Zusammenfassung der Diploma-Arbeit

Preis als Wahrnehmungsanker – Der Einfluss deklarierter Preisangaben auf die sensorische Qualitätsbewertung eines österreichischen Weißweins *(Verfasser: Dominik Braun, 240027)*

Motivation

Die Motivation entstand aus wiederholten Erfahrungen in der Verkostungspraxis. Besonders bei „Hype-Weinen", die aufgrund hoher Kritiker-Bewertungen oder medialer Aufmerksamkeit stark nachgefragt werden, entsteht der Eindruck, dass Preis und Reputation die Qualitätswahrnehmung beeinflussen. In Verkostungsrunden zeigte sich wiederholt, dass vergleichbare Weine unterschiedlich beurteilt wurden, sobald Informationen über Preis oder Renommee bekannt waren.

Diese Beobachtungen werfen die Frage auf, ob Preisangaben einen messbaren Einfluss auf die sensorische Qualitätsbewertung haben. Im Weinmarkt ist dies besonders relevant, da Wein vor dem Konsum nur eingeschränkt objektiv beurteilt werden kann und die Wahrnehmung durch Erwartungen und äußere Informationen geprägt wird. Der Preis erfüllt dabei eine doppelte Funktion: Er ist monetäre Größe und zugleich Qualitätssignal. Gerade im Premiumsegment kann ein höherer Preis die Erwartung höherer Qualität erzeugen. Die Arbeit untersucht daher, ob dieser Preiseffekt nur Konsumenten betrifft oder auch erfahrene Verkoster.

Fragestellung und Zielsetzung

Die zentrale Forschungsfrage lautet: **Beeinflussen deklarierte Preisangaben die sensorische Qualitätsbewertung eines identischen Weins, und unterscheidet sich dieser Effekt zwischen Experten und Konsumenten?**

Ziel ist es, experimentell zu prüfen, ob derselbe österreichische Weißwein bei höherer Preisangabe besser bewertet wird und ob Konsumenten stärker auf den Preis reagieren als Experten. Daraus ergeben sich zwei Hypothesen:
H1: Ein identischer Wein wird bei höher deklarierter Preisangabe signifikant besser bewertet.
H2: Der Preiseffekt ist bei Konsumenten stärker ausgeprägt als bei Experten.

Die Arbeit verbindet sensorische Analyse, Konsumentenpsychologie und weinwirtschaftliche Fragestellungen.

Methodik

Gewählt wurde ein experimentelles 2×2-Design mit den unabhängigen Variablen Preis (8 Euro bzw. 38 Euro) und Expertise (Experten bzw. Konsumenten). Die Stichprobe umfasste 16 Personen: acht Experten mit fachlichem Bezug zum Weinbereich und acht Konsumenten ohne formale Weinausbildung, die jedoch regelmäßig Wein konsumierten.

Innerhalb beider Gruppen wurden die Teilnehmer zufällig einer Preisbedingung zugeteilt; tatsächlich wurde in allen Fällen derselbe Weißwein ausgeschenkt. Die Teilnehmer wussten nicht, dass es um die Wirkung von Preisangaben ging. Die Verkostung erfolgte standardisiert: Gläser, Temperatur, Einschenkmenge und Wein waren identisch, weitere Informationen wie Herkunft oder Produzent wurden nicht offengelegt. Bewertet wurde über einen standardisierten Fragebogen mit 10-Punkte-Skala, wobei die Gesamtqualität im Mittelpunkt stand.

Zur Analyse wurden Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet. H1 wurde mittels t-Test für unabhängige Stichproben sowie Cohen's d geprüft, H2 durch getrennte Betrachtung beider Gruppen.

Inhalt

Der theoretische Teil ordnet Wein als „Experience Good" ein, dessen Qualität erst durch den Konsum vollständig beurteilt werden kann. Da Konsumenten Qualität vorab nur begrenzt einschätzen können, greifen sie auf externe Hinweise wie Herkunft, Marke, Bewertungen und insbesondere den Preis zurück.

Der Preis wird als extrinsischer Qualitätsindikator behandelt. Im Weinmarkt ist dieser Mechanismus besonders relevant, da Rebsortenvielfalt, Herkunftssysteme und unterschiedliche Stilistiken eine einfache Qualitätsbeurteilung erschweren.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Erwartungseffekten: Wahrnehmung wird als Zusammenspiel aus sensorischen Eindrücken und kognitiver Interpretation verstanden, wobei Informationen wie Preis oder Reputation Erwartungen erzeugen und die Bewertung prägen. Zudem behandelt die Arbeit die Rolle von Expertise. Experten können intrinsische Merkmale wie Aroma, Struktur und Komplexität differenzierter einordnen, während Konsumenten häufiger vereinfachende Entscheidungsregeln nutzen; dennoch sind auch Experten nicht völlig frei von externen Einflüssen.

Die Ergebnisse zeigen einen klaren Einfluss der Preisangabe. Bei 8 Euro erreichte der Wein einen durchschnittlichen Qualitätswert von 5,75 Punkten, bei 38 Euro von 6,88 Punkten – eine Verbesserung um 1,13 Punkte. Der t-Test ergab einen signifikanten Unterschied ($t = 2,39$; $p = 0,031$), womit H1 bestätigt wurde. Auch H2 wurde unterstützt: Bei Konsumenten stieg die Bewertung von 6,25 auf 7,75 Punkte, bei Experten von 5,25 auf 6,00 Punkte. Der Effekt zeigte sich somit in beiden Gruppen, war bei Konsumenten jedoch stärker. Die Effektstärke von $d = 1,20$ weist auf einen großen Effekt hin.

Fazit

Die Arbeit zeigt, dass deklarierte Preisangaben die sensorische Qualitätsbewertung eines identischen Weins deutlich beeinflussen können. Derselbe österreichische Weißwein wurde bei 38 Euro signifikant besser bewertet als bei 8 Euro. Der Preis wirkt damit nicht nur als monetärer Wert, sondern auch als psychologischer Wahrnehmungsanker.
Besonders stark zeigte sich der Effekt bei Konsumenten, die deutlicher auf die Preisinformation reagierten. Experten zeigten ebenfalls einen Preiseffekt, jedoch in geringerem Ausmaß: Sensorische Expertise reduziert den Einfluss externer Hinweise, schaltet ihn aber nicht vollständig aus.

Für die Praxis ergeben sich wichtige Implikationen. Preisstrategien sollten nicht ausschließlich kosten- oder wettbewerbsorientiert betrachtet werden, da sie auch Erwartungshaltung und wahrgenommene Qualität beeinflussen. Gerade im Premiumsegment kann ein höherer Preis zur Positionierung beitragen, wobei Preis, Produktqualität, Markenbild und Zielgruppe stimmig zusammenpassen müssen. Insgesamt verdeutlicht die Arbeit, dass Weinqualität nicht nur aus objektiven Produkteigenschaften besteht, sondern auch durch psychologische und kontextuelle Faktoren geprägt wird – mit dem Preis als zentralem Einflussfaktor auf Erwartung, Wahrnehmung und Bewertung.