

# FUSEL ODER TOP-WEIN? EINE FRAGE DES OUTFITS.

WIESCHHOFF, MARCUS WIESCHHOFF

KÖNIG BETTINA

NUTTA, ANNA

HOCHSCHULE BURGENLAND

# **WEIN MIT DEN HÄNDEN „ERSCHMECKEN“?**

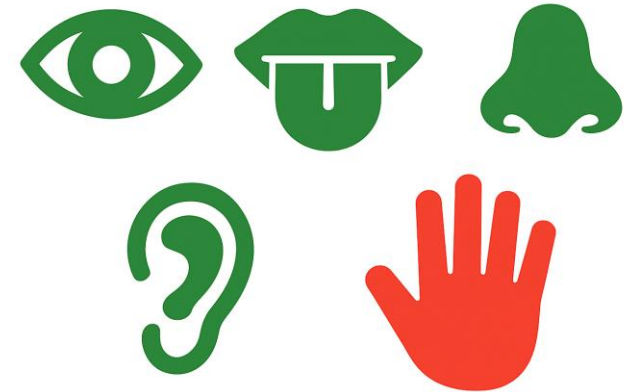
**WIE DIE HAPTİK VON ETIKETTEN UNSERE  
GESCHMACKSERWARTUNGEN FORMT**

# Wein ist ein multisensorisches Erlebnis

- Mehr als nur Geschmack: Weinkonsum spricht alle Sinne an: Sehen, Riechen, Schmecken, Hören und Fühlen.
- Die Rolle der Verpackung: Das Etikett liefert nicht nur Informationen, sondern weckt Emotionen.
- Der blinde Fleck: Während Optik (Farbe) und Akustik (Plopp-Geräusch) gut erforscht sind, wurde die Haptik bisher oft vernachlässigt.

# Warum die Haptik wichtig ist

- Physische Interaktion: Im Einzelhandel nehmen Kunden Flaschen oft in die Hand, bevor sie kaufen.
- Erwartungsmanagement: Taktile Reize (glatt, samtig, strukturiert) prägen das Bild des Weins im Kopf, noch bevor der Korken gezogen wird.
- Ziel der Studie: Untersuchung, wie Texturen den erwarteten Geschmack beeinflussen.

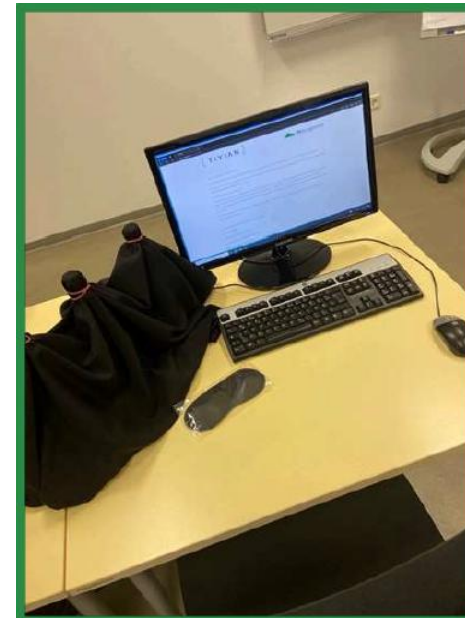
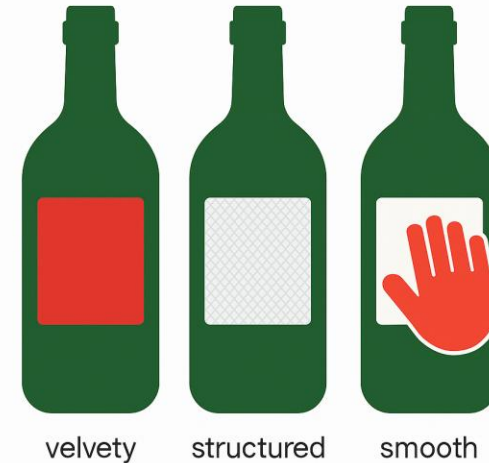


# Das theoretische Modell

- Reiz – Organismus – Reaktion (SOR-Modell): Ein äußerer Reiz (Textur) beeinflusst den inneren Zustand des Kunden und führt zu einer Reaktion (Geschmackserwartung).
- Cross-Modal Correspondence: Unser Gehirn verknüpft Sinne. Eine weiche Textur wird oft automatisch mit einem „weichen“ Geschmack assoziiert.

# Das Experiment – So wurde getestet

- **Reiz – Organismus – Reaktion (SOR-Modell):** Ein äußerer Reiz (Textur) beeinflusst den inneren Zustand des Kunden und führt zu einer Reaktion (Geschmackserwartung).
- **Cross-Modal Correspondence:** Unser Gehirn verknüpft Sinne. Eine weiche Textur wird oft automatisch mit einem „weichen“ Geschmack assoziiert.



# Ergebnisse Textur 1 – Das „Samt-Gefühl“



- Haptik: Weich, stoffartig, matt.
- Geschmackserwartung:
  - o Hohe Werte für Komplexität, Fülle und Abgang.
  - o Assoziation mit schweren, gehaltvollen Weinen.
- Wein-Typ: 96 % der Teilnehmer erwarteten hier einen Rotwein.

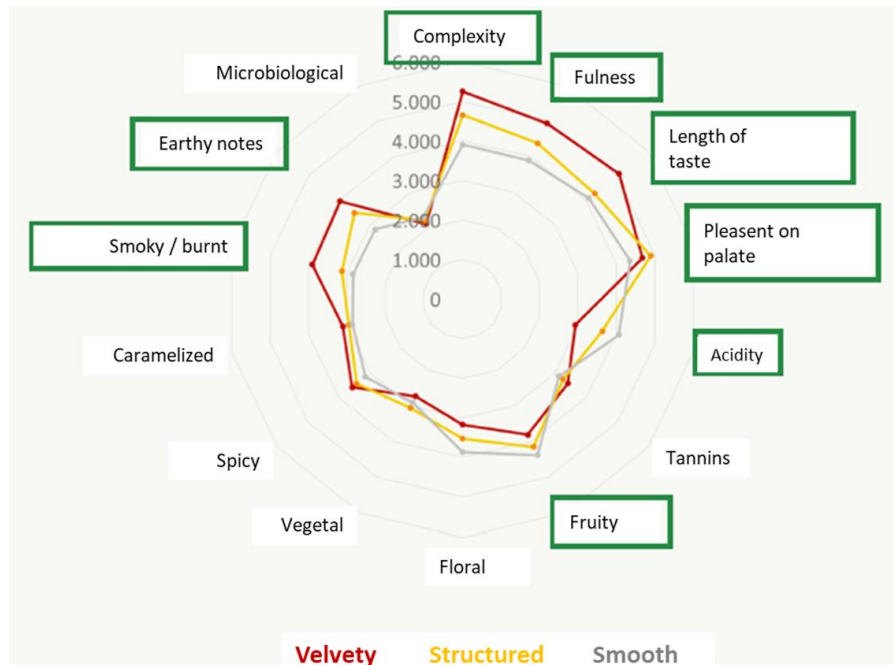
# Ergebnisse Textur 2 – Die „glatte Oberfläche“

- **Haptik:** Glatt, glänzend, kühl.
- **Geschmackserwartung:**
  - Starke Verknüpfung mit **Fruchtigkeit, Frische** und **Säure**.
  - Eindruck eines leichten, spritzigen Weins.
- **Wein-Typ:** 74 % der Teilnehmer erwarteten hier einen **Weißwein**.

# Ergebnisse Textur 3 – Die „Struktur“

- **Haptik:** Geprägt, strukturiert, uneben.
- **Geschmackserwartung:**
  - Wurde als besonders **angenehm am Gaumen** wahrgenommen.
  - Bewertung lag bei den meisten Attributen im moderaten Mittelfeld.
- **Assoziation:** Oft mit handwerklichen oder Bio-Marken verknüpft.

# Die Psychologie dahinter: Warum fühlen wir „Tannine“?



- **Die Verknüpfung:** Rauere oder strukturierte Oberflächen rufen Erwartungen an herbe Weine (Tannine) oder erdige Noten hervor.
- **Bestätigung der Theorie:** Die Studie belegt, dass haptische Reize zuverlässig sensorische Erwartungen formen – unabhängig von der Weinexpertise.

# Einfluss der Haptik auf die Zahlungsbereitschaft

- **Zahlungsbereitschaft (WTP):** Die Haptik beeinflusst massiv, was wir bereit sind auszugeben.
- **Der „Aufpreis“:** Konsumenten waren bereit, für Weine mit **strukturierten oder geprägten Etiketten** bis zu **15 % mehr** zu bezahlen als für Standard-Glanzetiketten.
- **Fazit:** Textur signalisiert Exklusivität und Qualität.

# Kenner vs. Laien – Wer lässt sich leiten?

- **Laien (Low Involvement):** Reagieren extrem stark auf haptische Unterschiede. Das Gefühl ist für sie ein entscheidender Qualitätsanker.
- **Kenner (High Involvement):** Haben stabilere Erwartungen, lassen sich aber dennoch unbewusst von der Textur beeinflussen, obwohl sie eher auf Fakten (Herkunft, Sorte) achten.

# Praktische Tipps für Winzer und Marketing

- **Passung ist alles:** Die Textur sollte zum Weinstil passen (Match label texture to wine style).
- **Premium-Strategie:** Nutzen Sie strukturierte oder samtige Etiketten für komplexe Rotweine im oberen Preissegment.
- **Frische-Strategie:** Nutzen Sie glatte, glänzende Etiketten für junge, fruchtige Weißweine.



## Implications:

- Match label texture to wine style
- Pre-shape consumer expectations

# Haupterkenntnisse

1. **Haptik wirkt:** Texturen beeinflussen den erwarteten Geschmack (Frucht vs. Komplexität).
2. **Farbe im Kopf:** Samt fühlt sich nach Rotwein an, Glatt nach Weißwein.
3. **Haptik verkauft:** Strukturierte Etiketten erhöhen die Preisakzeptanz um 15 %.
4. **Universeller Effekt:** Die Wirkung tritt bei Laien und Kennern auf.

# **VERSCHLÜSSE**

## **ZAHLUNGSBEREITSCHAFT UND KONSUMSITUATION**

**MARCUS WIESCHHOFF**  
**KÖNIG BETTINA**  
**HOCHSCHULE BURGENLAND**



**WIR BRINGEN BESONDERES ZUSAMMEN**

# Hintergrund

✓ **Schraubverschlüsse** dominieren heute den Markt mit etwa 37 % Anteil.

📍 **Tradition vs. Moderne:** Während Deutschland (70,7 %) den Schrauber liebt, halten Länder wie **Frankreich** (17,2 %) und **Italien** (16,5 %) stärker am Kork fest.



≡ **Pionierland Österreich:**  
Österreich war eines der ersten traditionellen Länder, das den Schraubverschluss großflächig einsetzte.



Deutschland  
70,7 %



Frankreich  
17,2 %



Italien 16,5 %

# Wie wir Qualität bewerten (Methodik)

- Das Experiment: Online-Befragung von 436 österreichischen Konsument\*innen.
- Der Fokus: Wie beeinflussen Merkmale wie Verschluss, Preis, Herkunft und Rebsorte die Erwartung, bevor der Wein probiert wird?
- Teilnehmer: Ein breiter Querschnitt der Bevölkerung (Durchschnittsalter 33 Jahre).



# Die wichtigsten Qualitäts-Signale (Cues)

**Konsumenten nutzen „Hinweise“, um Qualität zu schätzen:**

- Herkunft: Das Land und das Weinbaugebiet.
- Rebsorte: Besonders wichtig im österreichischen Handel.
- Auszeichnungen: Medaillen und Bewertungen.
- Verschluss: Kork vs. Schrauber.



# Überraschendes Ergebnis – Die Qualitäts-Gleichheit

- **Die Kernbotschaft:** Österreichische Konsument\*innen erwarten bei einem Schraubverschluss **keine geringere Qualität** als bei einem Korken.
- **Gilt für alle:** Dies trifft sowohl auf Weiß- als auch auf Rotwein zu.
- **Akzeptanz:** Die jahrelange Gewöhnung hat den Schraubverschluss in Österreich als Qualitätsmerkmal etabliert.



# Der „Preis-Effekt“ – Das Signal Nummer Eins

- **Dominanz des Preises:** Der Preis ist das **stärkste Signal** für Qualität und überstrahlt (overpowers) alle anderen Merkmale.
- **Psychologie:** Ist der Wein teuer, wird er als hochwertig eingestuft – unabhängig vom Verschluss.
- **Zusammenhang:** Ein hoher Preis bei Korken verstärkt die Qualitätsvermutung zusätzlich.



# Zahlungsbereitschaft im Handel (Retail)

Obwohl die Qualität gleich geschätzt wird, variiert das Budget:

- **Korken:** Optimaler Preispunkt (OPP) liegt bei **10,00 €**.
- **Schrauber:** Optimaler Preispunkt liegt bei **7,50 €**.

**Fazit:** Der Korken rechtfertigt in den Köpfen der Kunden einen höheren Preis, selbst wenn der Inhalt als gleichwertig gilt.

# **STUDIE 2: FOKUS GASTRONOMIE**

## **DAS ERLEBNIS AM TISCH**



**WIR BRINGEN BESONDERES ZUSAMMEN**

# Das Ritual – Weinservice im Restaurant

## Annahmen

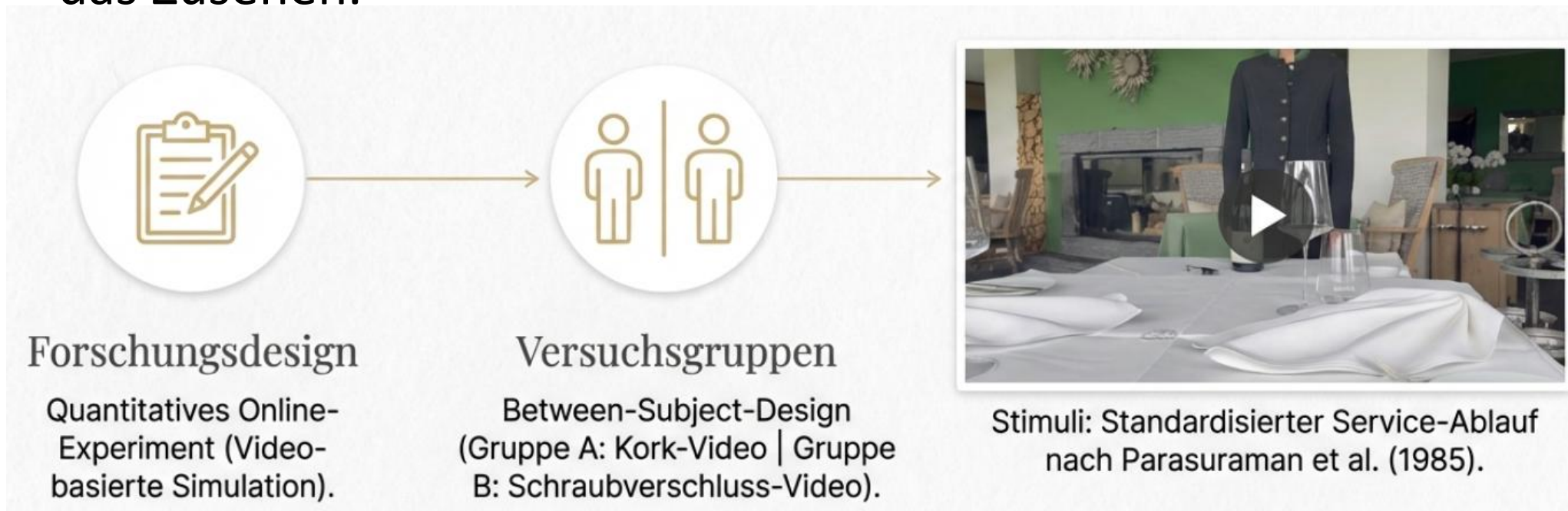
- **Die Symbolkraft:** Kork wird im Restaurant oft mit Authentizität und „Fine Dining“ verbunden.
- **Das Geräusch:** Der „Plopp“ beim Öffnen weckt Erwartungen an den Geschmack.

## Forschungsfrage

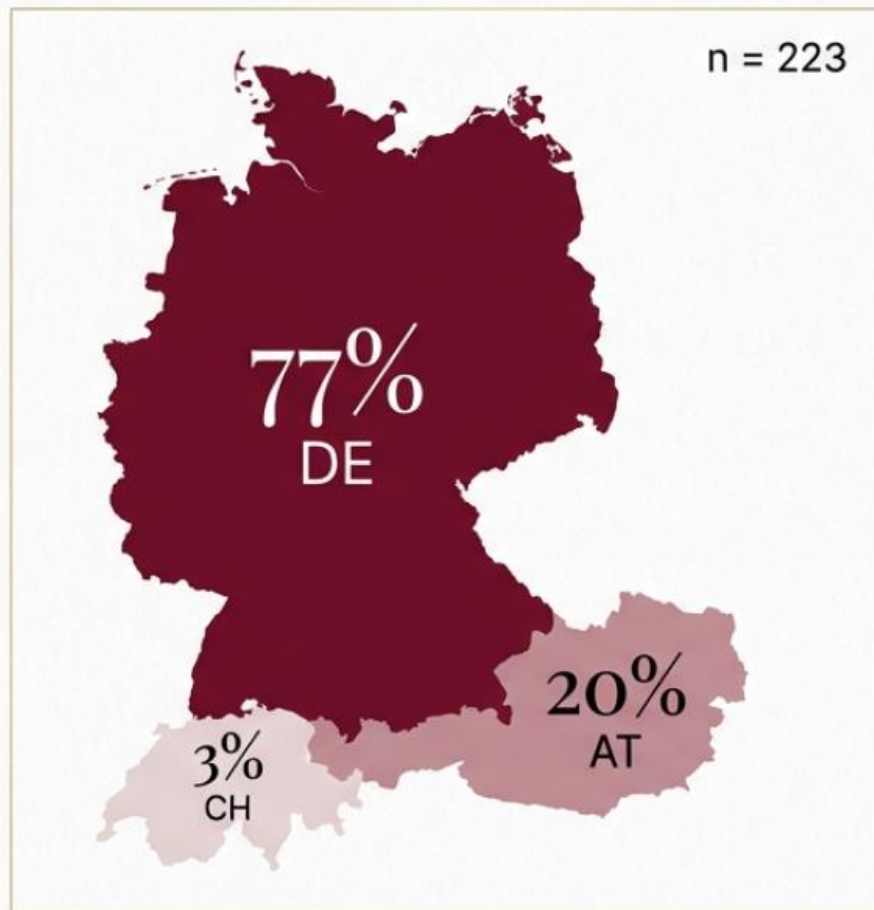
Verändert der Verschluss die Wahrnehmung des gesamten Restaurant-Erlebnisses?

# Die Video-Analyse (Methodik)

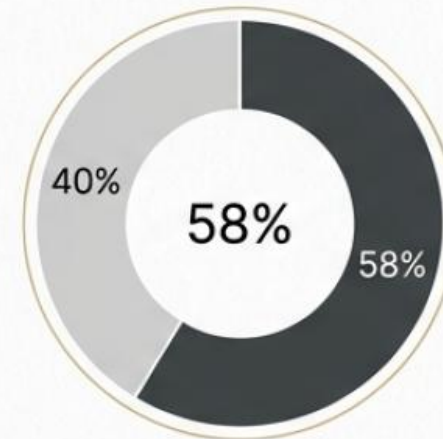
- **Varianten:** Eine Gruppe sah den Service mit Korkenzieher, die andere das Aufdrehen eines Schraubverschlusses.
- **Ziel:** Bewertung von Weinqualität und Service-Leistung allein durch das Zusehen.



# Wer wurde befragt?

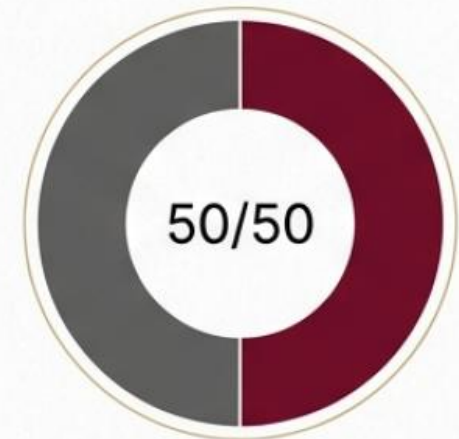


### Geschlecht



- Weiblich
- Männlich

### Involvement



- High Involvement (Experten)
- Low Involvement (Laien)

# Sensorik – Die Macht des „Plopps“

- **Auditive Reize:** Das Geräusch beim Öffnen beeinflusst die Stimmung und die Preiserwartung.
- **Ergebnis:** Der Korken-Plopp wird stark mit **Exklusivität** assoziiert.
- **Schraubverschluss:** Wird eher mit „Alltagsweinen“ und casual consumption (gelegenhetsorientiertem Konsum) verbunden.

# Service Experience – Leidet das Image?

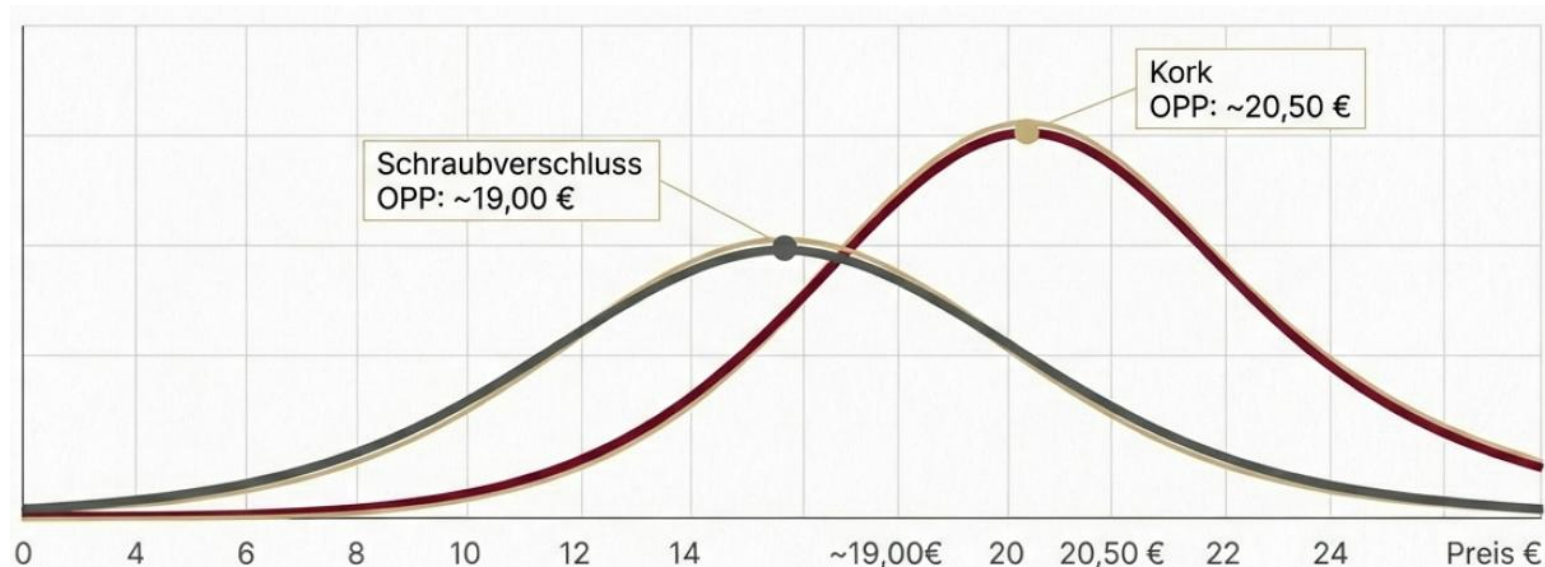
- **Das Hauptergebnis:** Die Bewertung der **Service-Qualität** bleibt gleich – egal ob Kork oder Schrauber.
- **Wahrnehmung:** Der Gast fühlt sich durch einen Schraubverschluss nicht weniger wertgeschätzt.
- **Wichtig:** Ein kompetenter Service am Gast kann die Verschlussart vollständig kompensieren.



# Gastronomie-Preispunkte – Was darf es kosten?

Im Restaurant akzeptieren Gäste deutlich höhere Preise für Kork:

- **Zahlungsbereitschaft Kork:** Signifikant höher, oft bis zu **15,00 €** (pro Einheit/Glas) oder bis zu **32,00 €** pro Flasche.
- **Zahlungsbereitschaft Schrauber:** Liegt oft bei ca. **10,00 €** (pro Einheit) bzw. **19,00 € - 26,00 €** pro Flasche.




# Der Faktor Mensch – Wer achtet worauf? (Involvement)



- **Laien (Low Involved):** Verlassen sich stark auf den Verschluss als Statussymbol und bevorzugen Kork.
- **Kenner (High Involved):** Achten auf Fachwissen (Herkunft, Winzer) und wissen, dass ein Schrauber keine Qualitätsmängel bedeutet.
- **Ergebnis:** Kenner bewerten Weine mit Schraubverschluss oft sogar leicht besser.

# Ländervergleich: Kulturelle Unterschiede im DACH-Raum

	Signifikanter Unterschied in der Bewertung zwischen den Verschlussarten.	Traditionsbewusster / Kritischer.
	Kein signifikanter Unterschied messbar.	Schraubverschluss als „New Normal“ akzeptiert.

# Diskrepanz Problem: Qualität vs. Preiswahrnehmung



# Praktische Implikationen

- **Für Winzer\*innen:** Nutzen Sie Kork im Hochpreissegment, um die Zahlungsbereitschaft voll auszuschöpfen
- **Für Gastronom\*innen:** Den Schrauber genauso zelebrieren wie den Kork – die Servicequalität überstrahlt das Werkzeug
- **Zielgruppe:** Kenner mit Fakten überzeugen, Laien mit dem Erlebnis abholen.



hochschule  
burgenland  
University of Applied Sciences

