

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Der deutsche Weinmarkt.....	7
2.1 Entwicklung des Konsums und Außenhandels	7
2.1.1 Weinkonsum.....	7
2.1.2 Präferenzwandel von Weiß- zu Rotwein	8
2.1.3 Außenhandel	10
2.1.4 Alte und Neue Weinwelt	11
2.1.5 Deutscher Rotwein	13
2.2 Entwicklung der Vertriebskanäle und Preise	15
2.3 Reaktionen der Weinproduzenten.....	18
2.4 Zusammenfassung und Folgerungen für den Untersuchungs- ansatz	21
3 Der Kaufentscheidungsprozess bei Wein	23
3.1 Ablauf des Kaufentscheidungsprozesses bei Wein	23
3.1.1 Konsumanlass und grundsätzliche Präferenz für Wein.....	23
3.1.1.1 Konsumanlass	23
3.1.1.2 Grundsätzliche Präferenz für Wein.....	24
3.1.2 Gedankliche Vorbereitung des Weinkaufs	27
3.1.2.1 Qualitätsniveau	28
3.1.2.2 Preisniveau	32
3.1.3 Orientierung innerhalb der Einkaufsstätte	34
3.1.3.1 Produkteigenschaften von Wein	35
3.1.3.2 Verkaufsförderung und Verkostungsmöglichkeit	48
3.1.4 Erfolgsbewertung der Wahlentscheidung.....	50
3.2 Besonderheiten des Kaufentscheidungsprozesses bei Wein und Handlungsbedarf	52

4	Markierungskonzepte bei Wein	57
4.1	Bestehende Markierungskonzepte und deren Anwendbarkeit bei Wein	57
4.1.1	Grundsätzliche Systematik von Markierungskonzepten.....	57
4.1.2	Markierungskonzepte im Rahmen der EU-Qualitätspolitik.....	60
4.1.2.1	Ökologischer Landbau.....	62
4.1.2.2	Regionalbezogene Ansätze und Spezialitäten	62
4.1.3	Weinbezeichnungen	66
4.1.4	Anwendbarkeit der Konzepte bei Wein hinsichtlich der Reduzierung der Begriffsvielfalt und des funktionalen Risikos	68
4.1.4.1	Marke	68
4.1.4.2	Ökologischer Weinbau.....	69
4.1.4.3	Regionalbezogene Ansätze und Spezialitäten	71
4.1.4.4	Weinbezeichnungen	72
4.2	Definition des Konzeptes Typizität und seine Umsetzung	74
4.2.1	Grundsätzliche Definition von Typizität	75
4.2.2	Definition von Typizität bei Wein	76
4.2.2.1	Allgemeine Definition	76
4.2.2.2	Typizität bei Dornfelder- und Beaujolais-Weinen.....	81
4.2.3	Districtus Controllatus Pfalz (DC Pfalz).....	85
5	Vorstellung des Forschungsprogramms sowie der Methodik, Stichprobenziehung und Studiendurchführung.....	89
5.1	Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse und Formulierung des weiteren Forschungsbedarfs	89
5.2	Grundprinzipien der ausgewählten Methoden.....	97
5.2.1	Sensorische Produktforschung zur Erfassung der Weintypizität durch Experten und der intrinsischen Verbraucherpräferenzen ..	98
5.2.1.1	Definition und Ziel der sensorischen Produktforschung	98
5.2.1.2	Beschreibung und Auswahl der sensorischen Forschungsmethoden	101
5.2.2	Conjoint Analyse zur Messung von Verbraucherpräferenzen gegenüber extrinsischen Produkteigenschaften	106
5.2.3	Panelstudie zur Erfassung der Käufe von Dornfelder-Rotwein ..	109
5.2.4	Messung von Verbrauchereinstellungen und Soziodemographie zur Begründung von Präferenzen und Verhalten.....	113

5.3	Stichprobenziehung und Durchführung der Studien	114
5.3.1	Sensorische Bewertung der Weine durch Prüfer und Experten	115
5.3.2	Panelstudie zur Erfassung der Käufe von Dornfelder-Rotwein	117
5.3.3	Studien zur Messung von Verbrauchereinstellungen und –präferenzen gegenüber typischen Dornfelder-Rotweinen.....	122
5.3.3.1	Pretest.....	122
5.3.3.2	Hauptstudie.....	123
6	Empirische Analyse zur Bedeutung der Typizität beim Rotwein- kauf.....	129
6.1	Sensorische Typizitätsbewertung von Dornfelder-Rotwein durch Experten	129
6.1.1	Experimentelles Untersuchungsdesign	129
6.1.1.1	Gesamtauswahl der zu bewertenden Weine.....	129
6.1.1.2	Quantitative Deskriptive Analyse mit Prüfern	133
6.1.1.3	Typizitätsbewertung durch Weinexperten.....	135
6.1.1.4	Auswahl der Weine für die Ergebnispräsentation.....	138
6.1.2	Ergebnisse der Typizitätsbewertung durch Experten.....	140
6.1.3	Fazit.....	149
6.2	Messung von Verbrauchereinstellungen und -präferenzen gegen- über typischen Dornfelder-Rotweinen	152
6.2.1	Charakterisierung der Verbraucherstichprobe.....	152
6.2.1.1	Aufbau des Fragebogens zur Einstellungs- und Soziodemo- graphiemessung	153
6.2.1.2	Soziodemographische Merkmale und erklärtes Einkaufsver- halten der Verbraucher	160
6.2.1.3	Einstellungen der Verbraucher und reliabilitätsanalytische Betrachtung.....	166
6.2.2	Messung von Verbraucherpräferenzen gegenüber intrinsischen Produkteigenschaften	183
6.2.2.1	Experimentelles Design der Akzeptanztests	184
6.2.2.2	Sensorische Charakteristika der Weine.....	187
6.2.2.3	Durchschnittliche Bewertung der Weine sowie Kauf- und Zahlungsbereitschaft	190
6.2.2.4	Analyse der Verbraucherpräferenzen im Hinblick auf die sensorischen Charakteristika der Weine	195

6.2.2.5	Vergleich der Verbraucherpräferenzen mit der Typizitätsbewertung durch Experten.....	204
6.2.3	Messung von Verbraucherpräferenzen gegenüber extrinsischen Produkteigenschaften	208
6.2.3.1	Experimentelles Design der Conjoint Analyse.....	209
6.2.3.2	Modellgüte und Wichtigkeit kaufbeeinflussender Faktoren	217
6.2.3.3	Segmentierung der Weinkonsumenten	222
6.2.4	Zusammenfassung und Diskussion zentraler Ergebnisse der empirischen Teilstudien	234
6.3	Erfassung des realen Kaufverhaltens der Verbraucher	237
6.3.1	Ablauf der Panelerhebung.....	238
6.3.2	Beschreibung der Panelteilnehmer in Bezug auf Teilnahmeverhalten, Soziodemographie und erklärtem Einkaufsverhalten bei Rotwein	241
6.3.3	Ergebnisse der Panelstudie.....	244
6.3.3.1	Darstellung des realen Kaufverhaltens bei Rotwein.....	245
6.3.3.2	Darstellung des realen Kaufverhaltens bei Dornfelder-Rotwein	255
6.3.3.3	Gegenüberstellung der Ergebnisse des realen Kaufverhaltens und der erklärten Wichtigkeit bestimmter Merkmalsausprägungen.....	273
6.3.4	Reales Kaufverhalten vs. Typizitätsbewertung durch Experten: Ein Fazit	276
7	Zusammenfassende Diskussion und Schlussfolgerungen.....	279
7.1	Bewertung der Methodik, Stichprobenziehung und des Feldzugangs vor dem Hintergrund des Untersuchungsziels.....	280
7.2	Diskussion der empirischen Ergebnisse.....	285
7.3	Implikationen für die Weinpraxis.....	296
8	Zusammenfassung	303
9	Literaturverzeichnis.....	311
10	ANHANG	337