

„Pay What You Want“ als Preissetzungsmechanismus für Weinverkostungen

“Pay What You Want” as a price-setting mechanism for wine tastings

Andreas HILDENBRAND, Evelyn PABST, Ulrich SCHILLING,
Linda BITSCH und Jon HANF

Zusammenfassung

Traditionell wird in Deutschland für die Teilnahme an einer Weinverkostung nichts verlangt, trotz Kosten. Eine Lösung, doch an ein Entgelt zu gelangen, besteht darin, den Nachfragern die Preissetzung durch Pay-What-You-Want-Mechanismen zu überlassen. Ziel ist, die Wirkung unterschiedlicher Ausgestaltungen solcher Mechanismen bei Weinverkostungen zu untersuchen. Zur Untersuchung wurde ein Experiment durchgeführt. Im Experiment wurden positive Zahlungen geleistet. Informationen zu den Weinen konnten die Zahlungen erhöhen. Referenzpreise erhöhten die Zahlungen dagegen nicht. Die Angabe von beidem konnte die Zahlungen erhöhen. Mit Wein vertrautere Nachfrager leisteten keine höheren Zahlungen als mit Wein weniger vertraute Personen.

Schlagnworte: Ab-Hof-Verkauf, Agribusiness, Experiment, Wein

Summary

Although a wine tasting is associated with cost, most tastings are offered for free in Germany. One solution to get paid nevertheless can be achieved by implementing a pay-what-you-want mechanism. Using an experiment, we analyze the effect of such a mechanism at wine tastings. In our experiment, positive payments were generated. The provision of information could increase the payments. The indication of a reference price did not increase them. The combination of both could increase the payments. Consumers who were more familiar with wine did not make higher payments than persons less familiar.

Keywords: agribusiness, ex-cellar sale, experiment, wine

1. Einleitung

In Deutschland werden rund 13% des Weinumsatzes über den Direktabsatz erzielt (DWI, 2017). Die Durchschnittspreise sind aufgrund von erhöhten Zahlungsbereitschaften beim Ab-Hof-Verkauf deutlich höher als im Lebensmitteleinzelhandel (BRUWER, 2013).

Um Nachfrager zur Abschöpfung ihrer erhöhten Zahlungsbereitschaften auf das Weingut zu locken, werden dort Weinverkostungen durchgeführt. Traditionell wird in Deutschland für die Teilnahme an einer Weinverkostung nichts verlangt (ZUCCA, 2010), obwohl sie mit Kosten verbunden ist.

Der typische Ablauf einer Verkostung beinhaltet das gemeinsame Verkosten von Weinen zusammen mit einem/einer WinzerIn, der/die generelle Informationen zu den Weinen bereitstellt. Dabei werden Gruppen mit weniger oder mit mehr Weinkenntnissen unterschieden (SZOLNOKI et al., 2011; SZOLNOKI und HOFFMANN, 2014).

Die fehlende Bepreisung der verkosteten Weine zusammen mit der persönlichen Beratung durch den/die WinzerIn führt dazu, dass häufig auch dann ein paar Flaschen nach der Verkostung gekauft werden, wenn die Weine nicht gefallen haben (KOLYESNIKOVA und DODD, 2009). Bei Missfallen gekaufter Weine ist allerdings mit einer negativen Mundpropaganda zu rechnen (KOLYESNIKOVA, 2006). Um das zu vermeiden, erscheint die Einführung der Möglichkeit eines „Freikaufs“ in Form eines Entgelts wünschenswert (KOLYESNIKOVA und DODD, 2009).

Dennoch ist in Deutschland kein Trend zu einer Einführung von obligatorischen Verkostungsentgelten zu beobachten. Es wird befürchtet, dass ein Festpreis abschreckend wirkt und die Nachfrager dem Weingut fernbleiben, da bisher kein/keine WinzerIn ein Entgelt erhebt. Eine Lösung, doch an ein Entgelt zu gelangen, besteht darin, den Nachfragern die Preissetzung zu überlassen. Die Nachfrager erhalten die gesamte Entscheidungsmacht der Preissetzung. Hat ein Nachfrager den Preis festgelegt, findet die Transaktion statt. Können die Nachfrager so viel bezahlen, wie sie selbst wollen, wird fortfolgend von „Pay What You Want“ (PWYW) gesprochen (KIM et al., 2009; KIM et al., 2010; GNEEZY et al., 2010).

Ziel dieses Beitrags ist, die Wirkung unterschiedlicher Ausgestaltungen von PWYW-Mechanismen auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft bei Verkostungen in der deutschen Weinbranche zu untersuchen.

Untersucht wird, wie die Zahlungsbereitschaft sowohl durch Informationen zu den Weinen als auch durch Referenzpreise beeinflusst werden kann. Des Weiteren wird analysiert, inwiefern Weinwissen gepaart mit häufigem Weinkonsum (also Vertrautheit) dabei eine Rolle spielt. Dazu wird ein spieltheoretisches Modell entwickelt sowie ein Experiment gestaltet und durchgeführt.

2. Theoretischer Hintergrund und Hypothesen

Ein PWYW-Mechanismus schafft eine strategische Entscheidungssituation, die sich als Spiel abbilden lässt. Abbildung 1 zeigt eine Verkostung als Spiel in extensiver Form, bei der ein Spieler (Anbieter, A) entweder einen Festpreis $p \in \mathbb{R}_{0,+}$ setzen oder einen PWYW-Mechanismus nutzen kann. Setzt er einen Festpreis, kann ein anderer Spieler (Nachfrager, N) diesen annehmen oder ablehnen. Lehnt der Nachfrager ab, findet keine Verkostung statt. Nutzt der Anbieter einen PWYW-Mechanismus, kann der Nachfrager ebenfalls ablehnen oder selbst einen Preis $p \in \mathbb{R}_{0,+}$ setzen. Folglich handelt es sich um ein zweistufiges Spiel (HOLLER und ILLING, 2009).

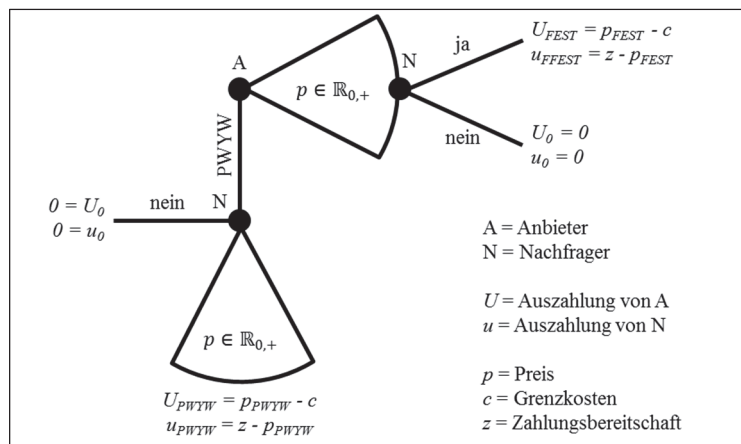


Abb. 1: Weinverkostung in extensiver Form

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG

Je nachdem, wie sich die beiden Spieler verhalten, resultieren unterschiedliche Nutzen (Auszahlungen). Die Auszahlungen des Anbieters heißen U und die des Nachfragers u . Immer dann, wenn der Nachfrager sich gegen eine Teilnahme an der Verkostung entscheidet, erhalten beide Spieler eine Auszahlung von Null: $U_0 = 0$, $u_0 = 0$. Entscheidet sich der Anbieter für einen Festpreis und wird dieser Preis vom Nachfrager angenommen, erhält der Anbieter p_{FEST} , der Nachfrager zahlt p_{FEST} . Entscheidet sich der Anbieter für einen PWYW-Mechanismus und wird dieser Mechanismus vom Nachfrager angenommen, erhält der Anbieter p_{PWYW} , der Nachfrager zahlt p_{PWYW} . Beim Anbieter fallen immer Grenzkosten von c an, wenn eine Verkostung stattfindet. Der Nachfrager erzielt einen Bruttonutzen, der seiner Zahlungsbereitschaft z entspricht. Sind Anbieter und Nachfrager *Homines oeconomici*, ergeben sich folgende Auszahlungen: (1) Für den Anbieter gilt, dass er eine Rente von $p_i - c$ erhält, $i = \{FEST, PWYW\}$. Diese Rente entspricht seiner Auszahlung: U_i . (2) Der Nachfrager erhält eine Rente von $z - p_i$, $i = \{FEST, PWYW\}$, als Auszahlung: u_i . Zur Vereinfachung wird im Folgenden angenommen, dass der Anbieter im Fall eines Festpreises ausschließlich einen Preis von Null verlangen kann, weil dies in Deutschland dem Status quo bei Weinverkostungen entspricht. Die Lösung des Spiels ergibt sich als teilspielperfektes Nash-Gleichgewicht. Sie wird durch Rückwärtsinduktion bestimmt. Auf der zweiten Stufe maximiert der Nachfrager u_i . Bei einem Festpreis von Null entscheidet sich der Nachfrager für eine Teilnahme an der Verkostung dann, wenn $u_{FEST} = z - 0 \geq 0$. Das heißt, immer wenn gilt $z \geq 0$, bei einer nichtnegativen Zahlungsbereitschaft für Wein. Bei einem PWYW-Mechanismus setzt der Nachfrager einen Preis von Null, weil dieser Preis seine Auszahlung maximiert. Er nimmt zudem teil, wenn $z \geq 0$. Er erhält eine Auszahlung von $u_{PWYW} = z - 0 = z$. Der Nachfrager wird also immer teilnehmen und immer nichts bezahlen. Auf der ersten Stufe maximiert der Anbieter U_i . Der Anbieter ist indifferent, weil er immer eine Auszahlung von $U_i = 0 - c = -c$ realisiert. Unter der *Homoeconomicus*-Annahme ist dem Anbieter der Preissetzungsmechanismus somit egal. Er erhält immer nichts. Allerdings werden von Nachfragern oft positive Preise gesetzt (KIM et al., 2009; KIM et al., 2010; KIM et al., 2014). Deswegen ist auch bei Weinverkostungen damit zu rechnen.

Der positive Preis kann durch Einflüsse wie Identität und Selbstbild des Nachfragers erklärt werden (GNEEZY et al., 2010). Diese Einflüsse gehen neben der Zahlungsbereitschaft und dem Preis in die Auszahlung mit ein.

CHAO et al. (2015) modellieren das, indem sie die Auszahlungsfunktion entsprechend modifizieren und sozialen Austausch (soziale Präferenzen) inkludieren. Wird ein Parameter der sozialen Präferenz in die Nutzenfunktion des Nachfragers integriert, ergeben sich andere Auszahlungen. Gibt θ den Grad der sozialen Präferenz an, sei die Auszahlung des Nachfragers $u_i = z - p_i - \theta (r - p_i)^2$, wobei r einen internen oder externen Referenzpreis darstellt. Mit Referenzpreis ist ein Preis gemeint, den der/die KonsumentIn als angemessen betrachtet (intern) oder der vom Anbieter kommuniziert (extern) wird. Konsequenz ist, dass die Auszahlung nicht mehr nur im Preis abnimmt, sondern auch zunehmen kann. Ist $\theta > 0$, liegen soziale Präferenzen vor. Dann kommt es zu einem Disnutzen, wenn der Preis abnimmt und dadurch die Differenz zum Referenzpreis zunimmt. Aufgrund der empirischen und experimentellen Befunde kann darauf geschlossen werden, dass θ positiv ist: also soziale Präferenzen vorliegen. Daraus folgt *Hypothese 0*: Wenn ein PWYW-Mechanismus verwendet wird, ist der gezahlte Preis positiv. KIM et al. (2013) zeigen, dass durch persönliche Ansprache der Nachfrager mit Produktinformationen durch die Anbieter die Zahlungsbereitschaft steigen kann. Daraus folgt *Hypothese 1*: Wenn Informationen zu den Weinen zur Verfügung stehen, ist der gezahlte Preis relativ höher. KIM et al. (2013) zeigen des Weiteren, dass die Bereitstellung eines Referenzpreises dazu führt, dass sich die Nachfrager daran orientieren. Daraus folgt *Hypothese 2*: Wenn ein Referenzpreis zur Verfügung steht, ist der gezahlte Preis relativ höher. Aus den Hypothesen 0, 1 und 2 kann Hypothese 3 abgeleitet werden. *Hypothese 3*: Wenn Informationen zu den Weinen sowie ein Referenzpreis zur Verfügung stehen, ist der gezahlte Preis am höchsten. KOLYESNIKOVA (2006) zeigt ferner, dass Nachfrager mit hoher Vertrautheit und Wissen (im Sinn von Involvement gemessen an den Konsummengen und Konsumsituationen sowie an der Berücksichtigung von Attributen) eine relativ höhere Zahlungsbereitschaft für Wein haben. Daraus folgt *Hypothese 4*: Je mehr die Nachfrager mit Wein vertraut sind, desto höher ist der gezahlte Preis.

3. Experiment

3.1 Aufbau

Zur Untersuchung der verschiedenen Einflussfaktoren auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft wurde eine Verkostung in einer Vinothek mit drei Weinen experimentell nachgestellt. Es gibt vier Versuchsanordnungen (VA 1 bis 4). Abbildung 2 zeigt sie.

	keine Information	Information
kein Referenzpreis	VA 1 (BASIS)	VA 2 (INFO)
Referenzpreis	VA 3 (PREIS)	VA 4 (INFOPREIS)

Abb. 2: Versuchsanordnungen

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG

In BASIS erhalten die TeilnehmerInnen weder einen Referenzpreis, noch Informationen zu den Weinen. Die TeilnehmerInnen erhalten keinen Referenzpreis, aber Informationen zu den Weinen in INFO. In PREIS erhalten die TeilnehmerInnen einen Referenzpreis, aber keine Informationen zu den Weinen. Die TeilnehmerInnen erhalten sowohl einen Referenzpreis, als auch Informationen zu den Weinen in INFOPREIS.

3.2 Durchführung

Die TeilnehmerInnen waren StudentInnen aus weinbezogenen Studiengängen der Hochschule Geisenheim und aus nicht-weinbezogenen Studiengängen der Universität Gießen. Beide Gruppen nahmen am 16. Dezember 2015 am Experiment teil. Die Gruppen unterschieden sich hauptsächlich durch ihr Wissen über Wein. Für die Durchführung des Experiments wurden die TeilnehmerInnen jeweils in Kleingruppen von fünf Personen zur Verkostung gebeten. Die Zuteilung der Personen zu den einzelnen VA erfolgte zufällig. In Geisenheim nahmen insgesamt 60 StudentInnen teil, das heißt, 15 StudentInnen je VA. In Gießen waren es 40, das heißt, 10 StudentInnen je VA. Eine Verkostung je Kleingruppe dauerte rund acht Minuten. Alle Verkostungen wurden mit drei identischen Weinen durchgeführt. In INFO bestanden die Informationen zu den Weinen in der jeweiligen Rebsorte, im Anbaugbiet, in den primären Aromen, sowie in einer

Essensempfehlung. In PREIS wurden drei Referenzpreise in Form von Ab-Hof-Preisen gezeigt: 4,50 und 5,50 sowie 6,50 €/l. In INFOPREIS lagen alle Angaben vor.

Im Anschluss an die Verkostung wurden die TeilnehmerInnen zum Ausfüllen eines Fragebogens und zum Bezahlen eines PWYW-Preises voneinander so separiert, dass sie unbeobachtet waren. Mit dem Fragebogen wurde auch die Häufigkeit des Weinkonsums abgefragt. Für die freiwillige Bezahlung stand eine separate Kasse mit Wechselgeld zur Verfügung.

3.3 Ergebnisse

Tabelle 1 zeigt Durchschnittszahlungen (μ) und Standardabweichungen (σ) in Euro für Geisenheim (GEI) und Gießen (GIE).

Tab. 1: Deskriptive Ergebnisse (in €)

	GEI		GIE		zusammen	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
BASIS	0,713	0,689	0,255	0,650	0,530	0,699
INFO	0,417	1,084	1,480	0,873	0,842	1,120
PREIS	0,338	0,526	0,271	0,330	0,311	0,451
INFOPREIS	0,707	0,853	0,736	0,572	0,718	0,740

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG

An beiden Standorten werden positive Preise in allen VA gezahlt. Hypothese 0 kann sich somit bewähren. Im Übrigen ist das Bild der Zahlungen durchwachsen.

Tab. 2: Induktive Ergebnisse zu den Hypothesen 1 bis 3

H ₀	GEI	GIE	zusammen
BASIS = INFO Test von Hypothese 1	$z = 1,064$ $p = 0,2873$	$z = -3,323$ $p = 0,0009$	$z = -1,305$ $p = 0,1920$
BASIS = PREIS Test von Hypothese 2	$z = 2,002$ $p = 0,0453$	$z = -1,368$ $p = 0,1714$	$z = 0,555$ $p = 0,5786$
BASIS = INFOPREIS Test von Hypothese 3	$z = 0,628$ $p = 0,5297$	$z = -2,818$ $p = 0,0048$	$z = -1,163$ $p = 0,2446$

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG

Tabelle 2 zeigt, inwieweit die durchschnittlichen Zahlungen signifikant verschieden sind. Es wird ein zweiseitiger MWU-Test verwendet. Ist die

z-Statistik signifikant von Null verschieden auf einem Niveau von 5%, ist sie und der p -Wert fett gesetzt. Ein signifikant negativer z-Wert zeigt an, dass die durchschnittliche Zahlung in der zweitgenannten VA die durchschnittliche Zahlung in der erstgenannten VA übersteigt.

In Geisenheim kann sich keine der Hypothesen bewähren: Im Vergleich zur Referenzgruppe senkt ein Referenzpreis entgegen *Hypothese 2* den gezahlten Preis sogar. In Gießen kann sich sowohl *Hypothese 1* als auch *Hypothese 3* bewähren: Sowohl Informationen als auch ein Referenzpreis erhöhen den gezahlten Preis. Zusammen betrachtet kann sich keine der Hypothesen bewähren. Grund sind die sehr unterschiedlichen Beobachtungen an den beiden Versuchsstandorten. Was unterscheidet die Versuchsstandorte?

Da die Hochschule Geisenheim einen Schwerpunkt im Bereich Wein hat, sind die TeilnehmerInnen aus Geisenheim mit dem Produkt möglicherweise vertrauter. Wird als Maß die Häufigkeit des Weintrinkens herangezogen, ergibt sich folgendes Bild: Tabelle 3 zeigt Häufigkeiten in %.

Tab. 3: „Wie oft trinken Sie Wein?“

%	sonst nie	1 x im Mona t	2-3 x im Monat	1 x je Woche	2-3 x je Woche	4-5 x je Woche	täglic h
GEI	0,00	0,00	1,67	16,67	28,33	31,67	21,67
GIE	17,50	20,00	35,00	20,00	5,00	2,50	0,00

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG

Die Verteilungen unterscheiden sich stark voneinander. Während die TeilnehmerInnen aus Gießen eher selten Wein trinken, trinken die TeilnehmerInnen aus Geisenheim eher oft Wein. Die TeilnehmerInnen aus Geisenheim sind somit vertrauter mit dem Produkt.

Tab. 4: Induktive Ergebnisse zu der Hypothese 4

H₀	z-Wert	p-Wert
BASIS_{GEI} = BASIS_{GIE}	2,584	0,0098
INFO_{GEI} = INFO_{GIE}	-2,481	0,0131
PREIS_{GEI} = PREIS_{GIE}	0,225	0,8220
INFOPREIS_{GEI} = INFOPREIS_{GIE}	0,822	0,3410
V_{AGEI 1-4} = V_{AGIE 1-4}	-0,771	0,4406

Quelle: EIGENE DARSTELLUNG

Wird Vertrautheit in diesem Sinn als Involvement betrachtet, kann *Hypothese 4* indirekt getestet werden, indem (wie oben) ein zweiseitiger MWU-Test genutzt wird. Tabelle 4 zeigt die entsprechenden Ergebnisse. *Hypothese 4* kann sich nicht bewähren: In Geisenheim, am Standort mit einem höheren Involvement, ist der gezahlte Preis insgesamt nicht höher. Beim INFO-Vergleich ist es sogar umgekehrt. Nur beim BASIS-Vergleich wird in Geisenheim mehr gezahlt.

4. Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Hypothese 0, dass bei der Verwendung eines PWYW-Mechanismus positive Preise gezahlt werden, bewährte sich.

Hypothese 1 bewährte sich nur partiell. Die Bereitstellung von Informationen zu den Weinen erhöhte die Zahlungen in Gießen, in Geisenheim war das nicht so. *Hypothese 2*, dass ein Referenzpreis die Zahlungen erhöht, bewährte sich an keinem der Standorte. *Hypothese 3* bewährte sich auch partiell. Im Gegensatz zu Geisenheim erhöhte die Angabe von Informationen zu den Weinen sowie eines Referenzpreises die Zahlungen in Gießen.

Hypothese 4, dass mit Wein vertrautere Nachfrager höhere Zahlungen leisten, bewährte sich insgesamt nicht. Die Gruppe aus Geisenheim mit dem höheren Weinwissen (und dem häufigeren Weinkonsum) zahlte nicht mehr als die Gruppe aus Gießen mit dem niedrigeren Weinwissen (und dem selteneren Weinkonsum).

Informationen zu den Weinen, sowohl alleinstehend als auch gepaart, mit einem Referenzpreis können die Zahlungen erhöhen, sofern die Weintrinker nicht zu viel Vertrautheit haben. Über die tatsächliche Zahlungsbereitschaft und die absolute Höhe der Zahlungen in „realen“ Situationen kann allerdings keine Aussage getroffen werden, weil ausschließlich StudentInnen zu den TeilnehmerInnen gezahlt haben.

Literatur

- BRUWER, J. (2013): Australian Wine Industry: Cellar Door Research Study 2013. URL: <http://www.gwrdc.com.au/wp-content/uploads/2014/03/Interim-Research-Report-GWRDC-USA-1204-Stage-1-Cellar-Door-20131.pdf> (22.01.2016).
- CHAO, Y., FERNANDEZ, J. und NAHATA, B. (2015): Pay-What-You-Want Pricing: Can It Be Profitable? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 2, 176-185.
- DWI (DEUTSCHES WEININSTITUT) (2017): Deutscher Wein: Statistik 2016/2017. Deutsches Weininstitut, Mainz.

- GNEEZY, A., GNEEZY, U., NELSON, L. und BROWN, A. (2010): Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. *Science*, 329, 5989, 325-327.
- HOLLER, M. und ILLING, G. (2009): Einführung in die Spieltheorie. Berlin: Springer.
- KIM, J. Y., KAUFMANN, K. und STEGEMANN, M. (2013): The Impact of Buyer-Seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the Pay What You Want Pricing Mechanism. *Marketing Letters*, 25, 4, 409-423.
- KIM, J. Y., NATTER, M. und SPANN, M. (2009): Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73, 1, 44-58.
- KIM, J. Y., NATTER, M. und SPANN, M. (2010): Kish: Where Customers Pay As THEY Wish. *Review of Marketing Science*, 8, 2, 1-12.
- KIM, J. Y., NATTER, M. und SPANN, M. (2014): Sampling, Discounts or Pay-What-You-Want: Two Field Experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 3, 327-334.
- KOLYESNIKOVA, N. (2006): Gratuity Purchasing at Wineries: The Role of Gratitude and Obligation in Purchases by Winery Visitors. Dissertation an der Texas Tech University. Lubbock.
- KOLYESNIKOVA, N. und DODD, T. H. (2009): There Is No Such Thing as a Free Wine Tasting: The Effect of a Tasting Fee on Obligation to Buy. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 8, 806-819.
- SZOLNOKI, G. und HOFFMANN, D. (2014): Neue Weinkunden-Segmentierung in Deutschland. Geisenheim: Hochschule Geisenheim.
- SZOLNOKI, G., HOFFMANN, D. und HERRMANN, R. (2011): Quantifizierung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Geschmacksbewertung und auf die Kaufbereitschaft bei Wein mittels eines Charakteristikamodells. *German Journal of Agricultural Economics*, 60, 1, 1-19.
- ZUCCA, G. (2010): Direct to Consumer Sales in Small Wineries: A Case Study of Tasting Room and Club Sales. URL: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Direct-to-consumer-sales-in-small-wineres_paper.pdf (22.01.2016).

Anschrift der VerfasserInnen

*Dr. Andreas Hildenbrand, Evelyn Pabst, Ulrich Schilling und Linda Bitsch
Justus-Liebig-Universität Gießen
Senckenbergstraße 3, 35350 Gießen, Deutschland
Telefon: +49 641 99-37272
E-Mail: andreas.hildenbrand@agrar.uni-giessen.de*

*Prof. Dr. Jon H. Hanf
Hochschule Geisenheim
Von-Lade-Straße 1, 65366 Geisenheim, Deutschland
Telefon: +49 6722 502-393
E-Mail: jon.hanf@hs-gm.de*