

Bachelorarbeit

Der Einfluss von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufabsicht

ZHAW School of Management and Law

Autor:	Danilo Altieri
Adresse:	Brunnenwiesenstr. 18a, 8108 Dällikon
E-Mail:	altiedan@students.zhaw.ch
Matrikelnummer:	13-564-588
Dozentin:	Senem Kavci
Ort:	Winterthur
Abgabedatum:	26. Mai 2016

Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Name der / des Studierenden (Druckbuchstaben)

DANILO ALTIERI

Unterschrift des Studierenden

.....

Herausgabeerklärung der/des Dozierenden

Herausgabe¹⁾ der Bachelor-Arbeit „Die Auswirkungen von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufabsicht“

Die vorliegende Bachelor-Arbeit wird

- nicht herausgegeben.
- nicht herausgegeben werden bis ins Jahr .
- für eine uneingeschränkte Herausgabe freigegeben.

Winterthur, 26. Mai 2016

(Ort, Datum)

.....

(Unterschrift der/des Dozierenden)

¹⁾ Unter „Herausgabe“ wird sowohl die Einsichtnahme im Hause wie auch die Ausleihe bzw. die Abgabe zu Selbstkostenpreisen verstanden.

Management Summary

Weinkäufer entscheiden sich oftmals aufgrund der Optik für eine Flasche Rotwein. Da sich der Verkauf von Rotwein immer mehr in die Selbstbedienungsregale der Fachgeschäfte ohne persönliche Beratung oder in das Internet verlagert, bekommt die Gestaltung der Weinflasche immer mehr Bedeutung.

Die folgende Untersuchung dient dazu, anhand der Markenpersönlichkeitsmerkmale von J. L. Aaker aufzuzeigen, wie durch die drei Elemente Bild, Farbe und Layout des Etiketts einer Weinflasche die Markenpersönlichkeit und somit die Kaufabsicht beeinflusst werden kann. Daraus ergeben sich Handlungsempfehlungen für das Design von Weinetiketten.

Um die Fragestellung zu beantworten, wird eine Literaturrecherche durchgeführt, in welcher alle Dokumente zum Thema analysiert werden. Zusätzlich wird eine Umfrage durchgeführt. Diese Umfrage besteht aus zwei Teilen: Der erste Teil befasst sich mit der Messung der Markenpersönlichkeit und ihrer Korrelation mit der Kaufabsicht. Hiermit werden die Markenpersönlichkeitsmerkmale entdeckt, die hohe Korrelationen mit der Kaufabsicht aufweisen und somit von grosser Bedeutung bei einem Kauf einer Rotweinflasche sind. Zusätzlich wird gemessen wie die erfolgsbringenden Markenpersönlichkeiten durch das Etikett generiert werden können. Der zweite Teil, eine Conjoint-Analyse, zeigt die Einflüsse der drei Elemente auf die Kaufabsicht auf. Durch diese Analyse ist es möglich aufzuzeigen, auf welches Element des Etiketts das Augenmerk hauptsächlich gelegt werden muss.

In der durchgeführten Umfrage handelt es sich um eine signifikante Stichprobe von $n = 104$ auf dem 95 % Konfidenzniveau. Die Resultate zeigen, dass die fünf Markenpersönlichkeitsmerkmale *gelungen*, *charmant*, *freundlich*, *zeitgemäss* und *gehoben* eine hohe Korrelation mit der Kaufabsicht aufweisen. Diese gilt es demnach durch das Etikett zu generieren. Diese Markenpersönlichkeitsmerkmale werden am effizientesten durch die traditionellen Farben weiss und weinrot in Kombination mit einem modernen, atypischen Bild entwickelt. Das Layout hat einen sehr kleinen Einfluss auf die Markenpersönlichkeit und dient nur dazu, das Gesamtbild des Etiketts ausgewogen zu gestalten. Den grössten Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsumenten haben Farben (25 %), gefolgt von Bildern (13 %) und Layouts (0.6 %).

Bei der Erstellung von Weinetiketten muss darauf geachtet werden, dass hauptsächlich die Farbgestaltung traditionell und typisch gehalten wird. Da Bilder weniger Einfluss auf die Kaufabsicht auslösen, kann hier auch mit atypischen Designs gearbeitet werden. Bei der Wahl des Layouts gilt es nur zu beachten, dass das Gesamtbild des Etiketts als traditionell wahrgenommen wird.

Inhaltsverzeichnis

I. Tabellenverzeichnis	III
II. Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Fragestellung	2
1.4 Zielsetzung	2
1.5 Abgrenzung	2
1.6 Untersuchungsmethode	2
1.6.1 Literaturanalyse	2
1.6.2 Quantitative Empirie	3
1.7 Voraussetzungen	4
1.8 Aufbau der Arbeit	4
2. Markenpersönlichkeit	5
2.1 Definition der Markenpersönlichkeit	5
2.2 Dimensionen der Markenpersönlichkeit	7
2.3 Bestimmung der 15 Markenpersönlichkeitsmerkmale	9
2.4 Generalisierbarkeit der Markenpersönlichkeitsdimensionen	9
2.5 Markenpersönlichkeit im Vergleich zur menschlichen Persönlichkeit	10
3. Selbstkongruenz	12
4. Einfluss von extrinsischen Merkmalen	13
4.1 Packaging	14
4.2 Kriterien der Wahl von traditionellen oder modernen Weinflaschenetiketten	16
4.3 Die Auswirkungen von Farben	18
5. Empirischer Teil	19
5.1 Conceptual Framework	19
5.2 Design	20
5.3 Methodik	22
5.3.1 Korrelation von Markenpersönlichkeit mit der Kaufabsicht	22
5.3.2 Conjoint-Analyse	25
5.4 Optimale Stichprobengrösse	29
5.5 Fragebogen	30

6. Auswertung	32
6.1 Stichprobe	32
6.2 Signifikanz	34
6.3 Markenpersönlichkeit als Prädiktor für die Kaufabsicht.....	34
6.4 Effekte von Etiketten auf die Markenpersönlichkeit.....	38
6.5 Einfluss von Bild, Farbe und Layout auf die Kaufabsicht	41
6.6 Konklusion	45
7. Diskussion	49
8. Überprüfung der Hypothesen	51
9. Handlungsempfehlung	52
10. Fazit	54
11. Kritische Reflexion	54
12. Forschungsausblick	55
13. Literaturverzeichnis	56
14. Anhang	59

I. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Markenpersönlichkeitsmerkmale nach J. L. Aaker	9
Tabelle 2: Struktur des Selbstbilds	12
Tabelle 3: Soziodemographisches Profil der Häufigkeits-Segmente in Deutschland	32
Tabelle 4: Durchschnittswerte der Markenpersönlichkeitsmerkmale, Etikett 1	35
Tabelle 5: Resultate Regressionsanalyse	37
Tabelle 6: Bewertung der Merkmale, segmentiert nach Farbe	38
Tabelle 7: Bewertung der Merkmale, segmentiert nach Bildern	39
Tabelle 8: Bewertung der Merkmale, segmentiert nach Layouts	41
Tabelle 9: Auswertung Conjoint-Analyse	42
Tabelle 10: Berechnung Spannweite	43
Tabelle 11: Auswirkungen der Elemente	44
Tabelle 12: Kategorisierung der Markenpersönlichkeitsmerkmale	45
Tabelle 13: Übersicht der Berechnung des Anteils der Elemente am Gesamteindruck	48
Tabelle 14: Übersicht der Berechnung des Anteils der Elemente an der Kaufabsicht	49

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Einfluss der Verpackung auf die Kaufabsicht	15
Abbildung 2: Conceptual Framework	20
Abbildung 3: Übersicht Etiketten	21
Abbildung 4: Berechnung Korrelationskoeffizient	23
Abbildung 5: Übersicht Conjoint-Analyse	26
Abbildung 6: Berechnung relative Wichtigkeit	28
Abbildung 7: Berechnung der benötigten Stichprobengrösse	29
Abbildung 8: Berechnung des Standardfehlers	30
Abbildung 9: Unterteilung der Teilnehmer in Alterskategorien	33
Abbildung 10: Weinkonsum der Teilnehmenden	33
Abbildung 11: Bewertung Markenpersönlichkeitsmerkmale, Etikett 1	35
Abbildung 12: Bewertung Kaufabsicht, Etikett 1	36
Abbildung 13: Korrelation Der Markenpersönlichkeitsmerkmale mit der Kaufabsicht	37

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

In einer erfolgreichen Markenpersönlichkeit liegt der Schlüssel zur Markentreue (Solomon, 2013, S. 226). Das Markenkapital besteht aus den persönlichen Empfindungen des Kunden gegenüber einer Marke, also der Markenpersönlichkeit. Das Markenkapital beschreibt das Mass, bei dem Konsumenten bereit sind, mehr für ein Markenprodukt zu bezahlen, als für ein vergleichbares Produkt ohne Markennamen, weil sie sich an die Marke gebunden fühlen (Solomon, 2013, S. 227).

Konsumenten neigen dazu, Marken menschliche Eigenschaften zu verleihen. Sie stellen sich dabei vor, wie sich die Marke als eine lebendige Person verhalten würde (Solomon, 2013, S. 227). In einem Entscheidungsprozess zwischen mehreren Marken wird daher in der Regel jene Marke gewählt, die als Person diejenigen Eigenschaften hätte, welche als passend für die eigene Persönlichkeit empfunden wird (Solomon, 2013, S. 226-227).

1.2 Problemstellung

Da der Weinwettbewerb immer mehr im Selbstbedienungsregal oder Online stattfindet, muss sich der Kunde oft ohne das Fachwissen eines Weinexperten für einen Wein entscheiden (Urben, 2009, S. 2).

Konsumenten, die sich nicht mit Wein auskennen, entscheiden sich bei dem Kauf der Weinflaschen daher oftmals aufgrund der Optik der Flaschen. Durch die Gestaltung des Produkts können sogar Geschmacks- und Preisvorstellungen bei den Konsumenten beeinflusst werden (Urben, 2009, S. 2). Beinahe die Hälfte der Varianz von Kaufentscheidungen bei Wein kann durch die Markenpersönlichkeit erklärt werden (Boudreaux, 2007, S. 170). Für symbolische Produkte wie Wein ist es daher substantziell, dass sich der Käufer mit der Markenpersönlichkeit und der dazugehörigen Zielgruppe identifizieren kann (Belk, 1998, S. 154).

1.3 Fragestellung

Welchen Einfluss haben die drei Elemente *Bilder*, *Layout* und *Farben* eines Weinetiketts auf die Markenpersönlichkeit und somit auf die Kaufabsicht der Kunden von Rotwein? Zu dieser Fragestellung gehört sowohl die Frage nach dem Einfluss des Etiketts auf die Markenpersönlichkeit, als auch nach dem direkten Einfluss der Etiketten auf die Kaufabsicht. Zusätzlich stellt sich die Frage nach der Gewichtung des Einflusses von den drei Elementen *Farbe*, *Bild* und *Layout*.

1.4 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, mittels Literaturrecherchen und einer quantitativen Empirie detailliert aufzuzeigen, welche Markenpersönlichkeiten zu einer erhöhten Kaufbereitschaft der Konsumenten führt, mittels welchen Ausprägungen eines Etikettes diese Markenpersönlichkeitsmerkmale geschaffen werden können und welche Elemente des Etikettes den grössten Einfluss auf die Kaufabsicht ausüben. Somit soll es am Schluss möglich sein, aufzuzeigen, wie ein Etikett aussehen muss, damit es den Kunden zu dem Kauf der Flasche bewegt.

1.5 Abgrenzung

Die Arbeit konzentriert sich auf folgende Elemente des Weinetiketts:

- Bilder,
- Layouts,
- Farben.

Eigenschaften wie beispielsweise die Herkunft des Weins, der Preis, der Jahrgang oder die Qualität des Weins werden bewusst nicht berücksichtigt, um den reinen Effekt des Etiketts aufzeigen zu können. Ausserdem wird es sich in der Arbeit nur um Weinetiketten für Rotwein handeln, da vermutet wird, dass die Präferenz der Farben für einen Weisswein anders ausfallen könnte.

1.6 Untersuchungsmethode

1.6.1 Literaturanalyse

Die Literaturanalyse soll dazu dienen, Erkenntnisse zu erlangen, die zur Beantwortung der Fragestellung und Erreichung der Zielsetzung hilfreich sind.

Um sich einen Überblick über die verschiedenen Themengebiete zu verschaffen, wird die deutsch- und englischsprachige Sekundärliteratur durchsucht. Im ersten Schritt wird nach relevanter Literatur mit den Suchbegriffen *labelling*, *packaging*, *brand image*, *brand personality* und *purchase intent* in dem Suchportal „Web of Science“ gesucht, da diese Themen in dem Theorieteil behandelt werden sollen. Es werden diejenigen Arbeiten herausgefiltert, die sich für den Theorieteil dieser Untersuchung eignen. Es wird darauf geachtet, dass möglichst viele Arbeiten zu einem Thema verarbeitet werden, damit die Theorie so akkurat wie möglich erstellt werden kann.

1.6.2 Quantitative Empirie

Der zweite Schritt ist das Erstellen und Auswerten einer Umfrage, um Antworten auf fehlende Informationen zu erhalten.

In dieser Umfrage bewerten die Befragten Labels nach den folgenden zehn Eigenschaften von Aaker (1997, S. 347 - 356): *gewagt*, *temperamentvoll*, *fantasievoll*, *zeitgemäss*, *frisch*, *schwer*, *gehoben*, *charmant*, *freundlich* und *gelingen*. Die weiteren fünf Eigenschaften (*ehrllich*, *nüchtern*, *verträglich*, *zuverlässig* und *intelligent*) werden nicht bewertet. Die Beschränkung auf zehn Eigenschaften wurde deshalb gewählt, weil diese in einer späteren Befragung hohe Varianzen in Bezug auf die Kaufbereitschaft aufwiesen und somit der Einfluss auf Käufer bereits bewiesen wurde. Die fünf Eigenschaften, welche in der folgenden Arbeit ignoriert werden, wiesen tiefe Varianzen auf. Das bedeutet, dass diese Eigenschaften den Kunden nicht signifikant beeinflussen (Boudreaux, 2007, S. 173).

Die zu beurteilenden Etiketten werden keine Abweichungen in den nicht zu untersuchenden Elementen wie Name, Jahrgang, Herkunft oder Preis aufweisen. Um die Untersuchung möglichst genau den Elementen Bild, Layout und Farbe zuordnen zu können, werden alle anderen Elemente konstant gleich gestaltet oder ausgeblendet.

Die bewertenden Personen werden die Etiketten nach der gewählten Eigenschaftenliste von Aaker (1997) in einer Likert-Skala von 1.0 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6.0 (trifft sehr zu) beurteilen. Die daraus zu erhebenden Ergebnisse werden dazu verwendet, um aufzuzeigen, welche Elemente welche Vorstellungen bezüglich der Markenpersönlichkeit bei den Konsumenten hervorrufen.

Zusätzlich wird anhand der Conjoint-Analyse gemessen, welches der drei zu untersuchenden Elemente (*Bild, Layout, Farbe*) mit der grössten Varianz bewertet wird und somit den grössten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden aufweist.

Für die gesamte Befragung werden insgesamt 18 Etiketten mittels drei verschiedenen Bildern, drei Farben und zwei Layouts in allen möglichen Kombinationen zusammengestellt.

1.7 Voraussetzungen

Voraussetzung für eine aussagekräftige Umfrage ist, dass eine repräsentative und signifikante Stichprobengrösse erreicht wird. Hierzu wird die notwendige minimale Stichprobengrösse anhand des gewünschten Signifikanzniveaus berechnet. Zusätzlich muss darauf geachtet werden, dass sowohl die Objektivität als auch die Reliabilität der quantitativen Empirie gewährleistet wird.

1.8 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt mit einer kurzen Einleitung, in welcher die Ausgangslage, Ziele inklusive Hypothese sowie auch die Methodik erklärt werden.

Das nächste Kapitel erläutert die Theorie, die aus den diversen, vorwiegend englischsprachigen Arbeiten erarbeitet wurde. Für das Verständnis der folgenden Untersuchung und für die Auswertung der Umfrage werden Begriffe wie Markenpersönlichkeit, Selbstkongruenz und Packaging ausführlich erläutert.

Im nächsten Abschnitt wird der empirische Teil dargestellt. Dieser beginnt mit dem Erklären des Designs und der Methodik. Hier wird unter anderem erläutert, wie die Umfrage aussieht und aus welchen Gründen das Design so gewählt wurde.

Die Auswertung ist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil befasst sich mit den Auswirkungen von den Markenpersönlichkeitsmerkmalen auf die Kaufabsicht. Dieser Teil zeigt, welche Merkmale die höchste Korrelation mit der Kaufabsicht der Kunden haben. Der zweite Teil befasst sich damit, aufzuzeigen, durch welches der drei zu untersuchenden Elemente (Bild, Farbe und Layout) die erfolgsbringenden Markenpersönlichkeitsmerkmale geschaffen werden können. Der Schlussteil, eine

Conjoint-Analyse nach der Profilmethode, klärt, welches der drei Elemente hauptverantwortlich für den Entscheid der Kunden ist.

Die Kombination dieser drei Untersuchungen macht es möglich, den Einfluss des Etiketts auf die Markenpersönlichkeit und Kaufabsicht zu klären und somit die Fragestellung zu beantworten.

Zum Schluss folgt eine Konklusion, eine Handlungsempfehlung für die Erstellung von Rotweinetiketten sowie ein Fazit mit einer kritischen Beurteilung der Arbeit.

2. Markenpersönlichkeit

In der folgenden Arbeit wird unter anderem der Einfluss von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit untersucht. In diesem Kapitel wird deshalb genau definiert, was unter dem Begriff Markenpersönlichkeit verstanden wird. Weiter wird aufgezeigt, wie die Markenpersönlichkeit gemessen werden kann. Damit nachvollzogen werden kann, dass die verwendete Methode zur Messung der Markenpersönlichkeit tatsächlich valide ist, wird die Ermittlung der Markenpersönlichkeitsmerkmale von Aaker (1997) detailliert erläutert.

2.1 Definition der Markenpersönlichkeit

Markenpersönlichkeit wird als die Menge von menschlichen Eigenschaften, welche mit einer Marke assoziiert werden, definiert. Sie, die Markenpersönlichkeit, wurde von Aaker wie folgt veranschaulicht: Die Marke „Absolut Wodka“ stellen sich die Befragten als coole, zeitgemässe und circa 25-jährige Person vor, während die vergleichbare Wodkamarke „Stoli“ als intellektueller, konservativer Mann fortgeschrittenen Alters wahrgenommen wird (Aaker, 1997, S. 347).

Marken können von Konsumenten mit bekannten Personen assoziiert werden (Rook, 1985, S. 251-264). Ausserdem können durch die Marke starke Beziehungen mit den Kunden erschaffen werden, wenn sich der Kunde mit der Marke selbst identifizieren

kann. Diese Beziehung kann zu einer erhöhten Kundenloyalität führen (Fournier & Yao, 1997, S. 461-462).

Das Involvement von Kunden mit einer hohen Loyalität gegenüber einer Marke ist höher als dasjenige von nicht loyalen Kunden (Brexendorf, Bayus, & Keller, 2015, S. 352). Solomon (2013, S. 147) definiert den Begriff Involvement folgendermassen: „Die von einer Person wahrgenommene Bedeutung eines Objektes, die auf den ihr innewohnenden Bedürfnissen, Werten und Interessen beruht.“ Das Involvement beschreibt die Motivation eines Menschen, Informationen über ein Produkt oder eine Marke aufzunehmen. Ein hohes Involvement kann dazu führen, dass Marketingaktionen und Innovationen von den Konsumenten schnell aufgefasst und akzeptiert werden (Solomon, 2013, S. 147).

Laut Naresh und Sheena (2012, S. 32) entscheiden sich Menschen oftmals für Marken aus demselben Grund, aus dem sie sich ihre Freunde aussuchen. Entscheidend ist nur, dass der Konsument sich mit der Marke identifizieren kann und sie als Ganzes mag. Dadurch halten die Persönlichkeitsmerkmale, die mit der Marke verbunden werden, länger an und fallen unterschiedlicher aus. Mittels dieser Technik der Marketingfachleute ist es möglich, nahezu identische Produkte, wie z. B. Coca Cola und Pepsi, deutlich voneinander zu differenzieren (Aaker, 1997, S. 348). Malhotra (1988, S. 456 – 464) entdeckte, dass die Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit und dem Selbstbild des Konsumenten entscheidend dafür ist, für welches Produkt er sich entscheidet. Grundsätzlich kann gesagt werden: je höher die Kongruenz desto höher die Chancen für eine Kaufbereitschaft für ein Produkt (Naresh & Sheena, 2012, S. 32).

Die Markenpersönlichkeit kann durch direkte oder indirekte Kontakte des Konsumenten mit der Marke beeinflusst werden oder entstehen und beschreibt, wie ein Produkt oder eine Marke von den Konsumenten wahrgenommen wird (Aaker, 1997, S. 348).

Unter einer direkten Assoziation wird eine Markenpersönlichkeitsbildung verstanden, welche durch die Personen geschaffen wird, die direkt mit der Marke in Kontakt sind. Dies könnten beispielsweise typische Kunden, Mitarbeiter oder auch der CEO sein. Die Persönlichkeitsmerkmale derjenigen Menschen, die in direktem Kontakt mit der Marke stehen, werden direkt auf die Marke übertragen (McCracken, 1989, S. 312-315).

Im Gegensatz zu direkten Assoziationen werden indirekte Assoziationen nicht durch die Menschen beeinflusst, die im direkten Kontakt mit der Marke stehen, sondern durch die Attribute des Produkts. Assoziationen mittels Produktattribute können unter anderem durch Markennamen, Logo, Werbung, Preis oder den Distributionskanal gebildet werden (Aaker, 1997, S. 348).

Zusätzlich zu den persönlichen Merkmalen können laut Levy (1959, S. 120 – 122) Marken auch demografische Eigenschaften aufweisen. Die demografischen Merkmale werden direkt durch die Kunden der jeweiligen Marke sowie die Produktattribute – also eine Kombination von direkter und indirekter Assoziation – gebildet. Beispiele für demografische Charakteristika sind Geschlecht, Alter und Qualität. Levy (1959) hat aufgezeigt, dass die Zigarettenmarke „Virginia Slims“ als feminin wahrgenommen wird, während die Marke „Marlboro“ als männlich gilt. Die Marke „Apple“ wird als jung assoziiert. „IBM“ hingegen wirkt auf die Befragten nicht jung.

Die Vorstellungen der Konsumenten hinsichtlich der Produktqualität kann durch die Preisstrategie beeinflusst werden. Das bedeutet, dass durch das Setzen von hohen Preisen automatisch damit gerechnet wird, dass das Produkt von hoher Qualität zeugt (Levy, 1959, S. 117-118).

Oftmals wird die Kaufentscheidung bei dem Konsumenten aufgrund der Kongruenz zwischen seiner Selbstwahrnehmung und der von ihm wahrgenommenen Markenpersönlichkeit getroffen. Durch diese Kongruenz kann das Involvement der Kunden also oftmals gesteigert werden.

2.2 Dimensionen der Markenpersönlichkeit

Damit die Markenpersönlichkeit objektiv, reliabel und valide gemessen werden kann, führte Aaker in ihrer Studie „Dimensions of Brand Personality“ eine Umfrage mit dem Ziel durch, ein generalisierbares System zur Messung der Markenpersönlichkeit zu erstellen (Aaker, 1997, S. 353).

Da sich diese Arbeit auf Aakers Markenpersönlichkeitsmerkmale bezieht, wird in diesem Kapitel detailliert aufgezeigt, wie diese in ihrer Untersuchung eruiert wurden. Es

soll deutlich gemacht werden, weshalb in dieser Arbeit diese zehn Merkmale ausgewählt wurden und weshalb andere Merkmale nicht berücksichtigt wurden.

Um dieses System zu erforschen, hatte Aaker eine Umfrage mit offenen Fragen erstellt. Die Teilnehmer wurden gebeten, alle Persönlichkeitsmerkmale, die ihnen bei vorgelegten Markenlogos als erste in den Sinn kamen, aufzuschreiben.

Aaker differenzierte die Markenlogos in die drei Produktkategorien symbolisch, utilitaristisch sowie eine Kombination der ersten beiden Kategorien. Beispiele für symbolische Produkte waren Jeans, Kosmetika und Parfums, als utilitaristische Produkte wurden beispielsweise Computer und allgemeine Elektronik definiert und in die dritte Kategorie wurden Produkte wie Autos, Getränke, Sportschuhe usw. eingestuft (Aaker, 1997, S. 349).

Nach der ersten Befragung konnten 309 Merkmale erhoben werden, welche mit den gezeigten Markenlogos in Verbindung gebracht wurden. Im zweiten Schritt reduzierte Aaker dann die Anzahl der relevanten Markenpersönlichkeitsmerkmale. Dazu wurde eine zweite Umfrage durchgeführt, in der den Teilnehmern Produkte aus den drei Produktkategorien utilitaristisch und symbolisch, utilitaristisch, symbolisch mit dazugehörigen Produktmerkmalen (z. B. eine Jeans mit den Merkmalen protzig, rau, kräftig) gezeigt wurden. Die Befragten sollten auf einer Likert-Skala von 1.0 (überhaupt nicht zutreffend) bis 7.0 (sehr zutreffend) den Zusammenhang zwischen dem Produkt und den dazugehörigen Merkmalen bewerten. Alle Merkmale, welche unterhalb von 6.0 bewertet wurden, wurden gestrichen. Nach dieser Befragung blieben noch 114 Persönlichkeitsmerkmale übrig, welche alle mindestens mit 6.0 bewertet wurden (Aaker, 1997, S. 349).

In der letzten Phase der Aakerschen Untersuchung wurde noch einmal eine Umfrage mit 631 Personen durchgeführt. Diese sollten mittels einer Likert Skala von 1.0 (überhaupt nicht zutreffend) bis 5.0 (sehr zutreffend) bewerten, wie stark die 114 Merkmale eine Marke beschreiben können. Aufgrund dieser Umfrageresultate wurde eine 114 x 114-Korrelationsmatrix für die Korrelationen zwischen den 114 Merkmalen und den dafür verwendeten Marken erstellt. Die fünf Persönlichkeitsdimensionen, welche die höchsten Varianzen aufwiesen und somit die Markenpersönlichkeit am besten beschreiben

können, sind demnach *Ehrlichkeit, Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit* und *Rauheit* (Aaker, 1997, S. 351).

2.3 Bestimmung der 15 Markenpersönlichkeitsmerkmale

Nachdem im letzten Kapitel aufgezeigt wurde, wie die fünf Markenpersönlichkeitsdimensionen erarbeitet wurden, wird in diesem Kapitel erläutert, wie sich diese Dimensionen in spezifische Merkmale unterteilen lassen. Die Merkmale sollen die fünf Markenpersönlichkeitsdimensionen möglichst zuverlässig, genau und umfassend repräsentieren. Um diese Merkmale zu finden, wurden die Dimensionen individuell einer Hauptkomponentenanalyse unterzogen.

Das Ergebnis dieser fünf Analysen waren 15 Persönlichkeitsmerkmale, die sich, wie in der Tabelle 1 dargestellt, unterteilen lassen (Aaker, 1997, S. 352):

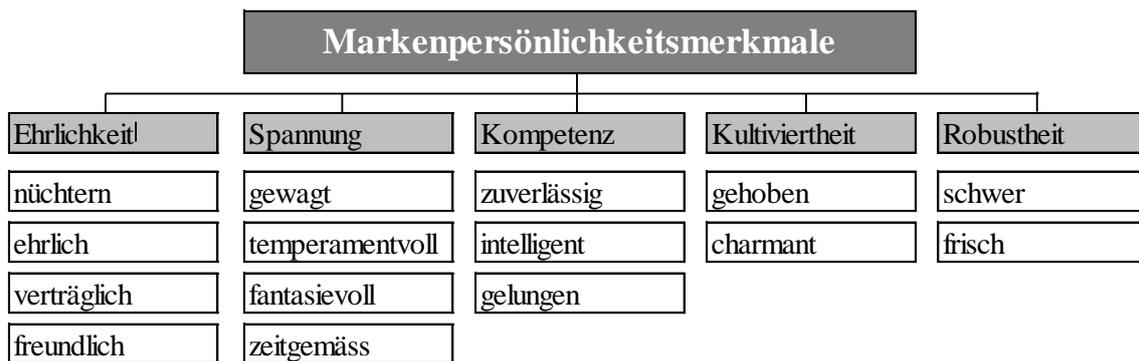


Tabelle 1: 15 Markenpersönlichkeitsmerkmale nach J. L. Aaker (Aaker, 1997, S. 352).

Das Resultat der Aakerschen Untersuchung ergibt fünf Dimensionen, die in 15 Merkmale unterteilt werden können.

Im Folgenden wird die Markenpersönlichkeit von Produkten und Marken anhand dieser 15 Merkmale bewertet und untersucht.

2.4 Generalisierbarkeit der Markenpersönlichkeitsdimensionen

Nach Bestimmung der 15 Markenpersönlichkeitsmerkmale stellt sich die Frage nach der Generalisierbarkeit dieser Merkmale: Können die Merkmale auf alle Produkte und

Marken auf der Welt angewendet werden oder sind diese nur für eine bestimmte Produktkategorie in spezifischen Kulturen der Welt von Bedeutung?

Um dies zu überprüfen, wurden die fünf Markenpersönlichkeitsdimensionen mit den sogenannten Big Five verglichen, welche die Persönlichkeit der Menschen beschreiben. Die Persönlichkeitsfaktoren der Big Five (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit) sind als unabhängig und generalisierbar zu betrachten (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013, S. 951).

Bei einem Vergleich der Big Five mit den von Aaker entdeckten fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit fällt auf, dass zumindest drei vergleichbare Dimensionen in beiden Systemen zu finden sind (Geuens, Weijters., & Wulf, 2009, S. 99). Geuens, Weijters, und De Wulf (2009, S. 100 – 101) zeigten auf, dass hauptsächlich die Dimensionen, welche mit denjenigen der Big Five korrelieren, generalisierbar und somit allgemein anwendbar sind.

Welche dieser fünf Dimensionen als generalisierbar betrachtet werden können, wird im nächsten Kapitel erläutert.

2.5 Markenpersönlichkeit im Vergleich zur menschlichen Persönlichkeit

Wie im Kapitel 2.4 beschrieben wurde, gibt es Dimensionen, welche sowohl eine Marke oder aber auch die menschliche Persönlichkeit beschreiben können. Dieses Kapitel befasst sich damit, aufzuzeigen, welche Dimensionen generalisierbar sind und welche nicht. Zusätzlich wird erklärt, was es bedeutet, wenn eine Dimension nicht generalisierbar ist.

Bei einer Gegenüberstellung der Big Five mit den fünf Markenpersönlichkeitsdimensionen kann festgestellt werden, dass einige davon sich sehr ähnlich sind. Die drei Dimensionen *Ehrlichkeit*, *Spannung* und *Kompetenz* können mit den drei Dimensionen *Verträglichkeit*, *Extraversion* und *Gewissenhaftigkeit* der Big Five verglichen werden und können als generell bezeichnet werden. Sowohl *Ehrlichkeit* als auch *Verträglichkeit* verfolgen die Idee der Akzeptanz. *Spannung* und *Extraversion* suggerieren beide Vorstellungen von Gesellschaftlichkeit, Energie und Aktivität. Beide Dimensionen der *Kompetenz* und der *Gewissenhaftigkeit* beschreiben Aspekte der Sicherheit, Verlässlichkeit und der Verantwortung.

Die zwei Dimensionen *Robustheit* und *Kultiviertheit* haben dagegen keine merkbare Verbindung zu den Big Five der menschlichen Persönlichkeit. Dies kann so interpretiert werden, dass diejenigen drei Dimensionen, die mit denjenigen der Big Five verknüpft werden können, sich auf Eigenschaften stützen, welche Personen tatsächlich aufweisen. Die Dimensionen *Kultiviertheit* und *Rauheit* hingegen beziehen sich auf Eigenschaften, welche die Person nicht aufweist, die sie sich aber wünscht. Es sind vor allem diese nicht generalisierbaren Dimensionen, welche durch das Marketing geprägt und beeinflusst werden können (Aaker, 1997, S. 353 – 354).

3. Selbstkongruenz

Die Zusammenhänge zwischen der Selbstwahrnehmung der Konsumenten, der Markenpersönlichkeit und der wiederum damit verbundenen Kaufabsicht des Konsumenten wurde bereits im letzten Kapitel beschrieben. Das Verlangen von Menschen nach Übereinstimmung von Markenpersönlichkeit und dem eigenen Selbstbild wird auch „Selbstkongruenz“ oder „Imagekongruenz“ genannt (Strebinger, 2001, S. 1).

Damit die Kongruenz zwischen der Selbstwahrnehmung des Konsumenten und der Markenpersönlichkeit verständlich wird, wird an dieser Stelle auf die Selbstkongruenz näher eingegangen.

Stark vereinfacht lässt sich das Selbst, wie in Tabelle 2 dargestellt, laut Strebinger (2001, S. 2–3) in zwei Dimensionen betrachten. In der ersten Dimension wird die Selbstwahrnehmung aus der Sicht der Person betrachtet. Die Person verfügt sowohl über ein Bild von sich selbst (eigenes Ich), andererseits hat die Person aber auch Vorstellungen darüber, wie sie von ihrer wichtigen Bezugsgruppen wahrgenommen wird (soziales Ich). In der zweiten Dimension folgt die subjektive Selbstwahrnehmung. Diese beinhaltet das tatsächliche Ich, welches den wahrgenommenen Ist-Zustand beschreibt und das ideale Ich, das den Soll-Zustand beschreibt.

	Eigenes Ich	Soziales Ich
Tatsächliche Ich-Wahrnehmung (Ist-Zustand)	Wie sieht die Person sich selbst?	Wie glaubt die Person, dass sie durch andere gesehen wird?
Ideale Ich-Wahrnehmung (Soll-Zustand)	Wie würde die Person sich selbst gerne sehen?	Wie würde die Person gerne durch andere gesehen werden?

Tabelle 2: Struktur des Selbstbilds (Strebinger, 2001, S. 3).

Durch die unterschiedlichen Selbstbildkomponenten lassen sich relativ einfach Motive für Markenpersönlichkeiten ableiten. Markenpersönlichkeiten, die dem eigenen Ich des Konsumenten nahe sind, dienen dazu, sich selbst treu zu bleiben und seine wahre Persönlichkeit zu zeigen. Dieses Motiv wird als Selbstkonsistenz bezeichnet (Strebinger, 2001, S. 4). Fällt also eine Kaufentscheidung auf ein Produkt, dessen

Persönlichkeit nahe am idealen Ich des Kunden ist, dient der Kauf dazu, das eigene Selbstwertgefühl zu steigern.

Im Allgemeinen kann darauf geschlossen werden, dass der zweite Fall, also die Steigerung des Selbstwertgefühls, immer dann als Entscheidungsmotiv betrachtet werden kann, wenn es sich um einen Kauf handelt, welcher als sozial auffällig wahrgenommen wird (Strebinger, 2001, S. 4).

4. Einfluss von extrinsischen Merkmalen

Damit in einem späteren Schritt der Einfluss des Etiketts bestimmt werden kann, muss zuerst geprüft werden, wie gross der Einfluss des gesamten Verpackungsdesigns für einen Kauf ist, da im empirischen Teil der Arbeit nur der Einfluss der drei Elemente Farben, Bilder und Layout auf die Kaufabsicht untersucht wird. In diesem Kapitel wird deshalb der Einfluss von Verpackungen auf die Kaufabsicht beschrieben.

Nicht nur das Produkt selbst, sondern auch die extrinsischen Merkmale des Produkts können einen erheblichen Einfluss darauf haben, wie das Produkt von den Konsumenten wahrgenommen wird. Unter dem Begriff *extrinsische Merkmale* werden Einflussfaktoren verstanden, die nicht direkt zum Produkt gehören (Mueller & Szolnoki, 2010, S. 774). Beispiele dafür sind hier das Packaging und das Branding – also die Verpackung und die Marke – einer Weinflasche.

Die extrinsischen Merkmale weisen in Untersuchungen mit Rotwein höhere Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft auf als die intrinsischen Motive, die aus den direkten Eigenschaften des Weins bestehen (Lange, Martin, Chabanet, Combris, & Issanchou, 2002, S. 605). Die extrinsischen Motive können die WTP (willingness to pay) der Konsumenten für ein Produkt unterschiedlich beeinflussen, so kann aufgrund der Verpackung die Zahlungsbereitschaft beeinflusst werden (Combris, Bazoche, Giraud-Héraud, & Issanchou, 2009, S. 554). Extrinsische Merkmale können die Kundenakzeptanz für gewisse Produkte also steigern; allerdings ist es ebenso möglich, dass ein Produkt, von dem man nach einem Blindtest überzeugt ist, aufgrund der extrinsischen Merkmale nicht mehr in Betracht gezogen wird (Mueller & Szolnoki, 2010, S. 779-781).

4.1 Packaging

Bis zum heutigen Zeitpunkt existieren verschiedenste Studien, welche den Einfluss von visuellen Effekten auf die Kaufentscheidung von Wein beobachtet haben. Auffällig ist hierbei, dass sehr viele verschiedene Resultate zustande gekommen sind. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Studien in verschiedenen Ländern und in diversen Kulturen durchgeführt wurden (Mueller & Szolnoki, 2010, S. 775).

In der Umfrage von Mueller und Szolnoki (2010, S. 774 - 783), die in deutschen Grossstädten durchgeführt wurde, wurde der Einfluss der Verpackung eines lokalen Weissweins getestet. In dieser Umfrage testeten die Probanden den Wein zuerst in einem Blindtest. Sie konnten demnach nicht sehen, wie die Weinflasche aussieht und konnten somit auch nicht wissen, um was für einen Wein es sich handelte. Nach dieser Probe musste der Wein bewertet werden. Danach folgten drei weitere Weinproben, welche aus drei verschiedenen Weinflaschen serviert wurden. Diesmal konnten die Tester die Flasche während der Probe betrachten. Auch hier folgte nach dem Testen des Weissweins eine Bewertung. Da es sich bei allen vier Proben immer um denselben Wein handelte, kann davon ausgegangen werden, dass Unterschiede in der Bewertung auf extrinsische Merkmale – in diesem Falle bestehend aus der Form und Farbe der Flasche und dem Etikett – zurückgeführt werden können.

Der Einfluss der Verpackung zeigte sich daran, dass von den 521 Befragten nur gerade zwei Probanden bemerkten, dass es sich immer um denselben Weisswein gehandelt hatte. Die restlichen 519 liessen sich von den extrinsischen Motiven derart stark beeinflussen, dass sie glaubten, verschiedene Weissweine getrunken zu haben.

Wenn bei der Bewertung der drei Weissweinflaschen herausgekommen wäre, dass keine signifikanten Differenzen gemessen werden konnten, hätte dies so interpretiert werden können, dass die extrinsischen Merkmale keinen Einfluss hatten. Dies wird damit begründet, dass verschiedene Ausprägungen in der Verpackung nicht dazu geführt hätten, dass ein Produkt bevorzugt wurde und der Geschmack entscheidend gewesen wäre.

Allerdings zeigten Mueller und Szolnoki (2010, S. 779), dass die Testpersonen klare Präferenzen bei den Flaschen hatten. Die Verpackung kam auf einen Anteil von 46 % bei der Bewertung der Kunden auf den Gesamteindruck des Weins, gefolgt von der

Marke mit 27 %. Der Geschmack des Weissweins, der mit dem Blindtests ermittelt wurde, kam bei dieser Umfrage erst an dritter Stelle und hatte einen Anteil von lediglich knapp 13 %. Die restlichen Prozente wurden unter den Attributen Rebsorten und Region des Weins aufgeteilt.

Insgesamt kann jedoch gesagt werden, dass das Gesamtpaket stimmen muss, damit der Kunde von einem Kauf des Produktes überzeugt werden kann. Die einzelnen Komponenten haben alleine einen sehr kleinen Einfluss auf die Kaufabsicht.

77.3 % der Kaufentscheidungen wurden aufgrund des Gesamteindrucks getätigt. Unter dem Begriff „Gesamteindruck“ wird eine Weinprobe verstanden, bei welcher die Probanden die Möglichkeit hatten, alle Komponenten des Weins zu beurteilen. Ebenfalls Einfluss auf die Kaufabsicht hatte der Preis in Höhe von 21.2 %, während die übrigen Faktoren wie Geschmack (0.3 %), Verpackung (0.6 %), Herkunft des Weins (0.5 %), Traubensorte (0.1 %) und Marke (0.1 %) einzeln nur einen sehr kleinen Einfluss auf die Kaufabsicht hatten (Mueller & Szolnoki, 2010, 779).

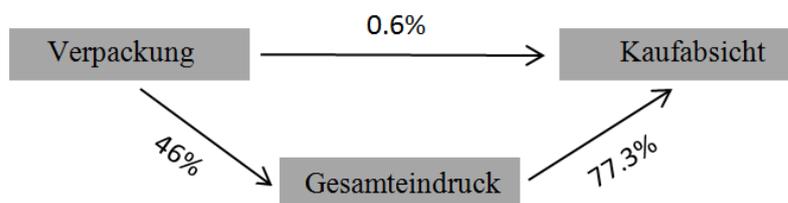


Abbildung 1: Der Einfluss der Verpackung auf die Kaufabsicht (eigene Darstellung)

Die Verpackung allerdings, wie in Abbildung 1 gezeigt, hat sehr wohl einen Einfluss auf die Kaufabsicht der Kunden. Der Gesamteindruck wird zu 46 % von der Verpackung beeinflusst, welche somit der grösste Einflussfaktor ist; es folgt die Marke mit 27.1 % Einfluss auf den Gesamteindruck. Traubensorte und Geschmack folgen mit 12.2 % und 12.7 %. Den kleinsten Einfluss auf den Gesamteindruck hat die Herkunftsregion mit 2 % (Mueller & Szolnoki, 2010, 779).

Mueller und Szolnoki (2010, S. 779) haben aufgezeigt, dass der Gesamteindruck einer Weinflasche, 77.3 % der Kaufentscheide erklärt. Da die Verpackung mit 46 % den grössten Anteil am Gesamteindruck hat, ist der Einfluss der Verpackung auf die Kaufabsicht der Konsumenten bewiesen.

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden die extrinsischen Merkmale nochmals detaillierter definiert. Dabei wird nicht das Gesamtbild einer Weinflasche betrachtet, sondern der Fokus liegt auf den drei Elementen Bild, Farbe und Layout des Weinetiketts.

4.2 Kriterien der Wahl von traditionellen oder modernen Weinflaschenetiketten

Wie im Kapitel 5.2 nachgelesen werden kann, bestehen die, für die Untersuchung erstellten, Etiketten aus modernen und traditionellen Elementen. Dadurch soll geprüft werden, ob bei dem symbolischen Produkt Wein von dem Käufer traditionelle oder moderne Elemente bevorzugt werden. In diesem Kapitel wird daher die Theorie der traditionellen, typischen Designs der Theorie der modernen, atypischen Designs gegenübergestellt.

Designern und Marketing-Spezialisten wissen, dass bestimmte visuelle Eigenschaften eines Produktes existieren, die typisch für verschiedene Produktkategorien sind (Celhay & Trinqucoste, 2014, S. 1014). Damit ein Produkt erfolgreich auf dem Markt verkauft werden kann, müssen die Unternehmen die Wichtigkeit des Produktdesigns für den Konsumenten verstehen (Blijlevens, Mugge, & Schoormans, 2009, S. 2).

Bei einer Analyse von französischen Milchverpackungen konnte beispielsweise festgestellt werden, dass nahezu alle Verpackungen in den gleichen Farben gestaltet werden. Diese besteht aus einer weissen Flasche mit einem blauen Deckel. Die Ähnlichkeit der Verpackung in einer bestimmten Produktkategorie kann auch bei Waschmitteln festgestellt werden. Hier werden meist die Farben blau oder grün als Hintergrundfarbe gewählt. Darüber folgt, typischerweise dynamisch gestaltet, der Markenname in einer leuchtenden Farbe (Celhay & Trinqucoste, 2014, S. 1014). Ein Produktdesign wird als typisch angesehen, sofern es den bekannten, für eine Produktkategorie üblichen Vorstellungen entspricht (Celhay & Trinqucoste, 2014, S. 1016). Bei den Beispielen der Milch- und Waschmittelverpackungen handelt es sich also um typisches Design. Atypisches Design hingegen wird so definiert, dass sich das Produktdesign von den anderen Produkten in der gleichen Produktkategorie visuell unterscheidet (Celhay & Trinqucoste, 2014, S. 1015).

Die Unterteilung in typisches und atypisches Design lässt den Marketingfachleuten zwei Möglichkeiten bei der Erstellung der Verpackung: entweder sie entscheiden sich dafür, dem Kunden das Design zu liefern, welches er erwartet oder sie entscheiden sich dafür, mit einem atypischen Design aus der Masse herauszustechen und das Kundeninteresse zu wecken (Person, Schoormans, & Snelders, 2007, S. 30-31).

Ein sehr bekanntes Beispiel für die Durchsetzung eines atypischen Designs ist Apple mit seinen sehr erfolgreichen bunten und abgerundeten Computern, während der damals typische Computer grau und eckig aussah (Celhay & Trinqucoste, 2014, S. 1015). Dass optisch auffällige, nicht typisch gestaltete Produktdesigns zum Erfolg des Produkts führen können, wurde laut Person Schoomans und Snelders (2007, S. 31) durch mehrere Studien belegt.

Die Wahl eines unüblichen Designs ist aber bei weitem nicht immer erfolgreich. Produkte können fälschlicherweise aufgrund der unüblichen Verpackung nicht wahrgenommen werden und somit bei einem Kauf nicht in Betracht gezogen werden oder sie werden einer anderen Marke zugeordnet (Person, Schoormans, & Snelders, 2007, S. 31). Bei französischem Wein konnte beobachtet werden, dass eine atypische Gestaltung der Flasche oftmals dazu führte, dass der Wein nicht erfolgreich verkauft werden konnte (Celhay & Trinqucoste, 2014, S. 1015).

Es existieren demnach Situationen, in welchen der Kunde bereit ist, sich auf ein modernes Design einzulassen und Situationen, in denen er sich für das typische, traditionelle Design entscheidet.

Nach Celhay und Trinqucoste (2014, S. 1017) liegt die Suche nach dem Typischen als auch die Suche nach dem Atypischen in der menschlichen Natur. Aufgrund diverser Stimuli entscheiden Menschen sich entweder für das ihnen Bekannte oder aber für das Aufregende, Neue. Dieses Verlangen nach Abwechslung ist auch unter dem Begriff *Variety Seeking* bekannt.

Celhay und Trinqucoste (2014, S. 1014 - 1032) untersuchten, unter welchen Umständen ein Kunde sich für das traditionelle Design entscheidet und unter welchen Bedingungen ihn ein atypisches Design von einem Kauf überzeugen kann. Das Resultat

ist, dass unter anderem das wahrgenommene Risiko, welches mit dem Kauf zusammenhängt, grossen Einfluss auf die Entscheidung hat. Während die Probanden das Kaufrisiko bei dem Kauf einer Weinflasche, die sie alleine zu Hause trinken würden, als eher riskant einstufen (Median = 3.27 auf einer Likert Skala von 1.0 bis 5.0, wobei 1.0 bedeutet, dass kein Risiko empfunden wird und 5.0 ein sehr hohes Kaufrisiko bedeutet), wurden Weinkäufe, welche man zu einem Abendessen mit Weintrinkern mitnehmen will, als sehr riskant eingestuft (Median = 4.87). Generell kann der Kauf einer Weinflasche als riskanter Kauf eingestuft werden.

Wenn Weinkäufe nach Einschätzung der Konsumenten also mit einem Risiko verbunden sind, wählen sie traditionelle Designs. Wenn sie das Risiko als klein empfinden, entscheidet der Kunde oftmals zugunsten der moderneren, atypischen Variante (Celhay & Trinquecoste, 2014, S. 1023-1027).

4.3 Die Auswirkungen von Farben

Dieses Kapitel veranschaulicht im Folgenden allgemein, wie Farben von Konsumenten wahrgenommen werden. Dies wird deshalb gemacht, weil die Farben ein grosser Bestandteil der noch folgenden Untersuchung sein werden.

Farben sind wichtige Faktoren zur Generierung einer Markenpersönlichkeit. Die starke Farbe schwarz wird vorwiegend mit Power und Kostspieligkeit verbunden. Blaue Verpackungen führen dazu, dass das Produkt mit Vertrauen und Zuverlässigkeit assoziiert wird. Damit ein Produkt mit Liebe und hoher Qualität wahrgenommen wird, sollte mit roter Farbe gearbeitet werden. Gelb wird mit Glück verbunden. Um mehrere dieser Emotionen bei den Konsumenten zu schaffen, wird häufig mit mehreren Farben gearbeitet (Seimiene & Kamarauskaite, 2014, S. 430).

Farben können allerdings auch direkt mit Markenpersönlichkeitsmerkmalen verbunden werden. Blau und rot werden demnach mit den Merkmalen aus der Dimension Kompetenzen verbunden. Wie im Kapitel 2.3 aufgezeigt wurde, lauten diese *zuverlässig*, *intelligent* und *gelingen*. Grün zeigt Aufrichtigkeit, Wärme und Ehrlichkeit. Diese Farbe spiegelt die Dimension Ehrlichkeit wider. Auffällige Farben wie pink, gelb und violett stehen für die Dimension Spannung. Die beiden verbleibenden Dimensionen Kultiviertheit und Robustheit können nicht direkt einer Farbengruppe zugeordnet werden (Seimiene & Kamarauskaite, 2014, S. 430). Ampuero

und Villa (2006, S. 103) fanden heraus, dass gehobene und teure Produkte in kalten und dunklen Farben gestaltet werden sollten. Dementsprechend sollten leichte und helle Farben, wie weiss, für preisgünstigere Produkte verwendet werden.

5. Empirischer Teil

Im empirischen Teil gilt es zu prüfen, ob sich die Theorie aus den vorherigen Kapiteln auf diese Arbeit übertragen lässt. Daher wird in diesem Kapitel erklärt, auf welche Weise die Untersuchung durchgeführt wurde.

5.1 Conceptual Framework

Die Hypothesen dieser Arbeit werden anhand eines Conceptual Frameworks dargestellt. Die Abbildung 2 zeigt die drei zu überprüfenden Verbindungen. Für jede Verbindung wurde eine Hypothese formuliert, die durch den empirischen Teil getestet werden soll.

Hypothese 1

Die drei Elemente Bild, Farbe und Layout des Etiketts beeinflussen die Kaufabsicht direkt. Allerdings ist der Einfluss eines einzelnen Elements auf die Kaufabsicht relativ klein.

Hypothese 2

Die Kaufabsicht wird vor allem durch die vom Kunden wahrgenommene Markenpersönlichkeit beeinflusst.

Je nach Produktkategorie ist ein anderes Markenpersönlichkeitsmerkmal wichtiger für die Kaufentscheidung. Bei einer Flasche Rotwein (in dieser Arbeit ein Cabernet Sauvignon) wird erwartet, dass Merkmale wie *gelungen*, *charmant* und *gehoben* eine hohe Korrelation mit der Kaufabsicht aufweisen werden. Die Merkmale *freundlich*, *gewagt* und *frisch* werden bei dieser Produktkategorie keine grossen Einflüsse auf die Kaufentscheidung aufzeigen.

Hypothese 3

Das Etikett hat einen grossen Einfluss darauf, wie die Markenpersönlichkeit einer Cabernet Sauvignon-Flasche wahrgenommen wird.

Erwartet wird, dass hauptsächlich die Farbe ausschlaggebend sein wird, wie der Konsument die Markenpersönlichkeit des Weins wahrnimmt.

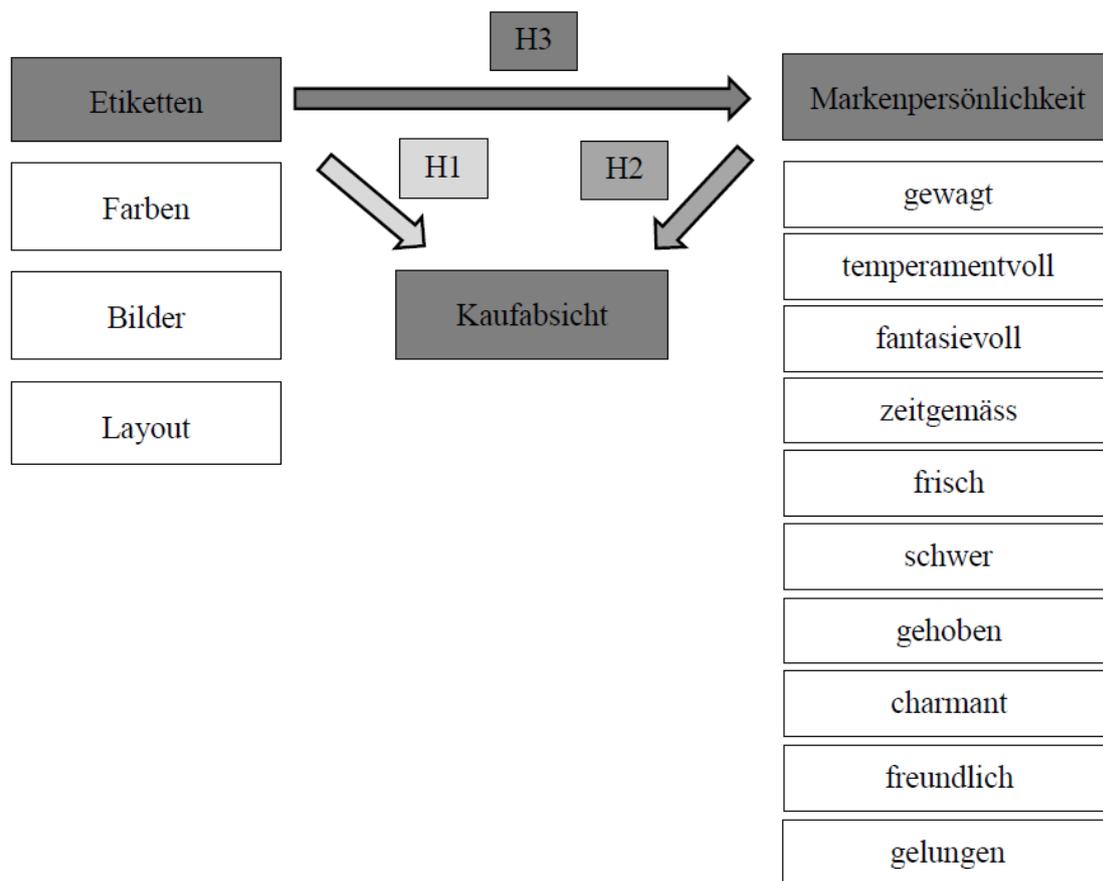


Abbildung 2: Conceptual Framework (eigene Darstellung)

5.2 Design

Um Weinetiketten mit einer bestimmten Markenpersönlichkeit assoziieren zu können und um zu entscheiden, ob ein bestimmtes Etikett eine hohe Kaufbereitschaft bei den Konsumenten verursacht, wurden Visualisierungen benötigt, die den Umfrageteilnehmenden gezeigt werden konnten. Daher wurden Weinetiketten für die Online-Umfrage gestaltet. Die Etiketten enthielten Jahrgang, Markenname, Farben, Bilder sowie ein Layout.

Damit die drei zu untersuchenden Elemente Bild, Farbe und Layout möglichst exakt untersucht werden konnten, wurden die beiden Elemente Jahrgang und Namen auf allen Weinetiketten gleich gestaltet. Der Jahrgang der fiktiven Weinmarke „VINUM“ wurde auf 2014 bestimmt. Dies sollte zeigen, dass es sich um einen zeitgemässen Wein

handelt. Dadurch wurde erhofft, dass auch die moderneren Weinetiketten bei der Umfrage die Möglichkeit hatten, gute Bewertungen zu erlangen.

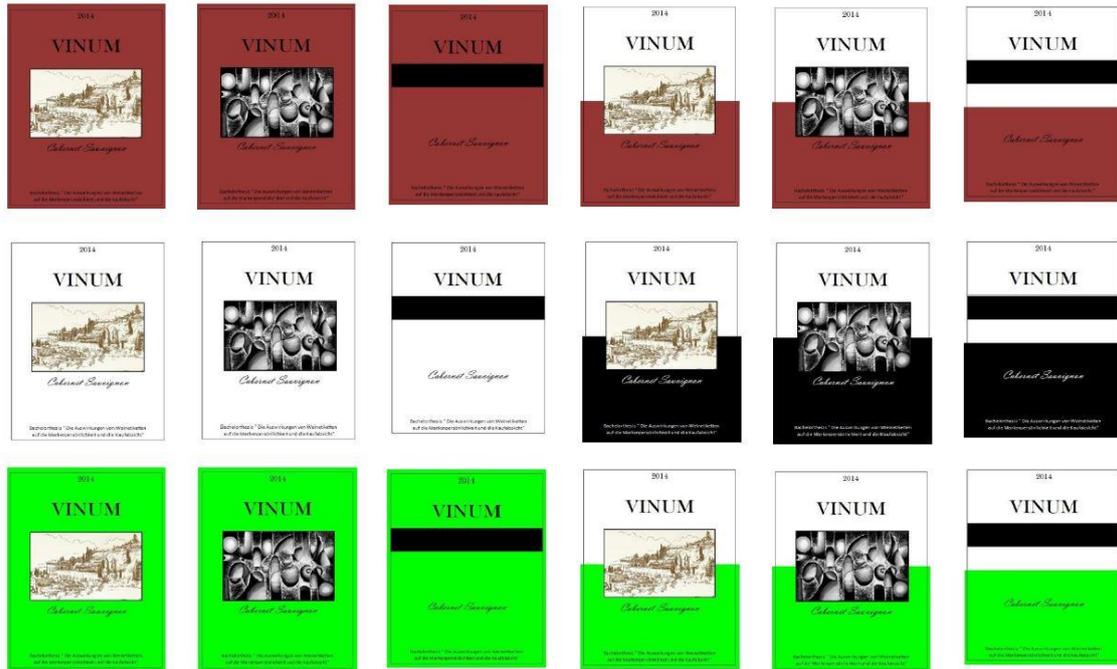


Abbildung 3: Übersicht Etiketten (eigene Darstellung)

Die insgesamt 18 entworfenen Etiketten (Abbildung 3) wurden aus drei verschiedenen Bildvarianten, drei Farben und zwei Layouts in allen möglichen Varianten zusammengestellt. Die Grundsätze zur Erstellung der Etiketten wurden von Boudreaux (2007, S. 170 –186) übernommen. Deshalb gibt es sowohl bei den Bildern als auch bei den Farben immer eine traditionelle, eine moderne und eine schlichte Variante.

Für diese Arbeit wurden mit insgesamt 18 verschiedenen Etiketten weniger Varianten als möglich erstellt, da befürchtet wurde, dass ansonsten bei der Befragung der Testpersonen eine hohe Abbruchquote möglich war und somit die Stichprobe zu klein ausgefallen wäre. Zusätzlich mussten die Teilnehmer nicht alle 18 Etiketten bewerten, sondern ausschliesslich eine Auswahl von sechs Etiketten.

Mit dem Programm „Microsoft Excel“ wurden Etiketten mit den Bildvarianten eines traditionellen Rebbergs, eines Kunstmotivs und eines schwarzen Balkens anstatt eines Bildes entworfen. Bei den Farben wurde weinrot als traditionelle Farbe, die als typische Farbe für Weinetiketten verwendet wird, weiss als moderate Farbe und wasabi-grün als moderne Farbe, die oft von innovativen Marken verwendet wird, gewählt. Die Etiketten

wurden nach zwei Layouts gestaltet: Das erste Layout ist einfarbig und besteht aus einer Fläche, die zweite Variante ist zweifarbig und mittig horizontal halbiert aufgeteilt.

5.3 Methodik

Für die Erarbeitung der quantitativen Empirie wurde eine Online-Umfrage mittels des Programms „Google Forms“ durchgeführt (Anhang 1). Mithilfe dieser Umfrage sollte geklärt werden, welche Etiketten mit welchen der zehn zu Beginn bestimmten Markenpersönlichkeitsmerkmalen verbunden werden, welche Merkmale am stärksten mit der Kaufabsicht korrelieren und welches der drei Elemente Bilder, Farbe oder Layout den grössten Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsumenten aufweist. Somit wird es nach der Durchführung der Umfrage möglich sein, genau aufzeigen zu können, welchen Einfluss die zu untersuchenden Elemente auf die Markenpersönlichkeit und Kaufabsicht haben.

Zu beachten ist, dass es sich um eine Online-Umfrage handelt. Dies ist insofern von Bedeutung, als dass die Etiketten unter Umständen nicht auf allen Bildschirmen der Teilnehmer genau in derselben Farbe dargestellt wurden. Die Differenzen werden allerdings als derart gering eingeschätzt, dass diese mögliche Differenz ignoriert werden kann. Ebenso wurde festgestellt, dass die Darstellung des Fragebogens nicht mit allen Browsern gleich angezeigt wurde. Dies war darauf zurückzuführen, dass die Umfrage mit dem Tool „Google Forms“ erstellt wurde, welches hauptsächlich vom Webbrowser Google Chrome unterstützt wird. Die Umfrage wurde bei allen Chrome-Nutzern richtig dargestellt, während bei einigen Teilnehmern, die andere Webbrowser verwendeten, kleine Differenzen in der Darstellung auftraten. Dies hatte allerdings nichts mit der Umfrage an sich zu tun und somit auch keinen signifikanten Einfluss auf das Ergebnis.

5.3.1 Korrelation von Markenpersönlichkeit mit der Kaufabsicht

Die Umfrage wurde in zwei Teile unterteilt. Im ersten Teil wurde danach gefragt, mit welchen der zehn Persönlichkeitsmerkmalen die Elemente Bilder, Farben und Layout in Verbindung gebracht werden und welche dieser Merkmale die höchste Korrelation mit der Kaufabsicht aufweist.

Dazu wurden jedem Probanden sechs Etiketten nach dem Zufallsprinzip vorgelegt. Diese wurden immer einzeln pro Seite angezeigt.

Zusätzlich zum Bild des Etiketts wurde gebeten, das Etikett nach den zehn Persönlichkeitsmalen *gewagt, temperamentvoll, fantasievoll, zeitgemäss, frisch, schwer, gehoben, charmant, freundlich* und *gelungen* in einer Likert-Skala von 1.0 (überhaupt nicht zutreffend) bis 6.0 (sehr zutreffend) zu bewerten. Mittels dieser Frage sollte aufgezeigt werden, welche Ausprägungen der Elemente Bild, Farbe und Layout mit welchem Markenpersönlichkeitsmerkmal assoziiert werden. Die Skala von 1.0 bis 6.0 wurde deshalb so definiert, um zu verhindern, dass die Befragten bei den Antworten einfacherweise zur Mitte tendieren. Bei der gewählten Skala gab es keine eindeutige Mitte, womit die Teilnehmenden sich für eine Seite entscheiden mussten. Somit konnte bei der Auswertung jeder einzelnen Ausprägung die Merkmale zugewiesen werden, welche die höchsten Resultate erzielt haben.

Damit aufgezeigt werden kann, welches Markenpersönlichkeitsmerkmal am stärksten mit der Kaufabsicht der Konsumenten korreliert, wird zusätzlich nach der Kaufbereitschaft der Teilnehmer gefragt. Auch diese konnte in einer Likert-Skala von 1.0 (sehr tief) bis 6.0 (sehr hoch) bewertet werden. Dasjenige Merkmal, das schliesslich bei einer durchzuführenden Regressionsanalyse zwischen der Kaufabsicht und den Merkmalen den höchsten Korrelationskoeffizienten nach Pearson aufweist, ist dasjenige, welches den grössten Einfluss auf die Kaufabsicht hat.

Die Formel für die Berechnung des Korrelationskoeffizienten lautet:

- r Korrelationskoeffizient
- x_i, y_i Messwerte
- \bar{x} arithmetisches Mittel von x
- \bar{y} arithmetisches Mittel von y
- n Zahl der Fälle
- s_x Standardabweichung von x
- s_y Standardabweichung von y

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{n s_x s_y}$$

Abbildung 4: Berechnung Korrelationskoeffizient
(Kuss, Wildner & Kreis, 2014, S. 221).

Die Korrelationskoeffizienten, welche dadurch entstehen, können gemäss Kuss, Wildner und Kreis (2014, S. 221) wie folgt interpretiert werden: Der Korrelationskoeffizient beschreibt den Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Dieser kann zwischen 1 und -1 liegen. Je näher sich der Wert bei null befindet, umso unabhängiger sind die Variablen.

Negative Korrelationen zeigen auf, dass, desto höher die unabhängige Variable Markenpersönlichkeitsmerkmal ist, umso weniger hoch ist die Kaufabsicht, also die abhängige Variable:

$r = + 1$, wenn alle Messwerte auf einer Geraden mit positiver Steigung liegen;

$r = - 1$, wenn alle Messwerte auf einer Geraden mit negativer Steigung liegen;

$r = 0$, wenn keinerlei linearer Zusammenhang zwischen den Variablen erkennbar ist.

Befindet sich der Korrelationskoeffizient zwischen 0.1 und 0.3 respektive zwischen - 0.1 und - 0.3 besteht nur ein kleiner Effekt des Markenpersönlichkeitsmerkmals auf die Kaufabsicht. Korrelationen zwischen 0.3 und 0.5 sowie zwischen - 0.3 und - 0.5 deuten auf einen mittelstarken Effekt. Korrelationskoeffizienten, die grösser sind als 0.5 oder kleiner als - 0.5 stehen für einen starken Effekt, welchen die unabhängige auf die abhängige Variable ausübt.

Durch einen F-Test auf dem 1 %-Niveau und dem entsprechenden Freiheitsgrad wurde anhand einer statistischen Tafel überprüft (Anhang 12), ob eine signifikante Korrelation besteht oder nicht, indem der F-Wert, welcher mittels statistischer Tafel ermittelt wurde mit denjenigen Zahlen der Korrelationsanalyse verglichen wurde. Sind die F-Werte der Korrelationen zwischen den Markenpersönlichkeitsmerkmalen und denjenigen der Kaufabsicht höher als der Referenzwert aus der statistischen Tabelle, liegt eine signifikante Korrelation vor (Mesosworld, 2010, S. 6 – 7). Somit konnte mit einer Sicherheit von 99 % gesagt werden, ob es sich um eine aussagekräftige Korrelation zwischen den Markenpersönlichkeiten und der Kaufabsicht handelt.

Nachdem ermittelt wurde, welche Markenpersönlichkeitsmerkmale für die Kaufabsicht bedeutsam sind, wurde geprüft, durch welche Ausprägungen der Etiketten die Assoziationen mit den Markenpersönlichkeitsmerkmalen kreiert werden. Hierfür wurden die Mittelwerte der Bewertungen für die zehn Markenpersönlichkeitsmerkmale aller Etiketten betrachtet. Für jede Ausprägung – wie beispielsweise die Farbe weinrot – mussten in der Umfrage zwei Etiketten bewertet werden. Pro Ausprägung wurden also jeweils die zehn Bewertungen von beiden Etiketten betrachtet. Waren die Differenzen zwischen den Mittelwerten der beiden Etiketten mit einer spezifischen Ausprägung klein, so konnte davon ausgegangen werden, dass die jeweilige Ausprägung einen Einfluss auf das Merkmal hat. Wäre die Differenz der Mittelwerte für das

Markenpersönlichkeitsmerkmal *gewagt* zwischen den beiden weinroten Etiketten gross, deutete dies darauf hin, dass einmal das weinrote Etikett als *gewagt* und einmal als *nicht gewagt* betrachtet wurde. Dies wiederum würde aufzeigen, dass die Farbe weinrot in diesem Beispiel keinen Einfluss auf das Merkmal hätte. Als Grenzwert für eine kleine Differenz wurde 0.5 bestimmt. Bei Merkmalen, die höhere Differenzen als den Grenzwert aufwiesen, sind keine signifikanten Einflüsse der Ausprägung festzustellen.

Dieser Prozess wurde für alle acht untersuchten Elemente (drei Bilder, drei Farben und zwei Layout-Typen) einzeln vorgenommen. Nach der Analyse aller Elemente wurden diese untereinander verglichen.

5.3.2 Conjoint-Analyse

Der zweite Teil der Umfrage bestand aus einer Conjoint-Analyse nach der Profilmethode. In den letzten 25 Jahren fand die Conjoint-Analyse wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Praxis grosse Beachtung. Sie wird hauptsächlich in der Produktpolitik verwendet und erklärt vor allem, welche Bedeutung einzelne Produkteigenschaften im Hinblick auf die Präferenzen bzw. die Kaufentscheidungen von Kunden haben. Im Wesentlichen geht es bei dieser Analyse darum, aus der Bewertung von Produkten mit verschiedenen Kombinationen der einzelnen Produkteigenschaften darauf zu schliessen, welchen Beitrag die einzelnen Eigenschaften zur Gesamtbewertung des Produkts leisten (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 276).

Den Befragten wurde eine Auswahl von zwölf Etiketten in einer Übersicht präsentiert (Abbildung 5). Die Etiketten mussten sie danach in die Reihenfolge bringen, in welcher sie die Weinflaschen kaufen würden, d. h. welches ihre Präferenz für die Optik der Etiketten ist. Das bedeutet, dass das Weinetikett, das den Konsumenten am stärksten ansprach, mit 1.0 bewertet werden sollte. Das Etikett, das als am wenigsten ansprechend wahrgenommen wurde, musste dementsprechend mit der Wertung 12.0 versehen werden. Das Resultat dieser Analyse sollte aufzeigen, welchen Anteil die Elemente *Bild*, *Farbe* und *Layout* an der wahrgenommenen Verpackung haben.

Wenn sich daraus ergeben sollte, dass beispielsweise die weinroten Etiketten bevorzugt werden, unabhängig davon, welches Bild oder welches Layout damit kombiniert wurde, liesse sich dies so interpretieren, dass diese Produkteigenschaft offenbar als wichtig für die Kaufentscheidung einzustufen ist.

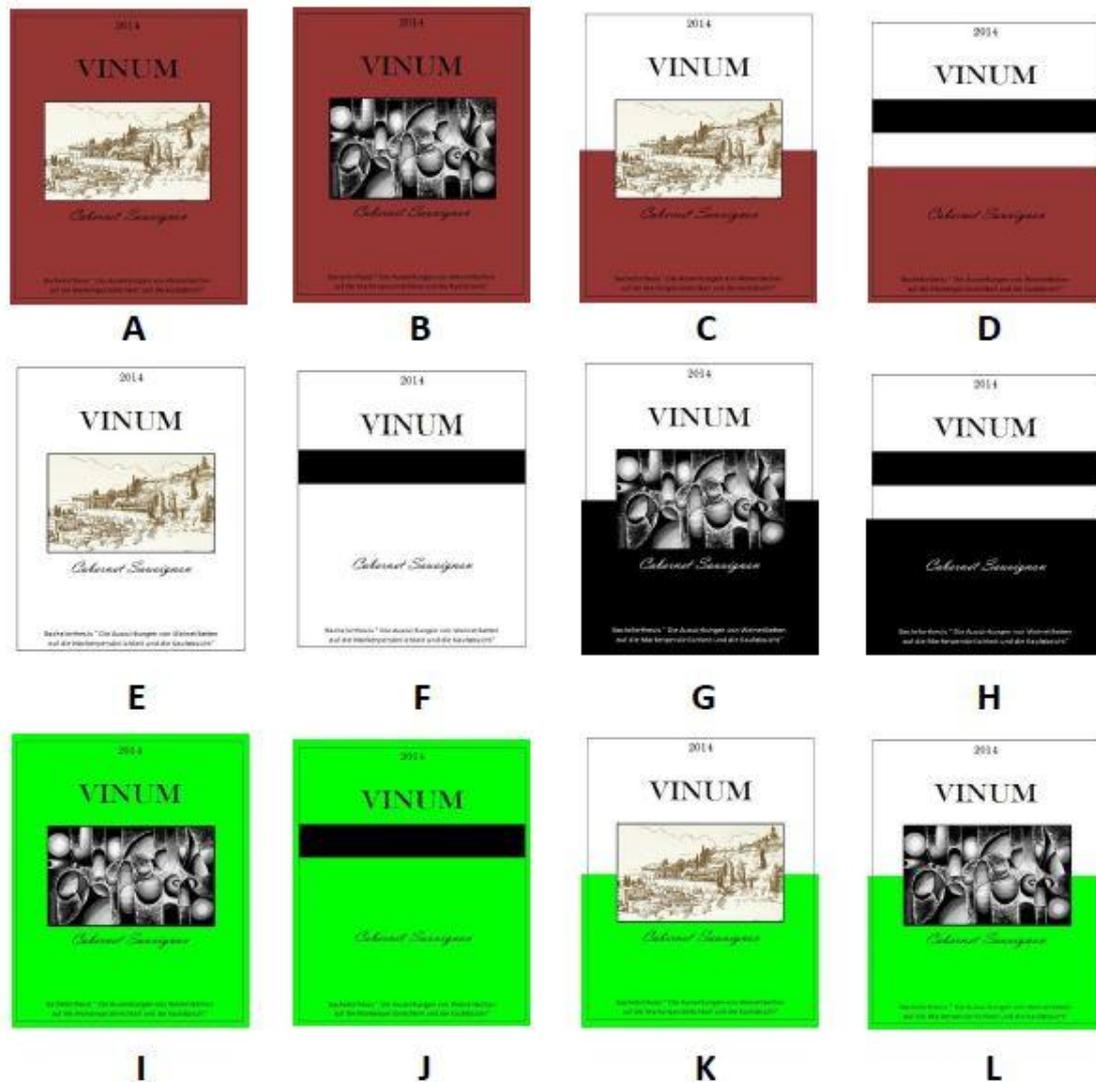


Abbildung 5: Übersicht Conjoint-Analyse (eigene Darstellung)

Den Probanden wurden nicht alle 18 Etiketten für die Analyse vorgelegt, sondern lediglich eine Auswahl von zwölf Etiketten. Jede der gewählten Etiketten erhielt eine Wertung zwischen 1.0 und 12.0, wobei jede Wertung nur einmal vergeben werden durfte.

Die Auswahl der Anzahl von zwölf Etiketten hat den Grund, dass durch die Bestimmung von zwölf Etiketten klargestellt werden konnte, dass jede Ausprägung mindestens vier Mal auf den Bildschirmen der Befragten gezeigt wurde.

Der erste Schritt bei der Auswertung war die Erstellung einer Matrix mit den zwölf Etiketten auf der Y-Achse und den zwölf Rängen auf der X-Achse. Das Resultat aus dieser Matrix zeigte, welches Etikett wie oft auf welchem Rang platziert wurde. Als Kontrolle, dass bei der Übertragung der Zahlen kein Fehler unterlaufen ist, mussten schliesslich die Totale aller Etiketten und aller Ränge die Zahl der Stichprobengrösse n ergeben. Nach der Kontrolle wurde das kumulierte Total für jedes Etikett berechnet. Hierfür wird die Anzahl der Nennungen mit dem jeweiligen Rang multipliziert. Die kumulierten Totale wurden im nächsten Schritt durch die Anzahl der Teilnehmer geteilt, woraus sich der arithmetische Mittelwert für den Rang der Etiketten ergab.

Da alle Ausprägungen in vier Etiketten vertreten waren, erhielt dementsprechend jede Ausprägung vier Bewertungen. Diese einzelnen Bewertungen werden im Verlauf dieser Untersuchung Teilnutzenwerte genannt. Diese Teilnutzenwerte wurden für alle Farben, Bilder und Layouts addiert. Aus diesem Schritt resultierte der Gesamtnutzenwert für jedes der acht Ausprägungen. Der Gesamtnutzenwert zeigt den Nutzen eines Merkmals auf, indem er alle Bewertungen, welches eine spezifische Ausprägung enthält, zusammenzählt (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 276-280).

Praktisch bedeutet das, dass die berechneten Mittelwerte für zum Beispiel alle Etiketten, die wasabigrün als Farbe enthielten, zusammengezählt wurden. Ob diese einen Rebberg, ein Kunstmotiv oder gar kein Bild enthielten, spielte ebenso wenig eine Rolle wie das gewählte Layout. Das einzig Entscheidende war in diesem Fall die Farbe. Dieser Schritt wurde mit allen drei Bildern, drei Farben und den beiden Layouts durchgeführt.

Um die durchschnittliche Bewertung für jede Ausprägung zu erhalten, wurde der Durchschnitt aus den Teilnutzenwerten, welche im Schritt zuvor errechnet wurden, berechnet und untereinander verglichen.

Da in dieser Conjoint-Analyse das ansprechendste Etikett mit der Wertung 1.0 bewertet wurde, war auch dasjenige Element mit der tiefsten Bewertung dasjenige, welches von

den Konsumenten bei einer Kaufentscheidung als am wichtigsten eingestuft werden kann.

Die relative Wichtigkeit der einzelnen Produktmerkmale lässt sich aus den unterschiedlichen Gesamtnutzenwerten der verschiedenen Ausprägungen eines Merkmals ermitteln. Beim Beispiel der wasabigrünen Etiketten gibt es vier Etiketten mit dieser Farbe. Dementsprechend gibt es auch vier Teilnutzenwerte für die Ausprägung wasabigrün. Werden diese vier Teilnutzenwerte addiert, ist das Ergebnis der Gesamtnutzenwert.

Für die Ermittlung der relativen Wichtigkeit wurde die Spannweite, also die Differenz zwischen dem höchsten und dem tiefsten Wert des Gesamtnutzens eines Merkmals (z. B. Farbe), betrachtet. Fällt diese eher gross aus, hat das Merkmal eine grosse Bedeutung für den Konsumenten, da Abweichungen dieses Merkmals zu unterschiedlichen Nutzenwerten führen (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 277). Die drei daraus entstandenen Spannweiten wurden anschliessend durch deren Summe geteilt (Abbildung 6). Daraus resultiert die relative Wichtigkeit der drei Merkmale.

$$\frac{\text{Spannweite}}{\text{Total aller Spannweiten}} \times 100 = \text{relative Wichtigkeit}$$

Abbildung 6: Berechnung relative Wichtigkeit (eigene Darstellung)

Nach dieser Analyse war es demnach möglich aufzuzeigen, welches der drei Elemente welchen prozentualen Anteil an der Kaufentscheidung der Konsumenten hatte.

Später mussten die Resultate aus dieser Analyse mit den Erkenntnissen aus Kapitel 4 kombiniert werden, damit der Anteil der Elemente an der Kaufabsicht berechnet werden konnte.

5.4 Optimale Stichprobengrösse

Dieses Kapitel befasst sich damit, zu erläutern wie die geforderte Stichprobengrösse ermittelt wurde. Dies ist notwendig um zu verstehen, welche Aussagekraft in den Resultaten aus Kapitel 6 liegt.

Die geschätzte Genauigkeit der Aussagen aus der folgenden Untersuchung richtet sich nach der Grösse der Stichprobe. Je grösser die Stichprobe ausfällt, desto genauer sind die Aussagen, welche die Teilnehmenden machen werden (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 76).

Die benötigte Stichprobengrösse wird folgendermassen berechnet:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

z = Z-Wert, ergibt sich aus dem Konfidenzniveau
 p = Anteilswert (relative Häufigkeit)
 e = Standardfehler
 N = Grundgesamtheit

Abbildung 7: Berechnung der benötigten Stichprobengrösse (SurveyMonkey, 2016)

In der durchgeführten Umfrage bestand die Grundgesamtheit N aus allen erwachsenen Personen, die zum Zeitpunkt der Umfrage in der Schweiz wohnten. Gemäss dem Bundesamt für Statistik sind im Jahr 2016 insgesamt 8'459'300 Personen in der Schweiz sesshaft (Bundesamt für Statistik 1, 2016). Von dieser Anzahl werden 20 % für alle Personen, die noch nicht erwachsen sind, abgezogen, womit die Grundgesamtheit N für diese Arbeit noch 6'767'440 Personen beträgt (Bundesamt für Statistik 2, 2016).

Das gewählte Konfidenzniveau, das die Sicherheitswahrscheinlichkeit der Aussagen aus dieser Arbeit beschreibt, wurde auf 95 % definiert. Die Aussagen aus der Umfrage werden also mit einer Sicherheit von 95 % korrekt sein, falls die notwendige Stichprobengrösse erreicht wird. Dem 95 % Konfidenzniveau wird bei einem zweiseitigen Test ein Z-Wert von 1.96 zugeteilt (Anhang 12, statistische Tabelle).

Die relative Häufigkeit p wird standardmässig auf 50 % respektive auf 0.5 gesetzt. Bei einer Stichprobengrösse von $n = 100$ und einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95 % würde ein Anteilswert von $p = 0.5$ bedeuten, dass der tatsächliche Anteilswert der zuvor bestimmten Grundgesamtheit von 6'767'440 Personen zwischen 40.2 % und 59.8 % liegt (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 233).

Der letzte Wert, welcher für die Berechnung der minimalen Stichprobengrösse fehlt, ist der Standardfehler. Dieser muss in einem separaten Schritt berechnet werden.

Der Standardfehler e beschreibt, wie wahrscheinlich es ist, dass die Mittelwerte aus der Stichprobe mit den jenen aus der Grundgesamtheit übereinstimmen. Ein kleiner Standardfehler deutet darauf hin, dass die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragbar sind, während ein grosser Standardfehler auf klare Differenzen zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit deutet (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S.229).

Für die Ermittlung des Standardfehlers fehlt allerdings noch die tatsächlich erreichte Stichprobengrösse, die in der Statistik mit dem Buchstaben n gekennzeichnet wird (Abbildung 8). Dieser Schritt kann erst nach der Auswertung der Fragebögen vollzogen werden. Je grösser die Stichprobe ausfällt, desto kleiner wird der Standardfehler.

$$\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \times 1.96$$

Abbildung 8: Berechnung des Standardfehlers (Schuck, 2009)

Ist der Standardfehler bestimmt, so kann die notwendige Stichprobengrösse berechnet werden. Diesen gilt es dann mit der tatsächlichen Stichprobe zu vergleichen. Damit die Anforderungen erfüllt sind, muss die tatsächliche Stichprobe mindestens genau so gross sein wie das zuvor berechnete Minimum (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 234).

5.5 Fragebogen

Für die Durchführung der Umfrage wurde ein webbasierter Fragebogen erstellt (Anhang 1). Die Einleitung auf dem Fragebogen erklärte den Untersuchungsgegenstand der Umfrage. Ausserdem wurde die Dauer der Umfrage genannt, welche 10 bis 15 Minuten betragen sollte. Da die Umfrage hauptsächlich in der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften versandt wurde und als Teilnehmer vorwiegend jüngere Studenten erwartet wurden, wurde die Bemerkung eingefügt, dass für das Ausfüllen der Umfrage Weinkenntnisse nicht notwendig seien. Um die Motivation der Teilnehmer zu erhöhen, wurde eine Verlosung für einen Einkaufsgutschein im Wert von CHF 100.- angekündigt. Dies wurde als notwendig eingeschätzt, da die Umfrage für die Teilnehmer als eher aufwendig eingeschätzt wurde und ansonsten mit einer hohen Abbruchquote und einer daher nicht signifikanten Stichprobe gerechnet werden musste.

Danach wurden den Teilnehmern alle 18 erstellten Etiketten in einer Übersicht gezeigt, damit sie sich bereits zu Beginn eine Vorstellung machen konnten, was im Verlauf dieser Umfrage auf sie zukommen wird und sie das folgende Rating besser einteilen konnten.

6. Auswertung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung aus Kapitel 5 vorgestellt.

Als erstes wird die Signifikanz der Stichprobe anhand der Formel (Abbildung 7) geprüft. Danach wird die Korrelation der Markenpersönlichkeit mit der Kaufabsicht aufgezeigt. Darauf folgt die Ermittlung, welches Element der Etiketten welche Markenpersönlichkeit erschafft. Der letzte Teil zeigt auf, welches der drei untersuchten Elemente des Etiketts den Konsumenten bei der Kaufentscheidung am meisten beeinflusst. Alle Ergebnisse werden kurz konkludiert.

6.1 Stichprobe

Die Umfrage wurde nach der einfachen Zufallsauswahl hauptsächlich über das Netzwerk der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften versendet. Somit war mit einer hohen Teilnahme von jüngeren Studenten zwischen 18 und 25 Jahren zu rechnen.

Alter	Häufiger Trinker	Gelegenheitstrinker	Seltener Trinker
Unter 26 Jahre	2.6 %	8.9 %	13.4 %
26 – 34 Jahre	9.6 %	11.9 %	12.1 %
35 – 49 Jahre	25.2 %	27.2 %	30.7 %
50 – 59 Jahre	21.5 %	19.5 %	14.2 %
Über 60 Jahre	41.1 %	32.5 %	29.6 %

Tabelle 3: Soziodemografisches Profil der Häufigkeits-Segmente in Deutschland (Szolnoki & Hoffmann, 2014, S. 92)

Wie Tabelle 3 zeigt, trinkt die Bevölkerung unter 26 Jahren am wenigsten Wein im Vergleich zur älteren Bevölkerung. Nur gerade 2.6 % der jungen Altersgruppe in Deutschland trinken häufig Wein, während der Anteil an Häufig-Trinkern über 60 Jahren bei 41.1 % liegt (Szolnoki & Hoffmann, 2014, S. 92). Allerdings geht es in dieser Arbeit nicht um den Weinkonsum, sondern um die Markenpersönlichkeit und die Kaufabsicht. Da heutzutage viele Menschen Wein kaufen, obwohl sie sich selbst nicht als Weinexperten sehen und da ein grosser Teil, der heute noch seltenen Weintrinker sich mit der Zeit dem Wein zuwenden werden, werden die Aussagen der vorwiegend jungen Teilnehmenden für die Zukunft als wichtig angesehen.

Trotzdem wurden zusätzlich zum Netzwerk der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften auch Umfragen über andere Kanäle versandt, damit möglichst viele Altersgruppen berücksichtigt werden konnten. Nachdem die angeschriebenen Personen zwei Wochen Zeit hatten, die knapp fünfzehnminütige Umfrage zu beantworten, wurde die Antwortmöglichkeit auf der Plattform gesperrt und die Fragebogen konnten ausgewertet werden.

Entgegen der Erwartung wurde der Online-Fragebogen, trotz nicht ganz einfacher Fragestellung und relativ grossem Umfang, von vielen Personen ausgefüllt. Total belief sich die Stichprobe auf 104 Teilnehmer

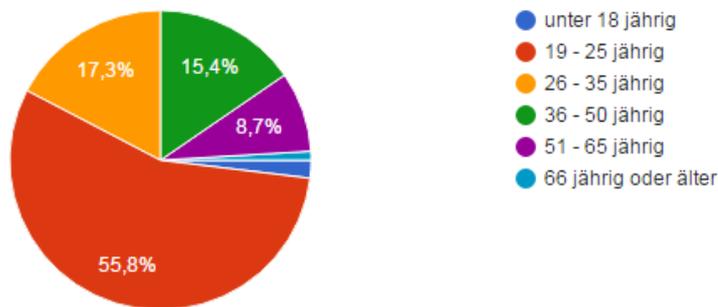


Abbildung 9: Unterteilung der Teilnehmer in Alterskategorien (eigene Darstellung)

Wie Abbildung 9 zeigt, war der Anteil der jüngeren Personen zwischen 18 und 25 Jahren mit 55.8 % verhältnismässig hoch. 17.3 %, 18 Teilnehmer, waren zum Zeitpunkt der Beantwortung zwischen 26 und 35 Jahre alt, 17 Teilnehmer (15.4 %) im Alter zwischen 36 und 50 Jahren. Nur gerade 9.6 % der Teilnehmenden waren älter als 50 Jahre. Aufgrund der jungen Altersstruktur der Stichprobe war das Ergebnis so, dass die meisten Teilnehmer selten bis nie Wein konsumieren. Abbildung 10 zeigt, dass junge Schweizer und Schweizerinnen – wie auch in Deutschland – selten bis nie Wein konsumieren.

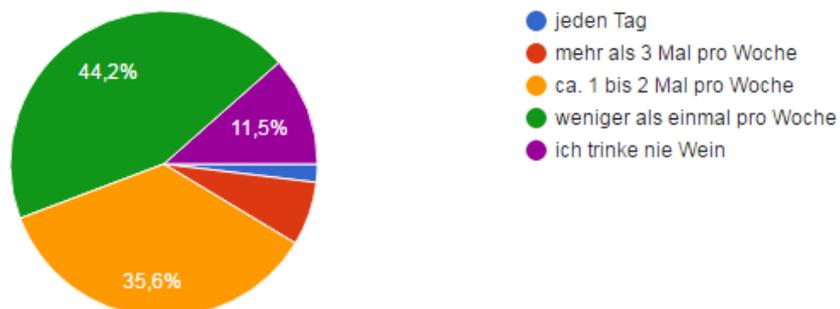


Abbildung 10: Weinkonsum der Teilnehmenden (eigene Darstellung)

Knapp 2 % gaben an, täglich Wein zu konsumieren, 6.7 % trinken mindestens drei Mal pro Woche Rotwein. 35.6 % konsumieren ein bis zwei Mal wöchentlich Rotwein. Der grösste Teil der Teilnehmenden, nämlich 44.2 % gab an, seltener als einmal pro Woche Wein zu trinken. Die übrigen Teilnehmer beantworteten die Frage nach dem Weinkonsum damit, dass sie nie Wein trinken. Man muss selbst allerdings nicht Wein trinken, um als Käufer einer Flasche Rotwein in Frage zu kommen.

Die Abbruchquote bei der Umfrage konnte mit Google Forms nicht ermittelt werden.

6.2 Signifikanz

Die benötigte Stichprobengrösse kann nach Bestimmung der tatsächlichen Stichprobe errechnet werden. Der geschätzte Standardfehler belief sich in der durchgeführten Umfrage mit $n = 104$ auf $e = 0.096$. Der Standardfehler in dieser Arbeit beläuft sich also auf aufgerundet 10%. Mittels des Standardfehlers e konnte auch die benötigte Stichprobengrösse für diese Arbeit berechnet werden. Nach einsetzen der Werte in die Formel aus Kapitel 5.4, wurde eine minimale Stichprobengrösse von $n = 97$ für ein Konfidenzniveau von 95 % und einer standardmässigen relativen Häufigkeit von 50 % ermittelt.

Da die erreichte Stichprobe mit $n = 104$ grösser als das Minimum ist, handelt es sich unter den erwähnten Voraussetzungen um eine Signifikante Stichprobe.

6.3 Markenpersönlichkeit als Prädiktor für die Kaufabsicht

Aus der Umfrage wurde für jedes der sechs zu bewertenden Etiketten eine Auswertung erstellt (Abbildung 11). Hierbei wird ersichtlich, wie viele Teilnehmer das komplette Etikett wie bewertet haben.

Am Beispiel des Etiketts 1 (Anhang 1) kann gezeigt werden, dass sehr viele Probanden dieses Etikett als überhaupt nicht *gewagt* bewertet haben, weil der grösste Teil der Teilnehmer dieses Merkmal mit 1.0 bewertet hat (Abbildung 11). Die Auswertungsgrafiken der weiteren Etiketten sind in den Anhängen 2 bis 6 zu finden.

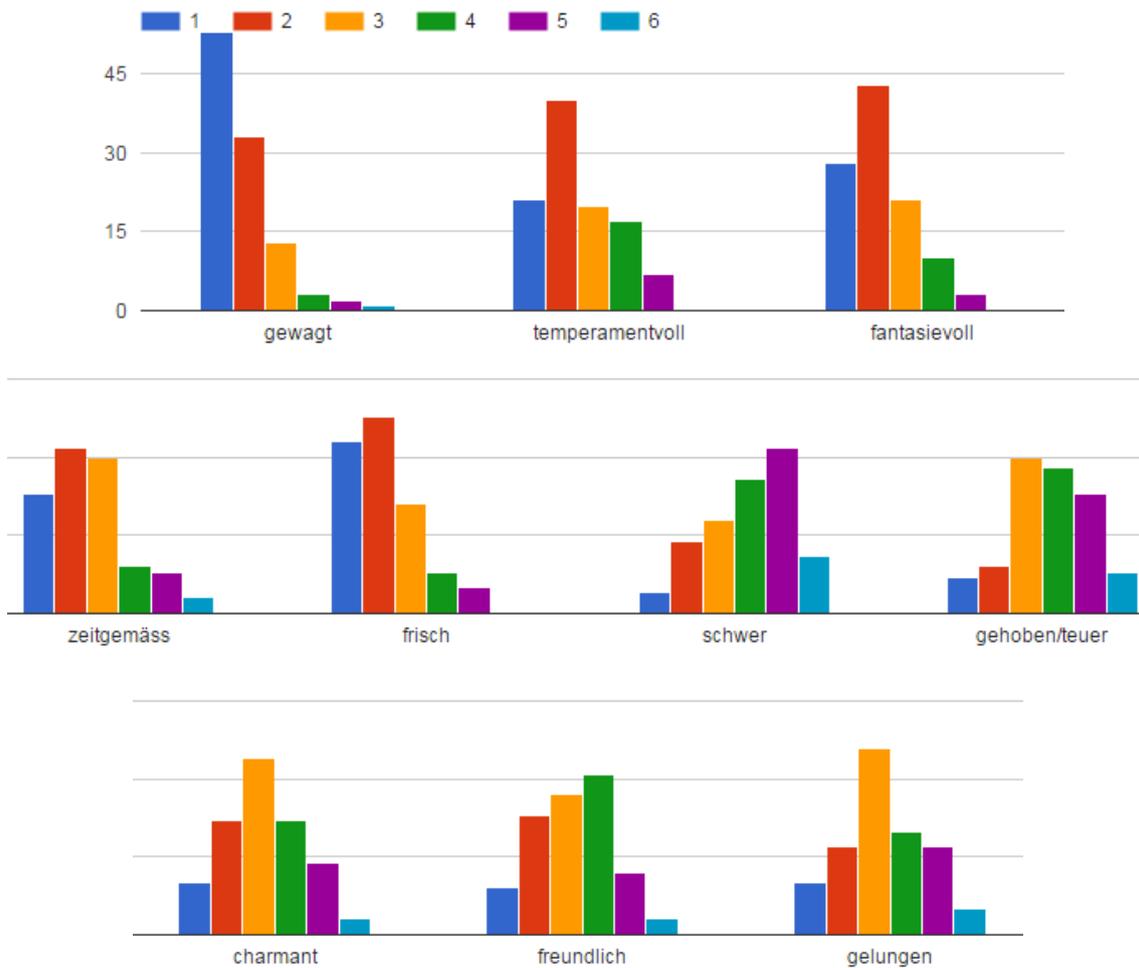


Abbildung 11: Bewertung Markenpersönlichkeitsmerkmale, Etikett 1 (eigene Darstellung)

Aus diesen Grafiken und den dazugehörigen Auswertungstabellen (Anhang 8) konnte die durchschnittliche Bewertung für jedes Merkmal aller sechs zu bewertenden Etiketten bestimmt werden. Die Übersicht der Mittelwerte für das Etikett 1 kann der Tabelle 4 entnommen werden. Die Auswertung der Mittelwerte für die restlichen Etiketten ist im Anhang 8 zu finden.

Merkmal	Mittelwert
gewagt	1.778846154
temperamentvoll	2.519230769
fantasievoll	2.221153846
zeitgemäss	2.596153846
frisch	2.192307692
schwer	3.951923077
gehoben	3.721153846
charmant	3.173076923
freundlich	3.230769231
gelungen	3.317307692

Tabelle 4: Durchschnittswerte der Markenpersönlichkeitsmerkmale, Etikett 1 (eigene Darstellung)

Dieselbe Auswertung wurde danach auch für die Kaufabsicht der Konsumenten im Hinblick auf das Etikett durchgeführt. Der arithmetische Mittelwert für das Etikett 1 lag bei 3.490384615. In Abbildung 12 kann die Kaufbereitschaft der Teilnehmer für das Etikett 1 abgelesen werden. Die meisten könnten sich vorstellen, diese Weinflasche zu kaufen.

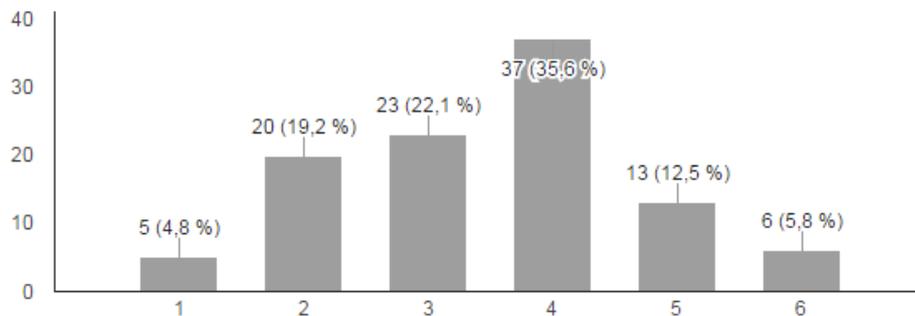


Abbildung 12: Bewertung Kaufabsicht, Etikett 1 (eigene Darstellung)

Um die Auswirkungen der zehn gewählten Markenpersönlichkeitsmerkmale auf die Kaufabsicht der Befragten zu testen, wurde die Korrelation jedes Merkmals einzeln mit der Kaufabsicht mittels einer Regressionsanalyse analysiert (Anhang 10). Hierbei wurde ersichtlich, dass bei einem einseitigen Test auf dem 1 % Signifikanzniveau, $p = 0.01$, alle Markenpersönlichkeiten einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht aufwiesen.

Den höchsten R^2 -Wert zeigte das Merkmal *gelingen*. Knapp 70 % der Varianz zwischen der Kaufabsicht und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit können hier durch das Bestimmtheitsmass erklärt werden. Der R^2 -Wert von 0.6917353 (Tabelle 5) kann folgendermassen interpretiert werden: Beläuft sich das R^2 , auch Bestimmtheitsmass genannt, auf genau 1.0, bedeutet das, dass ein perfekter linearer Zusammenhang zwischen der abhängigen und der unabhängigen Variablen vorliegt. Erhöht man die unabhängige Variable um eine Einheit, so erhöht sich auch die abhängige um dieselbe Anzahl. Wird das Bestimmtheitsmass negativ, bedeutet das, dass bei Erhöhung der unabhängigen Variablen die abhängige Variable kleiner wird. Je näher sich das Bestimmtheitsmass bei null befindet, umso weniger Varianz wird durch das Markenpersönlichkeitsmerkmal erklärt (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 254-265).

Markenpersönlichkeitsmerkmal	Korrelationskoeffizient	R ²
gewagt	-0.24533984	0.06019164
temperamentvoll	0.33836362	0.11448994
fantasievoll	0.33725838	0.11374322
zeitgemäss	0.61411643	0.37713899
frisch	0.34079685	0.1161425
schwer	0.22108614	0.04887908
gehoben	0.70171322	0.49240144
charmant	0.72310749	0.52288445
freundlich	0.62233807	0.38730468
gelungen	0.83170626	0.6917353
<i>Alle</i>	<i>0.86223692</i>	<i>0.7434525</i>

Tabelle 5: Resultate Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

Wie Tabelle 5 zeigt, folgen auf das Merkmal *gelungen* die Markenpersönlichkeitsmerkmale *charmant*, *gehoben*, *freundlich* und *zeitgemäss* mit 52 %, 49 %, 39 % und 38 % erklärter Varianz. Zum Schluss folgten die Merkmale *frisch*, *temperamentvoll*, *fantasievoll*, *gewagt* und *schwer*. Werden alle Merkmale zusammen betrachtet, erreichten diese bei der Untersuchung einen R²-Wert von 0.7434525 und haben somit 74 % der Varianz zwischen den Markenpersönlichkeitsmerkmalen und der Kaufabsicht durch die Regressionsanalyse erklärt.

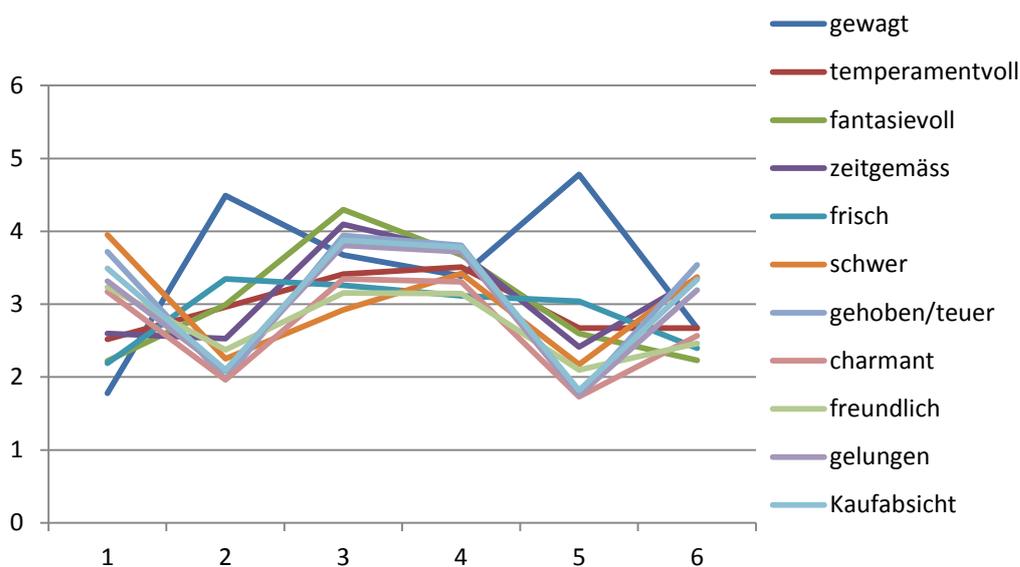


Abbildung 13: Korrelation der Markenpersönlichkeitsmerkmale mit der Kaufabsicht (eigene Darstellung)

Mittels Microsoft Excel wurde neben dem Bestimmtheitsmass R² auch der Korrelationskoeffizient r mittels der Formel für die Berechnung des

Korrelationskoeffizienten (Abbildung 4) berechnet. Die Korrelationskoeffizienten sind ebenfalls in der Tabelle dargestellt.

Bei Betrachtung der Abbildung 13 wird deutlich, dass alle Merkmale, bis auf das Merkmal *gewagt*, positiv mit der Kaufabsicht korrelierten, da dieses immer dann anstieg, wenn alle anderen Graphen sanken und umgekehrt. Die ANOVA-Auswertungen für die Korrelation aller Markenpersönlichkeitsmerkmale mit der Kaufabsicht zeigen die Anhänge 9 und 10.

6.4 Effekte von Etiketten auf die Markenpersönlichkeit

Nach der Bestimmung der Markenpersönlichkeitsmerkmale, die den höchsten Einfluss auf die Kaufabsicht haben, ging es in dem nächsten Schritt der Auswertung darum, zu ermitteln, welche Ausprägungen der Etiketten welche Markenpersönlichkeitsmerkmale beeinflussen. Dies soll aufzeigen, durch welche Ausprägungen die erfolgsbringenden Markenpersönlichkeitsmerkmale generiert werden können.

Farbe

Betrachtet man die Differenz der Mittelwerte aller Daten von Etiketten in Tabelle 6, die die Farbe weinrot haben, so fällt auf, dass diejenigen Differenzen der Merkmale *gehoben* (0.08653846), *charmant* (0.13461538), *freundlich* (0.08653846) und *gelungen* (0.40384615) unter dem bestimmten Grenzwert von 0.5 ausgefallen sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Befragten bei den Auswirkungen der Ausprägung auf das Markenpersönlichkeitsmerkmal einig waren.

Merkmale	Weiss		Weinrot		Wasabigrün	
	Differenz	Mittelwert	Differenz	Mittelwerte	Differenz	Mittelwerte
gewagt	1	3.173076923	-1.605769231	2.581730769	-0.288461538	4.634615385
temperamentvoll	0.740384615	3.043269231	-0.990384615	3.014423077	0.288461538	2.817307692
fantasievoll	2.067307692	3.264423077	-1.451923077	2.947115385	0.394230769	2.793269231
zeitgemäss	0.740384615	3.725961538	-1.115384615	3.153846154	0.115384615	2.471153846
frisch	0.865384615	2.826923077	-0.923076923	2.653846154	0.307692308	3.192307692
schwer	-0.451923077	3.149038462	0.528846154	3.6875	0.076923077	2.211538462
gehoben	0.403846154	3.740384615	-0.086538462	3.764423077	0.211538462	1.865384615
charmant	0.778846154	2.956730769	-0.134615385	3.240384615	0.230769231	1.846153846
freundlich	0.692307692	2.807692308	0.086538462	3.1875	0.278846154	2.235576923
gelungen	0.615384615	3.5	-0.403846154	3.519230769	0.336538462	1.918269231

Tabelle 6: Bewertung der Merkmale, segmentiert nach Farben (eigene Darstellung)

Bei den weissen Etiketten gibt es nur zwei Persönlichkeitsmerkmale, deren Differenz der Mittelwerte kleiner als 0.5 ausgefallen ist. Es waren die Merkmale *schwer*

(0.45192308) und *gehoben* (0.40384615). Einig waren sich die Befragten, als es um die Bewertung der wasabigrünen Etiketten ging. Alle zehn Merkmale wiesen geprüfte Differenzen zwischen den entsprechenden Mittelwerten auf, die sich unter 0.5 befanden.

Die gemessenen Differenzen und Mittelwerte für die Ausprägung „wasabigrün“ können der Tabelle 6 entnommen werden.

Bild

Die Etiketten, auf welchen das Bild des traditionellen Rebbergs abgebildet wurde, wurden sehr unterschiedlich bewertet. Die Befragten bewerteten das Merkmal *schwer* auf dem Etikett in weinrot und dem Layout-Typ 1 im Mittel mit 3.95192308, während das zweite Etikett mit dem Rebberg-Bild laut Umfrage nicht als *schwer* wahrgenommen wurde. Das arithmetische Mittel hierfür lag bei 2.25, woraus eine relativ grosse Differenz von 1.70192308 resultierte.

Merkmale	Rebberg		Kunst		Kein (schwarzer Balken)	
	Differenz	Mittelwert	Differenz	Mittelwerte	Differenz	Mittelwerte
gewagt	-2.711538462	3.134615385	0.288461538	3.528846154	2.105769231	3.725961538
temperamentvoll	-0.442307692	2.740384615	-0.096153846	3.461538462	0	2.673076923
fantasievoll	-0.769230769	2.605769231	0.625	3.985576923	0.365384615	2.413461538
zeitgemäss	0.067307692	2.5625	0.384615385	3.903846154	-0.942307692	2.884615385
frisch	-1.153846154	2.769230769	0.144230769	3.1875	0.644230769	2.716346154
schwer	1.701923077	3.100961538	-0.5	3.173076923	-1.201923077	2.774038462
gehoben	1.75	2.846153846	0.134615385	3.875	-1.778846154	2.649038462
charmant	1.211538462	2.567307692	0.038461538	3.326923077	-0.836538462	2.149038462
freundlich	0.855769231	2.802884615	0.009615385	3.149038462	-0.365384615	2.278846154
gelingen	1.230769231	2.701923077	0.086538462	3.764423077	-1.442307692	2.471153846

Tabelle 7: Bewertung der Merkmale, segmentiert nach Bildern (eigene Darstellung)

Auswirkungen hatte das Bild des Rebbergs bei Betrachtung der Tabelle 7 auf die Merkmale *zeitgemäss* und *temperamentvoll*. Die Bewertungen waren hier eindeutig. Bei dem Merkmal *temperamentvoll* belief sich die gemessene Differenz zwischen den Etiketten mit dem traditionellen Motiv auf 0.44230769. Aus den Bewertungen konnte ebenfalls interpretiert werden, dass das traditionelle Bild als nicht mehr zeitgemäss empfunden wurde. Mit einer Wertung von 2.5625 in einer Skala von 1.0 bis 6.0 kann auch hier der Einfluss des Bildes als eher negativ auf das Merkmal *zeitgemäss* interpretiert werden.

Bei dem modernen Bild, welches ein abstraktes Kunstmotiv zeigt, waren sich die Teilnehmenden der Umfrage bezüglich der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit in vielen Punkten einig.

Die Persönlichkeitsmerkmale *gewagt*, *temperamentvoll* und *zeitgemäss* wiesen alle Differenzen zwischen den zu bewertenden Etiketten unterhalb von 0.5 auf. Die aus der Umfrage resultierten Mittelwerte waren alle leicht überdurchschnittlich. Da es sich bei dem Bild mit der abstrakten Kunst um eine moderne Illustration handelte, verwundert es nicht, dass diese Etiketten als sehr fantasievoll (Mittelwert = 3.9875569) wahrgenommen werden. Einigkeit herrschte auch bei der Bewertung der Merkmale *gehoben*, *charmant*, *freundlich* und *gelingen*. Die Differenzen zwischen den Bewertungen bewegen sich zwischen 0.13461538 (*gehoben*) und 0.0091538 (*freundlich*). Die Mittelwerte aller vier Merkmale bewegen sich zwischen 3.14903846 für das Merkmal *freundlich* und 3.875 für *gehoben*.

Zum Schluss folgte die Auswertung der Etiketten, bei denen auf das Bild verzichtet wurde und stattdessen ein schwarzer Balken eingefügt wurde. Diese Variante wurde von den drei zur Verfügung stehenden am schlechtesten bewertet. Die Etiketten ohne Bild wurden im Mittel als gewagt (Mittelwert = 3.7259615) wahrgenommen. Die Wertungen der Etiketten liegen allerdings so weit auseinander (Differenz = 2.10576923), dass nicht das fehlende Bild ausschlaggebend für die Assoziation mit dem Merkmal *gewagt* war. Ein vollkommen einstimmiges Resultat liegt bei der Auswirkung des fehlenden Bildes auf das Merkmal *temperamentvoll* vor. Der Mittelwert liegt bei 2.67307692, womit gesagt werden kann, dass Etiketten ohne Bild in der geprüften Stichprobe als eher nicht temperamentvoll wahrgenommen werden.

Layout

In der durchgeführten Umfrage führten die verschiedenen Layout-Typen nicht zu verschiedenen Assoziationen mit Markenpersönlichkeitsmerkmalen (Tabelle 8).

Die beiden geprüften Layouts wiesen sehr ähnliche Mittelwerte auf. Layout 2 wurde mit einem Mittelwert von 3.04807692 leicht *temperamentvoller* wahrgenommen als Layout 1, das einen Mittelwert von 2.86858974 aufwies. Ebenfalls wurde Layout 2 minimal *frischer* wahrgenommen als Layout 1. Die genauen Zahlen zum Vergleich der beiden Layouts können Anhang 11 entnommen werden.

Merkmale	Layout 1		Layout 2	
	Differenz	Mittelwert	Differenz	Mittelwerte
gewagt	-1.5	3.41025641	0.908653846	3.516025641
temperamentvoll	-0.076923077	2.868589744	0.144230769	3.048076923
fantasievoll	-0.1875	3.038461538	0.379807692	2.96474359
zeitgemäss	0.091346154	3.03525641	-0.413461538	3.198717949
frisch	-0.423076923	2.830128205	0.475961538	2.951923077
schwer	0.889423077	3.016025641	-0.5625	3.016025641
gehoben	0.980769231	3.141025641	-0.783653846	3.105769231
charmant	0.721153846	2.75	-0.302884615	2.612179487
freundlich	0.567307692	2.826923077	-0.043269231	2.66025641
gelungen	0.783653846	2.958333333	-0.552884615	3

Tabelle 8: Bewertung der Merkmale, segmentiert nach Layouts (eigene Darstellung)

6.5 Einfluss von Bild, Farbe und Layout auf die Kaufabsicht

Um die relative Wichtigkeit der zu prüfenden Merkmale *Bild*, *Farbe* und *Layout* zu prüfen, wurde eine Conjoint-Analyse durchgeführt. Diese Analyse wurde mittels Microsoft Excel erstellt und ausgewertet. Da die Analyse nicht durch ein Programm automatisch berechnet wurde, mussten zur Sicherstellung der Objektivität und Reliabilität Kontrollzahlen eingefügt werden. Wenn die Zahlen aus der Befragung korrekt übertragen wurden, musste das Total jedes einzelnen Etiketts gleich gross sein wie die Stichprobengrösse n.

Da alle Totale, wie in Tabelle 9 ersichtlich, 104 aufwiesen und die Stichprobe ebenfalls 104 Teilnehmer zählte, wurde die Korrektheit des Zahlenübertrags gewährleistet. Die Auswertungsgrafik der Conjoint-Analyse durch Microsoft Excel ist Anhang 7 zu entnehmen.

Die Bewertungen der zwölf Etiketten fiel folgendermassen aus: Die weinroten Etiketten (A, B, C, D) und die weissen Etiketten (E, F, G, H) wurden den wasabigrünen (I, J, K, L) bevorzugt.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	kumuliertes Total	Mittelwert
A	17	10	14	13	15	9	8	10	3	2	1	2	104	478	4.59615385
B	8	17	10	14	10	8	16	7	7	4	0	3	104	533	5.125
C	16	22	24	10	13	6	3	5	3	1	1	0	104	382	3.67307692
D	1	5	2	16	18	21	14	22	1	1	1	2	104	625	6.00961538
E	20	16	16	16	10	9	8	4	1	1	1	2	104	410	3.94230769
F	4	11	13	15	10	18	17	8	3	2	3	0	104	546	5.25
G	26	14	11	8	8	6	13	11	3	4	0	0	104	441	4.24038462
H	8	5	10	9	12	12	13	20	7	4	1	3	104	617	5.93269231
I	0	0	0	0	1	4	4	2	23	11	38	21	104	1060	10.1923077
J	0	0	3	1	2	2	1	5	8	26	17	39	104	1069	10.2788462
K	2	2	0	2	1	7	4	5	24	21	30	6	104	957	9.20192308
L	2	2	1	0	4	2	3	5	21	27	11	26	104	994	9.55769231
Total	104														

Tabelle 9: Auswertung Conjoint-Analyse (eigene Darstellung)

Die tiefste Bewertung wies mit einem Mittelwert von 3.67307692 das Etikett C aus und wurde somit als das ansprechendste aus der Auswahl gewählt. Das Etikett bestand aus einer Kombination mit der traditionellen Farbe weinrot, dem Bild eines traditionellen Weinbergs und dem Layout-Typ 2, welches das Etikett horizontal zweiteilte. Ihm folgt in der Rangliste das Etikett E (arithmetisches Mittel = 3.94230769), ebenfalls bestehend aus dem traditionellen Bild und weisser Farbe im Layout-Typ 2. Auf den Rängen drei und vier folgen mit den Etiketten G (Mittelwert = 4.24038462) und A (Mittelwert = 4.59615385) weitere Etiketten, welche aus den beiden Farben weiss und weinrot bestehen. Die Rangordnung verteilte sich bis zum achten Rang zwischen den weissen und den weinroten Etiketten. Die vier unattraktivsten Etiketten waren diejenigen, welche die moderne Farbe wasabigrün enthielten. Weder das gewählte Layout noch das darauf abgebildete Bild konnten die grünen Etiketten attraktiv genug machen, um vom Konsumenten als ansprechend wahrgenommen zu werden.

Die durchschnittliche Wertung (Mittelwert) wurde daraufhin berechnet. Der Mittelwert wurde aus allen Etiketten berechnet, die die geprüfte Ausprägung enthielten.

Merkmal	Mittelwert	Ges.nutzen	Spannweite
FARBE			
Weinrot	4.85096154	19.4038462	19.8653846
Weiss	4.84134615	19.3653846	
Wasabigrün	9.80769231	39.2307692	
BILD			
Rebberg	5.35336538	21.4134615	7.70192308
Kunst	7.27884615	29.1153846	
Kein	6.86778846	27.4711538	
LAYOUT			
Layout 1	6.56410256	39.3846154	0.76923077
Layout 2	6.43589744	38.6153846	

Tabelle 10: Berechnung Spannweite (eigene Darstellung)

Werden die drei Farben betrachtet, fällt auf, dass die Farben weiss und weinrot mit Mittelwerten von 4.84134615 und 4.85096154 nahezu identisch abgeschlossen haben. Die moderne und gewagte Farbe wasabigrün wurde durchschnittlich mit der Wertung 9.80769231 benotet. Die schlichten weissen Etiketten wurden knapp vor den weinroten bevorzugt. Wasabigrün wurde auf den letzten Rang gewählt. Der Gesamtnutzen, bestehend aus der Summe aller Teilnutzenwerte, weist das Selbe Resultat aus. Die traditionellen Farben für Weinetiketten wiesen einen tiefen Gesamtnutzen aus. Der Gesamtnutzen der grünen Etiketten zeigt eine Zahl (39.2307692), die doppelt so gross ist wie diejenige der anderen beiden Farben. Um die relative Wichtigkeit der Farben auf einen Kaufentscheid messen zu können, wurde die Spannweite der drei Farben errechnet. Diese belief sich auf 19.8653846 (Tabelle 10).

Der Gesamtnutzen der Bilder war nicht ganz so unterschiedlich wie derjenigen der Farben. Hier wurden Gesamtnutzen zwischen 21.4134615 und 29.1153846 ermittelt. Durch Subtraktion wurde eine Spannweite bei den Bildern von 7.70192308 ausgerechnet.

Bei Betrachtung der Gesamtnutzen der Layouts in Tabelle 10 fallen sofort die hohen Werte auf. Allerdings sind diese im Gegensatz zu den anderen beiden Merkmalen aus der Summe von jeweils sechs Teilnutzenwerten entstanden und nicht nur aus vier wie bei den anderen beiden Elementen. Da für die Ermittlung der relativen Wichtigkeit aber nur die Spannweite zwischen dem höchsten und dem tiefsten Gesamtnutzen von Bedeutung ist, ist die Höhe des Gesamtnutzens für die Berechnung der relativen

Wichtigkeit nicht von Bedeutung. Diese Spannweite zwischen Layout 1 (Gesamtnutzen = 39.3846154) und Layout 2 (38.6153846) beträgt 0.76923077.

Somit wurden alle für die Berechnung der relativen Wichtigkeit notwendigen Werte berechnet.

	Spannweite	Total	relativ	in %
FARBE	19.8653846	28.3365385	0.70105192	70.11%
BILD	7.70192308	28.3365385	0.27180183	27.18%
LAYOUT	0.76923077	28.3365385	0.02714625	2.71%
			1.00	100.00%

Tabelle 11: Auswirkungen der Elemente (eigene Darstellung)

Mithilfe der Formel (Kapitel 5.3.2) konnten die relativen Wichtigkeiten für die drei Elemente berechnet werden. Dabei galt es zu beachten, dass das Total der addierten relativen Wichtigkeiten immer den Wert 1.0 ergeben muss (Kuss, Wildner, & Kreis, 2014, S. 279).

Die Farbe hat gemäss durchgeführter Conjoint-Analyse den grössten Einfluss auf den Gesamteindruck der Verpackung einer Rotweinflasche. 70.11 % der Befragten werden bei der Verpackung einer Rotweinflasche durch die Farbe beeinflusst, 27.18 % durch das abgebildete Motiv. Wie Tabelle 11 zeigt, hat das Layout mit 2.71 % den kleinsten Einfluss auf die Wahrnehmung der Befragten bei der Verpackung eines Rotweins.

6.6 Konklusion

Die Ergebnisse aus der Untersuchung werden wie folgt interpretiert:

Korrelation der Markenpersönlichkeitsmerkmale mit Kaufabsicht

Von den zehn Markenpersönlichkeitsmerkmalen hat eine (*gewagt*) einen negativen Korrelationskoeffizienten mit der Kaufabsicht. Das bedeutet, dass möglichst vermieden werden sollte, dass die Weinflasche mit diesem Merkmal assoziiert wird. Ab einem Korrelationskoeffizienten von 0.5 respektive -0.5 besteht eine starke Korrelation zwischen der unabhängigen (Markenpersönlichkeitsmerkmale) und der abhängigen (Kaufabsicht) Variablen. Das Merkmal *schwer* hat nur eine leichte Korrelation mit der Kaufabsicht, da sein Koeffizient zwischen 0.1 und 0.3 liegt. Die drei Merkmale *temperamentvoll*, *fantasievoll* und *frisch* wiesen eine mittlere Korrelation auf und die restlichen fünf Merkmale (*zeitgemäss*, *gehoben*, *charmant*, *freundlich* und *gelingen*) korrelieren stark mit der Kaufabsicht der Befragten und sind somit jene Merkmale, die es zu erfüllen gilt, damit eine Cabernet Sauvignon-Flasche für den Kauf am ehesten in Betracht bezogen wird.

Am wichtigsten ist allerdings die Kombination aller Merkmale. Stimmt das Gesamtbild aller zehn Markenpersönlichkeitsmerkmale, wird die Kaufabsicht mit 83 prozentiger Sicherheit auch positiv ausfallen. Tabelle 12 zeigt alle Markenpersönlichkeitsmerkmale in der Stärke ihrer Korrelation mit der Kaufabsicht kategorisiert:

Korrelation	Markenpersönlichkeitsmerkmal
leichte negative Korrelation (-0.1 bis -0.3)	gewagt
leichte Korrelation (0.1 bis 0.3)	schwer
mittlere Korrelation (0.3 bis 0.5)	temperamentvoll fantasievoll frisch
starke Korrelation (0.5 bis 1.0)	zeitgemäss gehoben charmant freundlich gelingen

Tabelle 12: Kategorisierung der Markenpersönlichkeitsmerkmale (eigene Darstellung)

Durch welche Ausprägungen werden die erfolgsversprechenden Markenpersönlichkeitsmerkmale generiert?

Die Markenpersönlichkeitsmerkmale, die am stärksten mit einer Kaufabsicht korrelieren, sind *zeitgemäss*, *gehoben*, *charmant*, *freundlich* und *gelingen*. Im Folgenden wird dargestellt, mit welchen Ausprägungen die erfolgsbringenden Merkmale am geeignetsten generiert werden können.

Damit ein Etikett in der Theorie als *gelingen* wahrgenommen wird, sollte mit einem modernen, künstlerischen Bild gearbeitet werden. Die Etiketten mit dem Kunstmotiv wiesen bei dem Merkmal *gelingen* den höchsten Mittelwert (3.764423077) auf. Dazu war die Differenz der Bewertungen für dieses Merkmal bei den Etiketten mit dem atypischen Motiv mit 0.086538462 am kleinsten, was darauf hindeutet, dass der Einfluss des Bildes auf das Merkmal signifikant ist.

Das Markenpersönlichkeitsmerkmal *freundlich* wird am effektivsten mittels der traditionellen Farbe weinrot erzeugt. Der Mittelwert von 3.1875 ist leicht überdurchschnittlich. Das bedeutet, dass die weinroten Etiketten im Mittel leicht *freundlich* wahrgenommen werden. Dieser Mittelwert ist nicht besonders hoch, allerdings gibt es keine Ausprägung, die stärker mit dem Merkmal in Verbindung gebracht wurde als die Farbe weinrot. Die Signifikanz dieses Mittelwertes wird durch die kleine Differenz von 0.086538462 gewährleistet.

Mit dem Persönlichkeitsmerkmal *charmant* werden vorwiegend Weinflaschen verbunden, deren Label in weinrot gestaltet wurde. Weinrote Etiketten wurden in der Likert-Skala von 1.0 bis 6.0 im Mittel mit 3.240384615 bewertet. Die Differenz zur Belegung der Signifikanz war mit 0.134615385 auch hier deutlich unter dem Grenzwert von 0.5. Damit eine Weinflasche als *charmant* wahrgenommen wird, kann alternativ auch mit einem Kunstmotiv gearbeitet werden, denn dies zeigte beinahe identische Resultate bei der Auswertung. Der Mittelwert von 3.26923077 war leicht höher als derjenige der weinroten Etiketten. Die Signifikanz wurde klar bestätigt.

Mit dem Merkmal *gehoben* assoziierten die Probanden hauptsächlich diejenigen Etiketten, welche das Kunstmotivbild zeigten. Der Mittelwert war mit 3.875 verhältnismässig hoch und zeigt den Einfluss des Bildes klar auf. Diese Signifikanz wurde bestätigt, da sich die Differenz unter dem Grenzwert befand (Tabelle 7). Allerdings hat nicht nur das Bild einen erheblichen Einfluss auf das Merkmal. Auch die

beiden Farben weiss und weinrot haben mit Mittelwerten von 3.740384615 und 3.764423077 einen beträchtlichen Einfluss darauf, dass das Etikett als *gehoben* gilt.

Das letzte Merkmal, welches eine sehr hohe Korrelation mit der Kaufabsicht aufwies, war das Merkmal *zeitgemäss*. Auch bei diesem Merkmal war es das moderne, abstrakte Bild, welches den stärksten Einfluss auf das Merkmal aufzeigte. Der Mittelwert von 3.903846154 deutet auf einen sehr starken Einfluss des Bildes auf dieses Merkmal hin. Im Vergleich dazu kann die Wertung der Etiketten mit dem Rebberg-Bild betrachtet werden. Diese wiesen einen Mittelwert von 2.5625 auf und wurden somit als *nicht zeitgemäss* empfunden. Durch die Farbe weiss kann das Merkmal ebenfalls erzeugt werden. Der Mittelwert für die Ausprägung war mit 3.725961538 leicht tiefer als derjenige der Etiketten mit dem modernen Bild.

Wichtig ist, die Auswirkungen der wasabigrünen Farbe zu beachten (Kapitel 6.4). Die gemessene Auswirkung ist nicht positiv. Werden die Mittelwerte in der Tabelle 6 betrachtet, kann festgestellt werden, dass nur die beiden Merkmale *gewagt* (4.63461538) und *frisch* (3.19230769) in der oberen Hälfte bewertet wurden. Wird nun das Augenmerk auf das Merkmal *frisch* gerichtet, so kann festgestellt werden, dass es nur einen mittleren Effekt auf die Kaufabsicht hat (Kapitel 6.3). Das Merkmal *gewagt* hat als einziges der untersuchten zehn Persönlichkeitsmerkmale einen negativen Korrelationskoeffizienten. Das bedeutet, dass, je stärker das Produkt als *gewagt* wahrgenommen wird, desto weniger kann sich der Kunde vorstellen, dieses Produkt auch tatsächlich zu kaufen. Durch die sehr hohen Bewertungen der grünen Etiketten kann geschlossen werden, dass diese nicht zum Kauf des Rotweins führen und sogar davor abschrecken, sich für dieses Produkt zu entscheiden.

Der direkte Einfluss der drei Elemente Bild, Layout und Farbe auf die Kaufabsicht

Wie sich der Konsument in einer praktischen Situation entscheidet, wurde mittels der Conjoint-Analyse ermittelt. Auffällig war bei der Auswertung, dass grüne Etiketten die letzten vier Plätze belegten. Dieses Ergebnis kann so interpretiert werden, dass die Befragten vom Kauf des Produkts durch die atypische Farbe abgeschreckt wurden.

Das Element, das den Kunden bei der Kaufentscheidung, bei welcher nur aufgrund des Etiketts entschieden wird, am meisten beeinflusst, ist die Farbe. Sie erklärt 70.11 % der

Kaufentscheidungen. Das auf dem Etikett abgebildete Bild hat einen Einfluss von 27.18 % auf das Gesamtbild und hat somit einen kleineren Einfluss als die Farbe. Am wenigsten Einfluss, mit leicht mehr als 2 %, hat das Layout.

Da die Verpackung einen Anteil von 46 % auf den Gesamteindruck einer Weinflasche ausmacht, kann die Auswirkung der drei Elemente auf die Kaufabsicht folgendermassen berechnet werden: Die Verpackung beeinflusst das Gesamtbild der Weinflasche mit 46 %. Dieser Wert wird mit den Anteilen der Auswirkung der drei Elemente Bild, Farbe und Layout multipliziert. Tabelle 13 zeigt eine Übersicht der Berechnung für den Anteil, welchen die drei Elemente auf den Gesamteindruck einer Rotweinflasche ausüben. Die Farbe hat einen Einfluss von $0.7011 \times 0.46 = 0.3225$ (32.25 %) auf den Gesamteindruck, das Bild hat demnach noch einen Einfluss von 12.5 % und das Layout 0.9 %.

Element	Anteil an der Verpackung	Anteil der Verpackung am Gesamteindruck	Anteil der Elemente am Gesamteindruck
Farbe	70.11 %	46 %	32.25 %
Bild	27.18 %	46 %	12.5 %
Layout	2.71 %	46 %	0.9 %

Tabelle 13: Übersicht der Berechnung des Anteils der Elemente am Gesamteindruck (eigene Darstellung)

Diese Anteile zeigen allerdings noch nicht die Auswirkung der drei Elemente auf die Kaufabsicht auf, da der Gesamteindruck nur zu 77.3 % zu einer positiven Kaufentscheidung führt. Die Anteile am Gesamteindruck mussten demnach noch mit dem Anteil des Gesamteindrucks an der Kaufentscheidung multipliziert werden. Daraus ergaben sich folgende Anteile der Elemente auf die Kaufentscheidung:

Gemäss Tabelle 14 beträgt der Einfluss der Farbe knapp 25 % auf die Kaufabsicht. Ein Viertel der Kaufabsicht hängt also mit der Farbe des Etiketts zusammen. Beinahe 10 % der Kaufentscheidungen können auf das Bild zurückgeführt werden. Das Layout hat einen vernachlässigbaren, kleinen Einfluss von 0.7 % auf die Kaufentscheidung der Weinkäufer.

Element	Anteil der Elemente am Gesamteindruck	Anteil des Gesamteindrucks auf die Kaufabsicht	Anteil der Elemente an der Kaufabsicht
Farbe	32.25 %	77.3 %	24.93 %
Bild	12.5 %	77.3 %	9.66 %
Layout	0.9 %	77.3 %	0.7 %

Tabelle 14: Übersicht der Berechnung des Anteils der Elemente an der Kaufabsicht (eigene Darstellung)

7. Diskussion

Nachdem die Auswertung vollständig durchgeführt wurde und die Fragestellung beantwortet werden konnte, befasst sich dieses Kapitel damit, die Theorie aus den Kapiteln 2 bis 4 anhand der Untersuchung dieser Arbeit zu prüfen.

Selbstkongruenz

Die wichtigsten Markenpersönlichkeitsmerkmale für eine Flasche Rotwein sind *gelingen, charmant, zeitgemäss, freundlich* und *gehoben*. Diese Merkmale beschreiben, wie bereits in der Theorie der Selbstkongruenz erläutert, nicht das tatsächliche Selbst der Konsumenten, sondern das ideale Selbst. Da Weinflaschen oftmals als Geschenk für Freunde und Bekannte gekauft werden, gilt der Kauf als sozial auffällig. Für Käufe dieser Art ist es üblich, dass das Entscheidungsmotiv die Steigerung des Selbstwertgefühls beinhaltet.

Die Theorie der Selbstkongruenz auf den Kauf von Rotwein in der Schweiz wurde durch diese Arbeit bestätigt.

Einfluss von extrinsischen Merkmalen

Extrinsische Motive haben Einflüsse auf das gesamte Produkt (Kapitel 4). Wenn extrinsische Motive keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Weinflaschen hätten, dürften keine auffälligen Bevorzugungen für bestimmte Etiketten bestehen, da alle Flaschen das gleiche enthalten, nämlich einen Cabernet Sauvignon aus dem Jahre 2014 der Marke VINUM.

Die extrinsischen Motive – in dieser Untersuchung Etiketten – zeigten im Test eindeutige Auswirkungen auf das Kaufverhalten. Einige Elemente, wie die

traditionellen Farben weiss und weinrot oder das moderne, atypische Bild führten zu einer erhöhten Kundenakzeptanz, während es wie erwartet auch Elemente gab, die die Kundenakzeptanz negativ beeinflussten. Ein wasabigrünes Etikett verschlechterte die Kaufabsicht, obwohl es sich immer um ein und denselben Wein handelte. Die Flasche wurde somit nicht für einen Kauf in Betracht gezogen.

Die Theorie der extrinsischen Motive konnte mittels der Untersuchung bekräftigt werden.

Kriterien der Wahl von traditionellen oder modernen Weinflaschenetiketten

Wie bereits Celhay und Trinqucoste (2014) erarbeitet haben, gibt es Produkte, bei denen atypisches Design zum Erfolg führen können und solche, bei denen atypisches Design eher abschreckend wirkt und das somit negative Konsequenzen für die Verkaufszahlen hat. Dieses Resultat stimmt mit dem Resultat aus dieser Arbeit teilweise überein. Auch hier führte die atypische Farbe wasabigrün zu einer Abneigung gegen den Kauf des Weins, während typische Farben die Kundenakzeptanz stark bekräftigten. Allerdings zeigte die Regressionsanalyse, dass mittels des atypischen Bildes der abstrakten Kunst erfolgsbringende Markenpersönlichkeitsmerkmale geschaffen werden können (Kapitel 6.3 und 6.4). In diesem Fall entschieden sich die Teilnehmer für das riskantere Bild. Da die Farbe einen deutlich höheren Einfluss auf die Kaufabsicht aufweist als ein Bild, kann gesagt werden, dass die Konsumenten schliesslich doch eher das typische Etikett bevorzugten.

Zusammenfassend können die zu Beginn erläuterten Theorien für den Kauf von Rotweinflaschen gänzlich als zutreffend betrachtet werden.

8. Überprüfung der Hypothesen

Die drei im Conceptual Framework aufgestellten Hypothesen können jetzt anhand der Ergebnisse aus dieser Arbeit überprüft werden.

Hypothese 1:

Die drei untersuchten Elemente des Etiketts können die Kaufabsicht direkt beeinflussen, allerdings ist der Einfluss eines einzelnen Elements auf die Kaufabsicht als relativ klein einzuschätzen.

Die Hypothese kann teilweise bestätigt werden. Der direkte Einfluss der drei Elemente Bild, Layout und Farbe des Etiketts auf die Kaufabsicht konnte bestätigt werden.

Die Auswirkungen aller Elemente zusammen sind mit 77.3 %, wie erwartet, deutlich höher als diejenigen der einzelnen Elemente. Trotzdem wiesen sowohl das Element Farbe als auch Bilder alleine einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von 25 % respektive 10 % auf. Diese beiden Werte sind höher ausgefallen als bei der Formulierung der Hypothese erwartet wurde. Der Einfluss des Layouts blieb, wie in der Hypothese beschrieben, relativ klein. Einzelne Elemente des Labels können also sehr wohl auch messbare Auswirkungen zur Förderung der Kaufentscheidung herbeiführen.

Hypothese 2:

Bei einer Flasche Rotwein (in dieser Arbeit ein Cabernet Sauvignon) wird erwartet, dass die Merkmale der Persönlichkeitsdimensionen Kompetenz und Kultiviertheit eine hohe Korrelation mit der Kaufabsicht aufweisen werden. Die Merkmale der Dimensionen Robustheit und Spannung werden bei dieser Produktkategorie keine Einflüsse bei der Kaufentscheidung aufzeigen.

Keine Überraschungen gab es bei den Resultaten, mit denen Hypothese 2 beantwortet werden sollten. Das Merkmal, welches am meisten mit der Kaufabsicht korrelierte, war das Merkmal *gelingen*, welches zur Dimension *Kompetenz* gehört. Darauf folgten die beiden Kultiviertheitsmerkmale *charmant* und *gehoben*. Dies wird damit erklärt, dass eine Flasche Wein als etwas Traditionelles und Edles gilt. Bei einer Flasche Cabernet Sauvignon, wie in der durchgeführten Untersuchung, versucht der Kunde möglichst die traditionellen, gehobenen Eigenschaften zu erfüllen, um das Risiko des Kaufs zu schmälern. Aus demselben Grund haben Markenpersönlichkeitsmerkmale wie *gewagt*

keine positiven Einflüsse auf die Kaufabsicht. Das bedeutet aber nicht, dass dieses Merkmal keinen Einfluss hat. Etiketten, welche als *gewagt* wahrgenommen werden, beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten insoweit, als dass Flaschen mit diesen Etiketten für den Kauf gemieden werden.

Die Merkmale *freundlich* und *zeitgemäss* scheinen für die Käufer von Rotweinflaschen mehr Bedeutung zu haben als gedacht. Es besteht eine starke Korrelation zwischen diesen beiden Merkmalen und der Kaufabsicht. Eine mittlere Korrelation besteht zwischen der wahrgenommenen *Frische* des Weins und dem Kaufentscheid. Alle Merkmale wiesen mindestens eine leichte Korrelation mit der Kaufabsicht auf.

Hypothese 2 kann somit nicht vollständig bestätigt werden.

Hypothese 3:

Das Etikett hat einen grossen Einfluss darauf, wie die Markenpersönlichkeit einer Cabernet Sauvignon-Flasche wahrgenommen wird. Erwartet wird, dass hauptsächlich die Farbe ausschlaggebend sein wird, wie der Konsument die Markenpersönlichkeit des Weins wahrnimmt.

Die Befragten waren sich bei der Verbindung der Farben mit den zehn Markenpersönlichkeitsmerkmalen am häufigsten einig. Die durchschnittliche Differenz in den Antworten war knapp kleiner als jene bei den Bildern. Die Farbe hat also nicht nur am meisten Einfluss auf die direkte Kaufabsicht eines Kunden, sondern sie schafft auch am meisten Markenpersönlichkeitsmerkmale, die dann wiederum zum Kauf des Weins führen können. Auch hier folgt das Bild mit dem zweithöchsten Einfluss auf die Markenpersönlichkeit, zum Schluss das Layout mit minimalem Einfluss, sowohl auf die Kaufabsicht als auch auf die Bildung von wahrgenommenen Markenpersönlichkeitsmerkmalen.

Die dritte Hypothese kann somit bestätigt werden.

9. Handlungsempfehlung

Die vorliegende Untersuchung zeigt mittels signifikanter Stichprobe auf dem 95 %-Konfidenzniveau und einem Standardfehler von 10 % klar auf, welche Markenpersönlichkeitsmerkmale die Kaufabsicht von Konsumenten positiv bestärken,

wodurch diese geschaffen werden können und durch welches Element eines Etiketts die Konsumenten am meisten beeinflusst werden.

Demnach kann eine fundierte Handlungsempfehlung für das Design eines Rotweinetiketts abgegeben werden. In erster Linie gilt es dabei zu beachten, dass es sich bei einem Kauf einer Weinflasche oftmals um einen als risikoreich wahrgenommenen Kauf handelt. Dieses wahrgenommene Risiko steigert sich noch, wenn der Kauf nicht für den Selbstgebrauch, sondern ein Geschenk ist. Deshalb sollten grosse Teile des Etiketts traditionell und typisch gehalten werden, da atypische Eigenschaften Konsumenten abschrecken können.

Um die Anforderungen der Käufer von Rotwein gewährleisten zu können, muss zuerst klar sein, welches Element für die Konsumenten am wichtigsten ist. Die Wichtigkeit von Farbe, Bild und Layout wurde in der Untersuchung geprüft und eindeutig festgelegt.

Die höchste Bedeutung für den Konsumenten hat die Farbe. Bei der Wahl der Etikettenfarbe muss ganz klar zu einer traditionellen, unauffälligen Farbe gegriffen werden. Hierfür eignen sich Farben wie weiss und weinrot sehr gut. Durch diese typischen Weinfarben fühlen sich die Käufer von Weinflaschen sicher. Atypische Farben verunsichern vor allem Konsumenten mit wenig Wissen über Rotwein, die Wein vorwiegend aufgrund der Optik kaufen. Besonders bei ihnen führen atypische Farben somit zu negativen Reaktionen.

Ebenfalls von Bedeutung ist für den Käufer das Bild, welches das Etikett ziert. Bei der Wahl des Motivs kann mit moderneren und atypischen Designs gearbeitet werden. Die empirischen Resultate dieser Arbeit zeigen eindeutige Tendenzen für ein modernes, atypisches Bild. Dies kann damit erklärt werden, dass das Bild einen deutlich kleineren Einfluss auf die Kaufabsicht aufgewiesen hat als die Farbe. Das Kaufrisiko, welches der Kunde durch ein atypisches Bild auf sich nimmt, scheint deutlich kleiner zu sein als dasjenige, welches der Kunde bei einem Kauf einer Rotweinflasche mit atypischer Farbe wahrnimmt.

Das Layout hat nahezu keinen Einfluss auf die Kaufabsicht, so dass das Design nach freiem Belieben gestaltet werden kann. Wichtig ist jedoch, dass das Gesamtkonzept des Etiketts betrachtet wird. Das Layout muss also so gestaltet werden, dass der

Gesamteindruck der Verpackung als traditionell, charmant und gehoben wahrgenommen wird.

10. Fazit

Der grösste Teil der in der Einleitung aufgestellten Hypothesen konnte durch den empirischen Teil dieser Arbeit bestätigt werden. Dies überrascht insoweit nicht, da ähnliche Umfragen bereits in anderen Ländern mit vergleichbaren Resultaten durchgeführt wurden. Dass die Resultate sehr nahe an jenen von anderen Arbeiten ausgefallen sind, bestätigt ebenfalls die in der Einleitung erwähnte Generalisierbarkeit der verwendeten Markenpersönlichkeitsmerkmale.

Die Stichprobe war mit insgesamt 104 Teilnehmenden gross genug ausgefallen, um eine 95 prozentige Signifikanz aufzuweisen. Die Erkenntnisse über den Einfluss von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufabsicht können mit 95 prozentiger Sicherheit als signifikant betrachtet werden.

11. Kritische Reflexion

Damit die Stichprobe signifikant wurde, musste der Fragebogen stark gekürzt werden. Für eine Umfrage, die länger als 15 Minuten dauert, wurde befürchtet, zu wenige Teilnehmer zu finden. Aus diesem Grund wurden nicht alle Etiketten bewertet, sondern nur eine Auswahl, die alle Merkmale so gut wie möglich einschliessen sollten. Somit war bei der Bewertung der Markenpersönlichkeitsmerkmale jedes Element mindestens zwei Mal vorhanden. Hätte die Umfrage grösser ausfallen dürfen, hätten die Teilnehmer alle 18 Etiketten bewertet und das Ergebnis wäre genauer ausgefallen.

Dasselbe gilt für die Durchführung der Conjoint-Analyse. Auch hier konnten nicht alle Etiketten bewertet werden. Die Ergebnisse sind jedoch auch mit der Bewertung von zwölf ausgewählten Etiketten klar ausgefallen. Allerdings wäre das Ergebnis noch genauer, hätten alle Etiketten bewertet werden können.

12. Forschungsausblick

In dieser Bachelorarbeit sind die Auswirkungen der drei Etiketten-Elemente Bild, Farbe und Layout klar aufgezeigt worden. Allerdings sind es nicht nur diese Elemente, die das Kaufverhalten für Rotwein beeinflussen können. In einer folgenden Untersuchung könnten weitere Einflussfaktoren für die Kaufabsicht der Konsumenten untersucht werden. In dieser könnten beispielsweise die Form, die Farbe und das Material der Flasche sowie der Einfluss des Preises untersucht werden.

Im Theorieteil wurde die Kongruenz zwischen der Selbstwahrnehmung der Konsumenten und der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit erläutert. Allerdings wurde diese in der Untersuchung nicht eingebaut. Die Selbstkongruenz könnte in einem nächsten Schritt untersucht und mit den Erkenntnissen aus dieser Arbeit kombiniert werden.

Ein weiterer Faktor, der erwähnt wurde, war der Einfluss des wahrgenommenen Kaufrisikos. Dieser wurde zwar in anderen Arbeiten bereits aufgezeigt, allerdings wäre es möglich, dass dieses in der Schweiz anders ausfallen würde als in anderen Ländern.

Die Theorie, die das wahrgenommene Risiko als Einflussfaktor für eine Kaufentscheidung beschreibt, wurde in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. Es wäre in einer aufbauenden Arbeit möglich, das wahrgenommene Risiko bei einem Kauf von Rotwein zu messen. Zum Beispiel ob signifikante Differenzen zwischen Weinkäufen für den Eigenbedarf und Weinkäufen, die als Geschenk dienen, bestehen.

13. Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34(3), S. 347-356.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, S. 100-112.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 1988 (15), S. 139-168.
- Blijlevens, J., Mugge, R., & Schoormans, J. P. (2009). Are modern products curved or angular? The effect of the prototype shape on the received product meaning. In: *EMAC 38th Conference Marketing and the Core Disciplines, 2009/eds. JP Helfer & JL Nicolas*. S. 1-6, Audencia: Nantes.
- Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), S. 170-186.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015 (43), S. 548-557.
- Bundesamt für Statistik 1 (2016). *Zukünftige Bevölkerungsentwicklung – Daten, Indikatoren - Kantonale Szenarien*. Abgerufen am 25. April 2016 von http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/03/blank/key_kant/05.html
- Bundesamt für Statistik 2 (2016). *Bevölkerungsstand und -struktur – Indikatoren*. Abgerufen am 25. April 2016 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/gesamt.html>
- Celhay, F., & Trinquocoste, J. F. (2014). Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), S. 1014-1032.
- Combris, P., Bazoche, P., Giraud-Héraud, E., & Issanchou, S. (2009). Food choices: What do we learn from combining sensory and economic experiments? *Food Quality and Preferences*, 20(8), S. 550-557.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. *Psychology and Marketing*, 30(11), S. 950-958.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 1997 (14), S. 451-472.

- Geuens, M., Weijters., B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 2009 (26), S. 97-107.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P., & Issanchou, S. (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for champagne: Comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13(7), S. 597-608.
- Lernportal Ziemke-Koeln (2016). *Binomialverteilungen von grossen Stichproben*. Abgerufen von http://lernportal.ziemkekoeln.de/mathematik/gk13/tabellen/tab_sigma.jpg.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard business Review*, 37(4), S. 117-124.
- Malhotra, N. (1988). Self concept and product choice: an integrated product choice. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), S. 1-28.
- Mesosworld (2010). *Regressionsanalyse*. Abgerufen von http://www.mesosworld.ch/lerninhalte/Biv_Regression/de/text/Biv_Regression.pdf.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, (16), S. 310-321.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, (21), S. 774-783.
- Naresh, G., & Sheena. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (37), S. 31-37.
- Person, O., Schoormans, J., & Snelders, D. (2007). Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling. *Design Studies*, (29), S. 30-48.
- Schuck, M. (2009). *Split Testing Ads & Margin of Error*. Abgerufen am 9. Mai 2016 von <http://michaelschuck.com/split-testing-ads-margin-of-error/>
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (156), S. 429 - 434.
- Solomon, M. R. (2013). *Konsumentenverhalten*. 1. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.

Strebinger, A. (2001). Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl. *transfer-Werbeforschung & Praxis*, 46(2), S. 1-15.

SurveyMonkey (2016). *Calculating your Sample Size*. Abgerufen von <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.

Szolnoki, G., & Hoffmann, D. (2014). *Neue Weinkundensegmentierung in Deutschland*. 1. Auflage. Geisenheim: Gesellschaft zur Förderung der Hochschule Geisenheim.

Urban, H. (2009). Weinetiketten – Das Auge trinkt mit. *Schweizerische Zeitschrift für Obst- und Weinbau*, 1(9), S. 6-9.

14. Anhang

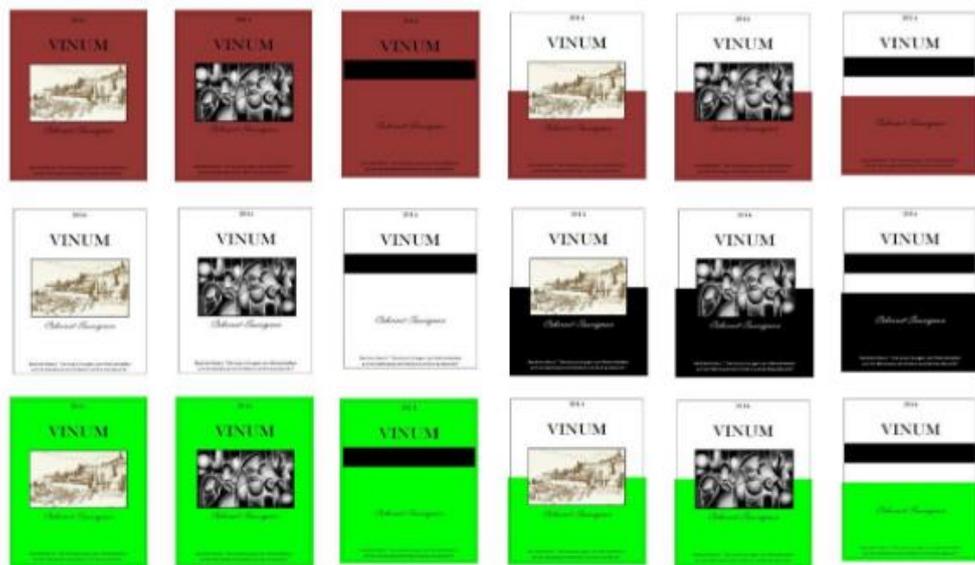
Anhang 1: Fragebogen

Die Auswirkungen von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufentscheidung

Übersicht

Damit Sie sich bereits eine kleine Vorstellung über die zu bewertenden Etiketten machen können, sehen Sie hier eine Übersicht von allen 18 Etiketten. Sie werden allerdings nicht alle 18 Etiketten bewerten müssen, sondern nur eine Auswahl von 6 Etiketten.

Übersicht der Etiketten



ZURÜCK

WEITER

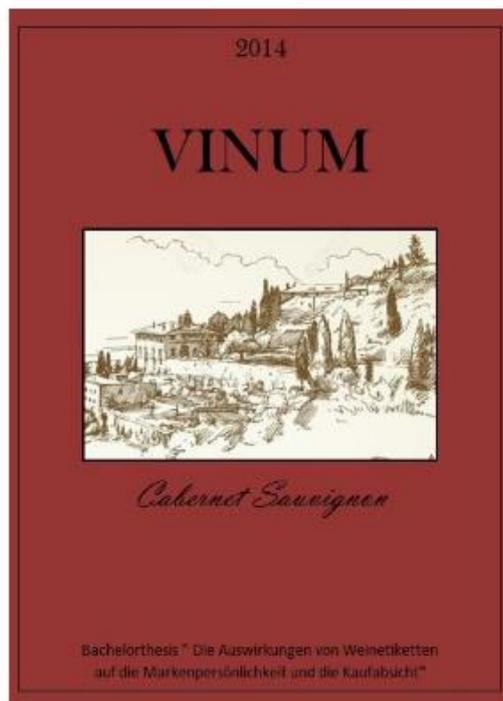
15 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Bewertung der Etiketten

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend *

	1	2	3	4	5	6
gewagt	<input type="radio"/>					
temperamentvoll	<input type="radio"/>					
fantasievoll	<input type="radio"/>					
zeitgemäss	<input type="radio"/>					
frisch	<input type="radio"/>					
schwer	<input type="radio"/>					
gehoben/teuer	<input type="radio"/>					
charmant	<input type="radio"/>					
freundlich	<input type="radio"/>					
gelingen	<input type="radio"/>					



Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich *

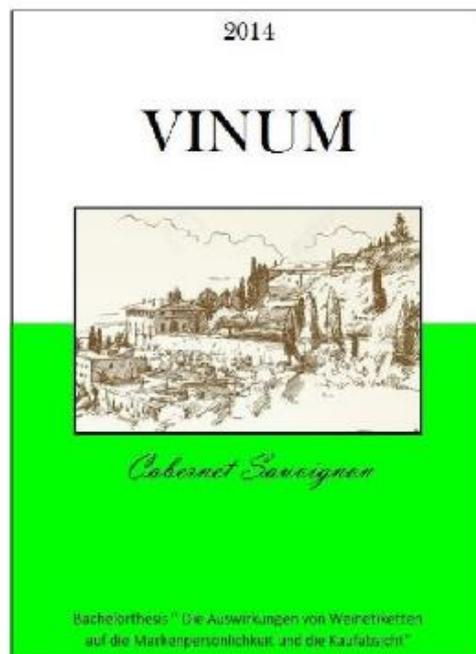
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

Etikett 1

Bewertung der Etiketten

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend *

	1	2	3	4	5	6
gewagt	<input type="radio"/>					
temperamentvoll	<input type="radio"/>					
fantasievoll	<input type="radio"/>					
zeitgemäss	<input type="radio"/>					
frisch	<input type="radio"/>					
schwer	<input type="radio"/>					
gehoben/teuer	<input type="radio"/>					
charmant	<input type="radio"/>					
freundlich	<input type="radio"/>					
gelingen	<input type="radio"/>					



Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich *

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

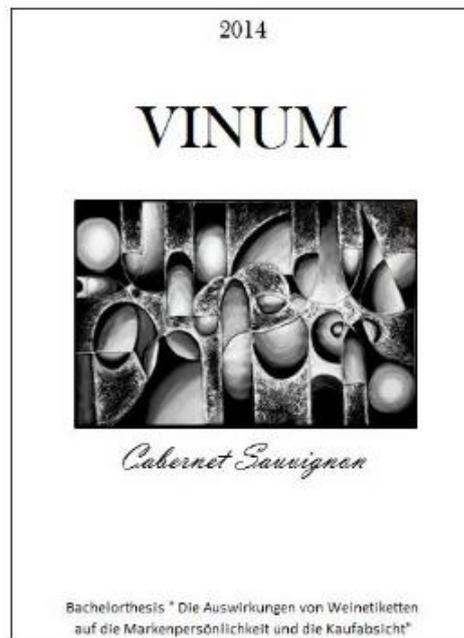
Etikett 2

Etikett 3

Bewertung der Etiketten

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend *

	1	2	3	4	5	6
gewagt	<input type="radio"/>					
temperamentvoll	<input type="radio"/>					
fantasievoll	<input type="radio"/>					
zeitgemäss	<input type="radio"/>					
frisch	<input type="radio"/>					
schwer	<input type="radio"/>					
gehoben/teuer	<input type="radio"/>					
charmant	<input type="radio"/>					
freundlich	<input type="radio"/>					
gelingen	<input type="radio"/>					



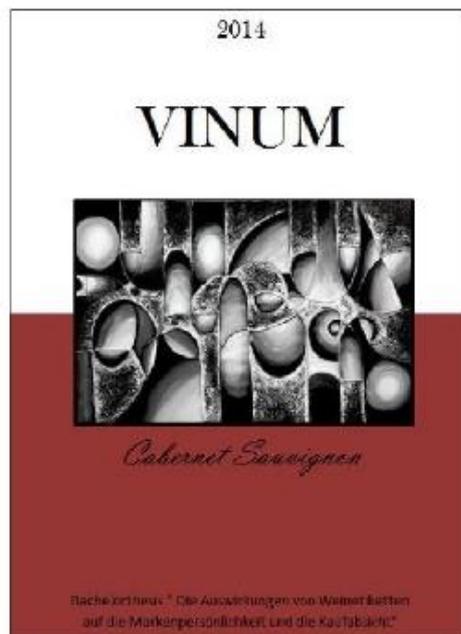
Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich *

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

Bewertung der Etiketten

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend *

	1	2	3	4	5	6
gewagt	<input type="radio"/>					
temperamentvoll	<input type="radio"/>					
fantasievoll	<input type="radio"/>					
zeitgemäss	<input type="radio"/>					
frisch	<input type="radio"/>					
schwer	<input type="radio"/>					
gehoben/teuer	<input type="radio"/>					
charmant	<input type="radio"/>					
freundlich	<input type="radio"/>					
gelingen	<input type="radio"/>					



Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich *

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

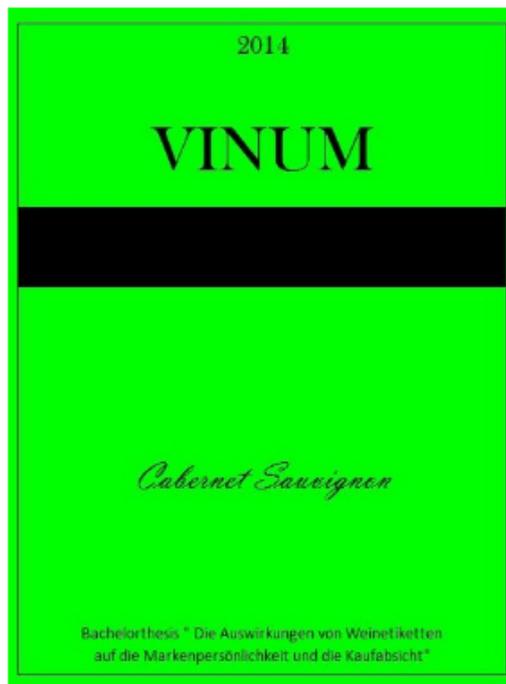
Etikett 4

Etikett 5

Bewertung der Etiketten

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend *

	1	2	3	4	5	6
gewagt	<input type="radio"/>					
temperamentvoll	<input type="radio"/>					
fantasievoll	<input type="radio"/>					
zeitgemäss	<input type="radio"/>					
frisch	<input type="radio"/>					
schwer	<input type="radio"/>					
gehoben/teuer	<input type="radio"/>					
charmant	<input type="radio"/>					
freundlich	<input type="radio"/>					
gelingen	<input type="radio"/>					



Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich *

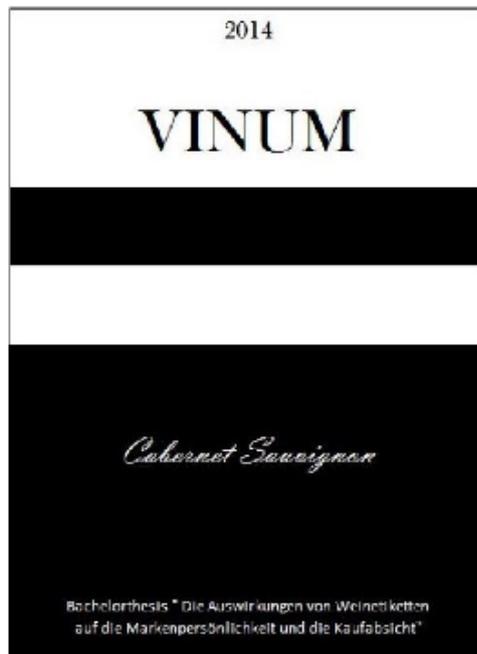
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

Etikett 6

Bewertung der Etiketten

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend *

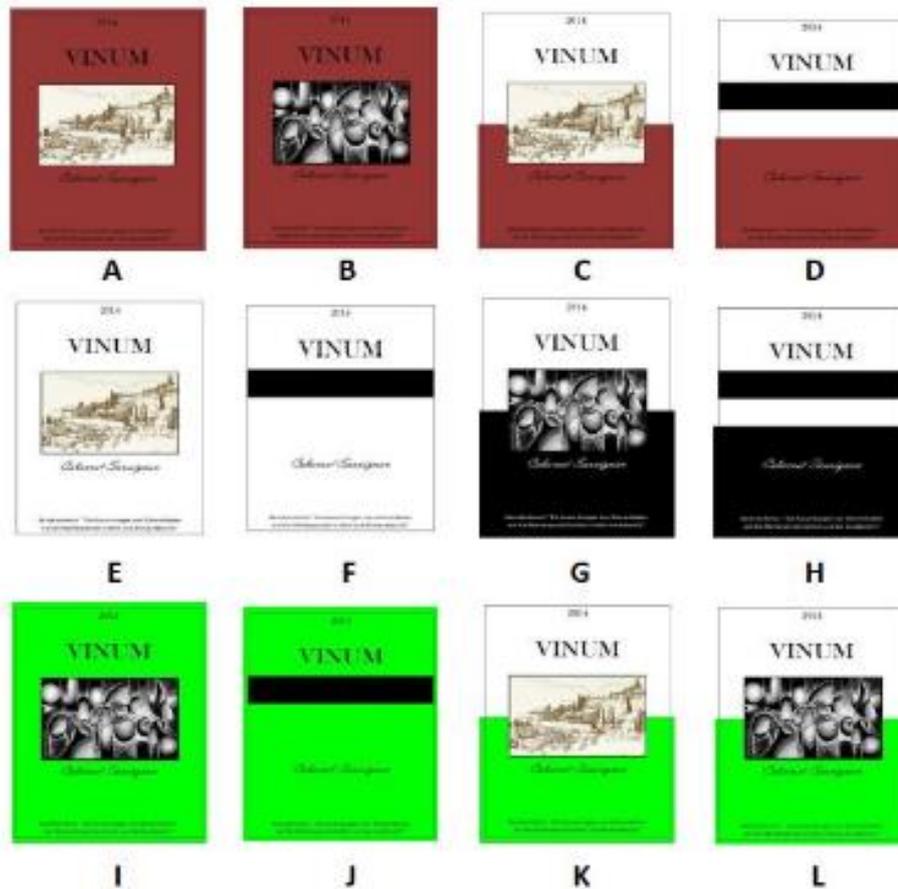
	1	2	3	4	5	6
gewagt	<input type="radio"/>					
temperamentvoll	<input type="radio"/>					
fantasievoll	<input type="radio"/>					
zeitgemäss	<input type="radio"/>					
frisch	<input type="radio"/>					
schwer	<input type="radio"/>					
gehoben/teuer	<input type="radio"/>					
charmant	<input type="radio"/>					
freundlich	<input type="radio"/>					
gelingen	<input type="radio"/>					



Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich *

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

Kaufentscheidung



Stellen Sie sich nun vor, Sie stehen vor dem Weinregal und sehen die oben abgebildeten Weinetiketten. Geben Sie jetzt bitte an, welche Flasche Ihr Favorit wäre (und dem entsprechend in Ihrer persönlichen Reihenfolge auf Platz 1 steht). Danach folgt Ihr Platz 2, 3, 4, usw., wie bei einer Rangverkündigung. Schlussendlich sollte jedes Etikett einen Platz haben (Achtung, jeder Rang darf nur ein Mal vergeben werden). Auf Platz 1 befindet sich also Ihr Favorit, auf Platz 12 derjenige Wein, welcher Sie am wenigsten ansprechen würde. *

Die Auswirkungen von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufentscheidung

Allgemeines

Wie oft trinken Sie Wein?

- jeden Tag
- mehr als 3 Mal pro Woche
- ca. 1 bis 2 Mal pro Woche
- weniger als einmal pro Woche
- ich trinke nie Wein

ZURÜCK

WEITER



76 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Die Auswirkungen von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufentscheidung

Allgemeines

Wie alt sind Sie?

- unter 18 jährig
- 19 - 25 jährig
- 26 - 35 jährig
- 36 - 50 jährig
- 51 - 65 jährig
- 66 jährig oder älter

ZURÜCK

WEITER



84 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

Die Auswirkungen von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufentscheidung

Gewinnspiel

Wenn Sie an der Verlosung für die Glatt-Geschenkmünzen im Wert von CHF 100.- teilnehmen möchten, geben Sie hier bitte eine gültige E-Mail Adresse an. Der Gewinner wird sofort nach Ablauf der Frist für die Beantwortung der Umfrage kontaktiert.

E-Mail:

Meine Antwort

ZURÜCK

WEITER

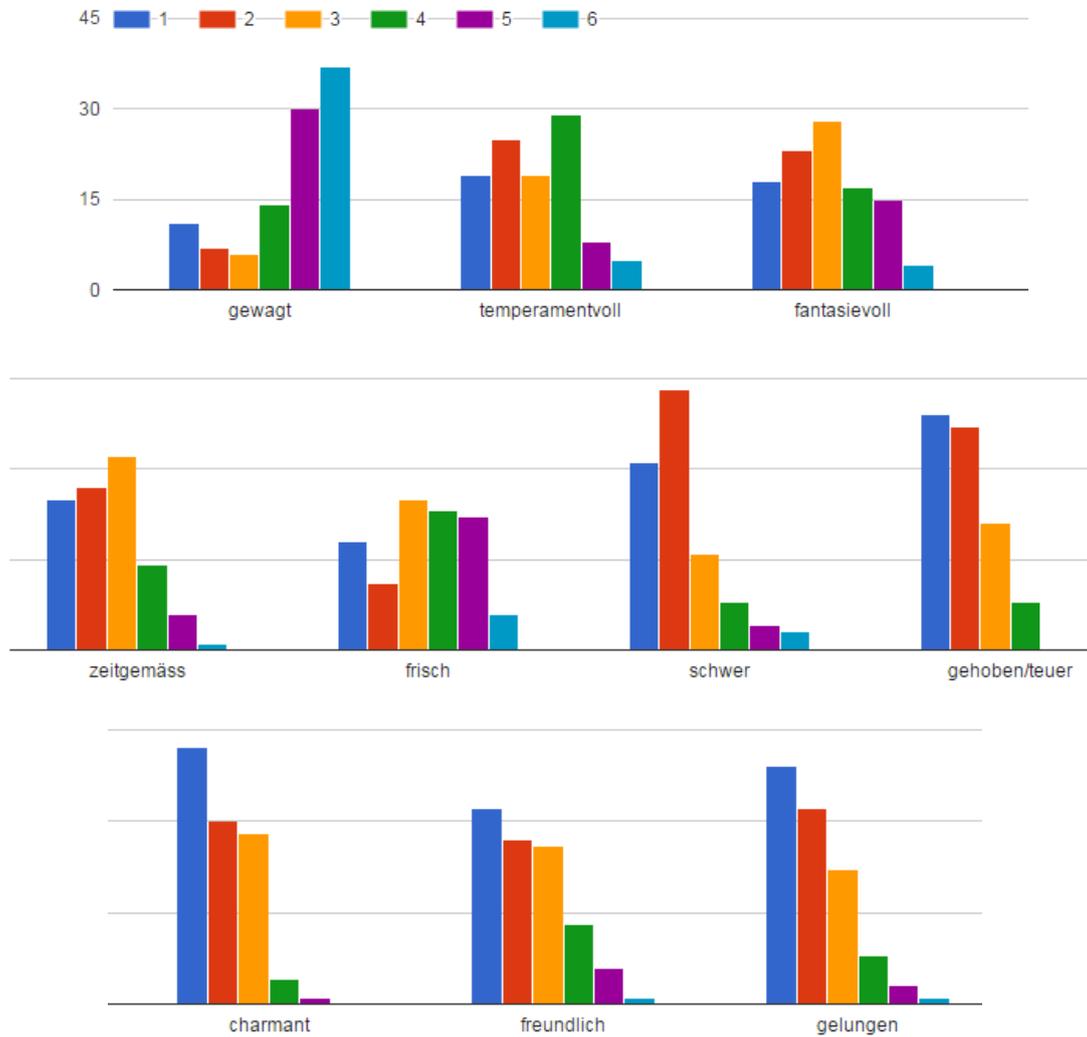


92 % abgeschlossen

Geben Sie niemals Passwörter über Google Formulare weiter.

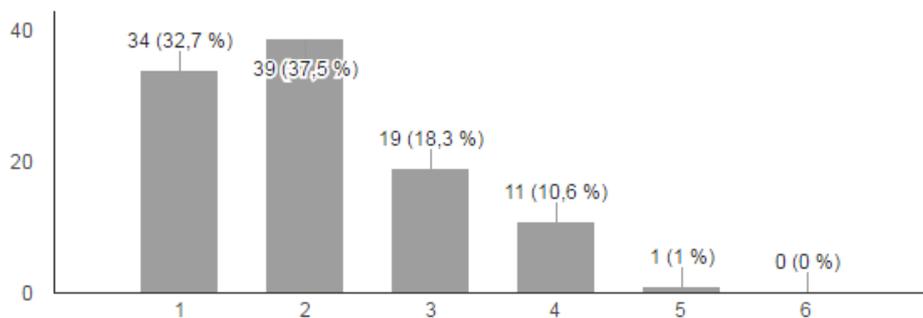
Anhang 2: Bewertung Etikett 2

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend



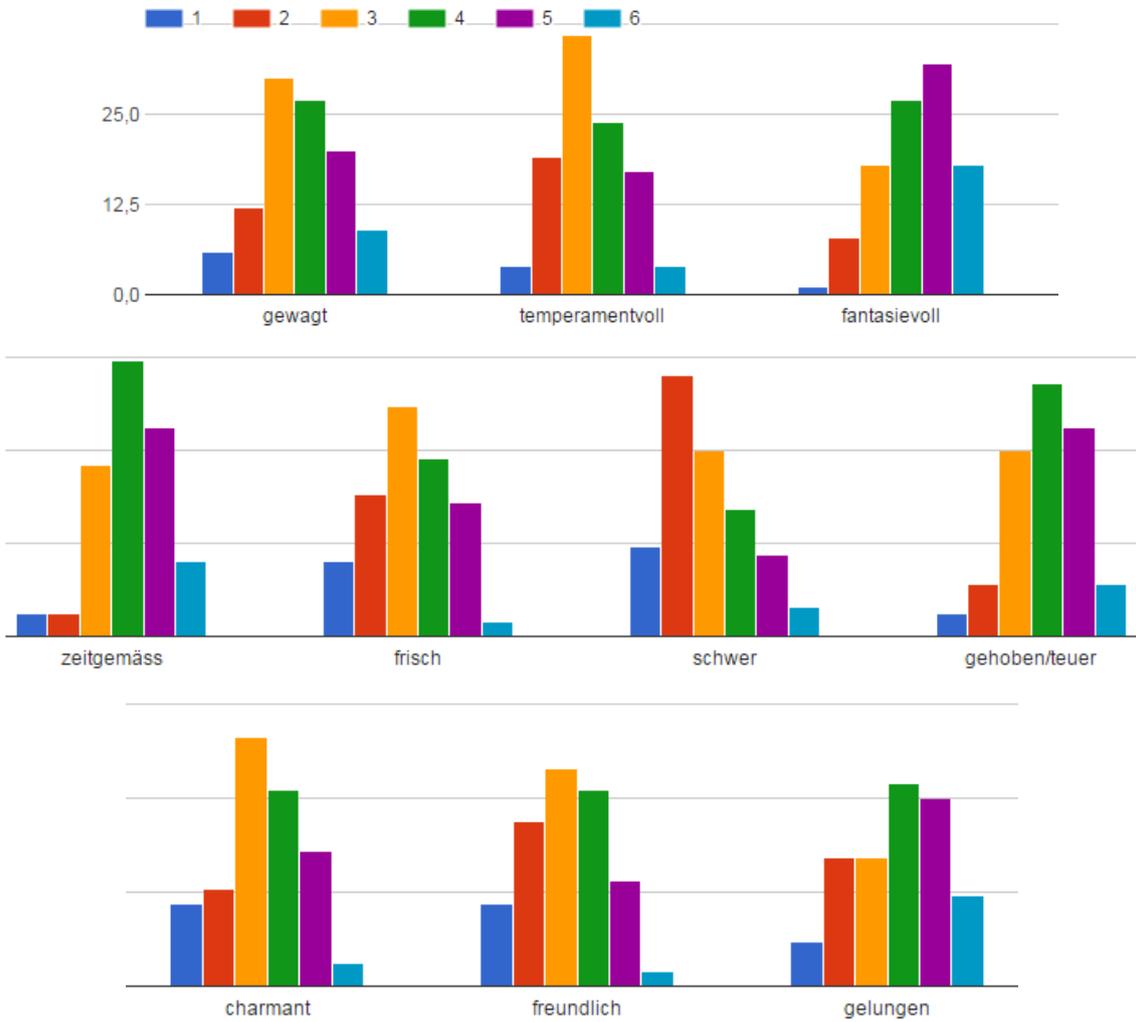
Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich

(104 Antworten)



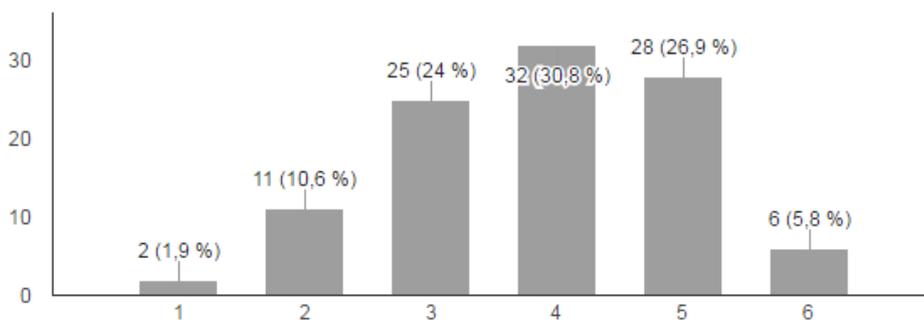
Anhang 3: Bewertung Etikett 3

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend



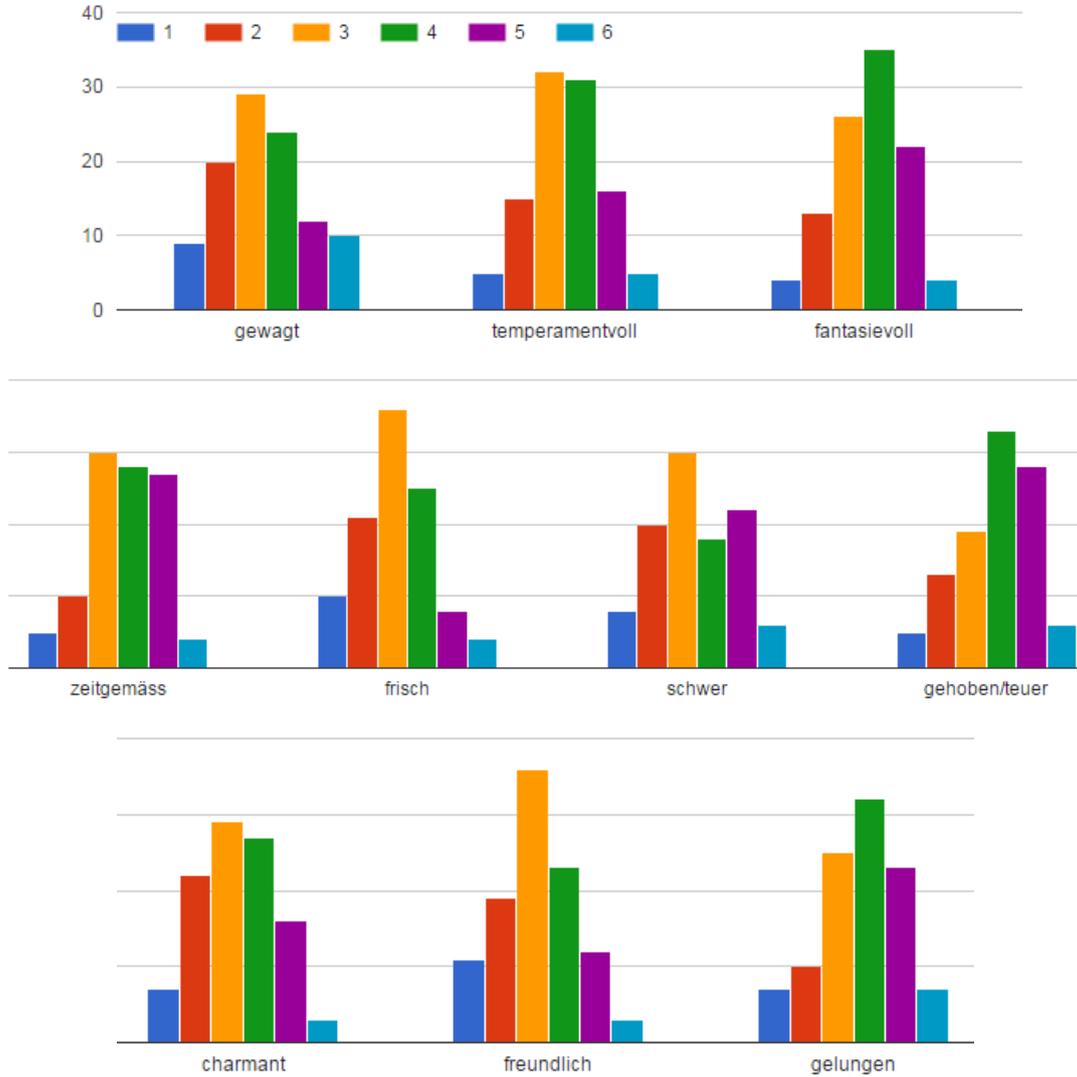
Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich

(104 Antworten)



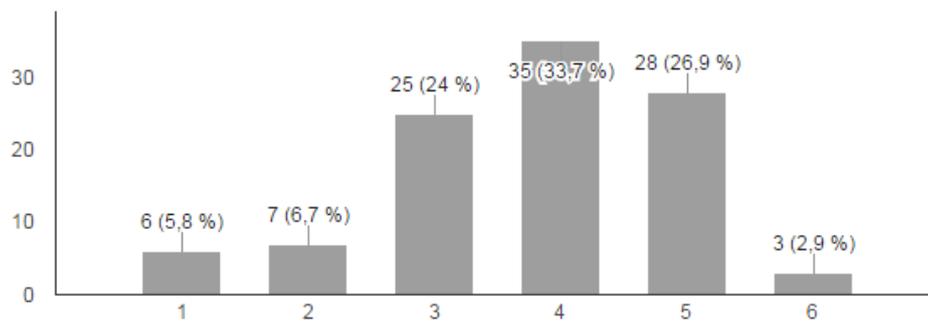
Anhang 4: Bewertung Etikett 4

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend



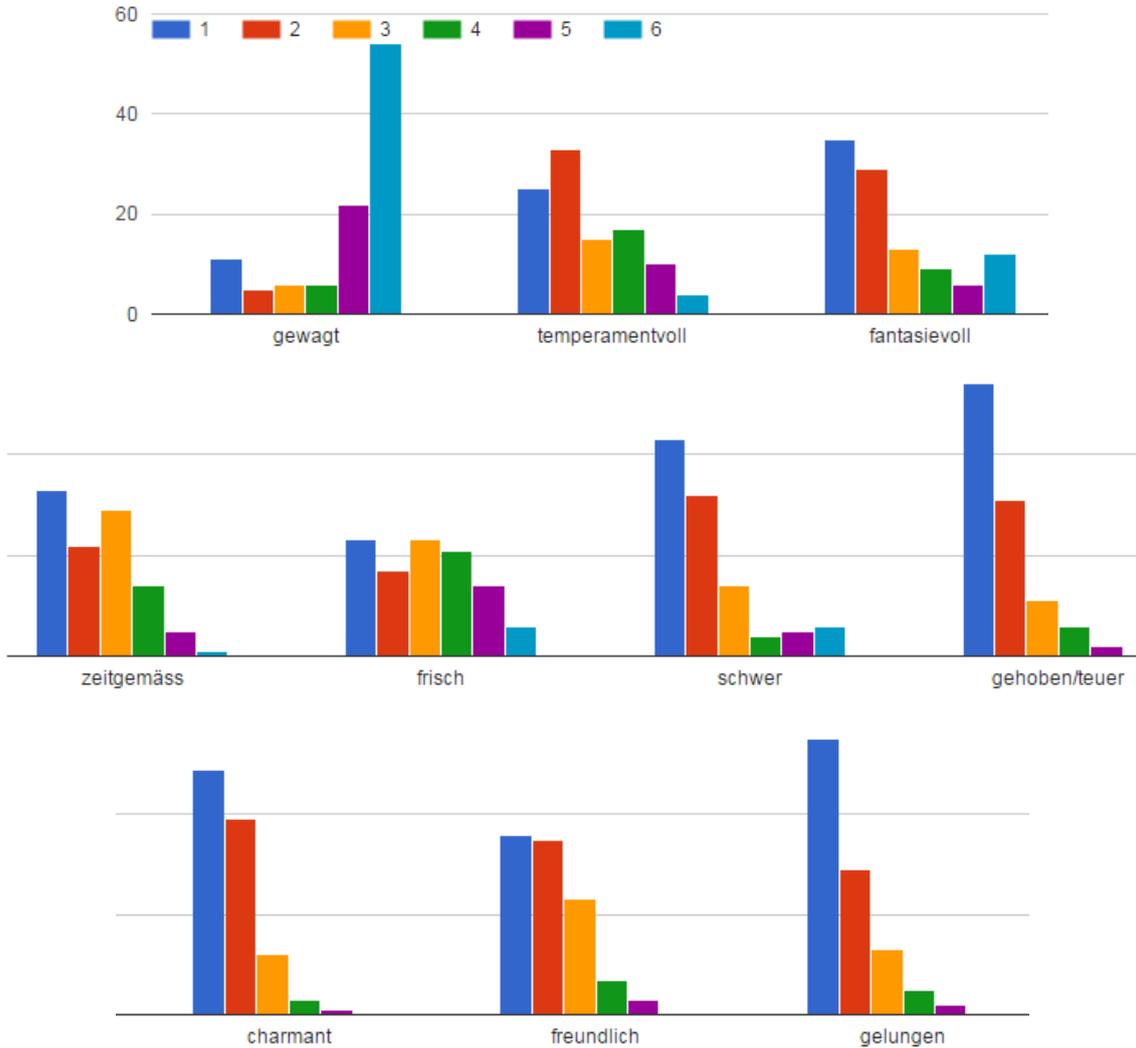
Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich

(104 Antworten)



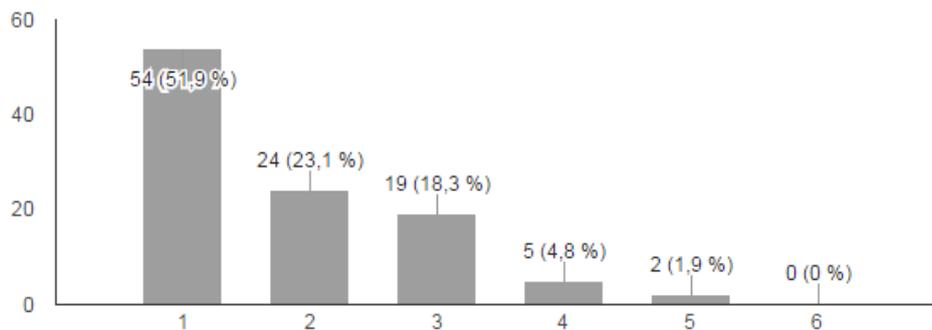
Anhang 5: Bewertung Etikett 5

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend



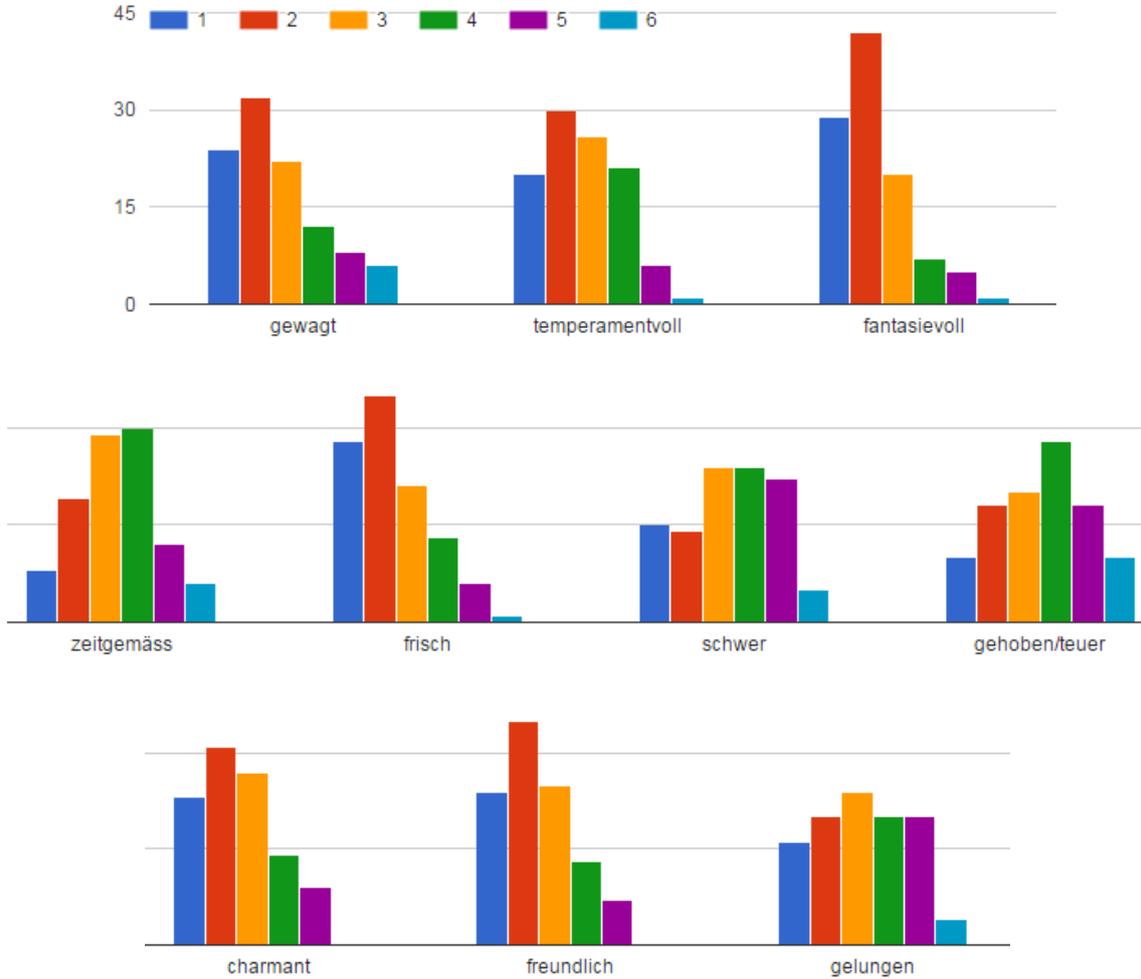
Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich

(104 Antworten)



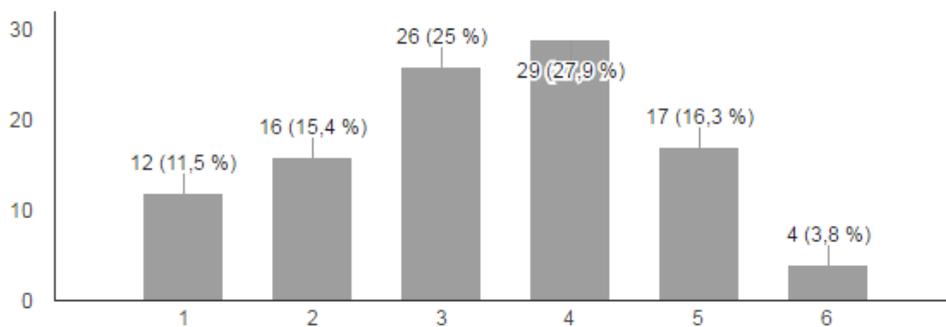
Anhang 6: Bewertung Etikett 6

Bitte bewerten Sie das abgebildete Etikett nach den vorgegebenen 10 Merkmalen, wobei 1 = überhaupt nicht zutreffend und 6 = sehr zutreffend



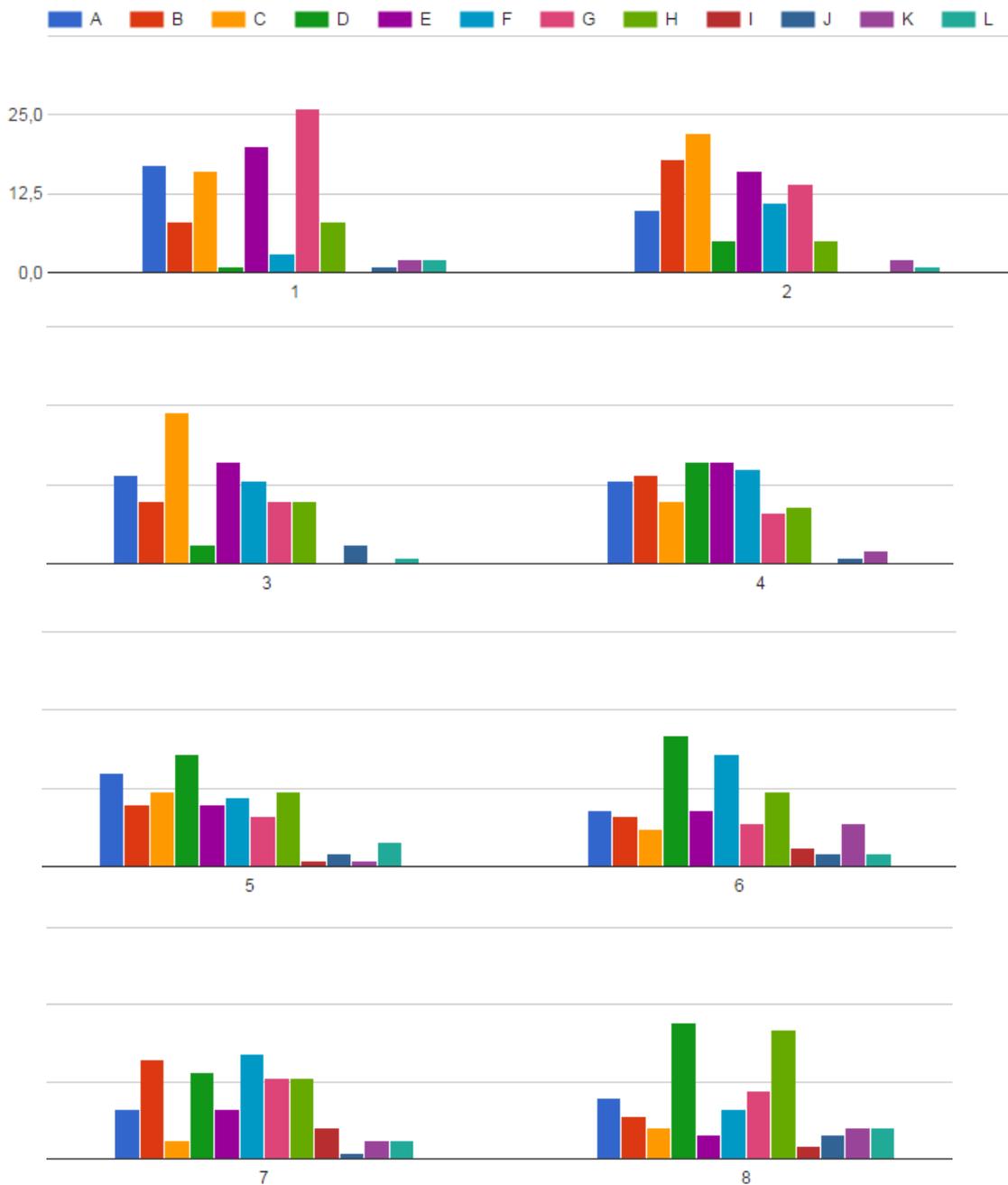
Wie hoch schätzen Sie Ihre Kaufabsicht für einen Wein mit diesem Etikett, wenn 1 = auf keinen Fall und 6 = sehr wahrscheinlich

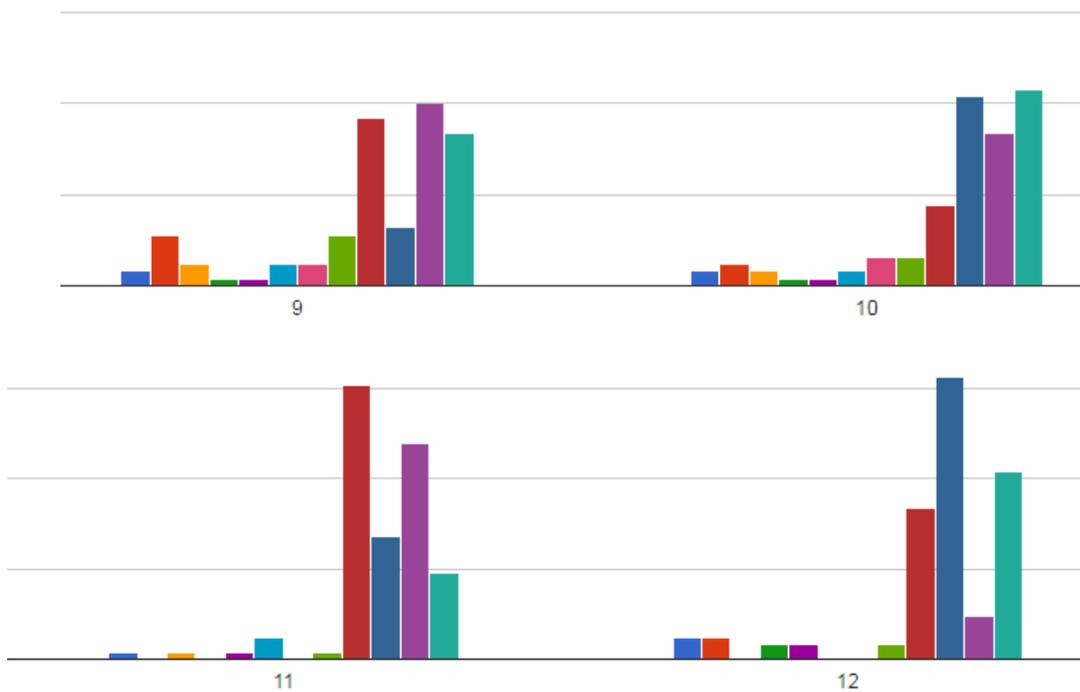
(104 Antworten)



Anhang 7: Bewertung Conjoint-Analyse

Stellen Sie sich nun vor, Sie stehen vor dem Weinregal und sehen die oben abgebildeten Weinetiketten. Geben Sie jetzt bitte an, welche Flasche Ihr Favorit wäre (und dem entsprechend in Ihrer persönlichen Reihenfolge auf Platz 1 steht). Danach folgt Ihr Platz 2, 3, 4, usw., wie bei einer Rangverkündigung. Schlussendlich sollte jedes Etikett einen Platz haben (Achtung, jeder Rang darf nur ein Mal vergeben werden). Auf Platz 1 befindet sich also Ihr Favorit, auf Platz 12 derjenige Wein, welcher Sie am wenigsten ansprechen würde.





Anhang 8: Zusammenfassung der Bewertungen

	Anova: Einfaktorielle Varianzanalyse					
	ZUSAMMENFASSUNG					
	<i>Gruppen</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Summe</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Varianz</i>	<i>Standardabw.</i>
Etikett 1	gewagt	104	185	1.77884615	1.02828603	1.01404439
	temperamentvoll	104	262	2.51923077	1.39768484	1.18223722
	fantasievoll	104	231	2.22115385	1.06712099	1.03301548
	zeitgemäss	104	270	2.59615385	1.66056759	1.28863012
	frisch	104	228	2.19230769	1.22479462	1.1067044
	schwer	104	411	3.95192308	1.79378267	1.33932172
	gehoben	104	387	3.72115385	1.69818895	1.30314579
	charmant	104	330	3.17307692	1.58140403	1.25753888
	freundlich	104	336	3.23076923	1.53846154	1.24034735
	gelungen	104	345	3.31730769	1.73328977	1.31654463
	Kaufabsicht	104	363	3.49038462	1.53388723	1.23850201
Etikett 2	gewagt	104	467	4.49038462	2.77660568	1.666315
	temperamentvoll	104	308	2.96153846	1.99850635	1.41368538
	fantasievoll	104	311	2.99038462	2.00961538	1.41760904
	zeitgemäss	104	263	2.52884615	1.4554705	1.20642882
	frisch	104	348	3.34615385	2.24794623	1.49931525
	schwer	104	234	2.25	1.50970874	1.22870205
	gehoben	104	205	1.97115385	0.88265497	0.93949719
	charmant	104	204	1.96153846	0.91112771	0.9545301
	freundlich	104	247	2.375	1.51820388	1.23215416
	gelungen	104	217	2.08653846	1.2254481	1.10699959
	Kaufabsicht	104	218	2.09615385	1.01979089	1.00984696
Etikett 3	gewagt	104	382	3.67307692	1.71732636	1.31046799
	temperamentvoll	104	355	3.41346154	1.40991412	1.18739804
	fantasievoll	104	447	4.29807692	1.4928118	1.22180678
	zeitgemäss	104	426	4.09615385	1.2528006	1.11928575
	frisch	104	339	3.25961538	1.61155713	1.2694712
	schwer	104	304	2.92307692	1.74159821	1.31969626
	gehoben	104	410	3.94230769	1.31702763	1.14761824
	charmant	104	348	3.34615385	1.64600448	1.28296706
	freundlich	104	328	3.15384615	1.58775205	1.26006034
	gelungen	104	396	3.80769231	2.02091113	1.42158754
	Kaufabsicht	104	403	3.875	1.33373786	1.15487569
Etikett 4	gewagt	104	352	3.38461538	1.96713966	1.40254756
	temperamentvoll	104	365	3.50961538	1.43679985	1.19866586
	fantasievoll	104	382	3.67307692	1.3678118	1.16953486
	zeitgemäss	104	386	3.71153846	1.44996266	1.20414395
	frisch	104	324	3.11538462	1.48170276	1.21725214
	schwer	104	356	3.42307692	1.87752054	1.37022645
	gehoben	104	396	3.80769231	1.59372666	1.26242887
	charmant	104	344	3.30769231	1.53547423	1.23914254
	freundlich	104	327	3.14423077	1.54210232	1.24181412
	gelungen	104	387	3.72115385	1.659354	1.28815915
	Kaufabsicht	104	393	3.77884615	1.3778006	1.17379751

Etikett 5	gewagt	104	497	4.77884615	2.91178118	1.7063942
	temperamentvoll	104	278	2.67307692	2.0862584	1.44438859
	fantasievoll	104	270	2.59615385	2.84503361	1.68672274
	zeitgemäss	104	251	2.41346154	1.56525392	1.25110108
	frisch	104	316	3.03846154	2.32860344	1.52597622
	schwer	104	226	2.17307692	2.04742345	1.43088205
	gehoben	104	183	1.75961538	0.98048917	0.99019653
	charmant	104	180	1.73076923	0.72292756	0.85025147
	freundlich	104	218	2.09615385	1.09746079	1.04759763
	gelingen	104	182	1.75	0.96601942	0.98286287
	Kaufabsicht	104	189	1.81730769	1.04396938	1.0217482
	Etikett 6	gewagt	104	278	2.67307692	2.0862584
temperamentvoll		104	278	2.67307692	1.48431665	1.21832535
fantasievoll		104	232	2.23076923	1.28603435	1.13403455
zeitgemäss		104	349	3.35576923	1.64889843	1.2840944
frisch		104	249	2.39423077	1.50326736	1.22607804
schwer		104	351	3.375	2.10072816	1.44938889
gehoben		104	368	3.53846154	2.1150112	1.45430781
charmant		104	267	2.56730769	1.49057132	1.22088956
freundlich		104	256	2.46153846	1.37714712	1.17351912
gelingen		104	332	3.19230769	2.09858103	1.448648
Kaufabsicht		104	347	3.33653846	1.79826363	1.34099352
						1.25440686

ANOVA	Streuungsursache	Quadratsummen (SS)	Freiheitsgrade (df)	Quadratsumme/Prüfgröße (F)	P-Wert	kritischer F-Wert
	Unterschiede zwischen den Gruppen	3695.687791	65	56.8567353	35.4623583	0
	Innerhalb der Gruppen	10899.22115	6798	1.6032982		1.307025034
	Gesamt	14594.90895	6863			

Anhang 9: Zusammenfassung Regressionsanalyse, total

AUSGABE: ZUSAMMENFASSUNG								
Regressions-Statistik								
Multipler Korr.	0.86223692							
Bestimmtheit	0.7434525							
Adjustiertes R ²	0.73926739							
Standardfehler	0.72105428							
Beobachtung	624							
ANOVA								
	Freiheitsgrade	Quadratsummen	Quadratsumme/Prüfgröße (F)	F krit				
Regression	10	923.59557	92.359557	177.642108	9.473E-174			
Residue	613	318.710519	0.51991928					
Gesamt	623	1242.30609						
	Koeffizienten	Standardfehler	t-Statistik	P-Wert	Untere 95%	Obere 95%	Untere 95.0%	Obere 95.0%
Schnittpunkt	0.67114676	0.11707869	5.73244178	1.5542E-08	0.44122278	0.90107074	0.44122278	0.90107074
gewagt	-0.12238307	0.02257025	-5.42231854	8.4727E-08	-0.16670746	-0.07805868	-0.16670746	-0.07805868
temperament	0.02016887	0.02925537	0.68940754	0.49082771	-0.03728404	0.07762178	-0.03728404	0.07762178
fantasievoll	0.05293236	0.0273802	1.93323534	0.05366737	-0.000838	0.10670272	-0.000838	0.10670272
zeitgemäss	0.0726316	0.0340204	2.13494254	0.03316159	0.00582093	0.13944228	0.00582093	0.13944228
frisch	0.05294951	0.02991675	1.76989521	0.07724165	-0.00580224	0.11170125	-0.00580224	0.11170125
schwer	-0.00772728	0.02269391	-0.34050012	0.73359659	-0.05229452	0.03683996	-0.05229452	0.03683996
gehoben/teue	0.18478722	0.032401	5.7031325	1.8306E-08	0.12115679	0.24841766	0.12115679	0.24841766
charmant	0.06062637	0.04470972	1.35599983	0.17559851	-0.02717643	0.14842918	-0.02717643	0.14842918
freundlich	0.0004595	0.03901914	0.01177624	0.99060797	-0.0761679	0.0770869	-0.0761679	0.0770869
gelingen	0.50440488	0.03750526	13.4489112	2.569E-36	0.4307505	0.57805925	0.4307505	0.57805925

Anhang 10: Regressionsanalyse, einzeln

GEWAGT									
<i>Regressions-Statistik</i>									
Multipler Korr	0.24533984								
Bestimmtheit	0.06019164								
Adjustiertes E	0.05868069								
Standardfehler	1.37005741								
Beobachtung	624								
ANOVA									
		Freiheitsgrade (d	dratsummen	Quadratsumn	Prüfgröße (F)	F krit			
Regression	1	74.7764389	74.7764389	39.8370568	5.2489E-10				
Residue	622	1167.52965	1.87705732						
Gesamt	623	1242.30609							
		Koeffizienten	Standardfehler	t-Statistik	P-Wert	Untere 95%	Obere 95%	Untere 99.0%	Obere 99.0%
Schnittpunkt		3.74541373	0.12085298	30.9914892	3.077E-128	3.50808444	3.98274302	3.43315905	4.05766841
X Variable 1		-0.1962694	0.03109632	-6.31166038	5.2489E-10	-0.25733589	-0.13520291	-0.27661471	-0.11592408

TEMPERAMENTVOLL									
<i>Regressions-Statistik</i>									
Multipler Korr	0.33836362								
Bestimmtheit	0.11448994								
Adjustiertes E	0.11306629								
Standardfehler	1.32989044								
Beobachtung	624								
ANOVA									
		Freiheitsgrade (d	dratsummen	Quadratsumn	Prüfgröße (F)	F krit			
Regression	1	142.231551	142.231551	80.4200276	3.5273E-18				
Residue	622	1100.07454	1.76860858						
Gesamt	623	1242.30609							
		Koeffizienten	Standardfehler	t-Statistik	P-Wert	Untere 95%	Obere 95%	Untere 99.0%	Obere 99.0%
Schnittpunkt		2.00237564	0.12997639	15.4056879	1.3388E-45	1.74712993	2.25762135	1.6665483	2.33820299
X Variable 1		0.35943532	0.04008101	8.96772143	3.5273E-18	0.28072483	0.43814581	0.25587575	0.46299489

FANTASIEVOLL									
<i>Regressions-Statistik</i>									
Multipler Korr	0.33725838								
Bestimmtheit	0.11374322								
Adjustiertes E	0.11231837								
Standardfehler	1.33045105								
Beobachtung	624								
ANOVA									
		Freiheitsgrade (d	dratsummen	Quadratsumn	Prüfgröße (F)	F krit			
Regression	1	141.303892	141.303892	79.8281977	4.5991E-18				
Residue	622	1101.0022	1.7701						
Gesamt	623	1242.30609							
		Koeffizienten	Standardfehler	t-Statistik	P-Wert	Untere 95%	Obere 95%	Untere 99.0%	Obere 99.0%
Schnittpunkt		2.11244499	0.11924746	17.7148014	3.7119E-57	1.8782686	2.34662139	1.80433859	2.42055139
X Variable 1		0.31758373	0.03554513	8.93466271	4.5991E-18	0.24778073	0.38738673	0.22574377	0.40942369

Der Einfluss von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufabsicht

ZEITGEMÄSS									
Regressions-Statistik									
Multipler Korr	0.61411643								
Bestimmtheit	0.37713899								
Adjustiertes E	0.37613761								
Standardfehler	1.11535903								
Beobachtung	624								
ANOVA									
	<i>Freiheitsgrade</i>	<i>(dratsummen</i>	<i>Quadratsumme</i>	<i>Prüfgröße (F)</i>	<i>F krit</i>				
Regression	1	468.522064	468.522064	376.617653	5.9037E-66				
Residue	622	773.784026	1.24402577						
Gesamt	623	1242.30609							
	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>	<i>Untere 95%</i>	<i>Obere 95%</i>	<i>Untere 99.0%</i>	<i>Obere 99.0%</i>	
Schnittpunkt	1.10862879	0.11028821	10.0521065	3.9485E-22	0.89204644	1.32521114	0.82367091	1.39358667	
X Variable 1	0.62787436	0.03235359	19.4066394	5.9037E-66	0.56433887	0.69140986	0.54428057	0.71146815	

FRISCH									
Regressions-Statistik									
Multipler Korr	0.34079685								
Bestimmtheit	0.1161425								
Adjustiertes E	0.1147215								
Standardfehler	1.32864893								
Beobachtung	624								
ANOVA									
	<i>Freiheitsgrade</i>	<i>(dratsummen</i>	<i>Quadratsumme</i>	<i>Prüfgröße (F)</i>	<i>F krit</i>				
Regression	1	144.284529	144.284529	81.7333469	1.9593E-18				
Residue	622	1098.02156	1.76530798						
Gesamt	623	1242.30609							
	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>	<i>Untere 95%</i>	<i>Obere 95%</i>	<i>Untere 99.0%</i>	<i>Obere 99.0%</i>	
Schnittpunkt	2.05928165	0.1233759	16.6911171	5.8678E-52	1.81699788	2.30156543	1.74050835	2.37805496	
X Variable 1	0.34811987	0.03850607	9.04064969	1.9593E-18	0.27250222	0.42373752	0.24862956	0.44761018	

SCHWER									
Regressions-Statistik									
Multipler Korr	0.22108614								
Bestimmtheit	0.04887908								
Adjustiertes E	0.04734995								
Standardfehler	1.3782785								
Beobachtung	624								
ANOVA									
	<i>Freiheitsgrade</i>	<i>(dratsummen</i>	<i>Quadratsumme</i>	<i>Prüfgröße (F)</i>	<i>F krit</i>				
Regression	1	60.722779	60.722779	31.9652183	2.3933E-08				
Residue	622	1181.58331	1.89965163						
Gesamt	623	1242.30609							
	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>	<i>Untere 95%</i>	<i>Obere 95%</i>	<i>Untere 99.0%</i>	<i>Obere 99.0%</i>	
Schnittpunkt	2.43709387	0.12412193	19.6346758	3.7086E-67	2.19334505	2.68084268	2.11639301	2.75779473	
X Variable 1	0.20842371	0.0368645	5.65377912	2.3933E-08	0.13602976	0.28081766	0.11317483	0.3036726	

Der Einfluss von Weinetiketten auf die Markenpersönlichkeit und Kaufabsicht

GEHOBEN								
<i>Regressions-Statistik</i>								
Multipler Korr	0.70171322							
Bestimmtheit	0.49240144							
Adjustiertes E	0.49158537							
Standardfehler	1.00688369							
Beobachtung	624							
ANOVA								
	<i>Freiheitsgrade</i>	<i>(dratsummen</i>	<i>Quadratsummn</i>	<i>Prüfgröße (F)</i>	<i>F krit</i>			
Regression	1	611.71331	611.71331	603.377791	1.188E-93			
Residue	622	630.59278	1.01381476					
Gesamt	623	1242.30609						
	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>	<i>Untere 95%</i>	<i>Obere 95%</i>	<i>Untere 99.0%</i>	<i>Obere 99.0%</i>
Schnittpunkt	0.99331178	0.09350217	10.6234092	2.4418E-24	0.80969361	1.17692996	0.75172494	1.23489862
X Variable 1	0.66350613	0.0270116	24.5637495	1.188E-93	0.61046115	0.71655111	0.59371474	0.73329753

CHARMANT								
<i>Regressions-Statistik</i>								
Multipler Korr	0.72310749							
Bestimmtheit	0.52288445							
Adjustiertes E	0.52211738							
Standardfehler	0.97618224							
Beobachtung	624							
ANOVA								
	<i>Freiheitsgrade</i>	<i>(dratsummen</i>	<i>Quadratsummn</i>	<i>Prüfgröße (F)</i>	<i>F krit</i>			
Regression	1	649.582532	649.582532	681.667414	4.977E-102			
Residue	622	592.723558	0.95293177					
Gesamt	623	1242.30609						
	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>	<i>Untere 95%</i>	<i>Obere 95%</i>	<i>Untere 99.0%</i>	<i>Obere 99.0%</i>
Schnittpunkt	0.98015785	0.08892594	11.0221815	6.27E-26	0.8055264	1.15478929	0.75039486	1.20992083
X Variable 1	0.77787298	0.02979356	26.1087612	4.977E-102	0.71936483	0.83638114	0.70089367	0.8548523

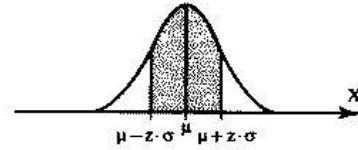
FREUNDLICH								
<i>Regressions-Statistik</i>								
Multipler Korr	0.62233807							
Bestimmtheit	0.38730468							
Adjustiertes E	0.38631963							
Standardfehler	1.10621972							
Beobachtung	624							
ANOVA								
	<i>Freiheitsgrade</i>	<i>(dratsummen</i>	<i>Quadratsummn</i>	<i>Prüfgröße (F)</i>	<i>F krit</i>			
Regression	1	481.150957	481.150957	393.186464	3.4899E-68			
Residue	622	761.155133	1.22372208					
Gesamt	623	1242.30609						
	<i>Koeffizienten</i>	<i>Standardfehler</i>	<i>t-Statistik</i>	<i>P-Wert</i>	<i>Untere 95%</i>	<i>Obere 95%</i>	<i>Untere 99.0%</i>	<i>Obere 99.0%</i>
Schnittpunkt	1.17856197	0.10496976	11.2276329	9.1792E-27	0.9724239	1.38470005	0.90734565	1.44977829
X Variable 1	0.68783722	0.03468857	19.82893	3.4899E-68	0.61971632	0.75595813	0.5982104	0.77746405

Anhang 11: Teilnutzenwerte Conjoint-Analyse

FARBE						
Weinrot	4.66666667	5.0952381	3.73333333	5.98095238		
Weiss	3.94285714	5.24761905	4.25714286	5.95238095		
Wasabigrün	10.1619048	10.1904762	9.2	9.57142857		
BILD						
Rebberg	4.66666667	3.73333333	3.94285714	9.2		
Kunst	5.0952381	4.25714286	10.1619048	9.57142857		
Kein	5.98095238	5.24761905	5.95238095	10.1904762		
LAYOUT						
Layout 1	4.66666667	5.0952381	3.94285714	5.24761905	10.1619048	10.1904762
Layout 2	3.73333333	5.98095238	4.25714286	5.95238095	9.2	9.57142857

Anhang 12: Z-Wert-Tabelle (Lernportal Ziemke-Koeln, 2016)

Binomialverteilung für große n ($\delta > 3$)
Wahrscheinlichkeiten von δ -Umgebungen
 $P = P(\mu - z \cdot \delta \leq X \leq \mu + z \cdot \delta)$



z	P	z	P	z	P	z	P	z	P	z	P
0,01	008	0,51	390	1,01	688	1,51	869	2,01	956	2,51	988
0,02	016	0,52	397	1,02	692	1,52	872	2,02	957	2,52	988
0,03	024	0,53	404	1,03	697	1,53	874	2,03	958	2,53	989
0,04	032	0,54	411	1,04	702	1,54	876	2,04	959	2,54	989
0,05	040	0,55	418	1,05	706	1,55	879	2,05	960	2,55	989
0,06	048	0,56	425	1,06	711	1,56	881	2,06	961	2,56	990
0,07	056	0,57	431	1,07	715	1,57	884	2,07	962	2,57	990
0,08	064	0,58	438	1,08	720	1,58	886	2,08	963	2,58	990
0,09	072	0,59	445	1,09	724	1,59	888	2,09	963	2,59	990
0,10	080	0,60	451	1,10	729	1,60	890	2,10	964	2,60	991
0,11	088	0,61	458	1,11	733	1,61	893	2,11	965	2,61	991
0,12	096	0,62	465	1,12	737	1,62	895	2,12	966	2,62	991
0,13	103	0,63	471	1,13	742	1,63	897	2,13	967	2,63	992
0,14	111	0,64	478	1,14	746	1,64	899	2,14	968	2,64	992
0,15	119	0,65	484	1,15	750	1,65	901	2,15	968	2,65	992
0,16	127	0,66	491	1,16	754	1,66	903	2,16	969	2,66	992
0,17	135	0,67	497	1,17	758	1,67	905	2,17	970	2,67	992
0,18	143	0,68	504	1,18	762	1,68	907	2,18	971	2,68	993
0,19	151	0,69	510	1,19	766	1,69	909	2,19	972	2,69	993
0,20	159	0,70	516	1,20	770	1,70	911	2,20	972	2,70	993
0,21	166	0,71	522	1,21	774	1,71	913	2,21	973	2,71	993
0,22	174	0,72	529	1,22	778	1,72	915	2,22	974	2,72	994
0,23	182	0,73	535	1,23	781	1,73	916	2,23	974	2,73	994
0,24	190	0,74	541	1,24	785	1,74	918	2,24	975	2,74	994
0,25	197	0,75	547	1,25	789	1,75	920	2,25	976	2,75	994
0,26	205	0,76	553	1,26	792	1,76	922	2,26	976	2,76	994
0,27	213	0,77	559	1,27	796	1,77	923	2,27	977	2,77	994
0,28	221	0,78	565	1,28	800	1,78	925	2,28	977	2,78	995
0,29	228	0,79	571	1,29	803	1,79	927	2,29	978	2,79	995
0,30	236	0,80	576	1,30	806	1,80	928	2,30	979	2,80	995
0,31	243	0,81	582	1,31	810	1,81	930	2,31	979	2,81	995
0,32	251	0,82	588	1,32	813	1,82	931	2,32	980	2,82	995
0,33	259	0,83	594	1,33	817	1,83	933	2,33	980	2,83	995
0,34	266	0,84	599	1,34	820	1,84	934	2,34	981	2,84	996
0,35	274	0,85	605	1,35	823	1,85	936	2,35	981	2,85	996
0,36	281	0,86	610	1,36	826	1,86	937	2,36	982	2,86	996
0,37	289	0,87	616	1,37	829	1,87	939	2,37	982	2,87	996
0,38	296	0,88	621	1,38	832	1,88	940	2,38	983	2,88	996
0,39	304	0,89	627	1,39	836	1,89	941	2,39	983	2,89	996
0,40	311	0,90	632	1,40	839	1,90	943	2,40	984	2,90	996
0,41	318	0,91	637	1,41	842	1,91	944	2,41	984	2,91	996
0,42	326	0,92	642	1,42	844	1,92	945	2,42	985	2,92	997
0,43	333	0,93	648	1,43	847	1,93	946	2,43	985	2,93	997
0,44	340	0,94	653	1,44	850	1,94	948	2,44	985	2,94	997
0,45	347	0,95	658	1,45	853	1,95	949	2,45	986	2,95	997
0,46	355	0,96	663	1,46	856	1,96	950	2,46	986	2,96	997
0,47	362	0,97	668	1,47	858	1,97	951	2,47	987	2,97	997
0,48	369	0,98	673	1,48	861	1,98	952	2,48	987	2,98	997
0,49	376	0,99	678	1,49	864	1,99	953	2,49	987	2,99	997
0,50	383	1,00	683	1,50	866	2,00	955	2,50	988	3,00	997