



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Petzoldt, M., Enneking, U.: Konsumentenpräferenzen bei Rotwein: Ergebnisse einer Conjoint-Analyse und hedonischer Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks. In: Bahrs, E., von Cramon-Taubadel, S., Spiller, A., Theuvsen, L., Zeller, M.: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 41, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2006), S. 163-173.

KONSUMENTENPRÄFERENZEN BEI ROTWEIN: ERGEBNISSE EINER CONJOINT ANALYSE UND HEDONISCHER TESTS ZUR BEURTEILUNG DES GESAMTEINDRUCKS

*Marina Petzoldt, Ulrich Enneking**

Zusammenfassung

Aufgrund zunehmender Konkurrenz aus der „Neuen Welt“ und einem Präferenzwandel von Weiß- zu Rotwein unterliegt der deutsche Weinmarkt seit längerem starken Veränderungen. Doch gerade die deutschen Rotweine scheinen geeignet, größere Marktanteile gewinnen zu können. Als Beispiel dient der Erfolg der Rebsorte Dornfelder. Für die Entwicklung tragfähiger Produktkonzepte für Rotwein ist die Untersuchung kaufrelevanter Eigenschaften Voraussetzung. Der vorliegende Beitrag analysiert anhand der Ergebnisse einer Conjoint Analyse die Wichtigkeit verschiedener extrinsischer Merkmale bei Dornfelder- und Beaujolais-Weinen und vergleicht diese mit den Resultaten hedonischer Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks, die zusätzlich durchgeführt wurden, um auch die intrinsische Komponente zu berücksichtigen.

Keywords

Rotwein, Kaufverhalten, Conjoint Analyse, hedonische Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks

1 Einführung

In einem Jahrzehnt hat sich die Weinwirtschaft von einer standort- und produktionsorientierten Branche zu einem professionellen und internationalen Business entwickelt. Von dieser Tendenz ist auch der europäische Weinmarkt betroffen. Steigende Importe von Produkten aus der „Neuen Welt“ (USA, Südafrika, Argentinien, Chile, Neuseeland, Australien) führen zu sinkenden Marktanteilen europäischer Hersteller. Die Produktkonzepte dieser Anbieter finden besseren Anklang bei den Konsumenten, der Geschmack der Weine richtet sich nach den Erwartungen der Verbraucher und nicht nach denen der Experten. Obwohl der Weinkonsum in Deutschland wieder leicht ansteigt, profitieren davon überwiegend ausländische Anbieter. So wird mehr als 50% des deutschen Weinkonsums durch ausländische Produkte abgedeckt (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2004b, S. 1 f.; HOFFMANN, 2005, S. 85 f.; BIRKENSTOCK, 2004). In Deutschland vollzieht sich zudem seit langem ein Präferenzwandel von Weiß- zu Rotwein, der erst im letzten Jahr zum Stillstand gekommen ist. Deutsche Rotweine haben jedoch aufgrund ihrer besonderen Charakteristika eine gute Chance, einen großen Marktanteil zu erreichen. Ein Beispiel dafür ist die vorwiegend in der Pfalz und Rheinhessen angebaute Rebsorte Dornfelder, die maßgeblich für den Erfolg von Rotwein in Deutschland verantwortlich ist. Aufgrund ihrer

* Dipl.-Ing.agr. Marina Petzoldt und Prof. Dr. Ulrich Enneking, Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft (TU München-Weihenstephan), Alte Akademie 14, 85350 Freising- Weihenstephan, marina.petzoldt@wzw.tum.de.

This study (Konsumentenpräferenzen bei Rotwein: Ergebnisse einer Conjoint Analyse und hedonischen Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks) has been carried out with financial support from the Commission of the European Communities, specific RTD programme „Quality of Life and Management of Living Resources“, QLK1-2002-02225 “Typical food products in Europe: consumer preference and objective assessment”. It does not necessarily reflect its views and in no way anticipates the Commission’s future policy in this area.

Anforderungen und Erwartungen der Konsumenten. Allerdings ist aufgrund der hohen Erntemengen bereits mit einem Qualitätsverlust und damit einer Entwicklung des Dornfelder zum Massenprodukt zu rechnen (HOFFMANN, 2001, S. 6 f.; HOFFMANN, 2005, S. 88; LZ, 2004a, S. 24; DEUTSCHES WEININSTITUT, 2004a; LZ, 2004b, S. 81).

Gerade im Hinblick auf Rotwein und speziell auf Dornfelder zeigen die beschriebenen Entwicklungen auf dem Weinmarkt, dass Produktkonzepte entwickelt werden müssen, die geeignet sind, Marktanteile zu erhalten bzw. zu vergrößern. Ein erster Ansatzpunkt ist hierbei die Untersuchung der Wichtigkeit extrinsischer und intrinsischer Produktmerkmale von Rotwein für den Konsumenten. In diesem Beitrag soll diese am Beispiel von Dornfelder- und Beaujolais-Weinen näher analysiert werden.

2 Präferenzen und Kaufentscheidung bei Wein: Stand der Forschung

Die Auffassung, dass ein Produkt ein Bündel von Eigenschaften darstellt geht auf LANCASTER zurück (LANCASTER, 1966). BÖCKER präzisiert diese Definition, indem er ein Produkt als ein vom Konsumenten nachgefragtes Bündel von verschiedenen Eigenschaften begreift, die durch die Erfüllung von Ansprüchen und Bedürfnissen einen Nutzen stiften (BÖCKER, 1994, S. 109). Für den Markterfolg eines Gutes ausschlaggebend ist jedoch nicht die Nutzenvorstellung des Erzeugers bzw. Anbieters, sondern die des Konsumenten (HOFFMANN UND SEIDEMANN, 1999, S. 94). Die Erwartungen, die die Verbraucher an den Produktnutzen stellen beziehen sich aber nicht ausschließlich auf sensorische Eigenschaften sondern auch auf den so genannten Zusatznutzen eines Produktes (VERSHOFEN, 1940). Daher wird zwischen intrinsischen und extrinsischen Produkteigenschaften unterschieden. Unter intrinsischen Merkmalen werden alle produktspezifischen, qualitätsbestimmenden, stofflich funktionalen Merkmale verstanden. Extrinsische Eigenschaften sind dagegen Attribute, die mit der Funktionalität des Produktes nicht in direktem Zusammenhang stehen müssen, jedoch häufig als Qualitätsindikatoren Verwendung finden. In Bezug auf das Produkt Wein sind Geschmack, Farbe und Geruch des Weines als Beispiele für intrinsische Eigenschaften zu nennen. Preis, Jahrgang, Herkunftsland, -region, Erzeuger- oder Markenname zählen zu den extrinsischen Attributen (SCHNEIDER, 1996, S. 25, 39; GIERL UND SATZINGER, 2000, S. 262).

Beim Kaufentscheidungsprozess für Wein steht die Verwendung bzw. der Anlass als Motivation zum Kauf und zur Auswahl eines bestimmten Produktes im Vordergrund. Durch den Anlass wird das Anforderungsprofil, das der Wein erfüllen soll, eingegrenzt, da das unterschiedliche qualitative Niveau der Verwendungszwecke maßgebend ist für die Qualität des zu kaufenden Produktes (HOFFMANN UND SEIDEMANN, 1999, S. 95; FRÖHLICH, 1996, S. 45). Über die Festlegung des Qualitätssegments erfolgt zugleich auch die Bestimmung eines entsprechenden Preissegments. Als wesentliches Kriterium zur weiteren Eingrenzung ist im besonderen die Weinart (Rot-, Weiß-, Roséwein) zu nennen, die durch die jeweiligen Präferenzen der Konsumenten festgelegt wird. Eine maßgebliche Rolle spielt weiterhin das Geschmacksprofil, welches jedoch nur dann als Entscheidungskriterium genutzt werden kann, wenn bereits Erfahrungen mit dem präferierten Wein vorliegen oder entsprechende Qualitätssignale vorhanden sind, die dazu geeignet sind, den Verbraucher zu überzeugen, dass das Produkt die gewünschten Eigenschaften aufweist. Als Qualitätssignale und Orientierungshilfe dienen v. a. Etikettinformationen wie z. B. Herkunftsland, Anbaugebiet, Rebsorte, Geschmacksrichtung, Marke, Hersteller und Auszeichnungen. Die Erfahrungen mit dem gekauften Wein können entweder zu einem Wiederkauf oder zu einem erneuten Wahlvorgang führen (HOFFMANN UND SEIDEMANN, 1999, S. 96 ff.; HOFFMANN, 1997, S. 6).

Die große Bedeutung des Merkmals Geschmack für die Kaufentscheidung bei Wein wird anhand der Untersuchungen von FRÖHLICH (1996) und BLANKENHORN (2001) deutlich. Laut FRÖHLICH sind den Konsumenten die folgenden Hauptmerkmale in etwa gleich wichtig: oenologische Attribute (Weinart, Qualitätsstufe, Rebsorte, Geschmacksrichtung, Jahrgang etc.),

Preis, Geschmack, Herkunft, Name, Verpackung, Einkaufsstätte und Information (d. h. Informationen, die der Konsument aufgrund von Werbung, Weinproben, Verkaufsgesprächen etc. gewonnen hat und in der Kaufsituation zur Entscheidungsfindung heranzieht) (FRÖHLICH, 1996, S. 84, 86, 97 f.). BLANKENHORN (2001) geht im folgenden davon aus, dass die konstruierte Herkunft und Hersteller- bzw. Markenname vom Konsumenten mit einem „spezifischen Geschmacksprofil im Sinne eines erwarteten Geschmackserlebnisses“ verbunden werden und somit als extrinsische Merkmale Rückschlüsse auf den Geschmack zulassen. Fasst man die Bereiche oenologische Merkmale, Geschmack, Herkunft und Hersteller- bzw. Markenname zusammen, ergibt sich für geschmacksrelevante Attribute eine Bedeutung von über 50% für die Kaufentscheidung (BLANKENHORN, 2001, S. 29).

Dornfelder-Rotwein gewinnt am Weinmarkt zunehmend an Bedeutung, dennoch sind kaum ausreichende Marketingkonzepte vorhanden. Die vorliegende Studie befasst sich daher mit dem Einfluss verschiedener Produktmerkmale auf die Kaufentscheidung bei Dornfelder und bei einem Konkurrenzprodukt (Beaujolais). Durch die Anwendung einer Conjoint Analyse und hedonischer Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks werden sowohl extrinsische als auch intrinsische Attribute berücksichtigt.

3 Empirische Studie

3.1 Methodik der Analyseverfahren

3.1.1 Conjoint Analyse

Die Conjoint Analyse zählt zu den dekompositionellen Verfahren zur Messung von Präferenzen. Mehrere Produktalternativen, die durch verschiedene Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen definiert werden, werden von den Befragten ganzheitlich entsprechend ihrer Präferenzen beurteilt (z.B. über eine Rangreihung). Diese globale Bewertung verschiedener Produktkonzepte ist sehr viel realitätsnäher als die gesonderte Beurteilung einzelner Attribute. Anhand der Ergebnisse der Produktbeurteilung wird für jede Eigenschaft und Ausprägung ein Nutzenbeitrag berechnet. Die Addition dieser Teilnutzenwerte ergibt den Gesamtnutzen der Produktalternativen. Mit dem Verfahren der Conjoint Analyse ist es demnach möglich, „Kauf- bzw. Auswahlentscheidungen, die vom Nachfrager bezüglich Produkten mit mehreren Eigenschaften und Ausprägungen getroffen werden, abzubilden, zu erklären, zu beeinflussen sowie vorherzusagen“. Besonders geeignet ist die Conjoint Analyse daher für Produktmodifikationen und –neuentwicklungen (BACKHAUS et al., 2003, S. 544; HAHN, 1997, S. 42, 44; GREEN und SRINIVASAN, 1978, S. 104; HAIR et al., 1998, S. 392 f.).

3.1.2 Methodik der hedonischen Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks (Akzeptanztests)

Grundsätzlich wird bei den Methoden der sensorischen Produktforschung zwischen Verfahren zur Wahrnehmungsmessung (z. B. Unterschiedstest, Quantitative Deskriptive Analyse) und Verfahren zur Ermittlung affektiver Urteile (z. B. Präferenztest, Akzeptanztest) unterschieden. Affektive Tests verfolgen das Ziel die „gefühlsmäßige Wertschätzung relevanter Zielpersonen gegenüber Nahrungs- und Genußmitteln“ zu messen. Während der Präferenztest Auskunft darüber gibt, ob ein Produkt einem anderen vorgezogen wird, befasst sich der Akzeptanztest direkt mit der Messung der Wertschätzung von Probanden gegenüber Testprodukten. Sensorische Akzeptanzurteile können mithilfe unterschiedlicher Skalen erfasst werden (z.B. Linienskala, 9-Punkte-Hedonik-Skala). Akzeptanztests werden in der Regel mit untrainierten Konsumenten durchgeführt, die jedoch über eine gewisse Erfahrung mit dem zu testenden Produkt verfügen sollten (SCHARF, 1996, S. 136 ff., 160 ff.; MEISELMAN, 1994, S. 6 ff.)

3.2 Studienaufbau

Ziel der vorliegenden Studie ist die Überprüfung der Wichtigkeit zentraler extrinsischer Eigenschaften beim Kauf eines Dornfelder- bzw. Beaujolais-Weines mithilfe der Conjoint Analyse. Um auch die intrinsische Komponente zu erfassen, wurden mit denselben Befragten zusätzlich hedonische Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks (Akzeptanztests) durchgeführt. Ein Vergleich der Ergebnisse beider Teilstudien soll zeigen, inwiefern die intrinsische Wahrnehmung und Beurteilung eines Weines mit der Bewertung übereinstimmt, die nur auf extrinsischen Qualitätssignalen basiert. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Eckdaten der Befragung und die soziodemographischen Eigenschaften der Stichprobe. Die Untersuchung fand sowohl in Saarland/Pfalz als auch in Bayern statt, um Heimateffekte auszuschließen und um die Studienergebnisse zwischen einem für Dornfelder-Rotwein typischen und einem untypischen Anbaugebiet vergleichen zu können. Aus anderen Anbaugebieten (z.B. Baden, Württemberg) liegen keine Umfrageergebnisse vor.

Tabelle 1: Eckdaten der Befragung und Zusammensetzung der Stichprobe

Befragungsregion	Saarland/Pfalz	Bayern
Zahl der Befragten ¹	52	69
Alter der Befragten	bis 30 = 2% 31 – 50 = 58% älter als 50 = 40%	bis 30 = 10% 31 – 50 = 44% älter als 50 = 46%
Anteil m/w	52% / 48%	51% / 49%
Befragungszeitraum	September/Oktober 2004	
Merkmale der Befragten	100% Dornfelder- bzw. Rotweinkonsumenten	

Quelle: eigene Erhebung

Das Studiendesign basiert auf qualitativen Vorstudien. In einem ausführlichen Literaturstudium wurden anhand bereits vorliegender Untersuchungen die wichtigsten kaufrelevanten Merkmale bei Wein erarbeitet. Dazu zählen Herkunft, Preis, Jahrgang, eigene Erfahrungen mit dem Wein, Geschmack, Rebsorte, Qualitätsstufe, Erzeuger- oder Markenname (GIL und SANCHEZ, 1997, S. 3; SCHNEIDER, 1996, S. 176 ff.; HAUCK, 1990, S. 78, 89, 137; HOFFMANN und SEIDEMANN, 1999, S. 95 ff.; BLANKENHORN, 2001, S. 28 f.).

Da sich die Studie auf eine Einkaufssituation im LEH für den normalen Anlass konzentriert, mussten die dafür relevanten Eigenschaften eingegrenzt werden. Zu diesem Zweck wurden drei leitfadengestützte Gruppendiskussionen (2 in Bayern, 1 in Saarland/Pfalz) mit Dornfelder- bzw. Rotweinkonsumenten durchgeführt. Die wichtigsten kaufbeeinflussenden Attribute für die genannte Situation sind demnach Herkunft, Geschmack, Jahrgang, Rebsorte und Hersteller. Die Resultate der Gruppendiskussionen bestätigen noch einmal die Wichtigkeit sowohl extrinsischer als auch intrinsischer Eigenschaften und rechtfertigen die Untergliederung der Studie in eine Conjoint Analyse und hedonische Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks.

¹ Die Conjoint Analyse und die hedonischen Tests wurden mit Verbrauchern durchgeführt, die bereits an einer halbjährigen Panelstudie zur Erfassung der Rotweinkäufe teilgenommen hatten. Da alle 3 Teilstudien mit denselben Konsumenten durchgeführt werden sollten, war die Stichprobengröße determiniert.

3.2.1 Conjoint Analyse

Für die Conjoint Analyse wurden die Eigenschaften Herkunft, Preis, Jahrgang² und Erzeugertyp festgelegt. Die Wahl der Ausprägungen orientierte sich an Merkmalsausprägungen, die für Dornfelder- bzw. Beaujolais-Weine bei einer Kaufsituation im LEH für den normalen Anlass gängig sind. Anhand der in Tabelle 2 dargestellten Eigenschaften und Ausprägungen wurde ein orthogonales, reduziertes Design mit 9 Stimuli und 2 Holdout-Karten erstellt. Die Aufgabe der Befragten bestand in einem Ranking der Karten.

Tabelle 2: Aufbau des Experimentaldesigns

Merkmal	Ausprägungen
Herkunft	Pfalz Württemberg Beaujolais
Preis/Flasche	2,29 € 3,49 € 4,99 €
Jahrgang	2002 2003
Erzeugertyp	Weingut Weinkellerei Winzergenossenschaft

Quelle: eigene Darstellung

3.2.2 Hedonische Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks

Die Erfassung der intrinsischen Komponente erfolgte anhand einer Blindverkostung. Die Probanden hatten in 2 Sitzungen jeweils 5 verschiedene Weine hinsichtlich des Gesamteindrucks (zuvor wurden von den Befragten bereits separat Farbe, Geruch und Geschmack der Weine blind beurteilt) zu bewerten (insgesamt 6 Dornfelder- und 4 Beaujolais-Weine). Für die Evaluierung stand eine 10cm lange, kontinuierliche Skala mit den Endpunkten „Gefällt mir sehr“ und „Gefällt mir überhaupt nicht“ zur Verfügung. Die Vorgabe der Weine erfolgte monadisch, die Reihenfolge orientierte sich an einem Complete-Block-Design. Tabelle 3 zeigt die wichtigsten extrinsischen Eigenschaften der Weine.

Tabelle 3: Wichtige Eigenschaften der beurteilten Weine

Wein-Codierung	Rebsorte	Herkunft	Erzeugertyp	Jahrgang
D07	Dornfelder	Pfalz	Winzergenossenschaft	2002
D26	Dornfelder	Pfalz	Weinkellerei	2002
D37	Dornfelder	Pfalz	Winzergenossenschaft	2003
D38	Dornfelder	Pfalz	Weingut	2003
D52	Dornfelder	Rheinhessen	Weinkellerei	2003
D57	Dornfelder	Württemberg	Winzergenossenschaft	2003
B31	Gamay	Beaujolais	Winzergenossenschaft	2002
B34	Gamay	Beaujolais	Winzergenossenschaft	2002
B56	Gamay	Beaujolais	Weinkellerei	2002
B62	Gamay	Beaujolais	Winzergenossenschaft	2002

Quelle: eigene Darstellung

2 Da es sich um ein EU-Projekt handelt, wurde dieselbe Studie auch in Frankreich durchgeführt. Da in Frankreich ein größerer Einfluss des Jahrgangs auf die Kaufentscheidung erwartet wurde und um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wurde der Jahrgang als Produktmerkmal in das Design der Conjoint Analyse aufgenommen.

4 Ergebnisse der empirischen Studie

4.1 Ergebnisse der Conjoint Analyse (Aggregierte Auswertung)

Die Ergebnisse der Conjoint Analyse bzgl. der relativen Wichtigkeiten und der Teilnutzenwerte der einzelnen Eigenschaften und Ausprägungen für die Stichprobe Saarland/Pfalz sind in Tabelle 4 dargestellt.

Der Erklärungsanteil an der Gesamtpräferenz liegt für alle Attribute über 10%, so dass von einem großen Einfluss jedes Merkmals auf die Präferenzbildung gesprochen werden kann.

Das Merkmal *Herkunft* hat mit einer relativen Wichtigkeit von 42,85% den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Die Ausprägung *Pfalz* erreicht mit +1,1859 den höchsten Teilnutzenwert gefolgt von den Ausprägungen *Württemberg* und *Beaujolais*, die jeweils einen negativen Teilnutzenwert aufweisen. An diesen Ergebnissen lässt sich die hohe Präferenz der saarländischen/pfälzischen Befragten für heimische Rotweine erkennen, wohingegen eine andere deutsche bzw. ausländische Herkunft den Gesamtnutzen eines Produktes reduzieren würde.

Die Eigenschaft *Preis* hat mit 27,56% die zweitgrößte Bedeutung für die Präferenzbildung der saarländischen/pfälzischen Stichprobe. Auffällig ist, dass nicht die niedrigste Preisausprägung (2,29 €/Flasche) den höchsten Teilnutzenwert erzielt, im Gegenteil erreicht diese sogar einen negativen Wert. Dem teuersten Preis (4,99 €/Flasche) wird dagegen der höchste Teilnutzenwert (+0,4359) von den Respondenten zugesprochen. Da in dieser Studie die Präferenzen für Rotweine bei einem Erstkauf ermittelt wurden lässt dieses Resultat den Schluss zu, dass der Preis als Qualitätsindikator fungiert.

Mit geringem Abstand zum *Preis* folgt als drittichtigster Faktor der *Erzeugertyp* (19,19%). Der höchste Teilnutzenwert entfällt auf den Herstellertyp *Weingut* (+0,4103) gefolgt von der Ausprägung *Weinkellerei* mit einem negativen Teilnutzenwert von -0,0449. Der *Winzergenossenschaft* wird der geringste Nutzen (-0,3654) beigemessen. Eine Erklärung hierfür kann die örtliche Nähe der Befragten zu Weingütern in der Pfalz sein.

Für das Attribut *Jahrgang* ergibt sich eine relative Wichtigkeit von 10,40%, wobei für die Ausprägung *2003* ein positiver Teilnutzenwert ermittelt wurde, für *2002* ein negativer. Da es sich sowohl bei Dornfelder- als auch bei Beaujolais-Rotweinen um relativ junge Weine handelt, ist dieses Ergebnis durchaus nachvollziehbar. Desweiteren wird der Weinjahrgang 2003 als ein „Spitzenjahrgang“ beschrieben, so dass auch hierin ein Grund für die Bevorzugung dieser Eigenschaftsausprägung liegen wird (DEUTSCHER RAIFFEISENVERBAND E.V., 2004, S. 33).

Tabelle 4: Ergebnisse der Conjoint Analyse für die Stichprobe Saarland/Pfalz (n = 52)

Eigenschaft	Ausprägung	Relative Wichtigkeit	Teilnutzenwert
Herkunft	Pfalz	42,85%	+ 1,1859
	Württemberg		- 0,2308
	Beaujolais		- 0,9551
Preis	2,29 €/Flasche	27,56%	- 0,6987
	3,49 €/Flasche		+ 0,2628
	4,99 €/Flasche		+ 0,4359
Erzeugertyp	Weingut	19,19%	+ 0,4103
	Weinkellerei		- 0,0449
	Winzergenossenschaft		- 0,3654
Jahrgang	2002	10,40%	- 0,1875
	2003		+ 0,1875

Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Conjoint Analyse für die Befragten in Bayern.

Die Relevanz der Attribute für die Kaufentscheidung lässt sich anhand der relativen Wichtigkeiten erkennen, die bei jedem Merkmal wiederum über 10% betragen.

Der *Herkunft* kommt mit 40,04% die größte Bedeutung für die Präferenzbildung zu und ist damit nur geringfügig niedriger als bei der saarländischen/pfälzischen Stichprobe. Für die Ausprägung *Pfalz* kann mit +0,9412 der höchste Teilnutzenwert errechnet werden. Für *Württemberg* ergibt sich ein geringerer aber ebenfalls positiver Teilnutzen, im Gegensatz zu *Beaujolais* (-1,4363). Verglichen mit den Ergebnissen in Saarland/Pfalz erreicht die *Pfalz* als Herkunftsregion einen etwas niedrigeren Teilnutzenwert, *Beaujolais* würde den Gesamtnutzen noch stärker reduzieren. *Württemberg* wird dagegen ein deutlich höherer Nutzen zugesprochen als in Saarland/Pfalz. Dies lässt sich damit erklären, dass mit der *Pfalz* als Eigenschaftsausprägung im Erhebungsdesign die Heimatregion einer Gruppe von Befragten verwendet worden war, nicht jedoch die der anderen. Die bayerischen Respondenten sehen dagegen in *Württemberg* als Herkunftsregion für Dornfelder-Rotwein einen höheren Nutzen. Die örtliche Nähe zu Frankreich kann ein Grund für das etwas bessere Abschneiden der *Beaujolais*-Herkunft in Saarland/Pfalz sein.

Der *Preis* stellt mit 29,69% den zweitwichtigsten Faktor dar. Für die bayerischen Befragten spielt dieses Attribut eine etwas größere Rolle als für die Saarländer/Pfälzer. Der niedrigste *Preis* (2,29 €/Flasche) erhält ebenfalls einen negativen Teilnutzenwert. Im Gegensatz zu den Ergebnissen in Saarland/Pfalz wird der mittleren Ausprägung (3,49 €/Flasche) der höchste Nutzen zugeteilt (+0,4559). Der teuerste *Preis* (4,99 €/Flasche) stiftet einen geringeren aber immer noch positiven Beitrag zum Gesamtnutzen. Dies lässt darauf schließen, dass die bayerischen Befragten etwas preissensibler reagieren als die saarländischen/pfälzischen, die dem teuersten *Preis* den höchsten Teilnutzenwert zuordnen.

Ebenfalls an dritter Stelle bezogen auf die relative Wichtigkeit ist das Merkmal *Erzeugertyp*, das ungefähr mit demselben Prozentsatz (18,89%) Anteil an der Präferenzbildung hat wie bei der Stichprobe in Saarland/Pfalz. Die Ausprägung *Weingut* trägt mit einem Teilnutzenwert von +0,4706 am stärksten zum Gesamtnutzen bei. Genauso wie bei den Befragten in Saarland/Pfalz erhalten die Ausprägungen *Weinkellerei* und *Winzergenossenschaft* negative Teilnutzenwerte (-0,0147 bzw. -0,4559).

Die relative Wichtigkeit des Attributes *Jahrgang* ist mit 11,38% in etwa ebenso hoch wie in Saarland/Pfalz. Auch bei den bayerischen Befragten erhält der jüngere *Jahrgang* (2003) einen positiven Teilnutzenwert, der ältere (2002) einen negativen.

Tabelle 5: Ergebnisse der Conjoint Analyse für die Stichprobe Bayern (n = 69)

Eigenschaft	Ausprägung	Relative Wichtigkeit	Teilnutzenwert
Herkunft	Pfalz	40,04%	+ 0,9412
	Württemberg		+ 0,4951
	Beaujolais		- 1,4363
Preis	2,29 €/Flasche	29,69%	- 0,4608
	3,49 €/Flasche		+ 0,4559
	4,99 €/Flasche		+ 0,0049
Erzeugertyp	Weingut	18,89%	+ 0,4706
	Weinkellerei		- 0,0147
	Winzergenossenschaft		- 0,4559
Jahrgang	2002	11,38%	- 0,1654
	2003		+ 0,1654

Quelle: eigene Erhebung

4.2 Ergebnisse der hedonischen Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks

Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse der Evaluierung des Gesamteindrucks während der Blindverkostung für die Stichprobe Saarland/Pfalz. Dargestellt sind die Mittelwerte für jeden beurteilten Wein.

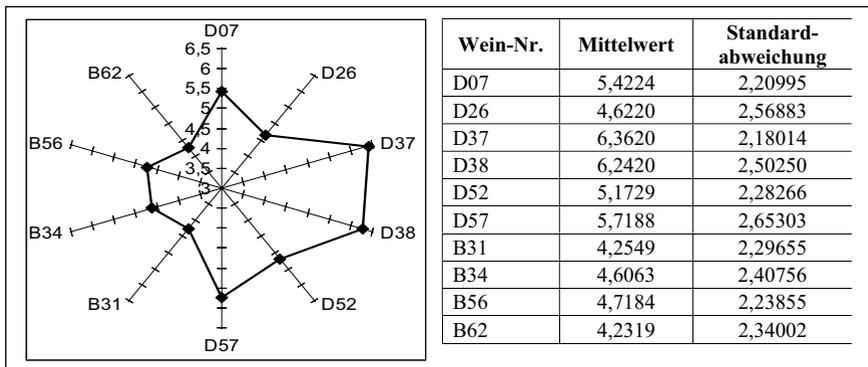
Mit Ausnahme von Wein D26, bei dem es sich um ein Discounterprodukt (Pfalz, Weinkellerei, 2002) handelt, erhält jeder Dornfelder-Rotwein höhere Mittelwerte als die Beaujolais-Weine. Eine klare Präferenz der saarländischen/pfälzischen Befragten für diese Rebsorte scheint daher nahe zu liegen.

Die beiden am meisten präferierten Dornfelder-Produkte stammen aus der Pfalz gefolgt von einem württembergischen Wein. Die Weine auf den Rängen 4 und 5 stammen aus der Pfalz bzw. aus Rheinhesen. Eine Präferenz der saarländischen/pfälzischen Befragten für Dornfelder aus ihrer Heimatregion schlägt sich auch in ihrer sensorischen Beurteilung nieder.

In der Conjoint Analyse präferierten die Befragten Rotweine von Weingütern. In der sensorischen Blindverkostung erhält allerdings ein von einer Winzergenossenschaft produzierter Dornfelder den höchsten Mittelwert. Auch die Weine auf den Rängen 3 und 4 kommen von Winzergenossenschaften. Derjenige Dornfelder, der von einem Weingut hergestellt wurde, wird jedoch als zweitbesten Wein beurteilt. Die Kellereien, die in der Conjoint Analyse den mittleren Teilnutzenwert erhielten, schneiden in der sensorischen Beurteilung der Dornfelder am schlechtesten ab. Lediglich bzgl. der Beurteilung der Beaujolais-Weine stimmen die Ergebnisse mit denen der Conjoint Analyse überein. Derjenige Beaujolais, der von einer Weinkellerei produziert wird, erhält unter den Beaujolais-Weinen den höchsten Mittelwert, diejenigen, die von Winzergenossenschaften hergestellt werden, werden in der Blindverkostung schlechter bewertet.

Bei dem Merkmal Jahrgang zeigt sich eindeutig eine Bevorzugung des Jahrganges 2003. Dies stimmt mit den Ergebnissen der Conjoint Analyse überein.

Abbildung 1: Evaluierung Gesamteindruck (Blindverkostung) für die Stichprobe Saarland/Pfalz



Quelle: eigene Erhebung

In Abbildung 2 sind die Mittelwerte für die Blindbeurteilung des Gesamteindrucks für die bayerische Stichprobe dargestellt.

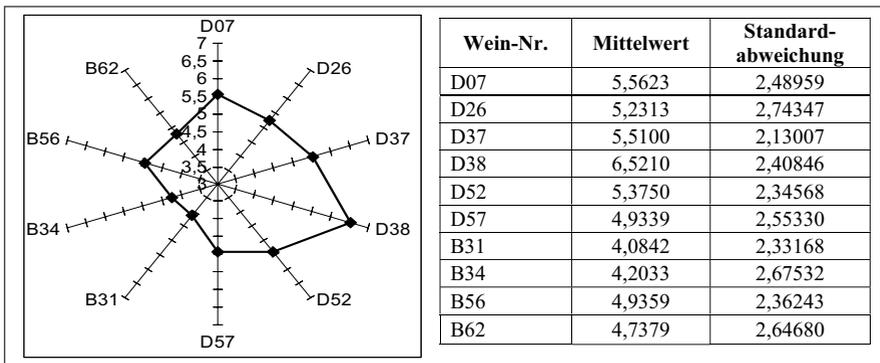
Auch hier ist eine klare Präferenz für die Dornfelder-Weine zu erkennen, da bis auf D57 (Württemberg, Winzergenossenschaft, 2003) jeder Dornfelder besser beurteilt wird als die Beaujolais-Produkte.

Auch die Bevorzugung von pfälzischen Weinen wird deutlich, so stammen die Dornfelder der ersten drei Ränge aus der Pfalz. Die Herkunft Württemberg schneidet in der Sensorik im Gegensatz zu den Ergebnissen der Conjoint Analyse am schlechtesten ab, dem Wein aus Württemberg wird ein Beaujolais vorgezogen.

In der Conjoint Analyse bevorzugten die bayerischen Befragten Weine von Weingütern. Auch in der sensorischen Beurteilung des Gesamteindrucks schneidet der Dornfelder, der von einem Weingut produziert wurde am besten ab. Obwohl in der Conjoint Analyse für den Erzeugertyp Winzergenossenschaft ein niedrigerer Teilnutzenwert errechnet wurde als für die Ausprägung Weinkellerei, erhalten die Dornfelder von Winzergenossenschaften – mit Ausnahme von Wein D57 – höhere Mittelwerte als die Dornfelder von Weinkellereien. Übereinstimmend mit dem Ergebnis der Conjoint Analyse ist die Beurteilung des von einer Weinkellerei produzierten B56, der unter den Beaujolais-Weinen den höchsten Mittelwert erhielt.

Ein Dornfelder des Jahrgangs 2003 erreicht bei der Evaluierung des Gesamteindrucks den höchsten Mittelwert. Dieses Ergebnis stimmt mit den Resultaten der Conjoint Analyse für diese Stichprobe überein. Der zweitbeste Wein jedoch stammt aus 2002 gefolgt wiederum von Dornfelder-Weinen des Jahres 2003.

Abbildung 2: Evaluierung Gesamteindruck (Blindverkostung) für die Stichprobe Bayern



Quelle: eigene Erhebung

5 Fazit

Ein Vergleich der Ergebnisse der Conjoint Analyse und der hedonischen Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks zeigt, dass nur einige der untersuchten extrinsischen Eigenschaften geeignet sind, auf die intrinsischen Merkmale eines Weines zu schließen.

Die Herkunft ist als extrinsische Eigenschaft wohl am besten geeignet, ein bestimmtes Geschmacksprofil zu vermitteln, das auch den Anforderungen der Verbraucher gerecht wird. Für beide Befragungsregionen empfiehlt sich für Dornfelder-Rotweine die Hervorhebung einer pfälzischen Herkunft. In Bayern kann ebenfalls mit der Herkunft eines Weines aus Württemberg geworben werden, wohingegen auf diese in Saarland/Pfalz eher weniger hingewiesen werden sollte.

Liegen keine bisherigen Erfahrungen mit einem Wein vor, dient der Preis eindeutig als Qualitätsindikator. Dies kann an der Bevorzugung mittel- bis höherpreisiger Weine (im LEH) festgestellt werden. Bei der Preispolitik wäre eine Unterscheidung zwischen Saarland/Pfalz und Bayern ebenfalls von Vorteil. Die Ergebnisse der Conjoint Analyse zeigen, dass die Saarländer/Pfälzer bereit sind, höhere Preise für Rotwein zu bezahlen als die Bayern.

Der Jahrgang kann nur bedingt als Maßstab für intrinsische Eigenschaften herangezogen werden. Obwohl die Ergebnisse der Conjoint Analyse und der Tests zur Beurteilung des Gesamteindrucks in dieser Studie größtenteils übereinstimmen, wird dieses Attribut wohl nur bei großen Jahrgängen (z.B. 2003) oder bei Weinen, die eine gewisse Reife benötigen als Indikator dienen können.

Vor allem für das Merkmal Erzeugertyp kann aus den vorliegenden Ergebnissen der Schluss gezogen werden, dass für die verschiedenen Hersteller die Notwendigkeit besteht, schärfere Profile zu entwickeln, die es schon anhand der Informationen auf dem Etikett erlauben, Rückschlüsse auf die intrinsischen Eigenschaften zu ziehen. Insbesondere die Winzergenossenschaften, die in der sensorischen Bewertung der Weine äußerst gute Resultate erzielt haben, müssen langfristig ihr Image verbessern.

Die genannten Vorschläge für das betriebswirtschaftliche Marketing können allerdings nur allgemein festgestellte Tendenzen aufgreifen. Die in der Conjoint Analyse und den hedonischen Tests verwendeten Produkte bilden nur einen sehr geringen Teil der vorhandenen Dornfelder- und Beaujolais-Weine ab. Zudem wurden keine Untersuchungen zur Marktentwicklung oder der Entwicklung von Marktanteilen durchgeführt.

Literaturverzeichnis

- BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2003): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Auflage, Berlin.
- BIRKENSTOCK, G. (2004): Wein bleibt gefragt. www.dw-world.de vom 02.03.2004, Abrufdatum 16.02.2005.
- BLANKENHORN, D. (2001): Entwicklung einer Methode zur sensorischen Qualitätsbeschreibung von Wein durch Verbraucher – zur Marktsegmentierung auf Basis gemessener Geschmackspräferenzen. Geisenheim.
- BÖCKER, F. (1994): Marketing. 4. Auflage, Stuttgart.
- DEUTSCHER RAFFEISENVERBAND E.V. (2004): Bericht 2003 – Ausblick 2004. Bonn.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (Hrsg.) (2004a): Dornfelder. www.deutscheweine.de vom 03.03.2004, Abrufdatum 16.02.2005.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (Hrsg.) (2004b): Deutscher Wein Markt. Heft 4, Mainz.
- FRÖHLICH, K. (1996): Die Wissenspräsentation des Konsumenten in der Kaufentscheidung. Geisenheim.
- GIERL, H.; SATZINGER, M. (2000): Die Nutzung extrinsischer und intrinsischer Qualitätssignale in Abhängigkeit vom Vorabwissen. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (GfK), 46. Jahrgang, Heft 3, S. 261-279.
- GIL, J.M.; SANCHEZ, M. (1997): Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. In: British Food Journal, Vol. 99, Iss. 1, S. 3-11.
- GREEN, P.; SRINIVASAN, V. (1978): Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. In: Journal of Consumer Research, Vol. 5, S. 103-123.
- HAHN, C. (1997): Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlverfahren – Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich. Münster.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. (1998): Multivariate Data Analysis. 5. Auflage, New Jersey.
- HAUCK, R. (1990): Junge Weinkonsumenten – Kaufverhalten, Konsumgewohnheiten und Einstellungen. Weihenstephan.
- HOFFMANN, D. (1997): Konsumentenerwartung und -verhalten I. In: Geisenheimer Forum Wein – Praktische Anbau-, Ausbau- und Vermarktungsstrategien auf dem Prüfstand, S. 1-8.

- HOFFMANN, D.; SEIDEMANN, J. (1999): Der Ablauf des Wahlvorgangs beim Weinkauf. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten; XXIV. Weltkongress für Rebe und Wein, S. 92-103.
- HOFFMANN, D. (2001): Entwicklungen im Rotweinmarkt – Folgerung für die Winzer in Deutschland. In: Tagungsband 52. Betriebsleitertagung Kellerwirtschaft, Forschungsanstalt Geisenheim, S. 6-9.
- HOFFMANN, D. (2005): Der Markt für Wein. In: Agrarwirtschaft, 54. Jahrgang, Heft 1, S. 85-88.
- LANCASTER, K. (1966): A New Approach to Consumer Theory. In: Journal of Political Economy, Vol. 74, S. 132-157.
- MEISELMAN, H.L. (1994): A measurement scheme for developing institutional products. In: MacFie, H.J.H.; Thomson, D.M.H. (Hrsg.): Measurement of food preferences. 1. Ausgabe, Glasgow, S. 1-24.
- O.V. (2004a): Deutsche Winzer sehen Silberstreif. In: Lebensmittelzeitung (LZ), Heft 6, S. 24-26.
- O.V. (2004b): Mit klugen Strategien zu stabilen Preisen. In: Lebensmittelzeitung (LZ), Heft 9, S. 81.
- SCHARF, A. (1996): Verfahren der sensorischen Produktforschung. In: Knoblich, H.; Scharf, A.; Schubert, B. (Hrsg.): Geschmacksforschung – Marketing und Sensorik für Nahrungs- und Genussmittel. München, S. 131-183.
- SCHNEIDER, C. (1996): Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit – Das Beispiel Wein. Berlin.
- VERSHOFEN, W. (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung. Band 1, Grundlegung, Berlin.