

---

# GERMANY LABEL DESIGN

---

English and German  
versions available

---

March 2018 Report

The logo for Wine Intelligence, featuring the word "wine" in a lowercase, sans-serif font with a dot over the "i", and "intelligence" in a smaller, lowercase, sans-serif font below it. The logo is set against a light blue circular background.

wine  
intelligence

IN COOPERATION WITH



**Quantum X**  
Konzept × Strategie × Design

# Germany Label Design 2018

## Report overview and pricing

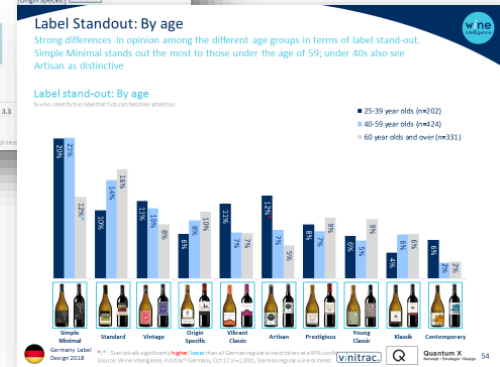
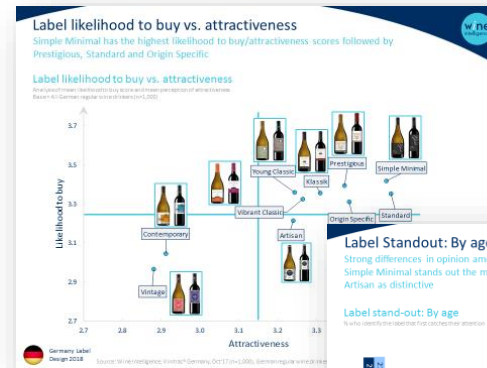


2 credits

**Report Price:**  
GBP 1,000  
USD 1,400  
AUD 1,800  
EUR 1,200

The Germany Label Design 2018 report includes:

- An 84-page PowerPoint report and supporting data table with the latest information regarding consumer attitudes and behaviours to label designs in Germany
- Data table of all regular wine consumers for 2017 and cross tabs



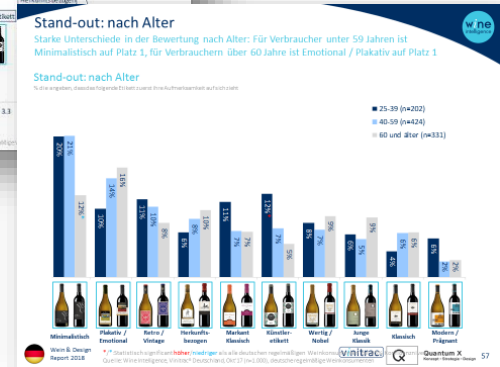
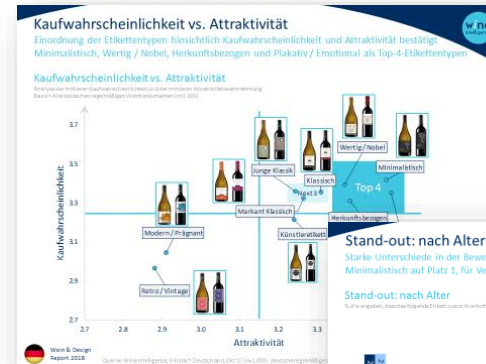


Report umfasst 87 Seiten

Preis<sup>1</sup> des Reports:  
 EUR 1,200  
 GBP 1,000  
 USD 1,400  
 AUD 1,800  
 Report Punkte: 2

Der Report Wein und Design beinhaltet:

- Powerpoint Report der die Präferenzen deutscher Weinkonsumenten für das Design von Weinetiketten umfassenden untersucht
- Datentabelle aller regelmäßigen Weinkonsumenten für das Jahr 2017 und Kreuztabellen (mit Signifikanz-Angaben)



# Contents page

- **Introduction** p. 3
- **Management summary** p. 5
- **Introducing the wine label categories** p. 12
- **Key findings all German regular wine drinkers** p. 27
- **Key findings by segments of German regular wine drinkers**
  - **Key findings by gender** p. 41
  - **Key findings by age** p. 51
  - **Key findings by off-trade spend on a bottle of wine as a relaxing drink at the end of the day at home** p. 62
- **Methodology** p. 73
- **Wine Intelligence Label Categories in the German market** p. 77

# Introduction

## A question of style: label design preferences among German regular wine drinkers



First impressions are always important, and this is definitely true when it comes to wine labels. Consumer choice can be significantly influenced by what the label you put on your wine says about the type, quality and heritage of your product – and ultimately your whole brand equity. With this in mind, Wine Intelligence has, for the first time, carried out a study to investigate which label designs most appeal to the German wine consumer.

We began the study by partnering with a highly respected German marketing agency, Quantum X. We held focus groups in Munich, Cologne and Hamburg in order to identify 10 different archetypes of label designs which feature most prominently in the German wine market. Quantum X helped us design these 10 label designs, following the conventions of the archetype, which were then tested in a quantitative study using a representative sample of German regular wine drinkers. Respondents were asked a series of questions which helped us assess their perception of each of the label designs and ultimately find out which of the label designs appealed to them most.

The results show that German regular wine drinkers have a strong preference for label designs which are simple and prestigious while finding the more contemporary styled labels less appealing. Younger regular wine drinkers, being newcomers to the wine category, show an a greater openness to a broader range of labels and do not conform to designs typically seen as central to the category. However, those over the age of 60 typically find the more unconventional labels far less appealing than average.

This report is a useful guide for producers who want to gain a better understanding of their consumers' preferences when it comes to label designs. When designing a label, they must keep in mind their brand positioning and make that crucial decision between keeping it 'central' to the category or moving towards more contemporary styles.



# Methodology

The data presented in this report is the result of a comprehensive consumer research approach including focus groups and a quantitative survey

- With a wide variety of wine label designs in the German market, one of the main challenges for this study was to decide on the different label categories that covered most (if not all) the bases
- We started the study with an evaluation of the current wine labels available in the German wine market. Partnering with the label design and marketing agency, Quantum X, we selected 40 existing label designs which we considered to be representative of the label designs in the German market
- We tasked consumer focus groups in Munich, Cologne and Hamburg to group together the 40 label designs into different categories based on what they felt were similar types of labels and we also explored their perceptions and views of different wine labels. From this qualitative study we identified 10 label design categories. Quantum X then set-out to design these to be tested in a quantitative study.
- In October 2017, the 10 label types were tested using our Vinitrac<sup>®</sup> survey using a sample of 1,000 respondents which are representative of all German regular wine drinkers. We used 8 measures to assess consumer's perception of the different wine label categories: label stand-out, label attractiveness, average price expectations, quality expectations, likelihood to buy, off-trade occasions and imagery associations





- Data collection:
  - The data for this report was collected in October 2017
  - Data was gathered via Wine Intelligence's Vinitrac® Germany online survey and is representative of all German regular wine drinkers
  - Sampling: quotas / stratified
  
- Screening criteria:
  - Respondents were required to drink wine at least once per month, to drink at least red, white or rosé wine and to buy wine in the off-trade and/or in the on-trade
  
- Data processing:
  - Invalid responses (those who completed the survey too quickly, or who "straight-lined" through selected questions) were removed from the sample
  - The survey was post-weighted in terms of age, gender and region

## How does Vinitrac® work?

### 1) Defining the right samples:

- Wine Intelligence, with the support of global research companies (e.g. TNS, YouGov), regularly runs calibration studies in each market in order to define demographic specifications of the wine consumers and the size of the market (i.e. penetration of wine consumption)

### 2) Running the online survey:

- Invitations to participate in an online survey programmed by Wine Intelligence are then distributed to residents in each market
- Respondents are directed to a URL address, which provides access to the online survey
- Based on given criteria (e.g. age, beverage, frequency of wine consumption) respondents will either proceed or screen out of the survey
- Wine Intelligence monitors completed responses to build samples representative of the target markets' wine drinking population based on the most recent calibration study

### 3) Cleaning the data:

- When a representative sample is logged, the survey is closed
- Wine Intelligence will then clean out all invalid data points (e.g. those who sped through the survey or gave inconsistent answers to selected questions) and weight the data in order to ensure representability



# Inhalt

- Einführung S. 3
- Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse S. 6
- Einführung in die Wine Intelligence Etikettentypisierung S. 14
- Ergebnisse für regelmäßige deutschen Weinkonsumenten S. 30
- Ergebnisse nach Teilsegmenten
  - Ergebnisse nach Geschlecht S. 44
  - Ergebnisse nach Alter S. 54
  - Ergebnisse nach Ausgabenbereitschaft im Handel S. 65
- Methodik S. 76
- Wine Intelligence Etikettentypisierung für den deutschen Markt S. 80

Der erste Eindruck zählt! Dies trifft definitiv auch für Weinetiketten zu. Informationen am Point-of-Sale, d.h. Beschreibung des Weinstils am Regal bzw. das Weinetikett sind in Deutschland in 2017 das zweitwichtigste Auswahlkriterium für regelmäßige Weinkonsumenten geworden. Vor diesem Hintergrund hat Wine Intelligence die Präferenzen deutscher Weinkonsumenten für das Design von Weinetiketten in einer umfassenden Studie untersucht.

Ausgangspunkt der Studie waren Gruppendiskussionen mit Konsumenten München, Köln und Hamburg. Aus Sicht der Verbraucher konnten 10 archetypische Etiketten für den deutschen Markt identifiziert werden. Unser Partner Quantum X, Agentur spezialisiert auf Konzept und Design für Kunden in der Weinbranche, hat jeweils ein Weiss- und Rotweinetikett für jeden der 10 Etikettentypen entwickelt. Diese 10 Etikettentypen wurden dann mit einer repräsentativen Stichprobe deutscher Weintrinker getestet. Den 1000 Teilnehmern der Befragung wurden eine Reihe von Fragen gestellt, die uns dabei geholfen haben, ihre Einstellung zu den einzelnen Etikettendesigns zu beurteilen und schließlich herauszufinden, welcher der Etikettentypen sie am meisten anspricht.

Die Ergebnisse zeigen, dass deutsche Weintrinker eine starke Vorliebe für Etikettendesigns haben, die einfach oder prestigeträchtig sind, während sie die moderneren Etiketten weniger attraktiv finden. Jüngere regelmäßige Weintrinker, die noch neu in der Weinkategorie sind, zeigen eine größere Offenheit gegenüber einer breiteren Palette von Etiketten, die nicht den Designs entsprechen, die typischerweise als zentral für die Kategorie angesehen werden. Allerdings finden die über 60-Jährigen die unkonventionelleren Etiketten in der Regel weit weniger attraktiv als der Durchschnitt.

Diese Studie ist ein hilfreicher Leitfaden für Erzeuger, die ihr Etikettendesign stärker an den Anforderungen und Präferenzen der Verbraucher ausrichten wollen. Wenn sie ein Etikett entwerfen, müssen sie ihre Markenpositionierung im Auge behalten und entscheiden, ob sie sich eher „zentral“ in der der Kategorie positionieren möchten oder eher unkonventionelle Elemente das Design prägen.

# Bedeutung von Auswahlkriterien bei der Weinauswahl

Informationen am Point-of-Sale, d.h. Beschreibung des Weinstils am Regal bzw. das Weinetikett sind in 2017 zum zweitwichtigsten Kriterium bei der Weinauswahl geworden.

## Bedeutung von Auswahlkriterien: Entwicklung

% die Folgendes als "wichtig" oder "sehr wichtig" bei der Weinauswahl angegeben haben  
Basis = Alle deutschen Weinkonsumenten (n>1.000)

Rang 2017	Auswahlkriterium	n=	2016 1.004	2017 1.005	Trend
1	Traubensorte	71%		72%	→
2	Geschmacks- oder Weinstilbeschreibungen am Regal oder Weinetikett	65%		70%	↑
3	Herkunftsregion	73%		69%	→
4	Das Herkunftsland	68%		68%	→
5	Eine Marke, die ich kenne	67%		65%	→
6	Empfehlung eines Freundes oder der Familie	60%		62%	→
7	Kombinationsmöglichkeiten mit Speisen	n/a		62%	n/a
8	Sonderangebot	44%		46%	→
9	Empfehlung vom Ladenpersonal oder in Werbeprospekten	38%		39%	→
10	Aussehen der Flasche und/oder die Etikettgestaltung	36%		35%	→
11	Empfehlungen in Weinführern	33%		35%	→
12	Alkoholgehalt	34%		32%	→
13	Empfehlung durch einen Weinkritiker oder Weinautor	34%		31%	→
14	Ob der Wein eine Medaille oder eine Auszeichnung gewonnen hat oder nicht	32%		30%	→

→: statistisch keine signifikante Veränderung gegenüber früherer Welle

↑: statistisch signifikant **höher** als vorherige Welle bei einem Konfidenzniveau von 95%

↓: statistisch signifikant **niedriger** als vorherige Welle bei einem Konfidenzniveau von 95%

Quelle: Wine Intelligence, Vinitrac® Deutschland, März '16, n=1.005 und Juli '17, n=1.000 deutsche regelmäßige Weinkonsumenten



Dieser Report ist Ergebnis einer umfassenden Verbraucher-Studie und basiert auf Gruppendiskussionen mit Verbrauchern und einer repräsentativen Befragung

- Aufgrund der Vielzahl verschiedener Etiketten auf dem deutschen Weinmarkt war es für unsere Studie notwendig eine überschaubare Anzahl an Etikettentypen zu definieren, welche die meisten (wenn nicht alle) grundlegenden Designs abdecken.
- Gemeinsam mit unserem Partner für diese Studie Quantum X, Agentur spezialisiert auf Konzept und Design für Kunden in der Weinbranche, haben wir 40 bestehende Etiketten ausgewählt, die das Spektrum der aktuellen Weinetiketten abbilden.
- In Gruppendiskussionen mit Verbrauchern in München, Köln und Hamburg wurden die 40 ausgewählten Etiketten und Ihre Wirkung auf die Teilnehmer diskutiert, die Etiketten wurden aus Sicht der Verbraucher zu Gruppen zusammengefasst und die Merkmale der Etikettengruppierungen erhoben.
- Auf Basis der Ergebnisse der Gruppendiskussionen haben wir 10 archetypische Etikettendesigns für den deutschen Weinmarkt definiert. Für diese 10 Etikettentypen wurden von unserem Partner Quantum X Etiketten Designs für jeweils ein Weißwein- und ein Rotweinetikett entwickelt. Die Etiketten unterscheiden sich dabei lediglich im Design, alle weiteren Aspekte waren für alle Etiketten gleich.
- Anschließend haben wir im Oktober 2017 die 10 Etikettentypen mit unserer Vinitrac-Konsumentenbefragung mit 1000 deutschen Konsumenten, die repräsentativ für regelmäßige Weintrinker sind, getestet. Wir haben 7 Kennzahlen zur Bewertung der Etiketten aus Sicht der Teilnehmer erhoben: Stand-out der Etiketten, Etikettenattraktivität, Preiserwartungen, Qualitätswahrnehmung, Kaufwahrscheinlichkeit, Anlässe und Bildassoziationen.

- Datenerhebung:
  - Die Daten für diesen Bericht wurden im Oktober 2017 erhoben
  - Die Daten wurden über die Online-Umfrage Vinitrac® Deutschland von Wine Intelligence erhoben und sind repräsentativ für alle deutschen Weinkonsumenten, die regelmäßig Wein trinken
  - Stichprobenverfahren: Quoten / geschichtet
  
- Auswahlkriterien:
  - Die Befragten müssen mindestens einmal im Monat Wein konsumieren, mindestens Rot-, Weiß- oder Roséwein trinken und Wein im Handel und/oder in der Gastronomie kaufen
  
- Datenaufbereitung:
  - Ungültige Antworten (diejenigen, die die Umfrage zu schnell abgeschlossen haben oder ausgewählte Fragen widersprüchlich beantwortet haben) wurden aus der Stichprobe entfernt
  - Die Befragung wurde nach Alter, Geschlecht und Region nachgewichtet
  
- Stichprobenverteilung:
  - Die Verteilung der Stichprobe ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

## 1) Definition der Stichproben:

- Wine Intelligence führt mit Unterstützung der unabhängiger Forschungsunternehmen (z.B. Destatis, Verbraucheranalyse) regelmäßig Kalibrierungsstudien in jedem Markt durch, um die demografischen Spezifikationen der Weinkonsumenten zu definieren.

## 2) Durchführung der Onlineumfrage:

- Einladungen zur Teilnahme an einer von Wine Intelligence programmierten Onlineumfrage werden an Einwohner jedes Marktes verteilt.
- Den Befragten wird eine URL zugewiesen, welche ihnen Zugriff zu der Onlineumfrage gewährt
- Auf Basis bestimmter Kriterien (z.B. Konsum von Wein mindestens 1x pro Monat) werden die Befragten entweder zur Befragung zugelassen oder ausgeschlossen.
- Die Struktur der Stichprobe wird durch Filter repräsentativ (entsprechend der Kalibrierungsstudie) für die Kriterien Geschlecht, Alter und Wohnort gestaltet.

## 3) Bereinigung der Daten:

- Sobald eine repräsentative Stichprobe erfasst ist, wird die Befragung abgeschlossen.
- Wine Intelligence schließt dann die ungültigen Datenpunkte (z.B. diejenigen, welche die Umfrage zu schnell durchlaufen oder widersprüchliche Antworten auf ausgewählte Fragen gegeben haben) aus und gewichtet die Daten, damit die Repräsentativität gegeben bleibt.

REPORT PRICE: • GBP 1,000 • USD 1,400 • AUD 1,800 • EUR 1,200 • 2 Report Credits

Format: 84-page PowerPoint (PDF) in English and 87-page PowerPoint (PDF) in German

Purchase online: <http://www.wineintelligence.com/product-category/report-type/topic-reports/>

Contact us directly: [reports-shop@wineintelligence.com](mailto:reports-shop@wineintelligence.com)

If you have any questions, please contact your local Wine Intelligence office:

#### **AVIGNON**

Jean-Philippe Perrouty, Director, Wine Intelligence France | T +33 (0)486 408 417 | Email: [jean-philippe@wineintelligence.com](mailto:jean-philippe@wineintelligence.com)

#### **CAPE TOWN**

Dimitri Coutras, South Africa Country Manager | T +27 828288866 | Email: [dcoutras@iafrica.com](mailto:dcoutras@iafrica.com)

#### **DELAWARE**

Erica Donoho, USA Country Manager | T +1 973 699 4158 | Email: [erica@wineintelligence.com](mailto:erica@wineintelligence.com)

#### **FRANKFURT**

Wilhelm Lerner, Associate Director/Germany Country Manager | T +49 (0)175 5806 151 | Email: [wilhelm@wineintelligence.com](mailto:wilhelm@wineintelligence.com)

#### **LONDON**

Eleanor Hickey, Senior Business Manager | T +44 020 7378 1277 | Email: [eleanor@wineintelligence.com](mailto:eleanor@wineintelligence.com)

#### **SAO PAULO**

Rodrigo Lanari, Brazil Country Manager | T +55 (0) 11 3065-8411 | Email: [rodrigo@wineintelligence.com](mailto:rodrigo@wineintelligence.com)

#### **SYDNEY**

Ben Luker, Business Executive | T +61 (0) 416 638 272 | Email: [ben@wineintelligence.com](mailto:ben@wineintelligence.com)

#### **TRIESTE**

Pierpaolo Penco, Italy Country Manager | T +39 349 424 3371 | Email: [pierpaolo@wineintelligence.com](mailto:pierpaolo@wineintelligence.com)

#### **VALLADOLID**

Juan Park, Director, South America and Iberia | T +34 637 214 829 | Email: [juan@wineintelligence.com](mailto:juan@wineintelligence.com)