

Die Relevanz von Rückenetiketten bei der Kaufentscheidung

Zusammenfassung

Dem Weinetikett auf der Frontseite der Weinflasche wird im Weinmarketing eine enorme Bedeutung zugewiesen. Bei Recherchen in der Literatur und im Internet findet man eine große Anzahl an Studien und eine schier unglaubliche Fülle an Tipps zur erfolgreichen Etikettengestaltung. Man erfährt, was alles beim Design zu beachten ist, welche Schriftarten am besten wirken und welche Farben die Persönlichkeit des Weines schlüssig zum Ausdruck bringen. Meist finden sich auch noch zahlreiche Hinweise, die aus rechtlichen Gründen zwingend am Etikett stehen müssen. Die Wirkung von Designs kann von zahlreichen, darauf spezialisierten Marktforschungsinstituten in den unterschiedlichen Zielgruppen getestet werden. Dabei wird festgestellt, welches Design für die jeweilige Zielgruppe am besten passt und welches Etikett das Branding des Weines glaubwürdig unterstützt und so die optimale verkaufs-fördernde Wirkung erzielt.

Bei all diesen Studien wird jedoch das Rückenetikett äußerst stiefmütterlich, genau genommen, gar nicht behandelt. Dem Winzer wird lediglich geraten, alle zusätzlichen Informationen, die er dem Konsumenten geben will, am Rückenetikett unterzubringen. Ein eigenes Design, Tipps zur Gestaltung und dem anschließenden Testing des Rückenetiketts werden nicht vorgeschlagen. Daher war das Ziel der vorliegenden Arbeit herauszufinden, ob das Rückenetikett verkaufsfördernd ist, welche Informationen der Konsument gerne abgebildet hätte und wie es gestaltet werden soll.

Da es bis dato keinerlei Studie im deutschsprachigen Raum gibt, die sich ausschließlich mit Rückenetiketten beschäftigt, musste eine Primärmarktforschung durchgeführt werden. Es war auch das Ziel, eine repräsentative Studie durchzuführen, damit die Schlüsse, die am Ende der Arbeit gezogen werden, von einer entsprechenden Marktrelevanz sind. Letztendlich werden konkrete Empfehlungen für das Marketing und die Gestaltung des Rückenetiketts einer Weinflasche gegeben.

Es wurde ein Fragebogen erstellt, der sich für eine online Marktforschung eignete. Im Mittelpunkt standen 5 unterschiedlich gestaltete Rückenetiketten, die sich hinsichtlich der Menge an Informationen, des Schreibstils und der grafischen Aufbereitung unterschieden. Primär ging es darum herauszufinden, wie ein Rückenetikett gestaltet sein muss, um eine Unterstützung beim Weinkauf zu bieten. Darüber hinaus wurden Fragen hinsichtlich jener Informationen gestellt, die der Konsument gerne auf dem Rückenetikett vorfinden möchte. Es ging ebenso darum, wie häufig sich der Konsument das Rückenetikett ansieht.

Daneben wurden noch Fragen bezüglich der Häufigkeit des Weinkaufs, des Verkaufskanals, des Preises der letzten Flasche Wein gestellt.

Die Ergebnisse der repräsentativen Studie sprechen für sich. 55 % der Befragten gaben an, dass sie sich sehr häufig oder häufig das Rückenetikett einer Weinflasche ansehen. Dieser Wert erreicht sogar 66 % bei jenen Personen, die für die letzte Flasche Wein mehr als € 20,- ausgegeben haben. Was die konkrete Gestaltung des Rückenetiketts betrifft, so zeigt sich, dass die Befragten jene Etiketten deutlich bevorzugen, die eine ansprechende und übersichtliche grafische Aufbereitung haben. Vor allem Icons kommen beim Konsumenten sehr gut an. Zu lange Texte in ganzen Sätzen, die prosaisch wirken, finden am wenigsten Anklang. Dennoch will der Konsument vor allem Informationen hinsichtlich Trinktemperatur, Lagerfähigkeit in Jahren, Angaben zu den Aromen und eine Beschreibung der Rebsorten. Das Informationsbedürfnis des Konsumenten steigt dabei mit der Höhe des Kaufpreises.

Bei der Frage nach dem Verkaufskanal zeigt sich, dass 62 % der Befragten ihren Wein häufig im Supermarkt einkaufen. Wenn man den Verkaufspreis als Variable mit berücksichtigt, dann trifft dies vor allem auf Weine unter € 10,- zu. Jene Konsumenten, die bereits sind auch über € 20,- zu zahlen, kaufen auch in Weinhandlungen, im ab Hof Verkauf und im Internet.

Aus der vorliegenden Studie lässt sich daher eindeutig ableiten, dass man beim Weinmarketing dem Rückenetikett unbedingt mehr Beachtung schenken muss, da es für die Kaufentscheidung eine große Rolle spielt. Eine Differenzierung der Gestaltung von Rückenetiketten hinsichtlich des Verkaufskanals erscheint auch sinnvoll, da jene Konsumenten, die für den Wein unter € 10,- ausgeben und diesen vorwiegend im Supermarkt erwerben, der Tendenz nach weniger Informationen am Rückenetikett wollen als Personen, die mehr für Wein ausgeben und diesen über viele unterschiedliche Kanäle erwerben. Bei der grafischen Gestaltung der Rückenetiketten sollte man – entsprechend den Ergebnissen der Studie – vor allem auf Übersichtlichkeit und ansprechende, grafische Aufbereitung Wert legen. Oberstes Gebot ist die gute Lesbarkeit und die Orientierungshilfe, die eine Gestaltung bieten muss. Rückenetiketten, die dicht mit Text beschrieben sind, wirken auf den Konsumenten abschreckend.

Für den Konsumenten liefert das Rückenetikett eine gute Hilfe beim Weinkauf, wenn es den oben beschriebenen Gestaltungskriterien entspricht. Es lohnt sich für das Weinmarketing, nicht nur dem Vorderetikett viel Zeit und Mühe bei der Gestaltung zu widmen, sondern auch dem Rückenetikett die notwendige Aufmerksamkeit zu schenken. Der Kunde betrachtet beim Kauf einer Weinflasche sowohl das Vorder- als auch das Rückenetikett. Beides sollte der Marke eines Weines entsprechen aber auch Informationen abseits der gesetzlichen Bestimmungen bieten.