

LITERATURVERZEICHNIS

- Bleisch, G., Bleischak, J.-P. und Weiß, U. (2011): *Verpackungstechnische Prozesse: Lebensmittel-, Pharma- und Chemieindustrie*, Hamburg: B. Behr's Verlag GmbH & Co. KG.
- Bleisch, G., Langowski, H.-C. und Majschank, J.-P. (2014): *Lexikon Verpackungstechnik*, 2. Auflage, Bayreuth: B. Behr's Verlag GmbH & Co. KG.
- Buller, Violetta (2013): Die Beziehung zwischen den Farben auf Rotweinetiketten und den Geschmackserwartungen von Weinkonsumenten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, Masterarbeit zur Erlangung des Grades Master of Arts in Business, Fachhochschule Burgenland.
- Byrom, Matt (2014): The Power of Visual Communication Infographic, [online] <http://blog.wyzowl.com/power-visual-communication-infographic/> [15.07.2017]
- Charters, Steve und Pettigrew, Simone (2006): Product involvement and the evaluation of wine quality, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Jg. 2006, Nr. 2.
- Deutsches Verpackungsinstitut e. V. (2017a): Definitionen, [online] <http://www.tag-der-verpackung.de/definition.html> [01.07.2017]
- Deutsches Verpackungsinstitut e. V. (2017b): Aufgaben und Leistungen, [online] <http://www.tag-der-verpackung.de/aufgaben-leistungen.html> [01.07.2017]
- Deutsches Verpackungsinstitut e. V. (2017c): Design, [online] <http://www.tag-der-verpackung.de/design.html> [01.07.2017]
- Esch, Franz Rudolf und Möll, Thorsten (2009): Ich fühle, also bin ich – Markenemotionen machen den Unterschied, in: *Marketing Review St. Gallen*, Jg. 2009, Nr. 4.
- Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH (2016): *Ausgezeichnete Frankenweine 2016/17*, Würzburg.
- Gelbrich, Katja, Wünschmann, Stefan und Müller Stefan (2008): *Erfolgsfaktoren des Marketing*, 1. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.
- Göbel, R. (2003): Marketingstrategische Ausrichtung und Veränderungsfähigkeit als Ursache des wirtschaftlichen Erfolges – analysiert am Beispiel direktvermarktender Weingüter, Geisenheim: o. V..
- Häusel, Hans-Georg (2008): *Brain View – Warum Kunden kaufen*, 2. Auflage, München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.

- Hirche, Martin und Bruwer, Johann (2014): Buying a product for an anticipated consumption situation, in: *International Journal of Wine Business Research*, Jg. 2014, Nr. 4.
- Hoffmann, S. und Akbar, P. (2016): *Konsumentenverhalten*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag GmbH.
- Homburg, Christian (2016): *Marketingmanagement*, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag GmbH.
- Homburg, Christian, Koschate, Nicole und Hoyer, Wayne D. (2005): Do satisfied customers really pay more? A study of relationship between customer satisfaction and willingness to pay, in: *Journal of Marketing*, Jg. 2005, Nr. 2.
- Hübinger, Tina (2005): Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl, Dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland, Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades am Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotropologie und Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2001): Welche ist Ihre Lieblingsfarbe, [online] <https://de-1statista-1com-10018ecmi0061.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/50/umfrage/eigene-lieblingsfarbe/> [11.07.2017]
- Institut für Demoskopie Allensbach (2017): Anzahl der Kaufentscheider in deutschen Haushalten im Hinblick auf alkoholische Getränke, von 2012 – 2015 (in Millionen), [online] <https://de-1statista-1com-10018ecmi0570.digibib.fh-burgenland.at/statistik/daten/studie/170878/umfrage/kaufentscheider-im-haushalt-fuer-alkoholische-getraenke/> [10.08.2017]
- Karmasin, Helene (2016): *Verpackung ist Verführung – Die Entschlüsselung des Packungscodes*, 1. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Kauppinen-Räsänen, Hannele, Luomala und Harri T. (2010): Exploring consumers' product-specific colour meanings, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Jg. 2010, Nr. 3.
- Klein, Sascha (2008): Form und Farbe, [online] http://www.gestaltung.hs-mannheim.de/designwiki/files/8500/form_und_farbe.pdf [01.08.2017]
- Kluckhohn, C. K. M. (1951): Values and value orientations in the theory of action, in: T. Parsons & E. Shils (Hrsg.), *Toward a general theory of action*, Cambridge, Harvard University Press, S. 388-433.
- Kolesch, Hermann (2016): Weinbau in Franken: Daten-Fakten-Hintergründe, [online]

- https://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/struktur_und_statistik_franken_neu_2016_web.pdf [30.06.2017]
- Kolesch, Hermann und Schmitt, Hermann (2016): Bocksbeutel PS, [online]
https://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/1_bocksbeutel_ps_gvers16.pdf [11.07.2017]
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica und Saunders, John (2011): *Grundlagen des Marketing*, 5. aktualisierte Auflage, München: Pearson Education German GmbH.
- Kumar, Ranjit (2011): *Research Methodology a step-by-step guide for beginners*, 3. Auflage, London: SAGE Publications Ltd.
- Lategan, Benjamin Wilhelm, Pentz, Chris D. und Preez, Ronel du (2017): Importance of wine attributes: a South African Generation Y perspective, in: *British Food Journal*, Jg. 2017, Nr. 7.
- Linde, Robert (1977): *Untersuchungen zur ökonomischen Theorie der Produktqualität*, Tübingen: Mohr.
- Messe Düsseldorf GmbH (Hrsg.) (2017): ProWein Business Report zur Einschätzung internationaler Weinmärkte [online]
https://www.prowein.de/cgi-bin/md_prowein/lib/pub/tt.cgi/ProWein%20Business%20Report%20zur%20Einschätzung%20internationaler%20Weinmärkte.html?oid=32682&lang=1&local_lang=1&ticket=g_u_e_s_t [11.07.2017]
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2006): Weißweinstudie, Repräsentative Verbraucheruntersuchung Zielgruppen und Präferenz [online]
http://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/user_upload/Betriebswirtschaft_und_Marktforschung/Marktbeobachtungen/Weissweinstudie_2006.pdf [11.07.2017]
- Nelson, Barber, Almanza, Barbara A. und Donovan, Janis R. (2006): Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine, in: *International Journal of Wine Marketing*, Jg. 2006, Nr. 3.
- Nickels, William G. und Jolson, Marvin A. (1976): Packaging - the fifth „P“ in the marketing mix?, [online]
https://www.researchgate.net/publication/285885988_PACKAGING_-_THE_FIFTH_P_IN_THE_MARKETING_MIX [01.07.2017]
- Nöhle, Ulrich (2016): Objektive vs. Subjektive Wahrnehmung des Begriffs „Qualität“ durch den Verbraucher, in: *FAKT: ist*, Jg. 2016, Nr. 4, S. 4.

- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U. und Wickelmaier, F. (2009): Ambient lighting modifies the flavor of wine, in: *Journal of Sensory Studies*, Jg. 2009, Nr. 24.
- Orth, Ulrich R. und Arnold, René (2010): Weinkonsumentenverhalten – Der aktuelle Stand der Forschung und Ausblick, in: Fleuchaus, Ruth, Arnold, René (2010): *Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln*, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Orth, Ulrich R., Campana, Daniela und Malkewith, Keven (2010): Formation of consumer price expectation based on package design: attractive and quality routes, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Jg. 2010, Nr. 18.
- Pepels, Werner (2012): *Einführung in das Konsumentenverhalten*, 2. Auflage, Werner Pepels & Ventus Publishing ApS.
- Regierung von Unterfranken (2015): Geprüfte Qualität im Glase, [online] https://www.regierung.unterfranken.bayern.de/assets/7/4/gepruefte_qualitaet_im_glase_-_qualitaetspruefung_fuer_weine_in_bayern_kurzbeschreibung.pdf [09.07.2017]
- Regierung von Unterfranken (2017): Qualitätsprüfung für Weine, [online] <https://www.regierung.unterfranken.bayern.de/aufgaben/7/4/00090/index.html> [09.07.2017]
- Riegel, J. (1975): Die Qualitätsänderung als preisstatistisches Problem, Dissertation des Fachbereichs 02 – Wirtschaftswissenschaften der Universität Frankfurt.
- Ritchie, Caroline (2007): Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer, in: *International Journal of Consumer Studies*, Jg. 2007, Nr. 31.
- Rudolph, Thomas (2009): Kaufentscheidungen, in: *Marketing Review St. Gallen*, Jg. 2009, Nr. 4.
- Schmalt, Heinz-Dieter und Langens, Thomas A. (2009): *Motivation*, 4. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Seidler, J. (1994): Bedeutung der Verpackungspolitik für die Markengestaltung, in: *Zeitschrift für Markenführung*, Nr. 56, S. 278-279.
- Silberbach, Katharina (2016): Face-to-Face-Befragung, [online] <https://www.marketinginstitut.biz/blog/face-to-face-befragung/> [01.08.2017]
- Stefanides, Julia K. (2010): Markenemotionen – Kaufentscheidung aus dem Bauch, in: *Marketing Review St. Gallen*, Jg. 2010, Nr. 2.

- Sternard, Daniela (2017): Farbpsychologie – Farben ein ideales Manipulationsinstrument, [online]
<http://www.grafixerin.com/bilder/Farbpsychologie.pdf> [01.08.2017]
- Szolnoki, Gergely (2007): Die Messung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Kaufbereitschaft, Dargestellt am Beispiel Weißwein, Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades im Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotoxikologie und Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Uhr, Dieter (1979): *Alles über den Durst. Zur Psychologie des Trinkens und der Getränke*, Neustadt: Meininger Verlag.
- Vollherbst, Franz Josef und Urben, Heinz (2011): Wein-Verpackungs-Design praktisch und erfolgreich umsetzen, in: Fleuchaus, Ruth, Arnold Réne, *Weinmarketing*, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 198-216.
- Weih, Andreas (2010): Nachfrager von Versicherungsleistungen, in: Zerres, Michael P., Reich, Michael (Hrsg.), *Handbuch Versicherungsmarketing*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, S. 19-41.