

ALKOHOLFREIE WEINE

Etiketten im Visier

Das Potenzial für alkoholfreie Weine ist groß und auch immer mehr Erzeuger entwickeln alkoholfreie Produkte. Wie die Etiketten gestaltet werden müssen, um die Konsumenten bestmöglich anzusprechen, erforscht die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn mithilfe des apparativen Verfahrens Eye-Tracking im Rahmen ihres Forschungsprojekts Weinnova.

KOMPAKT

Alkoholfreie Weine werden im Handel oftmals direkt neben regulären Weinen platziert. Um in diesem Umfeld als alkoholfreies oder alkoholfreies Getränk wahrgenommen zu werden, kommt es auf die richtige Etikettengestaltung an, wie eine Studie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn gezeigt hat.

Die Auswahl eines Weins kann sich bei der Menge der zur Verfügung stehenden Produkte aus Konsumentensicht schwierig gestalten. Die Verpackung und Etikettierung von Weinen gehört deswegen für sie zu den wichtigsten Orientierungs- und Entscheidungshilfen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Konsumenten nur gelegentlich Wein trinken und sich eher wenig mit Wein befassen.

Die Geisenheimer Weinkundenanalyse zeigte, dass mit steigendem Konsum das Interesse an Wein und damit auch das Weinswissen steigt. Weiterhin wurde in einer Studie zum Weinswissen deutscher Restaurantgäste festgestellt, dass sich 62 Prozent der befragten Personen beim Restaurantbesuch von der Weinauswahl überfordert fühlen.

Alkoholfreie Weine bilden da keine Ausnahme. Ein Blick ins Weinregal im Supermarkt zeigt, dass diese Weine häufig horizontal neben den alkoholischen Pendanten und nicht separat platziert werden. Somit stellt sich die Frage: Wie müssen Etiketten für alkoholfreie Weine gestaltet werden, damit diese im Weinregal wahrgenommen und als alkoholfrei identifiziert werden?

Simpel und elegant sollte es sein

Im Forschungsprojekt Weinnova wurden dafür die Blickbewegungen, Blickverläufe und Verweil-

dauern von potenziellen Konsumenten mittels Eye-Tracking beobachtet, gemessen und analysiert. Mehr als 80 Testpersonen der beiden Zielgruppen Junge Experimentierer*innen (unter 25 Jahre, mittlere soziale Lage) und situative Experimentierer*innen (45 bis 75 Jahre, hohe soziale Lage) des Weinnova-Buyer-Personae-Modells (www.rebeundwein.de, Webcode 5504) nahmen dafür an der Eye Tracking Studie im Sommer 2020 teil.

Dabei bewerteten die Testpersonen 24 verschiedene Weinflaschen und deren Etikett. Dar-

unter befanden sich sieben Roséweine, acht Rotweine und neun Weißweine. Die Probanden mussten unter anderem angeben, wie gut ihnen das Weinetikett gefallen hat und wie wahrscheinlich es ist, dass sie diesen Wein kaufen. Die gezeigten nationalen und internationalen Weinetiketten konnten mittels einer Literaturrecherche in vier Kategorien eingeteilt werden, wobei jeweils acht Etiketten einer Kategorie innerhalb der Studie gezeigt wurden.

Klarer Favorit beider Zielgruppen waren Etiketten des Typs „Simple Elegant“. Dabei erzeugte

Auswertung des Eye-Trackings bei den „Simple-Elegant“-Etiketten. Aufbau des Etiketts (links und rechts) sowie Blickverlauf der Probanden (Mitte).



ÜBERSICHT ETIKETTENTYPEN

Traditional Classic	Klassisches Design mit Bildern des Weinguts, Serifen- oder Kursivschrift, wenig Farbe (oft rot) auf einem cremefarbenen Hintergrund.
Simple Elegant	Schlichtes Schwarz-weiß-Design, oft mit einem einzigen klaren Bild, das den Markennamen und die Geschichte mit minimalem Text darstellt.
Modern Contemporary	Kräftige Farben, serifenlose Schriftarten und oft nicht-traditionelle Weinnamen und -grafiken.
Artisan Vibrant	Leuchtende Farben, florale und künstlerische Elemente kombiniert mit klassischen Fronten und Bildern.

die Bild- und Wortmarke auf dem Etikett die größte Aufmerksamkeit. Im Durchschnitt fiel der Blick nach einer halben Sekunde bei den jungen Experimentierer*innen und nach rund einer Sekunde bei den situativen Experimentierer*innen auf die jeweiligen Bereiche auf dem Etikett. Beide Zielgruppen betrachteten diesen Etikettentyp am längsten, wobei jungen Experimentierer*innen das Etikett im Durchschnitt etwas länger als die situativen Experimentierer*innen betrachteten (9,85 Sekunden versus 6,55 Sekunden).

Alkoholfreiheit klar in den Fokus stellen

Das schlichte Design, bei dem einige Weine die Null als Symbol für 0 Prozent Alkohol (bzw. unter 0,5 Vol.-%) in einer Grafik oder im Namen des Weins verwenden, konnte daher mit Minimalismus überzeugen und vermutlich so die Wahrnehmung des Weins als alkoholfrei steigern.

Positiv bewerteten die Testpersonen ebenfalls klassische Glasflaschen und eine klare Kennzeichnung als alkoholfrei im Gegensatz zu anderen Verpackungsformen, wie zum Beispiel der Dose. Kleinere Abfüllmengen des alkoholfreien Weingetränks, beispielsweise in 0,2- oder 0,375-Liter-Glasflaschen (auch verpackt als Sixpack) können

sich die Testpersonen ebenfalls vorstellen.

Neben dem minimalistischen Design des Simple-Elegant-Etiketts können die jungen Experimentierer*innen aber auch mit bunten, künstlerischen oder floralen Etiketten (Typ Modern Contemporary und Artisan Vibrant) angesprochen werden, während die situativen Experimentierer*innen eher Etiketten des Typs Traditional Classic als passend empfinden.

Fest steht, dass die Konsument*innen alkoholfreie Weine schnell wahrnehmen und als solche identifizieren müssen, um diese im Kaufprozess in Betracht zu ziehen. Dabei ist die Kaufbereitschaft der Zielgruppen höher,

„...“
KLARER FAVORIT WAREN ETIKETTEN DES TYP „SIMPLE ELEGANT“

Naïla Wagner

wenn die Testpersonen das Etikett positiv bewertet haben. Die unterschiedlichen Zielgruppen zeigen, dass die Schönheit im Auge des Betrachters liegt und die verschiedenen Etiketten nicht jede Zielgruppe gleich stark ansprechen. Jedoch zeigen die Er-

gebnisse der Eye-Tracking-Studie, dass nicht nur beim Alkoholgehalt, sondern auch bei der Gestaltung gilt: Weniger ist mehr.

Text: **Naïla Wagner und Prof. Dr. Yvonne Zajontz**
 Bild: **DHBW Heilbronn**



Naïla Wagner



Prof. Dr. Yvonne Zajontz

arbeiten an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn.



INTERNET

Weitere Infos zum Projekt gibts unter www.heilbronn.dhbw.de/weinnova.html.

Quellen, auf die im Text Bezug genommen wurde: Szolnoki, G. (2018): Geisenheimer Weinkundenanalyse. Hochschule Geisenheim, Professur für Marktforschung. (www.hs-geisenheim.de/forschung/institute/wein-und-getraenkewirtschaft/professur-fuer-marktforschung/bildung-praxis/#collapse24361) und Wachholz, M. (2015): Booktable-Umfrage. Weinwissen bei Gästen gering (www.food-service.de/maerkte/news/Weinwissen-bei-Gaestenger-32467)



ALS KOMPETENTER PARTNER FINDEN WIR EINE INDIVIDUELLE LÖSUNG.

-  **STANDARD- ODER PREMIUM-ETIKETTEN**
-  **INDIVIDUELL & FLEXIBEL**
-  **NACHHALTIGE LÖSUNGEN**

Egal ob **STANDARDPRODUKT**, **NACHHALTIGES ETIKETT** oder **PREMIUMLABEL**.

JEDER WEIN IST EINZIGARTIG - gemeinsam geben wir ihm das **PASSENDE OUTFIT**.

NOCH KEINE IDEE? Gerne erstellen wir auch ein **ANSPRECHENDES DESIGN**.

Fordern Sie noch heute Ihre **KOSTENLOSE MUSTERMAPPE** an!

Papier-Schäfer GmbH & Co. KG · Müllheimer Talstraße 29a · 69469 Weinheim
 Tel.: +49 (0) 62 01 - 90 39 0 · info@papier-schaefer.de · www.papier-schaefer.de

Hintergrundinfos

Wie gehts weiter?

Weitere Datenerhebungen mit den Zielgruppen des Buyer-Personae-Modells, insbesondere den situativen Genießer*innen (25 bis 45 Jahre, mittlere bis hohe soziale Lage), den Gesundheitsaffinen (25 bis 75 Jahre, hohe soziale Lage) und den Gesundheitssensiblen (25 bis 75 Jahre, mittlere soziale Lage) sollen zeitnah erfolgen, sobald dies wieder möglich ist. In-Store-Tests am Point of Sale zur wahrnehmungswirksamen Platzierung sind ebenfalls geplant, um die Marktakzeptanz weiter zu erforschen. Ein weiterer Forschungsansatz ist die Frage der Platzierung der alkoholfreien Weine und ob eine vertikale Platzierung (Blockplatzierung) die Wahrnehmung fördert.