Das eigene Etikett

Mit einem professionell gestalteten Etikett steigern Sie den Verkauf Ihres Honigs. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihren Honig mit einem guten Logo in Szene setzen.

Traditioneller Mainstream

Honigglas: traditionelle Form

Etiketten: traditionell gestaltetes Etikett mit auffälligem Logo

Traditionell Privilegierte

Honigglas: traditionelles Neutralglas mit goldenem Deckel

Etiketten: traditionell gestaltete Etiketten im hochwertigen Stil

Moderner Mainstream

Honigglas: traditionelles Neutralglas, auch spezielle Formen

Etiketten: modern gestaltete Etiketten, die eine gewisse Schlichtheit ausstrahlen, aber trotzdem durch ihr Design auffallen

Moderne Privilegierte

Honigglas: auffällige Formen, Designergläser in kleinen Größen

Etiketten: schlichte Etiketten, nicht zu überladen, modernes Design

Um den eigenen Honig vom übrigen Angebot abzuheben, bietet sich ein individuell gestaltetes (Zusatz-)Etikett an. Es steigert den Wiedererkennungswert Ihres Produktes. Dies ist bei Honig besonders wichtig, da er nicht täglich gekauft wird. Wenn Sie nicht nur mit Ihrem Honig, sondern auch mit Ihrem Etikett den Geschmack der Kunden treffen, können Sie höhere Preise erzielen – und das bei steigendem Absatz.

Heutzutage reicht der Verweis auf den allgemeinen Grundnutzen von Honig allein nicht aus, um Aufmerksamkeit zu erregen. Stattdessen muss man die Besonderheit des eigenen Honigs durch einen gewissen Zusatznutzen hervorheben. Dieser kann in den Produkteigenschaften oder in der Herstellung liegen, aber auch in der Produktästhetik, zu der das Design des Honigetiketts gehört.

Die Kunden kennen

Bevor Sie ein Etikett entwerfen, müssen Sie zuerst herausfinden, in welche Gruppe die meisten Ihrer Kunden passen. Danach können Sie zielgerichtet über das Design Ihres Etiketts entscheiden.

Traditioneller Mainstream: Diese Menschen sind älter als 60 Jahre und in der kleinbürgerlichen Welt oder in der traditionellen Arbeiterkultur verwurzelt. Sie sparen nicht am Geld, wenn es um ihre Gesundheit geht. Zu dieser Gruppe gehören viele Rentner und Pensionäre.

Traditionell Privilegierte: Menschen dieser Gruppe haben eine humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen. Ihr Altersschwerpunkt liegt bei 60 Jahren. Wertvolles auf dem Frühstückstisch gehört zu ihrem Stil. Typisch für diese Gruppe sind konservative Familien.

Moderner Mainstream: Hierzu zählen Menschen zwischen 20 und 60 Jahren mit mittlerem bis gehobenem Bildungsabschluss und leicht überdurchschnittlichem Einkommen. Sie haben ein ausgeprägtes Preis-Leistungs-Denken, wobei der Preis Qualität signalisiert. In dieser Gruppe finden sich viele Durchschnittsbürger aus der Multikulti-Gesellschaft.

Moderne Privilegierte: Diese Gruppe besteht aus Leistungsträgern von Anfang 20 bis Mitte 50 mit hohem Einkommen. Lebensmittel dürfen für sie auch teuer sein.

Gestaltungselemente

Ihrer Kundengruppe entsprechend wählen Sie passende geometrische Formen, Farben und Schrifttypen. Geometrische Formen sollen den Blick des Betrachters zu den interessanten Punkten des Etiketts leiten. Farben beeinflussen unser Denken, Fühlen und Handeln. Sie können Geschichten erzählen, wie die vom hellgrünen Spross, der gelben Blüte und dem bernsteinfarbenen Honig. Bei den Schrifttypen sollte man sich auf zwei, maximal drei verschiedene Arten beschränken. Mehr Schrifttypen auf einem Etikett wirken schnell unübersichtlich und aufdringlich.

Traditioneller Mainstream: Gestalten Sie das Etikett einfach, konventionell und übersichtlich. Ein auffällig gestaltetes Etikett kommt nicht gut an. Für einen hohen Wiedererkennungswert muss das Logo groß und zentral auf dem Etikett angeordnet sein. Ein Familienwappen mit Regionalbezug knüpft an traditionelle Wertvorstellungen an und passt perfekt zu dieser Kundengruppe. Ebenso das mit Energie assoziierte Grün. Der dezente Einsatz einer Frakturschrift unterstreicht althergebrachte Qualität.

Traditionell Privilegierte: Im Vergleich zum traditionellen Mainstream sollte das Design hier klarer, dezenter und zeitloser ausfallen – weniger ist mehr! Diese Kundengruppe ist sehr informations- und textorientiert. Um die Botschaft vom hohen Wert Ihres Honigs zu transportieren, können Sie beispielsweise Papier mit Oberflächenrippung verwenden, das an Büttenpapier erinnert. Nutzen Sie Gold als Stilmittel, um die Hochwertigkeit des Produkts zu unterstreichen. Ansonsten beschränken Sie sich auf wenige Farben. Platzieren Sie eventuelle Medaillen aus Honigwettbewerben auf ihrem Etikett. Renaissance-Antiqua-Schriften wie Garamond eignen sich für diese Kundengruppe sehr gut. Sie verbinden eine gewisse Modernität mit der Ästhetik alter Schriften.

Moderner Mainstream: Diese Kundengruppe bevorzugt eine moderne, nicht zu unkonventionelle Gestaltung mit warmen Farben und harmonischen Formen. Spielen Sie mit abstrahierten Waben, Blüten oder Honigtropfen. Verwenden Sie dabei warme Farben, zwischen Rot und Orange, von Gelb bis Grün. Eine passende Schrift ist Barock-Antiqua.

Moderne Privilegierte: Diese Kunden stellen sehr hohe Ansprüche an die Gestaltung. Sie bevorzugen modernes Design mit einem technischen Erscheinungsbild. Ein schwarzer Hintergrund, kombiniert mit wenig Gelb oder Rot in einfachen Grundformen, verleiht schlichte Eleganz. Zu dieser Kundengruppe

passt sehr gut die Schriftart Bodoni. Sie wirkt zurückhaltend elegant und wird oft als luxuriös und erbaulich beschrieben.

Das Logo

Bevor Sie das gesamte Etikett angehen, sollten Sie zuerst Ihr Logo gestalten, denn Entscheidungen bezüglich Grundformen, Typographie und Farbigkeit des Logos können Sie leicht für das übrige Etikett übernehmen. Zu Beginn müssen Sie sich entscheiden, ob Ihr Logo eine Bildmarke (wie Mercedes oder Shell), eine Wortmarke (wie Coca Cola oder Mars) oder eine Kombination aus beiden werden soll. Bildmarken haben einen hohen Wiedererkennungswert. Sie können mehr oder weniger abstrakt ausfallen. Über Bildmarken kann man einen direkten Bezug zum eigenen Unternehmen herstellen. So verweist ein Sechseck oder eine Biene auf eine Imkerei. Allerdings muss der Konsument unter Umständen erst lernen, wofür die Grafik steht.

Eine Wortmarke ist der Schriftzug einer Abkürzung oder eines ausgeschriebenen Firmennamens. Um einen regionalen Bezug herzustellen, kann dieser mit Ortsbeschreibungen kombiniert werden. Der Firmenname „Imkerei Oertel an der Dammheide" transportiert das Gewerbe, das Merkmal „inhabergeführt" und die Regionalität.

Um möglichst umfassend zu wirken – die Bildmarke ist leicht einprägsam, die Wortmarke nennt den Firmennamen –, empfiehlt es sich, eine Kombination aus beiden zu wählen. Bei der Anordnung von Bild- und Wortmarke ist das Triebwagenprinzip (siehe Tabelle) für Honigetiketten nicht zu empfehlen. Es wirkt schnell unruhig und ist auf dem Honigglas schlecht lesbar. Denken Sie daran, dass das gewählte Prinzip auch für die Etiketten kleiner Gläser funktionieren soll.

Das Logo sollte dem Profil Ihrer Imkerei entsprechen. Machen Sie sich daher bewusst, welches Bild Sie nach außen vermitteln wollen. Entscheiden Sie sich zudem für die wichtigsten Kernaussagen Ihrer Marke! Das kann zum Beispiel ein besonderer Naturbezug oder die Regionalität sein. Setzen Sie die gewählten Kernaussagen in der Gestaltung um, und wählen Sie eine passende Schriftart dazu aus.

WEITERE INFOS

Auf www.bienenjournal.de erfahren Sie unter der Rubrik Berichte mehr über die Wirkung verschiedener geometrischer Formen, Schriftarten und Farben. Außerdem erhalten Sie weitere Tipps, wie man Ideen zum eigenen Etikett entwickelt.

Mögliche Anordnungen von Wort- und Bildmarke

Lokprinzip: „Intuition vor Verstand." Wirkt dynamisch und kraftvoll. Die Bildmarke zieht den Blick sofort an und steht im Vordergrund. Mögliche Bildmarken: Honigzelle, Blüte oder nach rechts fliegende Biene.

Schubprinzip: „Verstand vor Gespür." Wirkt ruhig und balanciert. Die Wortmarke führt den Blick in Leserichtung zur Bildmarke. Mögliche Bildmarken: Honigzelle, Blüte oder nach links fliegende Biene.

Sternprinzip: „Seele über Verstand." Wirkt herrschaftlich und transportiert Marktführerschaft. Mögliche Bildmarke: Honigzelle, Bienenkorb oder nach oben strebende Blume.

Triebwagenprinzip: „Verstand nicht ohne Gefühl." Wortmarke funktioniert nicht ohne Bildmarke. Tendiert zur Unruhe. Mögliche Bildmarke: Drei Streifen einer stilisierten Biene als „E" von „IMKEREI".

Ankerprinzip: „Verstand über Seele." Hat eine fallende Dynamik. Mögliche Bildmarke: Honigtropfen.

Achten Sie darauf, dass Sie keine aus Zeitungen bekannte Schrift wählen. Dies langweilt den Kunden und wirkt altbacken. Eine zu moderne Schrift hingegen altert und verliert schnell ihre Wirkung.

Machen Sie die ersten Entwürfe mittels Bleistift und Papier, bevor Sie am Computer arbeiten. Legen Sie dann verschiedene Farbvarianten passend zur Kernaussage an. Überprüfen Sie schließlich, ob Größenänderungen möglich sind, ohne dass der Gesamteindruck leidet.

Der Logocheck

Einprägsamkeit: Bleibt das Logo aus der Ferne ein eigenständig erkennbares Zeichen, oder löst sich die Gesamtform auf? Erinnert es Sie an bekannte Logos? Zu viele Einzelelemente machen das Logo weniger einprägsam.

Geschlossene Gesamtform: Wort- und Bildmarken sollten eine geschlossene Gesamtform ergeben. So lassen sie sich besser in Drucksachen integrieren. Die Kunden erinnern sich leichter an einfache Grundformen.

Skalierbarkeit: Ein ausgereiftes Logo muss in verschiedenen Größen funktionieren. Vom Brennstempel bis zum Aufdruck auf dem Lieferfahrzeug sind alle Größen denkbar.

Medienkompatibilität: Ein Logo muss auch auf Kopien gut aussehen, ebenso auf Faxen oder Smartphones.

Formensprache: Die im Logo angedeuteten oder verwendeten Formen sollten den Charakter Ihrer Imkerei zumindest ansatzweise transportieren.

Langlebigkeit: Ein Logo sollte auf mindestens zehn Jahren ausgelegt sein. Zeitlose grafische Logos haben es leichter als Logos, denen man die Zeit direkt ansieht, in der sie gestaltet wurden.

Fazit

Es ist nicht leicht, ein eigenes Etikett zu gestalten, erst recht nicht, wenn es eine ganz bestimmte Wirkung auf den Kunden entfalten soll. Beachtet man aber bewährte Schritte des gestalterischen Vorgehens, kann jeder Imker ein wirkungsvolles und obendrein schönes Etikett gestalten und damit seinen Honigabsatz wesentlich steigern.

DER AUTOR

Michael Oertel

arbeitet seit über 15 Jahren in der Produktentwicklung verschiedener Unternehmen im Bereich der Neuen Medien. Oertel führt eine Imkerei am Rande Berlins und ist Vorstandsmitglied des Berliner Imkerverbandes.