

Diese Diplomarbeit trägt den Titel; „Der Einfluss des Weinetiketts im Onlinehandel“, mit der Konzentration auf den deutschsprachigen Raum.

Die Motivation des Autors, dieses Thema auszuwählen, findet den Ursprung in einer Textpassage aus dem Buch „The Oxford Companion to Wine“ von Jancis Robinson (2015), in der der Einfluss des Weinetiketts im Onlineverkauf als gering eingestuft wird.

Ein Etikett ist im nicht-beratenden Verkauf eine der wenigen Möglichkeiten des Produzenten, mit dem Konsumenten zu kommunizieren. Neben der Informationsfunktion löst die Gestaltung gewisse Emotionen bei den Kunden aus und beeinflusst die Kaufentscheidung maßgeblich.

Dies führt zu der Erkenntnis, dass ein Abfüller beziehungsweise ein Winzer mit seinem Etikett Emotionen auslöst, welche im Optimalfall auch gesteuert/beeinflusst werden können.

Welche Rückschlüsse ziehen somit Online-Kunden anhand eines Etiketts auf den Wein? Und wie können diese gesteuert beziehungsweise beeinflusst werden? Diese Forschungsfragen standen im Zentrum der Untersuchung, welche im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführt wurde. Der Rücklauf der Umfrage entsprach 230 beantworteten Fragebögen. Dadurch konnten interessante Erkenntnisse generiert werden.

Um herauszufinden welche Eigenschaften mit einem Weinetikett assoziiert werden, wurden Etiketten selbst gestaltet. Markennamen, Winzernamen, Weinbezeichnungen und weitere beeinflussende Inhalte wurden abgeändert und durch allgemeine Bezeichnungen, wie zum Beispiel „Wein“, „Winzer“ oder „Herkunft“, ausgetauscht. Der Großteil der Etiketten orientiert sich an existierenden Weinetiketten von mehr oder weniger bekannten Abfüllern beziehungsweise Winzern. Jedes Etikett repräsentiert eine Gestaltungsform die auf dem Weinmarkt alltäglich ist.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass ein traditionelles Etikett tendenziell als Massenwein, günstig und uninteressant interpretiert wurde. Moderne Etiketten wurden tendenziell als Raritäten im hochpreisigen Segment wahrgenommen. Im Vergleich wirkten sie auch ansprechender.

Die Forschungsergebnisse zeigen zudem, dass bei der Gestaltung eines Weinetiketts viele unterschiedliche Faktoren eine Rolle spielen. So sollte neben der Authentizität des Herstellers, auch der Form beziehungsweise Art des Etiketts und den damit einhergehenden Assoziationen bei einer definierten Käuferschicht, eine maßgebliche Bedeutung zugeordnet werden.