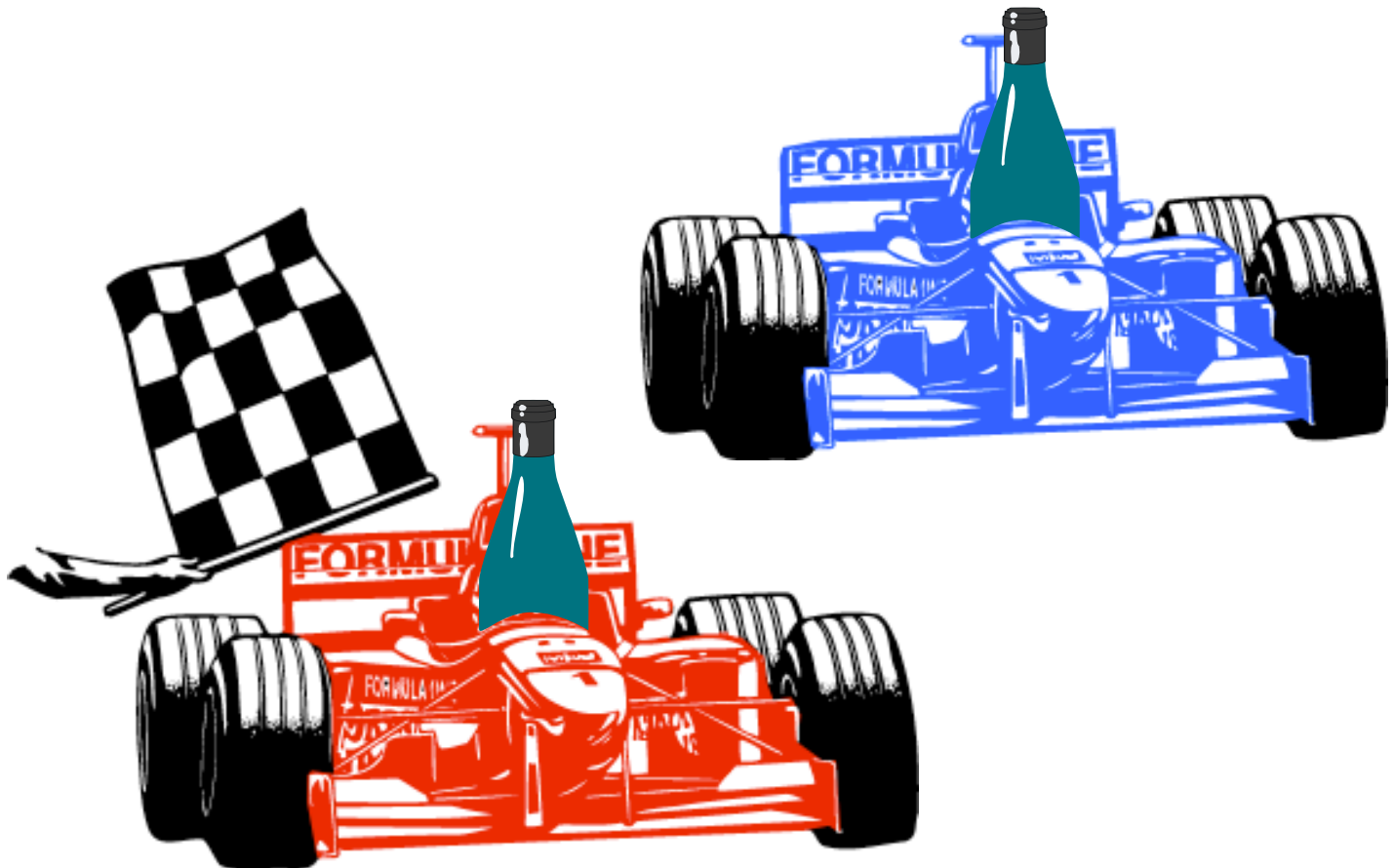


Design für Wein – oder dem Sieg entgegen



Michael Schumacher fährt das gesamte Rennen souverän einem Sieg entgegen, doch auf der Zielgeraden nimmt er den Fuß vom Gas und wird von der Konkurrenz mit einem vermeintlich schlechteren Auto überholt. Undenkbar – stimmt. Doch in Weingütern geschieht ähnliches mit ständiger Wiederkehr. Mit viel Liebe werden monatelang die Weinberge gepflegt und gehegt, die Trauben eingebracht, Wein gemacht und in ein Kleid gesteckt. Auf der Zielgeraden der Produktion – dem Verkauf – entscheidet der Kunde über Sieg oder Niederlage. Und sein erster Eindruck ist ein optischer. Die äußere Qualität (das Design) zählt für ihn zuerst und beeinflusst auch die Geschmacksempfindung der inneren Qualität. Michael Berger, das Team, Agentur für Marketing GmbH, analysiert den Begriff Design für den Bereich Wein.

Das Auge isst mit, das weiß der Volksmund schon lange. Doch Wissen alleine reicht nicht. Welche Handlung bewirkt das Wissen? Wenn wir beantworten, welche Bedeutung das Design für ein Weingut hat, sollten wir

den Kaufprozess des Kunden betrachten und verstehen. Welche Bedeutung beimisst der Kunde dem Design des Weingutes? Natürlich sollte unterschieden werden, ob sich die Aussagen des Artikels auf bestehende oder potenzielle Kunden

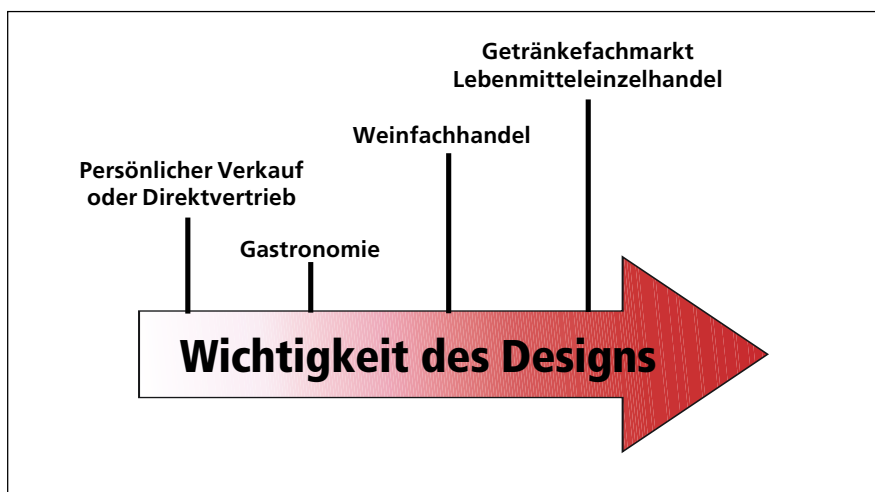
bezieht. Die Bedeutung des Designs geht sicherlich mit zunehmender Kundenbindung (Kundenloyalität) zurück. Bestehende Kunden haben sich ja schon entschieden. Und im Design stellt sich beim Kunden ein Gewöhnungseffekt ein.

Gefährlich ist dieser Effekt, wenn bestehende Kunden über Werbemaßnahmen anderer Betriebe, bei Freunden oder gesellschaftlichen Anlässen mit anderen Produkten in Kontakt kommen. Dann wird die Loyalität zum Weingut auf die Probe gestellt. Und schon immer galt: Das Bessere ist des Guten Feind. Von zwei sensorisch und preislich vergleichbaren Weinen, bevorzugt der Kunde sicherlich das für ihn schönere Produkt. Insofern steht auch bei bestehenden Kunden das Design des Weingutes ständig auf dem Prüfstand.

Was verbirgt sich hinter „Design“?

Im Folgenden soll Design im Hinblick auf potenzielle Kunden beleuchtet werden. Je nach gewähltem Vertriebskanal, ist die Wichtigkeit des Designs anders zu bewerten. Als Design definieren wir hier das Äußere des Produktes, also das Etikett (Vorder- und Rückenetikett), die Halsschleife, die Flasche und gegebenenfalls den Karton. Ein durchgängiges und stimmiges Design sollte hier die Regel sein. Warum das so wichtig ist? Nun, weil alle diese Bestandteile des Designs in gewisser Weise harmonisch zusammenwirken und gemeinsam den Eindruck herstellen sollen, den wir für das Weingut planen. Besteht diese Stimmigkeit in den Augen des Kunden nicht, ist er verunsichert.

Das innere Produkt soll mit dem äußeren übereinstimmen. Doch allzu oft stehen die inneren Werte über den äußeren. Das Produkt bietet geschmacklich mehr, als es äußerlich verspricht. In diesem Fall



Bedeutung des Designs in Abhängigkeit des Vertriebskanals

können wir den Glücksfall unterstellen, dass der potenzielle Kunde ein mutiger war und entgegen der Optik gekauft hat. Zumeist bleiben solche Mauerblümchen jedoch im Regal stehen. Genauso schädlich ist es jedoch, wenn zuviel versprochen wird. Es ist keine Seltenheit, Weine im Preisniveau unter 3,00 € im Handel zu finden, die vor wertiger, goldglänzender oder designlastiger Ausstattung nur so strotzen. Und wieder weiß der Volksmund: Es ist nicht alles Gold was glänzt. Die Weine halten oft nicht, was sie versprechen und werden einmal und nicht wieder gekauft.

Die Bedeutung des Designs nimmt in dem Maße zu, wie die begleitende Produkterklärung durch den Winzer oder ei-

nen versierten Weinberater fehlt. Beim persönlichen Verkauf überzeugt in erster Linie der Winzer. Vielfach findet die Produktwahl auch aufgrund der Angebotsliste statt, die der potenzielle Kunde (Interessent) zur Kaufentscheidung vorliegen hat. Auch in der Gastronomie entscheidet der Kunde zumeist auf Grund der Textinformation in der Weinkarte oder er wird persönlich beraten. Hier ist die Wichtigkeit des Designs um den Faktor der Beratungsqualität reduziert.

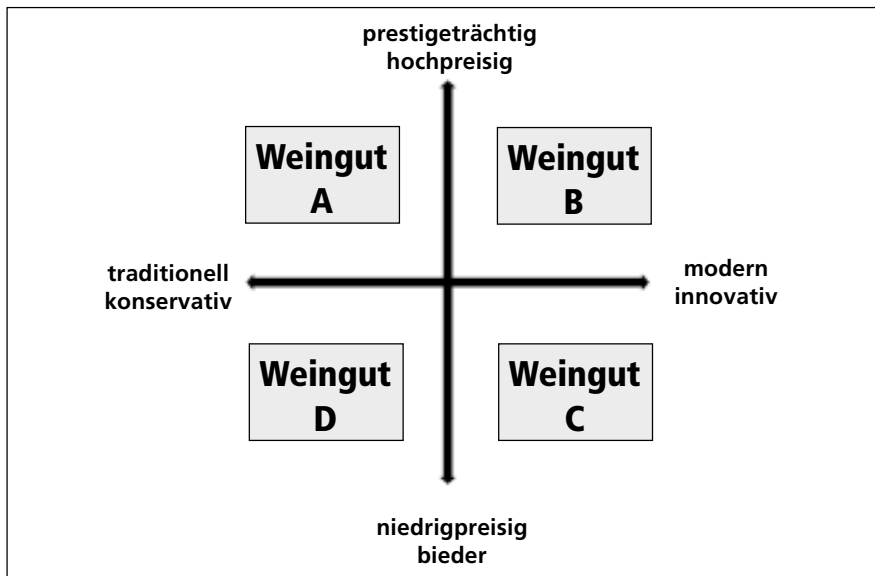
Jedoch in dem Moment, wo das Produkt in einem Handelsregal steht und weniger oder keine Beratung stattfindet, muss das Design das leisten, was sonst mit vielen begleitenden Worten geschieht. Jetzt wirken Formen, Farben, Bild, Schrift und Gestalt im Einzelnen und im Zusammenspiel. Design für Wein zu entwickeln heißt, heute mehr denn je, die Gefühle zu verstehen, die das Produkt beim Konsumenten auslösen soll; denn Kaufentscheidungen sind emotionale Entscheidungen. Die Kaufentscheidungen werden durch Motive ausgelöst, die Bedürfnissen und Wünschen folgen. Diese Kaufentscheidungen können bewusst (ich kaufe meinen Alltagswein ein) oder unbewusst (das ist ja eine interessante Flasche) ausgelöst werden. Erst das volle Verständnis der Kunden-Emotionalität im Kaufprozess ermöglicht die Entwicklung eines erfolgsversprechenden Designs. Design kann die emotionalen Motivatoren bei Kunden in Gang setzen. Beispielhaft soll hier die Formensprache genannt werden.

Die psychologische Wirkung

Psychologisch, also für das Unterbewusste im Menschen schnell zu verstehen, ist die Sprache der nebenstehenden Formen. Breite Formen signalisieren Stabilität, Haltbarkeit, Lagerfähigkeit und



Psychologie der Formen



Die Positionierung des Weingutes, der Wunsch-Kundentyp und die Wirkungsziele bestimmen das Design

eignen sich daher zur Etikettierung ebensolcher Weine. Hochformatige Formen und Etiketten sind eher jungen, frischen, leichten und spritzigen Weine zuzuordnen. Gepaart mit hellen Farben, wird diese Wirkung weiter unterstützt. Schrägen, sei es als Felder oder als Schriftgrad, signalisieren dem Unterbewussten Kurzlebigkeit. Diese Variante bietet sich besonders für saisonale Produkte an. Runde Formen haben eine sehr aufmerksamkeitsstarke Wirkung. Sie sind gestalterisch anspruchsvoll und werden zumeist als Ergänzung eingesetzt. Vielfach symbolisieren runde Formen als Siegel besondere Güte der Produkte.

Doch welche Emotionen und welche Anmutung das Design beim Kunden auslösen soll, entscheidet der Vermarkter. Wichtig bei der Nutzung von gestalterischen Elementen ist, dass die Gesamtlinie stimmt. Im Fachchinesisch der Marketingleute heißt das Schlagwort: Corporate Design. Darunter verstehen wir die Gesamtheit der optischen Erscheinungselemente eines Weingutes: Architektur, Briefpapier, Farben oder Symbole. Durch das Corporate Design werden die tragenden Unternehmungswerte – die Positionierung – optisch erkennbar.

Die Positionierung des Betriebes ist die wichtigste und zentralste Aufgabe des Betriebsleiters. Alle weiteren Aktivitäten leiten sich daraus ab. Die Positionierung bestimmt das Produkt, den Preis, das Design, die Kommunikation und den Vertrieb – einfach alles.

Erklärung im Modell

Diese Wirklichkeit ist so vielfältig, dass wir zur Vereinfachung Modelle benöti-

gen. Sie helfen uns, grobe Einordnungen vorzunehmen. Das Schaubild oben zeigt ein solches einfaches Modell, das an Untersuchungen des Deutschen Weininstitutes und des Marktforschungsunternehmens Sinus in Heidelberg angelehnt ist. Nachfolgend werden vier Weingutstypen beschrieben, die es natürlich genauso nicht gibt. Das Modell dient lediglich dem einfacheren Verständnis.

Weingut A ist eher traditionell, konservativ und preislich überdurchschnittlich positioniert. Das Design des Betriebes sollte Prestige vermitteln. Geeignet dazu sind übliche Flaschenformen, wie Schlegelflaschen oder auch gebietstypische Flaschen wie Bocksbeutel oder die Rheingauer Flöte. Solche Betriebe arbeiten zumeist mit einem Wappen oder einem alten, manchmal überarbeiteten Logo. Farblich unterstützen eher dunkle Töne, wärmer wie kalte Farben, diese Positionierung.

Weingut B wäre im Gegensatz dazu gut beraten, die Preis- und Prestige-positionierung mit Modernität oder innovativen Akzenten auszudrücken. Meist ist das Logo sehr ästhetisch oder der Weingutsname zur Marke stilisiert. Als Flaschenformen bieten sich Bordeauxflaschen in verschiedenen Farbvarianten an. Bei Weißwein ist eher helles und bei Rotwein eher dunkles Glas zu verwenden. Auch der Literwein sollte in einer Bordeauxflasche gefüllt werden. Farblich könnte der Betrieb mit hellen Tönen von warmen Farben arbeiten.

Weingut C ist lediglich preislich niedriger positioniert als Weingut B und kann daher auf die gleichen Designmerkmale zurückgreifen. Häufig sind Betriebe des Typs C in der Phase des Ge-

nerationswechsels und der Designschritt (-schnitt) war weniger mutig.

Weingut D (konservativ und bieder) entspricht dem Weingutstyp, der in den vergangenen Jahren erfolgreich war, es jedoch bewusst oder unbewusst versäumt hat, sich entsprechend der Marktveränderungen (den Kunden) weiterzuentwickeln. Hier herrschen im Design noch Wappen und informationsüberladene Etiketten mit alt anmutenden Schriften vor. Die beliebteste Flaschenform ist die Schlegelflasche in traditioneller Gebietsfarbe.

Hier wird bewusst keine Bewertung nach gut oder schlecht vorgenommen. Jede dieser Positionierungen kann erfolgreich sein. Das Design des Weingutes sollte also in Zukunft immer mehr deutlich machen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Ändert sich diese Zielgruppe, stehen drei Möglichkeiten zur Wahl: Die Modifikation, die Überarbeitung oder die Neuentwicklung des Designs. Eine Modifikation belässt fast alles beim Alten. Verändert wird möglicherweise die Farbe oder die Schrift. Die Angaben der Etiketten bleiben erhalten. Eine Modifikation dient zumeist der Festigung einer Positionierung. Bei einer Überarbeitung wird meist mehr Hand angelegt. Wappen werden reduziert und Lagenbezeichnungen gestrichen. Die Überarbeitung folgt der Erkenntnis im Weingut, dass etwas verändert werden muss. Vielfach wird jedoch zu kurz gesprungen und die Überarbeitung erbringt nicht die erforderliche Umpositionierung. Eine dritte Möglichkeit bietet die Neuentwicklung. Zwingende Voraussetzung für eine solche ist jedoch, dass die gewünschte Positionierung genau beschrieben werden soll. Dann ist auch prüfbar, ob das Ergebnis dem Soll entspricht. Die Investitionen des Weingutes von Modifikation, Überarbeitung oder Neuentwicklung sind steigend. Können Modifikationen des Corporate Design für wenige hundert Euro realisiert werden, so sind für Neuentwicklungen bereits meist mehrere tausend Euro zu kalkulieren.

Fazit

Die Bedeutung des Designs wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen, weil die Konsumenten dadurch einen emotionalen Mehrwert erhalten. Es wird zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Positionierung von Weingütern kommen. Betriebe, die eine eindeutige Positionierung in einer klar definierten Zielgruppe einnehmen, werden fast automatisch erfolgreicher sein, weil sie auf Kunden anziehend wirken. Design kann das äußere Produkt attraktiv machen und Attraktivität zählt in heutigen und zukünftigen Märkten. ■

Zum Thema Design in Weingütern wurden Betriebe mit verschiedenen Positionierungen befragt:



Esther Schmitt, Weingut Reinhard & Esther Schmitt, Ilbesheim/Pfalz

dwm: Was war der Anlass, bei Ihrer Neuentwicklung mit einer Agentur zusammenzuarbeiten?

Esther Schmitt: Wir hatten verschiedene Versuche mit Möchtegern-Designern in unserem Bekannten-Umfeld unternommen. Diese Versuche hatten keinen Erfolg. Einige Ideen hatten wir selbst entwickelt, jedoch waren wir unsicher, ob wir alles Wesentliche berücksichtigt hatten. Uns fehlte einfach Know-how, wie Formen und Farben wirken und nutzten dann letztlich die fachliche Beratung einer Agentur.

dwm: Welche Wirkung, außer neue Etiketten zu haben, hatte das Design?

Esther Schmitt: Die Entwicklung des Designs hat nach der Betriebsübernahme zur Positionierung beigetragen. Wir waren durch die Agentur aufgefordert, exakte Vorgaben zu machen und haben uns daher mit unseren Zielen eingehend beschäftigt. Dieser ganze Prozess hat sowohl unser Wir-Gefühl, als auch unser Selbstbewusstsein beflügelt. Der Einsatz der gestalteten Werbemittel bringt uns viel Freude, da wir eine große Bestätigung von unseren Kunden erhalten.

dwm: Ist das Thema Design denn nun für einige Zeit abgehakt?

Esther Schmitt: Nein, in keinem Fall. Die positive Rückmeldung der Kunden hat uns ermutigt, sehr spielerisch mit unserem Logo umzugehen und immer mehr Anwendungen dafür zu suchen. Auch ergibt sich durch Trend- oder Stiländerungen, die uns auffallen, der Wunsch nach Veränderung unseres Designs.



Angela Schwarz-Bleser, Weingut Sonneneck Müden/Mosel

dwm: Was war der Auslöser für Ihre Investition in das betriebliche Design?

Angela Schwarz-Bleser: Der Auftritt des Weingutes war nicht mehr zeitgemäß. Unsere Familie hat sich damit nicht mehr so wohl gefühlt. Außerdem stand ein Generationswechsel und die Betriebsübergabe an. Mit der Überarbeitung sollte diese Entwicklung dokumentiert werden.

dwm: Wie wurde das neue Design von ihren Kunden angenommen?

Angela Schwarz-Bleser: Wir waren sehr auf die Kundenreaktionen gespannt und haben ausnahmslos positive Stimmen von unseren Kunden bekommen. Auch umsatzmäßig haben wir einen positiven Effekt festgestellt. Was nicht geplant war, sich jedoch als ein glücklicher Nebeneffekt herausgestellt hat, ist ein besseres Gefühl, das ich durch das neue Design habe. Auch schreibe ich viel lieber Kundenbriefe, weil ich weiß, dass ich schöne Prospekte beilegen kann.



Ralf Bengel, Betriebsleiter Weingut Graf von Kanitz Lorch/Rheingau

dwm: Wie gehen Sie im Weingut Graf von Kanitz mit Veränderungen im Design um?

Ralf Bengel: Als VDP-Gut sind wir als Traditionsbetrieb positioniert und gehen sehr vorsichtig bei Designmodifikationen vor. Die Beibehaltung der Positionierung, die Wiedererkennung und die Kontinuität spielen für uns eine große Rolle. Bei Veränderungen legen wir Wert auf eine durchgängige Stimmigkeit im Gesamtauftritt. Flasche, Etikett, Karton und begleitende Werbung müssen harmonieren.

dwm: Welche Erfahrungen haben Sie hinsichtlich der Umsetzung Ihrer Designkonzeption gemacht?

Ralf Bengel: Das gute Design ist der Anfang, doch die qualitative Umsetzung ist genauso wichtig. Zum Beispiel besitzt unser Weingutsetikett eine Hochprägung, auf die das sehr feingliedrige Wappen aufgedruckt wird. Einen Druckpartner zu finden, der diese bestimmte Qualität liefern konnte, war eine wichtige Aufgabe.