

# Der Pay-What-You-Want-Mechanismus als Preissetzungsmechanismus für Weinverkostungen

A. Hildenbrand, E. Pabst, U. Schilling, L. Bitsch<sup>1</sup> und J. Hanf<sup>2</sup>

**Abstract** - Traditionell wird in Deutschland für die Teilnahme an einer Weinverkostung kein fester Preis verlangt. Eine Lösung, doch an ein Entgelt zu gelangen, besteht darin, den Nachfragern die Preissetzung durch Pay-What-You-Want-Mechanismen zu überlassen. Ziel dieses Beitrags ist, die Möglichkeit einer Einführung solcher Mechanismen bei Weinverkostungen zu untersuchen. Darüber hinaus wird untersucht, wie die Zahlungsbereitschaft sowohl durch Informationen zu den Weinen als auch durch Referenzpreise beeinflusst werden kann. Des Weiteren wird analysiert, inwiefern Weinwissen dabei eine Rolle spielt. Zur Beantwortung der Fragen wird ein Modell entwickelt sowie ein Experiment aufgebaut und durchgeführt. Ergebnisse sind: (1) Bei der Verwendung eines Pay-What-You-Want-Mechanismus werden positive Zahlungen geleistet. (2) Die Bereitstellung von Informationen zu den Weinen kann die Zahlungen erhöhen. (3) Die Angabe eines Referenzpreises erhöht die Zahlungen nicht. (4) Die Angabe eines Referenzpreises zusammen mit der Bereitstellung von Informationen zu den Weinen kann die Zahlungen erhöhen. (5) Mit Wein vertrautere Nachfrager leisten keine höheren Zahlungen.

## EINLEITUNG

Ungefähr 13 Prozent des Weinumsatzes wird in Deutschland über den Direktabsatz erzielt. Insbesondere für kleine und mittlere Weingüter stellt der Ab-Hof-Verkauf einen essentiellen Bestandteil ihrer Vermarktungsaktivitäten dar. Um Nachfrager auf das Weingut zu holen, werden dort Weinverkostungen durchgeführt. Traditionell wird in Deutschland für die Teilnahme an einer Weinverkostung kein positiver Preis verlangt, obwohl eine Weinverkostung mit fixen und variablen Kosten verbunden ist. 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 Winzer eine Gebühr erhebt.

Eine Lösung, doch an ein Entgelt zu gelangen, besteht darin, den Nachfragern die Preissetzung zu überlassen. Können die Nachfrager so viel bezahlen,

wie sie selbst wollen, wird fortfolgend von „Pay What You Want“ (PWYW) gesprochen. Eine erfolgreiche Nutzung von PWYW-Mechanismen belegen andere Branchen.

Ziel dieses Beitrags ist, die Möglichkeit einer Einführung von PWYW-Mechanismen bei Weinverkostungen zu analysieren. Darüber hinaus wird untersucht, wie die Zahlungsbereitschaft sowohl durch Informationen zu den Weinen als auch durch Referenzpreise beeinflusst werden kann. Des Weiteren wird analysiert, inwiefern Weinwissen dabei eine Rolle spielt. Dazu wird ein spieltheoretisches Modell entwickelt sowie ein Experiment gestaltet und durchgeführt.

## VORGEHENSWEISE

Verschiedene empirische und experimentelle Befunde ermöglichen die Bildung von Hypothesen mithilfe eines spieltheoretischen Modells. Generell kann darauf geschlossen werden, dass beim Nachfrager soziale Präferenzen vorliegen und er daher trotz der Möglichkeit einen Preis von 0 zu zahlen einen positiven Preis setzen wird (Kim et al., 2009; Kim et al., 2010; Kim et al., 2014). Kim et al. (2013) zeigen, dass durch persönliche Ansprache der Nachfrager mit Produktinformationen durch die Anbieter die Zahlungsbereitschaft steigt. Sie zeigen des Weiteren, dass die Bereitstellung eines externen Referenzpreises dazu führt, dass sich die Nachfrager daran orientieren. Ferner kann gezeigt werden, dass Nachfrager mit hohem Involvement und Wissen eine relativ höhere Zahlungsbereitschaft für Wein haben. Auf Basis dieser Befunde lassen sich die in Tabelle 1 formulierten Hypothesen (H) ableiten.

**Tabelle 1.** Hypothesen.

H0	Wenn ein PWYW-Mechanismus verwendet wird, ist der gezahlte Preis positiv.
H1	Wenn Informationen zu den Weinen zur Verfügung stehen, ist der gezahlte Preis relativ höher.
H2	Wenn ein Referenzpreis zur Verfügung steht, ist der gezahlte Preis relativ höher.
H3	Wenn Informationen und ein Referenzpreis zur Verfügung stehen, ist der gezahlte Preis am höchsten.
H4	Je mehr die Nachfrager mit Wein vertraut sind, desto höher ist der gezahlte Preis.

Zur Untersuchung der verschiedenen Einflussfaktoren auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft wurde eine Weinverkostung in einer Vinothek an zwei

<sup>1</sup> Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstraße 3, 35390 Gießen, Germany (andreas.hildenbrand@agr.uni-giessen.de, eve-lyn.m.pabst@agr.uni-giessen.de, ulrich.schilling@agr.uni-giessen.de, linda.bitsch@agr.uni-giessen.de).

<sup>2</sup> Zentrum für Ökonomie, Hochschule Geisenheim, Von-Lade-Straße 1, 65366 Geisenheim, Germany (jon.hanf@hs-gm.de).

Standorten (in Geisenheim im Rheingau und Gießen in Mittelhessen) experimentell nachgestellt.

Es gibt vier Versuchsanordnungen, um untersuchen zu können, wie sich die beiden Einflussfaktoren "Informationen zu den Weinen" und "Referenzpreis" auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Nachfrager auswirken. Abbildung 1 zeigt die vier Versuchsanordnungen.

	keine Informationen	Informationen
kein Referenzpreis	BASIS	INFO
Referenzpreis	PREIS	INFOPREIS

Abbildung 1. Versuchsanordnungen.

Zur Prüfung der *Hypothese 0* wird vor allem BASIS betrachtet: Werden positive Preise gezahlt, spricht das für die Hypothese. Zur Prüfung der *Hypothesen 1 bis 3* werden die Versuchsanordnungen miteinander verglichen: Treten entsprechende Abweichungen auf, legt das die Hypothesen nahe. Zur Prüfung von *Hypothese 4* werden zwei Stichproben miteinander verglichen, deren Teilnehmer sich im Wissen über Wein unterscheiden.

Die Stärke des Aufbaus besteht darin, die Einflüsse der Faktoren isoliert untersuchen zu können, indem die Versuchsanordnungen miteinander verglichen werden. Wird jeder Teilnehmer per Zufall einer Versuchsanordnung zugewiesen, wird der Vergleich zwischen den Versuchsanordnungen nicht verunreinigt, sodass die Preisunterschiede interpretiert werden können. Eine Interpretation der absoluten Höhe wird nicht angestrebt.

Für die Durchführung des Experiments wurden die Teilnehmer jeweils in Kleingruppen von fünf Personen zur Verkostung gebeten. Die Auswahl der einzelnen Versuchsanordnungen erfolgte über eine Zufallsverteilung. In INFO bestanden die Informationen zu den Weinen in der jeweiligen Rebsorte, im Anbaugebiet, in den primären Aromen, sowie in einer Essensempfehlung. In PREIS wurde ein Referenzpreis in Form eines Ab-Hof-Preises gezeigt. In INFOPREIS standen alle Angaben zur Verfügung. Für die freiwillige Bezahlung stand jedem Teilnehmer eine separate Kasse zur Verfügung. Diese beinhaltete ausreichend Wechselgeld, sodass jeder Teilnehmer genau den gewünschten Preis zahlen konnte.

## ERGEBNISSE

An beiden Standorten werden positive Preise in allen Versuchsanordnungen gezahlt. *Hypothese 0* kann sich somit bewähren.

Für die Überprüfung der weiteren Hypothesen wurde ein zweiseitiger MWU-Test verwendet, der zeigt, inwieweit die durchschnittlichen Zahlungen signifikant verschieden sind. In Geisenheim kann sich keine der weiteren Hypothesen 1 bis 3 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. Dafür hat ein Referenzpreis, der einzeln gezeigt wird, keinen Einfluss. Zusammen betrachtet kann sich keine der weiteren Hypothesen 1 bis 3 bewähren.

Während die Teilnehmer aus Gießen eher selten Wein trinken, trinken die Teilnehmer aus Geisenheim eher oft Wein. Die Teilnehmer aus Geisenheim sind somit vertrauter mit dem Produkt. Wird Vertrautheit in diesem Sinn als Involvement betrachtet, kann *Hypothese 4* indirekt getestet werden. *Hypothese 4* kann sich nicht bewähren: In Geisenheim, am Standort mit einem höheren Involvement, ist der gezahlte Preis insgesamt nicht höher: weder bei den getrennten Vergleichen noch bei dem gemeinsamen Vergleich. Beim INFO-Vergleich ist es sogar umgekehrt. In Gießen wurde hier ein höherer Preis gezahlt. Nur beim BASIS-Vergleich wird in Geisenheim mehr gezahlt. Eine Übersicht über die Ergebnisse der geprüften Hypothesen zeigt Tabelle 2.

Tabelle 2. Ergebnisse.

	Gießen	Geisenheim	zusammen
<b>H0</b>	bewährt	bewährt	bewährt
<b>H1</b>	bewährt	nicht bewährt	nicht bewährt
<b>H2</b>	nicht bewährt	nicht bewährt	nicht bewährt
<b>H3</b>	bewährt	nicht bewährt	nicht bewährt
<b>H4</b>	---	---	nicht bewährt

## AUSBLICK

In der deutschen Weinbranche stellt ein positiver Festpreis für eine Weinverkostung derzeit ein „Denkverbot“ dar. Wären positive Preise möglich, wäre die Frage natürlich, wie die Zahlungsbereitschaften der Nachfrager aussähen. Diese sind private Informationen der Nachfrager. Eine Möglichkeit, die Zahlungsbereitschaften aufzudecken, böte ein PWYW-Mechanismus. Würde ein solcher Mechanismus eingeführt und eine Zeit lang verwendet, könnten die dadurch gewonnenen Erfahrungen in die Einführung eines Festpreises einfließen.

Ob durch die Einführung eines PWYW-Mechanismus nicht auch negative Effekte auftreten können, ist nicht untersucht worden. Denkbar wäre, dass Weintrinker von der Teilnahme an einer Weinverkostung ohne Festpreis abgeschreckt werden, weil der Orientierung verleihende Festpreis fehlt. Die Weintrinker könnten befürchten, einen „unangemessenen Preis“ zu zahlen, mit dem sie Werte und Normen verletzen.

## LITERATUR

- 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.
- 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. (2010). Kish: Where Customers Pay As THEY Wish. *Review of Marketing Science* 8(2):1-12.
- 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.