



Ruth Fleuchaus
René Arnold (Hrsg.)

Weinmarketing

Kundenwünsche erforschen,
Zielgruppen identifizieren,
innovative Produkte entwickeln



Ruth Fleuchaus / René C. G. Arnold (Hrsg.)

Weinmarketing

Ruth Fleuchaus
René C. G. Arnold (Hrsg.)

Weinmarketing

Kundenwünsche erforschen,
Zielgruppen identifizieren,
innovative Produkte entwickeln



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Manuela Eckstein | Jutta Hinrichsen

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1848-2

Vorwort

Die Weinbranche zeichnet sich durch eine äußerst starke Produktorientierung aus. Die Verbesserung der Weinqualität stand und steht zumeist immer noch im Mittelpunkt der Bemühungen. Die Zeiten, in denen Qualität als Wettbewerbsvorteil ausreichte, sind aber schon lange vorbei; nicht nur in der Weinwirtschaft, sondern in allen von Sättigung und Übersättigung gekennzeichneten Märkten. Grundsätzlich ist der technische Standard in der Weinbranche heute in der Regel soweit ausgereift, dass es kaum noch wirklich schlechte Weine zu kaufen geben sollte. Durch die ausgeprägte Produktorientierung besteht darüber hinaus im Weinbereich eine starke Asymmetrie zwischen dem Wissen und der Wahrnehmung des Kunden verglichen mit dem der Weinerzeuger. Mit der bisher üblichen produktorientierten Kommunikation ist das Gros der Verbraucher überfordert und nicht ansprechbar. Und auch wenn die gute Qualität des Produktes das feste Fundament des betrieblichen Erfolges darstellt, gilt es heute mehr denn je, weitere Ansatzpunkte aus der Klaviatur des Marketings für die Marktbearbeitung zu finden. Den Kunden dabei in den Mittelpunkt des betrieblichen Bemühens stellen, dazu möchte dieses Buch aufrufen.

In der internationalen Weinwirtschaft, insbesondere angetrieben durch die Arbeitsweisen der Länder der „Neuen Weinwelt“, werden Marketing und Kundenorientierung inzwischen groß geschrieben. Deutschland hinkt in diesen Punkten immer noch hinterher. Gut ausgebildete Marketingfachleute, die von den Hochschulen des Landes kommen, bringen die Branche voran; in der Summe gesehen sind es jedoch immer noch zu wenige, die ihr marketingspezifisches Wissen in die Branche tragen. Weiterbildung im Bereich Marketing findet in den Betrieben zu wenig statt. Regionale und überregionale Fachzeitschriften und Publikationen veröffentlichen zwar regelmäßig Artikel zum Thema Marketing, doch fehlt es an einem aktuellen und umfassenden Fachbuch, das den neusten Stand der nationalen und internationalen Forschung zusammenfasst und für die Weinbranche nutzbar macht. Dies haben wir uns zum Anlass genommen, führende Forscher und Praktiker zusammen zu bringen. Ein einzigartiger Mix von Autoren hat zu diesem Sammelband beigetragen.

Der Leser wird anhand des üblichen Marketingprozesses im Weingut durch die verschiedenen Bereiche des Weinmarketings geführt. Konkret gliedert sich das Buch „Weinmarketing: Forschung für die Praxis“ in sechs Bereiche:

- Konsumentenverhalten
- Marktforschung
- Marken
- Verpackungsdesign
- Kommunikation
- Vertrieb
- Qualität, Nachhaltigkeit und Controlling

Jeder dieser Teile verbindet die aktuellsten Erkenntnisse der Forschung mit Beispielen aus der Praxis. Im ersten Teil geht es darum dem Leser einen möglichst breiten Überblick über den aktuellen Stand der Forschung im Weinmarketing zu geben. Im Kapitel Marktforschung werden die Einsatzmöglichkeiten der Instrumente der Marktforschung erläutert. Aufgrund der besonderen Wichtigkeit der geschmacklichen Eigenschaften des Weines widmet sich ein eigenes Kapitel der sensorischen Marktforschung und ihren Einsatzmöglichkeiten in der Weinwirtschaft.

Um Produkte erfolgreich zu machen, müssen sie nicht nur den geschmacklichen Grundbedürfnissen der Konsumenten entsprechen; Die Weine müssen vielmehr auch emotional ansprechen, begeistern und die Kunden langfristig an den Betrieb binden. Das wichtigste Instrument hierzu ist der Aufbau und die Pflege von Marken. Marken geben dem Produkt seine Identität und schaffen so die Basis für Kundenloyalität. In der Weinbranche werden Marken immer noch kritisch gesehen. Oftmals setzt man sie mit billigen Weinen im Supermarkt gleich. Auch Brancheninsider und Fachleute tendieren dazu, Markenweine mit dem Stigma von billig und Masse zu verbinden. Der erste Beitrag im dritten Teil des Buches geht kritisch mit solchen Vorurteilen um und will für ein neues Verständnis von Marken in der Weinbranche eintreten. Der darauf folgende Beitrag unterstreicht die Wichtigkeit von Marken in der Weinbranche, indem er drei Fallstudien international erfolgreicher Weinmarken zusammenstellt und deren Erfolge analysiert.

Werbung als wichtiger Baustein im Rahmen der Kommunikationspolitik ist durch die hohe Fragmentierung der Weinbranche, die von zahllosen Klein- und Kleinstbetrieben dominiert wird, nur sehr bedingt, wenn überhaupt möglich. Zumeist sind die finanziellen Mittel einfach nicht vorhanden. Deshalb muss in vielen Fällen das Etikett oder vielmehr die Ausstattung des Weines die Kommunikationsarbeit übernehmen. So beschäftigt sich der vierte Teil des Buches explizit mit der Produktausstattung und ihrer Wirkung auf den Konsumenten. Die Ausstattung ist die deutlichste Ausformung der Marke. Wein ist zwar ein beratungsintensives Produkt, das dazu noch überdurchschnittlich oft im Vergleich mit anderen Produkten direkt beim Erzeuger persönlich gekauft wird. In der Weinbranche ergibt sich daraus immer noch die Fehleinschätzung, dass die Verpackung keine besonders große Rolle spielt; Die direkte Beratung beim Winzer oder beim Fachhandel gilt als kommunikative Überzeugungsleistung. Sicherlich ist diese persönliche Komponente insbesondere im Premiumbereich nicht zu unterschätzen; allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass der Berater weder mit am Esstisch sitzt noch bei der Geschenkübergabe anwesend sein kann. Spätestens dann muss der Wein und seine Ausstattung für sich und noch wichtiger für den Gastgeber bzw. Schenkenden sprechen. In der Tat sagen Verpackungen mehr aus als nur den Text mit den produktspezifischen Informationen wie Rebsorte, Herkunft oder Jahrgang. Sie geben beispielweise Aufschluss über Positionierung und Ausgestaltung der Marke, das Preisniveau und die Herkunft des Weins. Diese Feststellung zieht sich wie ein roter Faden durch die drei Beiträge zur Ausstattungsgestaltung und ihrer Wirkung.

Auch wenn nur eine relativ geringe Anzahl von Weingütern Werbekampagnen finanzieren kann, findet sich doch vor allem in Fachzeitschriften und special interest Publikationen Werbung für Weinbauländer, Weinregionen, Weingüter oder auch einzelne Weine bzw. Weinmarken. Im Kapitel Kommunikation beschäftigen sich die Autoren der Beiträge damit, wie man die Botschaft in Form von Werbeanzeigen dem Konsumenten nahe bringen kann. Als besonders interessant erweist sich bei der Zusammenstellung dieses Kapitels der Kontrast zwischen der eher abstrakt-theoretischen Perspektive des ersten Beitrags und der klar an der Wirksamkeit der Werbeanzeige also praxisnah ausgerichteten Sicht des zweiten Beitrags. Ergänzend dazu wird in einer eigenen Abhandlung auf die neuen Möglichkeiten des Social Media Marketing aufmerksam gemacht.

Ein eigenes Kapitel widmet sich den verschiedenen Möglichkeiten des Verkaufs. Im Speziellen untersuchen die Autoren den immer wichtiger werdenden Weinverkauf im Internet. Ergänzend werden die eher klassischen Bereiche des Vertriebs über die Kanäle Gastronomie und Direktvermarktung beleuchtet, insbesondere im Zusammenhang mit dem sehr potentialträchtigen und bisher nur in Ansätzen genutzten Vermarktungsweg in Kombination mit touristischen Aktivitäten. Im diesem Teil wird der Darstellung des Betriebs nach außen eine besondere Stellung eingeräumt sowie dem Weinerzeuger neue Wege neben dem Ab-Hof-Verkauf nahe gebracht.

Im abschließenden Kapitel geht es um die im Hintergrund stattfindenden Prozesse des Weinmarketings. Beginnend mit zwei Beispielen zu Qualitätsmanagementsystemen in Griechenland und Österreich stellt der letzte Teil des Buches ebenso das Konzept des nachhaltigen Wirtschaftens und der Corporate Social Responsibility sowie die Kostenseite des Weinbaubetriebs dar.

Zum Schluss sei noch darauf hingewiesen, dass um auch internationale Autoren mit einzubeziehen, drei der Beiträge von René Arnold aus dem Englischen übersetzt wurden. Es handelt sich dabei um die Beiträge von Saunders, Drosinos et al. sowie Cyr. Unser Dank gilt in erster Linie allen Autoren, die zu diesem Buch beigetragen haben. Ebenso möchten wir dem Gabler Verlag und hier insbesondere Frau Eckstein und Frau Hinrichsen für die Unterstützung bei der Umsetzung des Sammelbands danken. Darüber hinaus danken wir Frau Formanek für die finalen Korrekturen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Die Autoren.....	XI
Prolog.....	1
1 Weinkonsumentenverhalten – Der aktuelle Stand der Forschung und Ausblick.....	3
<i>Prof. Dr. habil. Ulrich R. Orth, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel</i> <i>René Arnold, Diplombetriebswirt (FH), University of Edinburgh</i>	
Marktforschung und Konsumentenverhalten.....	35
2 Überblick zu Methoden der Marktforschung.....	37
<i>Dr. Simone Müller, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, CS Research</i>	
3 Sensorische Konsumentenforschung für modernes Weinmarketing	75
<i>Dr. Martin Kern, SAM – Sensory and Marketing International</i> <i>Dr. Simone Müller, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, CS Research</i>	
4 Marktforschung – kritischer Erfolgsfaktor für das Weinmarketing.....	103
<i>Wilhelm Lerner, Wine-Networks</i>	
5 Ein Überblick zu Segmentierungsansätzen im Weinmarketing	119
<i>René C.G. Arnold, Diplombetriebswirt (FH), University of Edinburgh</i> <i>Prof. Dr. Ruth Fleuchaus, Hochschule Heilbronn</i>	
Zielgruppengerechte Marken	145
6 Ein Plädoyer für die Marke in der Weinwirtschaft.....	147
<i>Prof. Dr. Ruth Fleuchaus; Hochschule Heilbronn</i>	
7 Weinmarken der Alten und der Neuen Welt – Drei Fallstudien.....	161
<i>Prof. Dr. Pierre Mora, Bordeaux Ecole de Management</i>	
Verpackungsdesign als Schlüssel zum Kunden	179
8 Zielgruppengerechte Verpackungsgestaltung	181
<i>Prof. Dr. habil. Ulrich R. Orth; Christian-Albrechts-Universität zu Kiel</i>	
9 Wein-Verpackungs-Design praktisch und erfolgreich umsetzen.....	197
<i>Dr. Franz-Josef Vollherbst, Vollherbst Druck</i> <i>Heinz Urben, Vollherbst Druck</i>	

10 Verpackungsdesign und Preiskommunikation.....	217
<i>Isabel Lupold, M.A.; Christian-Albrechts-Universität zu Kiel</i>	
11 Die Botschaften internationaler Weinwerbung	237
<i>Roger Saunders, University of Warwick</i>	
12 Wie funktioniert Weinkommunikation? ...und wie nicht?	267
<i>Dr. Ulrich Lachmann, Lachmann Werbeberatung Hamburg</i>	
<i>René C.G. Arnold, Diplombetriebswirt (FH), University of Edinburgh</i>	
13 Die neuen Medien effizient für Wein nutzen – Social Networking & Co.	289
<i>Antonio De Mitri, va bene communications GmbH</i>	
Vertriebskanäle und Marketingpotential: Zielgruppen richtig nutzen.....	317
14 Wine on the Web – Online-Weinhandel.....	319
<i>Grégory Bressolles, Bordeaux Ecole de Management</i>	
<i>François Durrieu, Bordeaux Ecole de Management</i>	
<i>Gerald Lang, Bordeaux Ecole de Management</i>	
15 Welche Weine braucht die Gastronomie?	339
<i>Sabine Ernest-Hahn, Wein-Consulting</i>	
16 Weinmarketing und Kulturtourismus.....	351
<i>Kornelia Doren, FH Chur</i>	
<i>H. Juergen Kagelmann, FH Chur</i>	
<i>Noelene Orsolini, FH Chur</i>	
Qualität, Nachhaltigkeit und Controlling als Garanten des Erfolgs	361
17 Einführung eines Qualitäts-Management-Systems im Weingut	363
<i>Prof. Dr. Eleftherios H. Drosinos, Agricultural University of Athens</i>	
<i>Maria Gialtaki, Agricultural University of Athens</i>	
<i>C. Metaxopoulos, Agricultural University of Athens</i>	
18 Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement in einer Weinregion	383
<i>Prof. Dr. Siegfried Pöchtrager, Universität für Bodenkultur Wien</i>	
<i>Stefan Grossauer, Universität für Bodenkultur Wien</i>	
19 Nachhaltigkeit im Weingut. Nachhaltigkeit im Marketing.....	399
<i>Prof. Dr. Armin R. Gemmrich, Hochschule Heilbronn</i>	
<i>Ellen Bezner, B.A., Hochschule Heilbronn</i>	
20 Kostenstrukturen im Weingut	419
<i>Dr. Donald Cyr, Brock University</i>	

Die Autoren

Arnold, René C.G.

University of Edinburgh

Bezner, Ellen

Hochschule Heilbronn

Bressolles, Grégory

Bordeaux Ecole de Management

Cyr, Donald

Brock University

De Mitri, Antonio

va bene communications GmbH

Doren, Kornelia

Fachhochschule Chur

Drosinos, Eleftherios H.

Agricultural University of Athens

Durrieu, François

Bordeaux Ecole de Management

Ernest-Hahn, Sabine

Wein-Consulting

Fleuchaus, Ruth

Hochschule Heilbronn

Gemrich, Armin R.

Hochschule Heilbronn

Gialtaki, Maria

Agricultural University of Athens

Grossauer, Stefan

Universität für Bodenkultur Wien

Kagelmann, H. Juergen

Fachhochschule Chur

Kern, Martin

SAM – Sensory and Marketing International

Lachmann, Ulrich

Lachmann Werbeberatung Hamburg

Lang, Gerald

Bordeaux Ecole de Management

Lerner, Wilhelm*Wine-Networks***Lupold, Isabel***Christian-Albrechts-Universität zu Kiel***Metaxopoulos, C.***Agricultural University of Athens***Mora, Pierre***Bordeaux Ecole de Management***Müller, Simone***Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, CS Research***Orsolini, Noelene***Fachhochschule Chur***Orth, Ulrich R.***Christian-Albrechts-Universität zu Kiel***Pöchtrager, Siegfried***Universität für Bodenkultur Wien***Saunders, Roger***University of Warwick***Urban, Heinz***Vollherbst Druck***Vollherbst, Franz-Josef***Vollherbst Druck*

| Prolog

1 Weinkonsumentenverhalten - Der aktuelle Stand der Forschung und Ausblick

Prof. Dr. habil. Ulrich R. Orth, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

René Arnold, Diplombetriebswirt (FH), University of Edinburgh

Inhalt

1.1	Vorbemerkung	5
1.2	Forschung zum Verbraucherverhalten bei Wein.....	5
1.3	Bedürfnisse und Motive von Weinkäufern	6
1.4	Wahrnehmung von Angeboten durch Verbraucher	9
1.5	Individuelle Unterschiede, Käuferpersönlichkeit und Verhalten.....	14
1.6	Gesellschaftliche und kulturelle Hintergründe	19
1.7	Methodische Fortschritte.....	23
1.8	Ausblick	25
	Literatur	27

1.1 Vorbemerkung

Wissenschaftlich fundierte Untersuchungen zum Verhalten von Weinkonsumenten sind bislang eher selten, was wohl auch daran liegt, dass viele Unternehmen der Weinwirtschaft noch immer mehr produkt- als marktorientiert agieren (Hussain, Cholette und Castaldi 2007). Die damit einhergehende Konzentration der Anstrengungen auf Weinbau und Kellereiwirtschaft ist nicht auf bestimmte Regionen oder Länder begrenzt, sondern – wie sich an der geringen Berücksichtigung von Verbraucherbedürfnissen und -interessen weltweit erkennen lässt – international eher die Regel als die Ausnahme (Sharp 1991). Anlass zur Hoffnung auf vermehrte Anstrengungen, Einsichten in das Weinkäuferverhalten zu gewinnen, gibt die in jüngerer Zeit steigende Zahl von Unternehmen, die ihre Aktivitäten stärker auf Kunden ausrichten. Ausschlaggebend für deren Erfolg sind jedoch theoretisch fundierte und praktisch umsetzbare Einsichten über Bestimmungsgründe und Kontexte des Verhaltens von Weinkonsumenten.

1.2 Forschung zum Verbraucherverhalten bei Wein

International erscheinen regelmäßig qualitativ hochwertige Veröffentlichungen zu unterschiedlichen Aspekten des Weinverbraucherhaltens. Neben reinen (nicht weinspezifischen) Marketingzeitschriften publiziert insbesondere das einschlägig positionierte International Journal of Wine Business Research theoretisch fundierte Studien von gleichzeitig hoher praktischer Relevanz. Autoren sind Fachleute von Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Unternehmensberatungen vor allem in Australien und Nordamerika. Zahlreiche Beiträge stammen aber auch aus Europa.

Die auf den ersten Blick homogene Disziplin "Weinverbraucherverhalten" zeigt sich dabei zersplittert und gliedert sich in eine Vielzahl von möglichen Untersuchungsschwerpunkten. Dieser Prolog stellt einige dieser internationalen Forschungsschwerpunkte vor, wobei sich die Auswahl an Themen von besonderer praktischer Relevanz orientiert und an der internationalen Anerkennung der Arbeiten als herausragend und wegweisend auf ihrem Gebiet. Der Überblick ist somit naturgemäß unvollständig und soll in erster Linie Kontexte, innovative Untersuchungsmethoden und beispielhafte Lösungsansätze verdeutlichen. Der Prolog beschreibt so den aktuellen Stand der internationalen Spitzenforschung zum besseren Verständnis und Einordnung der folgenden Beiträge.

Forschung zum Verbraucherverhalten bei Wein umfasst grundsätzlich solche Studien, die ermitteln, wie Menschen Entscheidungen über den Einsatz ihrer Ressourcen (Zeit, Geld, geistige Anstrengung) in Bezug auf Wein und verwandte Angebote treffen. Weinverbraucherverhalten schließt damit insbesondere solche Verhaltensweisen ein, die bei Konsumenten zu beobachten sind, wenn sie Wein suchen, erwerben, nutzen, beurteilen oder entsorgen; einschließlich der Dienstleistungen, die sie hierbei erwarten. Dieser Prolog legt dabei einen Schwerpunkt auf die Endverbraucher (im Gegensatz zu den Geschäftskunden).

1.3 Bedürfnisse und Motive von Weinkäufern

Motive für den Kauf von Wein haben eine ausgesprochen dynamische Natur und unterliegen einem ständigen Wandel als Reaktion auf Erfahrungen und Erlebnisse der Verbraucher (Charters und Pettigrew 2008). Deren Bedürfnisse und Ziele wachsen und verändern sich in Abhängigkeit individueller physiologischer Zustände, Umgebungen, sozialer Kontakte und Interaktionen, sowie von Eindrücken und Erfahrungen. Wesentliche Gründe für die ausgesprochen vielfältigen Aktivitäten, die Verbraucher zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse entwickeln liegen in (1) Unterschieden in der Wahrnehmung von Angeboten, (2) Unterschieden in Verbraucherpersönlichkeiten und -befindlichkeiten und (3) Unterschieden in sozialen und kulturellen Kontexten. Im Anschluss an einige begriffliche Abgrenzungen gliedern sich die weiteren Unterkapitel entsprechend dieser Einteilung.

Frühe Studien des Weinverbraucherhaltens konzentrierten sich auf die kognitiven ("rationalen") Motive des Weinerwerbs durch Untersuchungen der Bedeutung von Produktattributen (z.B. "Herkunft", "Rebsorte", "Preis") sowie deren präferierter Ausprägungen (z.B. "Deutschland", "Bacchus", "3,99 Euro"). Solche kognitiven Ansätze sind noch heute verbreitet. Im Bezug auf den Konsumenten finden diese Ansätze zum Beispiel Anwendung in Studien zu Merkmalen, die der Befriedigung des Käuferbestrebens nach Abwechslung dienen, sowie zur Voraussage des Erfolges innovativer Produktmerkmale. Ebenso sind kognitiv geprägte Vorgehensweisen sinnvoll, wenn Forscher verbesserte Untersuchungsmethoden entwickeln oder frühere Ergebnisse auf andere soziale oder kulturellen Umgebungen übertragen (Krystallis, Fotopoulos und Zotos 2006; Perrouy, d'Hauteville und Lockshin 2006).

Ausgehend von der Erkenntnis, dass Verbraucher Angebote präferieren, die zu ihrer Persönlichkeit passen (z.B. ein unkomplizierter Wein für einen Abend zu zweit oder ein anspruchsvoller Wein für eine Einladung beim Vorgesetzten) hat sich in jüngerer Zeit das Konzept der Markenpersönlichkeit (Aaker 1997) als aussagekräftig erwiesen. Verbrauchermenschen verwenden das Konzept, da es ausgesprochen gut erklärt, wie Konsumenten Marken nutzen, um ihre Individualität auszudrücken (Belk 1988; Elliott und Wattanasuwan 1998; Fournier 1998). Aktuelle Studien speziell zu Wein belegen, dass das Konzept der Markenpersönlichkeit Kaufabsichten zum Teil besser erklärt als die bisher verwendeten Produktmerkmale (Orth und Malkewitz 2008). Beispielfhaft wird dies in **Abbildung 1.1** auf der folgenden Seite illustriert.

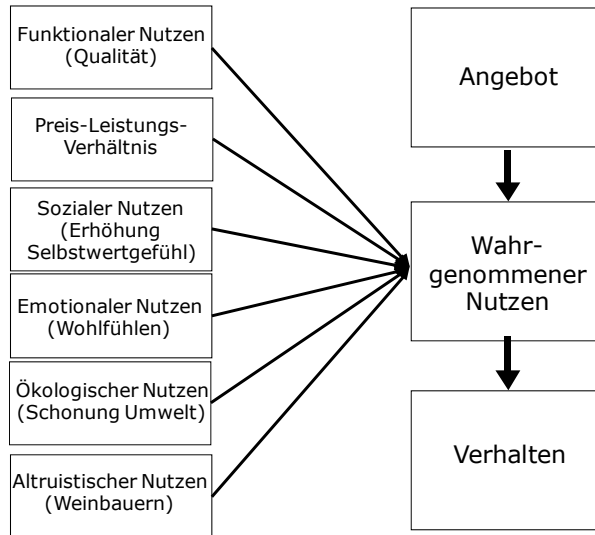
Abbildung 1.1 Markenpersönlichkeit Moselland

Persönlichkeits-Dimension	Marke	Mittel	
<i>Aufrichtig</i>	3,01	3,01	
<i>Spannend</i>	3,50	3,04	
<i>Kompetent</i>	2,98	3,16	
<i>Kultiviert</i>	3,06	3,01	
<i>Rustikal</i>	2,50	2,34	
<i>Kaufabsicht</i>	=	.52 aufrichtig	
		.45 Erinnerungen	



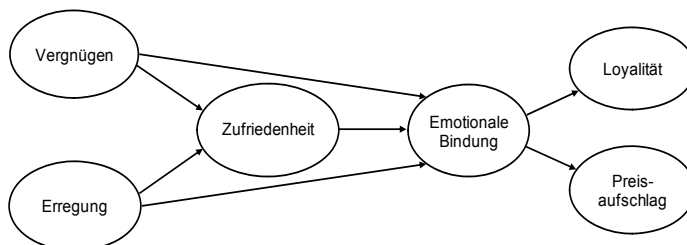
Neben Produktmerkmalen und Markenpersönlichkeit stellt ein dritter Ansatz den von Verbrauchern in Wein gesuchten Nutzen in den Vordergrund. Dieser Nutzen gliedert sich ursprünglich in vier Kategorien (Orth 2005): funktionaler Nutzen (Qualität), Preis-Leistungsverhältnis, emotionaler Nutzen (Wohlfühlen) und sozialer Nutzen (gesellschaftliche Akzeptanz). Später kamen weitere Kategorien wie umweltbezogener Nutzen (Schonung der natürlichen Umwelt), altruistischer Nutzen (Unterstützung kleiner Weinbauunternehmen im Familienbesitz) und gesundheitsbezogener Nutzen hinzu. Dieser nutzenbezogene Ansatz erklärt ebenfalls einen großen Teil der Verbraucherpräferenzen über unterschiedliche Weinkaufanlässe hinweg (Orth und Kahle 2008): Entscheidend für die Wahl als Geschenk sind eine hohe Qualität und ein niedriges Preis-Leistungsverhältnis (hoher Preis bei angemessener Qualität). Beim Kauf von Wein für sich selbst legen Konsumenten besonderen Wert auf einen hohen emotionalen Nutzen; um Gäste zu bewirten wählen sie besonders modische oder bekannte Weine (hoher sozialer Nutzen). Dies wird in **Abbildung 1.2** anschaulich gemacht. Erst seit relativ kurzer Zeit berücksichtigen Marketingforscher zusätzlich zu Kognitionen auch affektive Faktoren in ihren Modellen zur Erklärung des Käuferverhaltens (Orth und Kahle 2008). Insbesondere Emotionen (synonym: Gefühle) und Stimmungen sowie deren Einfluss auf individuelle Informationsverarbeitungsprozesse, Problemlösungsstrategien und die situationsbezogene Entscheidungsfindung stehen dabei im Mittelpunkt des Interesses. Im Unterschied zu kurzfristig auftretenden und teilweise sehr intensiven Emotionen sind Stimmungen milder, umfassender und halten länger an (Isen 1984). Außerdem haben Emotionen in der Regel eine klar zuordenbare Ursache, während Stimmungen oft kein unmittelbarer Anlass zugrunde liegt.

Abbildung 1.2 Nutzenmodell zur Erklärung des Weinkaufverhaltens



Die Rolle affektiver Faktoren im Weinkonsumentenverhalten ist noch wenig erforscht. In einer Untersuchung des Kaufverhaltens sogenannter „Millenials“ berichten Nowak, Thach und Olsen (2006), dass positive Käuferemotionen während des Besuches von Vinotheken den Wert dort verkosteter Weinmarken (gemessen als positive Assoziationen und Präferenz) deutlich erhöhen. Dieser starke und positive Einfluss von Affekt tritt auch dann auf, wenn kognitive Faktoren wie Qualitätsurteile und Preiswahrnehmung zusätzlich zur Erklärung des Kaufverhaltens herangezogen werden. In einer Folgestudie zeigen Orth, Limon und Rose (2009), dass sich Verbraucher emotional stärker an einen Wein binden, wenn sie sich während des Besuchs des Weingutes wohlfühlen, freudig erregt und insgesamt zufrieden sind. Eine starke emotionale Bindung führt dann wiederum zu einer größeren Loyalität (Wiederkauftrate) und sogar zur Akzeptanz höherer Preise (Abbildung 1.3).

Abbildung 1.3 Kognitive und affektive Folgen des Vinothekenbesuchs



Eine verwandte Forschungsrichtung ist dem Einfluss von Verkaufsumgebungen auf das Weinkäuferverhalten gewidmet. Eine Vielzahl nicht weinspezifischer Studien belegt, dass viele der Merkmale, die eine komplexe Verkaufsumgebung ausmachen (z.B. Hintergrundmusik, Beleuchtung oder Düfte), das Kundenverhalten direkt oder indirekt beeinflussen (Michon et al. 2006; Turley und Milliman 2000). Einige Arbeiten beziehen sich auch direkt auf das Verhalten von Weinkäufern. Ein Experiment zum Einfluss der Beleuchtung (Areni und Kim 1994) belegt zum Beispiel, dass Kunden bei heller Beleuchtung in einem Weinfachgeschäft das Angebot genauer und länger untersuchen als bei gedämpfter Beleuchtung. Der Umsatz ist hiervon jedoch nicht beeinflusst.

Ein zweites Experiment im gleichen Laden zeigt, dass die Ausgaben pro Kunde bei klassischer Hintergrundmusik höher liegen als bei zeitgemäßer Musik (Top 40). Eine nähere Untersuchung der Ursachen ergibt Hinweise, dass die Anzahl der gekauften Flaschen gleich bleibt, die Kunden jedoch Angebote mit einem höheren Preis pro Flasche wählen (Areni und Kim 1994). Über einen weiteren Einfluss der Musikart berichten North, Hargreaves und McKendrick (1999), die Supermarktkunden über einen längeren Zeitraum hinweg mit typisch deutscher bzw. französischer Hintergrundmusik beschallten. An den Tagen mit deutscher Musik stieg der Absatz deutscher Weine während an Tagen mit französischer Musik mehr französische Weine verkauft wurden. Auf die Ethik solcher Maßnahmen gehen die Forscher nicht ein.

Ebenfalls in einem Experiment untersuchten Orth und Bourrain (2005) den Einfluss von Umgebungsdüften. Im Mittelpunkt der Studie steht dabei die Vermutung, dass angenehme Düfte in einer Verkaufsumgebung das explorative Kaufverhalten fördern. Die Ergebnisse belegen, dass Kunden sowohl ein größeres Risiko in Kauf nehmen (z.B. durch die Wahl neuer oder unbekannter Weine, oder Rebsorten), als auch mehr Abwechslung suchen (z.B. durch einen Wechsel bisher präferierter Weine) wenn die Umgebung angenehm nach frisch gemähtem Gras, Früchten oder Kräutern duftet. Diese Düfte rufen offenbar angenehme Erinnerungen hervor, die explorative Aktivitäten in Form von Erkundungskäufen fördern. Auch hier stellt sich die Frage, inwieweit eine kommerzielle Nutzung dieser Erkenntnisse ethisch vertretbar ist.

1.4 Wahrnehmung von Angeboten durch Verbraucher

„Wahrnehmung“ beschreibt wie Konsumenten die Welt um sich herum sehen. So können beispielsweise zwei Menschen auf identische Stimuli (z.B. ein Regal mit Weinflaschen in einem Ladengeschäft) unter gleichen Bedingungen treffen. Ihre Wahrnehmung muss deshalb jedoch nicht zwingend die gleiche sein. Kurz gefasst beschreibt „Wahrnehmung“ den Prozeß, durch den ein Mensch Stimuli auswählt, organisiert und interpretiert, um sich ein verständliches Bild von seiner Umgebung zu machen. Ein Stimulus ist dabei jede Einheit eines Reizes, der einen der menschlichen Sinne anspricht, im Marketing also zum Beispiel Preise, Qualitätszeichen, Verpackungen und Markennamen.

Die Wahrnehmung von Preisen durch Verbraucher – als hoch, niedrig oder fair – hat einen erheblichen Einfluss auf das weitere Verhalten einschließlich nachfolgende Qualitätsurteile, Kaufabsicht und Zufriedenheit. Zahlreiche Untersuchungen belegen die wichtige Rolle der Preiswahrnehmung auch für Wein. Übereinstimmung herrscht aber lediglich bei der Erkenntnis, dass der Einfluss des wahrgenommenen Preises auf das Käuferverhalten grundsätzlich von einer Reihe weiterer Faktoren abhängt, wie zum Beispiel dem Kaufanlass, der Existenz unabhängiger Prüf- oder Qualitätssiegel, der Herkunft oder der Marke (Alimova, Lillywhite und Hurd 2008; Aqueveque 2008; Jarvis, Rungie und Lockshin 2007; Lockshin und Rhodus 1993; Orth und Kahle 2008; Orth und Krška 2001).

Der Einzelhandel ist vor allem daran interessiert, wie Konsumenten Preise einer Einkaufsstätte im Vergleich zu anderen wahrnehmen. Dieses Interesse hat sich im Zuge des Fortschritts der Internettechnologie noch verstärkt. Verbraucher können heutzutage selbst über große Distanzen und Anzahl von Angeboten Preise schnell und einfach miteinander vergleichen, um dann den günstigsten Anbieter auszuwählen. Überraschenderweise führen solche Überschneidungen im Angebot jedoch nicht automatisch zur Wahl des Anbieters mit dem niedrigsten Preis (Gourville und Moon 2004). Stattdessen erlauben Angebotsüberschneidungen dem Weinfachhandel, seine Preise als besonders fair zu kommunizieren und somit eine vorteilhaftere Preiswahrnehmung zu erzielen, als im Falle nicht oder nur schwer vergleichbarer Angebote.

Eine besondere Rolle im Kaufverhalten spielen Erwartungen eines Preises, die Verbraucher formen bevor ihnen tatsächliche Preisinformationen zur Verfügung stehen (Niedrich, Sharma und Wedell 2001). Bei Wein tragen vor allem visuelle Elemente der Verpackung zur Bildung von Preiserwartungen bei. So beeinflussen die Harmonie (oder der Kontrastreichtum) einer Weinverpackung, ihre Typizität sowie ihr Informationsgehalt Qualitäts- und Attraktivitätsurteile, die ihrerseits wiederum die Höhe des erwarteten Preises bestimmen (Orth, Campana und Malkewitz 2009). Harmonische, typische und informationsreiche Verpackungen führen zur Erwartung höherer Qualität und höherer Preise, während kontrastreiche, ungewöhnliche und schlichte Verpackungen zwar als attraktiver wahrgenommen, aber mit niedrigeren Qualitäten und Preisen assoziiert werden.

Das damit angesprochene Thema der Qualitätswahrnehmung ist für Wein ebenso gut untersucht wie die Preiswahrnehmung. Unbestritten ist, dass Verbraucher die Qualität eines Produktes auf Basis einer Reihe produktbezogener Eigenschaften beurteilen. Diese Eigenschaften lassen sich grundsätzlich als extrinsisch oder intrinsisch einteilen und beeinflussen als einzelnes Merkmal oder im Verbund mit anderen die Wahrnehmung der Qualität als niedrig bis hoch. Einflussfaktoren auf die Qualitätswahrnehmung reichen von Markennamen, Symbolen, Preisen, Etiketten und Herkunftsbezeichnungen bis hin zu Auszeichnungen und Siegeln.

Eine Vielzahl von Studien zeigt, dass Verbraucher Preise zur Bildung eines Qualitätsurteils heranziehen (Lockshin und Rhodus 1993; Orth und Krska 2001; Sánchez und Gil 1998). Sogar die Geschmackswahrnehmung unterliegt dem Einfluss des Preises; identische Weinproben mit unterschiedlichen Preisen ausgezeichnet führen zu signifikanten Unter-

schieden im Konsumentenurteil zu Qualität und Geschmack (Gierl 1995). Weiterhin leiten Verbraucher Qualitätsurteile zu Wein auch aus Etiketten und den darauf angebotenen Informationen ab (Masson, Aurier und d’Hauteville 2008; Veale 2008). Erfahrenere und stärker mit Wein involvierte Verbraucher (Weinkenner) nutzen vor allem die Etiketten auf der Flaschenrückseite, um sich ein Qualitätsurteil zu bilden (Charters, Lockshin & Unwin 1999). Dabei sind sie weniger an technischen Beschreibungen interessiert und mehr an sensorischen Hinweisen zu Aromen und Geschmacksnoten (Barber, Almanza und Donovan 2006; Chaney 2000; Charters et al. 1999; Shaw, Keeghan und Hall 1999). Die teilweise großen Diskrepanzen zwischen dem Fachjargon der Weinexperten, der sich auf den meisten Etiketten findet, und den Erfahrungen der Konsumenten, wenn sie den Wein selbst verkosten, stellt ein erhebliches Hindernis für eine stärkere Nutzung von Etiketten als Basis für Qualitätsurteile dar (Charters et al. 1999; Lawless 1984). Für hoch wie auch niedrig involvierte Konsumenten ergeben sich hier neue Möglichkeiten durch das so genannte Tagging von Etiketten mit Q-R Codes, die es ermöglichen zusätzliche Informationen aus dem Internet zu erhalten. Ausführlichere Informationen dieses neuen Trends finden sich im Kapitel zur Verpackungsgestaltung in diesem Band (Vollherbst & Urben).

Ebenso nutzen Verbraucher die Herkunft eines Weins, um daraus auf die Qualität zu schließen (Johnson und Bruwer 2007). Dabei verwenden sie sowohl Angaben zur Herkunft der für die Herstellung verwendeten Trauben, als auch Informationen zum Standort des Weingutes (Orth, McGarry Wolf und Dodd 2005). Analog zu den für unterschiedliche Preise nachgewiesenen Effekten ändern sie sogar ihr Geschmacksurteil bei unterschiedlichen Beschreibungen der Weinherkunft (d’Hauteville, Fornerino und Perrouty 2007).

Müssen Verbraucher eine Entscheidung treffen, welchen Wein sie kaufen sollen, und sind sie sich unsicher, welche Konsequenzen ihre Entscheidung hat, nehmen sie das mit einer Kaufentscheidung verbundene Risiko wahr. Dimensionen riskanter Kaufentscheidungen sind Unsicherheit und Konsequenz, beide sind bereits Gegenstand von Untersuchungen zum Weinkäuferverhalten (Aqueveque 2006; Mitchell und Greatorex 1989).

Verbraucher scheuen häufig davor zurück, Angebote wahrzunehmen, die sie als riskant empfinden. Hierzu zählt nicht nur die Wahl neuer und unbekannter Rebsorten, Herkünfte oder Weinarten, sondern auch der Wechsel innerhalb bekannter Angebote (z.B. von einem Wein eines Anbieters zu einem anderen) und die Suche nach zusätzlichen Informationen, die ihre Kaufentscheidung unterstützen. Die Inkaufnahme von Risiko beinhaltet nach Raju (1980) somit jegliches Verbraucherverhalten, das sich in der Wahl innovativer und unbekannter Alternativen ausdrückt. Dieses Verhalten hat generell eine Veränderung der Umgebungsreize in Richtung eines optimalen Niveaus zum Ziel. Es ist nicht auf eine Reizminderung (Risikovermeidung) beschränkt, sondern beinhaltet auch Erkundungsverhalten und Abwechslungssuche zur Reizerhöhung. Weiterhin hängt das Risikoverhalten von der Konsumentenpersönlichkeit sowie von kurzfristig schwankenden Konsumentenstimungen ab (Baumgartner & Steenkamp 1996).

Wie bereits ausgeführt, ergab eine Untersuchung zu den Nutzungsmöglichkeiten von Umgebungsdüften im Einzelhandel, dass das Einbringen angenehmer Düfte das explora-

tive Verbraucherverhalten stimuliert (Orth & Bourrain 2008). Zwar wird die in der Persönlichkeit des Verbrauchers liegende Risikoneigung von Umgebungsduften nicht beeinflusst, diese verbessern jedoch aktuelle Stimmungen und tragen so dazu bei, dass der Einfluss der Stimmung gegenüber der Persönlichkeit zunimmt, sodass Kunden beim Kauf von Wein auch ein höheres Risiko eingehen. Ist der Umgebungsduft neutral, bestimmt in erster Linie die Persönlichkeit (z.B. eine risikoscheue Natur) das explorative Kaufverhalten.

Eine zweite Risikoart liegt in der sozialen Umgebung des Weinkaufs bzw. des Weinkonsums begründet. Das von Weinverbrauchern wahrgenommene Risiko variiert hierbei je nach anwesenden Personen (Aqueveque 2006). So variieren zum Beispiel Weinkäufer in der Wahl der Weinausstattungen je nach wahrgenommenem sozialen Risiko (Billigung oder Missbilligung durch Dritte) (Campbell & Goodstein 2001). Beurteilten sie das Risiko als hoch (z.B. wenn der Wein für die Bewirtung von Gästen oder als Geschenk gekauft wurde), wählten sie eher die typische Verpackungen (leicht grün getönte Rieslingflasche); stuften sie das Risiko als eher gering ein (Kauf eines Weins für den Eigenkonsum am Abend), stieg ihre Bereitschaft, eine ungewöhnliche dreieckige Flasche aus schwarzem Glas zu wählen.

Verbraucher erwerben Produkte nicht nur wegen deren funktionellen Nutzen (z.B. Förderung der Gesundheit, Genuss), sondern häufig auch wegen einer symbolischen Nutzenkomponente (Aaker 1997; Belk 1988; Elliott & Wattanasuwan 1998). Zur Erfassung und Beschreibung solcher Nutzen hat sich das Konzept der Markenpersönlichkeit etabliert. Insbesondere im Weinmarketing gewinnt dieses Konzept an Bedeutung, da gerade Einsteiger und wenig involvierte Käufer technische Informationen (z.B. Herkunft, Rebsorte, Weinstil) wie Marken wahrnehmen und ihre Kaufentscheidungen darauf gründen (Hamlin & Watson 1997; Murray & Demick 2006). Das Konzept der Markenpersönlichkeit erlangt so eine Relevanz über die vorher diskutierte hinaus, indem Konsumenten die Markenwahrnehmung als Basis für eine emotionale Bindung heranziehen und Marken zu Stützen des persönlichen Selbstkonzeptes werden (Thomson et al. 2005). Da sich Konsumenten in der Regel an positive Persönlichkeiten binden, um von den damit assoziierten positiven Gefühlen zu profitieren, überrascht es nicht, dass sich Weinkäufer eher an Marken mit eindeutig aufrichtigem, niveaувollen, kompetenten, bodenständigen oder aufregendem Profil binden, als an unscharf oder fragwürdig wahrgenommene Marken (Orth, Limon & Rose 2009).

In einer Fortführung des Markenpersönlichkeitskonzeptes stößt zunehmend auch der Wert einer Marke auf Interesse (Keller 2003). So tragen starke Marken über den reinen Produktnutzen hinaus zur Profitabilität eines Unternehmens bei. Eine gängige Definition des Markenwertes aus Verbrauchersicht beinhaltet deshalb alle Verbindlichkeiten und Guthaben, die mit einer Marke assoziiert werden und die den Wert der Marke aus Sicht von Käufern und Inhabern reduzieren oder erhöhen (Aaker 1996).

Den Wert von Weinmarken belegen eine Reihe von Studien, die untersuchen, wie dieser Wert durch regionale Tourismusstrategien, proaktive Umweltschutzmaßnahmen eines Unternehmens oder Maßnahmen der Marketingkommunikation erhöht werden kann

(Lockshin & Spawton 2001; Nowak & Washburn 2002; Reid 2002). Insbesondere Premiummarken haben oft einen höheren Wert als Marken mit gutem Preis-Leistungsverhältnis und bessere Überlebenschancen auf wettbewerbsintensiven Märkten (Wilcox, Laverie & Kolysenikova 2008). Da jedoch der Bekanntheitsgrad einer Marke einen noch stärkeren Einfluss auf ihre Überlebenschancen hat als das Qualitätsniveau, ist das Marketing gut beraten, sich zunächst auf die Bekanntmachung der Marke zu konzentrieren anstatt die Qualitätsposition zu forcieren.

Eine Vielzahl von Studien hat sich in der Vergangenheit mit dem Einfluss der Herkunft auf das Weinkäuferverhalten befasst. Herkunftsland, Region, Appellation oder Lage sind bei Wein nicht zuletzt wegen der hierzu vorhandenen vielfältigen gesetzlichen Regelungen von besonderer Bedeutung. Auch Verbraucher erkennen die besonders enge Verbindung zwischen den Bedingungen am Erzeugungsort und wesentlichen Produktmerkmalen wie Qualität oder Stil (Orth et al. 2005). Aus anderen Untersuchungen geht hervor, dass Verbraucher positivere Einstellungen gegenüber einheimischen Herkünften haben (Kolyesnikova, Dodd & Duhan 2008; Martinez-Carrasco, Brugarolas & Martinez-Poveda 2005; Torrisi, Stefani, & Seghieri 2006) und dass Veränderungen der Herkunftsangabe sogar zu Unterschieden in der Geschmacksbeurteilung identischer Weine führen (d'Hauteville et al. 2007). Trotz der Vielzahl zu Herkunftseffekten durchgeführten Studien existieren jedoch noch erhebliche Widersprüche in den gefundenen Ergebnissen. Es wird angenommen, dass diese Widersprüche auf Unterschiede in den methodischen Ansätzen (z.B. Berücksichtigung weniger oder vielfältiger Einflussfaktoren, Verwendung beschreibender oder sensorischer Stimuli), in den betrachteten Stichproben (z.B. kultureller Hintergrund), sowie nicht berücksichtigten individuellen Einflussfaktoren (z.B. die ethnozentrische Orientierung einer Person) zurück gehen (Peterson & Jolibert 1995). Auf die besondere Rolle persönlicher und individueller Merkmale im Weinkonsumentenverhalten wird im weiteren Verlauf dieses Prologs näher eingegangen.

Wie der Preis oder die Herkunftsangabe übt auch die Verpackung einen wesentlichen Einfluss auf das Kaufverhalten aus. Für andere Konsumgüter als Wein haben Konsumentenforscher in einer Vielzahl von Studien belegt, dass extrinsische Merkmale einer Verpackung wie Logo, Schriftart, Farben, Proportionen oder Silhouette Konsumentenwahrnehmung von Produkten und Marken beeinflussen (Folkes & Matta 2004; Garber, Hyatt & Starr 2000; Henderson & Cote 1998; Henderson, Giese & Cote 2004; Raghurir & Greenleaf 2006; Yang & Raghurir 2005). Auch in der Weinwirtschaft fließen jährlich Millionen in die Gestaltung von Verpackungen. Besondere Bedeutung erhält diese dadurch, dass Verpackungen insbesondere für kleine und mittelständische Betriebe das einzige Mittel zur Kommunikation mit Kunden sind, da solche finanzschwächeren Betriebe über keine Mittel für Werbung oder andere Marketingkommunikationsmittel verfügen.

In einer wegweisenden Studie wiesen Orth und Malkewitz (2008a) spezifische Zusammenhänge zwischen dem Verpackungsdesign und der Wahrnehmung von Wein- und Parfummarken nach. Sie zeigten, dass fünf ganzheitliche Typen von Verpackungen existieren, die sich nicht nur in einzelnen Elementen unterscheiden, sondern auch ganz entscheidend in der Wahrnehmung von Verbrauchern. Ausgehend von dem zuvor vorgestellten

Konzept der Markenpersönlichkeit empfohlen die Forscher, für eine gezielte Steuerung der Markenwahrnehmung zunächst einen der gefundenen Typen auszuwählen und eine Verpackung robust, kontrastreich, natürlich, zart, oder unauffällig zu gestalten. Dabei bietet sich für aufrichtige Marken ein natürliches Design an, für aufregende Marken ein kontrastreiches Design, für kompetente Marken zarte oder zerbrechlich wirkende Verpackungen, für anspruchsvolle Marken ein natürliches oder zartes Design und für rustikale Marken ein kontrastreiches oder massives Design (Orth und Malkewitz 2008a).

Unabhängig vom Stimulus (Verpackung, Werbeanzeige etc.) nutzen Verbraucher grundsätzlich zwei parallele Wege, um sich eine Meinung zu bilden. Diese Wege sind als zentrale und periphere Route der Informationsverarbeitung bekannt (Petty & Cacioppo 1986; Eagly & Chaiken 1993). Die periphere Route geht dabei auf leicht zugängliche Reize zurück (z.B. attraktive Modelle in der Werbung oder ein gutes Gefühl) und ist in der Regel mit geringem Aufwand für die Verbraucher verbunden. Im Gegensatz hierzu betreiben die Verbraucher in der zentralen Route erheblich mehr Aufwand, widmen den einzelnen Argumenten mehr Aufmerksamkeit, wägen Für und Wider sorgfältig gegeneinander ab und entscheiden eher „vom Kopf her“. Entscheidend für das Überwiegen der einen oder anderen Route ist das Involvement des Verbrauchers mit der Entscheidung (Eagly & Chaiken 1993; Petty & Cacioppo 1986). Involvement bezeichnet dabei die Bedeutung, die eine Person der entsprechenden Entscheidung zumisst bzw. die Menge mentaler Ressourcen, die sie hierfür einsetzen will. Sehr aktuell belegt hierzu eine deutsche Studie, dass die beiden Routen auch bei der Konsumentenreaktion auf Weinverpackungen entscheidend sind. In der zentralen Route ziehen vor allem stärker mit Wein involvierte Konsumenten Designmerkmale heran, um sich ein Urteil zur Weinqualität zu formen. In der peripheren Route bilden sich vor allem stärker mit Design involvierte Verbraucher ein Urteil zur Attraktivität der Verpackung, was ebenfalls ihre Kaufabsicht beeinflusst (Orth, Malkewitz & Campana 2009).

1.5 Individuelle Unterschiede, Käuferpersönlichkeit und Verhalten

Die Erforschung des Einflusses persönlichkeitsrelevanter Merkmale auf das Kaufverhalten spielte lange Zeit nur eine Nebenrolle in Untersuchungen zum Käuferverhalten. Die Zahl entsprechender Studien ist klein. Wenn Aspekte der Konsumentenpersönlichkeit überhaupt untersucht werden, dann meist, um der großen Zahl bereits existierender Messbatterien noch eine weitere Skala hinzuzufügen. So beschäftigt man sich beispielsweise mit der Messung einer kleinen Facette menschlicher Persönlichkeit, oder der Rolle eines spezifischen Persönlichkeitsmerkmals als Moderator einer sehr eng definierten Beziehung (Baumgartner 2002). Ähnliches gilt für Studien zur Persönlichkeit von Weinkäufern, obwohl ein besseres Verständnis von Individuen in ihrer Rolle als Käufer und Konsumenten von Wein eigentlich eine Kernaufgabe der Forschung sein sollte. Im Unterschied zu sich schnell verändernden Zuständen (wie z.B. Emotionen) sind solche Persönlichkeitsmerkmale längerfristig stabil und ändern sich im Zeitablauf nicht oder nur sehr langsam. Sie haben

damit weitreichendere und größere Bedeutung. Die folgenden Abschnitte geben einen Überblick über ausgewählte und wichtige Persönlichkeitsmerkmale und deren Einfluss auf das Weinkaufverhalten.

Das bereits kurz angesprochene Involvement basiert auf der Annahme, dass Kaufentscheidungen für Konsumenten grundsätzlich im Grad der persönlichen Relevanz variieren können (Petty & Cacioppo 1986). Kaufsituationen mit hohem Involvement sind demzufolge dadurch gekennzeichnet, dass sie für die entsprechende Person eine große Bedeutung haben und durch umfangreiche Informationsverarbeitung und aufwändige Problemlösungen gekennzeichnet sind. Kaufentscheidungssituationen mit geringem Involvement dagegen haben für den Konsumenten nur geringe Relevanz und ein geringes wahrgenommenes Risiko und verursachen deshalb keine aufwändige Informationsverarbeitung oder Problemlösungen. Wie das bereits im vorherigen Abschnitt vorgestellte Beispiel verdeutlicht, leiten stärker involvierte Weinkäufer vor allem Qualitätsvermutungen aus dem Design von Weinverpackungen ab, während schwach involvierte Personen eher ästhetische Kriterien anwenden (Orth, Campana & Malkewitz 2009). Stärker involvierte Konsumenten messen außerdem allen denkbaren Merkmalen eines Weins (z.B. Herkunft, Rebsorte, Jahrgang, etc.) eine größere Bedeutung zu als schwächer involvierte Verbraucher (Quester & Smart 1998).

Eng verknüpft mit dem Involvement einer Person ist die Expertise oder das Weinwissen von Konsumenten (Goldsmith & d'Hauteville 1998). In der Regel verfügen hierbei stärker mit Wein involvierte Konsumenten über ein größeres Wissen als weniger involvierte Konsumenten. Solche Unterschiede im fachspezifischen Wissen sind wichtig, da zum Beispiel Novizen auf andere Weinmarketingreize reagieren als Konsumenten mit umfangreicherem Weinwissen (Barber, Ismail & Dodd 2008). Selbst die Grundsatzentscheidung, Wein oder lieber ein anderes Getränk zu konsumieren sowie die Informationsquellen, die bei dieser Entscheidung eine Rolle spielen hängen eng mit dem Involvement und Fachwissen zusammen (Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan 2005). Weniger kundige Verbraucher nutzen vor allem unpersönliche Weininformationsquellen (z.B. Weinführer, Rezensionen und Werbung) während fachkundigere Verbraucher persönliche Quellen wie Familie, Freunde und Verkaufspersonal bevorzugen. Die Berücksichtigung unterschiedlichen Involvements und unterschiedlicher Vorbildung der Verbraucher erhöht zudem auch deutlich die Aussagekraft von Studien zu Herkunftseffekten (Perrouty et al. 2006). So wächst die Bedeutung der Herkunftsregion für die Auswahl eines Weines bei stärker involvierten und besser informierten Verbrauchern deutlich und „Experten“ legen im Unterschied zu „Laien“ einen deutlich größeren Wert auf bestimmte Herkünfte. Ähnliche Ergebnisse fand Veale (2008), als sie das Weinwissen von Konsumenten in Beziehung zu den äußeren Merkmalen eines Weins untersuchte.

Menschliches Verhalten, das auf eine Veränderung von Umgebungsreizen abzielt wird allgemein als exploratorisches Verhalten oder – soweit es in der Persönlichkeit eines Menschen liegt – als explorative Tendenz bezeichnet (Raju 1980). Exploratives Käuferverhalten kommt in drei Formen zum Ausdruck (Baumgartner & Steenkamp 1996): (1) Die persönliche Risikoneigung beschreibt Verhaltensweisen, die sich auf die Wahl unbekannter und

mit einem Risiko behafteten Alternativen beziehen. (2) Die in der Natur eines Menschen liegende Tendenz zur Abwechslungssuche kommt im Wechsel zwischen bekannten Angebotsalternativen zum Ausdruck sowie in einer Abneigung gegen Gewohnheitskäufe. (3) Neugierde kommt zum Ausdruck, wenn Menschen aktiv nach kaufrelevanten Informationen suchen, mit anderen kommunizieren oder einkaufen. Obwohl das explorative Kaufverhalten von Konsumenten auch von kurzfristig schwankenden Zuständen beeinflusst ist (z.B. der Gegenwart Dritter oder von Stimmungen), übt die individuelle Persönlichkeit eines Konsumenten einen ganz erheblichen Einfluss aus (Roberti, Storch & Bravata 2003). So zeigen Orth und Bourrain (2008), dass die Persönlichkeit von Weinkäufern, deren Risikoneigung, Abwechslungssuche und Neugierde bestimmt, was sich wiederum in der Bedeutung von Weinmerkmalen in der Präferenzbildung niederschlug. Risikoneigung war hierbei eng mit der Bedeutung der Etikettenfarbe verknüpft, Abwechslungssuche mit der Bedeutung der Rebsorte und Neugierde mit der Bedeutung des Etikettentextes (Orth & Bourrain 2005).

Die Anwesenheit anderer Konsumenten kann Kunden kritisch in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. In einer solchen Situation tritt der Gedanke an den Eindruck, den Dritte durch die Kaufentscheidung über die Persönlichkeit des Käufers gewinnen, in den Vordergrund. Hieraus resultieren häufig Abweichungen vom normalen Kaufverhalten (Aaker 1999; Batra, Homer & Kahle 2001). Ein erheblicher Anteil von Unterschieden im Ausmaß solcher Verhaltensveränderungen lässt sich erklären, wenn man die individuelle Empfänglichkeit einer Person gegenüber dem Einfluss Dritter berücksichtigt (Bearden, Netemeyer & Teel 1989). Diese Empfänglichkeit entspricht dem Bedürfnis einer Person, das eigene Bild in den Augen Dritter durch den Kauf und Gebrauch von bestimmten Produkten und Marken zu verbessern. Ein solches Verhalten schließt die Bereitschaft, Erwartungen anderer durch Käufe zu bestätigen ebenso ein wie die Tendenz, andere in ihrem Informations- und Kaufverhalten nachzuahmen oder Informationen zu bevorzugten Angeboten Dritter einzuholen.

Auch Weinkäufer achten darauf, was andere von ihnen denken und ändern ihr Kaufverhalten in Abhängigkeit von anwesenden oder betroffenen Gruppen (Quester & Smart 1998). Die Empfänglichkeit einer Person gegenüber dem Einfluss solcher Referenzgruppen beeinflusst nicht nur, welchem Nutzen diese Person in Wein sucht, sondern mittelbar auch ihre Markenwahl (Orth & Kahle 2008). Dies betrifft insbesondere solche Nutzenskomponenten, die sich auf die Selbstdarstellung des Käufers beziehen, zum Beispiel wie anspruchsvoll, modisch, oder billig ein Wein ist. Sind Dritte, wie Freunde oder Kollegen, anwesend, tendieren Konsumenten zu höherer Qualität und prestigeträchtigeren Marken. Für sich selbst hingegen legen sie größeren Wert auf ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis, emotionale Bindungen oder gesundheitsfördernde Eigenschaften. Das Ausmaß der Nachfrageänderungen wiederum variiert mit der Empfänglichkeit gegenüber Referenzgruppeneinflüssen.

Nicht nur Reaktionen auf die Gegenwart anderer Verbraucher, sondern auch auf die Anwesenheit von Verkaufspersonal ist Gegenstand aktueller Untersuchungen. Die Vermutung liegt nahe, dass Konsumentenverhalten aus Dankbarkeit für freundliche Beratung

oder aus einem Gefühl moralischer Verpflichtung heraus beeinflussbar ist (Goei & Boster 2005). Dankbarkeit stellt dabei eine positive affektive Reaktion auf das Erhalten eines Zusatznutzens oder Gefallens dar (Emmons & McCullough 2003). Ein Gefühl der Verpflichtung stellt dagegen einen negativen, meist unangenehmen Zustand dar, der auf moralische Normen zurückgeht und eher zu vermeiden ist (Greenberg & Shapiro 1971). Sowohl Gefühle der Dankbarkeit als auch der Verpflichtung erklären einen erheblichen Teil des Kaufverhaltens von Besuchern in Probierstuben (Kolyesnikova et al. 2008). Wegen des vergleichsweise stärkeren Einflusses von Dankbarkeit sollte Verkaufspersonal darin geschult werden, Besuchern einen über das erwartete Niveau hinausgehenden Service zu bieten, um so ein Gefühl der Dankbarkeit herzustellen, was sich wiederum in erhöhten Absätzen widerspiegelt. Fühlen sich Kunden dagegen eher zum Kauf verpflichtet, kann das zwar kurzfristig die Umsätze erhöhen, andererseits jedoch auch Kunden von einem Wiederkauf abhalten oder sie sogar veranlassen, sich gegenüber anderen negativ über den Besuch zu äußern (Kolyesnikova et al. 2008).

Ungeachtet der beachtlichen Anzahl von Untersuchungen zu Herkunftseffekten besteht noch erheblicher Klärungsbedarf, warum Konsumenten manche Herkünfte bevorzugen und andere ablehnen. Deutlich verbesserte Vorhersagen konnten in jüngerer Zeit durch die Berücksichtigung des Ethnozentrismus auf Verbraucherseite gemacht werden (Shankarmahesh 2006). Ethnozentrismus gibt dabei die Ansicht eines Konsumenten wieder, wie angemessen es ist, Produkte aus einem anderen Land zu kaufen (Shimp & Sharma 1987). Aus der Soziologie kommend erfasst das Konzept den Zwiespalt, die eigene ethnische (oder nationale) Gruppe für überlegen zu halten. Sehr ethnozentrische Konsumenten könnten etwa der Meinung sein, der Kauf importierter Weine schade der heimischen Wirtschaft und führe zu erhöhter Arbeitslosigkeit. Mehrere empirische Untersuchungen belegen diese Vermutung und zeigen, dass Verbraucher dazu neigen, Weine der Heimatregion zu bevorzugen. Ein entsprechender ethnozentrischer Einfluss wurde zum Beispiel bei Verbrauchern in Australien (Brown & O’Cass, 2006), Spanien (Martinez-Carrasco et al. 2005) und Texas (Kolyesnikova et al. 2008) nachgewiesen.

Insgesamt ist das Interesse an Untersuchungen zur Konsumentenpersönlichkeit in der jüngeren Vergangenheit deutlich gewachsen, nicht zuletzt aufgrund wegweisender Arbeiten zu den fünf grundlegenden Dimensionen menschlicher Persönlichkeit, die als „Big 5“ bekannt wurden (Goldberg 1992). Eine große Bandbreite von Konsumentenverhaltensweisen lässt sich auf Variationen innerhalb der Dimensionen emotionale Stabilität (Neurotizismus), Extraversion, Aufgeschlossenheit, Umgänglichkeit und Gewissenhaftigkeit zurückführen (Paunonen & Ashton 2001). Besondere Relevanz für das Weinmarketing erlangen diese Persönlichkeitsmerkmale durch ihre enge Verknüpfung mit demografischen Merkmalen und ihren Einfluss auf die Tendenz von Verbrauchern, mehr oder weniger loyal zu sein (Lucas, Grob, Eunkook & Shao 2000). Zwar kommen Konsumenten im Lauf ihres Lebens mit Tausenden von Produkten und Marken in Kontakt, eine enge gefühlsmäßige Bindung entwickeln sie jedoch nur zu einem sehr kleinen Teil davon. Speziell für Wein zeigen Orth, Limon und Rose (2010), dass es in erheblichem Maß von der Persönlichkeit des Verbrauchers abhängt, ob bzw. an welche Angebote sich Konsumenten binden. Insbesondere Konsumenten mit eher extrovertierten, aufgeschlossenen, umgängli-

chen und gewissenhaften Persönlichkeiten binden sich stärker während neurotische, introvertierte, und verschlossene Menschen sich weniger binden.

Einen weiteren erheblichen Teil des Konsumentenverhaltens bestimmt das Bestreben von Verbrauchern, ihr Selbstbild zu stützen oder auszubauen. So beurteilen sie Konsumgüter, Marken, aber auch ganze Einkaufsstätten nach deren Ähnlichkeit mit dem Selbstbild, das Konsumenten von sich haben (Herbst, Gaertner & Insko 2003). Nachdem die Rolle der Markenpersönlichkeit in diesem Prozess bereits vorher diskutiert wurde, soll an dieser Stelle auf die Bedeutung des Selbstbilds für die Einkaufsstättenwahl eingegangen werden. Vor die Wahl gestellt, bevorzugen Konsumenten grundsätzlich solche Einkaufsstätten, deren Image dem eigenen Selbstbild entspricht (Pan & Zinkhan 2006). Ein bewährtes Konzept zur systematischen Erfassung und Kategorisierung des Images von Einkaufsstätten stellt die Ladenpersönlichkeit dar (Babin, Chebat & Robicheaux 2006; d'Astous & Levesque 2003). Die Wahrnehmung von Ladenpersönlichkeiten aus Verbrauchersicht ist im Weinmarketing besonders relevant, da spezialisierte Weinläden, Vinotheken, Probierstuben und andere Einkaufsstätten symbolischen, abstrakten und identitätsfördernden Nutzen bieten, der über den rein funktionalen Nutzen der dort angebotenen Produkte und Dienstleistungen hinausgeht. Entwicklung und Kontrolle einer unverwechselbaren Ladenpersönlichkeit nehmen so eine Schlüsselrolle im Weinmarketing ein, indem sie die Voraussetzungen für eine vorteilhafte Positionierung des Angebotes und den Aufbau eines loyalen Kundestammes schaffen (Grewal, Levy & Lehman 2004).

Auch Weinkäufer ziehen eine Reihe von Ladeneigenschaften heran, um sich einen Gesamteindruck und ein gedankliches Bild von der Positionierung einer Einkaufsstätte zu machen. In erster Linie sind das ihre Wahrnehmung des Verkaufspersonals, aber auch die Leichtigkeit (oder Schwierigkeit), sich innerhalb des Ladens zu orientieren sowie die Zugänglichkeit von Etiketten und Preisen (Lockshin & Kahrmanis 1998). Verbraucher nehmen bei diesen Merkmalen große Unterschiede zwischen einzelnen Einkaufsstätten wahr und lassen sich bei der Wahl ihrer bevorzugten Einkaufsstätten stark von ihren Eindrücken leiten.

Auch das Innenraumdesign trägt erheblich zur Wahrnehmung einer bestimmten Ladenpersönlichkeit bei (Orth, Heinrich & Malkewitz 2009). Jeder der fünf Grundtypen (im Folgenden kursiv) ist mit einer charakteristischen Ladenpersönlichkeit verknüpft. *Minimalistische Hüllen* werden als unangenehm wahrgenommen, *Komplexe Hüllen* als enthusiastisch, authentisch und solide, *Gemäßigte Hüllen* als wenig anspruchsvoll, authentisch oder solide, *Reduzierte Designs* als enthusiastisch und anspruchsvoll und *Gehaltvolle Designs* als wenig enthusiastisch und unangenehm. Die Verwurzelung der einzelnen Typen in konkreten Designfaktoren und -elementen erlaubt es, je nach angestrebter Ladenpersönlichkeit das Innenraumdesign gezielt zur Steuerung der Wahrnehmung aus Verbrauchersicht einzusetzen.

1.6 Gesellschaftliche und kulturelle Hintergründe

Verbraucher konsumieren Wein nur selten alleine; viel häufiger ist der Konsum von Wein eine Gruppenaktivität mit Schwerpunkt auf zwischenmenschlichem Austausch. Weinkonsum ist daher nicht Selbstzweck, sondern ein Mittel für vielfältige Erfahrungen, Einsichten und Unterhaltung, durch die sich Verbraucher gegenseitig beeindruckten, Beziehungen knüpfen, sozialen Status entwickeln, zu sich selbst finden oder einfach nur „spielen“ (Groves, Charters & Reynolds 2000).

Die bereits zitierten Untersuchungen zum Einfluss von Referenzgruppen belegen, dass die Gegenwart anderer das Verhalten von Konsumenten beeinflusst, insbesondere wenn das Ergebnis beobachtbar ist (Aaker 1999). Verhaltensrelevante Referenzgruppen für Weinkonsumenten sind vor allem Lebenspartner, Familienmitglieder, Freunde und Kollegen aber auch Sommeliers und Verkaufspersonal (Dewald 2008; Orth & Kahle 2008; Quester & Smart 1998; Ritchie 2007). Bei einer Vielzahl von Gelegenheiten ist Wein ein wesentlicher Bestandteil des gesellschaftlichen Rahmens, der über den reinen Konsum hinausgeht (Berni, Begalli & Capitello 2005; Dubow 1992; Hall, Shaw & Doole 1997; Pettigrew & Charters 2006). Die Gegenwart anderer verändert in solchen Fällen nicht nur die Zusammensetzung konsumrelevanter Gruppen, sondern beeinflusst auch direkt, welche Merkmale für die Weinwahl relevant sind und bestimmt somit letztendlich auch die Auswahl von Weinen (Orth & Kahle 2008).

Wie Medina (2001) zeigt, gilt dies nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Heranwachsende in Spanien, wo Wein ein Hauptbestandteil des öffentlichen Lebens und der Kultur männlicher Jugendlicher ist. In diesem Lebensabschnitt demarkiert der Weinkonsum im Freundeskreis den Übergang ins Erwachsenenalter. In dieser Kultur ist Wein ein wesentlicher Bestandteil der sozialen Identität eines Konsumenten, und zwar als ein Getränk des täglichen Bedarfs und weniger als ein alkoholisches Getränk, das zu besonderen Gelegenheiten konsumiert wird.

Besondere Bedeutung erlangt der gesellschaftliche und symbolische Nutzen von Wein bei der Verwendung als Geschenk. Schenkende und Beschenkte unterscheiden sich dabei oft erheblich in der Wahl von Geschenken (Teigen, Olsen & Solas 2005). Während Schenkende exklusive, aber kleinere Geschenke präferieren, bevorzugen Beschenkte weniger luxuriöse, aber nützlichere Geschenke. Schenkende ziehen Gutscheine Bargeld vor und sorgen sich um den richtigen Zeitpunkt, während Beschenkte Geldgeschenke bevorzugen und auch leichte Verspätungen nicht übelnehmen. Diese Unterschiede lassen sich nicht durch Verzerrungen in der Selbst- und Anderenwahrnehmung erklären, sondern gehen auf abweichende situative Einschätzungen zurück (Teigen et al. 2005).

Der klassische Marketinggedanke hat in der Regel den Anspruch, weltweit zu gelten und überträgt Herangehensweisen und Forschungsergebnisse, die in einem Land wie den USA gewonnen wurden auf andere Länder, jedoch meist ohne hierbei deren besondere kulturelle Eigenheiten zu berücksichtigen. Diese Vorgehensweise steht im Widerspruch zur Handlungsweise großer multinationaler Unternehmen der Weinwirtschaft (wie etwa

Constellation, Brown-Forsyth oder E.&J.Gallo), die diese pauschale Herangehensweise nicht unterstützen, sondern sich vielmehr an lokale Gegebenheiten anpassen und die kulturellen Besonderheiten der Zielmärkte respektieren. Eine jüngere Richtung der Marketingforschung hat damit begonnen, universell gültige Prinzipien des Konsumentenverhaltens zu identifizieren, die über kulturelle Grenzen hinweg Gültigkeit haben (Dawar & Parker 1994). Diese Herangehensweise stellt Kulturen und nicht Nationalstaaten in den Vordergrund und erlaubt so deutlich verbesserte Erklärungen des Konsumentenverhaltens, das heißt der Austauschbeziehungen zwischen Personen (Käufer, Anbieter) und Angeboten (Produkte, Marken) vor unterschiedlichen kulturellen Hintergründen (Usunier & Lee 2009).

Wein ist traditionell ein über nationale und kulturelle Grenzen hinweg gehandeltes Gut und ursprünglich eine Domaine der „Alten Welt“. Die wachsende Bedeutung der „Neuen Welt“ hat diesen Austausch noch verstärkt indem ein erheblicher Anteil der in Amerika, Afrika oder Australien erzeugten Weine in andere Länder exportiert wird. Dort entdecken mehr und mehr Konsumenten Wein als interessantes Konsumgut und entwickeln ihre eigene Kultur des Kaufens und Genießens. Obwohl diese Praxis Wein zu einem globalen Produkt macht, existieren je nach kulturellem Hintergrund der Konsumenten erhebliche Unterschiede im Kaufverhalten, in den Anforderungen an Kommunikation und Marketing.

Diese Unterschiede haben im vergangenen Jahrzehnt auch das Interesse der Marketingforschung geweckt. Entsprechende Untersuchungen umspannen ein weites Feld und reichen von qualitativen Analysen des Weinkonsumentenverhaltens in China (Liu & Murphy 2007) bis zu multinationalen Vergleichen der Motive des Weinkonsums (Hall, Shaw & Doole 1997). Einen Schwerpunkt stellen hierbei der Markt China und das Verhalten dortiger Konsumenten dar. Das Fehlen einer lokalen Weinkultur und die zunächst geringe einheimische Produktion stellen Herausforderung und Chance zugleich für Marketing und Markenmanagement ausländischer Unternehmen dar (Jenster & Yiting 2008; Liu & Murphy 2008). Vor allem psycholinguistische Unterschiede in der Art, wie Verbraucher mit dem Konsum von Wein umgehen und welche Informationsverarbeitungsstrategien sie hierbei anwenden machen ein Umdenken im Absatz erforderlich (Guo & Meng 2008).

Andere kulturelle Unterschiede liegen im Kontext des Weinkonsums. Eine Untersuchung der dem Weinkonsum zugrundeliegenden Motive von Verbrauchern in Australien, Italien, Griechenland und Deutschland ergab einige Gemeinsamkeiten, aber auch vielfältige Unterschiede (Hall et al. 1997). Gemeinsamkeiten bestehen in der Aufwertung von Mahlzeiten, Unterschiede in der gesellschaftlichen Funktion sowie bei introspektiven und oenophilen Motiven.

Obwohl viele Unterschiede im Weinkonsumentenverhalten auf unterschiedliche kulturelle Hintergründe von Verbrauchern zurückgehen, sind manche Verhaltensweisen universell gültig, so zum Beispiel die Rolle des Involvement (Aurifeille, Quester, Lockshin & Spawton 2002). So zeigt eine gemeinsame Segmentierung kulturell unterschiedlicher Märkte, dass Verbrauchergruppen mit gleichem Involvement in den einzelnen Kulturen

zwar unterschiedliche Größe haben, jedoch ähnliches Verhalten beim Konsum von Wein zeigen. Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt eine Langzeitstudie, die belegt, dass sich die Verhaltensmuster von Weinkonsumenten in Europa über einen Zeitraum von 55 Jahren in vieler Hinsicht angenähert haben (Smith & Mitry 2007). Insbesondere historische Unterschiede im Weinkonsum zwischen Nord- und Südeuropa verschwinden zunehmend.

Trotz eines verbesserten Verständnisses des Einflusses kultureller Eigenschaften auf das Weinverbraucherverhalten zu dem diese und andere Studien beigetragen haben, leidet die Mehrzahl interkultureller Untersuchungen unter einer Reihe von Schwächen. Diese bestehen in erster Linie in der oft nur beschreibenden Darstellung von Unterschieden zwischen zwei Ländern, der Verwendung nicht repräsentativer Stichproben, fragwürdiger kultureller Äquivalenz von Messskalen und Erhebungsmethoden und mangelnder Berücksichtigung der Frage welche kulturspezifische Eigenschaft Verhaltensunterschiede verursacht. Die Überwindung dieser Schwächen, insbesondere die Abgrenzung universell vorhandener von kulturabhängigen Verhaltensmustern stellt eine wesentliche Herausforderung für ein besseres Verständnis kultureller Unterschiede im Weinkaufverhalten dar.

Persönliche Werte charakterisieren dauerhaft stabile Ansichten einer Person, welches Verhalten wichtig ist; als Prinzipien dienen sie der individuellen Orientierung und Lebensausrichtung (Schwartz 1992). Geformt werden persönliche Werte und Wertesysteme durch die gesellschaftliche Umgebung, insbesondere Familie und Kultur; sie üben dadurch einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten von Menschen in ihrer Rolle als Konsumenten aus (Batra et al. 2001). Auf Konsumenten bezogen ist eine Einteilung persönlicher Werte in drei Gruppen üblich: Interne Werte, externe Werte und hedonische Werte (Kahle, Beatty & Homer 1986). Der Begriff interne Werte (Selbstverwirklichung etc.) kennzeichnet Werte, zu deren Erreichen eine Person selbst beitragen kann, während die Erfüllung externer Werte außerhalb der Kontrolle der Person liegt (z.B. Akzeptanz in der Gruppe). Hedonische Werte beinhalten Vergnügen und Stimulierung der Sinne.

Wie bereits erwähnt beeinflussen persönliche Werte unter anderem den in Wein gesuchten Nutzen und somit die Markenwahl (Orth & Kahle 2008). Eine externe Werteorientierung fördert die Betonung von Qualität und Prestige und hemmt die Nachfrage von günstigem Preis-Leistungsverhältnis. Eine interne Werteorientierung fördert die Suche nach günstigem Preis-Leistungsverhältnis und emotionalem Nutzen und eine hedonische Orientierung fördert die Suche nach preisgünstigen Marken. Eine wesentliche Frage hierbei ist, wie Verbraucher auf die durch eine Weinmarke vermittelten Werte schließen. Die Verpackung (Ausstattung) spielt hierbei eine zentrale Rolle, indem Verbraucher aus Verpackungsdetails auf Werte schließen und hieraus dann ihre Kaufabsicht entwickeln (Limon, Kahle & Orth 2009). Dieser Prozess ist grundsätzlich über verschiedene Kulturen hinweg stabil, führt jedoch in verschiedenen Kulturkreisen zu unterschiedlichen Ergebnissen, da individuelle Wertesysteme eng mit dem kulturellen Hintergrund einer Person verknüpft sind. Diese Forschungsergebnisse unterstreichen noch einmal die Bedeutung der Verpackung als Kommunikationsinstrument im Weinmarketing, heben aber auch die Rolle persönlicher Werte als kulturspezifische Determinanten des Kaufverhaltens hervor. Über den Zusammenhang zwischen Werten und Kaufverhalten hinaus deuten neuere Ergebnisse