

Zusammenfassung Weinakademiker Thesis (D7)**Neuromarketing im Weinhandel im digitalen Zeitalter****Motivation**

Der digitale Weinhandel wächst, während der Weinkonsum in vielen Märkten sinkt und der Wettbewerb zunimmt. Gerade kleine und mittelgroße Betriebe stehen unter Druck: Sie konkurrieren mit Marktplätzen und großen Händlern unter einer immer höheren Preistransparenz. Gleichzeitig treffen Verbraucher ihre erste Auswahl online ohne sensorische Prüfung und ohne persönliche Beratung (obwohl diese wird zunehmend durch digitale Sommelier-Bots ersetzt). Genau in diesem Moment gewinnen Hinweise wie Etikett, Farbe, Flaschenform, Preislogik und Website-Gestaltung stark an Bedeutung.

Aus meiner Perspektive als Gründerin eines E-Commerce-Weinshops winemood.ch stellten sich deshalb zwei Kernfragen: Welche Faktoren steuern Kaufentscheidungen im digitalen Weinhandel? Wie lassen sich visuelle sowie emotionale Reize so einsetzen, dass sie Orientierung geben und Vertrauen stärken? Neuromarketing bietet hierfür einen passenden Ansatz, weil es Kaufentscheidungen nicht nur als rationale Überlegung versteht, sondern auch als Ergebnis schneller, oft unbewusster Prozesse.

Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die wichtigsten Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen aus Neuromarketingperspektive zu ordnen und daraus konkrete, praxistaugliche Empfehlungen abzuleiten. Im Fokus stehen dabei die Verpackungselemente, wie Farbe, Etikett, Verschluss und Flaschenform sowie die Preisstrategie und Webdesign.

Methodik

Die Arbeit basiert auf einer systematischen Literaturlauswertung (wissenschaftliche Studien, Branchenquellen, Fachliteratur) sowie auf einem Experteninterview mit Alessandro Bortolotti (PhD) zum Thema Farbe im Weinmarketing. Ergänzend fließen Gespräche mit Marktteilnehmern (u. a. Händler, Verpackungsunternehmen) und eigene Praxiserfahrung im E-Commerce ein. Es werden keine eigenen neurowissenschaftlichen Experimente (z. B. Eye-Tracking) durchgeführt; stattdessen werden vorhandene empirische Studien kritisch eingeordnet und für den digitalen Weinhandel übersetzt.

Inhalt

Nach der Einordnung der neuromarketingbezogenen Grundlagen und Instrumente analysiert die Arbeit die veränderten Rahmenbedingungen des digitalen Weinmarktes:

Onlinewachstum, Plattformlogik, Preistransparenz, verändertes Konsumverhalten. Der Hauptteil überträgt diese Perspektive auf konkrete Kaufimpulse im Weinhandel.

Etikett gilt dabei als „erste Kommunikationslinie“ laut den Erkenntnissen aus Packaging-Tests.

Farbe ist der Code für Qualität, Stil und erwartetes Geschmacksprofil; zusätzlich werden kulturelle Unterschiede und digitale Anforderungen diskutiert.

Verschluss/Kapsel/Flasche sind als Qualitäts- und Erlebnisanker gesehen (visuell, haptisch, akustisch) sowie als Parameter der Markenwiedererkennung.

Preis wirkt als Signal: Er setzt Erwartungen und kann sogar die sensorische Wahrnehmung beeinflussen. Gleichzeitig ist er ein strategisches Steuerungsinstrument, das je nach Segment anders eingesetzt wird – im preissensiblen Markt als Vergleichswert, im Premium als Wertsignal.

Website ist dabei die entscheidende Vertrauensfläche. Nutzer kommen entweder zielgerichtet (Top-down) und suchen z. B. einen Wein oder sie lassen sich durch visuelle Reize wie Bilder, Kontraste, Banner (Bottom-up) leiten.

Abschließend wird über die Grenzen und ethische Aspekte neuromarketingbasierter Ansätze diskutiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Fazit

Die Arbeit macht deutlich, dass neuromarketingbasierte Effekte nicht universell sind. Visuelle Codes und Erwartungen hängen stark von Zielgruppe, Markt und Kontext ab. Zudem bleibt offen, wie stabil einzelne Effekte langfristig sind. Kann optimierte Verpackung nur die erste Wahl oder auch Wiederkauf und Markenbindung beeinflussen?

Dabei ist die Abgrenzung zwischen Orientierungshilfe und Manipulation insbesondere in digitalem Umfeld wichtig. Neuromarketing sollte deshalb nicht als „Trickeinsatz“ verstanden werden, sondern als Rahmen, um Kommunikation passender und verantwortungsvoller zu gestalten.

Neuromarketing erscheint somit im digitalen Weinhandel weniger ein Rezept, sondern ein Werkzeug, um Entscheidungen besser zu verstehen, Maßnahmen zu testen und Marketing auszurichten.