

# WIE BEEINFLUSSEN FORM UND FARBE DIE MARKENWAHRNEHMUNG UND KAUFBEREITSCHAFT?



## ANGLIEDERUNGEN

Hochschule Merseburg  
IDMM WiSe 2021/22  
Forschungskolloquium  
Dr. Andreas Opitz  
Prof. Dr. phil. Michael Meng

## AUTOR:INNEN

Maria Gurks  
Nele Herrmann  
Anna Magdalena Hirsch  
Sara-Marleen Kurilenko  
Maximilian Schöne



Unser Praxispartner **GurksVinum** ist ein junges und modernes Weingut aus dem Qualitätsweinanbaugebiet Saale-Unstrut. Gegründet wurde es 2018 von den zwei jungen Winzer:innen Martin und Sophie. Gemeinsam wollen die Beiden ihren eigenen Spitzenwein auf den Markt bringen und sich dabei durch ihre moderne und nachhaltige Art von anderen Traditionsweingütern abheben.

## EINFÜHRUNG

Das Weingut von GurksVinum befindet sich derzeit noch im Aufbau und die Weine sind im Kauf noch nicht erhältlich. Die ersten Entwürfe von Etiketten wurden jedoch bereits gestaltet und Preisvorstellungen (Flasche für 18€) liegen vor. Im Rahmen eines Online-Fragebogens wurde unseren Proband:innen jeweils ein Entwurf dieser Etiketten randomisiert präsentiert und anschließend eine Kaufabfrage durchgeführt.

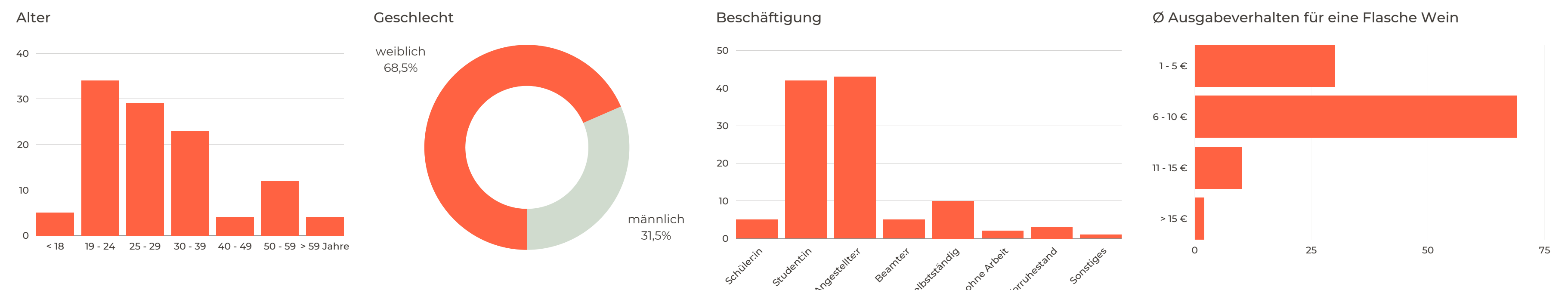
## AUFBAU 2 X 2 DESIGN (FORM X FARBE)



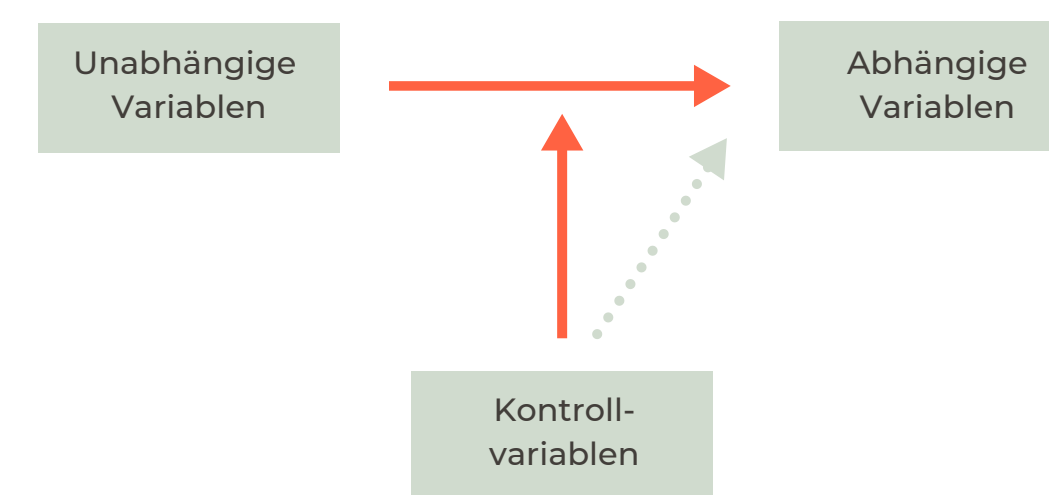
## ZIEL

Ziel der Studie war es, den Zusammenhang zwischen bestimmten Design-Elementen von Weinetiketten (wie Form und Farbe) und der Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit sowie der Kauf- und Preisbereitschaft zu untersuchen.

## SOZIODEMOGRAPHIE DER PROBAND:INNEN (AUSZUG)



## KONZEPTUELLES MODELL



UV: Stimulus (Weinetiketten)  
AV: Kaufabsicht, Markenpersönlichkeit, Preisbereitschaft  
KV: Geschlecht, Alter, Beschäftigung, Bildung, Einkommen, Regelmäßigkeit, Weinkonsum, Kaufort Wein, Durchschnittliche Ausgabe für Wein

Die Kaufabsicht wurde mit einer 5-Punkt-Likert-Skala von Barber und Taylor (2013) abgefragt. Für die Markenpersönlichkeit haben wir eine Skala von Mäder (2005) verwendet, die Marken nach den drei Dimensionen Verlässlichkeit, Attraktivität und Kreativität bewertet. Zur Abfrage der Preisbereitschaft haben wir uns auf eine Studie von Müller (2019) bezogen und eine Kaufabfrage mit dem konkreten Preis von 18€ durchgeführt.

## LIMITATIONEN

Während unserer Forschung haben wir das vorgegebene Design der Weinetiketten als gewisse Einschränkung wahrgenommen. Neue Entwürfe hätten stärker variiert werden können bzw. differenzierter in Form und Farbe sein können und so womöglich zu anderen Ergebnissen geführt.

## AUSWERTUNG

Zur Überprüfung des konzeptuellen Modells wurde eine MANCOVA durchgeführt. Diese zeigt keine signifikanten Einflüsse der UV unter Beachtung KV auf die AV,  $F(12, 270.936) = 1.272, p = .219$ , partielles  $\eta^2 = .061$ , Wilk's  $\Lambda = .829$ .

Um die Einflüsse der UV auf die AV zu untersuchen, wurde eine MANOVA berechnet. Diese zeigte keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen dem Stimulusmaterial für die kombinierten abhängigen Variablen,  $F(12, 275.45) = 1.331, p = .200$ , partielles  $\eta^2 = .048$ , Wilk's  $\Lambda = .861$ .

Beim t-Test zur Farbe zeigten sich höhere Mittelwerte bei der Ausprägung der 1. und 2. Subskala (Verlässlichkeit und Attraktivität) der Markenpersönlichkeit, der Kaufabsicht sowie der Preisbereitschaft bei der dezenten Farbdarstellung. Jedoch gab es keine statistisch signifikanten Unterschiede ( $p > .05$ ) zwischen den Ausprägungen der AV der bunten und der dezenten Gruppe.

## FAZIT

Die Farbe und Form der verschiedenen, von GurksVinum gestellten, Etikettvarianten haben keinen besonders großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit sowie die Preisbereitschaft und Kaufabsicht.

Jüngere Menschen im Tätigkeitsfeld Student:innen/Berufstätige nehmen die Marke positiver wahr als ältere Personengruppen in Rente. Diese Erkenntnis stimmt mit der angestrebten Zielgruppe von GurksVinum überein. Im Gegensatz zur Kaufabsicht ist die Preisbereitschaft sehr niedrig ausgefallen, was eventuell auf einen zu hoch angesetzten Preis schließen lässt.

Als Fazit kann man daraus ziehen, dass die angestrebte Zielgruppe und die angesetzten Preisvorstellungen nicht zusammenpassen, da bei jungen Menschen und Student:innen die Bereitschaft mehr Geld für einen Wein zu zahlen eher geringer ist.

Die Überprüfungen der Gruppe Form zeigte höhere Mittelwerte für die gesamte Markenpersönlichkeitsskala sowie alle Subskalen und die Kaufabsicht. Dabei zeigte sich ein statistisch signifikanter Unterschied für die 3. Subskala der Markenpersönlichkeit mit  $t(109) = -2.279, p = .025$ . Die Ausprägung der Subskala Kreativität war für das organische Layout durchschnittlich .30 höher (95%-CI [-.55, -.04]). Gemäß Cohen's  $d = -.433$  entspricht dies einem kleinen Effekt.

Bezüglich der Kontrollvariablen lässt sich festhalten, dass 16-20 Jährige im Vergleich zu 51-55 Jährigen signifikant höhere Werte ( $p < .05$ ) der gesamten Markenpersönlichkeitsskala zeigten.

Außerdem wiesen Schüler:innen/ Student:innen/ Angestellte/ Beamte:innen statistisch signifikant ( $p < .01$ ) höhere Werte bei der gesamten Markenpersönlichkeitsskala auf im Vergleich zu Personen in Rente.

## ERGEBNISSE

Die Ergebnisse in Bezug auf die Markenpersönlichkeit ergaben, dass das Design-Element Farbe keinen signifikanten Einfluss hat. Jedoch wurde GurksVinum durch den Einsatz der organischen Form beim Etikett als kreativer empfunden. Generell wurde die Markenpersönlichkeit von weiblichen Teilnehmer:innen der Studie, sowie den Beschäftigungsgruppen der Student:innen und Berufstätigen als positiver wahrgenommen, vor allem in den Bereichen Verlässlichkeit und Kreativität.

Die Ergebnisse bezüglich der Preis- bzw. der Kaufbereitschaft ergaben, dass über 70% aller Befragten im Durchschnitt nur 10 Euro oder weniger für eine Flasche Wein zahlen. Teilnehmende, die im Durchschnitt 1-5 Euro bzw. 6-10 Euro pro Wein ausgeben, zeigten eine signifikant geringere Bereitschaft einen Wein im Wert für 18 Euro zu kaufen, als Personen die im Durchschnitt 16 Euro oder mehr ausgeben.

