

# Neue Wege der visuellen Kommunikation

08. Januar 2021  
Mosel Weinbautage

– das Etikett im Mittelpunkt

Prof. Dr. Gergely Szolnoki

Hochschule Geisenheim University  
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft  
apl. Professur für Marktforschung

## 1) Visuelle Kommunikation von Wein - Aspekte und Trends



## 2) Test innovativer Etiketten



# 1) ASPEKTE UND TRENDS

## Experteninterview

- Weingüter
- Mediaagenturen
- Designer
- Druckereien
- Unabhängige Experten

## Ziel

Aspekte und Entwicklung, sowie Innovationen und zukünftige Trends

Im Rahmen der Bachelor-Arbeit von Sophie Bog (IWW 2019)

# Wichtigste Aspekte der Etikettengestaltung



- Grundsätzlich fragen alle Befragten zunächst nach der gewünschten **Zielgruppe** (80%)
  - > Die Herangehensweise wird anschließend an die definierte Zielgruppe angepasst.
- Die **Weingüter** schreiben dem Wiedererkennungswert der Marke und der möglichst positiven Positionierung ggü. möglichen Konkurrenten einen hohen Wert zu.
- **Agenturen** achten mehr auf den Auftraggeber und CI.
- **Druckereien** sind hingegen die technische Realisierbarkeit und Design wichtig.

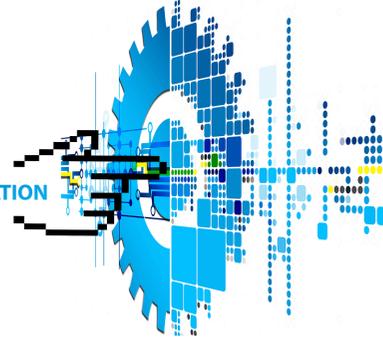


*„...die richtige Wahl des Designstils ist immer abhängig vom Kunden und der Zielgruppe. Authentizität ist allerdings der wichtigste Aspekt. Dabei sind alle Stile vorhanden, ja nach Persönlichkeit des Winzers...“*



## 1) *Digitalisierung*

DIGITAL  
TRANSFORMATION

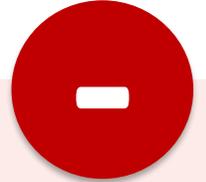


## 2) *Nachhaltigkeit*





- **Steigende Resonanz**
- **Innovative** Marketingmaßnahme
- **Generationswechsel**
- Möglichkeit für **Zusatzinformationen**
- Größeres **Produkterlebnis**
- **Zusatznutzen** bei unterschiedlichen Anlässen



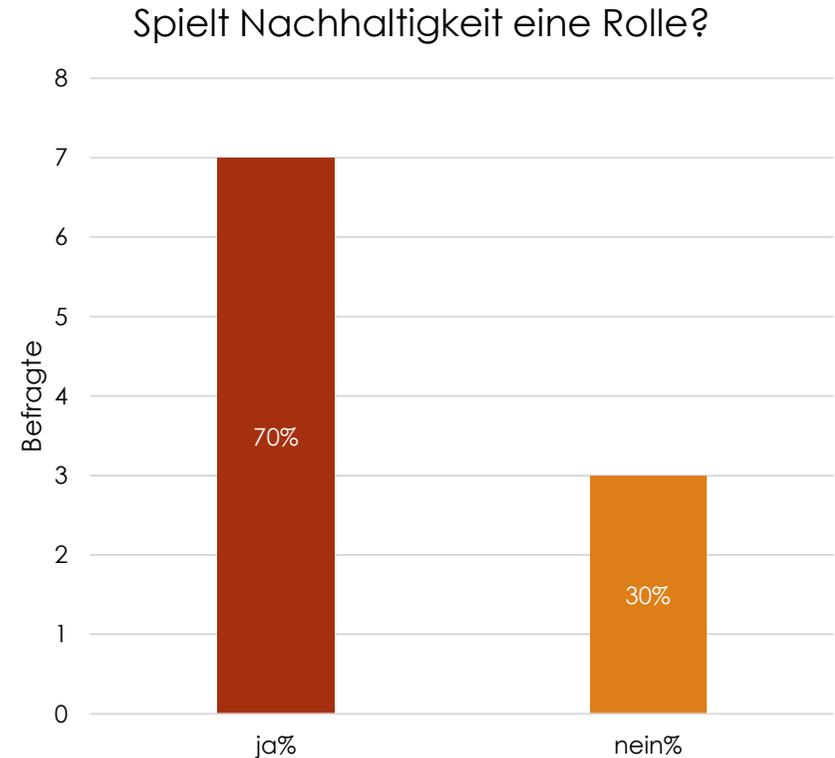
- Begrenzte **zeitliche Ressource**
- Schlechter **Internetausbau**
- **Technische** Voraussetzung
- Fehlender **Mehrwert**
- **Prozess** ist noch nicht ausgereift
- **Kosten-Nutzen-Relation**

- Konkurrenzsituation auf dem Weinmarkt erfordert die Kontaktaufnahme über **neue Medien**
- Zusätzlich **bereitgestellte Informationen** können die Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflussen (Augmented Reality und Co.)
- **LEH = Erlebnis-Einkauf**
- Trends: **Near-Field-Communication (NFC) Technologie**
- **Nachhaltige Umsetzung** und dauerhafter **Nutzen** sind jedoch zurzeit noch fraglich



<https://wineawards.org/the-winery-using-augmented-reality-to-tell-their-story/>

- **Nachhaltigkeit** ist in der Weinbranche angekommen
- Nachhaltigkeit als **Qualitätsmerkmal**
- Nachhaltige Gestaltung nicht zu Lasten der **Wertigkeit** umsetzen
- Nachhaltigkeit und **Wirtschaftlichkeit** (Berücksichtigung des Kostenmehraufwands)
- **Veredelungen** sind grundsätzlich wenig nachhaltig



## Digitalisierung :

- AR-Projekte
- Neue Techniken
- Echte Interaktion

## Individualisierung:

- Vom Wettbewerber abheben
- Extreme Gestaltungselemente
- Wiederkommende Designs

## Innovationen

## Hochwertige Veredelungen:

- Haptik
- Technische Umsetzung
- Hochwertige Materialien

## Digitaldruck:

- Digitaldruck für Kapseln
- Kartondesigns

## 2) TEST INNOVATIVER ETIKETTEN

- **Digitalisierung** als Trend
- Individualität und Innovation häufig nur auf **Vorderetiketten**
- **Keine große Varianz** zwischen den Rückenetiketten auf dem Markt
- **Häufige Informationen** auf Rückenetiketten: Weinbeschreibungen, Korrespondierende Speiseempfehlungen



## Gruppendiskussionen mit Konsumenten

- 4 Standorte / 1,5 St. Diskussion

Kooperation mit  **rotas**<sup>®</sup>  
INTEGRATED LABELS TECHNOLOGY



**Ziel**  
Wahrnehmung innovativer Rückenetiketten mit Kochrezept  
Im Rahmen der Bachelor-Arbeit von Susanne Lingler (IWW 2019/20)





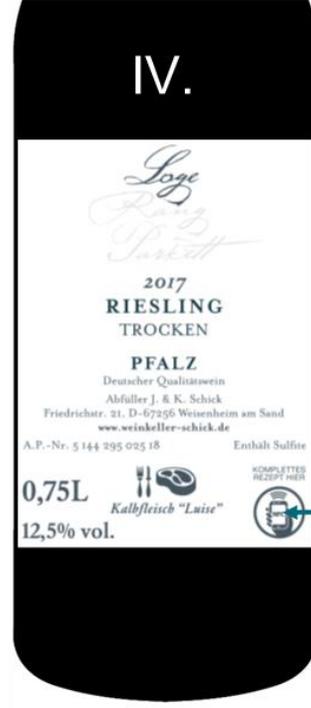
Standard-Etikett,  
ohne zusätzliche  
Informationen



Speise-  
empfehlung,  
ohne Rezept



QR-Code,  
Rezept wird  
nach dem Scannen  
angezeigt



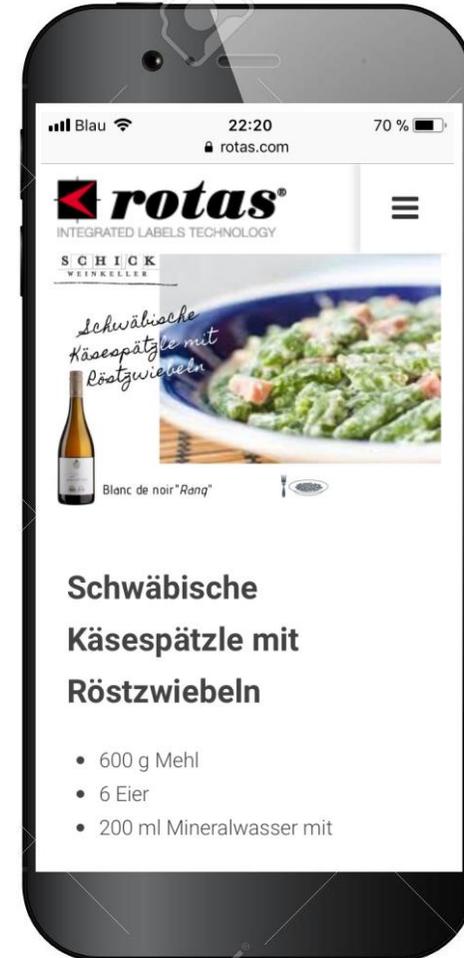
NFC-Chip, Rezept  
wird nach dem  
Auslesen angezeigt



Multi-Layer-Etikett,  
Rezept unter der ersten  
Etikettenschicht



Mobile-Landing-Pages



## Achten Sie beim Weineinkauf auf Rückenetiketten?



„Ich achte **immer** auf das Rückenetikett, vor allem auch um die Geschmacksstufe zu sehen. Die ist nicht immer vorne drauf. Außerdem gibt es da auch häufig eine Weinbeschreibung.“



„Ich achte **gar nicht** auf Rückenetiketten. Ich würde auf den Preis gucken, dann würde ich mich in der mittleren Preiskategorie einordnen und dann suche ich mir etwas aus, das hübsch aussieht.“

- Rückenetiketten können beim Kauf eine **entscheidende Rolle** spielen
- Oftmals wird **gezielt** nach **bestimmten Informationen** geschaut, z.B. Weinbeschreibung und Ausbauart des Weins, Rebsorte, Herkunft oder Alkoholgehalt
- Dies wird stark von der Höhe des Involvements beeinflusst. Weniger Interesse am Wein = weniger Aufmerksamkeit auf das Rückenetikett

## Direkte Reaktionen von den Teilnehmern zu den innovativen Rückenetiketten

„Das Standard-Rückenetikett wirkt einfach **am wenigsten vollgestopft**. Die anderen Etiketten sehen nach Massenprodukt aus, während dieses noch nach kleinem Hofgut aussieht.“

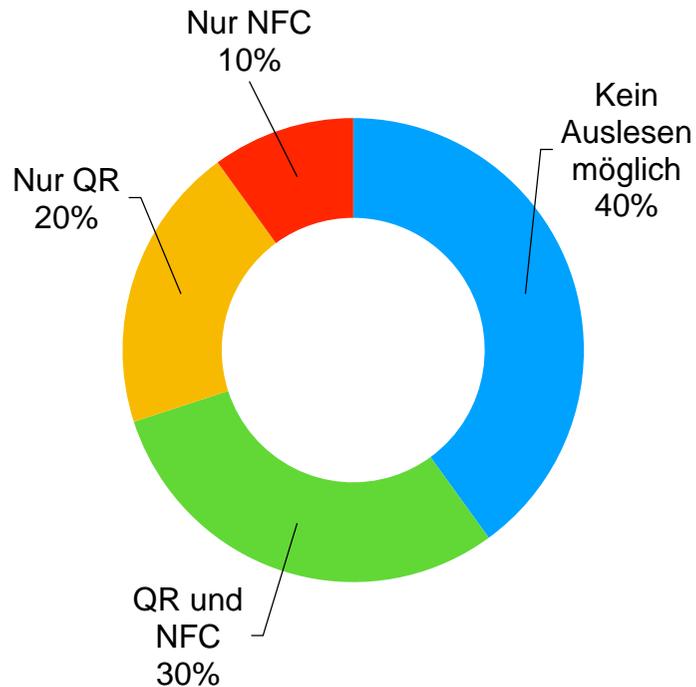
„Ich finde das Etikett **zum Abziehen** hat schon etwas **edles**. Es besteht aber die Gefahr, dass jemand das abziehbare Etikett entfernt.“

„Moderne Technik beim Wein gefällt mir sehr gut.“

# Positive Reaktionen auf Weine mit innovativen Rückenetiketten

Standard	<b>Mit Speiseempfehlung</b> 	<b>Mit QR Code</b> 	<b>Mit NFC Code</b> 	<b>Mit Multi-Layer Etikett</b> 
Hochwertig und edel	Mittelweg zwischen zu viel und zu wenig Informationen	Neue Technologie	Neue Technologie	Sehr raffiniert
Weniger beladen	Praktische Orientierung durch Empfehlung	Digitalisierung	Digitalisierung	Neu und etwas besonderes
Symmetrisch und weniger zerteilt		Direkte Hilfe / Informationen am Regal	Praktische Hilfe beim Kochen	Praktische Handhabung
Einfache Informationssuche				Ohne Technik nutzbar

## Wie kommen Sie mit den technischen Herausforderungen der Etiketten zurecht?



- NFC-Technologie noch immer recht unbekannt
- Jüngere Teilnehmer kommen mit dem Auslesen von QR-Codes besser zurecht, als ältere Teilnehmer
- Zahlreiche Teilnehmer wissen nicht, wie die Codes/ Chips gescannt werden können
- Teilweise fehlende Ausstattung des Smartphones

## Wie beurteilen Sie die auf den Etiketten enthaltenen Informationen?

„Ich sehe das Potential mehr darin **andere Informationen zur Verfügung** gestellt zu bekommen. Es könnten auf jeder Flasche **Infos zum Wein** zur Verfügung gestellt werden (...). Also quasi eine Leihenweinprobe für zu Hause.“

„Ich würde es gut finden, wenn ich das Etikett scannen kann und weitere Infos zum **Weingut** bekomme. Die Persönlichkeit eines Weines spielt ja auch immer eine große Rolle.“

- Die Rezepte werden insgesamt eher **kritisch** gesehen
- Wunsch nach Hintergrundinformationen zum **Wein** und dessen **Erzeugung**

- Zielgruppenspezifische Gestaltung
- Nachhaltigkeit da, aber untergeordnet
- Digitalisierung da, aber steckt noch in Kinderschuhen
  
- Zielgruppenspezifische Technik (altersbedingt – Multi-Layer, QR, NFC)
- Zielgruppenspezifische Information (Wine&Food Pairing, Kochrezept, Info über Erzeugung, Weingut, Produzent, Geschmackswelt usw.)
- Innovationen in der Kommunikation nicht vernachlässigen – Digitalisierung hilft



Prof. Dr. Gergely Szolnoki

Hochschule Geisenheim University  
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft  
apl. Professur für Marktforschung

[Gergely.Szolnoki@hs-gm.de](mailto:Gergely.Szolnoki@hs-gm.de)