine mit automatischem Kapselverteiler und Folienspinner. Ein weiteres Gerät ist eine lineare Etikettiermaschine für Rundum-Nassklebeetiketten in voller Breite. Des Weiteren steht eine rotierende Etikettiermaschine mit Klebstoffanwendung in voller Breite zur Wahl. Diese Maschinen können 2.000 bis 3.000 Flaschen pro Stunde etikettieren.

Heutzutage entscheiden sich die meisten Weingüter für Haftklebeetiketten. Die Vorteile dieser Etiketten sind die einfache Bedienung der Maschinen, mit denen sie angebracht werden, die Anbringung ohne Klebstoff und die einfache Umschaltung zwischen den unterschiedlichen Größen einer Etikette (vgl. Morris, 2008, S. 32–33).

Beim Etikettiervorgang wird das Etikett an einem festgelegten Punkt von der Trennfolie gelöst und durch die Drehung der Flasche mit dieser in Kontakt gebracht. Durch einen leichten Druck der Auftragskissen wird die Etikette glatt und

blasenfrei auf der Flasche fixiert (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 17). Beim Anbringen wird beim ersten Kontakt mit der Flasche ein fester Druck auf die gesamte Oberfläche des Etiketts ausgeübt. Dies erfolgt in einer „Wisch“-Bewegung. So wird sichergestellt, dass eine vollständige Haftung über die gesamte Etikettenoberfläche erreicht wird. Hierbei ist es wichtig, die Größe des Etiketts zu berücksichtigen. Dies wird in Kapitel 4.4.1 näher erläutert (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 16).

Die Art und Größe der Auftragskissen der Etikettiermaschine müssen den Eigenschaften des Etikettenmaterials entsprechen. Gestrichene und ungestrichene Papiere erfordern beispielsweise unterschiedlichen Druck. Ungestrichene Papiere haben ein viel höheres Speichervolumen und benötigen dadurch einen höheren Druck, um die Klebeverbindung zu aktivieren. Des Weiteren sollten anstelle von Bürsten Kunststoffkissen verwendet werden.

Die Kissen der Etikettiermaschine bestehen idealerweise aus mehreren Schichten:

- verschiedene Metallmaterialien für die Federfunktion
- Kunststoff oder Gummi für die Wischfunktion
- Teflon für die Gleitfunktion sowie um Kratzer und Beschädigungen zu vermeiden

Auch können Schwierigkeiten beim Etikettiervorgang auftreten:

1. Oberflächenspannung:
Für eine ausreichende Haftung muss die Oberflächenspannung 38 Dyn oder mehr betragen.
2. Oberflächenverunreinigungen:
Der Klebstoffkontakt kann durch Faktoren, wie beispielsweise Schmutz, Staub, Feuchtigkeit oder Kondenswasser, verringert werden. Es ist wichtig, dass die Flaschen vor dem Gebrauch gespült und gereinigt werden.
3. Oberflächenprofil:
Flaschennähte können problematisch sein, insbesondere bei starken Prägnungen oder Veredelungen, wie beispielsweise Lackierungen. Bei steifen Etiketten ist es daher laut Avery Dennison empfehlenswert, während des Aufbringens des Etiketts zusätzlichen Druck hinzuzufügen (vgl. Avery Dennison, 2015, S. 13).

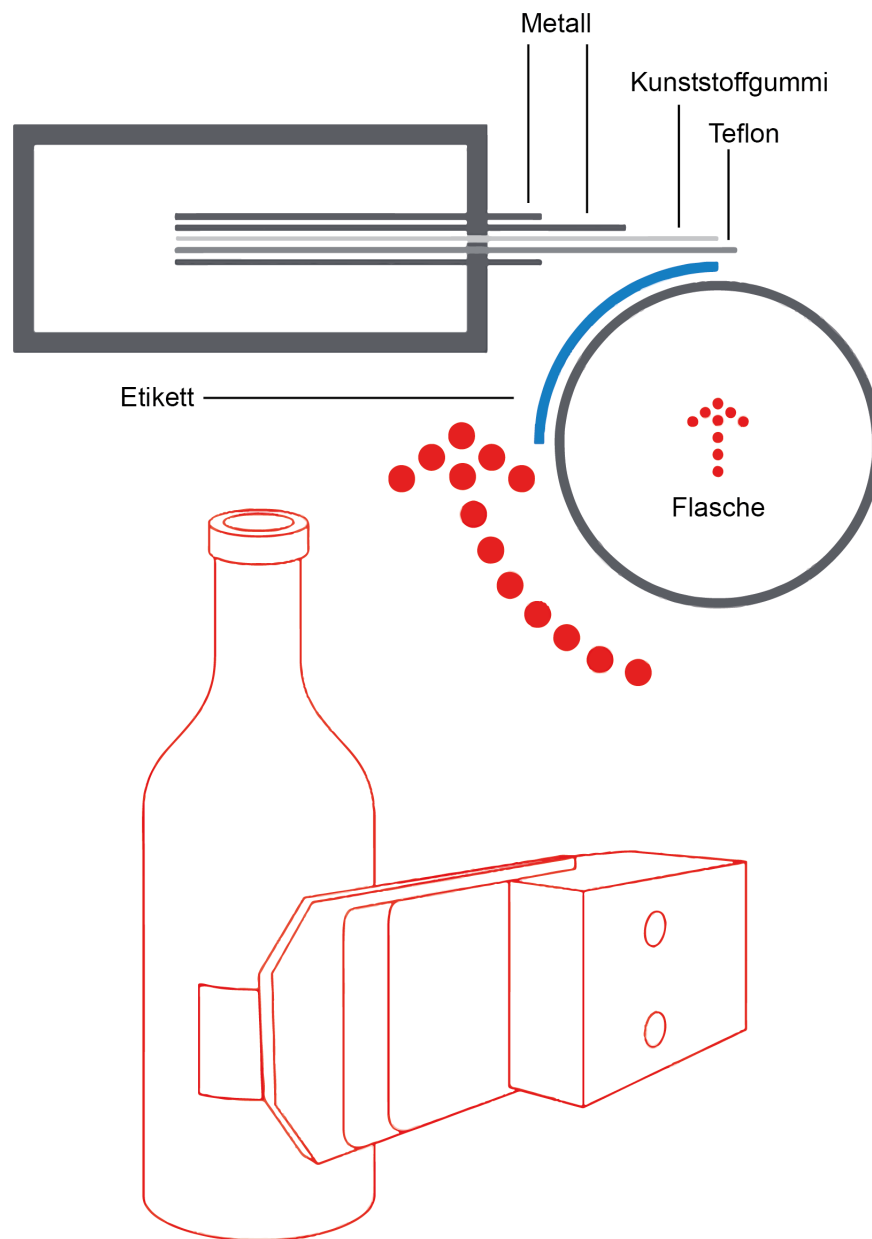


Abbildung 44: Kissen der Etikettiermaschine
Quelle: In Anlehnung an (Avery Dennison, 2015, S. 17)

4.7 Fazit

Das vorherige Kapitel erwies sich als das wichtigste Kapitel in der gesamten Arbeit. In diesen werden nicht nur die wesentlichen Informationsangaben, welche auf dem Etikett abgebildet werden müssen, aufgelistet und näher erklärt, sondern auch die wichtigsten Gestaltungselemente genau angegeben und analysiert. Zusätzlich werden weitere Inhalte zum Druckverfahren und Etikettiervorgang angeführt. Für die Arbeit erweisen sich diese Informationen, vor allem das Kapitel 4.4 als sehr

wichtig, da die wesentlichen Gestaltungselemente abgeleitet werden können, welche für die weitere Forschung eine große Rolle spielen. Diese ermittelten Bausteine werden in den nächsten Kapiteln anhand von Analysen, praktischen Arbeiten und einer Umfrage weiter aufgegliedert und die wichtigsten Elemente, welche zu einer höheren Kaufabsicht führen, herausgefiltert. Mit diesem Wissen kann man zukünftig selbst gestaltete Etikettendesigns genauer untersuchen und diese für die Konsumentinnen und Konsumenten attraktiver gestalten.

5 Weinetiketten als Marketinginstrument

Weinmarken verlassen sich in der Regel stark auf die Werbung im Regal. Angesichts der Vielzahl an verfügbaren Weinoptionen müssen sich die einzelnen Produkte von der Masse abheben. Allein in den USA haben im Jahr 2017 mehr als 3.000 neue Weinprodukte ihren Platz in bereits eng anliegenden Einzelhandelsregalen eingenommen. Die immer größer werdende Menge bedeutet, dass Produktverpackungen Schlüsselemente sind, um den ersten Blick der Verbraucherin oder des Verbrauchers auf sich zu ziehen. Diese Mengen erhöhen die ohnehin große Auswahl, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung steht, und zwingen die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, den begrenzten Regalplatz zu optimieren. Es ist daher logisch zu argumentieren, dass das Etikettendesign in dieser Vielzahl von Auswahlmöglichkeiten ein zentrales Entscheidungselement darstellt (vgl. Kühn, 2018, S. 4).

Wein stellt einen Markt dar, bei dem das Etikett genauso wichtig ist, wie das Produkt. Für die durchschnittlichen Weintrinkerinnen und Weintrinker kann die Kaufentscheidung ausschließlich aufgrund des Etiketts getroffen werden. Dies unterstreicht die Bedeutung des Labels und seinen potenziellen Wert in einer Reihe von Bereichen, einschließlich Markenaufbau und Werbung (vgl. Kühn, 2018, S. 12). In diesem Sinne führte Nielsen eine Analyse der Etiketten von 20 Weinmarken mithilfe der Eye-Tracking-Technologie durch (vgl. Kühn, 2018, S. 4). Eye-Tracking ist eine Methode, die Forscherinnen und Forschern hilft, die visuelle Aufmerksamkeit zu verstehen. Mit dieser Technologie können sie erkennen, wohin Käuferinnen oder Käufer zu einem bestimmten Zeitpunkt schauen, wie lange sie etwas betrachten und welchen Weg die Augen verfolgen (vgl. Bergstrom & Schall, 2014, S. 3). Die Ergebnisse zeigten, dass fast 60 % der an der Studie teilnehmenden Verbraucherinnen und Verbraucher innerhalb der ersten Sekunde nach dem Betrachten die attraktivste und die am wenigsten attraktivste Flasche Wein sahen. Effektives Design ist daher eine starke Anforderung. Nach dem Erkennen der Flasche (Verpackung) ist das Etikett das nächste Element, das die Kaufentscheidung beeinflusst. Dies unterstreicht die Bedeutung eines Designs und einer Geschichte, welche die Schlüsselbotschaft der Marke widerspiegeln. Das Geschichten erzählen durch Weinetiketten wird durch interessante Technologien, Typografien, Farben und Bilder zusätzlich unterstützt (vgl. Kühn, 2018, S. 4).

Da die globale Weinindustrie wettbewerbsfähiger wird, bemühen sich die Vermarkterinnen und Vermarkter kontinuierlich, ihre Marken auf eine Weise zu differenzieren, die für den Erfolg entscheidend ist. Die Wahrnehmung der Verbraucherinnen

und Verbraucher hinsichtlich der Qualität eines Weines ist deshalb ein wichtiger Faktor im Entscheidungsprozess. Da allerdings Tausende Weine und deshalb eine große Anzahl an Etiketten zur Auswahl stehen, ist es für die Käuferinnen und Käufer schwierig, einen Wein auszuwählen. Daher ist für viele Verbraucherinnen und Verbraucher der Kauf von Wein mit Unsicherheit behaftet. Es besteht die Sorge, dass sie die falsche Flasche auswählen, was zu negativen sozialen Wahrnehmungen des Produkts führen könnte. Glücklicherweise kann die Bereitstellung von Produktinformationen, wie hilfreichen Etiketten, Regalkärtchen, hilfsbereiten Verkäuferinnen und Verkäufern und deren Empfehlungen, die Unsicherheit verringern und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen. (vgl. Atkin & Thach, 2012, S. 1).

Aus diesem Grund investieren Winzerinnen und Winzer jährlich viel Geld für ein Etikettendesign, um die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher für den Wert ihrer Weinflaschen zu verbessern. Aufgrund der Größe des Marktes ist es für sie von entscheidender Bedeutung, ein klares Verständnis dafür zu haben, wie die Etiketten auf den Flaschen das Kaufverhalten beeinflussen können, insbesondere für junge Verbraucherinnen und Verbraucher. Obwohl diese immer noch einen kleinen Teil der Gesamtverbraucherinnen und Gesamtverbraucher ausmachen, repräsentieren sie die zukünftigen Konsumentinnen und Konsumenten für Weinproduzentinnen und Weinproduzenten (vgl. Lunardo & Guerinet, 2007, S. 78).

Laut Atkin und Thach holen sich junge Personen bei Unsicherheit beim Weinkauf die Meinung von Freunden und Familienmitgliedern ein. Ältere Personen sind eher bereit dazu, Fragen an das Ladenpersonal und die Weinverwalter zu stellen. Während die Marke für beide Gruppen sehr wichtig ist, verlässt sich die jüngere Generation weniger auf geografische Merkmale, wie die Herkunftsregion, um die Weinqualität zu bestimmen. Viel mehr schenken sie den gewonnenen Medaillen, dem Etikett und dem Alkoholgehalt ihre Aufmerksamkeit. Die Unterschiede in der Bedeutung und Verwendung dieser verschiedenen Informationsquellen sind für Weingüter hilfreich, um ihre gewünschte Zielgruppe ansprechen zu können (vgl. Atkin & Thach, 2012, S. 1).

Wie vorhin erwähnt, interessieren sich die Käuferinnen und Käufer beim Weinkauf für Ansätze, die das Kaufrisiko senken und ihnen helfen, eine gute Entscheidung zu treffen. Die Verpackung von Wein kann als Qualitätsmerkmal angesehen werden, das dazu beiträgt, das Risiko zu senken und die erwartete Qualität des Produkts zu definieren (vgl. Lunardo & Guerinet, 2007, S. 74). Denn die Kraft der Verpackung kann dazu führen, dass sich die Käuferinnen und Käufer bei der Marke gut fühlen und dem getätigten Kauf noch mehr Wert beimessen. Mit anderen Worten ist das Markenerlebnis ein wesentlicher Bestandteil der Verpackung. Von den Einkäuferinnen und Einkäufern wird dies unbewusst im Geschäft wahrgenommen. Dies liegt daran, dass wir das Produkt berühren und bewerten können. Wenn wir

jedoch online einkaufen, bewerten wir das Produkt anhand von Fotos, Beschreibungen und Bewertungen. Wenn man nach einem Kauf das Produkt erhält, müssen dann die Erwartungen der Käuferinnen und Käufer erfüllt werden.

Aus gestalterischer Sicht ist es wichtig zu wissen, dass jedes Verpackungsstück einschließlich des Versandbehälters eine Erweiterung der Marke darstellt. Farbe, Logo, Typografie, Bilder und Materialien – alle Gestaltungselemente müssen das Produkt unterstützen. Dieser Zusammenhalt von Bildern, Überschriften und Nachrichten, die wir auf Social Media, auf der Website oder dem Produkt sehen, schafft einen Markenwert. Wenn Verpackungen auf eine einheitliche Weise entworfen und ausgerichtet werden, können sie die Erfahrungen, Nachbestellungen, Bewertungen und sogar die Rücklaufquoten erheblich beeinflussen (vgl. Strull, 2020, S. 29).

Die Verpackung einer Weinflasche soll Aufmerksamkeit erregen und potenziellen Käuferinnen und Käufern helfen, bestimmte Weine von mehreren Wettbewerbern zu unterscheiden (vgl. De Mello & Pires, 2008). Laut De Mello und Pires betrachten Einzelpersonen Weinverpackungen auf zwei unterschiedliche Arten. Als Erstes scheinen die Verbraucherinnen und Verbraucher an der Form, Größe und Farbe der Flasche interessiert zu sein. Als Zweites beobachten sie das Erscheinungsbild der Flasche anhand der anderen Verpackungselemente wie Etiketten und Kapseln. Die Form und Größe der Flasche wird von den Verbraucherinnen und Verbrauchern als wichtiges Merkmal genannt, das beim Vergleichen zwischen alternativen Produkten berücksichtigt wird. Reaktionen auf das Etikett sind komplexer. Diese liefern wichtige äußere Hinweise, die von den Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Bewertung der Qualität verwendet werden können. Etiketten werden hinsichtlich ihrer Position auf der Flasche, ihrer Form und Größe sowie der darauf abgebildeten Motive bewertet (vgl. De Mello & Pires, 2008).

Da allerdings ein großer Anteil an Qualitätsweinen von vielen Einzelhandelsunternehmen vermarktet wird, treffen Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Wahl häufig innerhalb kürzester Zeit. Gut gestaltete Etiketten, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen, sowohl materielle als auch immaterielle Eigenschaften, aus denen sich die Qualität von Wein zusammensetzt, schnell zu bewerten, werden zu immer wichtigeren Marketinginstrumenten (vgl. De Mello & Pires, 2008). Das Weingut weiß, dass Verbraucherinnen und Verbraucher, wenn sie in einem Einzelhandelsgeschäft den Gang entlang spazieren, vor vielen Entscheidungen stehen. Es kann Hunderte oder Tausende von Flaschen mit zahlreichen Sorten in verschiedenen Preisklassen geben. Das Label ist ein wichtiger Bestandteil des Images eines Weinguts und der Werbung. Wenn die Weinkonsumentinnen und Weinkonsumenten vor der Entscheidung stehen, sich für einen bestimmten Wein zu entscheiden, verwenden sie die Etiketten auf der Vorder- und Rückseite, um Hilfe zu erhalten. Laut Mc Garry Wolf und Thompson ist das vordere Etikett wich-

tiger als das hintere Etikett (vgl. Mc Garry Wolf & Thompson, 2010, S. 2). Auf diesem sind laut ihrer Forschung der Preis und die Herkunft die beiden wichtigsten Einflüsse bei der Kaufentscheidung für einen neuen Wein. Die Sorte war ein weiterer Hauptfaktor, der den Kauf eines neuen Weins beeinflusst. Die Marke und Bewertungen von Angehörigen wirken ebenso auf die Wahl einer Weinflasche ein (vgl. Mc Garry Wolf & Thompson, 2010, S. 4).

Aus diesem Grund sind die darauf enthaltenen Informationen ein weiterer wichtiger Faktor, welcher die Weinauswahl des Verbrauchers beeinflusst. Im Gegensatz zu früher sind die Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich anspruchsvoller geworden und fordern mehr Informationen über die Produkte, die sie kaufen wollen. Die Menschen wollen wissen, was sie kaufen und woher das Produkt stammt. Bei Wein ist die Herkunft wichtig. Dies wird auf dem Etikett Ursprungsbezeichnung genannt und muss den gesetzlichen Anforderungen von Bund und Ländern entsprechen. Es wird als Qualitätszeichen für seriöse Produktionsbereiche und als Garantie für die Verbraucherinnen und Verbraucher von Qualitätsstandards angesehen. Die Ursprünge haben sowohl für die Herstellerinnen und Hersteller als auch für die Käuferinnen und Käufer ein erhebliches Gewicht (vgl. Lunardo & Guerinet, 2007, S. 73).

Die Informationen auf dem Etikett des Weines helfen den Betrachterinnen und Betrachtern, Rückschlüsse auf die Qualität des Produkts zu ziehen. Auf der Weinverpackung gibt es viele verschiedene Hinweise, welche die Bewertung der Verbraucherinnen und Verbraucher beeinflussen können. Dazu gehören die Region sowie der Jahrgang, die Weinrebe, gewonnene Medaillen und der Alkoholgehalt. Studien haben ergeben, dass die Herkunft von Wein häufig als Indikator für Qualität angesehen wird und als Grundlage für die Entscheidungsfindung beim Kauf von Wein dienen kann (vgl. Atkin & Thach, 2012, S. 3). Durch eine Untersuchung von Atkin und Thach wurde herausgefunden, dass junge, weniger erfahrene Verbraucherinnen und Verbraucher sich tendenziell stärker auf die Beschreibung von Etiketten und anderen Quellen verlassen. Der Alkoholgehalt wird bei Neuweintrinkerinnen und Neuweintrinkern als die wichtigste Informationsquelle auf dem Weinetikett angesehen. Weitere wichtige Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt, sind das Weinwissen und der Preis. In Bezug auf das Weinwissen hat die Forschung von Atkin und Thach gezeigt, dass junge und weniger erfahrene Weinkonsumentinnen und Weinkonsumenten stark auf die Beschreibungen von den Etiketten, Journalisten, Weinautoren und Einzelhandelsvertretern angewiesen sind. Darüber hinaus berichtet eine andere Studie, dass Anfänger den Marken und Preisen besondere Aufmerksamkeit schenken. Es stellt sich heraus, dass der Preis einer der wichtigsten Informationen ist, die Verbraucherinnen und Verbraucher verwenden, um Weine vor dem Kauf zu bewerten (vgl. Atkin & Thach, 2012, S. 3). In dieser Hinsicht muss das Etikett den Verbraucherinnen und Verbrauchern die relevanten und angemessenen Informationen über die Qualität des Weins vermitteln und in gewisser Weise

die Tätigkeit der Verkäuferin oder des Verkäufers ersetzen (vgl. De Mello & Pires, 2008).

Wein hat viele Merkmale, die nur während des Konsums beurteilt werden können. Die Käuferinnen und Käufer müssen sich deshalb auf intrinsische und extrinsische Informationen stützen, um die Weine im Weinregal beurteilen zu können (vgl. Atkin & Thach, 2012, S. 1–2).

Zu den intrinsischen Hinweisen zählen die Traubensorte, der Alkoholgehalt und der Weinstil. Dies sind alles Informationen, die sich auf das Produkt beziehen. Verbraucherinnen und Verbraucher können die relevanten intrinsischen Eigenschaften zum Zeitpunkt des Kaufs nicht immer bewerten, da die qualitätsbezogenen Merkmale wie Geschmack und Aroma nicht verfügbar sind. Die Verbraucherin oder der Verbraucher ist dann gezwungen, sich auf die extrinsischen Attribute als Ersatz zu verlassen (vgl. Atkin & Thach, 2012, S. 1–2).

Die extrinsischen Hinweise sind Merkmale, die das Weingut an bestimmte Marktsegmente anpassen kann, ohne das Produkt tatsächlich zu verändern. Laut Atkin und Thach können diese extrinsischen Hinweise beispielsweise der Preis oder die Herkunftsregion sein. Allerdings spielen das Etikett, die Marke oder die Regalposition eine weitere wichtige Rolle (vgl. Atkin & Thach, 2012, S. 2).

Die Motivation spielt eine große Rolle, wenn es um die Auswahl eines Weines geht. Menschen wählen eine Flasche Wein nicht nur für den Geschmack oder aus qualitativen Gründen aus, sondern auch, um ein einzigartiges Erlebnis zu erfahren. Die Kaufabsicht eines Weines wird des Weiteren durch soziale, kulturelle, religiöse oder demografische Faktoren beeinflusst. (vgl. Lunardo & Guerinet, 2007, S. 73).

5.1 Fazit

Abschließend bleibt zu sagen, dass der Bereich Marketing beim Design einer Etikette eine wichtige Rolle spielt. Vor allem im Weinregal ist es wichtig, dass eine Weinflasche im Gegensatz zu ihren Konkurrenzprodukten aus der Masse heraussticht. Das Design des Etiketts erweist sich hierbei als sehr hilfreich, um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten auf sich zu ziehen. Dieses Kapitel beschreibt, warum es bedeutend ist, viel Zeit in die Gestaltung eines Labels zu stecken. Für die weitere Forschung stellt dieser Abschnitt eine gute Grundlage dar, um zu verstehen, wie die Betrachterin oder der Betrachter diese Vielzahl an Weinen wahrnimmt und wie sie zu ihrer Kaufentscheidung kommen.

6 Empirische Forschung

Es stellt sich nun die Frage, wie sich die Qualitätsbewertung und damit die Zahlungsbereitschaft für eine Flasche Wein durch die Verbraucherinnen und Verbraucher entwickelt und ändert, wenn sie mit verschiedenen Weinetiketten konfrontiert werden. Dies ist besonders relevant bei Personen, welche selten Wein konsumieren. Von diesen ist bekannt, dass sie sich stärker als normale Weinkonsumentinnen und Weinkonsumenten auf die Angaben des Etiketts verlassen (vgl. De Mello & Pires, 2008).

Aus diesem Grund gilt es, im empirischen Teil zu prüfen, ob sich die theoretische Auseinandersetzung mit der Thematik aus den vorherigen Kapiteln auf diese Arbeit übertragen lässt. Im Anschluss wird erklärt, auf welche Weise die Untersuchung durchgeführt wurde und welche Ergebnisse in Folge zustande gekommen sind.

6.1 Forschungsfragen und Hypothese

Nachfolgend werden die Forschungsfragen und die Hypothese genannt. Außerdem werden das Ziel und die erwarteten Ergebnisse der Arbeit dargestellt.

Forschungsfrage (F1): Welchen Einfluss haben die gestalterischen Designelemente eines Weinetiketts auf die Entscheidung des Verbraucherkaufs?

Unterfrage 1 (U1): Welche Rolle spielt das Etikett bei der Kaufentscheidung?

Unterfrage 2 (U2): Welche gestalterischen Designelemente spielen beim Entwerfen eines Weinetiketts eine wichtige Rolle?

Unterfrage 3 (U3): Inwiefern beeinflusst das Etikettendesign von Weinen die Preiserwartung von Konsumentinnen und Konsumenten?

Unterfrage 4 (U4): Inwiefern beeinflusst das Etikettendesign von Weinen die Qualitätserwartung von Konsumentinnen und Konsumenten?

Hypothese: Wenn ein Weinetikett bestimmte gestalterische Designelemente aufweist, dann werden sich die Konsumentinnen und Konsumenten eher für diesen Wein entscheiden.

Ziel der Arbeit ist es, den Einfluss bestimmter Designelemente eines Weinetiketts bei der Kaufentscheidung der Endverbraucherin oder des Endverbrauchers zu untersuchen. Durch die im Vorfeld durchgeführte Literaturrecherche und die analysierten sowie selbst gestalteten Etiketten sollen die relevanten gestalterischen Designelemente herausgefunden und genauer untersucht werden. Mit den gewonnenen Erkenntnissen wird ein Fragebogen für die Konsumentinnen und Konsumenten erstellt. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden im Anschluss ausgewertet und analysiert.

Erwartete Ergebnisse der Arbeit sind:

1. Eine systematische Literaturrecherche, um relevante Veröffentlichungen im Bereich des Etikettendesigns zu sammeln, benötigte Designelemente für die weitere Forschung herauszufinden und neues Wissen in diesem Bereich zu erlangen
2. Genaue Analysen von Etiketten anhand der in der Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse, um die zuvor erläuterten Designelemente untersuchen zu können
3. Erstellung verschiedener Etiketten mithilfe der zuvor erhaltenen Informationen zu den Designelementen
4. Eine Umfrage, bei der die Konsumentinnen und Konsumenten befragt werden, um die Bedeutung von bestimmten Auswahlkriterien und Wichtigkeit der einzelnen Designelemente bei der Weinauswahl herauszufinden

6.2 Methodik

Um festzustellen, welchen Einfluss gestalterische Designelemente eines Weinetiketts auf die Entscheidung des Verbraucherkaufs haben, wurde eine quantitative Forschung umgesetzt. Diese Methode erwies sich als optimal, da eine relativ große Zielgruppe angesprochen wurde.

Literaturrecherche (FS 1)

Zu Beginn der Masterarbeit wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, in welcher die Erkenntnisse, die zur Beantwortung der Fragestellung und Erreichung der Zielsetzung hilfreich sind, untersucht wurden. Hierbei wurden zuerst allgemeine Informationen über Etiketten sowie Informationen über ihre Entwicklung und Herstellung gegeben. Des Weiteren wurden vorhandene Designelemente, wie etwa Farben, Form und Stil einer Etikette analysiert und genauer erläutert. Für diese Recherche wurden verschiedene Medien verwendet. Es fanden Bücher, wissenschaftliche Artikel sowie Websites Verwendung. Die Literatur wurde mithilfe von Bibliothekssuchmaschinen und interdisziplinären Datenbanken recherchiert.

Wichtig hierbei war es, konkrete Schlüsselwörter zu definieren, welche in der Arbeit genauer untersucht wurden. In dieser Masterarbeit sind Schlüsselwörter wie „Wine label“, „Etikett“, „Weinindustrie“, „Weinkonsum“ und „Kaufabsicht“ vorhanden.

Analyse von Etiketten (FS 2)

Zusätzlich werden aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche zur Entwicklung und Herstellung von Etiketten verschiedene Weinetiketten analysiert und miteinander verglichen. Dadurch grenzt man die verschiedenen Designelemente weiter ein und filtert die wichtigsten heraus.

Entwicklung eigener Etiketten (FS 3)

Aufbauend auf den Informationen aus den Analysen von den Konkurrenzprodukten, sowie der Literaturrecherche zur Entwicklung und Herstellung von Etiketten werden im nächsten Schritt eigene Weinetiketten designt. Durch diesen Designschritt wendet die Autorin die zuvor gewonnenen Erkenntnisse praktisch an und wiederholt das erlernte Wissen.

Umfrage (FS 4)

Um von den Forschungsfragen und der aufgestellten Hypothese ein möglichst großes Meinungsbild zu erhalten, werden anschließend die zuvor analysierten, als auch die selbst gestalteten Etiketten bei einer Online-Umfrage getestet. Mithilfe dieser kann überprüft werden, welches Etikett am besten bei den potenziellen Kundinnen und Kunden ankommt und welche Designelemente von Bedeutung sind. Als Vorteile der quantitativen Befragung sind die niedrigen Erhebungs- und Auswertungskosten zu nennen. Durch die Freiwilligkeit der Beantwortung und die Anonymität, ist mit ehrlicheren Antworten der Befragten zu rechnen. Bei dieser Umfrage handelt es sich um ein vollstandardisiertes Verfahren, bei dem der Wortlaut, die Reihenfolge und die Antwortmöglichkeiten der einzelnen Fragen, bis auf wenige offene Fragen, identisch sind. So kann ein Vergleich zwischen den teilnehmenden Personen hergestellt werden.

Auch spielen die Objektivität, Reliabilität und Validität oder die sogenannten Gütekriterien eine wichtige Rolle. Unter Reliabilität versteht man die Messgenauigkeit oder dessen Glaubwürdigkeit. Dieses Kriterium gibt die Genauigkeit der Eigenschaften der Aufzeichnung an. Validität bestimmt die Gültigkeit der Umfrage und beantwortet folgende Frage „Misst das Instrument tatsächlich das, was es messen soll?“ (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 18).

Die Umfrage wird online mittels Umfragetool Google Forms durchgeführt (siehe Anhang A. Fragebogen). Ein Fragebogen wird deshalb als Forschungsmethode verwendet, da man durch diesen rasch eine Vielzahl an relevanten Daten erheben

kann. Darüber hinaus können sich die Befragten beim Ausfüllen der Fragen Zeit nehmen und über ihre Antworten in Ruhe nachdenken. Der fehlende Zeitdruck erhöht die Motivation zur Teilnahme und ermöglicht es den Menschen, sich stärker auf das Thema zu konzentrieren. Die Anonymität der Befragten wird natürlich gewahrt. Neben den erwähnten Vorteilen weist eine Online-Umfrage ebenso viele Nachteile auf, welche bei der Durchführung nicht außer Acht gelassen werden sollten. Zuerst kann die Unkontrollierbarkeit der Umfragesituation als Nachteil verstanden werden. Obwohl die eigenständige Beantwortung der Fragen als Voraussetzung gilt, kann es dennoch möglich sein, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer diesen Fragebogen gemeinsam ausfüllen und sich dadurch in der Beantwortung der Fragen gegenseitig beeinflussen. Dadurch können falsche und fehlerhafte Angaben vorkommen. Zu beachten ist auch, dass es sich um eine Online-Umfrage handelt. Aus diesem Grund könnte es sein, dass die Farben nicht auf allen Geräten der Probandinnen und Probanden gleich dargestellt werden. Anzunehmen ist allerdings, dass die Unterschiede bei der Darstellung der Farben sehr gering sind und deshalb ignoriert werden können. Diese Nachteile können zu systematischen Abweichungen führen, wodurch die Ergebnisse verzerrt und fehlerhaft dargestellt werden können.

Bei dieser Umfrage werden fünf Maßnahmen verwendet, um die Wahrnehmung der Probandinnen und Probanden für die verschiedenen Weinetiketten zu bewerten: Markenauffälligkeit, Etikettenattraktivität, durchschnittliche Preiserwartung, Qualitätserwartung und Kaufwahrscheinlichkeit. Mit diesen Maßnahmen wird herausgefunden, welche Merkmale am stärksten mit der Kaufabsicht einhergehen und welche Gestaltungselemente den größten Einfluss auf die Kaufabsicht der Käuferinnen und Käufer haben. Dadurch ist es möglich, den Einfluss der einzelnen Elemente auf die Kaufabsicht zu untersuchen.

Als Probandinnen und Probanden werden private Endverbraucherinnen und Endverbraucher aus Österreich, welche im Diskonter, in der Vinothek oder direkt beim Weingut kaufen, ausgewählt. Hierbei wird kein Unterschied zwischen dem Bildungsniveau, Geschlecht, Alter oder Familienstand gemacht. Allerdings werden alle Personen unter 20 Jahre ausgeschlossen, da diese meist ein geringes Weinverständnis und Interesse aufweisen. Allerdings kann es bei dieser Zielgruppe zu einer Verzerrung kommen, da von den über 55-jährigen Bürgerinnen und Bürgern aus Österreich im Jahre 2020 nur 18,3 % Online-Medien nutzten. Im Gegensatz dazu waren 62,2 % der 18- bis 25-Jährigen online erreichbar (vgl. Statista Research Department, 2020).

Bevor der Fragebogen online gestellt wird, findet innerhalb der Testphase eine Überprüfung mit ausgewählten Personen statt. Dies bedeutet, dass schwerwiegende Fehler, wie Missverständnisse oder Unklarheiten, frühzeitig behoben wer-

den können. Anschließend werden, sobald die Ergebnisse des Fragebogens vorliegen, die Daten aufbereitet und die Antworten validiert. Mithilfe der Erkenntnisse der Umfrage kann festgestellt werden, ob die zuvor ausgewählten Designelemente für das Kaufverhalten der Endverbraucherinnen und Endverbraucher relevant sind. Für diese Auswertung werden deskriptive Statistiken gewählt. Deskriptive Statistiken befassen sich mit der Auswertung der Umfragedaten und der Beschreibung der Verteilung und Zusammenhänge innerhalb dieser Stichprobe (vgl. Mayer, 2009, S. 113).

*Tabelle 1: Darstellung der Methodenwahl
Quelle: Eigene Darstellung*

	FS 1	FS 2	FS 3	FS 4
F1	x	x		x
U1	x			x
U2	x	x	x	x
U3				x
U4				x

6.3 Optimale Stichprobengröße

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie die erforderliche Stichprobengröße bestimmt wird und welche Merkmale diese aufweist. Dies ist notwendig, um die nachfolgenden Erkenntnisse von Kapitel 6.6 zu verstehen.

Bei der folgenden Untersuchung hängt die Genauigkeit der Aussagen von der Größe der Stichprobe ab. Je größer die Stichprobe, desto genauer sind die Antworten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (vgl. Kuß et al., 2014, S. 76).

Um die optimale Stichprobengröße zu berechnen, wird folgende Formel angewendet:

$$\frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N ... Populationsgröße

z-Wert ... Konfidenzniveau

e ... Fehlermarge

p ... Standardabweichung

In der durchgeführten Umfrage umfasst die Populationsgröße N alle Personen, welche zum Zeitpunkt der Umfrage in Österreich lebten. Nach den Angaben der Statistik Austria betrug diese Zahl am 11.02.2021 genau 8.933.346. Davon sind 1.720.332 Personen zwischen 0 und 19 Jahre alt. Diese werden aufgrund der Annahme eines mangelnden Weinverständnisses und Interesse aus der Umfrage ausgeschlossen. Aus diesem Grund beträgt die Populationsgröße N nun 7.213.014 Personen (vgl. Statistik Austria, 2021).

Das ausgewählte Konfidenzniveau (z) beträgt 95 %. Wenn die erforderliche Stichprobengröße erreicht wird, ist die Aussage der Umfrage mit 95%iger Sicherheit korrekt. Bei einem Konfidenzniveau von 95 % beträgt der z-Wert 1.96.

Die Standardabweichung (p) gibt an, wie viel Varianz in den Aussagen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet wird. Da dieser Wert vor der Durchführung der Umfrage nicht genau bestimmt werden kann, wird er normalerweise auf 0,5 (50 %) festgelegt. Bei einer Stichprobengröße von beispielsweise n = 100 und einem Konfidenzniveau von 95 % bedeutet eine Standardabweichung von p = 0,5, dass die zuvor bestimmte Populationsgröße von 7.213.014 Personen zwischen 40,2 % und 59,8 % liegt (vgl. Kuß et al., 2014, S. 233).

Die Fehlermarge (e) wird als Prozentsatz angegeben. Dieser beschreibt, wie nahe die Antworten der ausgewählten Stichprobe am wahren Wert der Gesamtpopulation liegen. Im Allgemeinen liefert eine kleinere Fehlerquote eine genauere Antwort, erfordert jedoch einen größeren Stichprobenumfang. Wenn andererseits die Fehlermarge groß ist, bedeutet dies, dass eine relativ große Abweichung zwischen dem Stichprobenmittelwert und dem Populationsmittelwert erwartet werden muss (vgl. Kuß et al., 2014, S. 229).

Für die Online-Umfrage wird die Stichprobengröße bei einem Konfidenzniveau von 95 % und einer 5%igen Fehlerspanne 384 Personen betragen.

$$\frac{\frac{1.96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}}{1 + (\frac{1.96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2 * 7.213.014})} = 384$$

6.4 Analysen

Aus den bisherigen Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit ergeben sich verschiedene Designelemente, welche für die Gestaltung einer Weinetikette essenziell sind. Allerdings ist es wichtig zu beachten, dass ein gutes Weinetikett kein Indika-

tor für den Erfolg eines Unternehmens oder Weines ist. Es ist möglich, dass Betriebe mit einem vermeintlich schlechten Etikettendesign auf dem Markt Erfolg haben. Das Produkt, die Kunden und das Marketing spielen ebenso eine große Rolle.

„INTERSPAR weinwelt“ und „GENUSS.Magazin“ haben miteinander den „GENUSS.Design.Award“ ins Leben gerufen, um die drei schönsten Weinetiketten von Österreich anzuerkennen. Jedes Jahr werden die Winzerinnen und Winzer aus ganz Österreich dazu aufgefordert, an dieser Preisverleihung teilzunehmen. Eine Jury wählte im Jahr 2019 aus den über 400 Registrierungen 20 Weinetiketten aus. Diese 20 Etiketten wurden anschließend vom Publikum bewertet. Anfang April 2019 wurden die drei schönsten Weinetiketten aus dem Land Österreich für das folgende Jahr gekürt (vgl. Redaktion, 2019).

Die Weinlandschaft von Österreich verfügt über eine Vielzahl an hochwertigen Produkten. Auch weisen die Etikettendesigns auf der Flasche eine ausgezeichnete Qualität auf. Es zeigt sich, dass der Trend zu edlen und würdevollen Darstellungen geht. Heutzutage werden immer häufiger Weinetiketten mit hochwertigen Lacken, Reliefs oder frechen Bildern verziert. Dieses Aussehen der Weinflasche ist wichtig, um die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher auf sich zu ziehen.

Die folgenden ausgezeichneten Etikettendesigns werden anhand der zuvor beschriebenen Literatur analysiert. Hierbei wird besonders auf die Designelemente, welche in Kapitel 4.4 definiert und genauer beschrieben werden, zurückgegriffen.

6.4.1 Weingut Simon Gattinger: Platz 1

Das Etikett des Grüner Veltliner Smaragd® Nomis 2019 des Weinguts Simon Gattinger aus der Wachau schaffte es auf den 1. Platz beim „GENUSS.Design.Award“ 2019.



Abbildung 45: Etikettendesign Weingut Simon Gattinger
Quelle: (INTERSPAR GmbH, o. J.)

Um das Weinetikett zu analysieren, ist es wichtig, sich nicht nur auf das Etikett an sich zu konzentrieren. Denn es spielen viel mehr Faktoren mit. Die Größe, Form und Farbe der Flasche sind ebenso entscheidend. Zuerst ist das Verhältnis von der Größe des Etiketts zur Größe der Weinflasche zu beachten. Beim Weingut Simon Gattinger nimmt das Etikett einen ziemlich großen Platz auf der Weinflasche ein. Dadurch wird dem Label mehr Aufmerksamkeit geschenkt und weniger der Flasche. Für die Form der Etikette wurde eine klassische, viereckige Papieretikette verwendet. Dadurch wirkt es für die Betrachterin und den Betrachter stabil, ruhig und sicher. Allerdings kann diese einfache Form schnell langweilig und in sich geschlossen erscheinen.

Aus diesem Grund ist es wichtig, mit dem Etikettendesign Dynamik und Spannung zu erschaffen. Diese Spannung erzielt das Label des Grünen Veltliner Smaragd® mit einem modernen Stil. Mit einfachen Formen und Farben realisiert das Weingut, besonders für die jüngere Generation ein ansprechendes Etikettendesign. Die zwei enthaltenen Bildelemente – die goldene geschwungene Linie und die geraden vertikalen Linien – weisen bestimmte Bedeutungen auf. Auf dem schiefergrauen Hintergrund mit der leichten Marmorierung wird mit einer goldenen Welle die Donau dargestellt, welche sich durch die gesamte Wachau hindurchzieht. Die fünf geradlinigen Striche stellen, laut Simon Gattinger, die fünf Rebzeilen dar, mit denen er seinen allerersten eigenen Wein produziert hat (vgl. Redaktion, 2019).

Die Farbe des Etiketts ist sehr speziell, da die schiefergraue Farbe in eine violette Richtung geht. Violett ist bei Etikettendesigns ziemlich ungewöhnlich und wird wegen der Künstlichkeit und Eitelkeit wenig verwendet. Allerdings weist diese Farbe auch positive Eigenschaften auf, wie man in Kapitel 4.4.2 nachlesen kann. Violett strahlt Macht, Luxus und Moderne aus. Es ist auch wichtig zu wissen, ob die Farbe des Etiketts mit der Flaschenfarbe harmoniert. Ein Grüner Veltliner Smaragd® ist ein Weißwein. Aus diesem Grund werden sie gerne in klaren hellgrünen Flaschen abgefüllt. Dennoch wurde der Wein von Simon Gattinger in einer hellbraunen Weinflasche eingefüllt. Diese Farbkombination bekämpft sich allerdings wegen der Marmorierung im Hintergrund nicht.

Wie die Bebilderung und die Farbauswahl hat ebenso die gewählte Typografie enormen Einfluss auf die Wirkung des Weinetiketts. Beim Namen des Weinguts wurden zwei verschiedenen Schriftarten kombiniert. Zum einen das Wort „Gattinger“, welches eine handschriftliche Typografie aufweist, und zum anderen das Wort „Simon“, welches in einer serifenlosen weitläufigen Schriftart dargestellt wird. Die Schriftart, welche vom Winzer selbst geschrieben wirkt, erscheint offen, freundlich und zuvorkommend. Dadurch schafft es das Etikett auf einfache Weise, dass sich die Kundinnen und Kunden zu dieser Marke hingezogen und sich willkommen fühlen. Durch die Kombination mit einer modernen Schriftart wird auf die Moderne und Jugendlichkeit des Unternehmens hingewiesen.

Mit einer einfachen und zugleich hochwertigen Veredelung sticht dieses Etikett aus der Menge hervor. Mittels einer Heißfolienprägung (siehe Kapitel 4.4.7.1) stellt das Etikett die Bedeutung der Donau in den Vordergrund. Dieser reflektierende goldene Bereich erzeugt einen leuchtenden, auffälligen und farbintensiven Look.

Der Name des gekürten Grüner Veltliners ist „Nomis“, was rückwärts gelesen, Simon bedeutet. Genau wegen dieser Kleinigkeiten, welche eine große Bedeutung des Unternehmens darstellen, verdient dieses Etikett den ersten Platz beim „GENUSS.Design.Award“. Wie in Kapitel 4.2 erwähnt wird, sind genau diese Beziehungen zu dem Unternehmen und dessen Geschichte von großer Bedeutung. Denn dadurch ist es möglich, mit dem Wein und dessen Etikette die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und zu behalten.

6.4.2 Winzerhof Landauer-Gisperm: Platz 2

Das Etikett des Cuveé Black Betty red des Winzerhofs Landauer-Gisperm aus der Thermenregion schaffte es auf den 2. Platz beim „GENUSS.Design.Award“ 2019. Dieses Etikettendesign wurde vom Architekten Oliver Steinbauer gestaltet (vgl. Redaktion, 2019).



Abbildung 46: Etikettendesign Winzerhof Landauer-Gisperm
Quelle: (INTERSPAR GmbH, o. J.)

Beim Design dieses aussagekräftigen und auffallenden Etiketts sind mehrere Faktoren von Bedeutung. Die Form, Platzierung und Größe des Labels, die Farbauswahl sowie die Schriftart und -größe spielen eine wichtige Rolle. All diese Elemente müssen nicht nur stimmig sein, sondern auch zum Produkt passen.

Bei der Größe und Form des Etiketts ist es wichtig, dass das Etikett auf den ersten Blick erfassbar ist. Beim Etikett des Cuveé Black Betty red wurde die Größe reduziert. Dadurch rückt die Form der Flasche mehr in den Vordergrund. Die Position des Etiketts ist weiter oben platziert worden, wodurch der obere Teil der Flasche etwas schwerer wirkt als der untere Abschnitt. Für die Form des Labels wurde eine klassische, viereckige Papieretikette mit etwas Struktur verwendet. Wie beim Etikett vom Weingut Simon Gattinger, wirkt diese Etikettenform für die Betrachterinnen und Betrachter stabil, ruhig und sicher. Ebenso hier gilt es vorsichtig zu sein, sodass es nicht zu langweilig wird.

Durch den frechen, spannenden und zu gleich westernartigen Stil wird die Langlebigkeit durchbrochen. Im Gegensatz zu anderen Weinen des Weinguts, welche ein traditionelles und skizzenhaftes Etikettendesign aufweisen, zieht dieses die gesamte Aufmerksamkeit auf sich. Mit diesem Wein spricht das Weingut vor allem die jüngere Generation an. Mittels großer serifenloser Buchstaben und dem Kontrast von Schwarz und Weiß, wirkt das Design nicht zu aufdringlich und hebt sich von der Masse ab. Der Text „Black Betty“ ist kurz und prägnant. Dadurch kann man sich den Namen schnell ins Gedächtnis einprägen, was einen großen Vorteil darstellt. Die Schriftart des Etiketts ist das wichtigste Gestaltungselement. Durch die Schriftgröße und die Farbauswahl zieht der Text als Erstes die Aufmerksamkeit auf sich. Der Begriff „Black Betty“, welcher eine westernartige Typografie aufweist, besitzt einen dominanten, lauten und dramatischen Effekt. Die Schriftgröße trägt ebenso eine entscheidende Rolle. Durch die große x-Höhe (siehe Kapitel 4.4.3) wirkt die Schrift noch größer und schwerer. Als Zweitschriftart wird eine Script Font verwendet. Diese stellt die Nebeninformationen des Weines dar und verkörpert das genaue Gegenteil. Mithilfe dieser wird die Eleganz und Zärtlichkeit des Weines dargestellt.

Farblich lautet die goldene Regel, dass beim Design nie mehr als drei verschiedene Farben verwendet werden sollen. An genau diese Regel hält sich der Designer Oliver Steinbauer. Denn je mehr Farben verwendet werden, desto unübersichtlicher und plumper wirkt das Etikett. Der Hintergrund wird in schwarz gehalten. Dadurch wird der „Western Style“ noch mehr in den Vordergrund gerückt (vgl. Redaktion, 2019).

Veredelungen werden bei diesem Etikett nicht verwendet. Hier wird mehr mit dem Farbkontrast und den Schriftarten gespielt. Im Allgemeinen wirkt dieses Etikett sehr ausdrucksstark und einfach zugleich. Der schwarze Etikettenhintergrund und die dunkle Weinflasche lassen es fast so erscheinen, als wäre es ein transparentes Etikett und nur der Text wurde auf die Flasche gedruckt. Genau wegen dieses Grundgedankens und dem typografischen Gestaltungselement erhielt dieses Etikettendesign den 2. Platz beim „GENUSS.Design.Award“.

6.4.3 Weingut Fuhrgassl-Huber: Platz 3

Das Etikett des Wiener Gemischten Satz DAC Ried Neuberg Neustift am Walde 68 des Weinguts Fuhrgassl-Huber aus Wien schaffte es auf den 3. Platz beim „GENUSS.Design.Award“ 2019.



Abbildung 47: Etikettendesign Weingut Fuhrgassl-Huber
Quelle: (INTERSPAR GmbH, o. J.)

Das Etikettendesign für ein Produkt ist entscheidend für seinen Verkauf. Denn der Blick auf das Weinetikett stellt den ersten Kontakt zwischen dem Weingut und den Konsumentinnen und Konsumenten dar. Ein Etikett braucht Charakter. Denn je persönlicher und einzigartiger ein Etikettendesign ist, desto eher wird es verkauft. Diesen Grundgedanken hat sich das Weingut Fuhrgassl-Huber zu Herzen genommen. Ihr Etikettendesign stellt ein altes Hausnummernschild dar. Dieses können die Besucherinnen und Besucher des Weinguts sogar in Realität im Vorgarten des Weinguts bestaunen (vgl. Redaktion, 2019).

Die Darstellung der Herkunft und der Geschichte des Betriebs repräsentiert den Wein am besten. Die Etikette stellt Tradition als etwas Besonderes dar. Durch die Beziehung zu der Geschichte und ihrem Unternehmen sprechen sie ihre gewünschte Zielgruppe an. Denn diese zeigt Interesse an ihren Weinen und der Historie des Betriebs.

Das Design des Etiketts, welches Mut zur Tradition beweist, wurde auf ein einfaches rechteckiges Papieretikett gedruckt. Trotz der simplen Etikettenform schaffen sie einen Wiedererkennungswert durch ihren Stil und die Typografie. Passend zu ihrer eigentlichen Etikette wurde das Label des Wiener Gemischten Satz DAC Ried Neuberg Neustift am Walde 68 klassisch gestaltet. Genau diese Tradition stellt etwas Wertvolles dar. Je altertümlicher und außergewöhnlicher das Design und

dessen Produkt ist, desto weniger kann es ersetzt werden. Wenn ein Weinbetrieb solch eine Geschichte besitzt, hat man einen besonderen Vorteil. Denn man muss keine neue Geschichte erfinden.

Im Gegensatz zum Winzerhof Landauer-Gisberg beinhalten beide Weinetiketten des Weinguts Fuhrgassl-Huber dieselbe Schriftart. Dadurch wird ihre Corporate Identity nicht unterbrochen. Diese Fraktur-Schriftart stellt eine altertümliche Typografie dar, wodurch das gesamte Etikettendesign traditionell, historisch und würdevoll erscheint. Das Etikett weist einen weißen Hintergrund mit einer altmodischen Marmorierung auf. Der Rand wurde schwarz eingefärbt. Durch diese Designelemente und die großen Ziffern in der Mitte des Labels wird die Darstellung des Hausnummernschildes verdeutlicht.

Auch dieses Etikettendesign weist keinerlei Veredelungen auf. Durch den altertümlichen Look und die übergroßen Ziffern zieht es die Aufmerksamkeit der Betrachterinnen und Betrachter auf sich.

6.4.4 Fazit

Durch die Analysen der oben dargestellten Etikettendesigns konnten nun bestimmte Gestaltungselemente herausgefiltert werden, welche einen großen Vorteil beim Verkauf des Produktes darstellen können. Zum einen spielen Veredelungen eine große Rolle, wie man beim Siegeretikett in Kapitel 6.4.1 sehen kann. Durch bestimmte Verzierungen des Etiketts kann nämlich, wie in Kapitel 4.4.7 beschrieben wird, das Erscheinungsbild des Labels verbessert werden und den Blick der Konsumentinnen und Konsumenten einfangen.

Das Gestaltungselement Form beim Etikettendesign kann ebenso zu einer Steigerung der Verkaufszahlen führen. Die Formen müssen allerdings eine bestimmte Beziehung zu dem Betrieb aufweisen und sollten nicht beliebig und ohne Bedeutung ausgewählt werden. Die Form des Etiketts spielt im Gegensatz dazu allerdings keine große Rolle. Alle drei preisgekrönten Etiketten weisen eine einfache rechteckige Etikettenform auf. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass dieses Gestaltungselement nebensächlich und deshalb irrelevant für die Steigerung der Kaufabsicht bei Konsumentinnen und Konsumenten ist.

Auch die Typografie spricht die Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber laut den Analysen an. Die zweit- und drittplatzierten Etiketten weisen wenig Gestaltungselemente und einen einfachen Hintergrund auf. Dadurch springen die Schriftart und die Bedeutung des Textes in den Vordergrund. Beim erstplatzierten Etikett werden im Gegensatz dazu allerdings eine feine Schriftart und viele Formelemente verwendet. Man kann sagen, dass es bei der Wahl der Schriftart und Schriftgröße davon abhängt, wie die restliche Etikette zusammengestellt wird. Werden viele

Elemente platziert, reicht eine feine, zierliche Typografie, welche nicht zu groß abgebildet wird. Will man sich allerdings mit der Schriftart spielen und diese groß darstellen, darf man nicht allzu viele zusätzlich Gestaltungselemente verwenden.

Im Allgemeinen kann durch die vorherigen Analysen angenommen werden, dass die Einbindung der Historie und Geschichte eines Unternehmens beim Design eines Etiketts von größter Bedeutung ist. Denn belanglose Gestaltungselemente, welche zufällig und nur für das Erscheinungsbild ausgewählt wurden, sprechen die Betrachterinnen und Betrachter wenig an. Durch diese Beziehung wird eine Verbindung zwischen dem Weingut und den Konsumentinnen und Konsumenten geschaffen und gestärkt.

6.5 Design

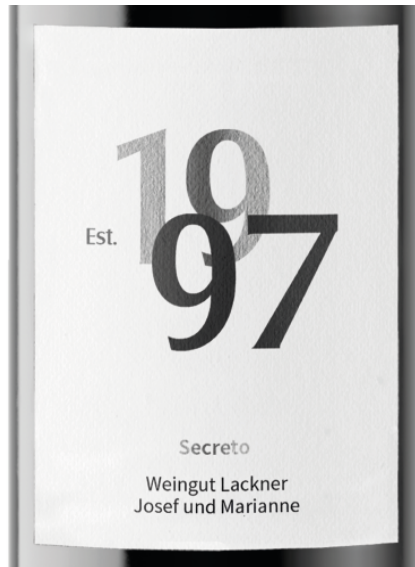
Um herauszufinden, ob die im vorangegangenen Kapitel bestimmten Gestaltungselemente eine höhere Kaufbereitschaft bei den Konsumentinnen und Konsumenten verursachen, werden in den nächsten Kapiteln eigene Visualisierungen angefertigt. Diese werden den Umfrageteilnehmenden anschließend gezeigt. Die Etiketten werden mit ausgedachten Informationen, wie etwa Weingut oder Markenname, versehen, um möglichst realistisch zu erscheinen. Informationen wie die Rebsorte oder der Jahrgang werden nicht auf den Etiketten ersichtlich gemacht, da es möglich sein kann, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Umfrage durch diese Informationen beeinflusst werden.

Die insgesamt drei entworfenen Etiketten werden mithilfe der Programme InDesign und Illustrator gestaltet. Zu viele Etikettenversionen könnten zur Folge haben, dass wenige Testpersonen an der Umfrage teilnehmen oder eine höhere Abbruchquote entsteht und somit die Stichprobe kleiner ausfällt.

Die Gestaltung zweier Labels werden sich auf die Designelemente, welche in der Literaturrecherche und den Analysen herausgefunden werden konnten, beziehen. Demgegenüber wird ein Etikett entworfen, welches nicht den aus Kapitel 6.4 herausgefundenen Designelementen entspricht (siehe Kapitel 6.5.3). Dieses gegensätzliche Etikettendesign wird ebenfalls in die Umfrage aufgenommen, um herauszufinden, ob die fehlenden Gestaltungselemente wirklich zu einer niedrigeren Kaufbereitschaft führen. In den folgenden Kapiteln wird das Design jedes einzelnen Etiketts näher erläutert.

6.5.1 Design 1

Das folgende Etikett wurde anhand der in Kapitel 6.4 herausgefundenen Designelemente gestaltet. Es weist sowohl eine große Typografie als auch eine Veredelungstechnik (silberne Heißfolienprägung) auf.



*Abbildung 48: Etikettendesign 1
Quelle: Eigene Darstellung*

Die Form der Etikette wurde rechteckig und einfach gehalten. Das Label zieht die Aufmerksamkeit durch die markante Buchstabengröße, welche das Jahr 1997 darstellen, auf sich. Mithilfe großer, klarer und dramatischer Schriften kann man, wie in Kapitel 4.4.3 erwähnt wird, die Verbraucherin oder den Verbraucher an sich binden. Mit dem davor gestellten „Est.“ ist es möglich, die Bedeutung dieser Zahlen zu erkennen. Es handelt sich höchstwahrscheinlich um einen Wein, welcher einer Person gewidmet wurde, die 1997 geboren wurde. In dieses Etikett wurde eine Geschichte eingearbeitet, was sich positiv beim Marketing dieser Weinflasche auswirken kann. Die Typografie wurde anhand des Datums bestimmt. Die Schriftart „Salzburg“ wurde genau in diesem Jahr veröffentlicht.

Der Hintergrund wurde schlicht in Weiß gehalten, sodass den markanten Zahlen noch mehr Bedeutung zugewiesen wird. Dennoch erkennt man, dass das Papier des Etiketts eine gewisse Strukturierung aufweist. Dadurch wirkt das Etikett luxuriöser. Durch den vielen Weißraum und die groß dargestellten Zahlen wird ein zeitgemäßer, frischer und moderner Stil repräsentiert. Die Einfachheit des Hintergrunds wird mit einer Veredelung der Zahl „19“ und des Markennamens „Secreto“ durchbrochen. Diese werden mit einer Heißfolienprägung in der Farbe Silber hervorgehoben. Die Vorteile dieser Veredelungstechnik sind, wie in Kapitel 4.4.7.1 beschrieben wird, die edle Optik, makellose Kontraste, das anziehende Leuchten, die intensive Farbwirkung, die Immunität gegen Wasser oder Hitze und die entstehende Werterhöhung des Produkts. Außerdem kann mit dieser Veredelung ein zu Beginn einfaches Etikettendesign hochwertiger gestaltet und die Aufmerksamkeit der Käuferinnen und Käufer auf sich gezogen werden.

6.5.2 Design 2

Das Etikett in Abbildung 49 weist die in Kapitel 6.4 herausgefundenen Designelemente auf. Eine Form, welche die Aufmerksamkeit der Betrachterinnen und Betrachter auf sich zieht und eine Veredelungstechnik in verschiedenen Farben werden verwendet.

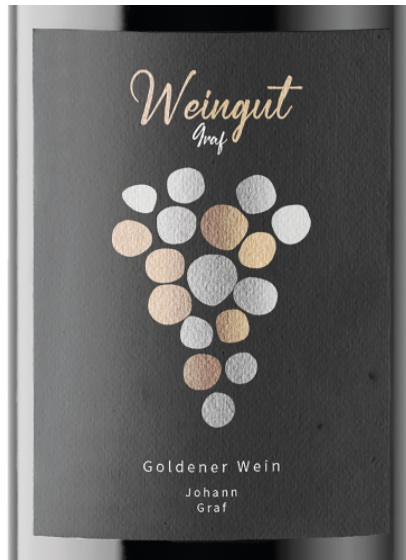


Abbildung 49: Etikettendesign 2

Quelle: Eigene Darstellung

Auch hier wurde die Form der Etikette einfach gehalten. Allerdings wird der Hintergrund in der Farbe Schwarz und die Typografie hauptsächlich in Weiß dargestellt. Wegen dieses Unterschieds besitzt das Etikett einen Vorteil, da es bei der Umfrage mehr herausstechen wird. Durch den schwarzen Hintergrund fallen die traubenförmige Abbildung und der Name des Weinguts mehr auf. Das Papier des Etiketts weist bei diesem Design ebenfalls eine Strukturierung auf, wodurch es hochwertiger erscheint.

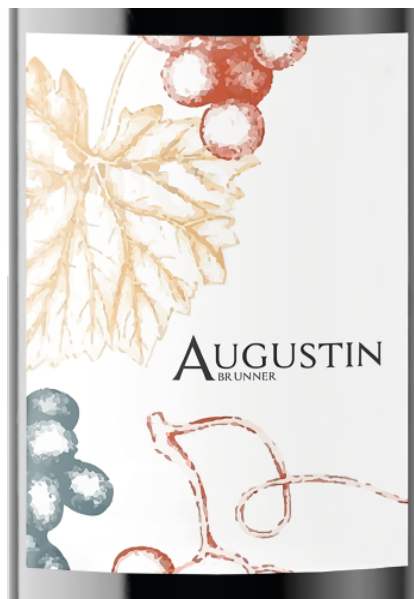
Durch die Formen auf dem Etikett wirkt das Design modern. Die unterschiedlich verformten Kreise stellen eine Weintraube dar. Diese runden Elemente bilden eine Einheit und gelten für die Betrachterinnen und Betrachter als perfekt. Denn wie in Kapitel 4.4.4 näher erklärt wird, gibt uns diese Form „Sicherheit“ und strahlt „Beweglichkeit“ aus. Da die Kreise allerdings nicht komplett rund sind, wird diese Einheit und Perfektion teilweise durchbrochen und es tritt die Vielfältigkeit der Frucht und des Unternehmens hervor.

Mit der Heißfolienprägung wurde diese Weintraubenform mit den Farben Gold und Silber veredelt. Dadurch erweckt es schnell die Aufmerksamkeit von Betrachterinnen und Betrachtern und sticht aus der Menge an Konkurrenzprodukten heraus. Der Begriff „Weingut“ wird in Gold abgebildet. Die Schriftart „Hightstown Demo“

präsentiert den Begriff „Weingut Graf“. Durch den handschriftlichen Charakter wirkt das Etikett auf die Konsumentinnen und Konsumenten persönlich und freundlich. Für den übrigen Text wird die Schrift „Source Sans Pro“ verwendet. Diese weist keine Serifen auf und bringt die Moderne in das Design mit ein.

6.5.3 Design 3

Das folgende Etikett wurde, im Gegensatz zu den vorherigen Etikettendesigns, nicht mit den in Kapitel 6.4 herausgefundenen Designelementen gestaltet. Es weist keine große Typografie, bestimmte Formen oder Veredelungen auf. Bei diesem Label wurde mit handskizzierten Elementen und bunten Farben gespielt. Mithilfe dieses Designs ist es in der Umfrage möglich, herauszufinden, welche Designelemente besser bei den Betrachterinnen und Betrachtern ankommen.



*Abbildung 50: Etikettendesign 3
Quelle: Eigene Darstellung*

Um nicht allzu sehr von den anderen Etiketten abzuweichen, wurde bei diesem Etikett der Hintergrund einfach und rechteckig gehalten. Allerdings weist dieses Design, im Gegensatz zu den vorherigen Etiketten, andere Gestaltungselemente auf. Es wurden keine bestimmten Formen, Schriftgrößen oder Veredelungen verwendet. Demgegenüber zieht das Etikett mit der Vielfalt an Farben und Handskizzen die Aufmerksamkeit auf sich. Die Zeichnungen stellen Weintrauben und Weintraubenblätter dar. Diese werden auf dem gesamten Etikett groß dargestellt und weisen die Farben Gelb, Rot und Blau auf. Durch den durchgängig weißen Hintergrund kommen die Bilder noch mehr zur Geltung. Mithilfe der traditionellen Handskizzen beeindruckt das Etikett die Betrachterinnen und Betrachter und animiert sie zum Kauf.

Wie in Kapitel 4.4.2 erklärt wird, wirkt sich ein Etikettendesign, je bunter es ist, stärker auf die wahrgenommene Qualität und Zahlungsbereitschaft aus. Hierbei wird allerdings erwähnt, dass wenige, dunkle und satte Farben mit hoher Qualität verbunden werden. Die Farbwahl auf dem Etikett in Abbildung 50 wirkt allerdings bunt und hell. Dies kann dazu führen, dass das Produkt als weniger „ernsthaft“ angesehen wird und sich negativ auf die Preiserwartung auswirken kann.

Bei der Typografie wurde eine verspielte Schriftart ausgewählt, welche kleiner dargestellt wird. Die Schriftart „Assassin\$“ besitzt auffallend große Anfangsbuchstaben und eine wechselnde Strichstärke. Dadurch wird der verspielte Charakter des Etiketts nochmals verstärkt.

6.5.4 Fazit

Mithilfe der zuvor erhaltenen Informationen durch die Literaturanalyse und der Analyse von den Konkurrenzprodukten konnte die Autorin das neu erlernte Wissen in den selbst gestalteten Etikettendesigns praktisch anwenden. Dadurch gelang es ihr, sich tiefer mit dem Thema Etikettendesign auseinanderzusetzen und viel Neues zu lernen. Zum einen konnte die Autorin mit den Gestaltungselementen, welche durch die Analyse herausgefunden wurden, eigene Etikettendesigns designen und erlernen, wie man diese ansprechend gestaltet. Andererseits musste sie sich, wie man in Kapitel 6.5.3 sehen kann, auch mit den gegenteiligen Designelementen, wie Handskizzen und Farben, auseinandersetzen. Dadurch wurde die Kreativität noch einmal angeregt, da die Autorin sich erneut in einen Stil hineinendenken musste.

6.6 Fragebogen

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Schritte zur Herstellung des Fragebogens näher erläutert und die Ergebnisse analysiert und dargestellt. Zu Beginn dieses Kapitels werden die Entwicklung und die Inhalte des Fragebogens kurz erläutert und beschrieben. Im nächsten Schritt wird die Vorbereitung und der Ablauf näher erklärt. Als Abschluss erfolgt die Ermittlung und Darstellung der Ergebnisse des Fragebogens. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Designelemente des Etiketts, die Konsumentinnen und Konsumenten bei der Kaufentscheidung am meisten beeinflussen. Die Ergebnisse werden hergeleitet und präzise veranschaulicht.

6.6.1 Entwicklung und Inhalte des Fragebogens im Überblick

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Entwicklung und dem Inhalt des Fragebogens. Erstellt wurde ein webbasierter Fragebogen mittels Google Formular

(siehe Anhang A. Fragebogen). Zu Beginn der Umfrage wurde eine Einleitung verfasst, welche den teilnehmenden Personen den Untersuchungsgegenstand erklärt und den Ablauf näher erläutert. Zusätzlich wird die Dauer der Umfrage angegeben, welche 5 bis 10 Minuten beträgt. Der Inhalt des Fragebogens wurde wie folgt aufgebaut: Zuerst wird mit den einfachen und klaren Fragen begonnen. Nach und nach werden die Fragen für die Thematik immer wichtiger, bis die persönlichen Fragen gestellt werden.

Der Fragebogen wurde in drei grundlegende Abschnitte gegliedert. Der erste Abschnitt „Allgemeines“ beinhaltet allgemeine unkomplizierte Fragen über das Konsumverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und deren Wissen über Wein. Diese Informationen sind vor allem für die Ausarbeitung und Evaluierung der Umfrage von wesentlicher Bedeutung, da das Vorwissen und die Erfahrungen der teilnehmenden Personen eingeschätzt und sie besser geordnet und gegliedert werden können. Bei der Formulierung dieser Fragen wurde darauf geachtet, dass für jeden Typ Mensch eine Antwort vorhanden ist und beim Ausfüllen nicht eingeschränkt werden.

Der Hauptteil beschäftigt sich mit der Bewertung von verschiedenen Etiketten. Beim Stellen der Fragen wurde darauf geachtet, dass keine fremden und technischen Begriffe verwendet werden. Wenn es dennoch nicht verhindert werden konnte, wurden diese Begriffe genau erklärt. Zu Beginn dieses Abschnitts beziehen sich die Fragen auf das Verhalten und die Meinung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer während des Weinkaufs. Hierbei sollen sie bestimmte Produktmerkmale einer Weinflasche, wie beispielsweise den Preis, das Logo oder das Etikettendesign, nach der persönlichen Wichtigkeit für sie beim Weinkauf bewerten. Durch diese Fragestellung kann herausgefunden werden, welche Elemente auf die teilnehmenden Personen beim Weinkauf am meisten einwirken. Des Weiteren wird untersucht, ob das Design der Etikette einen großen Einfluss besitzt und sie zum Kauf animieren kann. Hierbei wurde die Likert-Skala verwendet, welche von 1 (sehr wichtig) bis 4 (nicht wichtig) reicht. Diese Skala wurde deshalb so definiert, um zu verhindern, dass die Befragten bei den Antworten zur Mitte tendieren. Dadurch müssen sie sich für eine Seite entscheiden.

Anschließend werden in einzelnen Abschnitten die drei selbst gestalteten Etikettendesigns aus Kapitel 6.5 abgebildet, zu denen jeweils dieselben Fragen gestellt werden. Die teilnehmenden Personen werden dazu aufgerufen, diese anhand der angegebenen Fragen zu beurteilen. Fragen wie „Was spricht Sie an diesem Etikett am meisten an?“ oder „Wie wirkt dieses Etikettendesign auf Sie?“ werden gestellt. Anhand dieser Fragestellungen kann herausgefunden werden, ob die in der Analyse herausgefundenen Designelemente bei den befragten Personen gut oder

schlecht ankommen. Darüber hinaus werden Fragen zur Einschätzung des Preises oder des Geschmacks gestellt, um bei der Auswertung Zusammenhänge zwischen den befragten Personen ziehen zu können.

Der letzte Abschnitt des Hauptteils stellt sechs verschiedene Etikettendesigns zugleich dar. Es werden sowohl die selbst gestalteten als auch die analysierten Labels gezeigt. Durch diesen direkten Vergleich der verschiedenen Etiketten und die darauffolgenden Fragestellungen, welches Design am meisten ansprechend und welches am wenigsten ansprechend für die Betrachterinnen und Betrachter ist, kann herausgefunden werden, welche Designelemente eines Etiketts die Käuferinnen und Käufer am meisten und am wenigsten zum Kauf eines Weines animieren.

Die persönlichen Fragen werden am Schluss der Umfrage gestellt. Diese beinhalten demografische Fragen zum Geschlecht, Alter oder dem Bildungsabschluss. Diese Informationen sind für die Auswertung von großer Bedeutung, da somit sichergestellt werden kann, dass die Befragten zur Zielgruppe gehören. Die Frage nach dem Einkommen wird gestellt, um festzustellen, ob eine Beziehung zwischen dem Einkommen und der Preiserwartung eines Weines hergestellt werden kann. Die geschlechtsspezifischen Aspekte können verwendet werden, um herauszufinden, ob die Ergebnisse je nach Geschlecht variieren.

Im gesamten Fragebogen werden hauptsächlich geschlossene Fragen, wie etwa Multiple-Choice-Fragen oder Kontrollkästchen-Fragen gestellt. Diese Arten von Fragen lassen sich einfacher beantworten und liefern quantitative Daten für die Analyse. Auf offene Fragen wird größtenteils verzichtet, da diese von den Befragten eigens beantwortet werden und aus diesem Grund bei Auswertung mehr Zeit in Anspruch nehmen. Einzig allein die Frage „Wenn nein was würden Sie am Etikett ändern?“ wird als offene Frage gestaltet, da die eigene Meinung der Befragten zum Etikettendesign herausgefunden werden kann. Bei manchen Fragen wird als Antwortoption „Keine Angabe“ oder „Keine Ahnung“ angegeben. Dies ist für die Autorin sehr wichtig, da es sein kann, dass die Teilnehmerin oder der Teilnehmer die Frage nicht kommentieren möchte oder nicht das erforderliche Weinwissen besitzt.

Bei den Antwortoptionen wurde darauf geachtet, dass diese keine Tendenz implizieren, da ansonsten die Befragten in ihrer Antwortgebung beeinflusst werden könnten und somit kein echtes Feedback gewonnen werden kann. Die Antwortoptionen wurden ausgeglichen formuliert, sodass für möglichst jede Meinung der Befragten eine Antwort zur Verfügung steht.

6.6.2 Vorbereitung und Ablauf der Befragung

Das folgende Kapitel widmet sich der eigentlichen Durchführung der Online-Umfrage. Die einzelnen Phasen der Durchführung, wie der Ablauf der Pretests sowie die Realisierung der Umfrageaktion werden hier wesentliche Punkte spielen.

6.6.2.1 Pretest

Nachdem, wie in Kapitel 6.6.1 erklärt wurde, der Fragebogen von der Autorin formuliert und der Prototyp fertiggestellt worden war, fanden die Pretests statt. Dieser wichtige Schritt wurde durchgeführt, um die Anwendbarkeit und Tauglichkeit des Fragebogens zu prüfen und mögliche Fehler und Probleme aufzudecken. Im Rahmen dieser Testumfrage wurden 8 Personen aus dem Freundeskreis der Autorin ausgewählt, um einerseits die Verständlichkeit zu überprüfen und andererseits den Aufbau zu korrigieren. Diese Personen wurden gezielt ausgewählt, da sie zum einen nicht am Forschungsprozess teilnahmen und zum anderen einen Durchschnitt des Geschlechts und Alters darstellten. Nachdem alle Testpersonen die Beantwortung des Fragebogens einmal durchlaufen hatten, wurden sie nach der Dauer, den Antwortoptionen, dem Verständnis der einzelnen Fragen und der Gesamtstruktur befragt. Des Weiteren gaben sie ihre eigene Meinung zu dem Fragebogen, um vorhandene Fehler oder Probleme korrigieren zu können.

Die Pretests stellten sich als sehr hilfreich heraus, da die wesentlichen Verständnisprobleme und Fehler aufgedeckt werden konnten. Beispielsweise wünschten sich die meisten Testpersonen, bei manchen Fragestellungen, mehr Antworten geben zu können oder die maximale Antwortanzahl zu erhöhen. Ebenso gab es Probleme bei der Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten. Einzelne Bilder wurden bei der mobilen Version zu groß und auf der Desktopversion zu klein dargestellt. Ein weiterer Punkt, welcher angesprochen wurde, war die Darstellung der Frage „Wie wichtig sind Ihnen folgende Produktmerkmale beim Weinkauf?“. Zuvor wurde ein Multiple-Choice-Raster hergenommen. Dies stellte sich allerdings als verwirrend heraus, da von den vier Auswahlmöglichkeiten auf den mobilen Geräten nur drei dargestellt wurden. Die vierte Option wurde versteckt angezeigt und konnte nur mittels der Scrollfunktion erreicht werden. Aus diesem Grund wurde die Frage anschließend mit Hilfe der Linear Skala dargestellt. Abschließend kann zu den Pretests gesagt werden, dass sie sich als sehr hilfreich erwiesen haben, um Verständnisprobleme, Logikprobleme oder andere Fehler im Vorhinein zu beheben. Mit diesem Wissen konnte der Fragebogen überarbeitet und das Gesamtbild dessen verbessert werden.

6.6.2.2 Durchführung der Umfrage

Nachdem die Pretests durchgeführt und die Adaptierungsvorschläge in den Fragebogen eingearbeitet wurden, begann die Verteilung des Fragebogens online, via Facebook und Whatsapp. Mit der Verbreitung wurde am Dienstag den 6. April

2021 zur Mittagszeit um ca. 14 Uhr begonnen. Dieser Zeitpunkt wurde gewählt, da an Werktagen und zu dieser Uhrzeit eine höhere Rücklaufquote erwartet werden kann. Der Grund dafür ist, dass die meisten Personen um diese Zeit Mittagspause haben und somit einige Zeit ungestört am Smartphone verbringen können (Des Georges, o. J.).

Die Verteilung des Fragebogens fand im World Wide Web via Link statt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden gebeten, auf diesen zu klicken und die Umfrage durchzuführen. Des Weiteren wurde der Link auf den unterschiedlichsten Social Media Plattformen geteilt, um rasch eine zufällige Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erhalten.

Am Abend des 7. April 2021 wurde die optimale Stichprobenanzahl von 384 Personen erreicht. Allerdings ließ die Autorin die Umfrage bis zum 9. April laufen, um abgebrochene Fragebögen oder Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche nicht der Zielgruppe entsprachen, ausgleichen zu können. Bis zu diesem Datum und zur Deaktivierung des Fragebogens konnte eine Rücklaufquote von 452 Fragebögen erreicht werden.

6.6.3 Ergebnisse der Befragung

Die gewonnenen Daten wurden anhand des Onlinetools „Google Formular“ in Excel exportiert und ausgewertet. Mit diesem Programm können die Ergebnisse analysiert und mittels Grafiken dargestellt werden. Insgesamt nahmen 452 Personen an der Umfrage teil. Aus der Anzahl an Teilnahmen wurde allerdings die genaue Stichprobenanzahl von 384 Personen zufällig ausgelost. Insgesamt wurde eine Person, welche die Frage bezüglich des Bildungsabschlusses nicht beantwortet hatte, von der Umfrage ausgeschlossen. Neun weitere Personen wurden bei der Auswertung entfernt, da diese unter 20 Jahre alt waren und somit nicht zur Zielgruppe zählten.

6.6.3.1 Soziodemographische Daten

Zunächst werden die im Rahmen der Umfrage ermittelten demografischen Daten der teilnehmenden Personen dargelegt.

Da die Umfrage hauptsächlich über soziale Netzwerke, wie etwa Facebook oder WhatsApp, verteilt wurde, war eine hohe Teilnahmequote junger Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erwarten. Diese Annahme ist im folgenden Diagramm erkennbar.

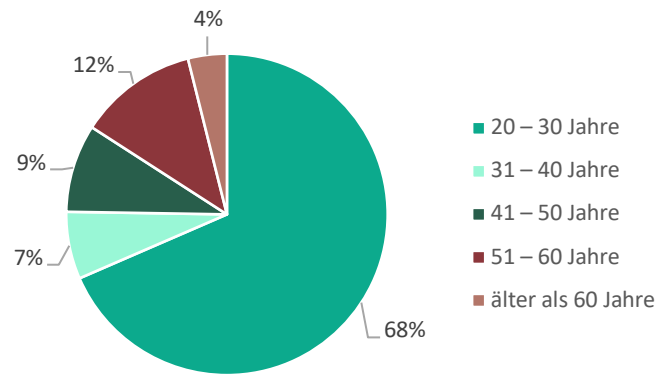


Abbildung 51: Altersverteilung
Quelle: Eigene Darstellung

Wie man erkennen kann, kommt es zu einer Verzerrung der Ergebnisse, da von den anderen Altersgruppen zu wenige Personen teilgenommen haben. Dies liegt vermutlich daran, dass 62,2 % der 18- bis 25- Jährigen online erreichbar sind (siehe Kapitel 6.2). Im Gegensatz dazu ist die zweitgrößte Gruppe an Teilnehmerinnen und Teilnehmern 51 – 60 Jahre alt, obwohl in Kapitel 6.2 herausgefunden wurde, dass von den über 55-jährigen Personen nur 18,3 % Online-Medien nutzen. Jedoch änderte sich in den vergangenen Jahren die Zielgruppe in den sozialen Netzwerken, vor allem auf der Plattform Facebook. Dies hatte zur Folge, dass jüngere Bürgerinnen und Bürger ihr Profil löschten, während sich immer häufiger Personen über 55 Jahre einloggten. Auch die Zahl der über 65-Jährigen steigt weiter an (Ebner Media Group, 2019).

In der folgenden Tabelle wird der Zusammenhang zwischen den einzelnen Altersgruppen und dem Weinkonsum dargestellt:

Tabelle 2: Altersgruppen in Bezug auf den Weinkonsum
Quelle: Eigene Darstellung

Altersgruppe	mehrmals pro Monat	ca. einmal pro Monat	ein- bis zweimal pro Jahr	Nie
20-30-Jährigen	61 %	25 %	13 %	2 %
31-40-Jährigen	77 %	15 %	4 %	4 %
41-50-Jährigen	59 %	21 %	15 %	6 %
51-60-Jährigen	63 %	20 %	15 %	2 %
älter als 60 Jahre	60 %	27 %	7 %	7 %

Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, trinkt die Altersgruppe zwischen 31 und 40 Jahren im Vergleich zu den anderen Gruppen am häufigsten Wein. Insgesamt 77 % dieser

Personen gaben an, mehrmals pro Monat zu einem Glas Wein zu greifen. In den übrigen Altersgruppen gaben durchschnittlich 60 % der befragten Personen an, mehrere Male im Monat Wein zu konsumieren. Zu den Personen, welche nie Wein trinken, zählen vor allem Personen über 60 Jahre (7 %). Im Gegensatz dazu geben nur 2 % aller 20- bis 30-Jährigen an, nie Wein zu sich zu nehmen.

Die Geschlechterverteilung der teilnehmenden Personen veranschaulicht die folgende Abbildung:

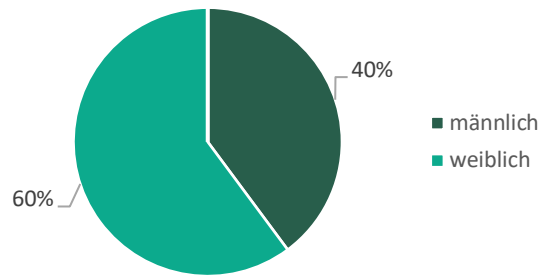


Abbildung 52: Geschlechterverteilung
Quelle: Eigene Darstellung

An der Umfrage nahmen zu 60 % Frauen und zu 40 % Männer teil (siehe Abbildung 52). Keine einzige Person hat zu der Frage nach dem Geschlecht keinerlei Angaben gemacht. Demnach haben 231 weibliche und 153 männliche Personen an der Online-Umfrage teilgenommen. Aufgrund dieser Ausgeglichenheit ist es kaum möglich Tendenzen in Bezug auf die Teilnahmebereitschaft zu machen. Allgemein kann gesagt werden, dass sowohl Männer als auch Frauen aktiv an der öffentlichen Umfrage teilgenommen haben.

Die nachfolgende Tabelle zeigt den Vergleich zwischen der Häufigkeit des Weinkonsums und der Geschlechterverteilung:

Tabelle 3: Geschlechter in Bezug auf den Weinkonsum
Quelle: Eigene Darstellung

Geschlecht	mehrmals pro Monat	ca. einmal pro Monat	ein- bis zweimal pro Jahr	Nie
männlich	62 %	28 %	8 %	2 %
weiblich	62 %	20 %	15 %	3 %

Wenn man sich den Weinkonsum in Bezug auf die Geschlechter genauer ansieht, ist dieser relativ ausgeglichen. Bei beiden Geschlechtsgruppen geben 62 % an, mehrmals pro Monat Wein zu konsumieren. Bei den restlichen Angaben gab es kleine Abweichungen. Im Vergleich zwischen Männer und Frauen gaben mehr

männliche Befragte an monatlich Wein zu konsumieren (8 %). Im Gegensatz dazu trinken mehr weibliche Teilnehmerinnen nur ein- bis zweimal pro Jahr Wein (7 %). Bei Personen, welche nie zu einem Glas Wein greifen, sind die Ergebnisse beinahe gleich auf.

6.6.3.2 Weinkauf

Hauptfokus dieser Arbeit ist jedoch nicht der Weinkonsum, sondern die Kaufabsicht. Heutzutage kaufen viele Menschen Wein. Von den befragten Personen betrachten sich allerdings nur 5 % als Weinexperten (siehe Anhang B. Weinwissen). Dennoch ist es relevant zu wissen, wo diese Personen ihren Wein hauptsächlich kaufen. In der folgenden Abbildung werden die einzelnen Kaufoptionen von Wein und ihre Häufigkeiten bei der Umfrage dargestellt:

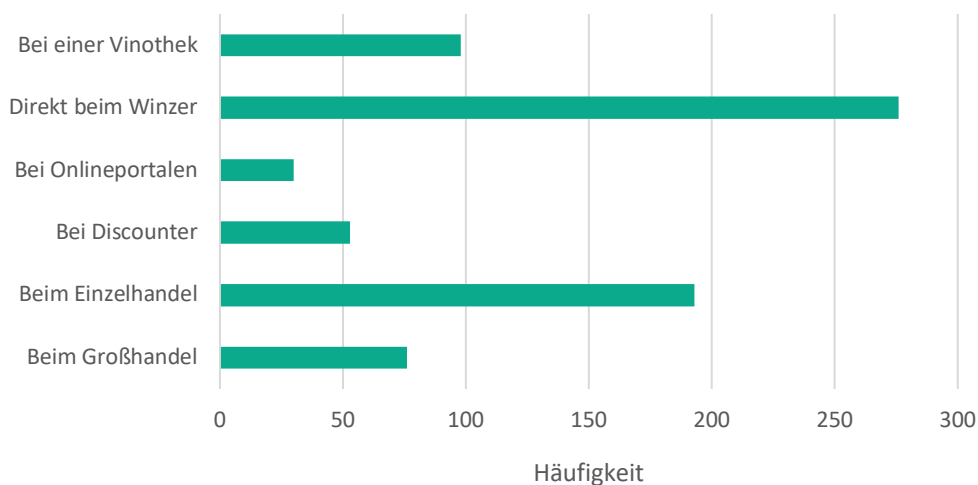


Abbildung 53: Häufigkeit der Kaufoptionen (mehrere Antwortmöglichkeiten)
Quelle: Eigene Darstellung

276 Personen gaben bei der Online-Umfrage an, den Wein direkt beim Winzer oder bei der Winzerin zu kaufen. Als zweithäufigste Option wurde gewählt, den Wein im Einzelhandel zu kaufen. 193 Personen bestätigten, dass sie Weinflaschen in den Verkaufsregalen, wie beispielsweise beim Spar oder Billa, aussuchen. Obwohl durch die (Covid-19)-Pandemie das Angebot durch Online-Shops erweitert wurde, wird der Onlineverkauf bei Weinflaschen von den teilnehmenden Personen kaum angenommen (30 Personen). 2 Personen bestätigten sogar, dass sie selbst Winzerin oder Winzer seien und aus diesem Grund weniger Wein einkaufen.

Dieses Ergebnis ist für die weitere Forschung von großem Interesse, da nun festgestellt werden kann, dass die teilnehmenden Personen größtenteils direkt beim Hersteller oder bei der Herstellerin den Wein kaufen. Die Kaufenden legen somit mehr Wert auf Geschmack als auf das Etikettendesign des Weines. Allerdings wird am

zweithäufigsten im Einzelhandel Wein gekauft. In diesem Sektor ist das Etikettendesign, wie man in Kapitel 1 nachlesen kann, von großer Bedeutung, da die Konsumentinnen und Konsumenten nicht vom Geschmack beeinflusst werden, sondern durch die Informationen auf dem Etikett und dessen Design. In einer Vinothek kann das Design ebenso von großem Vorteil sein. Diese Option wurde als dritthäufigste Möglichkeit, Wein zu kaufen, ausgewählt.

Wie aus der Tabelle 4 zu entnehmen ist, unterscheidet sich der Ausgabepreis beim Weinkauf in Bezug auf das Weinwissen:

Tabelle 4: Ausgabepreis beim Weinkauf in Bezug auf das Weinwissen

Quelle: Eigene Darstellung

Weinwissen	3 – 8 €	9 – 12 €	13 – 20 €	21 – 30 €	> 30 €
Experte (18 Personen)	0 %	60 %	0 %	0 %	40 %
Fortgeschritten (138 Personen)	11 %	57 %	28 %	4 %	1 %
Anfänger (184 Personen)	34 %	53 %	14 %	0 %	0 %
Kein Wissen (44 Personen)	24 %	50 %	24 %	0 %	3 %

Deutlich erkennbar ist, dass Weinexperten bereit sind, über 30 € für Wein auszugeben (40 %). Im Gegensatz dazu geben diese Personen Weinflaschen, welche weniger als 9 € kosten, keine Beachtung (0 %). Personen mit fortgeschrittenem Weinwissen bewegen sich im Mittelfeld. Sie kaufen ungern billigen, aber auch keinen zu teuren Wein ein. Am ehesten greifen sie zu einer 9 bis 12 € teuren Flaschen (57 %). Die Anfänger und Personen mit gar keinem Wissen über Wein siedeln sich eher im unteren Preissegment (3 bis 12 €) an. 14 % Anfänger und 24 % Teilnehmende ohne Weinwissen sind bereit, 13 bis 20 € für eine Flasche Wein auszugeben.

Auch der Zusammenhang zwischen den einzelnen Elementen auf einer Weinflasche und der Weinkenntnis ist interessant zu untersuchen. Bei dieser Frage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu den verschiedensten Elementen gefragt, wie wichtig oder unwichtig ihnen die einzelnen Elemente einer Weinflasche sind. Hierzu zählen Designelemente wie auch informative Elemente. Um diese Frage genau beantworten zu können, wurde die durchschnittliche Bewertung für

jedes Element bestimmt. Die Übersicht der Mittelwerte kann aus der Tabelle 5 entnommen werden. Um die Tabelle interpretieren zu können, ist es wichtig zu wissen, dass 1 als „sehr wichtig“ und 4 als „unwichtig“ gewertet wird.

Tabelle 5: Wichtigkeit der Elemente einer Weinflasche

Quelle: Eigene Darstellung

Elemente	Kein Wissen	Anfänger	Fortgeschritten	Experte
Preis	2,1	2,1	2,4	3
Etikettendesign	2,1	2	2	2,8
Logo	2,4	2,5	2,5	3
Qualitätsstufe	2,8	2,1	1,9	1,2
Jahrgang	3,2	3	2,3	2,6
Herkunft	2	1,8	1,4	1,4
Rebsorte	2,9	2,4	1,8	1,2
Alkoholgehalt	2,4	3	2,8	3,4
Bio-Wein	2,8	2,7	2,8	3,8
Marke	3	2,9	2,7	3,4
Auszeichnung	3,1	3	2,7	2,8

Zuerst werden die wichtigsten Elemente einer Weinflasche für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer genauer analysiert. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass die Herkunft des Weines für jede Personengruppe am wichtigsten ist, da bei diesem Element der Mittelwert bei jeder Gruppe nahe bei 1 liegt. Für die Experten sind allerdings die Qualitätsstufe und die Rebsorte noch bedeutendere Informationen, welche auf einer Weinflasche nicht fehlen dürfen ($\bar{x} = 1,2$). Demgegenüber stehen der Alkoholgehalt, Preis oder das Etikettendesign für diese Personengruppe bedeutungslos ($> \bar{x} = 2,5$). Genau diese drei Elemente sind allerdings für die Personen, die nichts über Wein wissen, interessant ($< \bar{x} = 2,5$). Die Anfänger schauen neben der Herkunft und dem Etikettendesign ebenso auf die Qualitätsstufe und den Preis ($\bar{x} = 2,1$). Personen mit fortgeschrittenem Weinwissen beachten, wie die Experten, neben der Herkunft und der Qualitätsstufe noch die Rebsorte ($\bar{x} = 1,8$). Erst dann sind der Jahrgang und das Etikettendesign für diese Gruppe interessant.

Wie man in Abbildung 54 sieht, werden Elemente, wie der Preis oder das Etikettendesign belangloser, je mehr Weinkenntnis die Person besitzt. Demgegenüber

werden Informationen über den Wein, wie die Qualitätsstufe oder Rebsorte, immer bedeutender.

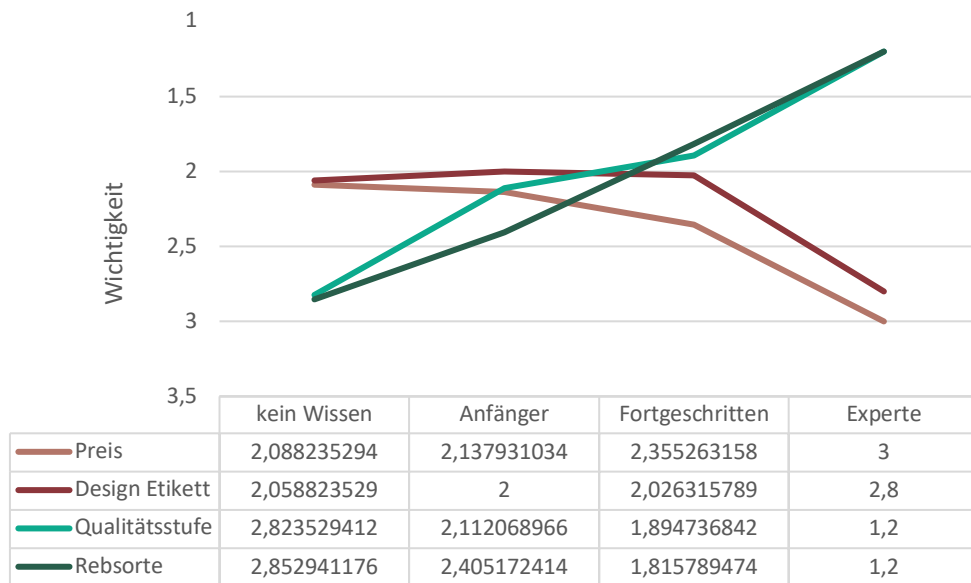


Abbildung 54: Elemente in Abhängigkeit des Weinwissens
(1 = sehr wichtig; 4 = unwichtig)
Quelle: Eigene Darstellung

Nun werden die unwichtigsten Elemente einer Weinflasche für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer genauer analysiert. Wie man aus der Tabelle 5 entnehmen kann, spalten sich bei dieser Frage die Meinungen. Für Personen mit keinem Wissen sind vor allem der Jahrgang, die Marke und Auszeichnungen belanglos ($> \bar{x} \geq 3$). Anfänger beachten ebenso den Jahrgang, den Alkoholgehalt und die Auszeichnungen weniger ($\bar{x} \approx 3$). Für die Experten sind vor allem der Alkoholgehalt und die Marke ($\bar{x} \approx 3,4$) als auch der Hinweis, dass es sich um einen Bio-Wein handelt ($\bar{x} \approx 3,8$) von nicht allzu großer Bedeutung. Bei Personen mit fortgeschrittenem Wissen befindet sich der Durchschnitt nie über 3. Dies bedeutet, dass nur sehr wenige Personen die Optionen „eher unwichtig“ oder „unwichtig“ angegeben haben. Dennoch kann man daraus schließen, dass für diese Personengruppe ebenso der Alkoholgehalt und der Hinweis, dass es sich um einen Bio-Wein handelt, am unbedeutendsten sind ($\sim \bar{x} \approx 2,8$).

Insgesamt kann gesagt werden, dass sich Personen mit keinem Wissen weniger mit dem Wein beschäftigen. Aus diesem Grund sind für diese Menschen Informationen über den Jahrgang oder die Rebsorte nicht von allzu großer Bedeutung. Die Experten gaben allerdings an, dass die Rebsorte für sie zu den wichtigeren Informationen zählt. Wichtig für die Masterarbeit ist, dass keine der Gruppen andeutete,

dass das Etikettendesign das unwichtigste Element ist, sondern zu den wichtigeren Bausteinen zählt. Das Etikettendesign wurde mit einem Durchschnitt von 2,2 bewertet.

Die Frage, wie das Einkommen mit der Zahlungsbereitschaft für eine Weinflasche zusammenhängt, wird nachfolgend analysiert und ausgewertet (siehe Abbildung 55). Die Umfrageteilnehmenden werden hierbei in zwei Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe beinhaltet Personen, die weniger als 2.000 € pro Monat verdienen. Im Vergleich dazu werden in der zweiten Gruppe jene Personen zusammengefasst deren Einkommen 2.000 € pro Monat oder darüber liegt. Von der Autorin wurde angenommen, dass Personen, welche ein durchaus höheres Gehalt besitzen (Einkommen ≥ 2.000 €), mehr Geld für einen Wein ausgeben, als Personen mit weniger Gehalt (Einkommen < 2.000 €). Wenn man nun beide Ergebnisse vergleicht, fällt als Erstes auf, dass auf beiden Seiten etwa die Hälfte der Personen bereit sind, 9 bis 12 € für eine Weinflasche auszugeben. Personen, die weniger als 2000 € pro Monat bekommen, geben im Gegensatz zu den Personen, die mehr verdienen, nicht so gern viel Geld für eine Weinflasche aus. Genau gesagt würden nur 17 % dieser Menschen 13 bis 20 € für eine Flasche Wein ausgeben. Im Gegensatz dazu würden 26 % der Personen mit mehr Gehalt diesen Preis bezahlen. Diesen Gegensatz kann man auch beim niedrigsten Weinpreis (3 bis 8 €) erkennen. 25 % der Personen, die weniger als 2000 € verdienen sind in diesem Preissegment dazu bereit, diesen Preis auszugeben. Demgegenüber würden nur 18 % der Personen, die im Monat mehr verdienen, solch einen Preis für eine Weinflasche ausgeben. Mehr als 21 € für eine Flasche Wein auszugeben, würden auf beiden Gehaltsseiten nur etwa 4 bis 5 % der befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

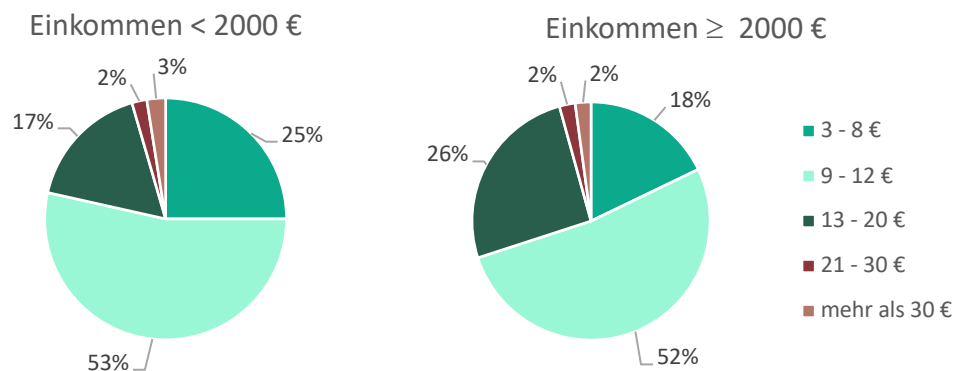


Abbildung 55: Zusammenhang von Einkommen und Zahlungsbereitschaft
Quelle: Eigene Darstellung

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass Personen mit einem höheren Gehalt, eher dazu bereit sind, mehr Geld für eine Flasche Wein auszugeben, als jene mit einem geringeren Einkommen. Die Korrelation zwischen den Datenreihen Gehalt

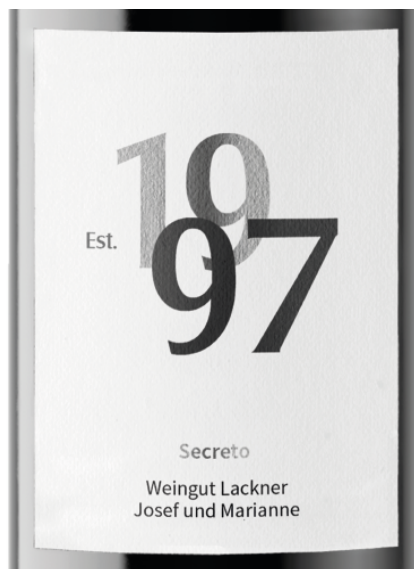
und Zahlungsbereitschaft erwies sich allerdings als nicht signifikant, da der p-Wert bei beiden Datenreihen größer als 0,05 ist. Auch liegen die Korrelationskoeffizienten zwischen 0 und 0,5, wodurch nur ein geringer, bis kein Zusammenhang zwischen den Datenreihen festgestellt werden kann (siehe Tabelle 6) (vgl. Raab et al., 2009, S. 227).

*Tabelle 6: Korrelationskoeffizienten und p-Werte zwischen den Datenreihen Einkommen und Zahlungsbereitschaft
Quelle: Eigene Darstellung*

	< 2.000 €	> 2.000 €
Korrelation	0,0237	0,1460
p-Wert (zweiseitige Verteilung)	0,7386	0,0975

6.6.3.3 Ergebnisse: Etikett 1

Für das Etikett 1 (siehe Abbildung 56), welches in Kapitel 6.5.1 dargestellt und näher erläutert worden war, wurde ein Diagramm erstellt. Hierbei wird ersichtlich, wie ansprechend das Etikett von den Teilnehmenden und Teilnehmerinnen wahrgenommen wurde (siehe Abbildung 57).



*Abbildung 56: Etikettendesign 1
Quelle: Eigene Darstellung*

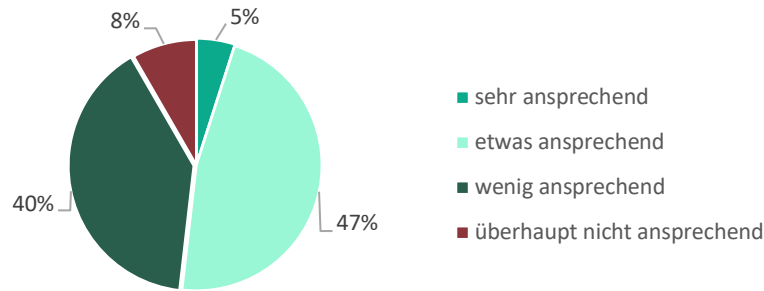


Abbildung 57: Attraktivität des 1. Etiketts
Quelle: Eigene Darstellung

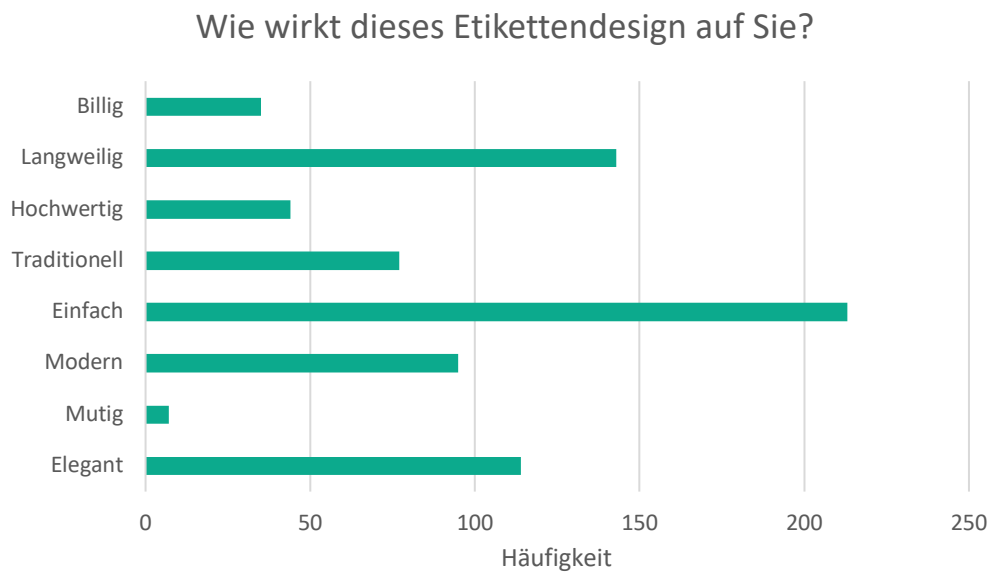
Im Allgemeinen fanden 333 der teilnehmenden Personen das Design akzeptabel (87 %), also weder „sehr ansprechend“ noch „überhaupt nicht ansprechend“. Als besonders gut oder schlecht beurteilten es die wenigsten Teilnehmerinnen und Teilnehmer (51 Personen oder 13 %).

Wie sich diese Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer zusammensetzen, wird als Nächstes analysiert und genau erläutert (siehe Anhang C. sehr schlechte Bewertung der Attraktivität – Alter [Etikett 1]). Insgesamt gaben 32 Personen an, das Etikett „überhaupt nicht ansprechend“ zu finden. Davon sind 18 Personen zwischen 20 und 30 Jahre alt. Die Restlichen teilen sich wie folgt auf: drei Personen sind zwischen 31 und 40 Jahre, vier Personen zwischen 41 bis 50 Jahre, sechs Personen zwischen 51 bis 60 Jahre und nur eine Person ist älter als 60 Jahre. 56 % der Personengruppe, die das Etikett als nicht ansprechend bewerteten, sind Männer. Als „sehr ansprechend“ fanden es fünf Männer und 14 Frauen. Von diesen insgesamt 19 Personen sind 14 Personen zwischen 20 und 30 Jahre alt. Drei Personen sind zwischen 41 und 50 Jahre und die restlichen zwei Personen teilen sich jeweils unter den Altersgruppen „51 bis 60 Jahre“ und „älter als 60 Jahre“ auf (siehe Anhang D. sehr gute Bewertung der Attraktivität – Alter [Etikett 1]). Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass dieses Etikett eher weibliche Personen (62 %) anspricht als männliche (38 %). Für dieses Ergebnis wurden die Personen, die das Etikett sehr und etwas ansprechend finden, zusammengezählt (siehe Anhang E. Geschlecht [Etikett 1]). Des Weiteren finden es mit 74 % die jüngeren Teilnehmerinnen und Teilnehmer (20 bis 30 Jahre) am attraktivsten.

Beim Geschmack des Weines schätzten 255 Personen (68 %) den Wein dieses Etiketts als „trocken“ ein (siehe Anhang F. Geschmack [Etikett 1]). Genau 98 Personen (26 %) gaben an, „keine Ahnung“ zu dieser Frage zu haben. 15 teilnehmende Personen (4 %) glauben, dass er fruchtig schmecken würde und sieben Menschen (2 %) nehmen an, dass er einen süßen Geschmack besitzt. Besonders interessant ist, dass die meisten Weinexperten angaben, dass dieser trocken

schmecken würde (78 %). Die restlichen 22 % dieser Personengruppe hatten keine Ahnung.

Da dieses Etikettendesign von der Attraktivität her eher im Mittelfeld liegt, ist es interessant, wie das Design auf die Betrachterinnen und Betrachter wirkt. Für die meisten Umfrageteilnehmenden galt dieses Design als zu einfach (213 Personen) und zu langweilig (143 Personen). Die Wirkung „elegant“ landet auf Platz 3 mit 114 Abstimmungen. Billig fanden es nur 35 Personen. Dieses Design wirkt auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eher modern (95 Personen) als traditionell (77 Personen), auch wenn dies ein sehr knappes Ergebnis ist.



*Abbildung 58: Wirkung des 1. Etiketts (mehrere Antwortmöglichkeiten)
Quelle: Eigene Darstellung*

Nun ist es interessant zu wissen, welche Designelemente auf dem Etikett am ansprechendsten für die befragten Personen sind. Hierbei konnten die teilnehmenden Personen drei Antwortoptionen auswählen. Bei der Frage gaben 130 von 384 Personen an, kein Element ansprechend zu finden. Da dieses Etikett nach den in den Analysen herausgefundenen Designelementen gestaltet worden war, sollten vor allem die Schrift und die Veredelungen für die Betrachterinnen und Betrachter am ansprechendsten sein. Demgegenüber stellte sich allerdings heraus, dass der Stil 118 Befragten am meisten anspricht. Erst dann werden die Elemente Schrift (90 Personen) und Veredelungen (78 Personen) als ansprechend empfunden. Ebenso der Aufbau der einzelnen Elemente, die Komposition, wurde als angenehm wahrgenommen. 76 Personen stimmten für dieses Element.

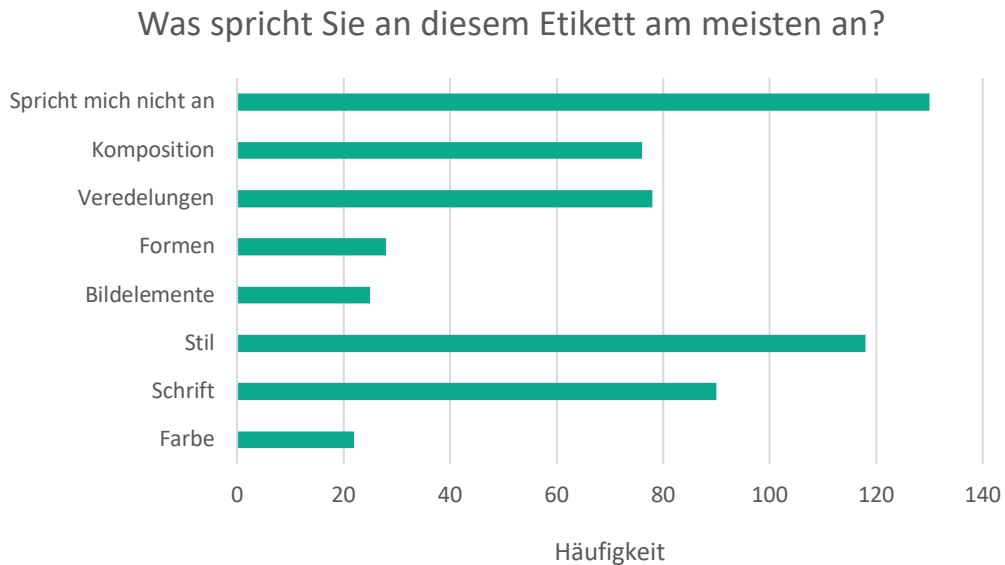


Abbildung 59: Bedeutung der Designelemente bei Etikett 1
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Frage, ob die teilnehmenden Personen die Weinflasche aufgrund des dargestellten Etiketts kaufen würden, beantworteten 69 % der befragten Personen mit „Nein“ und nur 31 % mit „Ja“ (siehe Anhang G. Kauf aufgrund des Etiketts [Etikett 1]). Die meisten Personen, welche die Flasche aufgrund des Etiketts nicht kaufen würden, gaben an, dass ihnen die Farbe auf dem Etikett fehle oder zu wenig Bildelemente vorhanden sind und es dadurch langweilig wirkt. Es wurde auch angesprochen, dass zu wenig Informationen auf dem Etikett, wie etwa die Rebsorte oder Herkunft, abgebildet werden. Diese Informationen wurden allerdings mit Absicht weggelassen, um die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht zu beeinflussen.

Die Frage, wie die Zahlungsbereitschaft mit dem geschätzten Preis für die Weinflasche zusammenhängt, wird als Nächstes ausgewertet und analysiert. Wichtig hierbei ist, wie vorher schon erwähnt wurde, dass nur 31 % von den 384 Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmern oder 120 Personen diese Weinflasche aufgrund des Etiketts kaufen würden.

Als die Personen den Preis für diese Weinflasche schätzen durften und danach noch einmal gefragt wurden, ob sie nun diese Weinflasche kaufen würden, bestätigten dies insgesamt 168 Personen (44 %). Davon gaben 55 % an, dass diese Weinflasche aufgrund des Etiketts 9 bis 12 € kosten würde. 34 Personen (20 %) schätzten den Preis auf 13 bis 20 Euro und 23 % (38 Personen) stufen den Wein in die unterste Preiskategorie (3 bis 8 Euro) ein. Nur 2 % (4 Personen) gaben an, zwischen 21 und 30 € für diese Weinflasche auszugeben. Niemand ist dazu bereit, in diese Weinflasche mehr als 30 € zu investieren.

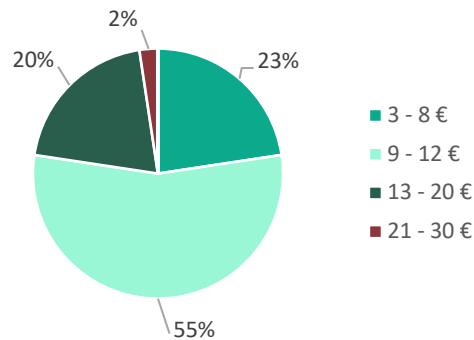


Abbildung 60: Zusammenhang zwischen dem geschätzten Preis und der Zahlungsbereitschaft
Quelle: Eigene Darstellung

6.6.3.4 Ergebnisse: Etikett 2

Für das Etikett 2 (siehe Abbildung 61), welches in Kapitel 6.5.2 erläutert und näher analysiert worden war, wurde ein Diagramm erstellt, um zu sehen, wie das Etikett von den Befragten beurteilt wurde (siehe Abbildung 62).

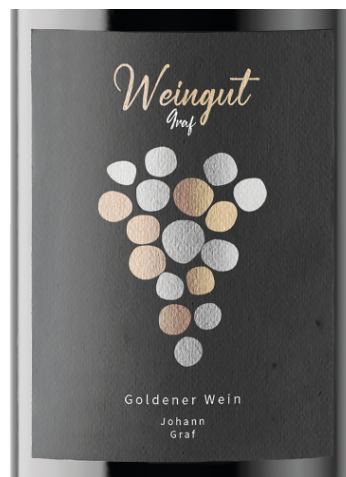


Abbildung 61: Etikettendesign 2
Quelle: Eigene Darstellung

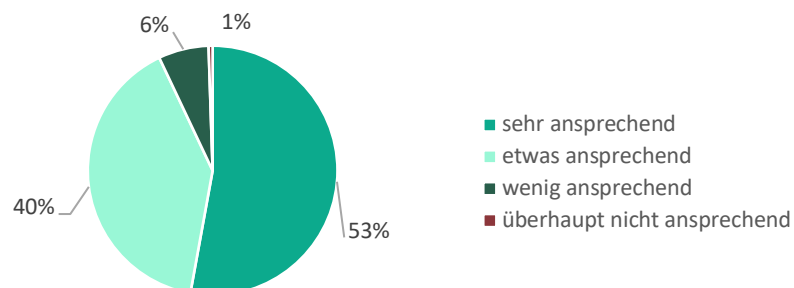


Abbildung 62: Attraktivität des 2. Etiketts
Quelle: Eigene Darstellung

Etikettendesign 2 kam besser als das vorherige Design bei den Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmern an. Insgesamt bewerteten mehr als die Hälfte der teilnehmenden Personen (53 % oder 203 Personen) dieses Design als sehr ansprechend. 40 % oder 154 Personen fanden es etwas ansprechend. Die wenigsten Teilnehmerinnen und Teilnehmer (7 %) gaben an, es wenig oder überhaupt nicht ansprechend zu finden. Dies entspricht 27 Personen.

Wie sich diese Personen zusammensetzen, wird nachfolgend analysiert und genauer erläutert (siehe Anhang H. gute Bewertung der Attraktivität – Alter [Etikett 2]). Von den insgesamt 93 % der Menschen (357 Personen), die es als „etwas ansprechend“ und „sehr ansprechend“ empfanden, sind die Mehrheit zwischen 20 und 30 Jahre alt. Dies betrifft 68 % oder 241 Personen. Die Restlichen teilen sich wie folgt auf: 22 Personen sind zwischen 31 und 40 Jahre alt, 34 Personen zwischen 41 bis 50 Jahre, 45 Personen zwischen 51 bis 60 Jahre und 15 Personen sind älter als 60 Jahre.

Als wenig und überhaupt nicht ansprechend fanden es 15 Männer und zwölf Frauen. Von diesen insgesamt 27 Personen sind 22 Personen zwischen 20 und 30 Jahre alt, vier Personen sind zwischen 31 und 40 Jahre und die letzte Person befindet sich zwischen den Jahren 51 und 60 (siehe Anhang I. schlechte Bewertung der Attraktivität – Alter [Etikett 2]).

Durch dieses Ergebnis kann gesagt werden, dass das Etikettendesign 2 im allgemeinen eher weibliche Personen (61 %) anspricht als männliche (39 %). Hierfür wurden jene Personen addiert, die das Etikett sehr und etwas ansprechend finden (siehe Anhang J. Geschlecht [Etikett 2]).

Insgesamt schätzten 230 Personen (60 %) den Geschmack des Weines als „fruchtig“ ein (siehe Anhang K. Geschmack [Etikett 2]). 57 Personen (15 %) glauben, dass er trocken schmeckt und 43 Personen (11 %) nehmen an, dass er einen süßlichen Geschmack besitzt. 14 % von den 384 Personen (51 Personen) haben keine Ahnung, wie der Wein schmecken könnte. Bei den Weinexperten stimmten 33 % von den insgesamt 18 Personen ab, dass der Wein trocken schmecken wird. Ein süßlicher oder fruchtiger Geschmack war für jeweils 28 % möglich. Nur 2 Experten gaben an, keine Ahnung zu haben.

Im Allgemeinen wurde die Attraktivität des Etikettendesigns als sehr ansprechend eingeschätzt. Aus diesem Grund ist es interessant, wie das Design auf die Betrachterinnen und Betrachter wirkt. Für jeweils 244 von den insgesamt 384 Personen galt dieses Design als modern und elegant. 171 Personen empfanden die Gestaltung als hochwertig. Billig fanden es nur neun Personen und langweilig zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

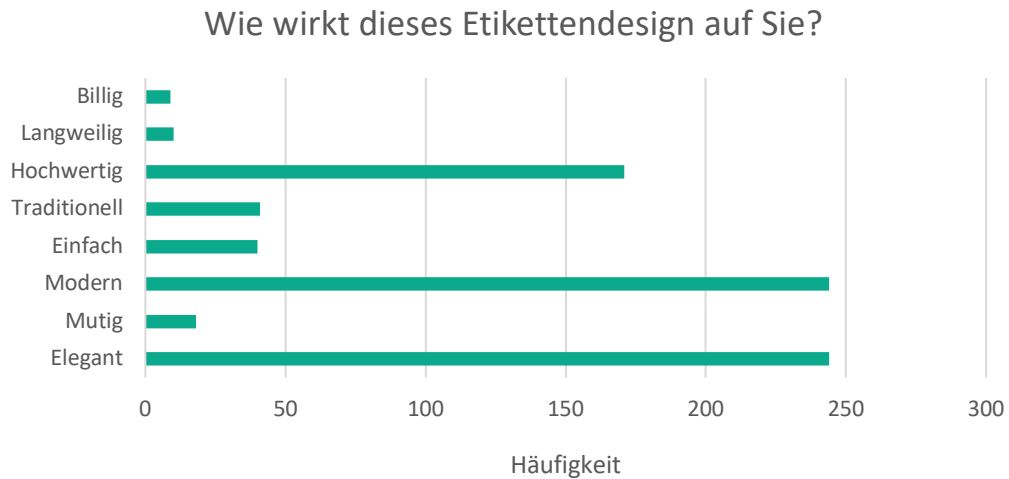


Abbildung 63: Wirkung des 2. Etiketts (mehrere Antwortmöglichkeiten)
Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren ist es interessant, welche Designelemente auf dem Etikett am ansprechendsten für die Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer sind (siehe Abbildung 64). Hierbei konnten die teilnehmenden Personen drei Antwortoptionen auswählen. Die meisten Personen (172 Personen) gaben an, den Stil am ansprechendsten zu finden, gefolgt von der Farbe (164 Personen) und den Veredelungen (157 Personen). Das 2. Etikett wurde nach den Designelementen, welche in den Analysen herausgefunden wurden, gestaltet (siehe Kapitel 6.4). Auf Basis der vorangegangenen Analysen wurde beim Etikettendesign versucht Veredelungen und Formen zu betonen. In der Umfrage wurden die Veredelungen auf Platz 3 gewählt. Das Element Formen befindet sich mit 72 Stimmen auf Platz 6. Die Weintraubenform als Bildelement gelangte auf Platz 4 mit 140 Stimmen. Nur 14 Personen gaben an, dass sie dieses Etikettendesign nicht anspricht.

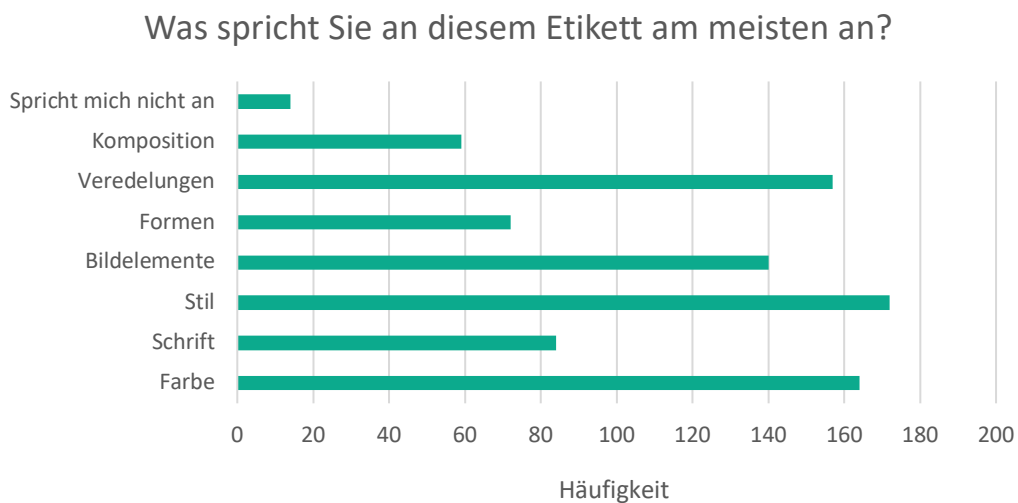


Abbildung 64: Bedeutung der Designelemente bei Etikett 2
Quelle: Eigene Darstellung

Die teilnehmenden Personen wurden außerdem gefragt, ob sie die Weinflasche aufgrund des Etiketts kaufen würden. Bei dieser Frage gaben 83 % der Befragten die Antwort „Ja“ und nur 17 % „Nein“ (siehe Anhang L. Kauf aufgrund des Etiketts [Etikett 2]). Bei den 67 Personen, die das Etikett nicht zum Weinkauf animieren würde, gaben sie folgende Verbesserungswünsche bekannt: Modernere Gestaltung, mehr Informationen, Schriftart und Trauben wirken kindlich oder die Inhalte sind zu zentriert. Der Punkt „mehr Informationen“ wurde schon im vorherigen Kapitel näher erläutert. Diese wurden mit Absicht weggelassen, um die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht zu beeinflussen.

Abschließend wird die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf den geschätzten Preis für die Weinflasche ausgewertet und analysiert. Nachdem die Frage, wie viel der Wein aufgrund des Etiketts kosten würde, beantwortet worden war, wurde die Frage, ob sie nun diese Weinflasche um den von Ihnen geschätzten Preis kaufen würden, erneut gestellt. Von den insgesamt 384 Teilnehmerinnen und Teilnehmern würden 301 Personen diesen Wein kaufen. Von diesen 301 Personen wiederum gab etwa die Hälfte der befragten Personen an (149 Personen), dass diese Weinflasche aufgrund des Etiketts 9 bis 12 € kosten würde. 101 Personen (34 %) schätzten den Preis auf 13 bis 20 € und 5 % (16 Personen) stuften den Wein auf einen Preis zwischen 21 und 30 € ein. Die unterste Preiskategorie (3 bis 8 €) wählten 32 Personen aus. 3 Personen (1%) wären bereit, mehr als 30 € für diese Weinflasche auszugeben.

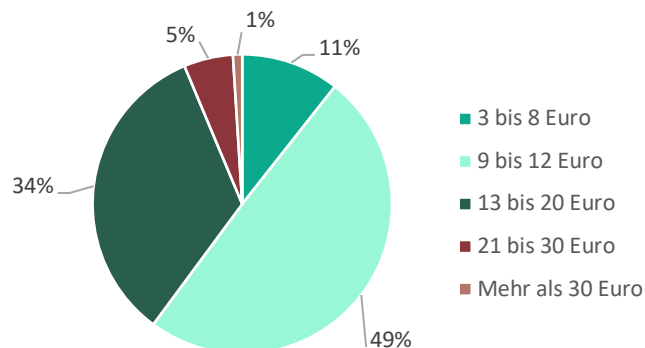


Abbildung 65: Zusammenhang zwischen dem geschätzten Preis und der Zahlungsbereitschaft
Quelle: Eigene Darstellung

6.6.3.5 Ergebnisse: Etikett 3

Nun wird das 3. Etikett (siehe Abbildung 66) aus Kapitel 6.5.3 analysiert. Hierbei ist es wichtig zu wissen, dass dieses Etikettendesign mit den gegensätzlichen Designelementen, die bei den Analysen (siehe Kapitel 6.4) herausgefunden wurden, gestaltet worden war. Diese Elemente stellen handskizzierte Zeichnungen und viel

Farbe dar. Für das Etikettendesign wurde ein Diagramm erstellt, bei dem ersichtlich wird, wie ansprechend das Etikett für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer war (siehe Abbildung 67).

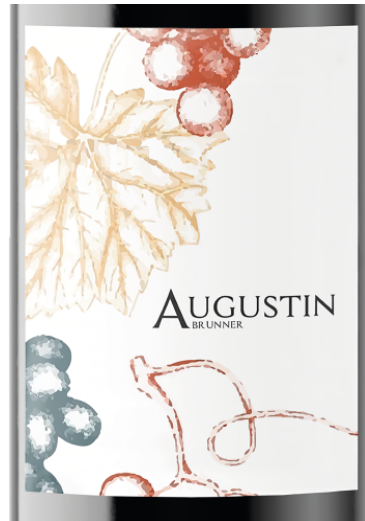


Abbildung 66: Etikettendesign 3
Quelle: Eigene Darstellung

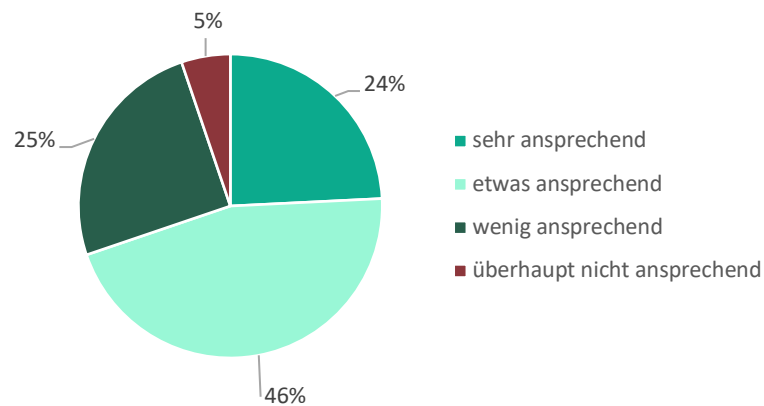


Abbildung 67: Attraktivität des 3. Etiketts
Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt bewerteten 93 von 384 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage das Etikettendesign als „sehr ansprechend“. Dies entspricht etwa 24 %. Wenn die Option „etwas ansprechend“ hinzugezählt wird (46 %), kann gesagt werden, dass 70 % der Umfrageteilnehmenden (268 Personen) und damit mehr als die Hälfte dieses Design als ansprechend wahrnehmen. Die übrigen Personen teilen sich wie folgt auf: 96 Personen (25 %) finden es wenig ansprechend und 20 Personen (5 %) als überhaupt nicht ansprechend.

Wenn man die 70 % (268 Personen) der insgesamt 384 Personen hernimmt, lässt sich herausfinden, dass das Etikett

eher die weiblichen Personen anspricht (62 %). Die restlichen 38 % sind Männer (siehe Anhang M. Geschlecht [Etikett 3]). Es zeigt sich auch, dass eher die jüngere Generation (181 Personen oder 68 %) zwischen 20 und 30 Jahren angesprochen wird. Die restlichen Personen teilen sich wie folgt auf: 21 Personen sind zwischen 31 und 40 Jahre alt, 23 Personen zwischen 41 bis 50 Jahre, 33 Personen zwischen 51 bis 60 Jahre und nur 10 Person sind älter als 60 Jahre (siehe Anhang N. Sehr gute Bewertung der Attraktivität – Alter [Etikett 3]).

Der Geschmack des Weines wird als anschließend untersucht. Von den 384 befragten Personen schätzten 171 Personen (44 %) diesen Wein als fruchtig ein (siehe Anhang O. Geschmack [Etikett 3]). 77 Personen (20 %) können sich vorstellen, dass er süßlich schmeckt und 50 Personen (13 %) nehmen an, dass er einen trockenen Geschmack besitzt. Die restlichen 86 Personen (23 %) haben keine Ahnung, wie dieser Wein schmecken könnte. Von den 18 Weinexperten gaben mehr als die Hälfte (10 Personen) an, dass dieser fruchtig schmecken könnte.

Nun ist die Wirkung des Etikettendesigns auf die Gesamtmenge an Teilnehmerinnen und Teilnehmern interessant. Für die meisten Personen (154 Stimmen) galt dieses Design als traditionell. Im Gegensatz dazu stimmten ebenso 138 Personen, dass das Design modern wirkt. Dass dieses Etikett ein billiges Aussehen besitzt, empfanden nur 22 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

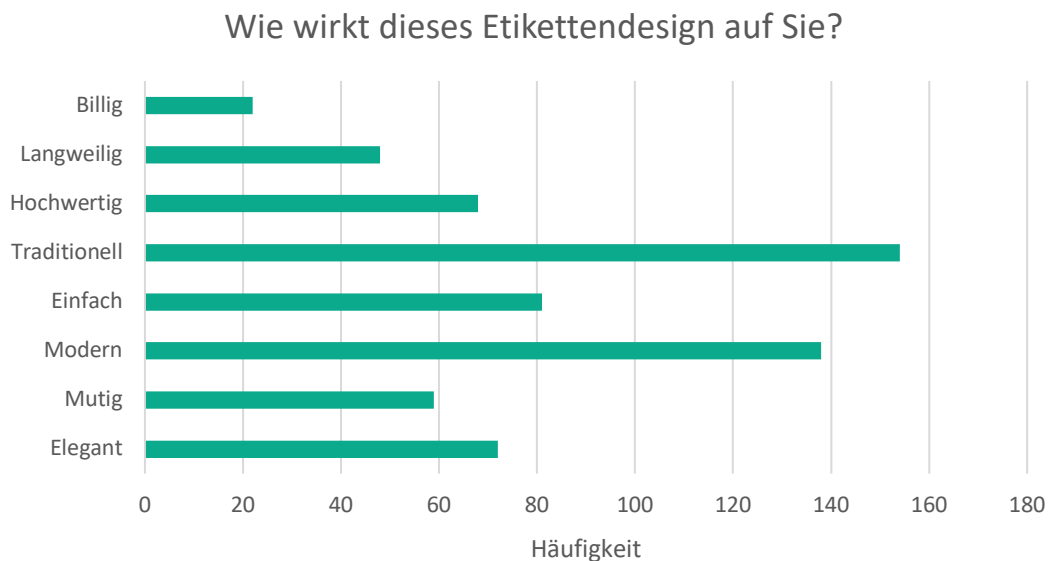


Abbildung 68: Wirkung des 3. Etiketts (mehrere Antwortmöglichkeiten)

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Beantwortung der Frage, welche Designelemente am ansprechendsten von den befragten Personen wahrgenommen wurden, kann die Abbildung 69 herangezogen werden. Hierbei konnten die teilnehmenden Personen drei Antwortoptionen auswählen. Es stellte sich heraus, dass die Farbe das attraktivste Element für

die Betrachterinnen und Betrachter ist. Insgesamt gab es dafür 170 Stimmen. Die Bildelemente, also die handskizzierten Zeichnungen, bekamen 135 Stimmen. Für 88 Personen ist dieses Etikett nicht ansprechend.

Was spricht Sie an diesem Etikett am meisten an?

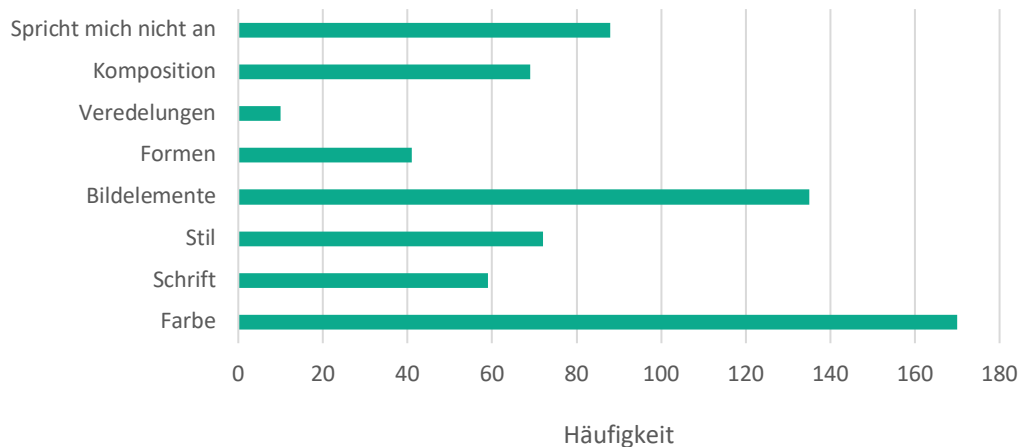


Abbildung 69: Bedeutung der Designelemente bei Etikett 3
Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage „Würden Sie diesen Wein aufgrund dieses Etiketts kaufen?“ beantworteten 197 Personen (51 %) mit „Ja“ und 187 Personen (49 %) mit „Nein“ (siehe Anhang P. Kauf aufgrund des Etiketts [Etikett 3]). Bei dieser Fragestellung kann keine Kauftendenz festgestellt werden. Aus diesem Grund ist es umso interessanter, was die Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer an diesem Etikettendesign ändern würden. Die meisten Personen gaben wiederum an, dass die Informationen auf diesem Etikett fehlen. Diese wurde allerdings, wie schon in den vorherigen zwei Kapiteln erwähnt, mit Absicht weggelassen, um die Betrachterinnen und Betrachter nicht zu beeinflussen. Des Weiteren würden sie das gesamte Etikett modernisieren und eventuell etwas vereinfacht darstellen, da es zu unruhig wirkt. Ihnen sind zu viele Bildelemente und Farben vorhanden. Auch wurde angesprochen, dass es nicht mehr zeitgemäß ist.

Als Letztes wird die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf den geschätzten Preis für die Weinflasche genauer analysiert. Hierbei schätzten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wieder den Preis der Weinflasche. In der folgenden Frage wurden sie noch einmal gefragt, ob sie nun diese Weinflasche um den von Ihnen geschätzten Preis kaufen würden. Insgesamt gaben 197 Personen an, dies zu tun. Davon gaben 35 % (70 Personen) an, dass diese Weinflasche aufgrund des Etiketts 3 bis 8 € kosten würde. 76 Personen (39 %) schätzten den Preis auf 9 bis 12 € und 19 % (37 Personen) stuften den Wein in die Preiskategorie von 13 bis 20 € ein. 6 % (Zwölf Personen) gaben an, 21 bis 30 € für diese Weinflasche auszugeben und

nur zwei Personen (1 %) sind dazu bereit, mehr als 30 € in diese Weinflasche zu investieren.

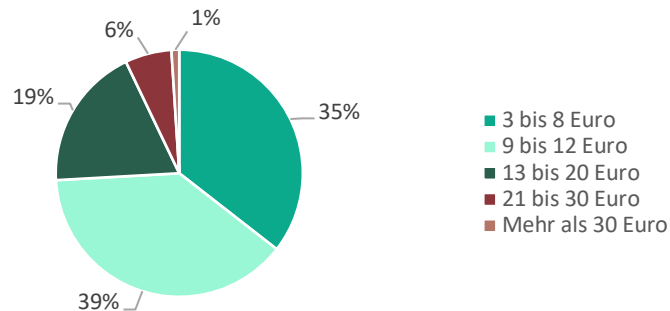


Abbildung 70: Zusammenhang zwischen dem geschätzten Preis und der Zahlungsbereitschaft
Quelle: Eigene Darstellung

In Kapitel 4.4.2 wurde schon beschrieben, dass sich die Farben auf einem Etikett auf die Zahlungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden auswirken kann. Angeblich sinkt laut De Mello und Pires die Preiserwartung, je bunter das Design ist. Diese Aussage wurde nun bestätigt. Nur 51 Personen würden mehr als 13 € für diese Weinflasche aufgrund dieses Etiketts ausgeben. Die Angaben der restlichen 146 Personen bewegen sich zwischen 3 und 12 €.

6.6.3.6 Ergebnisse: Vergleich

Sehr interessant wird es, wenn man die selbstgestalteten Etikettendesigns mit den analysierten Etiketten vergleicht. Bei der Umfrage wurden hierfür alle Labels zur selben Zeit dargestellt (siehe Abbildung 71).



Abbildung 71: Etikettenvergleich
Quelle: Eigene Darstellung

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden dazu vier verschiedene Fragen gestellt: Welches Etikett spricht Sie am meisten an, was spricht Sie an diesem Etikett am meisten an, welches Etikett spricht Sie am wenigsten an, was spricht Sie an diesem Etikett am wenigsten an. Die herausgefundenen Ergebnisse werden nun analysiert und detailliert vorgestellt.

Zuerst untersuchte die Autorin, welches Etikettendesign der Gesamtheit an befragten Personen am Besten gefällt. Hierbei war das Ergebnis eindeutig, nämlich Etikett 3 (siehe Abbildung 72). Dieses Etikettendesign stellt auf einem schwarzen Hintergrund runde Formen dar, welche eine Weintraube bilden (siehe Abbildung 71). Insgesamt 186 Personen stimmten für dieses Design (48 %).

Die restlichen Designs besitzen weit weniger Stimmen. Mit 126 Stimmen weniger besetzt Etikettendesign 6, welches vom Weingut Simon Gattinger ist, den 2. Platz (60 Stimmen oder 16 %). Auf Platz 3 gelangt Etikett 1, welches das selbstgestaltete Label mit den handskizzierten Zeichnungen darstellt. Dieses erreichte insgesamt 56 Stimmen (14 %) nur 4 Stimmen hinter Platz 2. Etikett 4 erreichte insgesamt 49 Stimmen (13 %), Etikett 5 19 Stimmen (5 %) und Etikett 2 nur 14 Stimme (4 %).

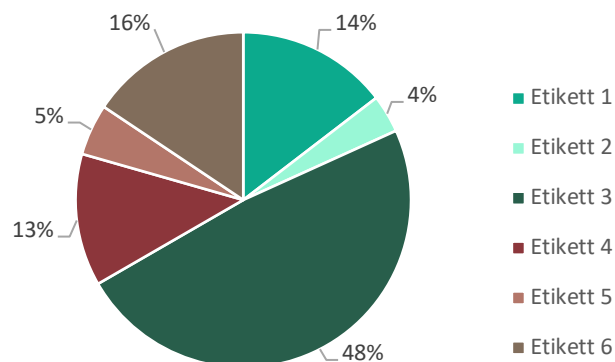


Abbildung 72: Beliebteste Etikettendesign
Quelle: Eigene Darstellung

Nun stellt sich die Frage, warum das 3. Etikettendesign bei der Mehrheit der Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer gut angekommen ist.

Bei dieser Fragestellung konnten die teilnehmenden Personen drei Antwortoptionen auswählen. Wie man in Abbildung 73 erkennen kann, weist das Designelement Veredelung einen großen Vorsprung gegenüber den anderen Elementen auf. Mit 275 Stimmen gelangt dieses Designelement auf den 1. Platz und zeigt somit, dass die Veredelungstechnik Heißfolienprägung die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu der Stimme für Etikett 3 geführt hat. Auch der Stil des Etiketts hat mit 121 Stimmen die befragten Personen angesprochen. Die Farbe landet mit 77

Stimmen auf Platz 3. Die Komposition, genau genommen die Anordnung und der Aufbau der einzelnen Elemente, bekommt 41 Stimmen, die Schrift 38 Stimmen und den letzten Platz erreichten die Formen mit 27 Stimmen.

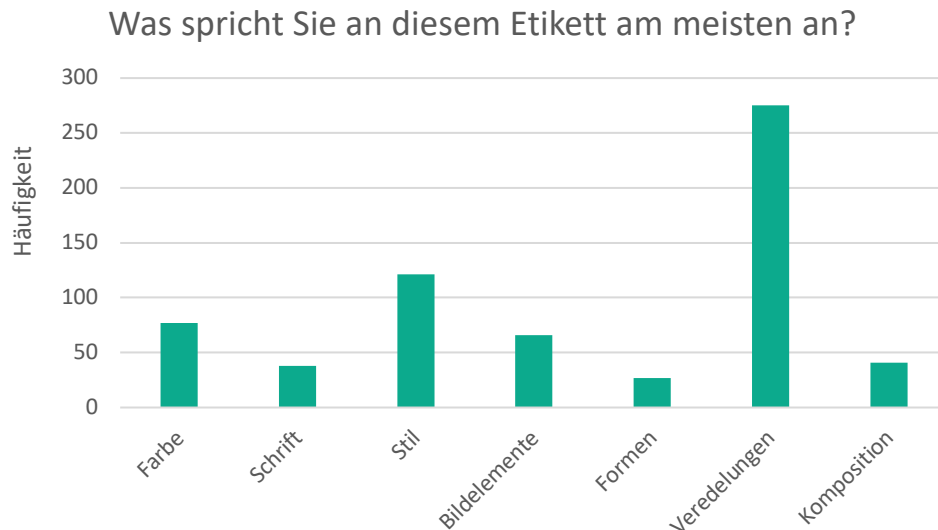


Abbildung 73: ansprechende Designelemente von Etikett 3
Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem das beliebteste Etikett analysiert und dessen Gründe näher erläutert wurden, wird nun das unbeliebteste Etikett genau untersucht und ausgewertet.

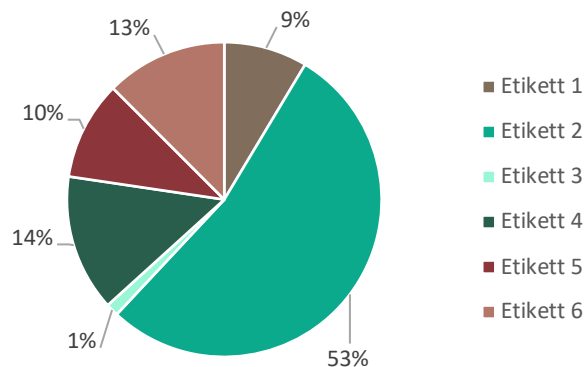


Abbildung 74: Unbeliebteste Etikettendesign
Quelle: Eigene Darstellung

Wie man bei Abbildung 74 erkennen kann, ist sich die Mehrheit (53 %) gewiss, dass das Etikettendesign 2 am wenigsten ansprechend empfunden wird. Insgesamt 205 Personen (53 %) stimmten gegen dieses Design. Dieses Label stellt ein Hausnummernschild des Weinbetriebs Fuhrgassl-Huber dar (siehe Abbildung 71). Die übrigen Designs schnitten nicht allzu schlecht ab. Das zweite Etikett, welches den Betrachterinnen und Betrachtern am wenigsten gefällt, ist das Etikett 4 vom

Winzerhof Landauer-Gisperg. Auch wenn ein großer Unterschied zwischen dem 1. und dem 2. Platz liegt (151 Stimmen) landet dieses Etikett mit 14 % oder 54 Stimmen auf dem 2. Platz der unbeliebtesten Etiketten.

Interessant ist der 3. Platz. Diesen belegt Etikett 6, welches vom Weingut Simon Gattinger gestaltet wurde. In den Analysen (siehe Kapitel 6.4) stellte sich heraus, dass dieses Etikettendesign den 1. Preis beim „GENUSS.Design.Award“ gewann. Bei der Frage, welches Etikettendesign am ansprechendsten ist, landete es auf Platz 2. Bei der Frage, welches am wenigsten ansprechend ist, belegt es nun allerdings Platz 3. Durch dieses Ergebnis kann vermutet werden, dass dieses Design nur eine bestimmte Zielgruppe anspricht. Diese Zielgruppe (60 Personen) finden vor allem den Stil und die Farbe des Etiketts ansprechend. Es wurde sechsmal betont, dass auf diesem Label die Information Herkunft dargestellt wird. Die 48 Personen, welche angegeben haben, dass sie dieses Etikett am wenigsten anspricht, betonten, dass ihnen der Stil und die Farbe nicht gefällt. Sieben Personen sprachen an, dass das Design zu unruhig und unübersichtlich wirkt. Auf Platz 4 landet das Etikett 5 mit 39 Stimmen, gefolgt von Etikett 1 (33 Stimmen) und Etikett 3 (5 Stimmen).

Abschließend stellt sich die Frage, warum das 2. Etikettendesign bei der Mehrheit der Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer schlecht angekommen ist.

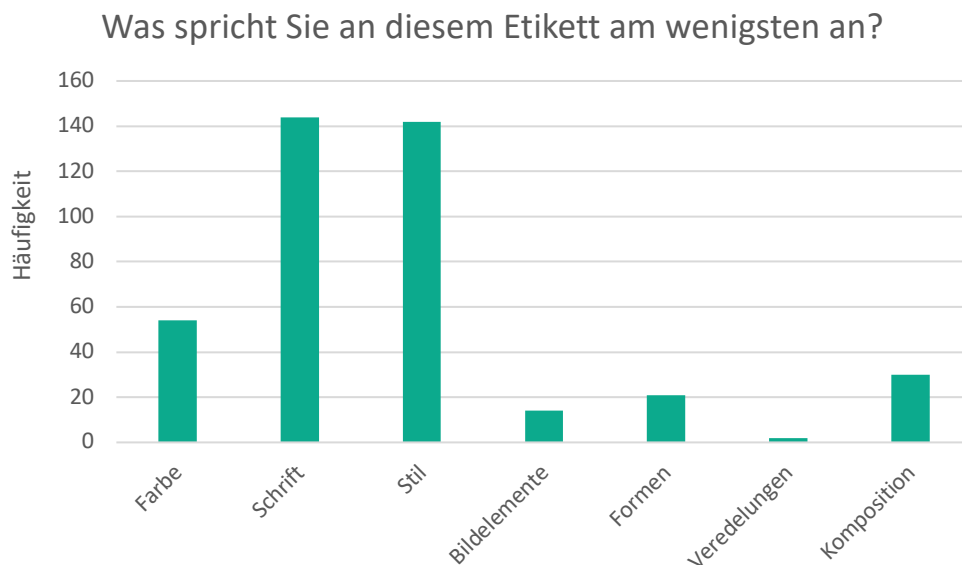


Abbildung 75: nicht ansprechende Designelemente von Etikett 2
Quelle: Eigene Darstellung

Auch bei dieser Fragestellung konnten die teilnehmenden Personen drei Antwortoptionen auswählen. Wie in Abbildung 75 erkennbar ist, stehen vor allem die Designelemente Schrift und Stil hervor. Das Element Schrift landet mit 144 Stim-

men auf Platz 1 und der Stil mit 142 Stimmen auf Platz 2. Wie aus den Umfrageantworten zu entnehmen ist, finden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Etikett zu veraltet und zu klobig. Es wurde erwähnt, dass die Zahl dezenter dargestellt werden sollte. Auf Platz 3 mit 54 Stimmen landet die Farbe, gefolgt von 30 Stimmen für die Komposition, 21 Stimmen für die Formen, 14 Stimmen für die Bildelemente und zwei Stimmen für die Veredelungen.

Wenn man sich nun ansieht, wie das Alter mit dem beliebtesten Etikettendesign zusammenhängt, lässt sich sagen, dass bei fast allen Altersgruppen das Etikettendesign 3 am besten angekommen ist (siehe Anhang Q. beliebtestes Etikett – Alter). Einzig allein bei den Personen, welche über 60 Jahre alt sind, stimmten von den insgesamt 15 Personen fast die Hälfte (7 Personen) für das Etikett 6. Wenn man sich den Zusammenhang zwischen dem Alter und dem unbeliebtesten Etikett ansieht, kommt das Etikettendesign 2 bei allen Altersgruppen gleich schlecht an (siehe Anhang R. unbeliebtestes Etikett – Alter).

Die Verbindung zwischen dem Geschlecht und dem beliebtesten und unbeliebtesten Etikettendesign ist nicht wirklich überraschend. Sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern kommt das Etikettendesign 3 am besten an und das Etikettendesign 2 am schlechtesten (siehe Anhang S. un-/beliebtestes Etikett – Geschlecht).

Der Zusammenhang zwischen dem beliebtesten Etikettendesign und dem Weinwissen ist wiederum interessant. Die Personen mit keinem Weinwissen, Anfänger und Fortgeschrittene gaben an, dass sie das Etikett 3 als ansprechendstes Etikettendesign empfinden. Einzig allein die Weinexperten gaben an, dass Etikett 1 noch ansprechender ist. 5 von 18 Personen gaben dies als Antwort (28 %). Etikett 4 und 6 kamen bei dieser Gruppe mit jeweils 4 Stimmen gut an. Etikett 3 liegt hiermit mit nur 3 Stimmen auf Platz 3. Beim unbeliebtesten Etikettendesign sind sich allerdings alle Gruppen wieder einig. Etikettendesign 2 wird ebenso hier als das am wenigsten ansprechende Etikettendesign gekürt (siehe Anhang T. un-/beliebtestes Etikett – Weinwissen).

6.6.3.7 Fazit

Abschließend konnte folgendes Ergebnis herausgefunden werden. Aus den Analysen in Kapitel 6.4 ist herausgegangen, dass Formen und Veredelungen die Betrachterinnen und Betrachter eines Etiketts sehr ansprechen. Aus diesem Grund wurde das beliebteste Etikett Nummer 3 (Weingut Graf) mit diesen Designelementen gestaltet. Durch die Umfrage wurde nun bestätigt, dass Veredelungen bei den Konsumentinnen und Konsumenten von Wein gut ankommen. Allerdings stellte sich heraus, dass Formen nicht so ansprechend sind, wie durch die Analyse angenommen wurde. Dieses Designelement landete, wie schon in Kapitel 6.6.3.6 analysiert wurde, auf dem letzten Platz mit nur 27 Stimmen.

Laut dem Kapitel 6.4 spricht ebenso die Typografie die Konsumentinnen und Konsumenten von Wein an. Etikett 1 (Weingut Lackner) wurde aus diesem Grund mit großen Ziffern dargestellt. Auch Etikett 2 stellt große Ziffern dar, kommt allerdings bei den Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmern nicht besonders gut an. Es landet bei allen Auswertungen auf dem letzten Platz. Für die Befragten wirken große Ziffern zu klobig und sollten aus diesem Grund dezenter dargestellt werden. Auch stellte sich durch dieses Ergebnis heraus, dass ein altmodischer Stil nicht gut ankommt. Dies kann allerdings aufgrund der überaus großen Mehrheit an jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmern nur für diese Zielgruppe angenommen werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vor allem die verschiedenen Veredelungstechniken eine große Bedeutung beim Weinkauf spielen. Diese verbessern einerseits das Erscheinungsbild des Labels und können dadurch die Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf animieren. Der Stil erwies sich ebenso als überaus wichtig. Hierbei muss allerdings darauf geachtet werden, dass dieser auf die Zielgruppe abgestimmt wird und sich über die Zeit verändern kann.

7 Conclusio und Gesamtfazit

Nach gründlicher Auseinandersetzung mit dem Thema Etikettendesign kann festgestellt werden, dass dieser Bereich heutzutage eine immer größer werdende Bedeutung für Grafikdesignerinnen und Grafikdesigner annimmt. Die Konkurrenz auf dem Markt, besonders auf dem Weinmarkt, wird jährlich größer und dadurch wird es schwieriger, aus der Masse an Etikettendesigns herauszustechen. Eine wichtige Frage wirft sich aus diesem Grund auf, nämlich welche Designelemente die Kaufabsicht von potenziellen Käuferinnen und Käufer erhöhen können. Ausgehend von dieser Frage wurde zu Beginn der Arbeit ein Überblick über die allgemeinen Informationen gegeben. Untersucht wird hierbei einerseits der österreichische Weinmarkt und andererseits die Weinetikette an sich, genauer gesagt die Funktion, die Geschichte, die verschiedenen Etikettenversionen und -arten. Der Fokus liegt im zweiten Teil dieser Masterarbeit. In diesem Abschnitt wird auf die Herstellung einer Weinetikette näher eingegangen. Die Gestaltung einer Etikette stellt hier das wichtigste Kapitel dar. Im letzten Abschnitt der Literaturrecherche wird konkret das Weinetikett als Marketinginstrument dargestellt. Der empirische Teil wurde in drei verschiedene Abschnitte aufgeteilt: Analysen, eigene Designs und eine Umfrage. Zuvor wurde allerdings noch auf die Forschungsfragen, die Hypothese, die Methode und die optimale Stichprobengröße näher eingegangen. Bei den Analysen beschäftigte sich die Autorin mit drei verschiedenen Etikettendesigns, welche den „GENUSS.Design.Award“ im Jahr 2019 gewonnen haben. Durch diese genaue Untersuchung wurden bestimmte Designelemente bestimmt, welche zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen sollten. Beim nächsten Kapitel wurden eigene Etiketten anhand dieser zuvor herausgefundenen Designelemente gestaltet. Zu guter Letzt testete die Autorin dessen Korrektheit anhand eines Fragebogens.

Im März 2018 erschien ein Dokument von Dr. Marie-Luce Kühn mit folgendem Titel „Labelling Trends“. Darin wird beschrieben, dass Etiketten einen großen Einfluss auf die Wahl, die eine Verbraucherin oder ein Verbraucher im Weinregal trifft, haben. Daraus lässt sich ableiten, dass die Attraktivität des Etiketts ein wichtiger Faktor bei der Weinauswahl ist. Doch nun stellt sich folgende Frage. Können bestimmte Designelemente zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen? Durch diese Frage lässt sich folgende Hypothese ableiten: Wenn ein Weinetikett bestimmte gestalterische Designelemente aufweist, werden sich die Konsumentinnen und Konsumenten eher für diesen Wein entscheiden.

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, diese Hypothese zu untersuchen und herauszufinden, welche Designelemente ein Weinetikett benötigt, um die

Kaufabsicht der Betrachterinnen und Betrachter zu steigern. Des Weiteren bestand die Annahme, dass durch das Etikettendesign die Preis- und Qualitätserwartung von den Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst wird.

7.1 Ergebnisse der Forschungsarbeit

Die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit zeigen, dass es bestimmte Designelemente gibt, welche zu einer erhöhten Kaufbereitschaft der Weinkonsumentinnen und Weinkonsumenten führen und dadurch die Preis- und Qualitätserwartungen beeinflusst werden können. Somit kann auf die Forschungsfrage „Welchen Einfluss haben die gestalterischen Designelemente eines Weinetiketts auf die Entscheidung des Verbraucherkaufs?“ mit folgender Antwort reagiert werden. Das Etikett nimmt, wie in der Umfrage herausgefunden wurde, einen großen Stellenwert ein, wenn es um die Kaufabsicht geht. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer gaben an, dass dieses Element der Weinflasche einen relativ großen Einfluss auf ihre Kaufabsicht hat, wodurch die Unterfrage 1 „Welche Rolle spielt das Etikett bei der Kaufentscheidung?“ beantwortet werden kann. Doch auch die einzelnen gestalterischen Elemente auf dem Weinetikett gilt es zu berücksichtigen. Die Auswertung ergab, dass die Farbe, Veredelungen und der Stil die wichtigsten Designelemente auf einem Etikett sind. Dies konnte herausgefunden werden, da genau diese drei Elemente beim beliebtesten Etikett, welches in Kapitel 6.5.2 genauer beschrieben wird, als ansprechend bewertet wurden. Mit diesem Ergebnis kann Unterfrage 2 „Welche gestalterischen Designelemente spielen beim Entwerfen eines Weinetiketts eine wichtige Rolle?“ beantwortet werden. Durch die Farbe, die verschiedensten Veredelungstechniken oder den Stil können potenzielle Weinkonsumentinnen und Weinkonsumenten eher zum Kauf animiert werden. Die dritte Unterfrage, inwiefern das Etikettendesign von Weinen die Preiserwartung von Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst, kann wie folgt beantwortet werden. Durch die in den Kapiteln 6.6.3.3 bis 6.6.3.5 beschriebenen Zusammenhänge zwischen dem geschätzten Preis und der Zahlungsbereitschaft wurde herausgefunden, dass je bunter ein Etikettendesign ist, desto günstiger dessen Preis geschätzt wird. Durch dieses Ergebnis kann die Aussage, welche im Juni 2008 erschienenen Zeitschriftenartikel mit dem Titel „Message on the bottle: colours and shapes of wine labels“ von De Mello und Pires angedeutet wurde, bestätigt werden. Dieses Statement beschreibt, dass bunte Etiketten ein Hinweis auf weniger „ernsthafte“ Weine sind und sich dies auf die wahrgenommene Qualität und Zahlungsbereitschaft auswirken kann. Kommen wir nun zu der letzten Unterfrage, wie das Etikettendesign von Weinen die Qualitätserwartung von Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst. In der Umfrage wurde herausgefunden, dass ein buntes Etikett als fruchtig eingeschätzt wird. Es wurde herausgefunden, dass je weniger

Designelemente auf dem Etikett dargestellt werden, desto mehr neigen die Konsumentinnen und Konsumenten dazu, diesen Wein trocken einzuschätzen.

Um noch einmal auf die Hypothese „Wenn ein Weinetikett bestimmte gestalterische Designelemente aufweist, dann werden sich die KonsumentInnen eher für diesen Wein entscheiden“ zurückzukommen, wird abschließend noch auf den Vergleich der verschiedenen Etikettendesigns eingegangen. Wie zuvor beschrieben wurde, sind die drei Designelemente, welche die Kaufabsicht von Weinkäuferinnen und Weinkäufern beeinflussen die Farben, Veredelungen und der Stil. Beim abschließenden Vergleich der verschiedenen Etikettendesigns bei der Umfrage konnte folgendes Ergebnis festgestellt werden. Die Veredelungstechniken bewirken bei den Betrachterinnen und Betrachtern den größten Einfluss, ob ein Etikett ansprechend gestaltet wurde oder nicht. Erst dann werden der Stil und die Farben berücksichtigt. Das Etikettendesign in Kapitel 6.5.2 weist wegen dieser Designelemente bei der Umfrage die höchste Bereitschaft auf, diesen Wein aufgrund des Etiketts zu kaufen. 317 von 384 Personen würden diese Weinflasche kaufen. Die Hypothese wurde somit bestätigt. Wenn ein Weinetikett bestimmte gestalterische Designelemente aufweist, dann werden sich die Konsumentinnen und Konsumenten eher für diesen Wein entscheiden.

7.2 Limitierung der Untersuchung

Durch die Untersuchung lassen sich neue Erkenntnisse zu dem Thema Etikettendesign herausstellen. Denn bisher wurde in keiner Literatur belegt, dass es bestimmte gestalterische Designelemente gibt, welche zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen. Durch die Forschungsarbeit der Autorin kann diese Aussage nun bestätigt werden. Es gibt durchaus bestimmte gestalterische Designelemente, welche potenzielle Käuferinnen und Käufer zum Kauf einer Flasche Wein animieren können. Diese Elemente sind, wie vorhin schon erwähnt wurde, die Farben, Veredelungen und der Stil. Die Farben spielen, wie schon in der Literaturrecherche beschrieben wurde, eine große Rolle. Je nachdem, welche Farbe Verwendung findet, wird dem Produkt eine andere Bedeutung zugeschrieben. Die Veredelungstechniken können dabei helfen, die Aufmerksamkeit von potentiellen Konsumentinnen und Konsumenten auf sich zu ziehen und sich von der Menge an Konkurrenzprodukten abzuheben. Der Stil ist abhängig von der Zielgruppe, welche das Produkt ansprechen möchte. Ein moderner Stil erweckt die Aufmerksamkeit der jungen Generation. Traditionell gestaltete Etiketten werden eher verwendet, wenn es sich um eine ältere Zielgruppe handelt. Abschließend kann gesagt werden: Je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen wird, müssen die Gestaltungselemente angepasst werden. Allerdings führen die Farbe, Veredelungen und der Stil zu einer erhöhten Kaufabsicht. Dieses Ergebnis bildet allerdings einen Jetztzustand ab. Aus diesem Grund muss regelmäßig eine Umfrage durchgeführt werden.

7.3 Weitere Forschung

Wie man sieht, ist das Thema Etikettendesign sehr umfangreich und in der heutigen Zeit für Designerinnen und Designer, als auch Winzerinnen und Winzer von großer Bedeutung. Bei einer weiterführenden Beschäftigung zu diesem Thema würde näher auf die herausgefundenen Gestaltungselemente eingegangen werden. Fragen wie beispielsweise „Wie muss das Gestaltungselement Farbe verwendet werden, um zu einer höheren Kaufabsicht zu führen?“ oder „Kann das Gestaltungselement Veredelung zu häufig verwendet werden und dadurch die Kaufabsicht wieder verringern?“ könnten beantwortet werden. Mittunter könnte dabei wieder die Methode angewandt werden, eigene Designs zu gestalten und diese im Rahmen einer Umfrage zu testen.

Literaturverzeichnis

Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>

Avery Dennison. (2015). *Creating the perfect label from the vine to the table*. Avery Dennison Corporation. https://phezulupack.co.za/wp-content/uploads/2016/07/Wine_Technical_Guide_ANZ_May_2015.pdf

Bergstrom, J. R., & Schall, A. J. (Hrsg.). (2014). *Eye tracking in user experience design*. Elsevier.

CCL Label Trittenheim. (o. J.-a). *Blindprägung—Das besondere Etwas für Ihre Etiketten*. etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/blindpraegung/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-b). *Die richtige Wickelrichtung finden*. etikett.de. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://etikett.de/wickelrichtung/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-c). *Etiketten auf A4 Bogen—Bestellen Sie Ihre Etiketten jetzt auf einem praktischen DIN A4 Bogen*. Abgerufen 10. Februar 2021, von <https://etikett.de/etiketten-a4-bogen/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-d). *Folienetiketten—Etiketten aus Folie für alle Produkte und Branchen—Feuchtigkeitsabweisend & strapazierfähig*. etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/anwendungen/folienetiketten/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-e). *Folienkaschierung—Schutz und Veredelung für Ihre Etiketten*. etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/folienkaschierung/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-f). *Hochwertige Papiere und Folien für Ihre Klebeetiketten*. etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/materialien/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-g). *Klebeetiketten—Selbstklebende Etiketten auf Rolle für Ihre Produkte*. etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/klebeetiketten/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-h). *Kratzfeste Etiketten—Robuste Etiketten mit speziellem Schutz vor Abrieb*. etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/anwendungen/kratzfeste-etiketten/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-i). *Metallische Etiketten auf Rollen in allen Formen und*

Größen—Besonderer Effekt durch metallische Farben & Heißfolienprägung. etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/anwendungen/metallische-etiketten/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-j). *Nassleimetiketten—Die klassische und traditionelle Wahl für Ihre Etiketten.* etikett.de. Abgerufen 10. Februar 2021, von <https://etikett.de/nassleime-etiketten/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-k). *Papieretiketten—Hochwertige Papieretiketten für alle Anwendungsbereiche & Produkte.* etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/anwendungen/papieretiketten/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-l). *Prägeetikett—Etiketten prägen lassen: Glänzende Veredelungen für Ihre Produkte.* etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/anwendungen/praegeetiketten/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-m). *Reliefprägung—Exklusive Veredelung für Ihr Etikett.* etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/reliefpraegung/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-n). *Schutzlack für Ihre Etiketten—Veredeln Sie Ihr Etikett mit schützendem Lack.* etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/schutzlack/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-o). *Transparente Etiketten im No-Label-Look—Durchsichtige Etiketten für alle Branchen & Gebinde.* etikett.de. Abgerufen 11. Februar 2021, von <https://etikett.de/anwendungen/no-label-look-etiketten/>

CCL Label Trittenheim. (o. J.-p). *Weinetiketten.* etikett.de. Abgerufen 15. Februar 2021, von <https://etikett.de/branchen/wein-etiketten/>

Conrad, M. (2020, Oktober). *Wein—Österreich | Statista Marktprognose.* Statista. <https://de.statista.com/outlook/10030000/128/wein/oesterreich>

De Mello, L., & Pires, R. (2008). *Message on the bottle: Colours and shapes of wine labels.* <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.53885>

Des Georges, C. (o. J.). Wann ist die beste Zeit, um Ihre Umfrage zu versenden? *Survey-Monkey.* Abgerufen 7. Mai 2021, von <https://www.surveymonkey.de/curiosity/when-to-send-your-surveys-for-the-best-results/>

Deutscher Drucker Verlag. (o. J.-a). *Flexodruck.* Print.de. Abgerufen 20. Februar 2021, von <https://www.print.de/thema/flexodruck/>

Deutscher Drucker Verlag. (o. J.-b). *Tiefdruck.* Print.de. Abgerufen 20. Februar 2021, von <https://www.print.de/thema/tiefdruck/>

Ebner Media Group. (2019, Oktober 8). *Studie: Facebook wird älter.* Telecom Handel. <https://www.telecom-handel.de/news/studie-facebook-aelter-2023190.html>

- Ehrlich, D. (Hrsg.). (2014). *Wein: Alles, was man wissen muss* (1. Aufl). Gräfe und Unzer.
- Fahnenstich, K., & Haselier, R. G. (2013). *Microsoft Word 2013—Das Handbuch*. Microsoft Press.
- Fleuchaus, R., & Arnold, R. (Hrsg.). (2011). *Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln* (1. Aufl). Gabler.
- information.medien.agrar e.V. (o. J.). *AgriLexikon—Selbstversorgungsgrad*. Abgerufen 5. Februar 2021, von <https://information-medien-agrar.de/wissen/agrilexikon/selbstversorgungsgrad>
- INTERSPAR GmbH. (o. J.). *Genuss Design Award | INTERSPAR weinwelt Onlineshop*. Abgerufen 12. März 2021, von <https://www.interspar.at/shop/weinwelt/genussdesignaward/>
- Korthaus, C. (2018). *Grundkurs Grafik und Gestaltung* (4., aktualisierte Auflage). Rheinwerk Verlag.
- Kühn, D. M.-L. (2018). *Labelling Trends*. SAWIS. http://www.sawis.co.za/info/download/VinIntell_March_2018_New_Format_final.pdf
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- L. (2015, Dezember 1). Blindprägung—Was ist das und wie sieht das aus? *Wolf-Manufaktur*. <https://www.wolf-manufaktur.de/blindpraegung/>
- Labelident. (2018a, August 24). *Etiketten auf Rolle*. Etikettenwissen. https://www.etikettenwissen.de/wiki/Etiketten_auf_Rolle
- Labelident. (2018b, November 30). *Etikett*. Etikettenwissen. <https://www.etikettenwissen.de/wiki/Etikett>
- Labelident. (2019, August 5). *Haftetikett*. Etikettenwissen. <https://www.etikettenwissen.de/wiki/Haftetikett>
- Limo Labels AS. (2010). *Kleine Etikettenkunde*. <http://www.printerlabels.de/downloads/Allgemeine%20Downloads/Etikettenkunde.pdf>
- Lisoni oHG. (o. J.). *Was ist Siebdruck? Wir erklären Dir das Siebdruckverfahren*. Abgerufen 20. Februar 2021, von <https://www.siebdruckland.de/Was-ist-Siebdruck>
- Lunardo, R., & Guerinet, R. (2007). *The influence of label on wine consumption: Its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior*. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.7847>

Mayer, H. O. (2009). *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung* (5., überarb. Aufl). Oldenbourg.

Mc Garry Wolf, M., & Thompson, M. (2010). *The Importance of the Information on the Back Label of a Wine Bottle on the Purchase Decision*. 10.

Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Eine praxisorientierte Einführung*.

Morris, J. R. (2008). *Considerations for Starting a Winery*. <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/wordpressua.uark.edu/dist/1/313/files/2018/06/Starting-a-Winery-2kxnm.pdf>

Moshammer, G. (2019). *Bezeichnungsvorschriften*. <https://www.bundeskellereiinspektion.at/downloads/bezeichnung/bezeichnungsvorschriften.pdf>

österreichisches Patentamt. (2019). *Marke*. https://www.patentamt.at/fileadmin/root_oepa/Dateien/Marken/MA_Infolbatter/MA_infoblatt_marke.pdf

proLogistik. (2021). *Etiketten*. <https://www.prologistik.com/logistik-lexikon/etiketten/>

Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2009). *Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele* (2., überarb. Aufl). Gabler.

Raphael, V. (2016, Februar 24). Gestrichenes und ungestrichenes Papier. *Flyeralarm*. <https://www.flyeralarm.com/blog/de/gestrichenes-und-ungestrichenes-papier>

Rausch Verpackung GmbH. (2017). *Logoentwicklung von der Idee bis zum Druck*. <https://www.rausch-packaging.com/de/media/wysiwyg/Downloads/PDFs/e-book-rausch-logoentwicklung-deu.pdf>

Redaktion. (2019, Mai 28). *Die schönsten Weinetiketten 2019*. Der Winzer. <https://www.der-winzer.at/content/wein-und-obst/der-winzer/de/news/2019/05/die-schoensten-weinetiketten-2019.html>

Reid, M. (2018). How to design a wine label: The ultimate guide. *99designs*. <https://en.99designs.at/blog/packaging-label/wine-label-design-tips/>

Sandra, A. (2020a, Mai 13). *Rebflächen der führenden Weinbauländer weltweit 2019*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72582/umfrage/wein-rebflaechen-nach-laendern/>

Sandra, A. (2020b, Juli 15). *Produktionsmenge der führenden Weinbauländer weltweit 2019*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73337/umfrage/weinproduktion-bestimmter-laender-und-regionen/>

Schultz, E. (2020a, April 29). *Österreich—Konsum von Wein bis 2018/19*. Statista.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287270/umfrage/absatz-von-wein-in-oesterreich/>

Schultz, E. (2020b, April 29). *Österreich—Pro-Kopf-Konsum von Wein 2018/19*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287274/umfrage/pro-kopf-konsum-von-wein-in-oesterreich/>

Schultz, E. (2020c, Oktober 29). *Österreich—Ertrag von Wein nach Anbaugebieten 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/819688/umfrage/ertrag-von-wein-in-oesterreich-nach-anbaugebieten/>

Schultz, E. (2020d, Oktober 29). *Themenseite: Weinmarkt in Österreich*. Statista. <https://de.statista.com/themen/3978/wein-in-oesterreich/>

Schultz, E. (2020e, Oktober 30). *Österreich—Rebfläche nach Weinbauregionen 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/588616/umfrage/rebflaeche-in-oesterreich-nach-weinbauregionen/>

Solbrig, A. (2008). *Zweisprachige Mikrotypografie—Ein Regelwerk für den deutschen/englischen Schriftsatz* [Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur]. https://www.hs-augsburg.de/~brownfox/brownfox_dokumente/Typo_2/Zweisprachige_Mikrotypografie.pdf

Statista Research Department. (2020, Juni 22). *Österreich—Hauptnachrichtenquellen nach Alter 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748147/umfrage/online-und-online-hauptnachrichtenquellen-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>

Statistik Austria. (2021). *Bevölkerung zu Jahresbeginn 2002-2021 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht*. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html

STOFF + STOFF. (o. J.-a). *Digitaldruck*. STOFF + STOFF GmbH. Abgerufen 19. Februar 2021, von <https://www.stori.de/wissenwertes/digitaldruck/>

STOFF + STOFF. (o. J.-b). *Thermotransferdruck*. STOFF + STOFF GmbH. Abgerufen 19. Februar 2021, von <https://www.stori.de/wissenwertes/thermotransferdruck/>

Strull, V. (2020, Juli). Branding and design: Delivery is just the beginning. *Labels & Labelling - The World of Package Printing*, 42(3), 88.

The vines of Mendoza. (2016). *Wine Design—An adventure in winemaking*. <http://www.vinesofmendoza.com/emails/WM2017/Wine%20Design%20Booklet.pdf>

Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58–74. <https://doi.org/10.1108/eb008757>

Wikimedia Foundation Inc. (2021). Offsetdruck. In *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Offsetdruck&oldid=208923866>

Zentrum für Schulqualität und Lehrerbildung. (2017, April 27). *Materialien*. https://lehrerfortbildung-bw.de/u_gewi/geschichte/gym/bp2016/fb7/3_orient/21_unter/2_materialien/

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz pro Jahr für Stillwein, Schaumwein und Likörwein.....	13
Abbildung 2: Umsatz pro Kopf für Stillwein, Schaumwein und Likörwein	14
Abbildung 3: Außer-Haus-Umsatzanteil	14
Abbildung 4: Schauetikett (links); Rückenetikett oder Hauptetikett (rechts)	20
Abbildung 5: Haftklebeetikett	21
Abbildung 6: Herstellung der Haftklebeetiketten	22
Abbildung 7: Wickelrichtung	23
Abbildung 8: Bogen-Etiketten.....	24
Abbildung 9: Etikettengröße für druckempfindliche einteilige Etiketten	29
Abbildung 10: Farbkombinationen	30
Abbildung 11: Farben mit ihren Bedeutungen aus dem deutschsprachigen Raum	31
Abbildung 12: ungewöhnliches Etikettendesign für Rotwein (links) und Weißwein (rechts).....	32
Abbildung 13: helle, feine Typografie auf einer dunklen Oberfläche.....	33
Abbildung 14: CMYK-Farbmodell (links); Druckraster (rechts)	33
Abbildung 15: Typografie mit Serifen (links); Typografie ohne Serifen (rechts)..	35
Abbildung 16: geringe x-Höhe (links); große x-Höhe (rechts).....	35
Abbildung 17: traditionelles (links) und modernes Etikettendesign (rechts).....	37
Abbildung 18: humorvolles, modernes Weinetikett im Cartoon-Stil	38
Abbildung 19: Etikettendesign mit Cartoon-Stil	39
Abbildung 20: Papier spiegelartig (links); Papier matt (rechts)	41
Abbildung 21: Naturpapier hochweiß (links); Naturpapier weiß (rechts).....	41
Abbildung 22: Baumwollpapier.....	42
Abbildung 23: Graspapier	42
Abbildung 24: PP-Folie weiß glänzend (links) oder matt (rechts)	44

Abbildung 25: PP-Folie transparent mit Folienträger (links) oder Papierträger (rechts).....	44
Abbildung 26: PE-Folie	44
Abbildung 27: Tyvek.....	45
Abbildung 28: Heißfolienprägung.....	46
Abbildung 29: Blindprägung	47
Abbildung 30: Reliefprägung.....	48
Abbildung 31: "Rose All Day" Etikett.....	49
Abbildung 32: Folienkaschierung mit kratzfestem Etikett.....	50
Abbildung 33: Schutzlack.....	51
Abbildung 34: Etikettensteifigkeit	52
Abbildung 35: Haftung der Etikette	52
Abbildung 36: vollständige Haftung der Etikette	53
Abbildung 37: Flexodruck.....	54
Abbildung 38: Buchdruck	54
Abbildung 39: Tiefdruck	55
Abbildung 40: Offsetdruck.....	56
Abbildung 41: Siebdruck	56
Abbildung 42: Digitaldruck	57
Abbildung 43: Thermotransferdruck.....	58
Abbildung 44: Kissen der Etikettiermaschine.....	60
Abbildung 45: Etikettendesign Weingut Simon Gattinger	73
Abbildung 46: Etikettendesign Winzerhof Landauer-Gisperm	75
Abbildung 47: Etikettendesign Weingut Fuhrgassl-Huber.....	77
Abbildung 48: Etikettendesign 1.....	80
Abbildung 49: Etikettendesign 2.....	81
Abbildung 50: Etikettendesign 3.....	82

Abbildung 51: Altersverteilung	88
Abbildung 52: Geschlechterverteilung	89
Abbildung 53: Häufigkeit der Kaufoptionen (mehrere Antwortmöglichkeiten).....	90
Abbildung 54: Elemente in Abhängigkeit des Weinwissens.....	93
Abbildung 55: Zusammenhang von Einkommen und Zahlungsbereitschaft.....	94
Abbildung 56: Etikettendesign 1.....	95
Abbildung 57: Attraktivität des 1. Etiketts.....	96
Abbildung 58: Wirkung des 1. Etiketts (mehrere Antwortmöglichkeiten)	97
Abbildung 59: Bedeutung der Designelemente bei Etikett 1	98
Abbildung 60: Zusammenhang zwischen dem geschätzten Preis und der Zahlungsbereitschaft.....	99
Abbildung 61: Etikettendesign 2.....	99
Abbildung 62: Attraktivität des 2. Etiketts.....	99
Abbildung 63: Wirkung des 2. Etiketts (mehrere Antwortmöglichkeiten)	101
Abbildung 64: Bedeutung der Designelemente bei Etikett 2.....	101
Abbildung 65: Zusammenhang zwischen dem geschätzten Preis und der Zahlungsbereitschaft.....	102
Abbildung 66: Etikettendesign 3.....	103
Abbildung 67: Attraktivität des 3. Etiketts.....	103
Abbildung 68: Wirkung des 3. Etiketts (mehrere Antwortmöglichkeiten)	104
Abbildung 69: Bedeutung der Designelemente bei Etikett 3.....	105
Abbildung 70: Zusammenhang zwischen dem geschätzten Preis und der Zahlungsbereitschaft.....	106
Abbildung 71: Etikettenvergleich.....	106
Abbildung 72: Beliebteste Etikettendesign.....	107
Abbildung 73: ansprechende Designelemente von Etikett 3.....	108
Abbildung 74: Unbeliebteste Etikettendesign.....	108
Abbildung 75: nicht ansprechende Designelemente von Etikett 2	109

Abbildung 76: Weinwissen	144
Abbildung 77: schlechte Bewertung der Attraktivität	144
Abbildung 78: gute Bewertung der Attraktivität	145
Abbildung 79: Geschlecht (Etikett 1)	145
Abbildung 80: Geschmack (Etikett 1)	146
Abbildung 81: Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 1)	146
Abbildung 82: gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 2)	147
Abbildung 83: schlechte Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 2)	147
Abbildung 84: Geschlecht (Etikett 2)	148
Abbildung 85: Geschmack (Etikett 2)	148
Abbildung 86: Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 2)	149
Abbildung 87: Geschlecht (Etikett 3)	149
Abbildung 88: gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 3)	150
Abbildung 89: Geschmack (Etikett 3)	150
Abbildung 90: Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 3)	151
Abbildung 91: beliebtestes Etikett – Alter	151
Abbildung 92: unbeliebtestes Etikett – Alter	152
Abbildung 93: beliebtestes Etikett – Geschlecht	152
Abbildung 94: unbeliebtestes Etikett – Geschlecht	153
Abbildung 95: beliebtestes Etikett – Weinwissen	153
Abbildung 96: unbeliebtestes Etikett – Weinwissen	154

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Darstellung der Methodenwahl.....	71
Tabelle 2: Altersgruppen in Bezug auf den Weinkonsum	88
Tabelle 3: Geschlechter in Bezug auf den Weinkonsum	89
Tabelle 4: Ausgabepreis beim Weinkauf in Bezug auf das Weinwissen.....	91
Tabelle 5: Wichtigkeit der Elemente einer Weinflasche	92
Tabelle 6: Korrelationskoeffizienten und p-Werte zwischen den Datenreihen Einkommen und Zahlungsbereitschaft.....	95

Anhang

A. Fragebogen

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

Liebe/r Teilnehmer/in,
mein Name ist Denise Schmid, ich studiere Grafik Design an der Fachhochschule St. Pölten und verfasse derzeit meine Masterarbeit über den Einfluss eines Weinetiketts auf die Kaufentscheidung der Endverbraucherin oder des Endverbrauchers. Dazu würde ich von Ihnen gerne mehr zu Ihrer Erfahrung mit Wein und Ihrem Kaufverhalten erfahren.
Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 5 – 10 Minuten. Bitte markieren Sie die Antwort bzw. mehrere Antworten, welche auf Sie zutreffen. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen. Alle Daten werden anonym erhoben, Sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.
Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Weiter

Seite 1 von 9

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

* Erforderlich

Allgemeines

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihr Konsumverhalten:

Wie oft konsumieren Sie Wein? *

- ☐ mehrmals pro Monat
- ☐ ca. einmal pro Monat
- ☐ ein- bis zweimal pro Jahr
- ☐ Nie

Wie beurteilen Sie Ihr Wissen über Wein? *

- ☐ Experte
- ☐ Fortgeschritten
- ☐ Anfänger
- ☐ Kein Wissen

Wo kaufen Sie Ihren Wein hauptsächlich?

(mehrere Antworten sind möglich)

- ☐ Beim Großhandel
- ☐ Beim Einzelhandel
- ☐ Bei Discounter
- ☐ Bei Onlineportalen
- ☐ Direkt beim Winzer
- ☐ Bei einer Vinothek
- ☐ Sonstiges: _____

Welcher Preis ist für Sie für eine Flasche Wein angemessen? *

- ☐ 3 bis 8 Euro
- ☐ 9 bis 12 Euro
- ☐ 13 bis 20 Euro
- ☐ 21 bis 30 Euro
- ☐ Mehr als 30 Euro

Zurück

Weiter



Seite 2 von 9

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

* Erforderlich

Bewertung von Etiketten

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihr Verhalten und Ihre Meinung, wie Sie mit dem Wein während dem Kauf umgehen:

Wie wichtig sind Ihnen folgende Produktmerkmale beim Weinkauf?

Preis *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Design des Etiketts *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Logo *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Qualitätsstufe (z. B. Landwein, Qualitätswein, Prädikatswein) *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Jahrgang (das Jahr, in dem die Trauben geerntet wurden) *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Herkunft (wo der Wein produziert wurde) *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Rebsorte *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Alkoholgehalt *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Hinweis Bio-Wein *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Marke (z. B. Hillinger, Dom Perignon, Hirtzberger, Bründlmayer) *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Auszeichnung (z. B. Falstaff, Gold-, Silbermedaille, Salon-Weine) *

	1	2	3	4	
sehr wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wichtig

Zurück

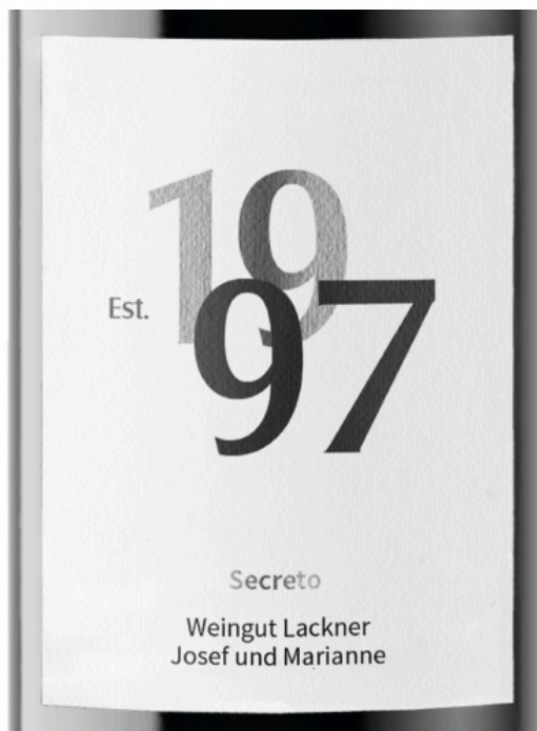
Weiter

Seite 3 von 9

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

* Erforderlich

Beurteilen Sie dieses Etikett anhand der folgenden Fragen:



Wie ansprechend ist dieses Etikett für Sie? *

- ☐ sehr ansprechend
- ☐ etwas ansprechend
- ☐ wenig ansprechend
- ☐ überhaupt nicht ansprechend

Wie schätzen Sie den Geschmack dieses Weins aufgrund seines Etiketts ein? *

- ☐ Trocken
- ☐ Fruchtig
- ☐ Süß
- ☐ keine Ahnung
- ☐ Sonstiges: _____

Wie wirkt dieses Etikettendesign auf Sie? *

(mehrere Antworten sind möglich)

- ☐ Elegant
- ☐ Mutig
- ☐ Modern
- ☐ Einfach
- ☐ Traditionell
- ☐ Hochwertig
- ☐ Langweilig
- ☐ Billig
- ☐ Sonstiges: _____

Was spricht Sie an diesem Etikett am meisten an? *

(3 Antworten sind möglich)

- ☐ Farbe
- ☐ Schrift
- ☐ Stil
- ☐ Bildelemente
- ☐ Formen
- ☐ Veredelungen (z. B. Silber-, Goldfolie oder Strukturierung)
- ☐ Komposition (Anordnung/Aufbau der Elemente)
- ☐ Spricht mich nicht an
- ☐ Sonstiges: _____

Würden Sie diesen Wein aufgrund dieses Etiketts kaufen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn Nein was würden Sie am Etikett ändern?

Meine Antwort _____

Wie viel schätzen Sie, dass dieser Wein aufgrund dieses Etiketts kostet? *

- ☐ 3 bis 8 Euro
- ☐ 9 bis 12 Euro
- ☐ 13 bis 20 Euro
- ☐ 21 bis 30 Euro
- ☐ Mehr als 30 Euro

Würden Sie diesen Wein um den von Ihnen geschätzten Preis kaufen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Zurück

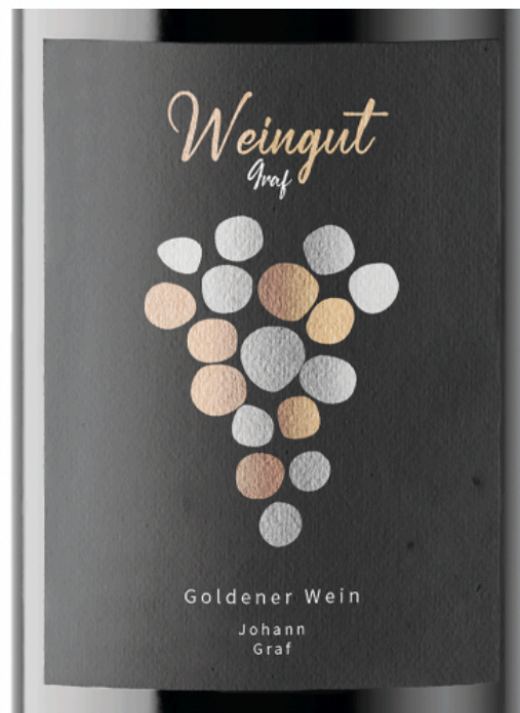
Weiter

 Seite 4 von 9

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

* Erforderlich

Beurteilen Sie dieses Etikett anhand der folgenden Fragen:



Wie ansprechend ist dieses Etikett für Sie? *

- ☐ sehr ansprechend
- ☐ etwas ansprechend
- ☐ wenig ansprechend
- ☐ überhaupt nicht ansprechend

Wie schätzen Sie den Geschmack dieses Weins aufgrund seines Etiketts ein? *

- ☐ Trocken
- ☐ Fruchtig
- ☐ Süß
- ☐ keine Ahnung
- ☐ Sonstiges: _____

Wie wirkt dieses Etikettendesign auf Sie? *

(mehrere Antworten sind möglich)

- ☐ Elegant
- ☐ Mutig
- ☐ Modern
- ☐ Einfach
- ☐ Traditionell
- ☐ Hochwertig
- ☐ Langweilig
- ☐ Billig
- ☐ Sonstiges: _____

Was spricht Sie an diesem Etikett am meisten an? *

(3 Antworten sind möglich)

- ☒ Farbe
- ☐ Schrift
- ☐ Stil
- ☐ Bildelemente
- ☐ Formen
- ☐ Veredelungen (z. B. Silber-, Goldfolie oder Strukturierung)
- ☐ Komposition (Anordnung/Aufbau der Elemente)
- ☐ Spricht mich nicht an
- ☐ Sonstiges: _____

Würden Sie diesen Wein aufgrund dieses Etiketts kaufen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn Nein was würden Sie am Etikett ändern?

Meine Antwort _____

Wie viel schätzen Sie, dass dieser Wein aufgrund dieses Etiketts kostet? *

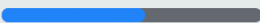
- ☐ 3 bis 8 Euro
- ☐ 9 bis 12 Euro
- ☐ 13 bis 20 Euro
- ☐ 21 bis 30 Euro
- ☐ Mehr als 30 Euro

Würden Sie diesen Wein um den von Ihnen geschätzten Preis kaufen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Zurück

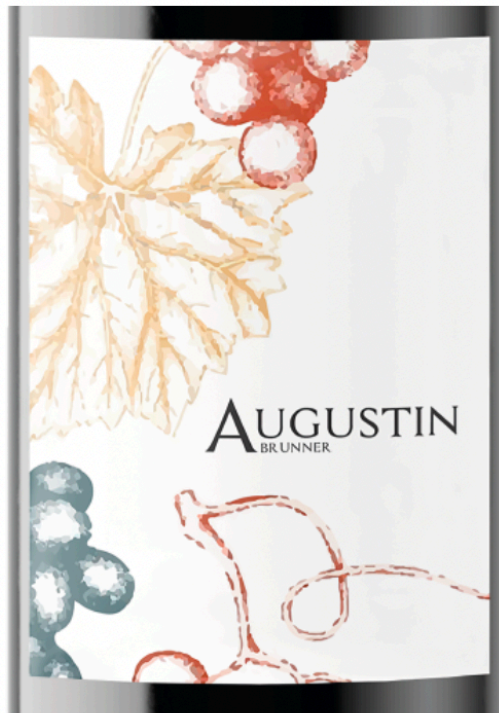
Weiter

 Seite 5 von 9

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

* Erforderlich

Beurteilen Sie dieses Etikett anhand der folgenden Fragen:



Wie ansprechend ist dieses Etikett für Sie? *

- ☐ sehr ansprechend
- ☐ etwas ansprechend
- ☐ wenig ansprechend
- ☐ überhaupt nicht ansprechend

Wie schätzen Sie den Geschmack dieses Weins aufgrund seines Etiketts ein? *

- ☐ Trocken
- ☐ Fruchtig
- ☐ Süß
- ☐ keine Ahnung
- ☐ Sonstiges: _____

Wie wirkt dieses Etikettendesign auf Sie? *

(mehrere Antworten sind möglich)

- ☐ Elegant
- ☐ Mutig
- ☐ Modern
- ☐ Einfach
- ☐ Traditionell
- ☐ Hochwertig
- ☐ Langweilig
- ☐ Billig
- ☐ Sonstiges: _____

Was spricht Sie an diesem Etikett am meisten an? *

(3 Antworten sind möglich)

- ☐ Farbe
- ☐ Schrift
- ☐ Stil
- ☐ Bildelemente
- ☐ Formen
- ☐ Veredelungen (z. B. Silber-, Goldfolie oder Strukturierung)
- ☐ Komposition (Anordnung/Aufbau der Elemente)
- ☐ Spricht mich nicht an
- ☐ Sonstiges: _____

Würden Sie diesen Wein aufgrund dieses Etiketts kaufen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wenn Nein was würden Sie am Etikett ändern?

Meine Antwort _____

Wie viel schätzen Sie, dass dieser Wein aufgrund dieses Etiketts kostet? *


- ☐ 3 bis 8 Euro
- ☐ 9 bis 12 Euro
- ☐ 13 bis 20 Euro
- ☐ 21 bis 30 Euro
- ☐ Mehr als 30 Euro

Würden Sie diesen Wein um den von Ihnen geschätzten Preis kaufen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Zurück

Weiter

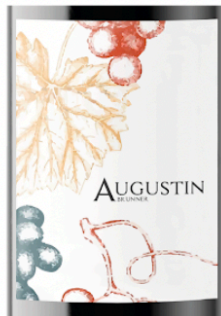
 Seite 6 von 9

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

* Erforderlich

Stellen Sie sich nun vor, Sie stehen vor einem Weinregal und sehen die unten abgebildeten Weinetiketten:

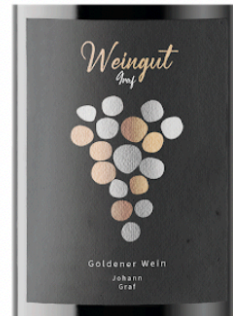
Etikett 1



Etikett 2



Etikett 3



Etikett 4



Etikett 5



Etikett 6



Welches Etikett spricht Sie am meisten an? *

- ☐ Etikett 1
- ☐ Etikett 2
- ☐ Etikett 3
- ☐ Etikett 4
- ☐ Etikett 5
- ☐ Etikett 6

Warum spricht es Sie am meisten an? *

(3 Antworten sind möglich)

- ☐ Farbe
- ☐ Schrift
- ☐ Stil
- ☐ Bildelemente
- ☐ Formen
- ☐ Veredelungen (z. B. Silber-, Goldfolie oder Strukturierung)
- ☐ Komposition (Anordnung/Aufbau der Elemente)
- ☐ Sonstiges: _____

Welches Etikett spricht Sie am wenigsten an? *

- ☐ Etikett 1
- ☐ Etikett 2
- ☐ Etikett 3
- ☐ Etikett 4
- ☐ Etikett 5
- ☐ Etikett 6

Warum spricht es Sie am wenigsten an? *

(3 Antworten sind möglich)

- ☐ Farbe
- ☐ Schrift
- ☐ Stil
- ☐ Bildelemente
- ☐ Formen
- ☐ Veredelungen (z. B. Silber-, Goldfolie oder Strukturierung)
- ☐ Komposition (Anordnung/Aufbau der Elemente)
- ☐ Sonstiges: _____

Zurück

Weiter

Seite 7 von 9

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

* Erforderlich

Abschließendes

Die folgenden Fragen beziehen sich auf allgemeine Informationen:

Sind Sie männlich oder weiblich? *

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Keine Antwort

Wie alt sind Sie? *

- ☐ jünger als 20 Jahre
- ☐ 20 – 30 Jahre
- ☐ 31 – 40 Jahre
- ☐ 41 – 50 Jahre
- ☐ 51 – 60 Jahre
- ☐ älter als 60 Jahre

Was ist bislang Ihr höchster Bildungsabschluss? *

- ☐ kein Schulabschluss
- ☐ Hauptschule, Unterstufe AHS, NMS, Sonderschule
- ☐ Lehre, BMS
- ☐ AHS (z.B. Gymnasium), BHS (z.B. HAK, HTL, HBLA)
- ☐ Fachlehrgang oder Kolleg mit Hochschulcharakter
- ☐ Fachhochschule oder Universität
- ☐ keine Angabe
- ☐ Sonstiges: _____

Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Nettoeinkommen in €? *

- ☐ weniger als 1000 €
- ☐ 1000 – 1499 €
- ☐ 1500 – 1999 €
- ☐ 2000 – 2500 €
- ☐ mehr als 2500 €
- ☐ keine Antwort

Was trifft überwiegend auf Sie zu? *

- ☐ Ich bin erwerbs- bzw. berufstätig
- ☐ Ich bin Schüler/-in
- ☐ Ich bin Student/-in
- ☐ Ich bin Rentner/-in, Pensionist/-in
- ☐ Ich bin auf der Suche nach einer Arbeit
- ☐ Sonstiges: _____

Zurück

Weiter

Seite 8 von 9

Die Auswirkung von Weinetiketten auf die Kaufentscheidung

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

Ich freue mich, dass Sie an meiner Umfrage teilgenommen haben.

Zurück

Senden

Seite 9 von 9

B. Weinwissen

Wie beurteilen Sie Ihr Wissen über Wein?

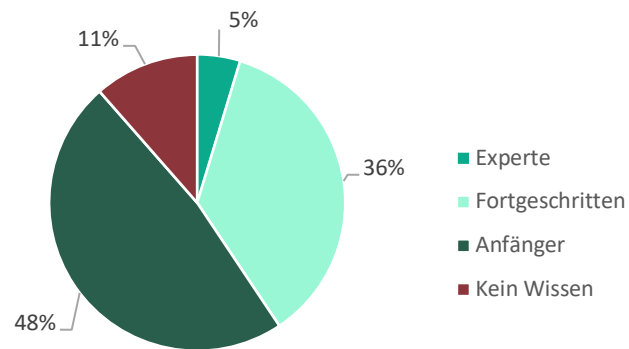


Abbildung 76: Weinwissen
Quelle: Eigene Darstellung

C. Sehr schlechte Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 1)

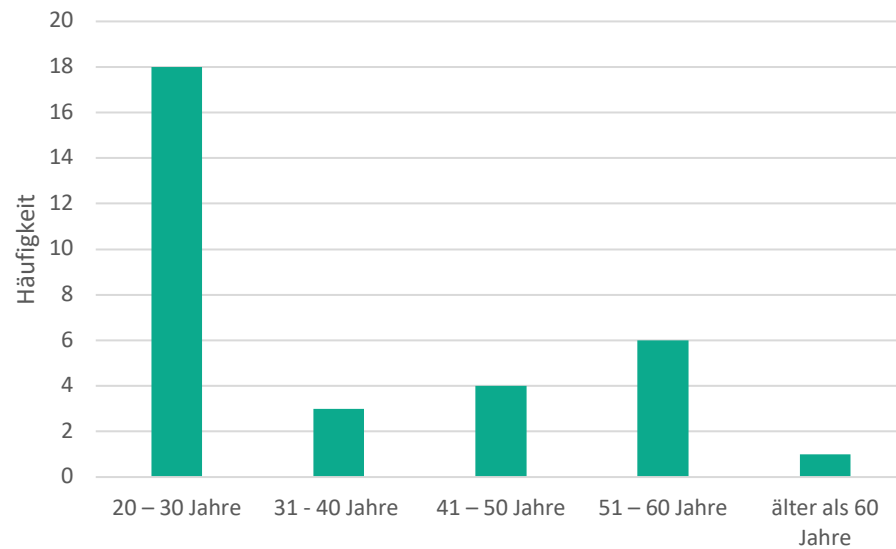


Abbildung 77: schlechte Bewertung der Attraktivität
Quelle: Eigene Darstellung

D. Sehr gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 1)

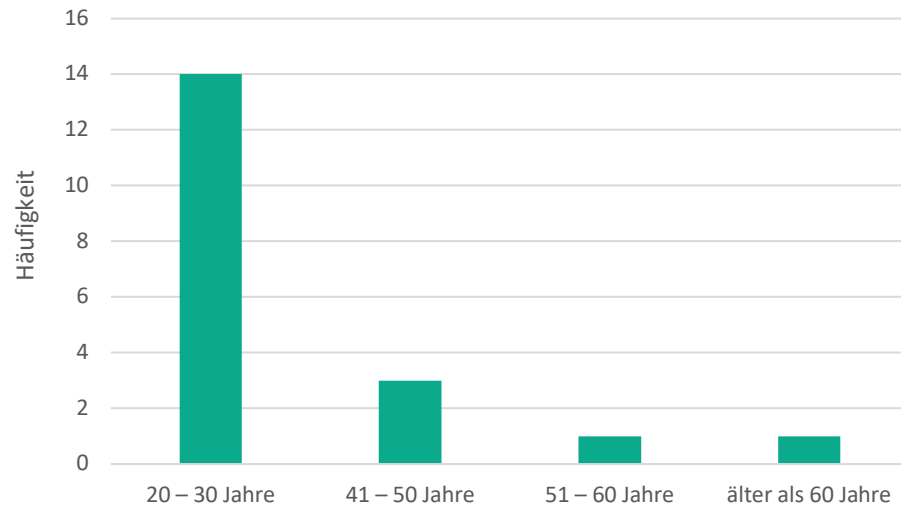


Abbildung 78: gute Bewertung der Attraktivität
Quelle: Eigene Darstellung

E. Geschlecht (Etikett 1)

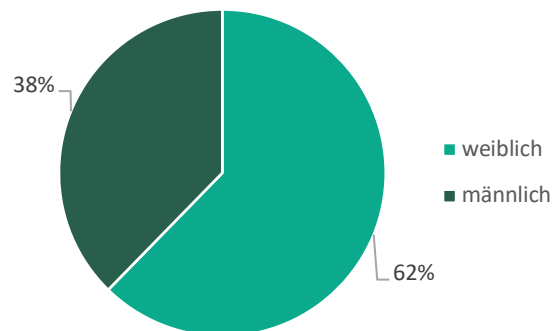


Abbildung 79: Geschlecht (Etikett 1)
Quelle: Eigene Darstellung

F. Geschmack (Etikett 1)

Wie schätzen Sie den Geschmack dieses Weins aufgrund seines Etiketts ein?

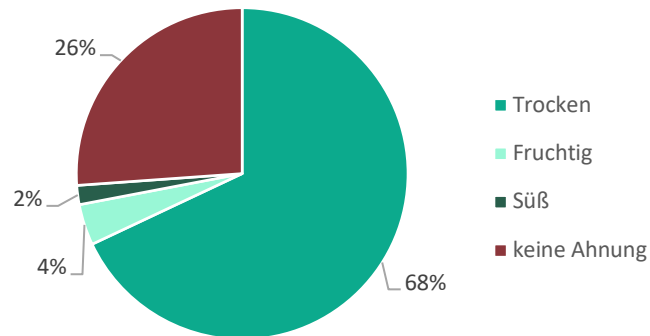


Abbildung 80: Geschmack (Etikett 1)

Quelle: Eigene Darstellung

G. Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 1)

Würden Sie diesen Wein aufgrund dieses Etiketts kaufen?

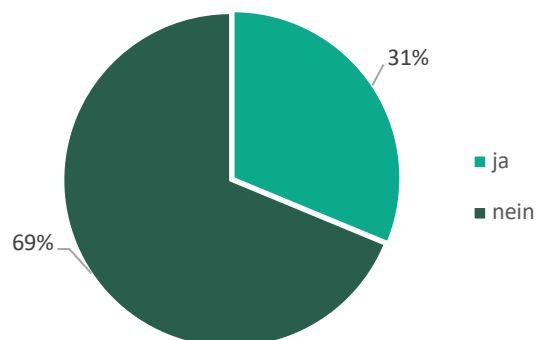


Abbildung 81: Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 1)

Quelle: Eigene Darstellung

H. gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 2)

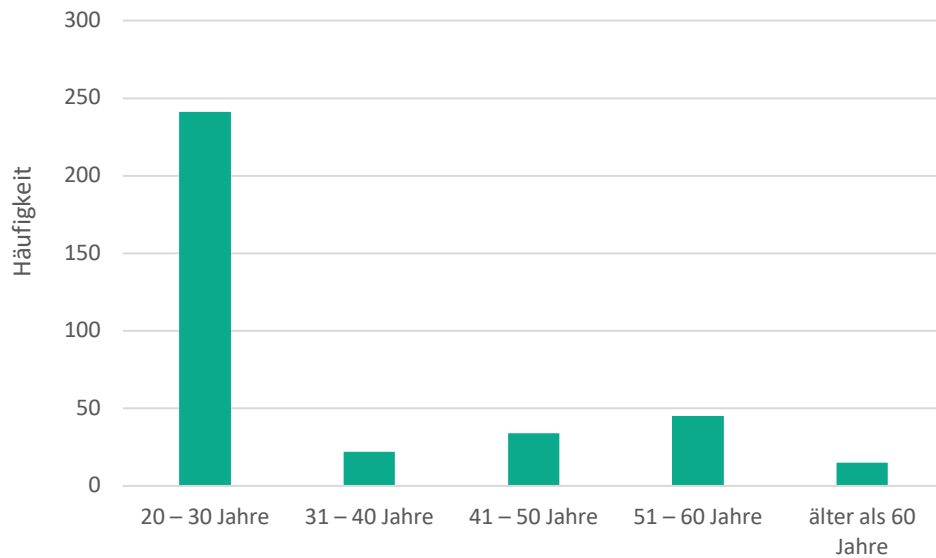


Abbildung 82: gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 2)
Quelle: Eigene Darstellung

I. schlechte Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 2)

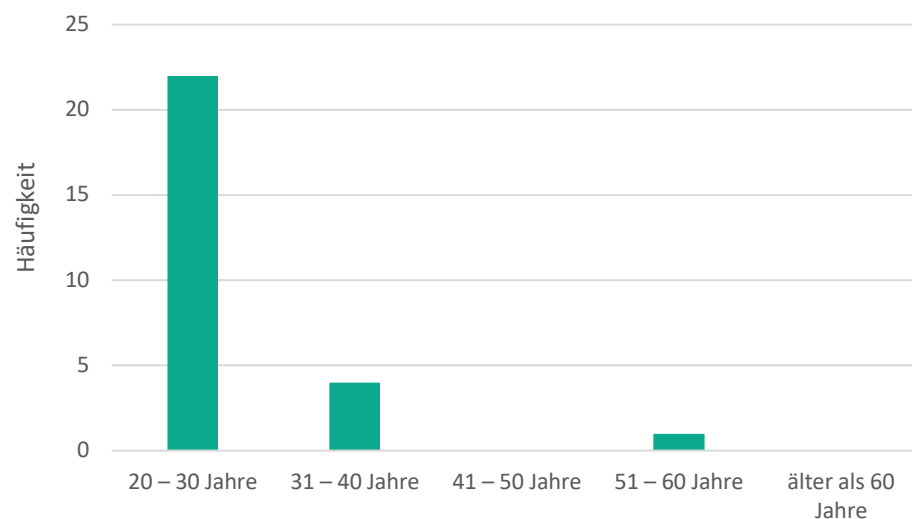


Abbildung 83: schlechte Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 2)
Quelle: Eigene Darstellung

J. Geschlecht (Etikett 2)

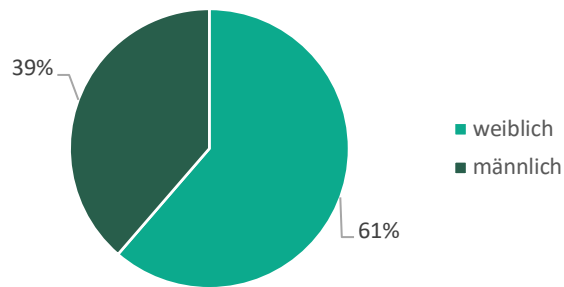


Abbildung 84: Geschlecht (Etikett 2)
Quelle: Eigene Darstellung

K. Geschmack (Etikett 2)

Wie schätzen Sie den Geschmack dieses Weins aufgrund seines Etiketts ein?

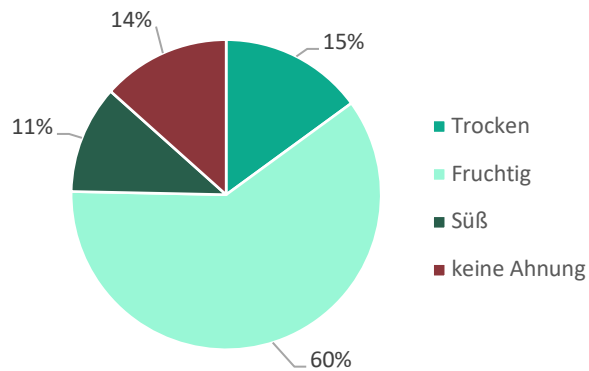


Abbildung 85: Geschmack (Etikett 2)
Quelle: Eigene Darstellung

L. Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 2)

Würden Sie diesen Wein aufgrund dieses Etiketts kaufen?

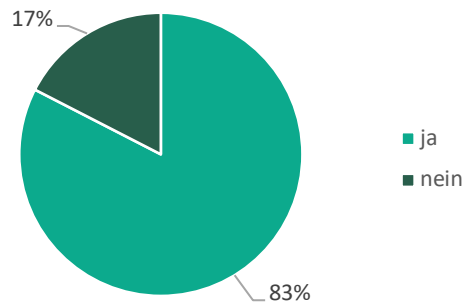


Abbildung 86: Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 2)
Quelle: Eigene Darstellung

M. Geschlecht (Etikett 3)

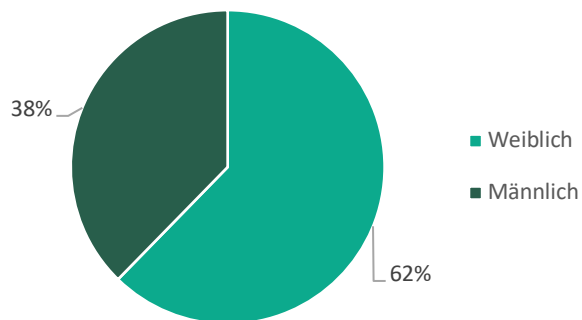


Abbildung 87: Geschlecht (Etikett 3)
Quelle: Eigene Darstellung

N. Sehr gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 3)

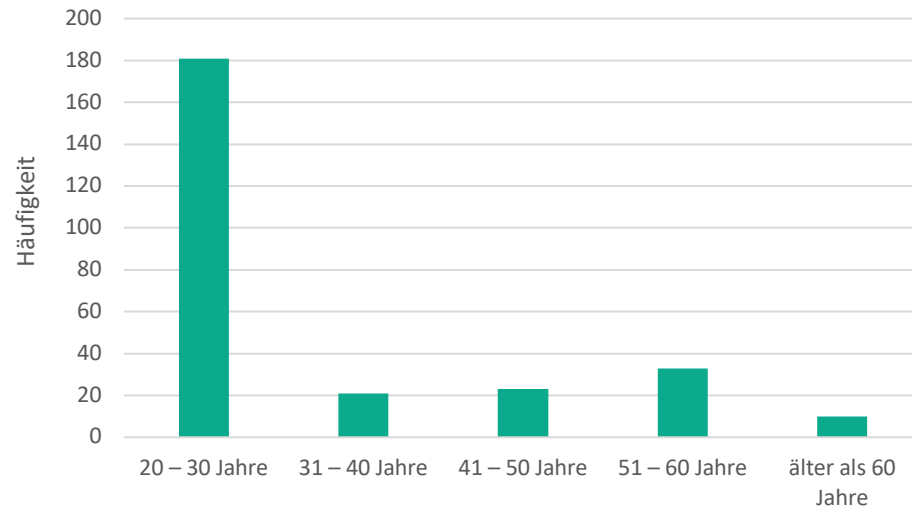


Abbildung 88: gute Bewertung der Attraktivität – Alter (Etikett 3)
Quelle: Eigene Darstellung

O. Geschmack (Etikett 3)

Wie schätzen Sie den Geschmack dieses Weins aufgrund seines Etiketts ein?

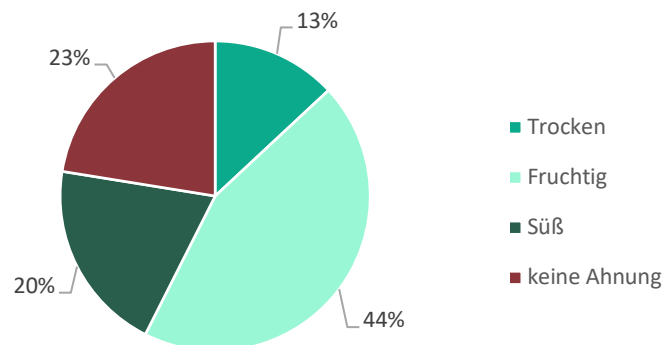


Abbildung 89: Geschmack (Etikett 3)
Quelle: Eigene Darstellung

P. Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 3)

Würden Sie diesen Wein aufgrund dieses Etiketts kaufen?

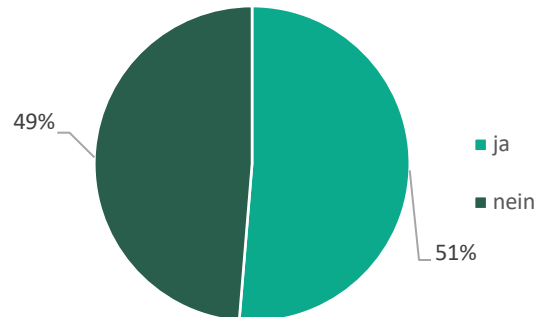


Abbildung 90: Kauf aufgrund des Etiketts (Etikett 3)

Quelle: Eigene Darstellung

Q. beliebtestes Etikett – Alter

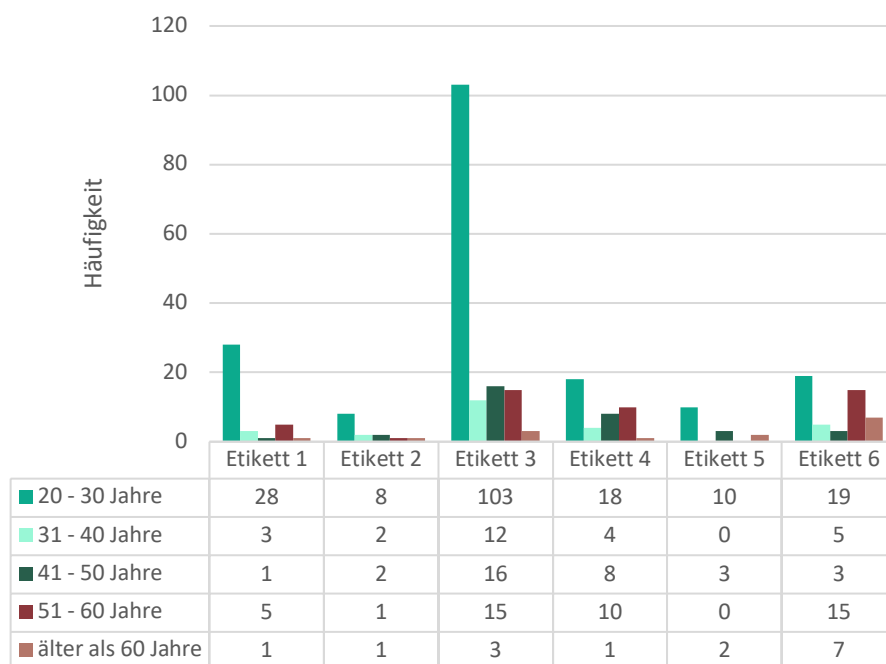


Abbildung 91: beliebtestes Etikett – Alter

Quelle: Eigene Darstellung

R. unbeliebtestes Etikett – Alter

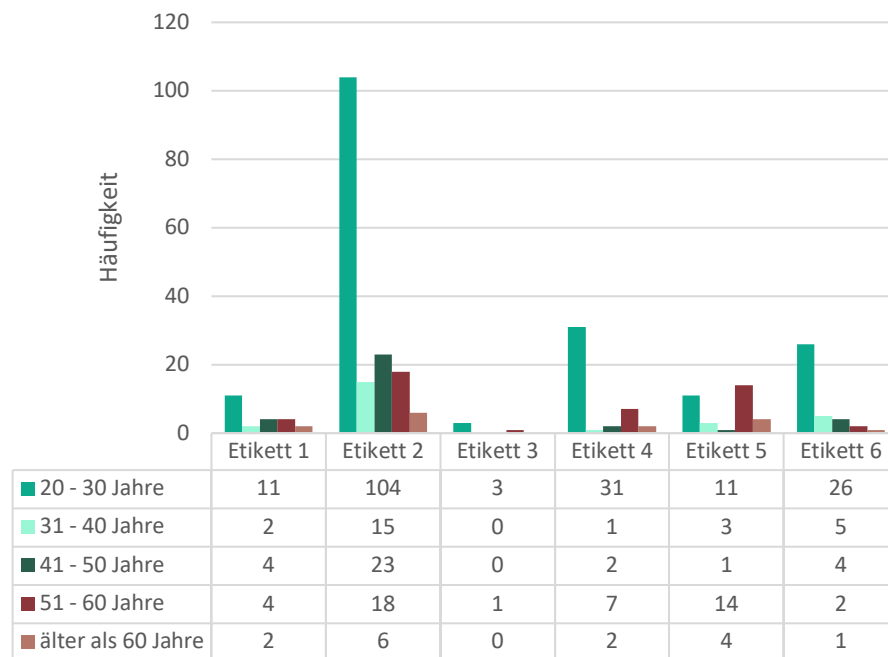


Abbildung 92: unbeliebtestes Etikett – Alter
Quelle: Eigene Darstellung

S. un-/beliebtestes Etikett – Geschlecht

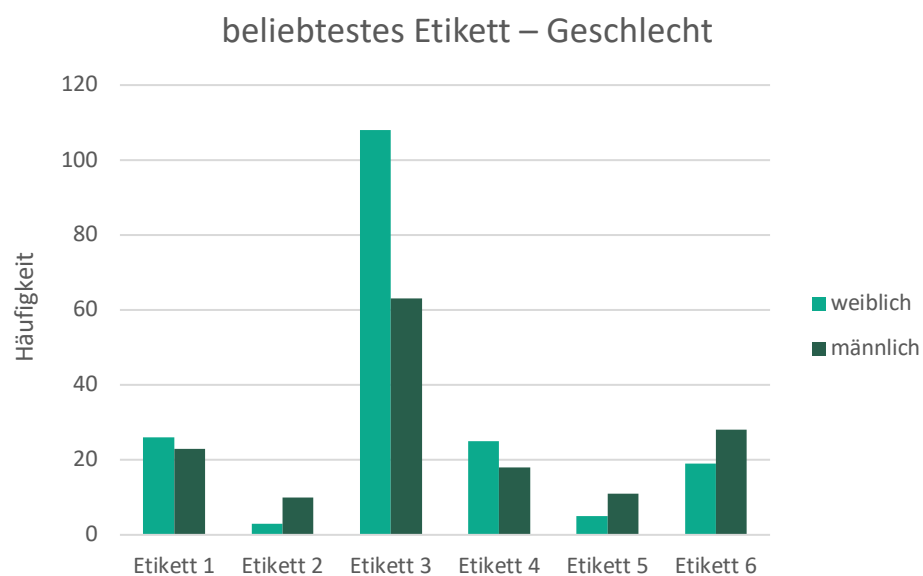


Abbildung 93: beliebtestes Etikett – Geschlecht
Quelle: Eigene Darstellung

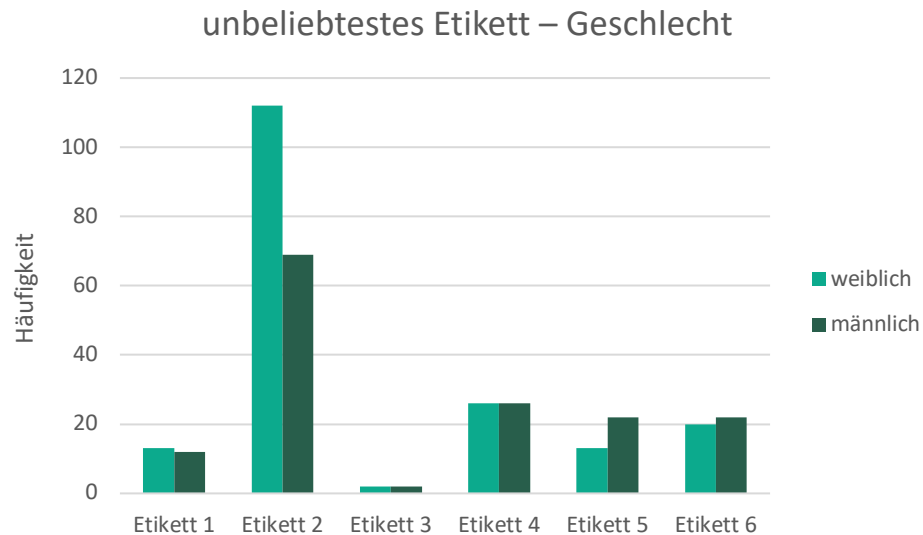


Abbildung 94: unbeliebtestes Etikett – Geschlecht
Quelle: Eigene Darstellung

T. un-/beliebtestes Etikett – Weinwissen

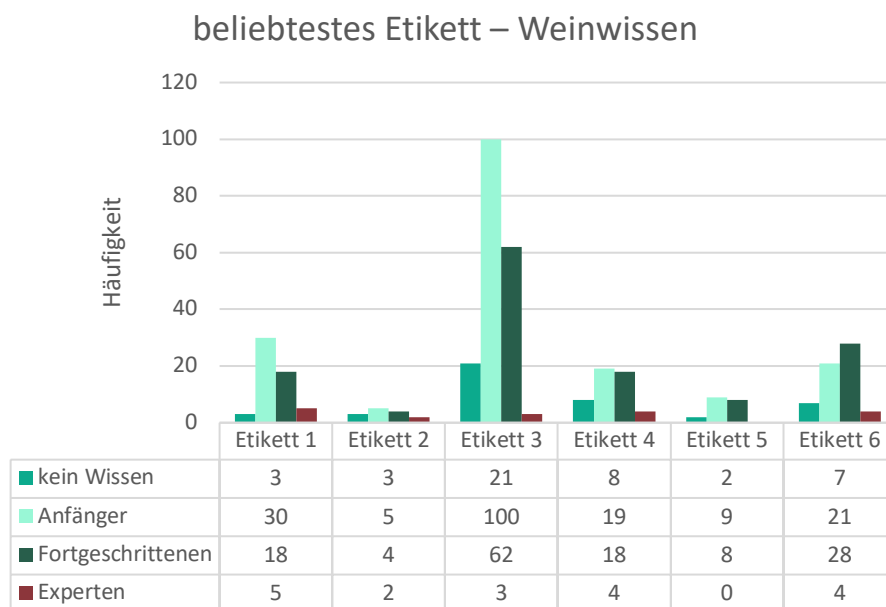


Abbildung 95: beliebtestes Etikett – Weinwissen
Quelle: Eigene Darstellung

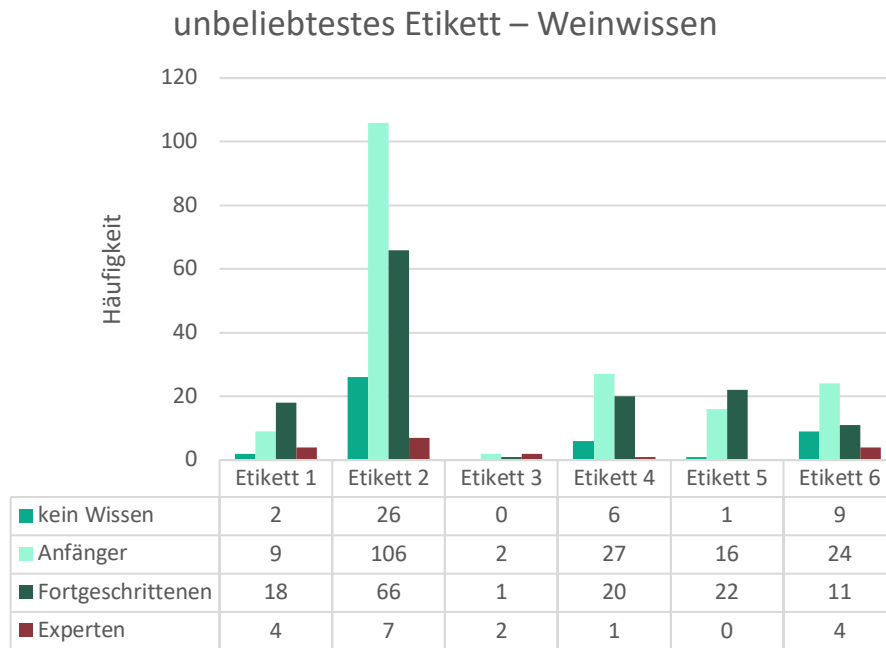


Abbildung 96: unbeliebtestes Etikett – Weinwissen
Quelle: Eigene Darstellung