

Wein + Farbe = Mehr Absatz ?

Wir möchten das Treffen von gesellschaftlich wünschenswerten Kaufentscheidungen im Supermarkt gesamtgesellschaftlich und günstig erleichtern.

Dazu fragen wir uns:

Steigert Farbe als Nudge bei Rotwein dessen Absatz im Supermarkt?
Wenn ja, welche der Farben Grün, Blau, Gelb und Orange eignet sich am besten?
Welche Rolle spielen dabei Assoziationen zur Farbe und zum Rotwein?

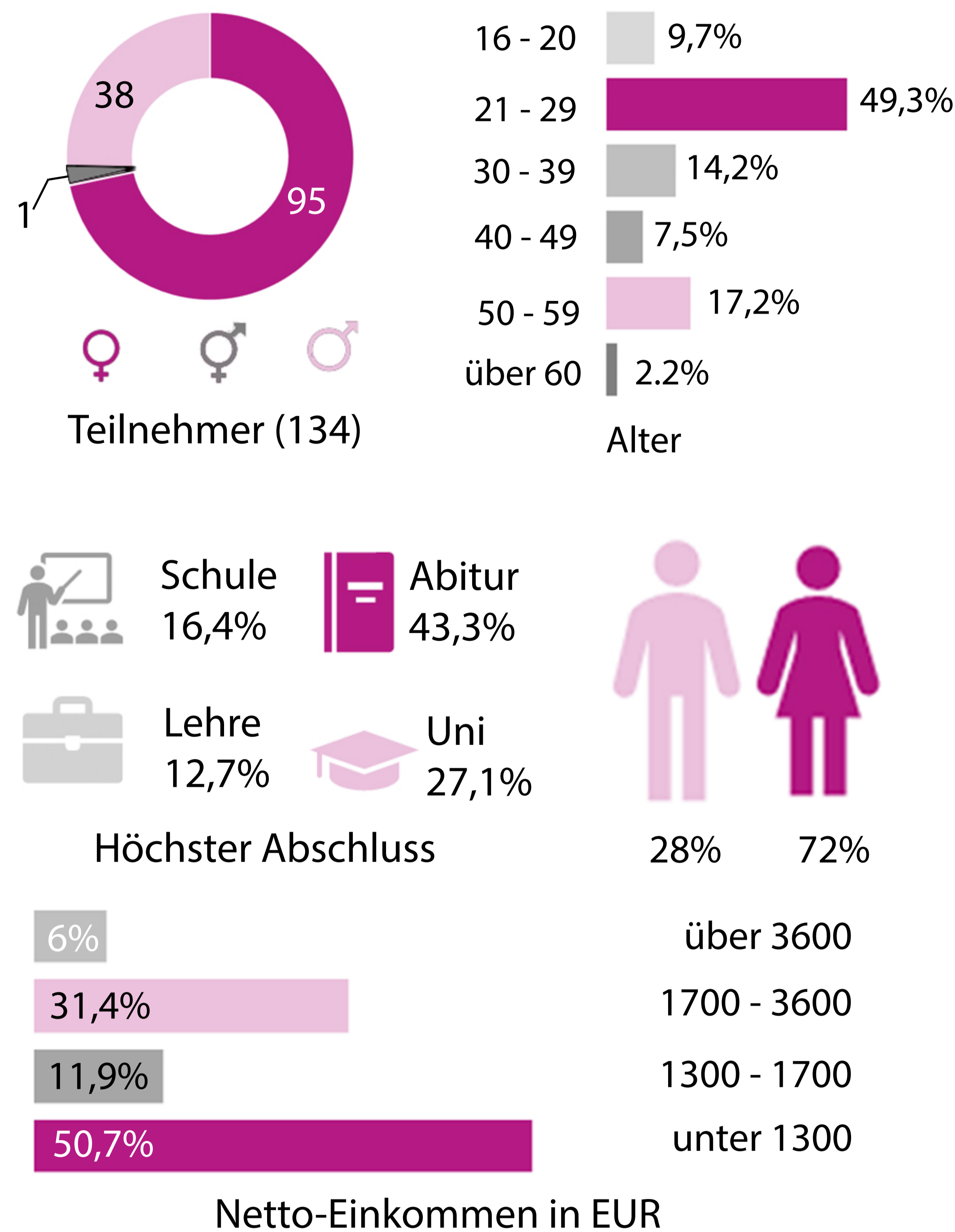
Experiment

Es werden vier Farben auf ihre Nudging-Wirkung bei Rotwein im Supermarkt getestet. Dazu werden nacheinander die Preisschilder von drei Rotweinen mit den Farben Grün, Blau, Gelb und Orange verändert. Jede Farbe wird zwei Wochen getestet. Die Auswertung der Nudging-Wirkung jeder Farbe erfolgt über die Produktwahl, den prozentualen Absatz und die Anzahl verkaufter Flaschen.

Weinkaufskriterien

- Preis
- Optik
- Region
- Empfehlung
- Bekanntheit

Umfrage



Was ist Nudging?

Eine Methode der Verhaltensökonomie, gesellschaftlich erwünschtes Verhalten durch unterbewusst wahrgenommene Reize zu fördern. Nudging erfolgt ohne Reglementierungen und verfolgt keine monetären Interessen (THALER und SUNSTEIN, 2010).

Orange

Lieblingsfarbe von 5%*

Zitrusfrüchte, Wärme, Sommer, Herbst, Sommer

In Verbindung mit Wein
passend 23%
unpassend 21%

Gelb

Lieblingsfarbe von 2%*

Sonne, Sommer, Zitrone, Blumen, Helligkeit, Wärme

In Verbindung mit Wein
passend 29%
unpassend 20%

Grün

Lieblingsfarbe von 21%*

Gras, Frühling, Natur, Frisch, Hoffnung, Wald

In Verbindung mit Wein
passend 24%
unpassend 14%

Resultate

Harmonisierende Assoziationen führen zu Akzeptanz, sie unterstreichen die Erwartungen an das Produkt.
KAUF

Assoziationskonflikte führen zur Ablehnung des Produkts, sie vermitteln gegensätzliche Produkteigenschaften.
NICHT-KAUF

Blau

Lieblingsfarbe von 34%*

Himmel, Wasser, Meer, Kälte, Sommer, Eis.

In Verbindung mit Wein
passend 24%
unpassend 45%

*Von insgesamt 12 Farben

Fazit Wir nehmen an, dass Nudging durch die Wirkung von Assoziationen möglich ist. In diesem Zusammenhang eingesetzte Nudges bezeichnen wir als **assoziative Nudges**: Nudges, deren **Wirkung auf einer Korrelation der Assoziationen zwischen Farbe und Produkt beruht**. Weiterer Forschungsbedarf besteht in der Quantifizierung der Wirkung und darin, ob ein Assoziationsnudge tatsächlich zu einer gesellschaftlich erwünschten Kaufentscheidung führt.

Forschungsteam

Anastasija D. Epstein d.epstein@stud.uni-goettingen.de
Viktoria L. Garbrecht v.garbrecht@stud.uni-goettingen.de
Lina Tams lina.tams@stud.uni-goettingen.de
Betreut von: Selina Bruns selina.bruns@uni-goettingen.de

Mehr zu FoLL unter:
www.uni-goettingen.de/forschendeslernen