

So wird Ihr Honig zur Marke

Das eigene, unverwechselbare Etikett ist der erste Schritt, um aus Ihrem Honig eine eigene Marke zu machen. Wir sagen Ihnen, worauf Sie bei der Gestaltung achten müssen.

Honig, der richtig in Szene gesetzt ist, lässt sich leichter und gewinnbringender verkaufen. Grundvoraussetzung ist ein eigenes Etikett. Es steigert den Wiedererkennungswert. Das ist sehr wichtig, gerade weil Honig nicht täglich gekauft wird.

Gestaltungselemente

Es gibt gestalterische Grundelemente, die für jedes Etikett gelten.

- Geometrische Grundformen sind Bildführelemente, die über eine gute Bildanordnung helfen, den Blick zu leiten. Sie geben dem Betrachter Orientierung, führen durch das Bild hin zu Interessenspunkten und festigen damit die gewünschte Mitteilung.
- Farben können Geschichten erzählen, wie die vom hellgrünen Spross zum grünen Stängel einer Blume, weiter zur gelben Blüte und schließlich hin zu bernsteinfarbenem Honig.
- Die Anzahl der Schriftarten sollte auf zwei, maximal drei verschiedene Schriftarten begrenzt sein. Bei vielen verschiedenen Schriftarten wirkt das



Honig ist noch lange nicht gleich Honig. Ein unverwechselbares Etikett macht ihn zur Marke.

Foto: M. Dorda

Layout schnell unübersichtlich und aufdringlich. Das Aussehen einer Schriftart repräsentiert oft eine bestimmte Epoche, Stilrichtung, ein bekanntes Image oder wurde sogar extra für einen bestimmten Bereich entwickelt. Deshalb

ist es wichtig, dass die ausgewählte Schrift beim Kunden keine falschen Erwartungen oder – noch schlimmer – negative Assoziationen weckt.

Rein inhaltlich sollte das Etikett dem Kunden den Zusatznutzen Ihres Honigs

Passend für die Zielgruppe

Gehören Ihre Kunden mehrheitlich in die Kategorie „Traditioneller Mainstream“? Dann gestalten Sie Ihr Etikett einfach, konventionell und übersichtlich. Allzu auffällige Etiketten kommen 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 alt-hergebrachte Qualität.



Für die „Traditionell Privilegierten“ sollte das Design klarer, dezenter und zeitloser ausfallen. Weniger ist 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 gegebenenfalls 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.



vermitteln. Dieser kann in den Produkteigenschaften oder der Produktherstellung begründet sein, aber auch über die Produktästhetik, eben das Design des Honigetiketts, erzeugt werden. Beschreiben Sie kurz die wichtigen Eigenschaften Ihres Honigs, z. B. „fein cremig“. Verweisen Sie mit Aussagen wie: „... nach Qualitätsrichtlinien des Deutschen Imkerbundes produziert“ auf das spezielle Vorgehen bei der Herstellung von Honig in Ihrer Imkerei.

Kunden einteilen

Nicht jedes Etikett spricht alle Kunden gleichermaßen an. Deshalb sind folgende Fragen zu klären: Wer kauft den eigenen Honig und wie „ticken“ meine Kunden? Nur wenn Sie das wissen, können Sie das passende Etikett für Ihre Zielgruppe entwerfen.

Gruppieren Sie Ihre Kundschaft nach Lebensauffassung und Lebensumständen und überlegen Sie, zu welcher der folgenden Leitbilder ein Großteil Ihrer potenziellen Kunden gehört.

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.

Traditionell Privilegierte: Menschen dieser Gruppe haben eine humanistisch geprägte Pflichtenauffassung und

gepflegte Umgangsformen. Ihr Altersschwerpunkt liegt bei 60 Jahren. Wertvolles auf dem Frühstückstisch gehört zu ihrem Stil.

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.

Moderne Privilegierte: Sie sind eine leistungsorientierte Gruppe von Anfang 20 bis Mitte 50, mit hohem Einkommen. Lebensmittel dürfen für sie auch teuer sein.

Konkrete Gestaltungsbeispiele für die jeweiligen Kundengruppen finden Sie im Kasten „Passend für die Zielgruppe“.

Erst das Logo

Alles Wissen, wie ein gutes Etikett auszusehen hat, nützt wenig, wenn einem die Ideen fehlen. Nutzen Sie 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. Gestalten Sie diesen Schritt möglichst offen und notieren alle Ideen, auch wenn Sie Ihnen abwegig erscheinen. Ungewöhnliche

Fragestellungen, wie z. B.: „Was ist an Honig sexy?“, liefern Assoziationen, auf die man sonst vielleicht nicht gekommen wäre.

Sortieren und bewerten Sie anschließend die Ideen nach Anwendbarkeit und Durchführbarkeit. Skizzieren Sie Ihre Ideen.

Haben Sie eine Idee gefunden, gestalten Sie zunächst das eigene Logo und erst danach das gesamte Etikett. Denn viele der Entscheidungen bezüglich der verwendeten 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 eigenen Betrieb herstellen. So verweist ein Sechseck oder eine Biene direkt auf eine Imkerei.

Eine Wortmarke ist ein Schriftzug, z. B. eine Abkürzung oder der ausge-



Kunden, die zum „Modernen Mainstream“ gehören, bevorzugen eine moderne, aber 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.

Die „Modernen Privilegierten“ stellen sehr hohe Ansprüche an die Gestaltung. Sie bevorzugen modernes Design mit einem technischen Erscheinungsbild. Ein schwarzer Hintergrund, kombiniert mit wenig Gelb, Rot oder transparenten Aussparungen 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.



Machen Sie den Logocheck

Bleibt Ihr Logo den Kunden im Gedächtnis haften? Machen Sie den Logocheck. Er gilt übrigens nicht nur für Imkereien.

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 Einzel-elemente 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 Übertra-

gungsformen 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.

schriebene 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.

Am besten wirkt eine Kombination aus beidem, sprich ansprechendes Logo und Firmenname in einem Element. Das bleibt dem Kunden besonders im Gedächtnis.

Von der Idee zum Entwurf

Das Logo soll das Profil Ihrer Imkerei widerspiegeln. z. B. inhabergeführt, regional ausgerichtet und umweltbewusst. Die Kernaussagen Ihrer Marke sollten durch ihr Logo und schließlich über das gesamte Etikett transportiert werden. Fertigen Sie dann Entwürfe an, entweder selbst oder mithilfe von Grafikern. Stehen grafische Anordnung und Schrift fest, legen Sie verschiedene Farbvarianten an. Entscheiden Sie abschließend, welcher Entwurf am besten zu Ihren Kernaussagen passt. Überprüfen Sie, ob Größenänderungen möglich sind. Denken Sie daran, dass für kleinere Etiketten der 125- und 250-g-Gläser das gewählte Prinzip auch funktionieren sollte.

Sie können selbst oder zusammen mit Ihren Mitarbeitern das neue Etikett für Ihren Honig aussuchen – oder Sie bezie-

hen Ihre Kunden in die Entscheidung mit ein. Jede Beteiligung schafft Verbundenheit. Wählen Sie 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. Entscheiden Sie dann endgültig, wie Ihr neues Honigetikett aussehen soll.

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. Treffen Sie nicht nur mit Ihrem Honig, sondern auch mit Ihrem Etikett den Geschmack Ihrer Kunden, steigert das Ihren Umsatz. Michael Oertel



Wie bestimmte Farben und Formen wirken, Beispiele für verschiedene Schriftarten und Anordnungen auf dem Etikett können Sie im Internet unter www.hofdirekt.de → Abonnenten → Leserservice nachlesen.

Möchten Sie Ihre Honigmarke schützen? Was Sie dabei beachten müssen, steht im Beitrag „Markenschutz im Hofladen“ auf Seite xx.



Bienenprodukte erfolgreich vermarkten, Marc-Wilhelm Kohfink, Ulmer-Verlag, ISBN 978-3-8001-5743-3, 124 Seiten, 19,90 €.

Ein altes Sprichwort behauptet: Bienen und Schaf ernähren Herren im Schlaf. Doch so einfach ist es nicht, Honig, Propolis und Co. gewinnbringend an den Kunden zu bringen. Das vorliegende Buch gibt zahlreiche Anregungen, wie man Kunden gewinnen kann. Der Autor erläutert unter anderem, wie man Menschen erkennt, die an Imkereiprodukten großes Interesse haben, wie man Honig attraktiv verpackt, wie man den Preis findet, den Kunden bereit sind zu zahlen, wie man Ware in Szene setzt, wie man erfolgreich für seine Bienenprodukte wirbt, wie man Verkaufsgespräche führt und wie man Kunden langfristig bindet. Der Autor bezieht sich speziell auf Imkereiprodukte. Die Anregungen sind aber auch auf andere Produkte anwendbar.