

## Zusammenfassung

### Eyecatcher - Die Macht des Verpackungsdesigns

#### Wie beeinflusst die Verpackung den Konsumenten beim Weineinkauf.

Ich bin, wie viele der jungen Generation ein visueller geprägter Mensch. Es faszinieren mich Formen, Farben, die Haptik von Materialien und wie diese auf die Menschen wirken. Ich habe eine erfolgreiche Laufbahn als Werbe-Fotograf hinter mir und bin gleichzeitig ein Kind der Gastronomie und führe jetzt den elterlichen Betrieb in dritter Generation weiter. Mit dieser Arbeit habe ich versucht diese zwei Welten, meine zwei größten Leidenschaften, zu vereinigen; die Welt des Weines und der visuellen Kommunikation, Werbung und deren Zusammenspiel unter Berücksichtigung psychologischer Faktoren. In der Regel gibt es heutzutage keine schlechten Weine mehr zu kaufen. In der Weinbranche liegt die Produktorientierung im Vordergrund, jedoch auch die Qualität, die in der Flasche steckt, muss nach außen kommuniziert werden. Es reicht heutzutage nicht mehr aus nur mit dem Geschmack den Konsumenten zu befriedigen, sondern man muss versuchen, den Kunden langfristig emotional an den Betrieb zu binden. Deshalb muss in diesen Fällen das Etikett oder genauer genommen die Verpackung die Kommunikation mit dem Kunden übernehmen. In einer reizüberfluteten Welt, welche von Konsum geprägt ist, werden das Verpackungsdesign und dessen Ausstattung zu einem der wichtigsten Wettbewerbsfaktoren. Entscheidend für den Erfolg einer Marke ist eine gezielte Gestaltung der Verpackung, welche auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein muss. Durch eine ansprechende Gestaltung der Verpackung sorgt man für einen bleibenden Wiedererkennungswert und zeigt die Merkmale des Weinguts und dessen Produktpalette auf. Die Verpackung eines Produktes ist ausschlaggebend für die allgemeine Verbraucherezufriedenheit und steht darüber hinaus in engem Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft und Markentreue der Verbraucher. Das Verpackungsdesign hebt das Produkt von den Konkurrenten ab und hilft dem Weingut/Produzenten, sich von anderen abzugrenzen und dabei noch einen Wiedererkennungseffekt beim Konsumenten zu erzielen.

#### PROBLEMSTELLUNG

In den vergangenen Jahren hat sich das Kaufverhalten der Konsumenten radikal verändert. Der große Gewinner seit der Corona-Pandemie ist der Online-Wein Handel. Die großen Verlierer der Branche sind dagegen die Fachhändler und der Ab Hof Verkauf. Schon vor der Pandemie zeichnete sich dieser Trend ab und wurde dadurch deutlich beschleunigt. Umso wichtiger wird durch die internationale Konkurrenz im Discounter, im Lebensmittel Einzelhandel oder auch im Onlinehandel der erste Eindruck, welcher über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes oder der Marke entscheidet. Viele Winzer haben sich deshalb entschlossen, die Wertigkeit des Verpackungsdesigns an die Wertigkeit des Weines anzupassen. Das Verpackungsdesign dient aber nicht nur als Informationsquelle und Blickfang, es vermittelt auch die Botschaft und die Identität des Produzenten, die sich gezielt an unterschiedliche Zielgruppen richten kann. Mit einer klaren Profilierung durch ein gezieltes Verpackungsdesigns, kann es den Unternehmen gelingen sich von der immer größer werdenden internationalen Konkurrenz auf den Weinmarkt abzuheben.

## ZIELSETZUNG

Welchen Einfluss hat das Verpackungsdesign auf die Kaufabsicht der Kunden? Das Ziel dieser Arbeit ist es, mittels Literaturrecherchen und vorhandenen Studien, aufzuzeigen wie wichtig es ist, die Bedürfnisse, Motive, die Wahrnehmung und das Kaufverhalten der Konsumenten zu kennen damit das Verpackungsdesign zu einer erhöhten Kaufbereitschaft der Konsumenten führt.

## 1 INHALTSVERZEICHNIS

2 Einleitung.....	2
2.1 Problemstellung .....	3
2.2 Zielsetzung.....	3
3 Weinkonsumentenverhalten.....	3
3.1 Bedürfnisse kennen und den Käufer motivieren .....	3
3.2 Wahrnehmung von Angeboten durch den Verbraucher .....	5
3.3 Der Konsum von Wein: Beeinflussung durch gesellschaftlichen & kulturellen Hintergründen	
6	
3.4 Kaufpersönlichkeit und Involvement .....	7
3.4.1 KAUFPERSÖNLICHKEIT.....	7
3.4.2 Das Involvement im Marketing .....	8
4 Verpackung: der „stille Verkäufer“ .....	10
4.1 Verpackungsdesign im Kommunikationsprozess.....	11
4.1.1 Die Aufmerksamkeit und Wirkung des Betrachters.....	11
4.1.2 Die Aktivierung .....	12
4.1.3 Die Farbe .....	13
4.1.4 Flaschenform.....	14
4.2 Kognitionen .....	15
4.3 Affekt.....	16
4.4 Metakognitionen.....	16
5 Beweisführung der Hypothese.....	17
6 Abbildungsverzeichnis.....	17

## BEWEISFÜHRUNG DER HYPOTHESE

In der vorliegenden Arbeit wurde der Einfluss des Verpackungsdesign auf die Kaufentscheidung mittels Literaturrecherche untersucht. Hierbei kann man zu dem Schluss kommen, dass die Weinverpackung, die Kommunikation zwischen Weingut/Produzenten und Konsumenten eine ausschlaggebende Rolle spielt. Diese übernimmt die Funktion der Sachinformation und Kaufmotivation. Durch ein auf den Kunden angepasstes Verpackungsdesign kann das Kaufverhalten gesteuert und sogar beeinflusst werden. Es konnte des Weiteren gezeigt werden, dass die Stärke des Involvements verbunden mit dem jeweiligen Weinwissen sich auf das Kaufverhalten stark auswirkt. Das Verpackungsdesign bildet einen Wiedererkennungswert, eine Verbundenheit und sorgt im besten Fall, für einen Wiederkauf und für Markentreue. Es konnte gezeigt werden wie Physiologische Zustände, die Umgebung, soziale Kontakte, Interaktionen sowie Eindrücke und Erfahrungen die Bedürfnisse der Konsumenten verändert. Ebenfalls von Bedeutung sind die Wahrnehmung und folglich auch die Verhaltensprozesse welche automatisch ablaufen. Marken-, Produkt- und Werbebotschaften werden unbewusst wahrgenommen. Bei Kaufentscheidungen kommt es daher nicht auf kognitiv verarbeitete Informationen an, sondern vielmehr auf emotionale Assoziationen, welche über das Verpackungsdesign vermittelt werden. Abschließend zeigt diese Arbeit, dass das Verpackungsdesign durch den Einsatz von gestalterischen Elementen bestimmte Informationen vermitteln und somit den Konsumenten beeinflussen kann.