

## **UNIT 7 – DIPLOMA-ARBEIT**

### **„Das Auge trinkt mit - künstlerisch gestaltete Etiketten als Differenzierungsmerkmal im Wein-Marketing“**

#### **Motivation für die Arbeit:**

Wein ist ein hohes Kulturgut und verdient eine entsprechende Präsentation. Das Etikett ist ein integraler Bestandteil des Produktes und damit ebenso von großer Bedeutung wie der Wein selbst.

In einer von Reizüberflutung geprägten Konsumwelt entscheiden Qualität eines Produktes und dessen werbewirksames Erscheinungsbild über Erfolg, Durchschnitt oder Misserfolg.

Etiketten spielen beim Kaufprozess eine entscheidende Rolle. Ein potenzieller Käufer der den Wein nicht kennt und auch keine Möglichkeit hat diesen zu probieren, für diesen ist das „Etikett“ die Orientierungshilfe.

Von besonderer Bedeutung erweist sich der Wiedererkennungswert einer bestimmten Marke in den verschiedensten Qualitätsbereichen, die sich bei den Käufern leichter ins Gedächtnis einprägen als zum Beispiel der Name des Weingutes.

Die Idee zu diesem Thema entstand durch ein persönliches Gespräch auf der Messe ProWein2013 mit Hrn. Jaques Dioque, Exportdirektor des Weingutes Chateau Mouton-Rothschild über die Etikettenphilosophie des Hauses. Die Aufmerksamkeit auf dieses Thema, vor allem von künstlerisch designten Wein Etiketten verschiedenster Weinbauregionen, rückte in den Blickpunkt dieser Diplomarbeit.

#### **Fragestellung/Zielsetzung:**

In dieser Arbeit wurde die Bedeutung der gestalteten Etiketten in der Marketingstrategie diverser Weingüter nachgegangen.

- Welche Rolle spielt das Etikett bei der Kaufentscheidung?
- Was können außergewöhnliche Etiketten vermitteln?
- Wein, Kunst und Kultur: Diskrepanz oder Symbiose?

In dieser Arbeit wird insbesondere der Frage nachgegangen, wie auffällige, künstlerisch gestaltete oder designte Etiketten als Marketing-Instrument eingesetzt werden können, um ein Differenzierungsmerkmal zu setzen und wie das Kundeninteresse geweckt und somit ein positiver Kaufanreiz geschaffen werden kann.

Ein besonderes Augenmerk wird auf den Wiedererkennungswert einer bestimmten Marke in den verschiedensten Qualitätsbereichen gerichtet, die sich bei den potenziellen Käufern leichter ins Gedächtnis einprägen als Namen der Weingüter.

### **Methodik/Inhalt:**

Die suggestive Kraft, Weine nach dem Aussehen zu beurteilen und diese in die Kaufentscheidung einfließen zu lassen, ist vor allem bei Nicht-Weinkundigen von großer Bedeutung. Die Kraft der Gestaltung mit der Wertigkeit des edlen Inhaltes muss die Erwartungshaltung des interessierten Konsumenten erfüllen.

Aussagen zu Motivation und Erfolg gaben die österreichischen Weingüter, Jurtschitsch, Emmerich Knoll, Heidi Schröck und Frischengruber, bei persönlichen Interviews. Sie vermittelten Ihre Erfahrungen und Auswirkungen auf den Verkauf Ihrer Weine durch ihre besonderen künstlerischen Weinetiketten. Prof. Christian Ludwig Attersee möchte durch seine jährlich neu gestalteten Etiketten, für den GRÜVE, eine reizvolle Möglichkeit schaffen, nicht nur Kunst zu vermitteln, sondern auch einen klaren Lockruf abzusenden, der zur Flasche greifen lässt. Die Botschaften auf den Etiketten können heute dem Kunden gezielt vermitteln, zu welchen Anlässen dieser Weine passen würde.

### **Fazit:**

Das richtige Marketing für die Vermarktung der einzelnen Weine durch besonders gestaltete Etiketten steht auch für nachhaltigen Erfolg. Der Umbruch in der österreichischen Weinwirtschaft seit dem Weinskandal hat zu einem großen Umdenken bei den vielen Weingütern geführt. Durch qualifizierte Ausbildung und Erwerb von Know How in ausländischen Weingütern wächst die Erfahrung der Jungwinzern/innen. Das perfekte Marketing in Zusammenhang mit einprägsamen Etiketten, um auch eine Differenzierung zu den anderen Produkten zu gewährleisten, ist neben den Kriterien in Bezug auf die Qualität der Weine ein Teil des Erfolges. Das Etikett stellt eine Marketingfläche dar, welche von jedem Weinbaubetrieb auf seine Art genutzt werden kann. Konzept, Firmenphilosophie und Identität können gezeigt und dem Kunden vermittelt werden und stellen die Visitenkarte eines Weingutes dar.

Durch den Trend der heutigen Zeit, Einkäufe im Internet und in Supermärkten zu tätigen, wird die Fokussierung auf Etiketten noch verstärken. Eine Differenzierung zu anderen Produkten, welche aussagekräftig genug ist, wird von großer Bedeutung sein.

**„Ja, die Form ist alles“. Der Produktanzug muss bestimmte Ziele erfüllen: Informieren, Anziehen und Verkaufen (Zitat Oscar Wilde).**

