

Nr. 88

Quantifizierung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Geschmacksbewertung und auf die Kaufbereitschaft bei Wein mittels eines Charakteristika-Modells

von

Gergely SZOLNOKI*, Dieter HOFFMANN*
und
Roland HERRMANN**

Giessen, Juli 2008

* Dr. G. Szolnoki und Prof. Dr. D. Hoffmann, Forschungsanstalt Geisenheim, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Von-Lade-Strasse 1, 65366 Geisenheim. E-mail: szolnoki@fa-gm.de, d.hoffmann@fa-gm.de

** Prof. Dr. R. Herrmann, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr.3, D-35390 Giessen. E-mail: Roland.Herrmann@agrار.uni-giessen.de

Die „Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge“ enthalten Manuskripte in einer vorläufigen Fassung, die noch nicht anderweitig veröffentlicht worden sind. Es wird daher gebeten, sich mit Anregungen und Kritik direkt an die Autoren zu wenden und etwaige Zitate vorher abzustimmen.

Die „Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge“ werden herausgegeben vom: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, Bundesrepublik Deutschland, Tel.: (06 41) 99-3 70 20, Fax: (06 41) 99-3 70 29.

Quantifizierung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Geschmacksbewertung und auf die Kaufbereitschaft bei Wein mittels eines Charakteristika-Modells

Quantifying the influence of product design on perceived taste and on willingness to buy for wine using a characteristics model

Gergely Szolnoki und Dieter Hoffmann

Forschungsanstalt Geisenheim

Roland Herrmann

Justus-Liebig-Universität Gießen

Zusammenfassung

Die erhebliche Erweiterung des Weinangebots in den letzten Jahren hat zu einer großen Differenzierung geführt, die nicht nur auf der Ebene des Geschmacks und der Begriffe, sondern auch auf der Ebene des Produktdesigns erkennbar ist. In diesem Beitrag wird analysiert, inwieweit die äußere Produktgestaltung des Weines die Geschmacksbewertung und die Kaufbereitschaft der Konsumenten beeinflussen. Die Ergebnisse eines mit Verbrauchern durchgeführten Studiotests zeigen, dass bei einer Kaufentscheidung nicht nur die verbalen, sondern auch die non-verbale Informationen von großer Bedeutung sind. Allerdings ist die Einflussstärke der Faktoren je nach Verbrauchersegment unterschiedlich.

Summary

A substantial expansion of wine supply has induced a strong product proliferation on the market. The increasing variety is targeted at differential preferences of wine consumers. Given the imperfect information one wine quality, quality signals like origin, Rebsorte and brands are used more and more to differentiate the merchandise as is product design. It is the objective of this article to analyze whether the product design affects the willingness to pay for wine and the perceived taste of wines. A studio test is carried out with consumers and the findings reveal that not only verbal, but also non-verbal information does matter for the buying decision. The magnitude of impacts, however, is very different across consumer segments.

Schlüsselwörter

Verpackungsdesign; Verbraucherverhalten; Charakteristika-Modell; Wein; Geschmacksbewertung; Kaufbereitschaft

1. Problemstellung und Zielsetzung

Der Wein stellt durch seine Vielfältigkeit ein besonderes Produkt auf dem Lebensmittelmarkt dar. Dieses traditionelle und heterogene Genussmittel spielt sowohl in der Kultur als auch in der Wirtschaft eine große Rolle. Die erhebliche Erweiterung des Weinangebots (DWI 2007, S. 10) hat dazu beigetragen, dass während der Kaufentscheidung sehr viele Informationen zur Verfügung stehen. Zum Teil werden die Konsumenten hierdurch überfordert (BERNDT 1983, S. 24). Zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist, wie die äußere Produktgestaltung - zusammen mit den anderen

Faktoren (Bezeichnung¹, Geschmack und Preis) - in einer solchen Kaufsituation auf die Entscheidung wirkt.

Die Konsumenten fragen über das eigentliche „Produkt“ hinaus ein mit dem Wein verbundenes positives Image nach, das in Werten, Lebensgefühlen, Bildern, Farben und Formen zum Ausdruck kommt. Sie erwarten demzufolge vom Produkt nicht nur, dass es die ursprüngliche Funktion erfüllen kann, sondern auch, dass es ihre emotionalen Bedürfnisse befriedigt.

HOFFMANN, HORN und BLANKENHORN (1997, S. 22 f) weisen in ihrer Arbeit darauf hin, dass sich die Bedeutung der Ausstattung² bei Wein verändert hat und dass sie als bedeutender Faktor für den Absatzerfolg beachtet werden muss. Der Konsument achtet neben der inneren Produktqualität auch auf die äußere Produktgestaltung. Durch das Zusammenwirken dieser zwei Faktoren kann langfristig ein positives Produktimage erreicht werden.

Bereits HORN (1996, S. 2) erwähnt in seiner Arbeit, dass eine besonders starke Beziehung zwischen den Eigenschaften Geschmack und Ausstattung von Wein besteht. Die Ausstattung als Träger von Informationen ist eine visuelle Gestaltung mit Farb- und Formkombinationen, die spezifische Geschmacksprofile beschreiben kann und dadurch zum Vorhersagewert des Weines beiträgt.

Obwohl es bereits einige Forschungsprojekte gab und derzeit auch gibt, die sich mit dem Thema „Ausstattung des Weines“ auseinandersetzen, ist die Anzahl der empirischen wissenschaftlichen Beiträge trotzdem sehr gering. Die meisten Arbeiten auf diesem Gebiet werden von Unternehmen in Form von Ausstattungstests durchgeführt, um ihre Weine vor der Markteinführung oder nach Relaunch-Projekten zu testen und zu verbessern. Die Ergebnisse solcher Tests bleiben aus verständlichen Gründen unveröffentlicht.

2. Stand der Forschung

Im Gegensatz zu den oben erwähnten Arbeiten beschäftigt sich diese Analyse nicht mit der betriebswirtschaftlichen Frage optimaler Verpackungsgestaltung. Es wird stattdessen versucht, mit verschiedenen Methoden, die eine valide Messung erlauben, den Zusammenhang zwischen der Ausstattung, den Begriffen, dem Geschmack und dem Preis des Weines nachzuweisen.

In der letzten Zeit wurden viele hedonische Preisanalysen zum Forschungsobjekt Wein durchgeführt. In Abbildung 1 werden empirische Studien aus dieser Arbeitsrichtung im Überblick dargestellt. Die einzelnen Studien sind danach eingeordnet, welche Einflussfaktoren auf die Weinpreise und – gegebenenfalls – die Kaufbereitschaft untersucht wurden.

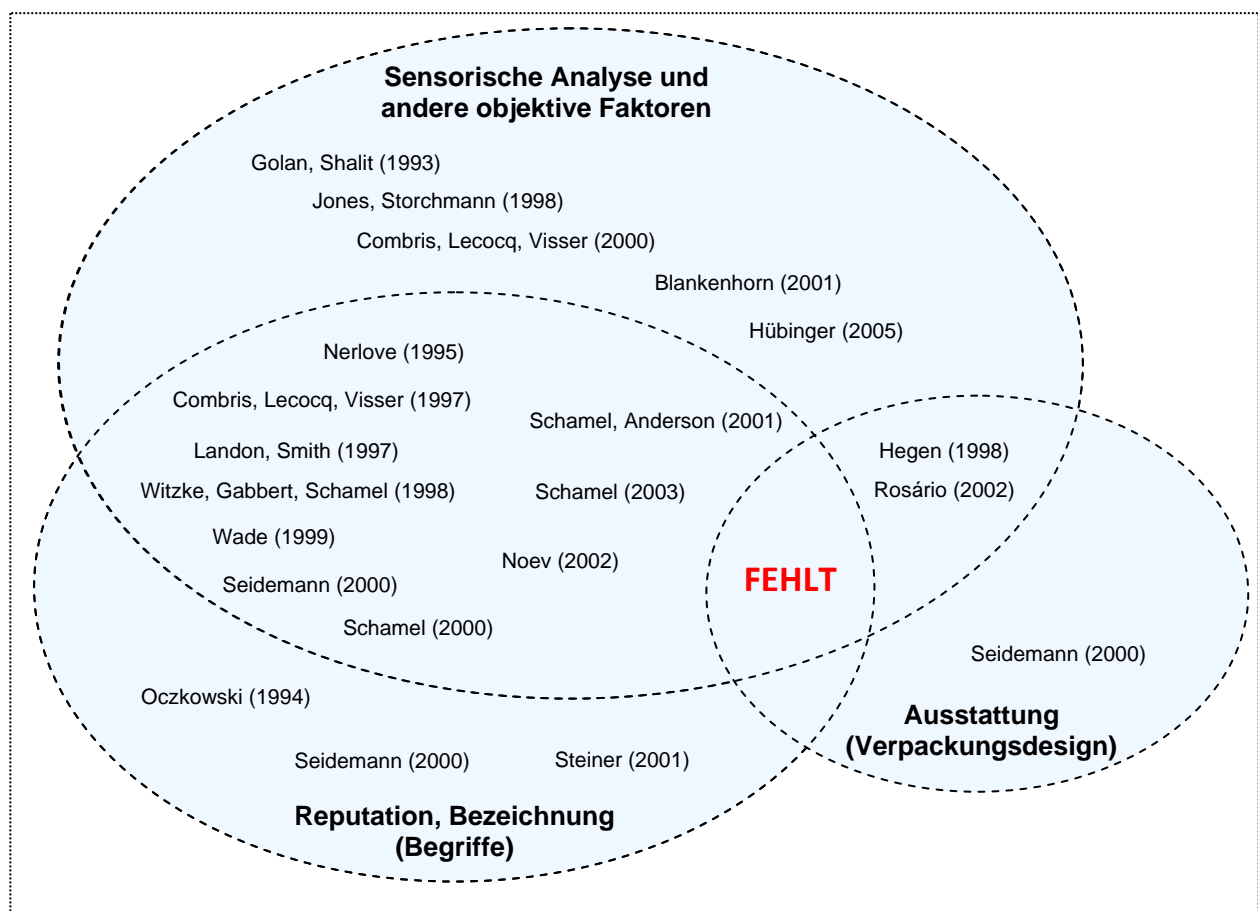
Die meisten Analysen basieren auf marktstatistischen Daten (sog. Sekundärdaten), die nicht aus Befragungen von Konsumenten stammen. Sekundärdaten können makroökonomische Variablen aus offiziellen Statistiken (Export- oder Importbilanz, Pro-Kopf-Verbrauch, Weinproduktion usw.),

¹ Bezeichnungen sind verbale Informationen auf dem Etikett oder auf anderen Elementen der äußeren Produktgestaltung des Weines, die eine Eigenschaft des Weines beschreiben. Eine Bezeichnung kann aus einem einzigen (Herkunft, Rebsorte, Marke) oder aus mehreren Begriffen (Kombinationen von Begriffen wie z. B. Mosel Riesling, Italien Pinot Grigio) bestehen.

² Ausstattung wird als jede Erscheinungsgestalt, in der die Ware ihrer äußeren Form oder ihrer Verpackung nach auf dem Markt erscheint, definiert (BRÄUER 1958, S. 17). Dieser Begriff fasst die Verpackungselemente des Weines wie Flasche, Etikett, Kapsel und Verschluss als Träger von verbalen und non-verbalen Informationen zusammen.

chemische Parameter (Alkoholgehalt, Zuckergehalt, Säure usw.), Klimavariablen (Niederschlagsmenge, Evapotranspiration, Sonnenstunden), Faktoren wie Rebsorte, Anbaugebiet, Jahrgang oder auch Qualitätsbewertungen von Experten wie z.B. Parkerpunkte sein. Diese Art der Datensammlung und Auswertung ist schneller und vor allem billiger als eine Primärerhebung, bietet jedoch nicht die Möglichkeit, hinter die Kulissen des subjektiven Entscheidungsprozesses der Konsumenten zu blicken. Nur HEGEN (1998), SEIDEMANN (2000), ROSÁRIO (2002) und HÜBINGER (2005) haben in ihren Arbeiten auf Primärerhebungen basierte hedonische Preisanalysen durchgeführt. Betrachtet man die untersuchten Faktoren, sieht man, dass in diesen Arbeiten den Einflüssen von Ausstattung, von Begriffen und Preis schon nachgegangen wurde.

Abb. 1: Graphische Darstellung der bisherigen Forschungsarbeiten zu hedonischen Preisanalysen je nach Einflussfaktoren



Quelle: Eigene Darstellung.

Es gibt aber keine Arbeiten, die auf einer Verbraucherbefragung basierend alle drei Faktoren (objektive Eigenschaften, Begriffe und Verpackung) gleichzeitig in ein Modell einbezogen haben. Dieses Defizit soll durch diese Analyse behoben werden.

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, auf Grundlage von Primärdaten die Wirkungen der Ausstattung und anderer Einflussfaktoren sowohl auf die Geschmacksbewertung als auch auf die Kaufentscheidung mit einem Mehrgleichungsmodell zu analysieren. Dieser Ansatz erlaubt es, die

relative Bedeutung der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung gemeinsam zu quantifizieren und miteinander zu vergleichen.

3. Grundlagen der Messung von Geschmacksbewertung und Zahlungsbereitschaft mittels eines Charakteristika-Modells

Bei Befragungen wird oft eine direkte Befragungstechnik verwendet, weil sie schnell und mit gezielten, direkten Fragen durchgeführt werden kann. Unter direkter Befragung wird eine Methode verstanden, bei der den Konsumenten die Problematik des Themas offensichtlich ist und sie die Fragen bewusst beantworten. Direkte Befragungen haben aber zwei große Nachteile: 1) Der Einfluss z.B. der Ausstattung während der Kaufentscheidung wird vom Verbraucher meistens unbewusst wahrgenommen und dringt selten ins Bewusstsein. Dementsprechend fällt die Entschlüsselung und die genaue Beschreibung der Prozesse im Unterbewusstsein den Befragten schwer und deckt sich meistens nicht völlig mit der Wahrheit. 2) Da Konsumenten in ihrem Selbstbild und in der Wahrnehmung des Interviewers i.d.R. nicht als Snob oder Laie gelten wollen, die einen besonders hohen Wert auf die Ausstattung legen oder sich mangels Produktverständnis nur an ihr orientieren können, werden sie geneigt sein, die Rolle der Ausstattung eher als gering anzugeben. Aus den oben genannten Gründen wird in dieser Analyse der Weg der indirekten Befragungstechnik gewählt.

Diese Methodik beruht auf einem kompositionellen Verfahren, bei dem die Eigenschaften des Produktes getrennt bewertet werden. Das Modell der Analyse basiert auf LANCASTER's Charakteristika-Modell³ (1971, S. 73 ff), in dem davon ausgegangen wird, dass die Produkte als Bündel von Eigenschaften aufgefasst werden. Nicht die nachgefragten Güter selbst, sondern deren Eigenschaften stiften dem Konsumenten einen Nutzen. Der Grundnutzen eines Produktes befriedigt ein zentrales, wesentliches Bedürfnis. Der Zusatznutzen erfüllt teils offenbarte sowie teils verborgene Verbraucherwünsche wie Schönheit (Erbauungsnutzen), Ansehen, Prestige (Geltungsnutzen) usw. (MOSER 1963, S. 36 f).

Während der Grundnutzen bei jedem Wein der Geschmack⁴ ist, wird hier davon ausgegangen, dass zum Zusatznutzen Wünsche wie Ästhetik, Schönheit bzw. Ansehen und Prestige gehören. Die Eigenschaften, die zum Zusatznutzen beitragen, sind u.a. die Ausstattung und die Bezeichnungen.

Falls man den Wein noch vor dem Kauf, am Point of Sale bei einer Verkostung oder einer Veranstaltung probieren kann (Kauf mit Geschmackserlebnis), hat der erlebte (wahrgenommene) Geschmack einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Da Weine im Grunde wegen ihres Geschmacks gekauft werden, wird der wahrgenommene Geschmack bei der Kaufentscheidung

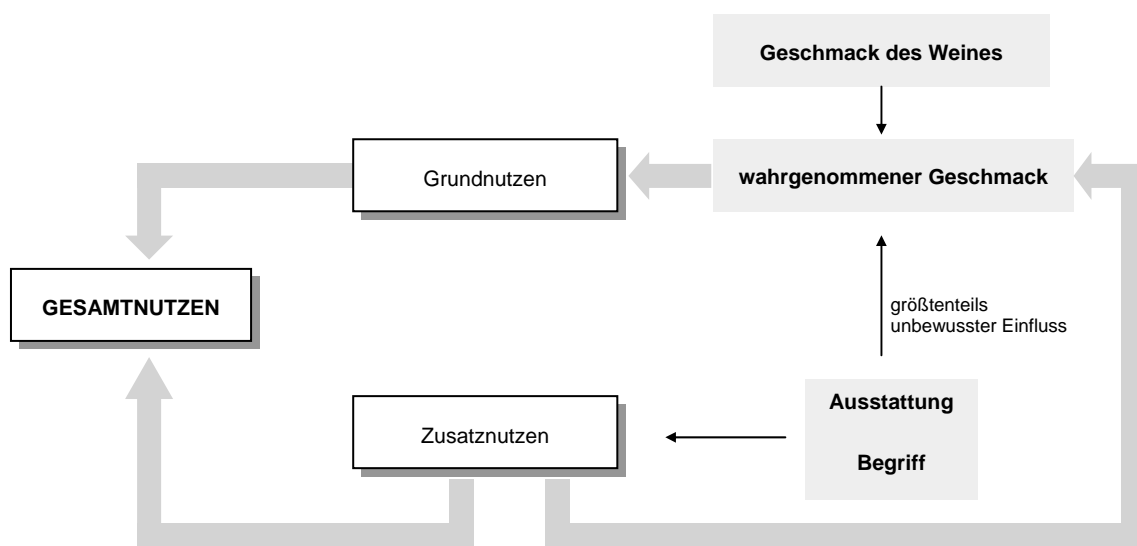
³ In den in Abb. 1 aufgelisteten Arbeiten wurden die Eigenschaften wie chemische Parameter, Rebsorten, Herkunft, Jahrgang oder Qualitätsbewertungen von Experten als Kriterien der objektiven Qualität in das Modell einbezogen und ihre Wirkung auf den Produktpreis gemessen. Im Gegensatz hierzu stammen die Daten der vorliegenden Arbeit aus einer Primärerhebung, in der Konsumenten ihre subjektiven Meinungen geäußert haben. Hierbei geht es vielmehr um eine Präferenzmessung, die auf Bewertungen von Verbrauchern (Kriterien der subjektiven Qualität) basiert. Aus dieser Überlegung wird dieses Modell nicht als hedonisches, sondern als Charakteristika-Modell bezeichnet.

⁴ Der Wein ist ein traditionelles Genussmittel, das in der Regel wegen seines Geschmacks gekauft und getrunken wird. Geschmack ist in diesem Fall ein Sammelbegriff, der sich in mehrere Aspekte aufteilen lässt. Er wird von der Süße, Säure, Fülle (u.a. beeinflusst vom Alkoholgehalt), Frische und bei Rotwein zusätzlich vom Tanningehalt bestimmt.

ausschlaggebend (HÜBINGER 2005, S. 111 ff) sein. Der Konsument will also seine Entscheidung im Bewusstsein des Geschmacks des Weines treffen.

Bei einer Kaufsituation ohne Geschmackserlebnis steht lediglich die Geschmackserwartung, bei einer Kaufsituation mit Geschmackserlebnis aber das reale Geschmackserlebnis auf der Seite des Grundnutzens. Obwohl beim zweiten Modell der Geschmack erlebt und nicht von Elementen des Zusatznutzens abgeleitet wird, können bestimmte Begriffe und die Ausstattung des Weines theoretisch einen Einfluss auf das Geschmackserlebnis ausüben (Abb. 2). In dieser Analyse wird auf diese Beziehung zwischen dem erlebten Geschmack und den Begriffen bzw. der Ausstattung näher eingegangen.

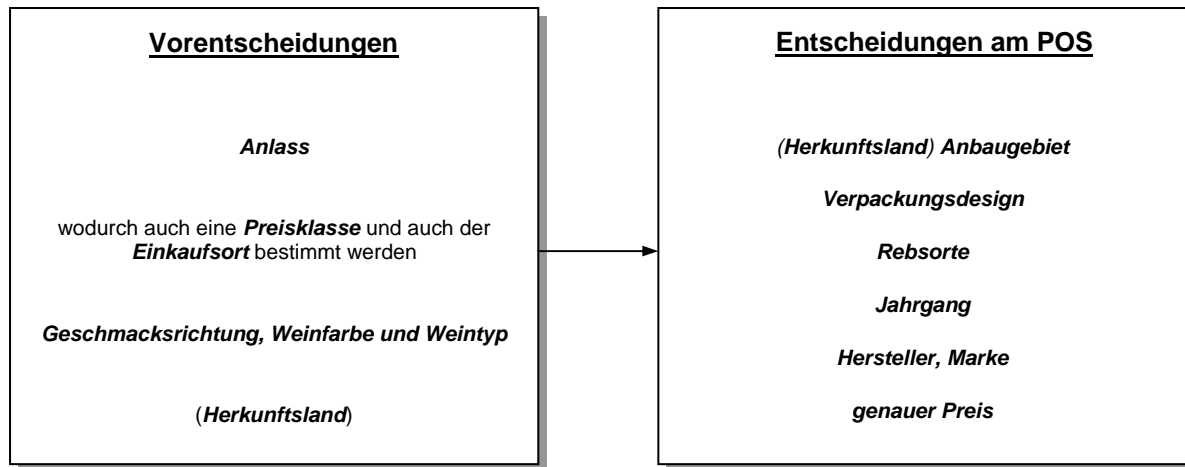
Abb. 2: Nutzenfunktion beim Weinkauf mit Geschmackserlebnis



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen der Untersuchung wird eine realitätsnahe Verkaufssituation modelliert. Ergebnisse aus Untersuchungen von HOFFMANN und SEIDEMANN (1999) bzw. von SZOLNOKI (2007) haben gezeigt, dass es deutliche Unterschiede zwischen Vorentscheidungen und Entscheidungen am Point of Sale gibt. Anhand dieser Ergebnisse lässt sich ein typischer, geplanter Weinkauf wie folgt beschreiben:

Abb. 3: Ablauf der Kaufentscheidung beim Wein



Quelle: Eigene Darstellung.

Vor dem Weinkauf wird zunächst der Anlass und parallel dazu eine ungefähre Preisklasse bestimmt. Je wichtiger der Anlass ist, desto höher wird auch das Preisniveau festgelegt. Außerdem wird entschieden, in welcher Einkaufsstätte der Wein entsprechend Anlass und Preisklasse gekauft wird.

Diesen Entscheidungen folgen weitere Entscheidungen hinsichtlich der Geschmacksrichtung, der Weinfarbe und des Weintyps (Stillwein, Perlwein, Sekt, Dessertwein, Portwein, Sherry usw.). Aus der Sicht der Verbraucher (bezüglich des Geschmacks und der Genießbarkeit) sind die Geschmacksrichtung und die Farbe des Weines die wichtigsten Eigenschaften der Vorentscheidung. Darüber hinaus spielt der Weintyp zur Abgrenzung gegenüber anderen, potentiellen Weinen eine wichtige Rolle.

Zudem gibt es Entscheidungen, die erst dann von Bedeutung sind, wenn der Konsument vor dem Regal steht. Sie werden als „Entscheidungen am POS“ bezeichnet. Wenn der Verbraucher in der Vorentscheidung das „evoked set“⁵ eingegrenzt hat, konzentriert er sich am POS nur noch auf die verbleibenden Kriterien.

Zu diesen Kriterien gehören zum einen die Ausstattung des Weines, die in der Regel erst am POS wahrgenommen werden kann, zum anderen aber auch Informationen über Herkunftsland, Anbaugebiet, Rebsorte, Hersteller, Marke und Jahrgang, mit deren Hilfe die Anzahl der in Frage kommenden Weine noch weiter reduziert werden kann.

Die Analyse beschränkt sich nur auf die Entscheidungen am POS und hält die Vorentscheidungen konstant.

⁵ „Evoked set“ (auch als „awareness set“ genannt) bildet eine Untermenge aller marktverfügbaren Produktalternativen (Weinangebot). Zum „evoked set“ gehören Weine, die von Konsumenten wahrgenommen werden (SCHNEIDER 1996, S. 52).

4. Untersuchungsmethodik

4.1 Die Auswahl der zu untersuchenden Eigenschaften und der Testweine

Wegen der begrenzten Anzahl der zu untersuchenden Eigenschaften werden bei der Analyse bestimmte Faktoren ausgeschlossen und die sog. Vorentscheidungen (Anlass, Preiskategorie, Weinfarbe, Geschmacksrichtung) vorab definiert. Die Probanden sollten trockene Weißweine aus dem Jahrgang 2004 zu einem alltäglichen Anlass bewerten. Zu dieser Analyse wurden drei trockene Weißweine dieses Jahrgangs in der Preiskategorie 3-5 € ausgewählt, die zum üblichen Angebot des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) gehören. Da hiermit alle Vorentscheidungen definiert sind, werden nur die sog. Entscheidungskriterien am POS und ein separater Faktor, der erlebte Geschmack des Weines, in das Modell integriert. Die verbalen Informationen auf dem Etikett werden auf Herkunft, Rebsorte und Markenname begrenzt. Der Jahrgang wurde nicht als Entscheidungskriterium berücksichtigt. Die Ausstattung des Weines wird in dieser Analyse ganzheitlich bewertet. Das Testset besteht aus Originalausstattungen der ausgewählten Weine.

Die modellierte Entscheidungssituation entspricht einer Situation, in der die Probanden die Möglichkeit haben, den Wein vor dem Kauf zu probieren und auch ihre persönliche Qualitätsbewertung des Geschmacks einzubeziehen. Diese Situation ist z.B. für verkaufsfördernde Maßnahmen im LEH vorstellbar, bei denen Weine den Konsumenten zum Probieren ausgeschenkt werden.

Um ausschließlich den Einfluss der Ausstattung und verschiedener Begriffe unter ceteris-paribus-Bedingungen messen zu können, wurde der Geschmack während des Tests nicht variiert. Das Konzept der Analyse besteht darin, denselben Wein in drei unterschiedlichen Ausstattungen verkosten zu lassen und die daraus resultierenden Unterschiede der Geschmackswahrnehmungen für den gleichen objektiven Geschmack zu analysieren. Diese Unterschiede der Geschmackswahrnehmungen ergeben sich damit ausschließlich aus der unterschiedlichen Beurteilung der Ausstattung, der Rebsorte, der Herkunft und der Marke des jeweiligen Weines, die mittels einer Regressionsanalyse geschätzt werden können.

Zum Standardwein des Geschmackstests wurde ein Wein ohne extreme Eigenschaften (Säure, Süße, Aroma, Fülle) ausgewählt: ein 2004er Riesling Classic des Weingutes Hessische Staatsweingüter Kloster Eberbach aus dem Rheingau.

Zum Test des Einflusses von Ausstattung und Begriffen wurden drei unterschiedliche Testflaschen (drei unterschiedliche Designvariationen) aus dem realen Angebot eines typischen Lebensmitteleinzelhändlers ausgesucht: zwei Weine mit deutscher und ein Wein mit italienischer Herkunft (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Bezeichnung und Ausstattungsprofil der zum Test ausgewählten Designvariationen

	Herkunft / Anbaugebiet	Rebsorte	Markenname	Jahrgang	Flaschenform	Flaschenfarbe	Etikettenstil
1.	Deutschland / Mosel	Riesling	Moselland	2004	Schlegelflasche	moosgrün	traditionelle Basis mit internationalen Stilelementen
2.	Italien / Venetien	Pinot Grigio	Lamberti	2004	Bordeaux-Flasche	halbweiß	internationaler Etikettenstil
3.	Deutschland / Rheingau	Riesling	Kloster Eberbach	2004	Bordeaux-Flasche	antikgrün	internationale Basis mit traditionellen Stilelementen

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2 Die Bewertungsmethode und der Ablauf der Befragung

Während der Befragung wurde der Testwein insgesamt viermal präsentiert und verkostet (ein Wein in vier unterschiedlichen Verpackungen):

1. als Blindverkostung,
2. als Mosel Riesling,
3. als italienischer Pinot Grigio,
4. als Rheingau Riesling.

Die Weine wurden vor der Verkostung in die unterschiedlichen Designvariationen umgefüllt und auf 12 C° temperiert serviert. Während der Verkostung blieb die Flasche auf dem Tisch vor der Testperson stehen, damit sie alle Informationen und die Ausstattung richtig betrachten konnte. Zwischen zwei Verkostungen konnten die Probanden ihren Geschmack mit Wasser und mit Brot neutralisieren und wurden gebeten, allgemeine soziodemographische sowie verhaltensbezogene Fragen zu beantworten. Dies diente auch dazu, das Geschmacksempfinden der Probanden zu reaktivieren.

Das Bewertungsschema für den Geschmack der Weine stammt von BLANKENHORN (2002). Die Messung der Intensität der Geschmackskomponenten wie Aroma, geschmackliche Fülle, Süße und Säure erfolgte auf einer siebenstufigen Intensitätsskala. Die subjektive Geschmackspräferenz wurde auf einer bipolaren Ratingskala von -3 bis +3 bewertet, bei der der Wert -3 „schmeckt mir gar nicht“, 0 „weder noch“ und +3 „schmeckt mir sehr gut“ bedeutete.

Der integrierte Ausstattungstest basiert auf der Befragung von HEGEN (1998). Die Gesamtausstattung wurde auch auf einer bipolaren Ratingskala von -3 bis +3 bewertet. Zusätzlich enthielt der Fragebogen Fragen zu Qualitätserwartungen, die die Probanden mit den einzelnen Begriffen Herkunft, Rebsorte und Markennamen der drei Testweine verbanden. Schließlich wurde die Einschätzung der Preiswürdigkeit (3,99 € pro 0,75 l Flasche) abgefragt. Die Befragung schloss mit einer Frage nach der Art von Geschäften, in der die Befragten meinten, dass diese Weine zu kaufen sind (Discount, LEH, Fachgeschäft, Winzer).

Im Rahmen der Befragung wurden insgesamt 521 Personen in Teststudios in Berlin (189 Personen), Düsseldorf (165 Personen) und München (167 Personen) befragt. Dabei handelte es sich um eine Quotenauswahl, die nach einem vorgegebenen Quotenplan abläuft. Es wurden die potenziellen Weintrinker und -käufer befragt und damit der relevante Verbraucherkreis der Grundgesamtheit (Bevölkerung über 16 Jahren) erreicht.

4.3 Formulierung der Modelle der Analyse

Bei der Formulierung der Modelle für die Analyse wurde von VERSHOFENS Nutzenmodell (1959, S. 89 ff) ausgegangen. Nach VERSHOFEN besteht der erwartete Nutzen aus dem Grund- und dem Zusatznutzen. Die Charakteristika des Zusatznutzens – in diesem Fall die Ausstattung, die Herkunft, die Rebsorte und die Marke – tragen zum einen direkt einen Teil zum Gesamtnutzen bei. Zum anderen können die Charakteristika des Zusatznutzens gleichzeitig und indirekt einen Einfluss auf die Geschmacksbewertung (Grundnutzen) ausüben (vgl. Abb. 2). In dieser Analyse wird der Grundnutzen durch den Geschmack und der Zusatznutzen durch die Ausstattung, Herkunft, Rebsorte und Marke verkörpert. Daraus resultiert, dass die Geschmacksbewertung von den Charakteristika des Zusatznutzens und der unbeeinflussten Geschmacksbewertung des Weines bestimmt werden (Gleichung 1). Außerdem kann die Kaufbereitschaft als eine Funktion des Gesamtnutzens und der Preisakzeptanz eines Weins definiert werden (Gleichung 2). Unter der Annahme eines linearen Zusammenhangs zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen können die folgenden Zusammenhänge formuliert werden (alle Parameter wurden auf einer siebenstufigen Skala von -3 bis +3 gemessen):

$$(1) \quad \text{Gesch}_{B\ ij} = \beta_{0\ ij} + \beta_{1\ ij} * \text{Aus}_{ij} + \beta_{2\ ij} * \text{Her}_{ij} + \beta_{3\ ij} * \text{Reb}_{ij} + \beta_{4\ ij} * \text{Marke}_{ij} + \beta_{5\ ij} * \text{Gesch}_{BN\ ij} + \varepsilon_{ij}$$

und

$$(2) \quad \text{Kauf}_{B\ ij} = \beta_{6\ ij} + \beta_{7\ ij} * \text{Gesch}_{B\ ij} + \beta_{8\ ij} * \text{Aus}_{ij} + \beta_{9\ ij} * \text{Her}_{ij} + \beta_{10\ ij} * \text{Reb}_{ij} + \beta_{11\ ij} * \text{Marke}_{ij} + \beta_{12\ ij} * \text{Preis}_A\ ij + \varepsilon_{ij}$$

mit

$\text{Gesch}_{B\ ij}$ = Geschmacksbewertung des Weines i von dem Verbraucher j;

$\text{Kauf}_{B\ ij}$ = Kaufbereitschaft des Verbrauchers j für den Wein i von 3,99 € / Flasche;

Aus_{ij} = Bewertung der Ausstattung des Weines i von dem Verbraucher j;

Her_{ij} = Qualitätserwartung aufgrund der Herkunft des Weines i von dem Verbraucher j;

Reb_{ij} = Qualitätserwartung aufgrund der Rebsorte des Weines i von dem Verbraucher j;

Marke_{ij} = Qualitätserwartung aufgrund der Marke des Weines i von dem

Verbraucher j;

$Gesch_{BN_{ij}}$ = Neutrale Geschmacksbewertung (bei einer Blindverkostung) des Weines i von dem Verbraucher j;

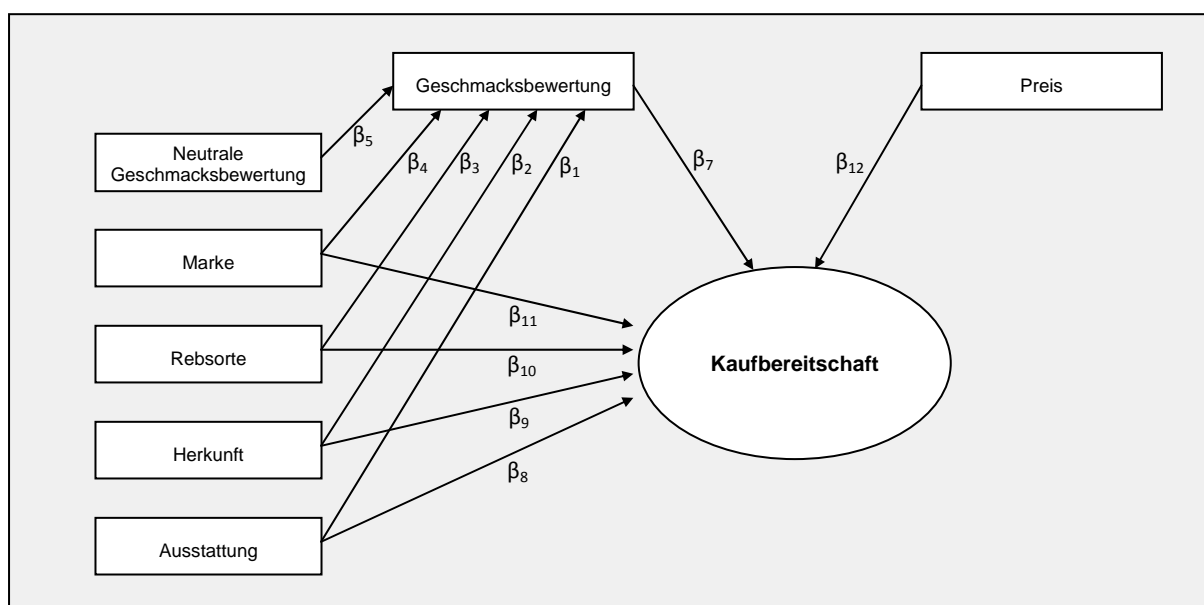
$Preis_{A_{ij}}$ = Preisakzeptanz von 3,99 €/Flasche des Verbrauchers j beim Wein i (die Preisakzeptanz wurde für die Auswertung umkodiert, damit die Ergebnisse übersichtlicher werden; nach der Kodierung gilt: -3 zu teuer, +3 sehr preiswert).

Abbildung 3 stellt den Zusammenhang zwischen den abhängigen und den unabhängigen Variablen der Gleichungen (3) und (4) dar. Sie fasst die ersten zwei Modelle zusammen und zeigt die direkten Effekte der Charakteristika des Zusatznutzens sowie die indirekten Effekte, die auf der Geschmacksbewertung $Gesch_b$ des Weines beruhen.

Das hier dargestellte Modell kann als ein rekursives Modell angenommen werden. Unter einem rekursiven Modell wird ein Modell verstanden, in dem alle Wirkungspfeile in die gleiche Richtung weisen, d.h. es besteht keine Wechselwirkung zwischen den abhängigen und den unabhängigen Variablen (vgl. Abb. 3). Das rekursive Modell erlaubt neben direkten auch indirekte Einflüsse (Effekte) der abhängigen Variablen (GRIMM und YARNOLD 1995, S. 68 ff).

Im nächsten Abschnitt wird untersucht, inwieweit sich die Geschmacksbewertung und die Kaufbereitschaft der Probanden durch die verschiedenen unabhängigen Variablen erklären lassen. Die linearen Modelle des Mehrgleichungssystems werden als multiples Regressionsmodell mit der Methode der Kleinsten Quadrate berechnet.

Abb. 3: Zusammenhang der zwei Modellgleichungen (rekursives Modell)



Quelle: Eigene Darstellung.

5. Schätzung der Determinanten von Geschmacksbewertung und Kaufbereitschaft im Charakteristika-Modell für die Gesamtstichprobe

Zur Schätzung des Modells werden die Ergebnisse der Bewertungen der drei Testweine kumuliert in die Analyse aufgenommen. Somit erhält man einen Überblick über die allgemeine Stärke der Einflussvariablen bei der Geschmacksbewertung und der Kaufbereitschaft, die generell über alle drei Weine gelten. Jeder Befragte hat drei Weine bewertet, was in der Summe $3 \times 521 = 1.563$ Datensätze für die Schätzung bedeutet.

Tabelle 2 fasst die Ergebnisse der Schätzung der ersten Gleichung zusammen, in der die Geschmacksbewertung als abhängige Variable auf der linken Seite steht. Hierbei wurde geprüft, wie stark die Geschmacksbewertung von der neutralen Geschmacksbewertung und den Elementen des Zusatznutzens (Ausstattung, Image der Herkunft, Image der Rebsorte und Image der Marke) beeinflusst wird.

Würden die Verbraucher die Annahmen des Homo Oeconomicus erfüllen, der mit objektiven Sinnen vollkommen rational die Geschmacksbewertung von Wein vornimmt und sich nicht von anderen Faktoren beeinflussen lässt, dann dürften die Elemente des Zusatznutzens (Ausstattung, Herkunft, Rebsorte, Marke) keinen signifikanten Einfluss auf die Geschmacksbewertung ausüben. Die neutrale Geschmacksbewertung (Blindverkostung) würde die Geschmacksbewertung bis auf den Zufallsfehler vollständig erklären.

Tab. 2: Ergebnisse der Schätzung der Gleichung (2) (Geschmacksbewertung)^{a)}

Abhängige Variable: Geschmacksbewertung		
Unabhängige Variablen:	Koeffizienten	t-Wert
Konstante	0,274	1,39
Ausstattung	0,258***	9,89
Herkunft	0,076*	2,07
Rebsorte	0,185***	5,07
Marke	0,256***	7,45
Neutrale Geschmacksbewertung	0,128***	5,19
	R ² korr. = 0,259	N = 1563

a) Signifikanzniveaus: ***99,9%, **99%, *95%.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Alle als unabhängige Variablen einbezogenen Einflussgrößen auf die Geschmacksbewertung erwiesen sich als signifikant und besitzen ein positives Vorzeichen. Die Ausstattung und die Marke weisen die betragsmäßig höchsten Koeffizienten auf, gefolgt von der Rebsorte, der neutralen Geschmacksbewertung und letztendlich von der Herkunft (vgl. Tab. 2). Die Ausstattung und die Marke sind in diesem Fall die wichtigsten Schlüsselinformationen (Qualitätssignale) für die Beurteilung des Geschmacks durch die befragten Konsumenten. Aus diesen Schlüsselinformationen schließen sie auf den Geschmack und dadurch auch auf die Gesamtqualität des Weines.

Nach der Geschmacksfunktion wurde die Kaufbereitschaft der Befragten bezüglich der Testweine geschätzt. Tabelle 3 enthält die Ergebnisse der Schätzung der zweiten Gleichung, in der die Kaufbereitschaft des Weines als abhängige Variable aufgenommen wurde.

Tab. 3: Ergebnisse der Schätzung der Gleichung (3) (Kaufbereitschaft)^{a)}

Unabhängige Variablen:	Koeffizienten	t-Wert
Konstante	-1,621***	-9,77
Geschmacksbewertung	0,693***	29,32
Ausstattung	0,062**	2,57
Herkunft	0,081*	2,47
Rebsorte	0,043	1,30
Marke	0,041	1,31
Preisakzeptanz	0,337***	15,76
	R ² korr. = 0,598	N = 1563

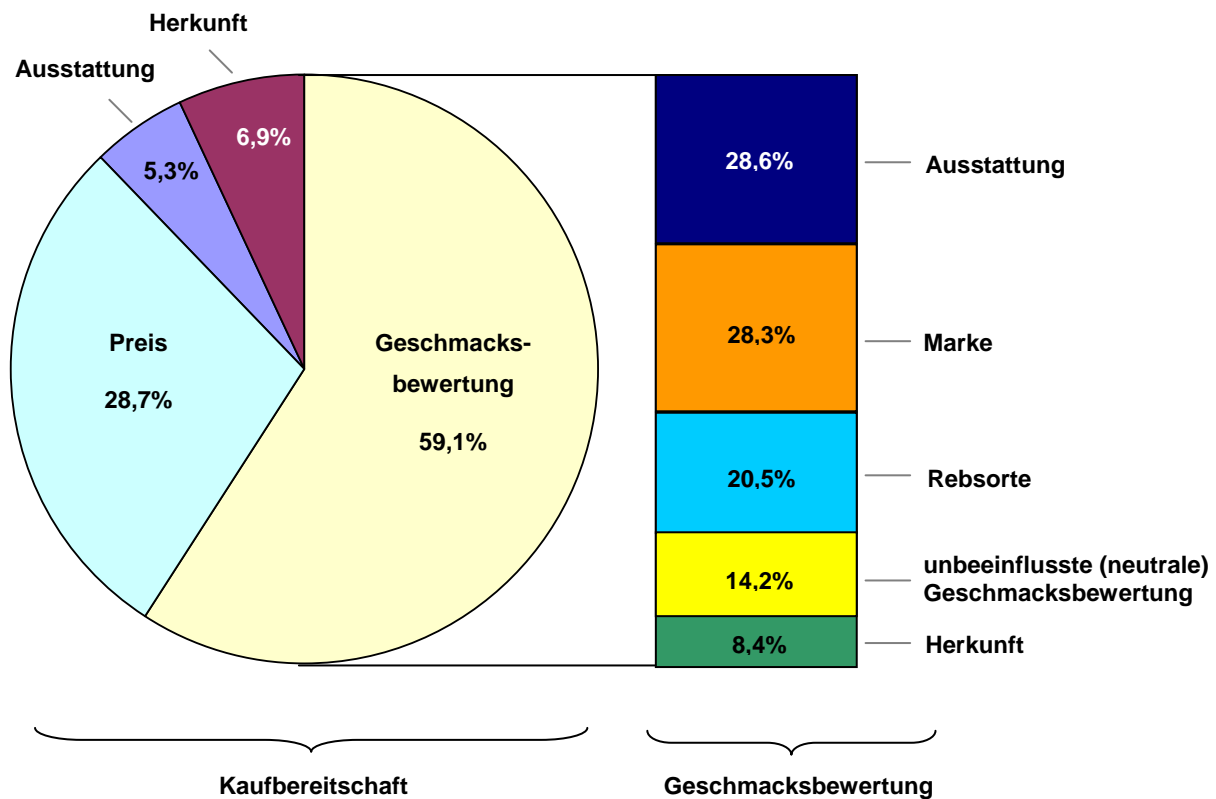
a) Signifikanzniveaus: ***99,9%, **99%, *95%.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Geschmacksbewertung trägt den höchsten Regressionskoeffizienten mit 0,693 und der Preis den zweitgrößten mit 0,337. Ein vergleichbares Verhältnis der Faktoren Geschmack und Preis bzw. Preisakzeptanz resultiert auch aus der Arbeit von Hübinger, in der das Gesamturteil einen Regressionskoeffizienten von 0,674 und die Preisbeurteilung einen Regressionskoeffizienten von 0,203 erreicht hat (HÜBINGER 2005, S. 112). Der direkte Einfluss von Elementen des Zusatznutzens auf die Kaufbereitschaft ist wesentlich geringer als der auf die Geschmacksbewertung.

Die relative Größe der Einflussvariablen des zweistufigen Modells wird in der Abbildung 4 dargestellt, die die Ergebnisse der Schätzungen zusammenfasst. Die unabhängigen Variablen werden anhand der Koeffizienten (Tab. 2 und 3) aufgeteilt und die Stärke des Einflusses auf die abhängige Variable in Prozentanteilen ausgedrückt. Bei der Interpretation ist zu beachten, dass sich die Gewichte nur auf den Teil der erklärten Varianz beider Gleichungen beziehen. In der Säule auf der rechten Seite der Abbildung wird der relative Einfluss der exogenen Variablen auf die Geschmacksbewertung wiedergegeben. Diese Einflussfaktoren bestimmen die Geschmacksbewertung, die wiederum in der zweiten Stufe des Modells als wichtigste Variable zu 59 % die Kaufbereitschaft für den Wein determiniert. Neben dem zweitwichtigsten Faktor Preis (ca. 29 %) haben die Ausstattung und die Herkunft nur eine geringe zusätzliche direkte Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Die Prozentanteile der ersten Stufe können überraschend wirken, da die neutrale Geschmacksbewertung nur einen geringen Einfluss von ca. 14 % auf die Geschmacksbewertung hat.

Abb. 4: Zusammenhang zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen der zwei Gleichungen



Quelle: Eigene Darstellung.

6. Bestimmung der segmentspezifischen Geschmacksbewertung und Zahlungsbereitschaft des Modells

Die oben dargestellten Ergebnisse (Mittelwert der relativen Wichtigkeit der Eigenschaften) liefern erste Erkenntnisse und sind Ausgangspunkte zur weiteren Analyse. Um die Heterogenität der Teilnutzenwerte und Eigenschaftsgewichte über den gesamten Datensatz vertiefend analysieren zu können, wurde auch eine segmentspezifische Auswertung durchgeführt. Das Ziel dieser Analyse bestand darin, Unterschiede im Beurteilungsverhalten bei Wein durch Auskunftspersonen aufzudecken und dadurch personenbezogene Merkmalskonstellationen zu erklären.

Es wurde eine hierarchische Clusteranalyse (Ward-Methode, Z-Werte) mit den Variablen Alter, Geschmackspräferenz bei Weißwein, Kaufintensität im Discounter, Weinwissen bzw. Kaufbereitschaft der drei Testweine durchgeführt. Die Clusteranzahl wurde mit dem Ellbogen-Kriterium bestimmt, welches eine 5-Cluster-Lösung nahe legt. Die fünf Segmente wurden abschließend nach den prägnanten Ausprägungen der soziodemographischen und verhaltensbezogenen Eigenschaften als „Junge Unerfahrene“, „Preissensible Intensivkonsumierer“, „Ältere Weinkenner“, „Wenigkonsumierende Rotweintrinker“ und „Einkommensstärkere ältere Konsumenten“ bezeichnet.

Nach der Bildung und deskriptiven Analyse der Eigenschaften der fünf Verbrauchersegmente wurde in einem nächsten Schritt überprüft, ob sich diese in der Einflussstärke der untersuchten

Eigenschaften auf die Geschmacksbewertung und die Kaufbereitschaft unterscheiden. Im Falle von feststellbaren Unterschieden war zu prüfen, ob diese mit den beobachteten soziodemographischen und verhaltensbezogenen Variablen erklärt werden können. Dazu wurde pro Segment über alle drei Weine gemeinsam ebenfalls eine Schätzung durchgeführt. Die soziodemographische und verhaltensbezogene Beschreibung bzw. die Ergebnisse der Schätzung des Modells für die Segmente (vgl. dazu Tab. 4 und 5) kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

Junge Unerfahrene (42%): Im ersten Segment findet man überwiegend junge Leute, die ein niedriges monatliches Einkommen haben und sich in der Mehrzahl noch in der Ausbildung befinden. Ihr Weinkonsum und auch ihr Weinwissen sind unterdurchschnittlich ausgeprägt. Sie trinken eher halbtrockene bzw. liebliche / süße Weine und lehnen Fachhändler und Winzer als Einkaufsstätte ab. Junge Unerfahrene sind experimentierfreudig und offen für unbekannte, neue Produkte.

Junge unerfahrene Konsumenten schließen von Zusatznutzenelementen wie Marke (Regressionskoeffizient 0,262), Ausstattung (0,203), Rebsorte (0,198) und Herkunft (0,117) auf den Geschmack von Wein. Neben diesen Einflussfaktoren hat sich auch die neutrale Geschmacksbewertung als signifikant erwiesen, wenn auch mit einem geringen Regressionsgewicht von 0,100. Die Konsumenten dieses Segments haben noch wenig Erfahrung mit dem Produkt Wein und sind noch nicht beeinflusst von Imagefaktoren. Aus diesem Grund ist es zu vermuten, dass sie alle zur Verfügung stehenden Eigenschaften in den Geschmacksbewertungsprozess einbeziehen. Bei der Kaufbereitschaft findet man zusätzlich zu den im Gesamtdatensatz dominierenden Einflussfaktoren Geschmacksbewertung und Preisakzeptanz einen direkten Einfluss der Ausstattung. Das Geschmacks-Preis-Verhältnis entspricht ungefähr dem Durchschnitt über alle Daten.

Preissensible Intensivkonsumierer (11%): Das wichtigste Erkennungsmerkmal dieses Segmentes ist der weit überdurchschnittliche Weinkonsum. Diese Konsumenten tendieren in Richtung trockener Weine und wollen möglichst billig einkaufen – sie bevorzugen Discount- und Supermärkte als Einkaufsstätten. Ihrer Angabe nach kennen sie sich mit Weinen gut aus und trinken hauptsächlich ausländische Weine. Mitglieder dieses Segments waren sehr kritisch mit dem Testset und haben alle drei Testweine negativ bewertet – in der Blindverkostung wurde derselbe Testwein dagegen relativ gut bewertet. Dies zeigt, dass die Intensivkonsumierer ihre Weinkenntnis bei der Selbstbewertung überschätzen.

Preissensible Intensivkonsumierer orientieren sich entsprechend der Regressionsergebnisse in Tabelle 4 bei der Geschmacksbewertung vorwiegend an der Ausstattung und der Rebsorte des Weines. Die anderen Faktoren wie Herkunft, Marke oder die neutrale Geschmacksbewertung erwiesen sich nicht als signifikant. Es gibt keinen direkten Einfluss von Elementen des Zusatznutzens auf die Kaufbereitschaft. Sie wird in der Regression nur durch die Variablen Geschmacksbewertung und Preisakzeptanz erklärt. Die in der Clusteranalyse festgestellte Preissensibilität der Konsumenten dieser Gruppe konnte mit dem überdurchschnittlich hohen Koeffizienten der Preisakzeptanz auf die Kaufbereitschaft, der hier den höchsten Wert über alle Segmente von 0,387 erreicht hat, bestätigt werden.

Ältere Weinkenner (13%): Die älteren Weinkenner unterscheiden sich sehr stark von anderen Segmenten durch ihr Alter. Sie besitzen einen überdurchschnittlichen, aber keinen extremen Weinkonsum und verfügen nach eigenen Angaben über ein fundiertes Weinwissen. Sie bevorzugen die trockene Geschmacksrichtung und kaufen ihre Weine traditionsgemäß bei Winzern.

Ältere Weinkenner bilden ein Segment, in dem die neutrale Geschmacksbewertung einen signifikanten und betragsmäßig hohen Einfluss auf die Geschmacksbewertung hat. Dies bedeutet, dass derselbe Wein mit unterschiedlicher Ausstattung und Begriffen ähnlich bewertet wurde wie der blind verkostete Wein. Es wird angenommen, dass diese Ergebnisse auf die langjährige Erfahrung der Konsumenten dieses Clusters zurückzuführen sind. Ältere Weinkenner verfügen demzufolge über ein geschultes Geschmacksempfinden und lassen sich nicht signifikant von den Ausstattungsmerkmalen beeinflussen. Das Ergebnis der Schätzung der Gleichung (4) (Tab. 5) zeugt auch davon, dass bei diesem Segment ausschließlich der Geschmack und der Preis bei der Kaufentscheidung von Bedeutung sind. Bei diesem Segment gilt ebenfalls das bereits erwähnte 2:1-Verhältnis der Faktoren Geschmack und Preis. Diese kleine Verbrauchergruppe repräsentiert demzufolge diejenigen Konsumenten, die Weine tatsächlich nach dem Faktor Geschmack beurteilen können.

Wenigkonsumierende Rotweintrinker (17%): Bei diesem Segment kommen alle maßgebenden Eigenschaften, wie Alter, Weinverbrauch, Anteil deutscher Weine usw. mit einem negativen Vorzeichen vor. Ihr Weinkonsum liegt um 50%, ihr Alter um 12% unter dem Durchschnitt. Deutschland als Herkunftsland und Weißweine werden bei ihnen generell abgelehnt.

Wenigkonsumierende Rotweintrinker haben wenig Erfahrung mit Wein und basieren ihre Geschmacksbewertung eher auf Informationen, die ihrer Meinung nach Auskunft über die Qualität des Weines geben, bzw. auf der äußeren Produktgestaltung des Weines. Dies lässt sich aus den signifikanten Einflussfaktoren der Ausstattung (0,244), der Marke (0,216) und der Herkunft (0,175) auf die Geschmacksbewertung ableiten. Während der Clusterbildung hat sich herausgestellt, dass sich dieses Segment anhand des überdurchschnittlichen Anteils an ausländischen Rotweinen von anderen Segmenten unterscheidet. Wie aus den Tabellen 4 und 5 ersichtlich ist, ist die Herkunft sowohl bei der Geschmacksbewertung als auch bei der Kaufbereitschaft (Regressionskoeffizient 0,223) von großer Bedeutung. Zu diesem Segment gehören Konsumenten, die nur ganz selten Wein trinken. Es ist anzunehmen, dass der Preis mit einem Regressionskoeffizient von nur 0,237 für sie deswegen eine weniger wichtige Rolle spielt – sie trinken selten, aber wenn, dann orientieren sie sich nicht am Preis. Außerdem sind die wenigkonsumierenden Rotweintrinker das einzige Segment, bei dem ein Element des Zusatznutzens (in diesem Fall die Herkunft) einen großen direkten Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausübt.

Einkommensstärkere ältere Konsumenten (17%): Verbraucher dieses Segmentes sind älter als der Durchschnitt, und das monatliche Netto-Einkommen erreicht bei ihnen den höchsten Wert. Sie lehnen Discounter als Einkaufsstätten für Wein am stärksten ab und kaufen ihre Weine lieber bei Fachhändlern und Winzern. Dieses Segment favorisiert deutsche Weißweine.

Tab. 4: Regressionskoeffizienten der unabhängigen Variablen der Schätzung aller Segmente (abhängige Variable: Geschmacksbewertung)^{a)}

Unabhängige Variablen	Junge Unerfahrene	Preissensible Intensiv-konsumierer	Ältere Weinkenner	Wenig-konsumierende Rotweintrinker	Einkommens-stärkere ältere Konsumenten
	N=217	N=59	N=65	N=90	N=90
Ausstattung	0,203***	0,374***		0,244***	0,299***
Herkunft	0,117*			0,175*	
Rebsorte	0,198**	0,300**			0,157*
Marke	0,262***		0,274**	0,216*	0,158*
Neutrale Geschmacksbewertung	0,100*		0,235***		
korr. R ²	0,206	0,250	0,287	0,151	0,231

a) Nur die signifikanten Regressionskoeffizienten werden dargestellt; Signifikanzniveaus: ***99,9%, **99%, *95%.

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen.

Einkommensstärkere ältere Konsumenten haben angegeben, dass sie ein hohes Weinwissen besitzen. Es wäre deshalb wie bei den „älteren Weinkennern“ zu vermuten gewesen, dass die neutrale Geschmacksbewertung einen signifikanten Einfluss auf die Geschmacksbewertung ausübt. Entgegen dieser Erwartung erwies sich die neutrale Geschmacksbewertung bei ihnen nicht als signifikant. Unter den signifikanten Einflussfaktoren ist die Ausstattung (0,299), die Rebsorte (0,157) und die Marke (0,158) des Weines zu finden. Dieses Segment ist entsprechend dieser Regressionsergebnisse visuell „verführbar“, da die Ausstattung wider Erwarten bei diesen Konsumenten den größten Einfluss hatte. Die Ausstattung hat entsprechend Tab. 5 sogar einen direkten Einfluss auf die Kaufbereitschaft. Der Geschmack und der Preis besitzen das übliche 2:1-Verhältnis.

Tab. 5: Regressionskoeffizienten der unabhängigen Variablen der Schätzung aller Segmente (abhängige Variable: Kaufbereitschaft)^{a)}

Unabhängige Variablen	Junge Unerfahrene	Preissensible Intensiv-konsumierer	Ältere Weinkenner	Wenig-konsumierende Rotweintrinker	Einkommens-stärkere ältere Konsumenten
	N=217	N=59	N=65	N=90	N=90
Geschmacksbewertung	0,642***	0,516***	0,594***	0,656***	0,710***
Ausstattung	0,081*				0,113*
Herkunft				0,223**	
Rebsorte					
Marke					
Preisakzeptanz	0,293***	0,387***	0,256***	0,237***	0,350***
korr. R ²	0,539	0,522	0,499	0,546	0,660

a) Nur die signifikanten Regressionskoeffizienten werden dargestellt; Signifikanzniveaus: ***99,9%, **99%, *95%.

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Berechnungen.

7. Diskussion der Ergebnisse

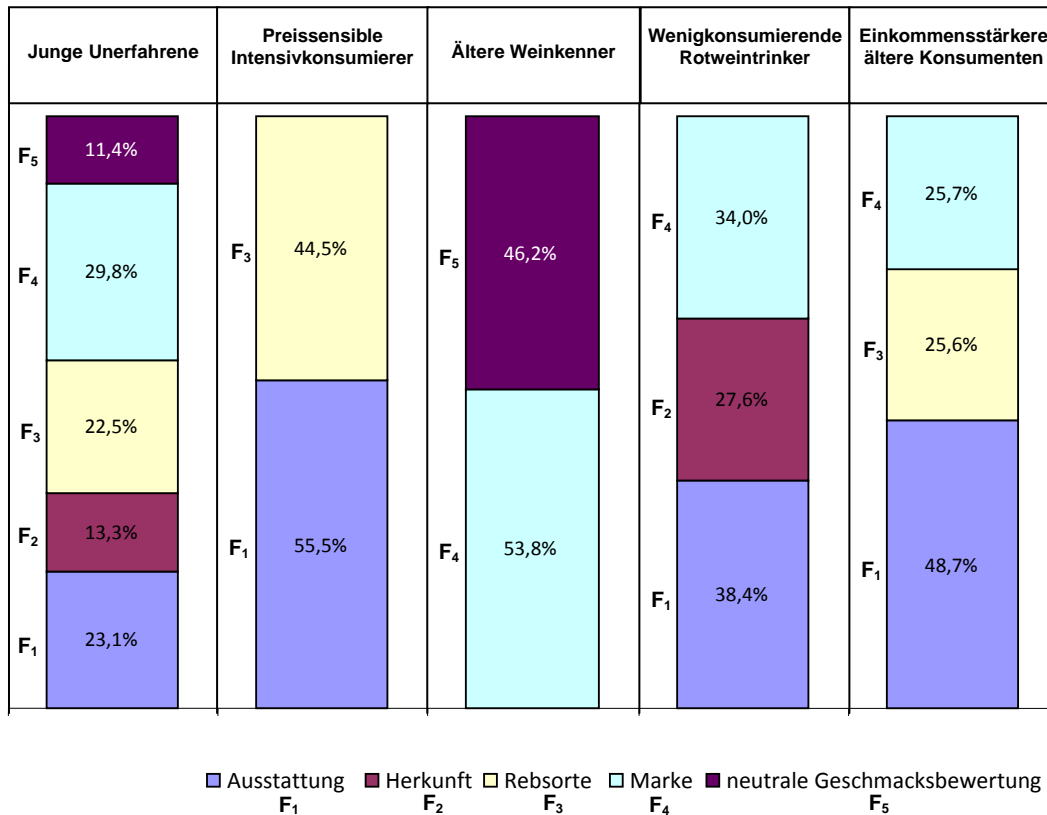
In der vorliegenden Arbeit wurde der Einfluss der Ausstattung auf die Kaufentscheidung am Beispiel Weißwein untersucht. Hauptziel der empirischen Untersuchung war es, indirekte Befragungsmethoden zu finden, mit denen die Stärke des Einflusses der Ausstattung quantifiziert werden konnte. Da die Einflussfaktoren beim Weineinkauf sehr vielfältig sind, wurde nur eine reduzierte Anzahl ausgewählter Elemente in das Entscheidungsmodell dieser Studie einbezogen. Die übrigen, in diesem Modell nicht berücksichtigten Faktoren wurden im Vorfeld den Probanden vorgegeben und damit ihr Einfluss weitestgehend reduziert.

Es wurde ein Charakteristika-Modell mit einem kompositionellen Verfahren im Rahmen eines Kaufentscheidungsmodells mit realem Geschmackserlebnis getestet. Der Kreis der Einflussfaktoren wurde zusätzlich zu den ökonomischen (Preis) und psychologischen (Ausstattung, Herkunft, Rebsorte, Marke) Variablen auch um einen subjektiven Geschmacks- und Qualitätseinschätzungsfaktor erweitert. Im zweistufigen Modell wurde zunächst die Beziehung der ausgewählten Faktoren untereinander und dann der Einfluss der Faktoren auf die Kaufbereitschaft geprüft. Die erste Analyse hat ergeben, dass die Geschmacksbewertung stark von Elementen des Zusatznutzens und weniger von der neutralen Geschmacksbewertung abhängt. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die Variablen Ausstattung, Herkunft, Rebsorte und Marke die Kaufbereitschaft eher indirekt über den Geschmack (Geschmackserwartungen) wirken.

Diese Ergebnisse zeigen, dass bestimmte extrinsische Eigenschaften des Weines – u.a. auch die Ausstattung – einen großen direkten Einfluss auf die Beurteilung des Geschmacks und einen indirekten Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausüben können, auch wenn der Wein vor dem Kauf probiert werden kann. Dies zeugt von der Wichtigkeit des Zusatznutzens, der in diesem Fall durch Eigenschaften wie Erwartungen an Rebsorte, Herkunft oder Marke bzw. an Ausstattung einen Einfluss auf den Grund- und dadurch auf den Gesamtnutzen ausübt. Es kann festgestellt werden, dass die Konsumenten neben dem Geschmack noch zusätzliche Informationen verwenden, um den Wert und auch die Qualität des Weines zu bestimmen. Wenn die Möglichkeit besteht, dass der Verkäufer bzw. der Winzer während oder nach der Verkostung mit dem Konsumenten direkt kommunizieren kann, dann spielen die Faktoren Vorschläge, Hinweise, Beschreibungen oder Empfehlungen des Verkaufspersonals / Winzers eine ganz wichtige Rolle, die den wahrgenommenen Geschmack beeinflussen können. Im anderen Fall werden wiederum Faktoren wie Herkunft, Rebsorte, Marke und Ausstattung als Qualitätssignale unbewusst die Geschmackswahrnehmung beeinflussen.

Anhand der Schätzung des Charakteristika-Modells für die homogenen Verbrauchersegmente kann festgestellt werden, dass die Einflussstärke der in die Analyse einbezogenen Faktoren je Segment unterschiedlich ist. Dies zeigt den Produzenten, dass sie Verkaufsstrategien für die verschiedenen Segmente durchführen sollten. Die Mitglieder der fünf Verbrauchergruppen unterscheiden sich stark darin, inwieweit die Faktoren Ausstattung, Herkunft, Rebsorte, Marke ihre Geschmacksbeurteilung beeinflusst (Abb. 5).

Abb. 5: Anteil der Einflussfaktoren auf die Geschmacksbeurteilung je Segment



Quelle: Eigene Darstellung.

Die vorliegende Arbeit enthält Ergebnisse empirischer Analysen, die im Rahmen eines vereinfachten Modells eine reale Kaufsituation modelliert haben. Um diese vereinfachte Kaufsituation abzubilden, wurde die Angebotsseite bei beiden Befragungen stark reduziert und unter definierten Laborbedingungen das menschliche Verhalten überprüft. Bei dieser Analyse wurde das Angebot auf drei Weinalternativen reduziert. Die in der Analyse getesteten Weine repräsentieren das Angebot einer Preisklasse (3-5 €/Flasche). Bei den Ergebnissen ist zu berücksichtigen, dass der Test der Weine bewusst ohne geschmackliche Variation durchgeführt wurde. Die Frage ist offen, wie stark die geschmackliche Variation in Verbindung mit unterschiedlichen Ausstattungen auf die Kaufbereitschaft wirkt.

Literatur

- BERNDT, H. (1983), Konsumententscheidung und Informationsüberlastung. München, GBI-Verlag.
- BLANKENHORN, D. (2002), Entwicklung einer Methode zur sensorischen Qualitätsbeschreibung von Wein durch Verbraucher. Geisenheimer Berichte, Band 47, Geisenheim.
- COMBRIS, P., S. LECOCQ und M. VISSER (1997), Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter? In: The Economic Journal, Vol. 107, No. 2, S. 390-402.
- COMBRIS, P., S. LECOCQ und M. VISSER (2000), Estimation of a Hedonic Price Equation for Burgundy Wine. In: Applied Economics, Vol. 32, No. 8, S. 961-967.
- Deutsches Weininstitut (2007), Deutscher Wein Markt. Hrsg. Deutsches Weininstitut, Heft 1, Mainz.

- GOLAN, A und H. SHALIT (1993), Wine Quality Differentials in Hedonic Grape Pricing. In: Journal of Agricultural Economics, Vol. 44, No. 2, S. 311-321.
- GRIMM, L.G. und P.R. YARNOLD (1995), Reading and Understanding Multivariate Statistics. American Psychological Association, Washington, D. C.
- HEGEN, K. (1998), Bestimmung der Parameter „Geschmack“ und „Ausstattung“ in einem hedonischen Preismodell am Beispiel Wein. Diplomarbeit an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Gießen.
- HOFFMANN, D. und J. SEIDEMANN (1999), Der Ablauf des Wahlvorgangs beim Weinkauf. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Hrsg.), XXIV. Weltkongress für Rebe und Wein, S. 92-103.
- HOFFMANN, D., T. HORN und D. BLANKENHORN (1997), Kleider machen Leute – Neue Kleider für Weine aus Deutschland. In: Der Deutsche Weinbau, Nr. 1, S. 22-25.
- HORN, T. (1996), Untersuchungen zur Look-Orientierung bei Wein im Lebensmitteleinzelhandel. Unveröffentlichtes Manuskript, Geisenheim.
- HÜBINGER, T. (2005), Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl. Dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland. Geisenheimer Berichte, Band 56, Geisenheim.
- JONES, G.V. und K.-H. STORCHMANN (1998), Empirie der Preisbildung bei Crus Classés des Bordelais – Determinanten, Sensitivitäten und Prognosen. In: Viticultural and Enological Sciences, Vol. 53, No. 3, S. 136-149.
- LANCASTER, K. (1971), Consumer Demand: A New Approach. New York, Columbia University Press.
- LANDON, S. und C.E. SMITH (1997), The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine. In: Journal of Consumer Policy, Vol. 20, Nr. 3, S. 289-323.
- MOSER, H. (1963), Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens. Berlin, Duncker & Humblot.
- NERLOVE, M. (1995), Hedonic Price Functions and Measurement of Preferences - The Case of Swedish Wine Consumers. In: European Economic Review, Vol. 39, No. 1, S. 1697-1716.
- NOEV, N. (2002), Bulgarian Wine Market: Hedonic Analysis of Wine Quality and Reputation Effects during Transition. In: Paper at the IXth Oenometrics Conference, Montpellier, 31. Mai – 1. Juni.
- OCZKOWSKI, E. (1994), A Hedonic Price Function for Australian Premium Table Wine. Australian Journal of Agricultural Economics, Vol. 38, No. 2, S. 93-110.
- ROSÁRIO, T. (2002), Marktanalyse eines kleinen Anbieters in einem heterogenen Markt. Geisenheimer Berichte, Band 45, Geisenheim.
- SCHAMEL, G. (2000), Individual and Collective Reputation Indicators of Wine Quality. Working Paper 00-09, Center for International Economic Studies, University of Adelaide, Australia.
- SCHAMEL, G. (2003), A Hedonic Pricing Model for German Wine. In: Agrarwirtschaft, Vol. 52, Heft 5, S. 247-254.
- SCHAMEL, G. und K. ANDERSON (2001), Wine Quality and Varietal, Regional and Winery Reputation: Hedonic Prices for Australia and New Zealand. Working Paper 01-03, Center for International Economic Studies, University of Adelaide, Australia.
- SCHNEIDER, C. (1996), Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit. Schriften zum Marketing, Band 43, Berlin, Duncker & Humblot.
- SEIDEMANN, J. (2000), Preis- und Marktanalyse des deutschen Flaschenweinmarktes. Geisenheimer Berichte, Band 43, Geisenheim.
- STEINER, B. (2001), Quality, Information and Wine Labelling: Experiences from the British Wine Market, In: GUYOMARD, H. and Y. SURRY (eds.), Special Issue on Wine Economics. In: Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales, Vol. 60-61, S. 25-57.
- SZOLNOKI, G. (2007), Die Messung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Kaufbereitschaft – Dargestellt am Beispiel Weißwein. Geisenheimer Berichte, Band 61, Geisenheim.
- VERSHOFEN, W. (1959), Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin, Heymanns.

WADE, C. (1999), Reputation and its Effect on the Price of Australian Wines. In: Wine Industry Journal, Vol. 14, No. 4, S. 82-84.

WITZKE, H. VON, S. GABBERT und G. SCHAMEL (1998), Wine Quality, Reputation and Price. In: HERRMANN, R., D. KIRSCHKE und P. M. SCHMITZ (Hrsg.): Landwirtschaft in der Weltwirtschaft. Festschrift anlässlich des 60. Geburtstages von Prof. Dr. Ulrich Koester. In: Agrarwirtschaft, Sonderheft 158. Frankfurt am Main, Agrimedia, S. 116-126.

Nr. 1 –40: siehe Agrarökonomische Diskussionsbeiträge Nr. 72.

41. Manfred WIEBELT, Allgemeine Wirtschaftspolitik und Agrarsektorentwicklung in Entwicklungsländern - Eine allgemeine Gleichgewichtsanalyse. Februar 1997, 31 Seiten.
(als erweiterte Fassung erschienen unter dem Titel "Wie beeinflusst die allgemeine Wirtschaftspolitik die Landwirtschaft? Transmissionsmechanismen und ihre quantitative Bedeutung" in "Berichte über Landwirtschaft", Band 75 (1997), Heft 4, S. 515-538)
42. Kerstin PFAFF und Eva BEIMDICK, Der internationale Teemarkt: Marktüberblick, Protektionsanalyse und Entwicklung ökologisch erzeugten Tees. Februar 1997, 38 Seiten.
43. Anke GIERE, Roland HERRMANN und Katja BÖCHER, Wie beeinflussen Ernährungsinformationen den Nahrungsmittelkonsum im Zeitablauf? Konstruktion eines Ernährungsinformationsindexes und ökonometrische Analyse des deutschen Butterverbrauchs. Mai 1997, 44 Seiten.
(gekürzte und geänderte Fassung erschienen unter dem Titel "Ernährungsinformationen und Nahrungsmittelkonsum: Theoretische Überlegungen und empirische Analyse am Beispiel des deutschen Buttermarktes" in "Agrarwirtschaft", Jg.46 (1997), Heft 8/9, S.283-293)
44. Joachim KÖHNE, Die Bedeutung von Preisverzerrungen für das Wirtschaftswachstum der Reformländer in Mittel- und Osteuropa. September 1997, 16 Seiten.
45. Christoph R. WEISS, Firm Heterogeneity and Demand Fluctuations: A Theoretical Model and Empirical Results. September 1997, 16 Seiten.
46. Roland HERRMANN und Claudia RÖDER, Some Neglected Issues in Food Demand Analysis: Retail-Level Demand, Health Information and Product Quality. Oktober 1997, 27 Seiten.
(überarbeitete Fassung erschienen in „Australian Journal of Agricultural and Resource Economics“, Vol.42, No.4, 1998, S. 341-367)
47. Timothy JOSLING, The WTO, Agenda 2000 and the Next Steps in Agricultural Policy Reform. Mai 1998, 46 Seiten.
48. Kerstin PFAFF, Marktstruktur- und Preisasymmetrieanalyse der Fleischbranche in Mittelhessen. September 1998, 60 Seiten.
49. Kerstin PFAFF und Marc C. KRAMB, Veterinärhygiene- und Tierseuchenrecht: Bedeutender Standortnachteil für Erzeuger und Schlachthöfe in Hessen? Oktober 1998, 22 Seiten.
50. Axel REINHARDT, Determinanten der Investitionsaktivitäten der Ernährungsindustrie. Empirische Ergebnisse für die deutsche Fruchtsaftindustrie. Dezember 1998, 34 Seiten.
51. Roland HERRMANN, Claudia RÖDER und John M. CONNOR, How Market Structure Affects Food Product Proliferation: Theoretical Hypotheses and New Empirical Evidence for the U.S. and the German Food Industries. Februar 1999, 58 Seiten.
52. Roland HERRMANN und Richard SEXTON, Redistributive Implications of a Tariff-rate Quota Policy: How Market Structure and Conduct Matter. März 1999, 60 Seiten.
(ein Teil wurde in stark veränderter Form unter dem Titel "Market Conduct and Its Importance for Trade Policy Analysis: The European Banana Case" veröffentlicht in: MOSS, C., G. RAUSSER, A. SCHMITZ, T. TAYLOR und D. ZILBERMAN (eds.) (2001), Agricultural Globalization, Trade and the Environment. Dordrecht: Kluwer Academic Press, S. 153-177)
53. Stanley R. THOMPSON und Martin T. BOHL, International Wheat Price Transmission and CAP Reform. Juni 1999, 11 Seiten.
54. Michaela KUHL und P. Michael SCHMITZ, Macroeconomic Shocks and Trade Responsiveness in Argentina – A VAR Analysis. Juni 1999, 19 Seiten und Anhang.
(erschieden in "Konjunkturpolitik", Jg. 46, 2000, Heft 1/2, S. 62-92)
55. Roland HERRMANN, Johannes HARSCHKE und Kerstin PFAFF, Wettbewerbsnachteile der Landwirtschaft durch unvollkommene Märkte und mangelnde Erwerbsalternativen? Juni 1999, 17 Seiten.
(etwas gekürzte Fassung erschienen in "Zeitschrift für Kulturtechnik und Landentwicklung", Heft 5/6, 1999, S.282-288)

56. Stanley R. THOMPSON und Wolfgang GOHOUT, CAP Reform, Wheat Instability and Producer Welfare. August 1999, 15 Seiten.
57. Silke SCHUMACHER, Nachwachsende Rohstoffe in Hessen: Analyse und Bewertung anhand des Fallbeispiels Raps. August 1999, 24 Seiten.
58. Ernst-August NUPPENAU, Nature Preservation as Public Good in a Community of Farmers and Non-Farm Residents: Applying a Political Economy Model to Decisions on Financial Contributions and Land Allocation. August 1999, 40 Seiten.
(wurde in veränderter Form unter dem Titel "Public Preferences, Statutory Regulations and Bargaining in Field Margin Provision for Ecological Main Structures" veröffentlicht in "Agricultural Economics Review", Vol. 1 (2000), No. 1, S. 19-32)
59. Stanley R. THOMPSON, Roland HERRMANN und Wolfgang GOHOUT, Agricultural Market Liberalization and Instability of Domestic Agricultural Markets: The Case of the CAP. März 2000, 18 Seiten.
(erschieden in "American Journal of Agricultural Economics", Vol. 82 (2000), No. 3, S. 718-726)
60. Roland HERRMANN, Marc KRAMB und Christina MÖNNICH, The Banana Dispute: Survey and Lessons. September 2000, 29 Seiten.
(gekürzte und stark veränderte Fassung erschienen in „Quarterly Journal of International Agriculture“, Vol. 42 (2003), No. 1, S. 21-47)
61. Roland HERRMANN, Stephanie KRISCHIK-BAUTZ und Stanley R. THOMPSON, BSE and Generic Promotion of Beef: An Analysis for 'Quality from Bavaria'. Oktober 2000, 18 Seiten.
(geänderte Fassung erschienen in „Agribusiness – An International Journal“, Vol. 18 (2002), No. 3, S. 369-385)
62. Andreas BÖCKER, Globalisierung, Kartelle in der Ernährungswirtschaft und die Möglichkeit der Neuen Industrieökonomie zur Feststellung von Kollusion. November 2000, 37 Seiten.
63. Kerstin PFAFF, Linkages Between Marketing Levels in the German Meat Sector: A Regional Price Transmission Approach with Marketing-Cost Information. Mai 2001, 17 Seiten.
(stark überarbeitete Fassung erschienen unter dem Titel „Processing Costs and Price Transmission in the Meat Marketing Chain: Analysis for a German Region“, in „Journal of International Food and Agribusiness Marketing“, Vol. 15 (2003), Nos. 1/2, S. 7-22 von Kerstin PFAFF, Sven ANDERS und Roland HERRMANN)
64. Roland HERRMANN, Anke MÖSER und Elke WERNER, Neue empirische Befunde zur Preissetzung und zum Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel. Mai 2001, 28 Seiten.
(stark veränderte Fassung erschienen in „Agrarwirtschaft“, Jg. 51 (2002), Heft 2, S. 99-111)
65. Stanley R. THOMPSON, Wolfgang GOHOUT und Roland HERRMANN, CAP Reforms in the 1990s and Their Price and Welfare Implications: The Case of Wheat. Dezember 2001, 14 Seiten.
(erschieden in „Journal of Agricultural Economics“, Vol. 53 (2002), No. 1, S. 1-13)
66. Andreas BÖCKER, Extending the Application of Experimental Methods in Economic Analysis of Food-Safety Issues: A Pilot Study on the Impact of Supply Side Characteristics on Consumer Response to a Food Scare. Juni 2002, 30 Seiten.
(veränderte Fassung erschienen unter dem Titel „Consumer response to a food safety incident: Exploring the role of supplier differentiation in an experimental study“ in „European Review of Agricultural Economics“, Vol. 29 (2002), No. 1, S. 29-50)
67. Andreas BÖCKER, Perception of Food Hazards – Exploring the Interaction of Gender and Experience in an Experimental Study. Juni 2002, 24 Seiten.
(stark veränderte Fassung erschienen unter dem Titel „Geschlechterdifferenzen in der Risikowahrnehmung bei Lebensmitteln genauer betrachtet: Erfahrung macht den Unterschied“ in „Hauswirtschaft und Wissenschaft“, Jg. 29 (2002), Heft 2, S. 65-75)
68. Roland HERRMANN und Anke MÖSER, Preisrigidität oder Preisvariabilität im Lebensmitteleinzelhandel? Theorie und Evidenz aus Scannerdaten. Juni 2002, 29 Seiten.
(erschieden in „Konjunkturpolitik“, Jg. 48 (2002), Heft 2, S. 199-227)

69. Sven ANDERS, Johannes HARSCHKE und Roland HERRMANN, The Regional Incidence of European Agricultural Policy: Measurement Concept and Empirical Evidence. Oktober 2002, 18 Seiten.
(wesentlich überarbeitete Fassung erschienen unter dem Titel „Regional Income Effects of Producer Support under the CAP“ in „Cahiers d’Economie et Sociologie Rurales“, No. 73, 2004, S. 104-121 von Sven ANDERS, Johannes HARSCHKE, Roland HERRMANN und Klaus SALHOFER)
70. Roland HERRMANN, Nahrungsmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher und Implikationen für Pflanzenproduktion und Politik. Juni 2003, 16 Seiten.
71. Sven ANDERS, Agrarökonomische Analyse regionaler Versorgung. November 2003, 20 Seiten.
(erschieden in: T. MARAUHN und S. HESELHAUS (Hrsg.) (2004), „Staatliche Förderung für regionale Produkte“, Mohr Siebeck, Tübingen, S. 73-92)
72. Sabine KUBITZKI, Sven ANDERS und Heiko HANSEN, Branchenspezifische Besonderheiten im Innovationsverhalten des Ernährungsgewerbes: Eine empirische Analyse des Mannheimer Innovationspanels. Dezember 2003, 23 Seiten.
(erweiterte Fassung von S. KUBITZKI und S. ANDERS, erschienen in „Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)“, Jg. 54 (2005), Heft 2, S. 101-111)
73. Roland HERRMANN und Anke MÖSER, Psychological Prices of Branded Foods and Price Rigidity: Evidence from German Scanner Data. März 2004, 27 Seiten.
(stark veränderte Fassung erschienen in „Agribusiness – An International Journal“, Vol. 22 (2006), No. 1, S. 51-67)
74. Roland HERRMANN, Sven ANDERS und Stanley THOMPSON, Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: Eine theoretische Analyse. März 2004, 18 Seiten.
(erweiterte Fassung erschienen in „Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)“, Jg. 54, Heft 3 (2005), S. 171-181)
75. Andreas BÖCKER, Jochen HARTL, Christoph KLIEBISCH und Julia ENGELKEN, Extern segmentierte Laddering-Daten: Wann sind Segmentvergleiche zulässig und wann Unterschiede zwischen Segmenten signifikant? - Ein Vorschlag für einen Homogenitätstest. März 2005, 62 Seiten.
76. Sven ANDERS, Measuring Market Power in German Food Retailing: Regional Evidence. März 2005, 16 Seiten.
77. Heiko HANSEN und Johannes HARSCHKE, Die Förderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse durch die Europäische Agrarpolitik: Regionale Auswirkungen in Deutschland und Bestimmungsgründe. April 2005, 13 Seiten.
(erschieden in: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Band 41, 2006, S. 471-481)
78. Johannes HARSCHKE, Die Bestimmungsgründe der Agrarförderung in Industrieländern und Schwellenländern. Mai 2005, 14 Seiten.
79. Jochen HARTL und Roland HERRMANN, The Role of Business Expectations for New Product Introductions: A Panel Analysis for the German Food Industry. Oktober 2005, 18 Seiten.
(etwas veränderte Fassung erschienen in „Journal of Food Distribution Research“, Vol. 37 (2006), No. 2, S. 12-22)
80. Sven ANDERS, Johannes HARSCHKE, Roland HERRMANN, Klaus SALHOFER und Ramona TEUBER, The Regional Allocation of EU Producer Support: How Natural Conditions and Farm Structure Matter. Januar 2006, 32 Seiten.
(überarbeitete Fassung erschienen unter dem Titel „The Interregional and Intertemporal Allocation of EU Producer Support: Magnitude and Determinants“ in „Jahrbuch für Regionalwissenschaft“ – Review of Regional Research“, Vol. 27 (2007), No. 2, S. 171-193)
81. Sven ANDERS, Stanley THOMPSON und Roland HERRMANN, Markets Segmented by Regional-Origin Labelling with Quality Control. Mai 2007, 27 Seiten.
(zur Veröffentlichung angenommen in „Applied Economics“, 2007)

82. Heiko HANSEN und Yves SURRY, Die Schätzung verfahrensspezifischer Faktoreinsatzmengen für die Landwirtschaft in Deutschland. Juni 2007, 14 Seiten.
(erschieden in: Good Governance in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Band 42, 2007, S. 439-449)
83. Meike HENSELEIT, Sabine KUBITZKI, Daniel SCHÜTZ und Ramona TEUBER, Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren -. Juni 2007, 26 Seiten.
(in veränderter Form erschienen in "Berichte über Landwirtschaft", Band 85 (2007), Heft 2, S. 214-237)
84. Sabine KUBITZKI und Wiebke SCHULZ, Das Nachfrageverhalten bei regionalen Spezialitäten: Das Beispiel Apfelwein in Hessen. Juli 2007, 21 Seiten.
(überarbeitete Fassung erschienen in "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", Jg. 53 (2007), Heft 2, S. 208-224)
85. Jochen HARTL, Anwendung der Meta-Analyse zur Identifizierung von Determinanten der Zahlungsbereitschaft für genetisch veränderte Lebensmittel. September 2007, 32 Seiten.
86. Heiko HANSEN, Temporal Instability and Redistributive Dynamics of Gross Transfers Arising from EU's Common Agricultural Policy. November 2007, 12 Seiten.
87. Michael GAST und Roland HERRMANN, Determinants of Foreign Direct Investment of OECD Countries 1991-2001. Juli 2008, 23 Seiten.
88. Gergely SZOLNOKI, Dieter HOFFMANN und Roland HERRMANN, Quantifizierung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Geschmacksbewertung und auf die Kaufbereitschaft bei Wein mittels eines Charakteristika-Modells. Juli 2008, 20 Seiten.