

Verkaufsförderung im Weinbaubetrieb, Teil II:

Was bringt der Fachjournalismus?

Winzer müssen sich aufgrund zunehmenden Wettbewerbs mit verschiedenen Marketingmaßnahmen befassen.

Weinbewertungen durch Fachjournale sind eine Gelegenheit, sich ins Rampenlicht zu stellen. Aber haben diese Prämierungen Einfluss auf Bekanntheitsgrad, Image und Weinabsatz? Experten wurden befragt.

Bevor auf den Faktor Prämierung eingegangen wird, sind zunächst die Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess zu klären.

Einflussfaktoren beim Weineinkauf

Weinkonsumenten werden durch vielfältige äußere (exogene) und innere (endogene) Faktoren in ihrer Kaufentscheidung (Abb. 1) beeinflusst. Dabei können Marketingstimuli, zu denen auch Weinprämierungen zählen, gezielt eingesetzt werden.

Exogene Einflussfaktoren

Kulturelle Faktoren: Der Kulturkreis bestimmt die Wünsche und Verhaltensweisen eines Menschen wesentlich. Der Mensch eignet sich seine fundamentalen Werte, Vorstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen größtenteils während seiner Kindheit durch das Aufwachsen in einem bestimmten Kulturkreis an. Kernstück jeder Kultur sind die durch Tradition weitergegebenen Ideen, insbesondere deren Werte.

Die Kultur bestimmt also in einem großen Maß, ob überhaupt Wein getrunken wird und steht daher direkt

in Zusammenhang mit der Einflusskraft eines Fachjournals auf die Konsumenten. Das heißt in einer Kultur, in der Wein keinen hohen Stellenwert hat, ist auch der Einfluss eines Fachjournals eher unbedeutend. Gleiches gilt auch für die soziale Schicht des Konsumenten.

Soziale Faktoren: Konsumenten werden von Bezugsgruppen beeinflusst. Das sind all jene Personengemeinschaften, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen eines Menschen ausüben. Beeinflusst werden Menschen aber auch von Gruppen, zu denen sie gerne gehören würden. Diese werden Leitbildgruppen genannt.

Der Bezugsgruppeneinfluss übt zusammen mit anderen sozialen Faktoren einen Anpassungsdruck auf das Individuum aus, er ist wesentlich für konformes Verhalten verantwortlich. Der soziale Druck dieser Gruppen bestimmt das Kaufverhalten der Konsumenten entscheidend. Am stärksten wird das Kaufverhalten durch Familienmitglieder beeinflusst. Beispielsweise nimmt die Familie in Italien einen besonderen Stellenwert ein. Die Kinder wohnen meist bis zu ihrer

eigenen Heirat bei der Herkunftsfamilie und sind dadurch stark in ihrem Weinkonsum beeinflusst, denn die Familie verfügt häufig über die finanziellen Mittel um qualitativ hochwertigen Wein zu kaufen. Bei Ehepartnern hängt der Einfluss dagegen eher von der Machtstruktur oder dem spezifischen Fachwissen ab, als von der Rolle des Ehemanns bzw. der Ehefrau per se. Dies gilt vor allem bei kostspieligen Waren und Dienstleistungen, zu denen auch eine teure Flasche Wein zählt.

Die Position eines Menschen in einer Gruppe lässt sich mit den Begriffen „Rolle“ und „Status“ definieren. Um seiner Rolle und seinem Status gerecht zu werden, bedarf es einer Reihe von Produkten, die als Statussymbole dienen. Diese Statussymbole sind etwa das Auto, die Kleidung aber auch eine besondere Flasche Wein. Daher sind **prämierte Weine oft Statussymbole für eine bestimmte Schicht von Weinkonsumenten.**

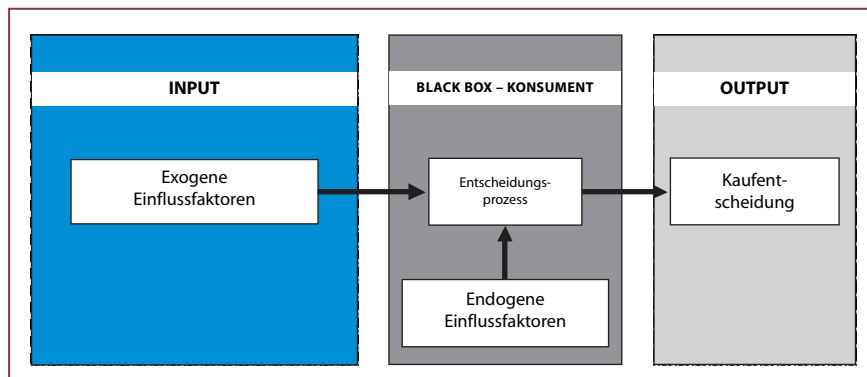
Endogene Einflussfaktoren

Die inneren Einflussfaktoren wie Aktiviertheit, Involvement, Emotionen, Motive und Motivationen hängen zu einem großen Teil von der jeweiligen Kaufsituation ab. Zusammen mit dem Wissen, den Einstellungen und Werten werden sie interagierend in der eigenen Persönlichkeit vereint.

Neben der Aktiviertheit (innerer Erregungszustand) muss zusätzlich Aufmerksamkeit beim Konsumenten erweckt werden. Aufmerksamkeit bedeutet die Selektion und Konzentration auf bestimmte Reize und Informationen. Der Grad der Aufmerksamkeit wird sehr stark vom Involvement einer Person beeinflusst. Das Involvement bezeichnet das Engagement einer Person, sich für bestimmte Aufgaben oder Sachverhalte zu interessieren und einzusetzen.

Emotionen sind jene psychischen Erregungen, die subjektiv wahrgenommen werden. Sie steuern das Kaufverhalten vielfältig, auch ohne dass wir uns dessen bewusst sind. Eine gute Platzierung in einem Wein-

Abb. 1: Modell des Kaufentscheidungsprozesses



Tab. 1: Ergebnisse der Studie

- ▶ Fachmagazine und Fachjournalismus sind grundsätzlich wichtig, da sie ein Informationsmedium für Weinkonsumenten darstellen.
- ▶ Fachjournalisten benötigen eine fundierte degustatorische Ausbildung.
- ▶ Die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Betriebes und ein positiver Imageaufbau aufgrund einer guten Bewertung sind möglich.
- ▶ Eine Prämierung wirkt absatzfördernd.
- ▶ Nur durch kontinuierliche Teilnahme an Prämierungen entsteht ein nachhaltiger Nutzen.
- ▶ Prämierungen üben Einfluss auf weniger gut geschulte bzw. unsichere Konsumenten aus.

Fachjournal führt sowohl zu einer hohen Aufmerksamkeit als auch zu einem hohen Emotionalisierungsgrad.

Kognitionen (Wissenszustände) werden als „eigenständig bewusst zu machende Wissensseinheiten“ definiert, das heißt als subjektives Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht, sei es als intern abgespeicherte Information, die durch Erinnern verfügbar ist, oder als externe Information, die durch Wahrnehmen verfügbar wird. Wissenszustände in Bezug auf „Weinwissen“ lassen sich unter anderem durch aktuelle Informationen in Fachjournalen erreichen.

Prämierungen in Fachzeitschriften

Durch Marketingstimuli, die vom Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung ausgehen, sollen Konsumenten mit gezielten Reizen beeinflusst werden. Dem Verkäufer steht dabei ein vielfältiger Marketing-Mix – die so genannten „vier P's“ – zur Verfügung:

- ▶ Product (**Produkt**)
- ▶ Price (**Preis**)
- ▶ Place (**Distribution**)
- ▶ Promotion (**Absatzförderung**)

Die Prämierung in Wein-Fachjournalen ist dem Begriff Absatzförderung zuzuordnen und wirkt als exogener Faktor auf das Kaufverhalten, der wiederum die endogenen Faktoren

beeinflusst. Üblicherweise werden die Weine durch ein Verkostungspanel bewertet und im Rahmen von Event-Veranstaltungen einem breiten Publikum, bestehend aus Fachleuten, Presse und interessierten Konsumenten präsentiert. Im Fachjournal werden relevante Informationen zum prämierten Wein sowie die jeweiligen Bezugsmöglichkeiten abgedruckt.

Ergebnisse der Experteninterviews

In Experteninterviews wurde untersucht, ob von der Prämierung in einem Wein-Fachjournal ein Einfluss auf den Konsumenten, eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images, eine Absatzförderung und ein nachhaltiger positiver Effekt ausgehen. Als Experten wurden **Winzer, Geschäftsführer und Verkaufsleiter** ausgewählt, die in den vergangenen Jahren eine sehr gute Prämierung in einem Fachjournal erreicht haben. Die Experten wurden getrennt voneinander befragt und die Gespräche mittels eines systematischen Verfahrens ausgewertet.

Bei manchen Fragen, wie z. B. zum Bekanntheitsgrad und Image oder zur Absatzförderung und zum Einfluss auf den Konsumenten, waren alle Experten einer Meinung. Bei Fragen zur grundsätzlichen Meinung über den Fachjournalismus sowie zur längerfristigen Wirkung einer Prämierung gab es jedoch differierende Meinungen zwischen den Experten. Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 zusammenfassend dargestellt. Einige markante Aussagen werden wortwörtlich wiedergegeben:

Grundsätzliche Meinung zum Fachjournalismus

Experte 4: „... Fachjournalismus ist grundsätzlich wichtig, Konsumenten orientieren sich danach ...“.

Experte 1: „... ich sehe keinen einzigen wirklich kompetenten Fachjournalisten was Wein betrifft in Österreich ...“; „... international

finde ich die Engländer am besten, da sie alles dokumentieren und auch sehr kompetente Verkoster sind ...“.

Bekanntheitsgrad und Image

Experte 2: „... bringt mediale Präsenz, Betrieb steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit ...“.

Experte 3: „Für einen unbekanntem Winzer ist das ein Erdbeben, der steht im Rampenlicht.“

Absatzförderung

Experte 3: „... 30 % Umsatzsteigerung die erste Zeit nach dem Sieg ... Absatzförderung ist aber nur beim Siegerwein spürbar ...“.

Experte 4: „... Nachfrage in allen Marktsegmenten erhöht ...“.

Experte 5: „... Absatzförderung ist durch einen Sieg eindeutig gegeben ... Nachfrage ist nicht nur beim Siegerwein sondern auch bei anderen Topweinen angestiegen ...“.

Längerfristige Wirkung einer Prämierung

Experte 1: „... diese Zeiten sind vorbei. Es ist sinnvoller den 10 Meinungsbildnern jeweils eine Flasche Wein zu schicken ... da bist du viel mehr im Gespräch ...“.

Experte 3: „Durch kontinuierliche Teilnahmen hat man einen nachhaltigen Nutzen aus dem gesteigerten Bekanntheitsgrad.“

Experte 5: „... nachhaltiger Nutzen entsteht aus der Präsenz in den Medien ...“.

Schlussfolgerungen

Aus den Ergebnissen lässt sich auf eine grundsätzlich einheitliche Meinung unter den Experten schließen: Journalismus, insbesondere der Fachjournalismus, ist wichtig für alle Beteiligten. Die Winzer können aus der Medienpräsenz oder direkt aus den Bewertungen Nutzen ziehen und den Konsumenten kommt die Informationseigenschaft der Magazine zugute, um sich einen umfassenden Überblick über die Weinlandschaft zu verschaffen. Alle Mitglieder dieses Marktdreiecks (Produzenten – Fachjournalismus – Konsumenten) können durch gut recherchierte Berichte, objektive Bewertungen und glanzvolle Prämierungen profitieren.

Da die Untersuchungsergebnisse erst durch statistische Analysen der Absatzzahlen prämierter Betriebe zu überprüfen sind, lassen sich derzeit keine allgemein gültigen Aussagen treffen. Die befragten, sehr erfolgreichen Winzerinnen und Winzer sprechen sich jedoch eindeutig für die Teilnahme an Weinprämierungen aus.

Die Autoren

Mag. DI Dr. Hermann Peyerl und Ing. Bakk. techn. Franz Schneider (erster Absolvent des Studiums „Weinbau, Önologie und Weinwirtschaft“ an der BOKU), Universität für Bodenkultur Wien, Tel.: 01/476 54-3552, E-Mail: hermann.peyerl@boku.ac.at

