

## Sieben Schritte zum eigenen Honigetikett

Wenn Sie nicht nur aus Interesse an der Natur und wegen des Ausgleichs zum Beruf imkern, benötigen Sie einen professionellen Marktauftritt, der Sie von der Konkurrenz abhebt. Honig, der richtig in Szene gesetzt ist, lässt sich leichter und gewinnbringender verkaufen. Erfahren sie, was hinter einem professionellen Honigetikett steckt und steigern Sie mit Hilfe einer werbewirksamen Honigaufschrift den Verkauf Ihres Honigs! Gehen Sie bei der Gestaltung in sieben Schritten vor!

### Schritt 1: Warum ein eigenes Etikett?

Etwas mehr als 50 Prozent des Deutschen Honigs werden nach Angaben des Deutschen Imkerbundes im verbandseigenen Honigglas verkauft. Ein Großteil des restlichen Honigs geht mit einem vorgedruckten, neutralen oder einem selbst gestalteten Etikett über den Ladentisch.

Eine eigene Marke aufzubauen und zu pflegen, ist mit Mehraufwand verbunden, was das D.I.B.-Glas als Marke aller Imker ja so interessant macht. Um sich aber von Konkurrenten abzuheben, ist ein individuell gestaltetes Etikett ein Muss. Es steigert den Wiedererkennungswert und das ist sehr wichtig, gerade weil Honig nicht, wie das Brötchen, täglich gekauft wird.

Treffen Sie nicht nur mit ihrem Honig, sondern auch mit ihrem Etikett den Geschmack ihrer Kunden, lassen sich schnell über 30 Prozent mehr pro Glas erzielen, und das bei einem steigenden Honigabsatz.

### Schritt 2: Gruppieren Sie ihre Kunden nach Leitbildern

Ein Etikett ist vor allem dafür da, für das Honigglas auf dem es klebt zu werben und zu begeistern. Erst in zweiter Linie soll es darüber informieren. Bevor man also gleich loslegt, gilt es vorab zu klären, wer den eigenen Honig kauft und welche Interessen dahinter stecken, um die Werbewirksamkeit der eigenen Arbeit sicherzustellen. Gruppieren Sie ihre Kundschaft nach Lebensauffassung und Lebensumständen und überlegen sie, zu welcher der folgenden Leitbilder ein Großteil ihrer potenziellen Kunden gehört.

Die „**Pensionäre und Rentner**“ treibt die Sorge um die eigene *Gesundheit*, weswegen Sie sich für den Gesundheitsaspekt beim Einkauf von Lebensmitteln interessieren. Ihnen liegt *Regionalität* am Herzen.

Pensionäre und Rentner kaufen Honig im Reformhaus.

Die „**konservativen Familien**“ sind gebildete, karriereorientierte Leute mit hohen Ansprüchen an Ästhetik und Stil. Neben dem Streben nach beruflichem Erfolg und hohem Lebensstandard gilt ihnen ein intaktes Familienleben als wichtigstes Lebensziel. Sie lassen sich gern stilvoll verführen und sind offen für *Luxus* und das Schöne.

Diese konservativen, alteingesessenen Familien kaufen Honig im Feinkostladen.

Die „**Kinder der Alt-68er**“ teilen mit ihren Eltern die Ablehnung bürokratischer Strukturen und zeichnen sich durch ihre intellektuellen Interessen aus. Im Zentrum ihres Interesses steht der feinsinnige Genuss, der genau auf Sie zugeschnitten sein muss. Mit Kaufentscheidungen setzen Sie sich kritisch auseinander und kaufen eher hochwertige Produkte, dafür aber selektiv. Sie stehen auf *Öko*.

Kinder der Alt-68er kaufen Honig im Bioladen.

Der normale „**Durchschnittsbürger**“ mag keine Extreme oder ausgefallene Dinge und strebt nach einem sicheren Leben mit Familie und Freunden. Er kauft vernunftgesteuert und auch mal *genießend* ein, ohne dabei unvernünftig zu sein. Normale Durchschnittsbürger kaufen Honig im Supermarkt.

Die karriereorientierten „**Leistungsträger**“ sind selbstbewusste junge und kritische Leute, die sich gern selbst darstellen. Sie sind im Allgemeinen ausgesprochen leistungsorientiert und verfügen über ein hohes Bildungsniveau. Sie sind an *sinnlichen Erlebnissen* interessiert, die Spaß, Dynamik und Tempo vermitteln. Karriereorientierte Leistungsträger kaufen Honig als Mitbringsel im Sterne-Hotel.

Die Leute aus der „**Spaßgesellschaft**“ lieben es grell und bunt. Ihnen ist nicht der Konsum, sondern der Lustgewinn, den ein Produkt verspricht, wichtig. Sie suchen nach *starken Reizen voller Kontraste*.

Leute aus der Spaßgesellschaft kaufen Honig beim Discounter.

Die „**Multi Kulti Szene**“ zeichnet sich durch eine ausgeprägte *Neugier* gegenüber unterschiedlichen Lebensformen und Kulturen aus. Ihre Anhänger suchen nach vielfältigen Erfahrungen, um herauszubekommen, was zu ihnen passt. Wenn Sie Geld ausgeben, dann für etwas ganz *Besonderes*.

Die Multi Kulti Szene kauft Honig im Teeladen.

### Schritt 3: Finden Sie die passende Kundengruppe

Um ein zielgerichtetes Design, abgestimmt auf genau ihre Kundschaft, anfertigen zu können, ist ein Zuordnen ihrer Leitbilder in vier Kundengruppen von Vorteil. Diese orientieren sich an der sozialen Lage und der Grundorientierung bzw.

Lebenseinstellung der Menschen, die ihren Honig kaufen. Finden Sie heraus, in welche der folgenden Kundengruppen die meisten der bei ihnen vorherrschenden Leitbilder passen.

- **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.
- **Traditioneller Mainstream:** Diese Menschen sind älter als 60 Jahre und in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verwurzelt. Sie sparen nicht am Geld wenn es um ihre Gesundheit geht.
- **Moderne Privilegierte:** Sie sind eine leistungsorientierte Gruppe von Anfang 20 bis Mitte 50, mit hohem Einkommen. Lebensmittel dürfen für Sie auch teuer sein.
- **Moderner Mainstream:** Hierzu zählen Menschen zwischen 20 und 60 Jahren, die über mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse und ein leicht überdurchschnittliches Einkommen verfügen. Bei ihnen ist das Preis-Leistungsdenken ausgeprägt, wobei der Preis Qualität signalisiert.

Nutzen Sie für eine Zuordnung auch Abbildung 1 Leitbilder und Kundengruppen. Entscheiden Sie sich für die Kundengruppe, in der Sie die meisten Leitbilder wiederfinden und die größte Kundschaft haben. Danach können Sie zielgerichtet Designentscheidungen treffen.

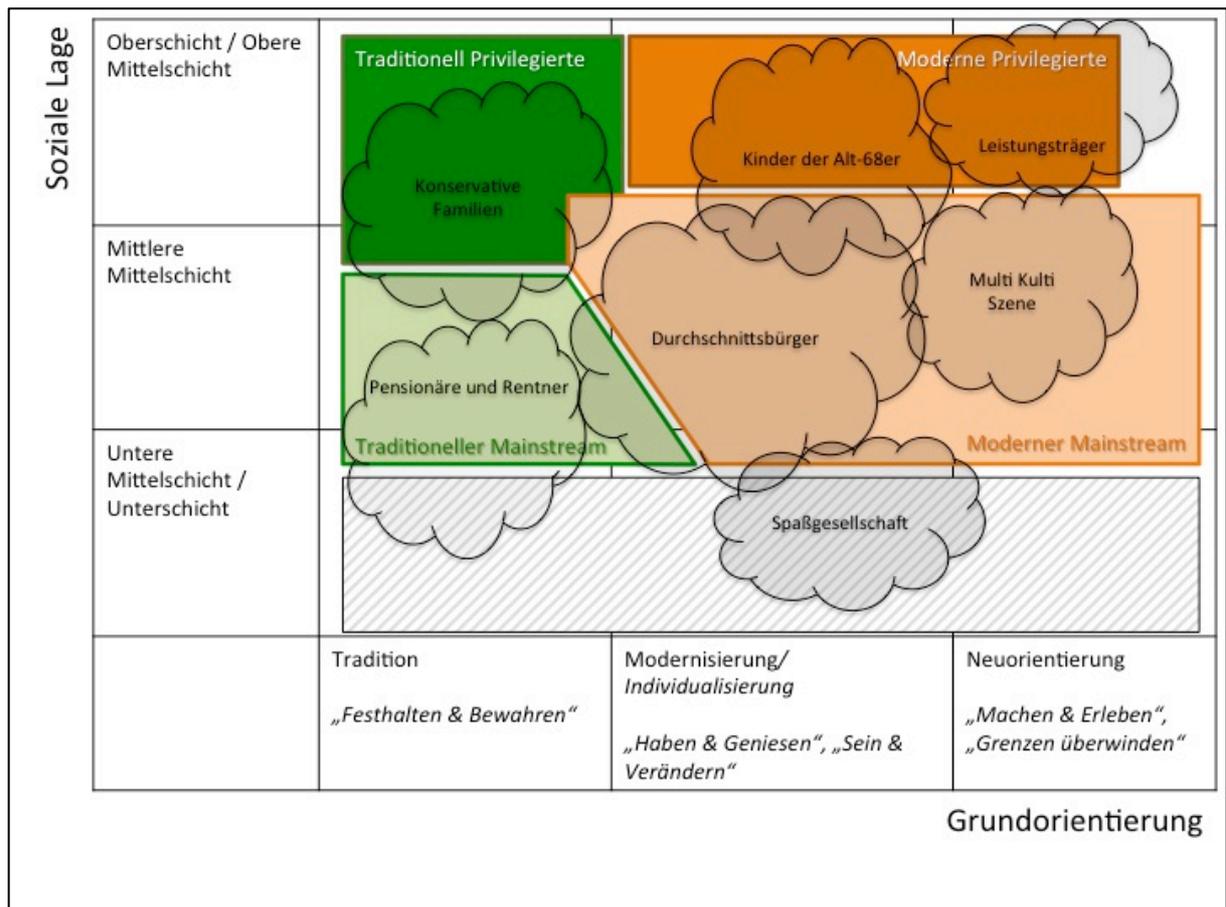


Abbildung 1 Leitbilder und Kundengruppen

### Gestaltungselemente

Da der allgemeingültige Grundnutzen von Honig allein nicht ausreicht, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, kommt es darauf an, die Besonderheit des eigenen Honigs durch einen gewissen Zusatznutzen hervorzuheben. Dieser kann in den Produkteigenschaften oder der Produktherstellung begründet sein, aber auch über die Produktästhetik, eben das Design des Honigetiketts, erzeugt werden.

Beschreiben Sie daher kurz die ihnen wichtigen Eigenschaften ihres Honigs, zum Beispiel mit „fein cremig“. Verweisen Sie mittels Phrasen, wie: „...nach Qualitätsrichtlinien des Deutschen Imkerbundes produziert“ oder mittels Logo eines entsprechenden Verbandes auf das spezielle Vorgehen bei der Herstellung von Honig in ihrer Imkerei. Nutzen Sie den Einfluss, den Farben auf unser Denken, Fühlen und Handeln ausüben.

Berücksichtigen Sie die Wirkung der folgenden drei gestalterischen Grundelemente bei der Erstellung ihres Etiketts passend zur Kundengruppe.

- Geometrische Grundformen**  
 Sie sind Bildführelemente die über eine gute Bildanordnung helfen den Blick zu leiten. Sie orientieren den Betrachter, führen durch das Bild bis hin zu Interessenpunkten und festigen damit die gewünschte Mitteilung.
- Farbassoziationen,**  
 Farben können Geschichten erzählen, wie die vom *hellgrünen* Spross zum *grünen* Stängel einer Blume, weiter zur *gelben* Blüte und schließlich hin zu *bernsteinfarbenen* Honig.

- **Typographie**

Die Anzahl der Schriftarten bei professionellen Projekten, wird auf zwei maximal drei verschiedene Schriftarten begrenzt. Werden mehr verschiedene Schriftarten verwendet, wirkt das Layout sehr schnell unübersichtlich und aufdringlich. Das Aussehen einer Schriftart repräsentiert oft eine bestimmte Epoche, Stilrichtung oder ein bekanntes Image. Viele Schriften wurden extra für einen speziellen Bereich oder eine spezielle Zielgruppe entwickelt. Man sollte deshalb sicherstellen, dass man Schriften nicht zweckentfremdet, um nicht Gefahr zu laufen, beim Kunden unbewusst die falsche Wirkung zu hinterlassen.

### **Wirkung von geometrischen Grundformen**

**Quadrat:** ausgeglichen, neutral, harmonisch, statisch

**Dreieck:** stabil, Blickfang, richtungsbestimmend

**Kreis:** leicht, aufgeschlossen, stabil, Ruhe, Harmonie

**Linien:** leitend, führend

**waagerechte Linien:** ruhig, dauerhaft, Gleichgewicht

**senkrechte Linien:** stabil, spannungsvoll, Blickfang

**in Leserichtung aufsteigend:** positiv, dynamisch

**in Leserichtung absteigend:** negativ, fallend

**Visuelle Gewichtung:** Rund ist leichter als eckig, senkrecht ist spannungsvoller als waagrecht, asymmetrische Formen erzeugen Spannung.

**Vertikale Anordnung:** Oben wirkt leichter und spannungsvoller als unten.

**Horizontale Anordnung:** Links ist dynamisch und stabil, rechts kommt der Blick zum Ruhen.

### **Traditioneller Mainstream**

Gestalten Sie hier einfach, konventionell und übersichtlich. Ein auffällig designtes Etikett kommt nicht an. Für einen hohen Wiedererkennungswert muss das Logo groß und zentral auf dem Etikett angeordnet sein. Ein Familienwappen mit Regionalbezug ist an traditionelle Wertvorstellungen geknüpft und passt perfekt zu dieser Kundengruppe, wie auch das mit Energie

assoziierte Grün. Ein dezenter Einsatz einer Frakturschrift unterstreicht althergebrachte Qualität.

### **Traditionell Privilegierte**

Gegenüber dem „Traditionellen Mainstream“ sollte das Design hier klarer, dezenter und ‚zeitloser‘ ausfallen. Weniger ist hier mehr. Diese Kundengruppe ist sehr informations- und textorientiert. Benutzen Sie beispielsweise ein Papier mit Oberflächenrippung, welches an Büttenpapier erinnert, um den hohen Wert ihres Honigs zu transportieren. Verwenden Sie Gold als Stilmittel des Etiketts, um die Hochwertigkeit zu unterstreichen. Beschränken Sie sich auf sehr wenig Farbe. Platzieren Sie ggf. gewonnene Medaillen aus Honigwettbewerben auf ihrem Etikett. Renaissance-Antiqua-Schriften, wie die Garamond, eignen sich hier sehr gut. Sie verbinden eine gewisse Modernität mit der Ästhetik alter Schriften.

### Moderner Mainstream

Bevorzugt wird von dieser Kundengruppe eine moderne, nicht zu unkonventionelle Gestaltung mit warmen Farben und harmonischen Formen. Spielen Sie mit abstrahierten Waben, Blüten oder Honigtropfen und verwenden Sie dabei warme Farben, zwischen Rot und Orange, von Gelb bis hin zu Grün. Ein passender Schriftstil ist Barock-Antiqua.

### Moderne Privilegierte

Insgesamt stellen Sie sehr hohe Ansprüche an die Gestaltung. Sie bevorzugen modernes Design mit einem technischen

Erscheinungsbild. Ein schwarzer Hintergrund, kombiniert mit wenig Gelb,

Rot oder Transparenz in einfachen Grundformen, verleiht schlichte Eleganz. Die zurückhaltend elegant wirkende Schriftart Bodoni wird oft als luxuriös und erbaulich beschrieben was sehr gut zu dieser Kundengruppe passt.

### Farbassoziationen

**Rot** bedeutet Wärme, Leben und Glück. Die Farbe steht auch für Lebensfreude und Energie. Rot fällt direkt ins Auge und löst nicht nur Emotionen, sondern auch einen Zustand hoher Leistungsbereitschaft aus.

**Blau** ist Symbolfarbe für Klarheit, Seriosität und Vertrauen.

Mit **Grün** wird Wachstum, Jugend, Energie und Frische assoziiert.

**Gelb** und **Orange** vermitteln Spaß, Freude, Sommer und Aroma.

**Braun** transportiert Wärme, Behaglichkeit und Aroma

**Schwarz** und **Violett** symbolisieren Mode, Extravaganz und Unkonventionalität.

**Gold** kommuniziert die Hochwertigkeit eines Produktes

**Silber** steht für Distanz, edel und kühl.

Vermeiden Sie **Grau**, **Cyan** oder **Magenta** als sehr kühle Farben.

### Schriftstile

#### Antiqua

**Renaissance-Antiqua** Schriften erinnern in den Grundformen an die Zwanglosigkeit handgeschriebener Buchstaben.

Vertreter: ‚Garamond‘, sehr gute Lesbarkeit gepaart mit unauffälliger Ästhetik.

**Barock-Antiqua** sind klassische Schriften für den Druck, bestimmt durch ihre sehr gute Lesbarkeit und raffinierte Schönheit.

Vertreter: ‚Baskerville‘

#### **Klassizistische-Antiqua**

Diese Schriften strahlen Eleganz und statische Ruhe aus.

Vertreter: ‚Bodoni‘

#### Fraktur

Ist einer der ältesten gedruckten Schriftstile.

Fraktur signalisiert ein Produkt von althergebrachter Art und Qualität.

### Beispieldesigns der einzelnen Kundengruppen

Orientieren Sie sich an den folgenden Beispielen. Sie stehen für sehr gut auf die jeweilige Kundengruppe abgestimmte Designs.

Traditionell Privilegierte		Moderne Privilegierte	
	<p><b>Honigglas:</b> traditionelles Neutralglas auch mit goldenem Deckel</p> <p><b>Etiketten:</b> traditionell gestaltete Etiketten im hochwertigen Stil</p>		<p><b>Honigglas:</b> auffällige Formen, Designergläser in kleinen Größen</p> <p><b>Etiketten:</b> schlichte Etiketten, nicht zu überladen, modernes Design</p>
Traditioneller Mainstream		Moderner Mainstream	
	<p><b>Honigglas:</b> traditionelle Form</p> <p><b>Etiketten:</b> traditionell gestaltetes Etikett mit auffälligen Logo</p>		<p><b>Honigglas:</b> traditionelles Neutralglas auch spezielle Formen</p> <p><b>Etiketten:</b> modern gestaltete Etiketten, die eine gewisse Schlichtheit ausstrahlen, aber trotzdem durch ihr Design auffallen</p>

### Schritt 4: Finden Sie Ihre eigene Idee

Meist scheitert die Gestaltung am Ideenpotenzial, denn nicht jeder Imker hat die kreative Lässigkeit, mit der ein Designer z.B. seinen Schal über die Schulter wirft. Zum Glück gibt es aber Kreativitätstechniken, wie das Brainstorming, mit dem, am besten innerhalb einer Gruppe, neue Ideen gefunden werden können.

In einem ersten Schritt sammelt man dabei spontane Ideen und Assoziationen und schreibt diese auf einzelne Karten. Achten Sie darauf, keine Nennungen zu übergehen oder von vornherein zu verwerfen. Gestalten Sie diesen Schritt möglichst offen. Vermeiden Sie Einschränkungen oder Vorabbewertungen, um ein möglichst breites Spektrum an Ideen zu bekommen. Ungewöhnliche Fragestellungen, wie zum Beispiel: „Was ist an Honig sexy?“, können dabei sehr hilfreich sein.

Im zweiten Schritt werden die so gewonnenen Ideen sortiert und nach Anwendbarkeit und Durchführbarkeit bewertet. Dabei werden Worte und Begriffe, assoziiert, aufgeschrieben und sortiert. Machen Sie anschließend Freihandskizzen und nutzen Sie auch recherchierte Zeichnungen oder Abbildungen. Fertigen Sie so einige Varianten an. Für die Umsetzung wählen Sie dann eine dieser Ideen aus und setzen diese in verschiedenen Ausprägungen gestalterisch um.

## Schritt 5: Gehen Sie bei der Gestaltung richtig vor

Haben Sie eine Idee vom eigenen Etikett gefunden, gehen Sie in zwei Schritten vor. Zuerst gestalten Sie das eigene Logo und erst danach das gesamte Etikett. Denn viele der Entscheidungen bezüglich der verwendenden Grundelemente, Typographie oder Farbigkeit aus der Logogestaltung, lassen sich für das gesamte Honigetikett leicht übernehmen.

Bevor es um den Aufbau und die Erstellung eines Logos geht, entscheiden Sie sich entweder für

- eine Bildmarke (wie Mercedes oder Shell),
- eine Wortmarke (wie COCA COLA oder MARS) oder für
- eine Kombination aus beiden.

Bildmarken sind, wie der Name schon sagt, immer bildhaft, dabei mehr oder weniger abstrakt und haben einen hohen Wiedererkennungswert. Jede Abbildung oder Grafik ist dafür geeignet. Über Bildmarken kann man einen direkten Bezug zum Unternehmen, der eigenen Imkerei, herstellen. So verweist ein Sechseck oder eine Biene direkt auf eine Imkerei.

Allerdings muss hier unter Umständen der Konsument erst lernen, für was die Grafik steht.

Eine Wortmarke ist ein Schriftzug, zum Beispiel eine Abkürzung oder der ausgeschriebene Firmenname.

Um einen regionalen Bezug herzustellen, kann dieser auch mit Ortsbeschreibungen kombiniert werden. Der Firmenname „Imkerei Oertel an der Dammheide“ transportiert so das Gewerbe, das Merkmal „inhabergeführt“ und Regionalität.

Um aber möglichst umfassend zu wirken – die Bildmarke ist leicht einprägsam, die Wortmarke nennt den Firmennamen – empfiehlt es sich, eine Kombination aus beiden zu wählen. Trotz dieser Unterscheidungen, werden umgangssprachlich beide, sowohl Wort- als auch Bildmarke, „Logo“ genannt. Vermeiden Sie das Triebwagenprinzip, es ist für Honigetiketten nicht zu empfehlen. Es wirkt schnell unruhig und die Lesbarkeit auf

Kombinationsmöglichkeiten	
	<b>Lokprinzip:</b> „Intuition vor Verstand“. Wirkt dynamisch und kraftvoll. Die Bildmarke zieht den Blick sofort an und steht im Vordergrund. Mögliche Bildmarke: Honigzelle, Blüte oder nach rechts fliegende Biene
	<b>Schubprinzip:</b> „Verstand vor Gespür“. Wirkt ruhig und balanciert. Die Wortmarke führt den Blick in Leserichtung zur Bildmarke. Mögliche Bildmarke: Honigzelle, Blüte oder nach links fliegende Biene
	<b>Sternprinzip:</b> „Seele über Verstand“. Wirkt herrschaftlich und transportiert Marktführerschaft. Mögliche Bildmarke: Honigzelle, Bienenkorb oder nach oben strebende Blume
	<b>Triebwagenprinzip:</b> „Verstand nicht ohne Gefühl“. Die Wortmarke funktioniert nicht ohne Bildmarke. Tendenz zur Unruhe. Mögliche Bildmarke: Drei Streifen einer stilisierten Biene als ‚E‘ von „IMKEREI“
	<b>Ankerprinzip:</b> „Verstand über Seele“. Hat eine „fallende“ Dynamik. Mögliche Bildmarke: Honigtropfen

dem Honigeticket leidet schnell. Denken Sie daran, dass für die kleineren Etiketten der 125 g und 250 g Gläser, das gewählte Prinzip auch funktionieren sollte.

## Schritt 6: So gehen Sie beim Entwurf vor

**1. Bestandsaufnahme:** Beantworten Sie die Frage nach dem Profil und dem geplanten Außenbild Ihrer Imkerei! Eine Antwort könnte hier sein: Inhabergeführte Imkerei, fünf Jahre alt, expandierend mit dem Image einer innovativen und umweltbewussten Imkerei.

**2. Visualisierung festlegen:** Entscheiden Sie sich dann für die wichtigsten Kernaussagen Ihrer Marke! Das kann zum Beispiel ein besonderer Naturbezug oder Regionalität sein.

**3. Entwürfe anfertigen:** Setzen Sie die gewählten Kernaussagen in Gestaltungselementen um und wählen Sie eine passende Schriftart dazu aus. Achten Sie darauf, dass Sie keine aus Zeitungen bekannte Schriftart wählen, dies langweilt den Kunden und wirkt altbacken. Eine zu moderne Schrift hingegen altert und verliert ihre Wirkung schnell.

In einem letzten Schritt, führen Sie die Gestaltungselemente zu einer Gesamtform zusammen.

**4. Ausführung:** Machen Sie die ersten Entwürfe mit Hilfe von Papier und Bleistift, bevor Sie am Computer arbeiten. Dabei ist es sehr wichtig, die Wirkung der gestalterischen Grundelemente zu kennen.

Legen Sie dann verschiedene Farbvarianten, passend zur Kernaussage an. Überprüfen sie, ob Größenänderungen möglich sind, ohne dass dadurch der Gesamteindruck leidet.

Machen Sie den Logocheck!

### Der Logocheck

#### Einprägsamkeit:

Bleibt das Logo aus der Ferne ein eigenständig erkennbares Zeichen oder löst sich die Gesamtform auf oder erinnert Sie gar an andere bekannte Logos? Auch zu viele Einzelelemente im Logo verhindern eine Einprägsamkeit.

#### Geschlossene Gesamtform:

Wort- und Bildmarken sollten in geschlossener Gesamtform gestaltet werden. So lassen sie sich leichter in Drucksachen integrieren. Zudem werden einfache Grundformen leichter erfasst und erinnert.

#### Skalierbarkeit:

Ein ausgereiftes Logo muss in den verschiedensten Größen funktionieren. Vom Brennstempel bis zum Aufdruck auf dem Lieferfahrzeug sind alle Größen denkbar.

#### Medienkompatibilität:

Auf Kopien, bei der Faxübertragung, als Brennstempel für ihre Beuten, oder auch bei neuen digitalen Übertragungsformen wie dem Handy oder Smartphone, muss ein Logo immer noch gut aussehen.

#### Formensprache:

Die im Logo angedeuteten oder verwendeten Formen sollten den Charakter einer Imkerei zumindest ansatzweise transportieren.

#### Langlebigkeit:

Ein Logo sollte mindestens auf einen zeitlichen Horizont von zehn Jahren ausgelegt werden. Zeitlose grafische Logos haben es da leichter als beispielsweise Logos, denen man die Zeit, in der Sie gestaltet wurden, direkt ansieht.

## **Schritt 7: Präsentation**

Zeigen Sie Interesse an der Meinung ihrer Kunden, so verändert sich auch deren Haltung zu ihrer Imkerei und ihren Angeboten positiv. Neuerungen sind allgemein erfolgreicher, wenn Sie Kunden in die Entscheidungsprozesse mit einbeziehen. Jede Beteiligung schafft Verbundenheit!

Wählen Sie aus den Ergebnissen ihre drei Favoriten und präsentieren diese ihren Kunden. Beteiligen Sie sie an der Entscheidung, welche Variante die Beste ist und sammeln sie dabei

- Verbesserungsvorschläge und
- Kritik.

Nehmen Sie dieses Feedback auf, bevor Sie dann final entscheiden.

## **Fazit**

Es ist nicht leicht, ein eigenes Etikett zu gestalten, noch dazu, 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.