

Deutscher Wein ein Luxusgut?
Eine Positionierungsanalyse deutschen Weins im Hochpreissegment

Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde (Dr.) der Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften des Fachbereichs IV der Universität Trier



Eingereicht von:
Dipl. Kffr. Andrea Seidel
geb. am 18.04.1978 in Trier

Referent:
Prof. Dr. Michael Jäckel,
Universität Trier

Koreferent:
Prof. Dr. Alois Hahn,
Universität Trier
Tag der Einreichung: 20.10.2006

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IIX
Vorwort	IX
1. Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
2. Der Deutsche Weinmarkt	6
2.1 Die aktuelle Situation auf dem deutschen Weinmarkt	6
2.2 Das Image des deutschen Weins	8
2.2.1 Imageverlust des deutschen Weins als Kultur- und Luxusgut	8
2.2.1.1 Ursachen für den Imageverlust.....	9
2.2.1.2 Billigimage beim Gros der Bevölkerung	16
2.2.1.3 Luxus- und Kultimage unter Kennern und Fachjournalisten	17
2.3 Die Strukturen im deutschen Weinbau	19
2.3.1 Vermarktungsstrukturen	20
2.3.2 Die Preisstrukturen.....	23
2.4 Die Folgen des Image- und Strukturwandels für den Erzeugermarkt	32
3. Konsumentenverhalten und dessen Einfluss auf den deutschen Weinmarkt	35
3.1 Die Basistrends	35
3.1.1 Trend – eine Definitionsversuch.....	35
3.1.2 Konsumentenverhalten im Spannungsfeld zwischen Preis und Luxus	36
3.1.2.1 Die neuen Konsumententypen	37
3.1.2.2 Die neue Luxusorientierung.....	40
3.2 Basistrends im neuen Luxussegment	43
3.2.1 Individualität	44
3.2.2 Authentizität.....	45
3.2.3 Natur.....	47

3.2.4 Gesundheit	48
3.2.5 Genuss	50
3.2.6 Ethik.....	54
3.2.7 High Tech	57
4. Grundlagen einer modernen Markenführung im Hochpreissegment.....	62
4.1 Das Wettbewerbsumfeld und die zentralen Herausforderungen für die Markenführung von deutschen Weinen im Luxussegment.....	62
4.1.1 Internationalisierung	62
4.1.2 Wettbewerbsverschärfung bei zunehmend homogenen Produkten	64
4.1.3 Trivialisierung / Banalisierung des Weins vom einstigen Kulturgut zum bloßen Konsumgut.....	67
4.1.4 Grundlegende Veränderungen im Konsumentenverhalten.....	69
4.1.5 Grundlegende Veränderungen im Kommunikations- und Informationsverhalten	70
4.1.6 Kommunikationsprobleme.....	73
4.1.7 Demographische Entwicklung	78
4.1.8 Zusammenfassung der Herausforderungen	81
4.2 Ganzheitliche integrierte Markenführung	82
4.2.1 Begriffsklärung.....	82
4.2.2 Ziele	83
4.3 Erläuterungen zur weiteren Vorgehensweise	85
5. Begriffsabgrenzungen Luxus – Marke - Luxusmarke.....	87
5.1 Grundlagen des Luxusbegriffs.....	87
5.1.1 Zum Begriff Luxus	87
5.1.2 Zur Dialektik des Luxus im Zeitablauf	89
5.2 Grundlagen des Markenbegriffs.....	92
5.2.1 Der Stellenwert der Marke in der Wissenschaft und der Unternehmensführung.....	92
5.2.2 Die modernen Markenbegrifflichkeiten.....	94
5.2.3 Abgrenzung der Begriffe Markenrelevanz/Markenstärke/Markenwert.....	98
5.3 Die Synthese aus Luxus & Marke	99
5.3.1 Abgrenzung zum Luxusgut und zum Premiumbegriff	92

5.3.2 Die zentralen Charakteristika einer klassischen Luxusmarke und die sich daraus ergebenden Besonderheiten für die Markenführung im Kontext deutscher Spitzenweine	102
5.3.3 Die Luxusmarke im Kontext deutscher Spitzenweine	
6. Qualitätskriterien deutschen Spitzenweins aus der Perspektive der Endverbraucher: Theoretische, methodische und empirische Basis der Hauptuntersuchung	141
6.1 Untersuchungsgrößen und Ziele	141
6.2 Theoretische Fundierung und Operationalisierung der Untersuchungsgrößen zur Generierung eines faktoranalytischen Modells.....	143
6.2.2 Die zentralen Soll-Eigenschaften bei deutschen Spitzenweinen aus Konsumentensicht: Theoretische Fundierung und Operationalisierung	147
6.2.3 Verdichtung der Hypothesen zu einer graphischen Übersicht.....	156
6.3 Vorteile der Online-Befragung.....	157
6.4. Die Konzeption des Fragebogens	158
6.5 Datenerhebung - Das Zwei-Phasen-Pretesting	163
6.5.1 Evaluationsinterviews: Aufbau und zentrale Ergebnisse	164
6.5.2 Standard-Pretest: Aufbau und zentrale Ergebnisse.....	166
6.6 Feldstatistik und Struktur der Stichprobe	168
6.7 Die Sollkriterien aus Konsumentensicht	173
6.7.1 Ermittlung der Merkmalsstruktur	184
6.7.2 Die übergeordneten Sollkriterien im Kontext deutscher Spitzenweine	190
6.8 Relevanz des Erzeugers auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“	193
6.8.1 Die zentralen Markenfunktionen und deren Einfluss auf die Markenrelevanz	195
6.8.1.1 Informationseffizienzfunktion	196
6.8.1.2 Ideeller Nutzen	198
6.8.1.3 Risikoreduktion	200
6.8.2 Empirische Fundierung der Heuristik zur Markenrelevanz	202
6.8.2.1 Prognose der Markenrelevanz durch die Markenfunktionen.....	203
6.8.2.2 Prognose der Markenrelevanz durch die Kontextfaktoren	204

6.8.2.3 Segmentspezifische Analyse der Markenrelevanz.....	207
6.8.3 Definition von „Deutschem Spitzenwein“	209
6.9 Potenzial deutscher Spitzenweine zum Luxusgut	211
6.9.1 Prognose des Markenimages von deutschem Wein auf Basis spezifischer Kontextfaktoren	216
6.9.2 Konkurrenzfähigkeit deutscher Erzeuger im internationalen Kontext	219
7. Ableitung zentraler Konsequenzen für die ganzheitliche moderne Markenführung	225
7.1 Die normative Markenführung	225
7.2 Strategische Markenführung	226
7.3 Operative Markenführung	236
7.3.1 Produktpolitik.....	237
7.3.2 Preispolitik	250
7.3.3 Distributionspolitik	251
7.3.4 Kommunikationspolitik.....	254
8. Resümee	258
Literaturverzeichnis	XI
Anhang I	XXXIII
Anhang II	XLVII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Design des Forschungsprojekts.....	5
Abb. 2: Vermarktungsstrukturen für deutschen Wein	21
Abb. 3: Die Preis-Qualitätssegmente	26
Abb. 4: Preishäufigkeiten von deutschem Wein im Zeitablauf	29
Abb. 5: Weinpreisentwicklung in Deutschland 2000-2005	29
Abb. 6: Einkaufsstättenwahl für Wein insgesamt in Deutschland	31
Abb. 7: Prototyp-Konsum-Stile am Beispiel des Weinmarktes.....	61
Abb. 8: Zielpyramide des Markenmanagements.....	84
Abb. 9: Ganzheitliche integrierte Markenführung.....	86
Abb. 10: Entwicklungskonzeption eines Uptrading-Systems für deutsche Weinerzeuger	114
Abb. 11: Die zentralen Nutzenfunktionen von Marken	120
Abb. 12: Die Komponenten des Produktnutzens am Beispiel des deutschen Spitzenweins	122
Abb. 13: Die materiellen und immateriellen Vorteile eines unique ästhetischen Erscheinungsbildes auf die Image- und Identitätsbildung einer Marke..	129
Abb. 14: Das Entstehen einer Luxusmarke als Resultat der Markenidentität – eine wechselseitige Beziehung zwischen Marken-Fremdbild und Marken- Selbstbild.....	140
Abb. 15: Das System des Luxus und der Marke	100
Abb. 16: Messmodell der latenten Variablen „Handwerklichkeit/Authentizität“ ...	146
Abb. 17: Messmodell „Das den Zweck einer Sache Übersteigende“	151
Abb. 18: Soziale Bedeutung des Konsums.....	152
Abb. 19: Sollkriterien zur Luxuswahrnehmung.....	156
Abb. 20: Startseite des Fragebogens	159
Abb. 21: Das Design und der Ablauf des Forschungsprojekts.....	167
Abb. 22: Feldstatistik.....	169

Abb. 23: Geschlechts- und Altersverteilung	170
Abb. 24: Bildung und Haushaltsnettoeinkommen	171
Abb. 25: Segmentspezifische Zielgruppen im Kontext der Befragung	172
Abb. 26: Bewertung der zentralen Luxusmerkmale am Beispiel eines sehr hochwertigen Weins	174
Abb. 27 : Kaufkriterien bei einem deutschen Spitzenwein	178
Abb. 28: Erwartungen bezüglich des Produktauftritts und der Weinbereitung	180
Abb. 29: Einfluss von meinungsführenden Medien	183
Abb. 30: Scree-Plot und Kaiser-Kriterium	187
Abb. 31: Die Sollkriterien zur Luxuswahrnehmung bei deutschen Spitzenweinen	192
Abb. 32: Die Heuristik zur Prognose der Markenrelevanz	193
Abb. 33: Kontextfaktoren auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ zur Prognose der Markenrelevanz	194
Abb. 34: Relevanz des Erzeugers und der Markenfunktionen	196
Abb. 35: Wirkung einer besseren Markenauffälligkeit	197
Abb. 36: Soziale Bedeutung des Weinkonsums	199
Abb. 37: Erwartungen bezüglich Service und Extras	201
Abb. 38: Die relevanten Kontextfaktoren zur Prognose der Markenrelevanz auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“	206
Abb. 39: Image deutscher Spitzenweine.....	212
Abb. 40: Qualitätsunterschiede zwischen deutschen Weinerzeugern	213
Abb. 41: Assoziation mit deutschem Gutswein	215
Abb. 42: Die relevanten Kontextfaktoren zur Prognose des Images von deutschem Wein.....	218
Abb. 43: Platzierung deutscher Spitzenweine im internationalen Umfeld	220
Abb. 44: Konkurrenzfähigkeit deutscher Erzeuger im internationalen Kontext ...	221
Abb. 45: Kultstatus und Potenzial zum Luxusgut	223
Abb. 46: Markenmodell am Beispiel deutschen Spitzenweins	235

Abb. 47: Die Terroir-Pyramide248

Abb. 48: Entwicklungskonzeption für Erzeuger hochwertiger Produkte.....249

Anhang I:

Abb. 49: Der Online-Fragebogen..... XLIXI

Abb. 50: Evaluationsinterviews: Defizite des Fragebogens und
Verbesserungen für den Standard-Pretest..... XLIXII

Anhang II:

Abb. 51: Produktauftritt von Dom Pérignon..... XLIX

Abb. 52: Produktauftritt von Bollinger Champagner L

Abb. 53: Produktauftritt von Philipponnat Champagner LI

Abb. 54: Produktauftritt von Pol Roger Champagner LII

Abb. 55: Produktauftritt von Moët Chandon Champagner LIII

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die 20 erfolgreichsten Marken in England	66
Tab. 2: Beitrag einzelner Sollkriterien zur Qualitätswahrnehmung	176
Tab. 3: Einfluss eines hohen und konstanten Preisniveaus im Kontext deutscher Spitzenweine	177
Tab. 4: Identifikationsleistung im Kontext deutscher Spitzenweine.....	181
Tab. 5: Einteilung der Soll-Kriterien in übergeordnete Qualitätskategorien – Eine erste Übersicht	188
Tab. 6: Erklärungskraft der Variablen im Kontext deutscher Spitzenweine.....	188
Tab. 7: Begründung der Soll-Kriterien durch übergeordnete Qualitätskategorien	189
Tab. 8: Begründung der Soll-Kriterien durch übergeordnete Qualitätskategorien – eine finale Betrachtung	190
Tab. 9: Prognose der Markenrelevanz durch die Markenfunktionen.....	203
Tab. 10: Prognose der Markenrelevanz durch die Kontextfaktoren	205
Tab. 11: Prognose der Markenrelevanz – Eine segmentspezifische Analyse.....	208
Tab. 12: Prognose der Markenrelevanz auf Basis der Kontextfaktoren am Beispiel der Endverbraucher	209
Tab. 13: Prognose des Markenimages von deutschem Spitzenwein.....	217

Vorwort

Aufrichtig und herzlich bedanken möchte ich mich bei meinem akademischen Lehrer und Betreuer, Herrn Prof. Dr. Michael Jäckel, der mir jederzeit mit wertvollen Hinweisen, konstruktiver Kritik und seinem fachlichen Rat als Ansprechpartner zur Seite stand. Für die zügige und unkomplizierte Übernahme der Zweitkorrektur gilt mein besonderer Dank Herrn Prof. Alois Hahn.

Zu großem Dank verpflichtet bin ich gegenüber den Weinerzeugern, Egon Müller, Christian Ebert, Hanno Zilliken, Markus Molitor und Dr. Carl von Schubert für ihr Sponsoring mit deutschen Spitzenweinen bei meiner Befragung. Ferner möchte ich mich bei meinen Gesprächspartnern, den Weinerzeugern Egon Müller, Annegret Reh-Gartner, Phillip Wittmann, Klaus Piemont, Reinhard Löwenstein, Markus Schneider, Tim Schäfer-Fröhlich, Ernst Loosen und Abi Duhr für zahlreiche Diskussionen bedanken, aus denen viele interessante Anregungen hervorgingen. Ebenso bedanke ich mich bei den Weinjournalisten Mario Scheuermann, Ingo Swoboda und Daniel Deckers für interessante Gespräche rund um die Thematik „Deutscher Spitzenwein“.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Vater, Peter Seidel, der sich als bekennender Weinliebhaber mit meiner Arbeit gerne auseinander gesetzt und geduldig Korrekturen vorgenommen hat.

Schließlich möchte ich meinem Verlobten Roman Niewodniczanski danken, der mich mit seinem Enthusiasmus und Freude am Kulturgut Wein inspiriert hat, sodass diese Arbeit erst zur Entstehung gelangen konnte.

Wiltingen, im Oktober 2006

Andrea Seidel

1. Einleitung

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Schon Johann Wolfgang von Goethe erkannte:

„Das Leben ist viel zu kurz, um schlechten Wein zu trinken.“¹

(Johann Wolfgang von Goethe, 1749-1832)

Der Wunsch nach „gutem Wein“ setzt eine Beurteilung desselben voraus.

Gerade für den „Deutschen Wein“ und speziell für die Rieslingweine von Mosel, Saar und Ruwer wirft diese Beurteilung ein Paradoxon auf. Für die Einen - meist die Fachwelt - stellen deutsche Rieslinge die weltweit renommiertesten und teuersten Weißweine dar, für die Anderen - meist das Gros der Konsumenten – stehen sie dagegen für profillose, im unteren Preissegment anzusiedelnde Massenweine (vgl. Kap. 2.1.1).

Diese überwiegend negative Einstellung der Konsumenten gegenüber deutschen Weinen und die damit verbundene Kaufzurückhaltung bedeutet für viele Erzeuger und Weinbauunternehmen ein existenzielles Problem.

Die vorliegende Arbeit soll untersuchen, ob eine Positionierung der von den Winzern hergestellten Erzeugnisse im hochwertigen und damit hochpreisigen Produktsegment einen geeigneten Lösungsansatz darstellt. Neben einer qualitativen Ausstattung der Produkte im Hochpreissegment, die bereits von einigen Erzeugern erfolgreich vollzogen wurde, soll insbesondere analysiert werden, ob ein größerer Stellenwert der Kommunikation dieser Entwicklung gegenüber den meinungsbildenden und qualitätsorientierten Konsumenten geeignet ist, die Beurteilung und damit das Image von „Deutschem Spitzenwein“ zu verbessern, somit das Konsumverhalten nachhaltig zu verändern und das vorstehende Problem zu lösen.

Der Dissertation liegt insoweit die übergeordnete Fragestellung zugrunde, ob und gegebenenfalls wie langfristig eine deutsche Luxusweinmarke kreiert und etabliert werden kann bzw. welche strategischen und operativen Management-Maßnahmen zur Erreichung dieser Zielsetzung erforderlich sind.

¹ Wolfgang von Goethe wusste schon früh um die Stellung des deutschen Weins als Kulturgetränk. Am deutlichsten kommt dies im Schenkenbuch seines „West-östlichen Divans“ zum Ausdruck. Inspiriert vom spätmittelalterlichen Dichter Hafis beschreibt er die Weinschenke als Ort des Rückzugs, als Reduit. Zu seinen Lieblingsweinen zählten u. a. der Hochheimer, der Johannisberger und der Rudesheimer Riesling (vgl. Goethe 1981).

Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Werte- und Lebensstilwandels steht die Gewinnung von Erkenntnissen zum Verbraucherverhalten im Mittelpunkt des Interesses. Es gilt herauszufinden, inwiefern damit ein Beitrag zur Gestaltung von Luxus-Marken-Konzeptionen und somit zur (Re)Profilierung deutscher Weine als Luxusgüter geleistet werden kann. In diesem Zusammenhang wird untersucht, welche Attribute - insbesondere aus Konsumentensicht – als hochwertig bzw. als „luxuriös“ wahrgenommen werden.

Das Globalziel der Arbeit ist die Konzeption einer Art Orientierungsgrundlage zur Unternehmenssteuerung deutscher Spitzenbetriebe in der Weinbranche, die sich am Erfolgskonzept klassischer Luxusmarken und Markenartikel renommierter Betriebe orientiert. Hierbei geht es um die Schaffung einer Synthese aus Emotion, Idealen, Symbolen, Identitäten einerseits und klassischem, rationalen Marketing andererseits.

Hintergrund für die zentrale Fragestellung ist die Situation in der deutschen Weinwirtschaft, die sich im 21. Jahrhundert einer wachsenden Anzahl entscheidender Veränderungen stellen muss:

Globalisierung der Märkte, zunehmende Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen sowie ein wachsendes Anspruchsdenken bezüglich Preis, Qualität und Authentizität der Produkte sind die zentralen Aspekte, die bei einer modernen Markenführung insbesondere im Luxussegment Berücksichtigung finden sollten. Durch den Markteintritt großer, kapitalintensiver ausländischer Weinproduzenten mit professioneller und zeitgemäßer Marktbearbeitung ergeben sich zusätzliche Herausforderungen für die deutsche Weinbranche.

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, den deutschen Erzeugern Maßnahmen im Rahmen einer ganzheitlichen integrierten Markenführung aufzuzeigen, wie jeder einzelne Betrieb in diesem schwierigen Wettbewerbsumfeld eine Luxusmarke aufbauen und nachhaltig etablieren kann.

1.2 Gang der Untersuchung

Um eine Luxusmarke zu etablieren, bedarf es zunächst einer Analyse der aktuellen Situation auf dem deutschen Weinmarkt. Hierbei nehmen die absatzwirtschaftlichen Gegebenheiten, d. h. die Angebots- und Nachfragebedingungen einen zentralen Stellenwert ein (vgl. Kap. 2).

Um die derzeitigen Probleme und Gegebenheiten deutscher Weinerzeuger aufzuzeigen, wird im Anschluss an die Situationsanalyse die Entwicklungsgeschichte des deutschen Weins vom einstigen Luxusprodukt zum historisch eingetretenen Imageverlust des 21. Jahrhunderts skizziert (vgl. Matheus 1996, S. 1-3). Besondere Bedeutung kommt hierbei den Vermarktungs- und Preisstrukturen zu, um daraus die zentralen Ursachen für den Struktur- und Imagewandel aufzudecken (vgl. Kap. 2.1 sowie Stöhr 1996, S. 20-24).

Darauf aufbauend werden das Konsumverhalten sowie die daraus resultierenden wesentlichen Basistrends analysiert, um die Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten und seine Beeinflussbarkeit für die vorliegende Zielsetzung zu nutzen, in Deutschland eine Luxusweinmarke zu etablieren. Der Erfolg beim Aufbau einer Marke ist u. a. davon abhängig, inwiefern die entsprechenden Konsumtrends richtig identifiziert und in die eigenen Produktkonzepte erfolgreich integriert werden können. Daneben ist es wichtig, selbst entsprechende Bedeutungsmuster, Philosophien und Trends zu generieren, auf deren Grundlage letztlich die Identität der eigenen Marke beruht (vgl. Kap. 3).

Als Voraussetzung für die Entwicklung eines langfristig erfolgreichen Strategiekonzeptes werden die Grundlagen einer modernen ganzheitlichen Markenführung im Hochpreissegment sowie deren zentrale Herausforderungen und Zielsysteme erläutert. Markenführung wird hierbei im weiteren Sinn als übergreifendes und integriertes Marketingkonzept definiert, bei dem sich alle Instrumentalentscheidungen, Initiativen und Maßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix an der Marke selbst (operatives Konzept), aber auch an ihrer konkreten Konzeption, Strategie, Gestaltung sowie Markenadministration orientieren (Marke als strategisches Konzept) (vgl. Kap. 4).

Darauf aufbauend werden im fünften Teil der Dissertation allgemeine Erfolgskriterien und Kernkompetenzen identifiziert, die im Rahmen der Strategieentwicklung und ihrer Anwendung im Marketing-Mix speziell für Luxusgüterproduzenten im Kontext deutscher Spitzenweine gelten. Als Voraussetzung hierfür werden zunächst die theoretischen Grundlagen geschaffen,

in denen eine definitorische Abgrenzung der Begrifflichkeiten „Luxus“ und „Marke“ erfolgt sowie die Unterschiede zum Premiumbegriff herausgestellt werden. Hierbei geht es um die Darstellung der Besonderheiten beim Absatz von Luxusgütern sowie der Möglichkeiten einer Einflussnahme auf das Konsumenten- und Produzentenverhalten. Dies wird am Beispiel der Erfolgskonzepte klassischer Luxusmarken und Markenartikel renommierter Betriebe erläutert. Dieses Kapitel bildet die theoretische Grundlage für die Hypothesenbildung und die Online-Fragebogen-Konstruktion (vgl. Kap. 5).

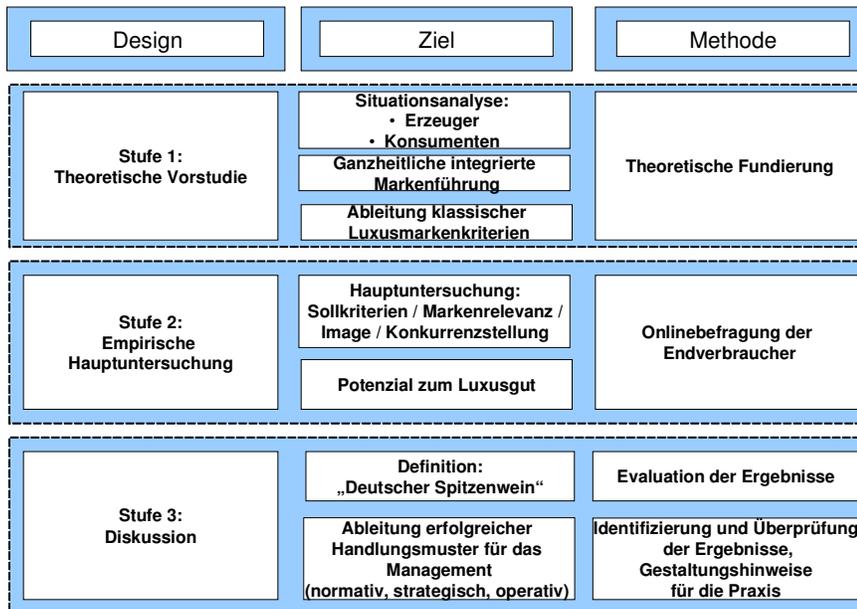
Auf Basis der gewonnenen theoretischen Erkenntnisse sind im Kapitel 6, dem empirischen Teil der Arbeit, nach Darstellung der methodischen und empirischen Konzeption der Online-Befragung, die zentralen Sollkriterien bei deutschem Spitzenwein zu analysieren, um daraus eine schlüssige Definition desselben abzuleiten.

Ferner hat die Untersuchung zum Ziel, die Markenrelevanz, d. h. die Bedeutung des jeweiligen Erzeuger- und Weingutsnamens auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ zu identifizieren. Daneben standen das wahrgenommene Potenzial deutscher Spitzenweine zum Luxusgut und das Bestehen zentraler Bewertungsunterschiede zwischen Fachleuten (Fachhandel/Gastronomie) und Endverbrauchern im Forschungsinteresse. Die Online-Ergebnisse dienen maßgeblich der Überprüfung der im Kap. 6 aufgestellten Hypothesen (vgl. Kap. 6.2).

In einem letzten Schritt werden die einzelnen Phasen der ganzheitlichen Markenführung normativ, strategisch und operativ auf erfolgsrelevante Zusammenhänge analysiert. Die zu überprüfenden Gestaltungsfaktoren sind dabei den einzelnen Phasen idealtypisch zuzuordnen. Daraus sind Rückschlüsse zu ziehen, welche Maßnahmen zukünftig für eine erfolgreiche Luxus-Marken-Politik auf dem deutschen Weinmarkt ausschlaggebend sind (vgl. Kap. 7).

Nachstehende Abbildung gibt das Design des Forschungsprojekts graphisch wieder (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Das Design des Forschungsprojekts



Quelle: eigene Erstellung.

Bei dieser Gelegenheit ist es ein Anliegen der Autorin, für einen klarstellenden Hinweis zu sorgen. Das Ziel der Arbeit ist nicht etwa die Erörterung der Fragestellung, ob und gegebenenfalls wie der Produktkategorie „Deutscher Spitzenwein“ als Ganzes zu einer Luxusmarke verholten werden kann. Der Begriff „Deutscher Spitzenwein“ ist in den folgenden Überlegungen vielmehr als übergeordneter Begriff mit hohem Abstraktionsniveau zu verstehen, innerhalb dessen sich einzelne Weingüter mit ihren jeweiligen Premium- und Spitzenprodukten bewegen. Wenn in der vorliegenden Arbeit von „Deutschem Spitzenwein“ die Rede ist, dann sind hiermit alle deutschen Erzeuger gemeint, deren Ziel der Aufbau einer individuellen, eigenständigen Luxusmarke ist.

Aufgrund des Praxisbezugs der Thematik will die wissenschaftliche Aufgabe der Analyse als Beitrag zur Bewältigung der zentralen Imageprobleme von deutschen Weinen und zur Gestaltung eines ganzheitlichen strategischen Konzeptes verstanden werden. Das Forschungsanliegen der Dissertation verlangt somit, die integrierende, ganzheitliche Betrachtungsweise mit analytischem Denken (moderne Markenführung) zu verbinden, um hierdurch zu einem praktikablen Handlungskonzept für die (Re)Profilierung deutscher Gutsweine als Luxusprodukte zu gelangen.

2. Der Deutsche Weinmarkt

2.1 Die aktuelle Situation auf dem deutschen Weinmarkt

Bevor im Folgenden der deutsche Weinmarkt im Einzelnen durchleuchtet wird, soll zunächst ein Überblick über den globalen und europäischen Weinmarkt gegeben werden, um dadurch die quantitativen Dimensionen bzw. Verhältnismäßigkeiten aufzuzeigen.

Der globale Weinmarkt wird auf einen Marktwert („consumer value“) von ca. 100 Milliarden Euro jährlich geschätzt. Die Gesamtproduktion an Wein beläuft sich auf rund 275 Millionen Hektoliter (hl) jährlich, wobei der Anteil der im unteren Preissegment unter fünf Euro (pro Flasche) positionierten Weine noch immer bei 77 Prozent liegt.² Ein Grund für dieses überwiegend niedrige Preisniveau internationaler Weine ist eine weltweite Überproduktion von 5 Mrd. Liter, die mengenmäßig den gesamten Weinabsatz in Deutschland überschreitet.³ Dieses Ergebnis weist die Untersuchung des britischen Marktforschungsinstituts „International Wines and Spirits Records“ aus (2005). Insbesondere in den europäischen Ländern wie z. B. Deutschland ist der Preisdruck stark. Expertenmeinungen zufolge zählt der deutsche Durchschnittspreis mit zwei Euro pro Liter zu den weltweit niedrigsten.⁴

In Europa sind die Herausforderungen, denen sich die deutschen Weinvermarkter stellen müssen, daher besonders groß.⁵ Wirtschaftliche Rahmenbedingungen wie eine zunehmende Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und bei den Discountern, Rationalisierungstendenzen in den Sortimenten, Wettbewerbsvorteile der Neue-Welt-Anbieter infolge günstiger Produktionsbedingungen und des Einsatzes großer Budgets für Werbekampagnen sowie die zunehmende Popularität von Rotwein bestimmen u. a. das europäische Wettbewerbsumfeld (vgl. Göring 2005, S. 15). Diese tendenziell negativen Entwicklungen sind jedoch zu entschärfen, weil es innerhalb des Gesamtmarktes Differenzierungen nach verschiedenen Teilmärkten gibt. Zu denken ist hierbei z. B. an die Fülle regionaler Unterschiede sowie die Vielzahl unterschiedlicher Rebsorten und Qualitätsstufen. Insofern gibt es Marktnischen, die nicht durch negative

² Im Kap. 2 werden die entsprechenden Preis-Qualitätssegmente und ihre Marktbedeutung weiterführend erläutert (vgl. Kap. 2.2.3).

³ Die Mehrheit der EU-Mitgliedstaaten haben sich im Zuge dieser Entwicklung im Juli 2006 dazu entschlossen, die Weinproduktion mit Hilfe grundlegender Reformen zu reduzieren (vgl. o. V. 2006c, S. 12).

⁴ Der Durchschnittspreis pro Liter-Flasche betrug in Deutschland 2,82 Euro (vgl. Deutsches Weininstitut 2006, S. 32). Laut Alexander Margaritoff, Europas größtem Weinhändler, kosten nur 5% des in Deutschland verkauften Weins mehr als 5 Euro (vgl. Badenhop / Petersdorff 2006, S. 39).

⁵ Im Kap. 4 erfolgt eine ausführliche Betrachtung des Wettbewerbsumfelds und der zentralen Herausforderungen von deutschen Erzeugern im Hochpreissegment (vgl. Kap. 4.1).

Nachfrageentwicklungen bestimmt sind sondern sogar interessante Zuwächse aufweisen.

In Anbetracht dieser Erkenntnis bedarf es geeigneter Wettbewerbsstrategien und Positionierungsansätze, die die differenzierenden Tendenzen berücksichtigen und somit insbesondere dem Erzeuger hochwertiger Weine langfristig wirtschaftliche Perspektiven eröffnen.

Beleuchtet man die Konsumentenseite, so kann von einem außerordentlich großen Gesamtvolumen des gegenwärtig möglichen Absatzes von deutschem Wein ausgegangen werden. Die Europäische Union (EU) zählt heute 481 Millionen Bürger. Ende dieser Dekade werden es durch die Aufnahme von Bulgarien, Rumänien und Kroatien wahrscheinlich 515 Millionen sein; ab 2020 wird diese Zahl voraussichtlich auf mehr als 640 Millionen ansteigen. Diese EU wird zu einem der bevölkerungsreichsten Wirtschaftsräume und somit zu einem der interessantesten Absatzmärkte der Welt.⁶

Der hier im Vordergrund stehende deutsche Weinmarkt wird bereits auf ein Gesamtvolumen für Wein und Sekt von 19,7 Millionen Hektoliter jährlich geschätzt. Daraus berechnet sich ein Verbrauch von durchschnittlich 23,6 Liter pro Kopf und Jahr.⁷ Damit ist Deutschland der viertgrößte Weinmarkt der Welt, wobei Frankreich mit ca. 33 Millionen hl an erster Stelle rangiert, gefolgt von Italien mit ca. 29 Mio. hl und den USA mit 23 Millionen hl (vgl. Schruft 2006, S. 8-13 sowie Stöhr 2002, S. 28-29). Somit hat sich Deutschland zum weltweit bedeutendsten Weinimportland entwickelt und repräsentiert internationale Vermarktungsbedingungen. Gemeinsam mit den anderen europäischen Ländern stellt Deutschland einen großen Absatzmarkt dar, in dessen unmittelbarer Umgebung die deutschen Erzeuger ihre Weine produzieren (vgl. Zhaoxin 2006, S. 23).

Die internationale Weinbranche wird im 21. Jahrhundert durch zwei völlig gegenläufige Bewegungen bestimmt. Der Weinkonsument erlebt zum einen eine immer schneller fortschreitende Globalisierung der Weinwelt, die vornehmlich auf Produktivität, Effizienz und Markt ausgerichtet ist, zum anderen eine Parzellierung einzelner Weinbergsflächen zu immer kleineren und hochwertigeren „Microcuvées“, die von individuellen Betrieben in der Nische erfolgreich produziert und vermarktet

⁶ Diese Schätzungen basieren auf den Aussagen eines internationalen Weinjournalisten, Mario Scheuermann (vgl. Scheuermann 2005a, S. 41).

⁷ Gemäß der aktuellen Trinkweinbilanz von August 2003 bis Juli 2004 im Auftrag des Deutschen Weininstituts ergab sich ein Marktvolumen in Deutschland von 16,5 Mio. hl in- und ausländischer Stillweine. Daraus kann ein Pro-Kopf-Konsum von 20,1 Liter pro Jahr errechnet werden (vgl. Deutsches Weininstitut 2006, S. 32).

werden und anders als die Weinindustrie den identitätsstiftenden Bezug zu Herkunft und Region in den Vordergrund rücken (vgl. Scheuermann 2000, S. 6ff).⁸

Auf dieser Grundlage hat die vorliegende Arbeit zum Ziel, Ansatzpunkte eines geeigneten strategischen und operativen Markenkonzeptes für eben diese kleinen Nischenanbieter hochwertigster deutscher Weine zu erörtern.

2.2 Das Image des deutschen Weins

Da deutscher Wein noch immer mit erheblichen Imageproblemen zu kämpfen hat, ist es sinnvoll, zunächst die Entwicklungsgeschichte des deutschen Weins vom einstigen Luxusprodukt zum historisch eingetretenen Imageverlust des 21. Jahrhunderts zu skizzieren, um die Gründe für den Imagewandel zu hinterfragen und letztlich aus den Fehlern der Vergangenheit positive Handlungskonzepte zu entwickeln.

2.2.1 Imageverlust des deutschen Weins als Kultur – und Luxusgut

Das Image als die Gesamtheit aller subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand, also „das bestimmte, subjektive Vorstellungsbild, das sich Menschen oder Gruppen bewusst oder unbewusst von einer Ware, einer Marke oder auch einer Region machen“ (Seeborn 1999, S. 93), ist in Deutschland sehr heterogen.

Hinsichtlich der Beurteilung deutschen Weins kann man – wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt - von einem Paradoxon sprechen: Während die Fachwelt deutsche Weißweine mit den exklusivsten und teuersten Luxusweinen der Welt assoziiert verbindet die Mehrheit der Konsumenten damit überwiegend profillöse, im unteren Preissegment angesiedelte Billigweine (vgl. Kap. 1).⁹

Ein zentrales Anliegen vorliegender Arbeit besteht darin, Möglichkeiten und Wege aufzuzeigen, wie die Produzenten langfristig zum Marken- und Imageaufbau deutscher Spitzenbetriebe beitragen können. Dabei geht es darum, deutschen Wein

⁸ *Diaz-Bone* geht noch einen Schritt weiter, indem er die Aspekte „Handwerk“ und „Region“ von einander trennt. Er entwickelt in Anlehnung an Harrison White vier sogenannte „Diskurskonventionen“ (Logiken), die er idealtypisch auf die deutsche Weinwelt anwendet: Er differenziert zwischen der handwerklichen, der regionalistischen, der industriellen und der marktlichen Diskurskonvention (vgl. hierzu ausführlich Diaz-Bone 2005, S. 32ff). Im Kontext deutscher Spitzenweine stehen vornehmlich die beiden erst genannten *Konventionen* „Handwerk“ und „Region“ im Vordergrund des Interesses. Im weiteren Verlauf der Arbeit soll aufgezeigt werden, welche Attribute und Bedeutungen hierbei eine Rolle spielen und inwiefern diese beiden Aspekte in einer Symbiose den „deutschen Spitzenerzeuger“ zum Erfolg führen können.

⁹ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Begriffs- und Bezeichnungsproblematik auf deutschen Weinetiketten, die nachhaltig zur Verunsicherung der durchschnittlich informierten Weinkonsumenten geführt hat weiterführend erläutert (vgl. Kap. 4.1.6 sowie Johnson 2006, S. 187).

mit positiven Attributen zu belegen und weltweit zu besserem Ansehen zu verhelfen. Daher sind zunächst die Hintergründe zu analysieren, wie dieses paradoxe Image von deutschem Wein zu erklären und vor allem, warum es dem deutschen Wein bis heute nicht gelungen ist, sein ursprüngliches Renommee erfolgreich und nachhaltig zu verteidigen.

2.2.1.1 Ursachen für den Imageverlust

Die Ursachen für das zuvor beschriebene, gespaltene Image des deutschen Weins sind vor allem historisch zu erklären. Eine Vielzahl von Autoren und Journalisten haben sich mit dieser Thematik bereits beschäftigt (vgl. Parker 2006, Johnson 1998, Pigott 1998, Krieger 2003, Priewe 2001, Opel 1994, Scheuermann 2006). Joachim Krieger, Weinjournalist und Buchautor, hat die Tragik der Entwicklung deutschen Weins vom Kultur- zum Billiggut kurz und knapp in einem Satz zusammengefasst:

„Es war der Wein Nr. 1 unter den Weißen der Welt noch in den Sechzigern und in den Siebzigern des 20. Jahrhunderts, als er begann sein Image durch falsches Kopieren der anderen Regionen mit flachen Lagen und falschen Sorten und fehlerhafter Beratung zu zerstören, zum ersten Mal den Fortschritt in der Qualitätsentwicklung in einen konsequenten Rückschritt zu verwandeln, der sich fortsetzt scheinbar ohne Unterlass durch neue Ideen statt Besinnung auf die Alten“ (Krieger 2003, S. 22).

Der deutsche Wein und dessen Anbauggebiete zählten bis zu den 1970er Jahren zu den wichtigsten Bestandteilen deutscher Kultur und genossen den Ruf, die hochwertigsten Weißweine der Welt hervorzubringen (vgl. Johnson, 2004, S. 248). Aus Mosel Saar Ruwer beispielsweise stammt die älteste Weinbaukarte der Welt: die preußische Lagenklassifikation von 1868, nach der viele deutsche Weinberglagen zu den höchsten Klassen zählen.

Eine Vielfalt von Veröffentlichungen, Büchern und Zeitschriften dokumentiert diese historische Weinkultur.¹⁰ Diese reicht von der Ausbildung der ersten Rebkultur zur Römerzeit¹¹, der Ausweitung der Rebflächen in der nachrömischen Zeit¹², dem

¹⁰ Vgl. hierzu den historischen Abriss der deutschen Weinbaugeschichte von Robinson (1995, S. 302-314): So geht z. B. der erste literarische Beweis für die Existenz des deutschen Weinbaus aus der Dichtung *Mosella* mit lyrischen Beschreibungen über den Steillagenweinbau an der Mosel hervor, die der römische Poet Ausonius im 3. Jahrhundert n. Chr. aus Bordeaux schrieb. Vgl. auch die Nachkriegsgeschichte des deutschen Weins von Krieger (2003, S. 21-33). Das Rheinische Landesmuseum Trier hat zudem eine Sammlung von Zeugnissen und Denkmälern zur Geschichte des Weinbaus, Weinhandels und des Weingenusses speziell an Mosel, Saar und Ruwer zusammengestellt (vgl. Rheinisches Landesmuseum Trier 1987).

¹¹ Von den Römern nach Deutschland importiert, war es im 3. Jahrhundert der Riesling, im ausgehenden Mittelalter der Elbling und der Silvaner, die die Wiege des deutschen Weins begründeten.

Beginn des Qualitätsweinbaus Mitte des 18. Jahrhunderts¹³ bis hin zur Säkularisierung¹⁴ und Einführung der Realteilung¹⁵ unter französischer Herrschaft. Daneben gibt es Blütephasen und Krisen während der preußischen Zeit, Weinbau in der Zeit der beiden Weltkriege bis hin zu dem Rebflächenzuwachs und der wirtschaftlichen Erholung nach der Währungsreform. Trotz eines kontinuierlichen Auf und Ab der Konjunkturen und trotz zahlreicher Besitzer-, Herrschafts- und Regierungswechsel kann die Weinbaugeschichte Deutschlands über nahezu 2000 Jahre als relativ konstant beschrieben werden. Erst nach dem 2. Weltkrieg, Mitte der 70er Jahre, leitete eine Vielzahl von Veränderungen im Weinbau und den davon betroffenen Regionen den Profil- und Imagewandel ein, der bis heute für das weltweit gespaltene, zum großen Teil negative Ansehen von deutschem Wein verantwortlich ist (vgl. Krieger 2003, S. 23).

Die wichtigsten Entwicklungsphasen und die Ursachen für den Imageverfall sollen im Folgenden beschrieben werden:

- **Deutsche Weine – Kultur- und Luxusgüter in der Vergangenheit**

Noch bis ins 19. Jahrhundert galten Rieslinge aus dem Rheingau und aus dem Anbaugebiet Mosel Saar Ruwer zusammen mit Bordeauxweinen zu den teuersten und renommiertesten Luxusgetränken der feinen Gesellschaft:

„Kein edles Diner konnte ohne eine Spätlese von der Mosel oder vom Rhein beginnen.“ (Johnson 2004, S. 248)¹⁶

¹² Im Mittelalter wurden die Anbauflächen stark erweitert, vor allem gefördert durch den Klerus, der bereits seit dem 4. Jh. über Rebflächen verfügte. Um 1000 erzielte der deutsche Weinbau seine größte flächenmäßige Ausdehnung. Die Trierer Benediktiner St. Maximin und St. Matthias wurden im Spätmittelalter zu den führenden Weinbergsbesitzern der Region Mosel Saar Ruwer (vgl. Laufner 1983/1987, S. 52f).

¹³ Infolge einer hohen Steuerbelastung und einer zunehmenden Konkurrenz durch französische Importweine sowie einer verstärkten Verwendung von minderwertigen Rebsorten und gesundheitsschädlicher Zusatzstoffe, bahnte sich Mitte des 18. Jh. eine Qualitäts- und Absatzkrise für deutschen Wein an. Dieser Entwicklung begegnete Kurfürst zu Trier, Clemens Wenzeslaus, mit der Anordnung, dass ab sofort an der Mosel nur Riesling als Rebsorte anzubauen sei und begründete somit das ursprünglich goldene Zeitalter des Qualitätsweinbaus in Deutschland.

¹⁴ Als Folge des vom Reichstag unter Napoleon Bonaparte erlassenen Reichsdeputationshauptschlusses wurden 1802 alle Klöster und Stiftskirchen in den vier linkrheinischen Departements aufgehoben und deren Gebäude und Liegenschaften säkularisiert und zu Staatsdomänen umfunktioniert. Viele der heute renommierten Betriebe stammen aus dieser Gründungszeit (vgl. Müller 1980).

¹⁵ Im Hinblick auf die heutige Situation erweist sich die damalige Einführung der Realteilung als eine folgenschwere Maßnahme, die letztlich als zentrale Ursache für die auch noch im 21. Jahrhundert in Deutschland dominierenden, kleinbetrieblichen Strukturen betrachtet wird (vgl. Knoll 1989, S. 29).

¹⁶ In einem 1923 erschienenen Buch über die Hamburger Küche von Behnke werden deutsche Rieslinge wie z. B. der 1897er Maximiner Grünhäuser zusammen mit exklusiven Bordeauxweinen, wie z. B. dem Chateau d'Yquem u. a. zu feinen Menüs empfohlen (heitere Lektüre für Hobbyköche und Weinliebhaber) (vgl. Behnke 1923, S. 384ff).

Weingeschichtsbüchern zufolge war ihr Wert bei Londoner Weinhändlern vergleichbar mit dem der berühmten Châteaux in Bordeaux und Burgund. Als Beispiele dienen hierfür die ursprünglich renommierten Lagen, wie „Erbacher Marcobrunn“, „Schloss Johannisberger“, „Rauenthaler Baiken“ oder die Lage „Scharzhofberg“ in Wiltingen (Priewe 1997, S. 166 sowie Zhaoxin 2006, S. 23).

So haben der Weinbau im Rheingau und der Steillagenweinbau an der Mosel den internationalen Ruf der deutschen Weißweine Ende des 18. Jahrhunderts begründet. Weine aus diesen Regionen erzielten sowohl national als auch international relativ wie absolut hohe Marktpreise (vgl. Krieger 2003, S. 23).

- **Niedergang deutscher Weinkultur**

Mit der industriellen Revolution und der Abwanderung der Menschen in die Binnenstädte begann jedoch der langsame Niedergang der deutschen Weinbaukultur. An der Mosel führten die damals verstärkte Nachfrage, insbesondere nach fruchtbetonten Weinen, die in den Steillagen hohen Produktionskosten sowie die kleinbetrieblichen Strukturen zu Rationalisierungsprozessen (vgl. Johnson 2004, S. 248). Zahlreiche Betriebe begegneten dieser Situation mit einer Ausweitung der Rebflächen auf leichter zu bewirtschaftende, aber auch für den Qualitätsweinbau weniger zuträgliche Tal- und Randlagen. Die Einführung neuer, vergleichsweise ertragsreicherer Rebsorten, der Einsatz von Fungiziden und Pestiziden sollte zudem die hohe Nachfrage nach den fruchtigen Weinen befriedigen. Auf diese Weise wurde natürlich die Qualität der vormals erstklassigen Steillagenweine erheblich gemindert (vgl. Pigott 1999, S. 288f). Krieger spricht in diesem Zusammenhang davon, dass eine „maßvolle Flächenerweiterung“ den deutschen Winzern in allen Gebieten gedient hätte, wenn sie denn in Verbindung mit einer „qualitätsorientierten Weinbaupolitik“ von statten gegangen wäre (Krieger 2003, S. 25).¹⁷

- **Weingesetz von 1971**

Neben vorstehend skizzierten Aspekten trugen gesetzliche Rahmenbedingungen zum Niedergang der deutschen Weinbaukultur und dem damit verbundenen negativen Image bei. Als einer der folgenschwersten Fehler ist das deutsche Weingesetz von 1971 zu bezeichnen.¹⁸

¹⁷ Eine ähnliche Entwicklung hat sich auch in Frankreich's renommiertester Anbauregion Bordeaux vollzogen. In den Jahren 1975 bis 2000 hat der Absatz der Weinbauregion Bordeaux mit der kontinuierlichen Ausweitung der Rebflächen noch Schritt gehalten. Seit 2000 sind neue Rebflächen angebaute worden, obwohl der Absatz stagnierte. Das Ergebnis war eine Überproduktion von knapp 1/5, der nachhaltige Folgen auf das Preisniveau hatte. Die schlechte Konjunktur gemeinsam mit der Überproduktion und einer zunehmenden Konkurrenz vor allem durch Weine aus der neuen Welt (Kalifornien, Australien, Südamerika, Süd Afrika) haben die Krise zusätzlich verschärft (vgl. o. V. 2005c, S. 16).

¹⁸ Zu diesem Schluss kommen alle bereits zitierten Journalisten wie z. B. Krieger (2003), Priewe (1997), Pigott (1998) und Johnson (2004, S. 248).

Anstelle einer Festigung der deutschen Weintradition mit Schwerpunktsetzung auf die „Lage“, wurden vormals kleine Anbaugebiete – aus überwiegend marketingstrategischen Gründen - zu Großlagen ausgeweitet und hierdurch die Qualitätsunterschiede der verschiedenen Herkünfte in Frage gestellt. Die Folge war, dass Einzellagen wesentlich erweitert wurden, und viele Großlagen die Namen vormals berühmter Klein- und Kleinstlagen trugen (vgl. Johnson 2004, S. 249). Während der durchschnittliche Standard dadurch gefördert wurde, entzog es der tatsächlichen Weinelite jegliche Argumentationsgrundlage zur Rechtfertigung höherer Marktpreise (vgl. Opel 1994, S. 123).

„Die Aufarbeitung des Themas Klassifikationen in Deutschland - Kein einfaches Unterfangen in einem Land, das nach leidvoller Erfahrung mit antidemokratischen und totalitären Kräften heute die Gleichmacherei auf seine Fahne geschrieben hat, in dem man Eliten eher verdächtigt als feiert.“ (Scheuermann 2006, S. 2)

Joachim Krieger interpretiert die damalige Vorgehensweise als „rat- und hilflos, traditionsvergessen und ohne politisches und wissenschaftliches Selbstvertrauen in den Unterschied der Herkunft“. (Krieger 2003, S. 26)¹⁹

Neben der „Demokratisierung“ infolge des Weingesetzes von 1971, die das Mittelmaß fördert aber keine Spitzenklasse zulässt, kann die Schaffung einer Prädikatsweinhierarchie²⁰, die sich größtenteils am Zuckergehalt der Trauben orientiert und bis heute Gültigkeit hat, als folgenschwer für den deutschen Spitzenwein betrachtet werden. Kostengünstig produzierte Massenweine von Großkellereien wurden dazu legitimiert, Etiketten mit Bezeichnungen „Spätlese“, „Auslese“ sowie Namen mit berühmten Weinbergslagen und Weinorten wie z. B. Bernkastel, Piesport, Johannisberg, Nierstein u. a. zu tragen. Dies führte mitunter dazu, dass eine Vielzahl von minderwertigen Weinen – Johnson spricht dieserhalb

¹⁹ Eine ähnliche Entwicklung vollzieht sich derzeit in Frankreichs Weinregion Bordeaux. Das System in Frankreich basiert auf dem Konzept der AOC (Appellation d'Origine Contrôlée). Im Gegensatz zu Marken- und Tafelweinen sollen diese Produkte mit Herkunftsbezeichnung typisch für ihre geographische Herkunft sein. Bisher gibt es in Bordeaux 57 solcher Herkunftsbezeichnungen. Derzeit wird jedoch über eine Zusammenlegung von Herkunftsbezeichnungen diskutiert. Ausgangspunkt ist der seit 1997 eingetretene Exportrückgang um ein Drittel im Herbst 2005 auf 1,7 Mio. Hektoliter. Die Vorgehensweise sieht vor, die fünf Herkunftsbezeichnungen im Norden der Regionalhauptstadt Bordeaux (Côte de Blayes, Première Côtes de Bordeaux, Côtes de Bourg, Côtes de Castillon und Côtes de Francs) zusammenzulegen und künftig als „Côte de Bordeaux“ zu vermarkten. Der Weinbauverband Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVG) verspricht sich davon eine bessere Differenzierung und Abgrenzung zu den größeren Herkunftsbezeichnungen „Bordeaux“ und „Bordeaux Supérieur“ (vgl. o. V. 2006d, S. 14).

²⁰ Prädikatsweine sind Weine, die im Moststadium nicht angereichert (gezuckert, chaptalisiert) werden dürfen. Prädikate sind hierbei offizielle Bezeichnungen für deutsche Qualitätsweine. Die Qualitätsreihung beginnt mit Kabinett, dann folgen Spätlese, Auslese, Beerenauslese, Eiswein und Trockenbeerenauslese, die sich am Mostgewicht der Trauben orientieren (vgl. Wiegemann 2005, S. 45).

von „Zuckerwasser“ (Johnson 2004, S. 248) - unter den bis dahin so weltberühmten Lagennamen zu immer günstigeren Preisen auf dem Markt angeboten wurde.²¹

„Je höher der Zuckergehalt, desto höher das Prädikat. Im deutschen Weinrecht wird Quantität in Qualität umdefiniert, was aber als „demokratisch“ gilt.“ (Löwenstein 2005, S. 9)

Im Gegensatz zu den konkurrierenden Weinbauländern Frankreich und Italien sieht das deutsche Weingesetz bis heute weder eine Klassifikation, d. h. eine offizielle Rangfolge der Lagen (Burgund) und Weingüter (Médoc) wie in Frankreich²² noch spezielle Rebsortenrezepturen wie in Italien vor. Als amtliche Qualitätskriterien fungieren weniger die Lage oder der Ursprung der Trauben sondern allein das Mostgewicht (Zuckergehalt) zum Zeitpunkt der Lese (vgl. Johnson 2004, S. 248f).²³ Die im deutschen Weingesetz verankerte Regelung, jeden Wein mit dem Qualitätsprädikat zu versehen, das ihm von objektiven Messungen des Mostgewichts zusteht, basiert auf einem demokratischen und liberalen Prinzip. Aber genau darin liegt aus marketingstrategischen Gesichtspunkten die Ursache für die Imageprobleme und den Kulturverlust von deutschen Weinen. Parker und Johnson, zwei der renommiertesten Weinkritiker in den USA, vertreten dieserhalb die Auffassung, dass die Einführung von Großlagen und Prädikaten zu einer kontinuierlich wachsenden Verunsicherung der Konsumenten insbesondere im Ausland beigetragen hat, da diese nicht mehr in der Lage sind, anhand des Etiketts die Qualität des Weins oder des Anbaugebietes zu beurteilen (vgl. Parker 1995, S. 710).

„Wenn ein Anbaugebiet seinen guten Namen nicht selbst wahr, wird es auch niemand anders tun.“ (Johnson 2004, S. 248)

Dadurch, dass mittelmäßige, auf Masse ausgerichtete Weine durch „wohlklingende“ (Johnson 2004, S. 248) Bezeichnungen offiziell und legal aufgewertet wurden, waren die Absatzzahlen trotz zum Teil durchschnittlicher Qualitäten im In- und Ausland hoch. Krieger skizziert die damalige Situation spöttisch, indem er schreibt:

„Sobald die Marke etabliert ist, senkt man das Niveau, erhöht die Menge, streckt mit Billigweinen jedweder Herkunft und lässt sich das „himmlische Moseltröpfchen“ und

²¹ Auch in Frankreichs Weinregion Bordeaux hat man sich dazu entschlossen, die Weine im untersten Preissegment unter 2 Euro nicht mehr wie früher üblich unter der Herkunftsbezeichnung „Bordeaux“ sondern als schlichten Tafelwein zu vermarkten. Dadurch will man das Image von Bordeauxweinen zukünftig schützen (vgl. o. V. 2005c, S. 16).

²² Diese Hierarchie bzw. Klassifizierung dient neben der Qualitätsförderung, vor allem der Durchsetzung eines höheren Preisniveaus für französische Spitzenweine aus „den von der Natur begünstigten erstklassigen Lagen“ (vgl. Opel 1994, S. 178).

²³ An anderer Stelle wird im Zusammenhang mit der objektiven Qualitätsbeurteilung deutscher Weine gezielt auf die im Weingesetz fixierten amtlichen Qualitätskriterien, die einzelnen Qualitätsstufen und die Prädikatshierarchie eingegangen (vgl. Kap. 5.3.2).

sonstige Phantasieblüten von hauseigenen Advokaten gegen juristische Einwände absichern [...]“ (Krieger 2003, S. 25)

Als ein typisches Beispiel für den Kultur- und Imageverlust des deutschen Weins wird häufig die Liebfrauenmilch genannt. Die Liebfrauenmilch – gewachsen im Hauptanbaugebiet des Silvaners im südlichen Teil Rheinhessens -, die noch bis in die späten sechziger Jahre für deutschen Wein von guter Qualität stand und in der übrigen Welt als idealer Essensbegleiter gerühmt wurde, hat seit der Einführung des Weingesetzes 1971, ständig steigender Produktionsmengen und kontinuierlich sinkender Preise, eine Vielzahl positiver Assoziationen auf Konsumenten- und Produzentenseite verloren (vgl. Pigott 1997, S. 23f). Dieser „dünne gezuckerte Tropfen“ (Priewe 1997, S. 167) - die „unglückliche Pechmarie Liebfrauenmilch“ (Schindler 2005, S. 1) - wie sie häufig umschrieben wird, bestimmt gemeinsam mit weiteren deutschen Typenweinen²⁴ wie z. B. Niersteiner Gutes Domtal, Piesporter Michelsberg, Zeller Schwarze Katz und Oppenheimer Krötenbrunnen noch in vielen Teilen der Welt das Image von deutschem Wein.²⁵ Deutscher Wein wurde somit in den Köpfen und Vorstellungen der Konsumenten mit einem „Billigwein“ assoziiert. Trotz z. T. schlechter Qualitäten und vergleichsweise hoher Preise ließen sich die Weine aus Deutschland mit den hochwertig anmutenden Bezeichnungen bis 1980 relativ gut vermarkten.

- **Glykolskandal von 1985**

Mit dem Glykolskandal von 1985 wurde der wirtschaftliche Niedergang deutschen Weins jedoch offenkundig (vgl. Krieger 2003, S. 31, Diaz-Bone 2005, S. 30). Eine Vielzahl von Negativschlagzeilen machte den Skandal um den deutschen Wein weltweit publik. Pigott gewährt dieserhalb der Publikumszeitschrift „Spiegel“ den größten Beitrag, da dort deutscher Wein mit „Gift“ und „Dreckszeug“ gleichgesetzt wurde. Nach Pigott liegen die Ursachen für den Untergang deutscher Weine nicht allein in dem Glykolskandal von 1985 oder in der Weingesetzgebung von 1971 begründet, sondern sind vielmehr die Folge eines ganzen Bündels von Faktoren, die zusammen mit den anhaltenden Schuldgefühlen der Deutschen gegenüber ihrer

²⁴ Unter *Typenweinen* sind „gebietstypische“ Weine zu verstehen, die in verschiedenen deutschen Anbaugebieten auf den Markt eingeführt worden sind mit dem Ziel, deutlichere Geschmacksprofile herauszustellen, um allen voran ein Gebietsimage nach dem Vorbild berühmter Weinregionen wie z. B. Chianti, Frascati zu schaffen. Es handelt sich hierbei um gebietstypische Rebsortenweine, die von Verbänden und Institutionen initiiert und vermarktet werden wie z. B. RS = Rheinhessen Silvaner trocken, Pfalz-Riesling, Der Franke, Nahesteiner etc. (Beierle / Engelhard / Gehring-Hiestand / Schäfer 1999, S. 56).

²⁵ Im Kontext deutscher Typenweine spricht Diaz-Bone von der „regionalistischen Diskurskonvention“ in der deutschen Weinwelt. Hintergrund für diese Konvention ist ausschließlich der „identitätsstiftende Bezug zur Region“, der die regionalen Rebsorten und Herstellungsverfahren hervorheben und damit die Region und die regionalen Geschmackspräferenzen repräsentieren soll (vgl. Diaz-Bone 2005, S. 36f).

eigenen Identität infolge der Ereignisse des 2. Weltkrieges zusammengewirkt haben. Das „perverse Vergnügen an den eigenen Fehlritten“, so Pigott, wurde von den internationalen Medien rund um die Welt publiziert und bestimmt bis heute das Profil bzw. das Image von deutschem Wein in den Verbraucherköpfen.²⁶

In der Folge brachen die Weinpreise und die Rentabilität deutscher Betriebe rapide ein. Anstelle eines erhöhten Qualitätsanspruchs und einer Veränderung des Weingesetzes begannen viele Winzer, ihre Arbeitsweise weiter zu rationalisieren und die Gesetzgeber an ihrem Regelwerk festzuhalten. Ein kontinuierliches Qualitätsdefizit hatte eine fehlende Nachfrage, ein ständig sinkendes Preisniveau zur Folge und führte zu weiteren Rationalisierungsmaßnahmen, wodurch die Qualität wiederum geschmälert wurde (vgl. Johnson 2004, S. 248 sowie Pigott 1997, S. 24f).

In jedem der 13 deutschen Weinanbaugebiete existiert eine Vielzahl von Weingütern und Lagen, deren Produkte ursprünglich als Weltklasse- und Luxusweine gerühmt wurden und sich von Spitzenweinen zu Weinen von eher durchschnittlicher Qualität entwickelt haben. Die Folge dieser Entwicklung sind zahlreiche Besitzerwechsel, Verkäufe ursprünglich renommierter Betriebe, eine Brachlegung vormals berühmter Steillagenreblächen zugunsten von einfacher zu bewirtschaftenden Flachlagen und damit ein Verfall deutscher Weinkultur (vgl. Kap. 5.3.2).

Krieger spricht insoweit von der „Geschichte des Missbrauchs einer guten Herkunft“ bzw. dem „Herkunftsfrevel“ (Krieger 2003, S. 25). Pigott zufolge ist sich die Mehrheit der Deutschen dieser negativen Entwicklung gar nicht bewusst, die die deutsche Weinbaukultur seit 1971 vollzogen hat. Kaum ein Deutscher erinnert sich an die „glorreichen“ Zeiten, in denen deutscher Spitzenwein mit dem Renommee eines Château Lafite konkurrieren konnte (Pigott 1997, S. 26).

Im Ergebnis sind sich die Weinjournalisten einig, dass kein anderes Land seine Weinbaugeschichte und Kultur so nachhaltig heruntergewirtschaftet hat wie Deutschland. Kein anderes europäisches Land hat im Weinbau und weinbaurechtlich so folgenschwere Fehlentscheidungen getroffen und an diesen konsequent festgehalten wie Deutschland (vgl. Priewe 1997, Pigott 1997, Parker 1996, Johnson 2006).²⁷

²⁶ Auch andere Weinbauländer waren von Weinskandalen betroffen, wie z. B. Italien und Österreich. Obwohl dort sogar Todesfälle bekannt wurden, hatten diese Ereignisse nicht derartige fatale Auswirkungen auf das Ansehen der ganzen Region zur Folge wie dies in Deutschland der Fall war (vgl. Pigott 1997, S. 24f).

²⁷ Im Gegensatz zu Deutschland hat das Weinbauland Österreich auf den eigenen Weinskandal von 1985 das weltweit strengste Weingesetz beschlossen und eine strenge Regulation der Weinerzeugung eingeführt. Ab den 80er Jahren fand in Österreich nach dem Skandal ein Paradigmenwechsel hin zu „Qualität vor Quantität“ statt. Eine ähnliche Reaktion hätte nach Auffassung der Verfasserin die negative Imageentwicklung deutscher Weine verhindern können (vgl. Grabensteiner 2005, S. 50-59).

2.2.1.2 Billigimage beim Gros der Bevölkerung

Die historische Entwicklung hat zusammen mit marketingstrategischen und gesetzlichen Problemen wie z. B. der unübersichtlichen Bezeichnungsvielfalt und der Sortimentsbreite auf der Basis des deutschen Weingesetzes von 1971 mit dazu beigetragen, dass das Ansehen und das Image von deutschem Wein im In- wie im Ausland von der Mehrheit der Konsumenten als schlecht, „vergleichsweise bieder und altmodisch“ bzw. „sweet and cheap“ wahrgenommen wird (Liebchen 2006, S. 14 sowie Hey 2006a, S. 22).

Viele Konsumenten assoziieren mit deutschen Weinen billige Flaschen mit antikierten bzw. altmodischen Etiketten oder inzwischen auch nicht authentischen Imitationen von italienischen Designerausstattungen in den Supermarktregalen sowie mit Erinnerungen an Skandalschlagzeilen (Pigott 1997, S. 26). Somit werden deutsche Weine in den Köpfen der breiten Bevölkerung noch immer von denen als süß und billig charakterisierten Kellereiweinen dominiert, wie sie zuvor beschrieben worden sind (vgl. Mathäus/Sänger 2005, S. 23-28). Insbesondere die konsumstarken und für die Zukunft wichtigen Zielgruppen der jüngeren Verbraucher unter 30 Jahren ziehen die vergleichsweise besser verständlichen und lifestyleorientierten Moderebsorten, wie italienischen Pinot Grigio, französischen Chablis, Bordeaux sowie die stark im Aufschwung befindlichen Weine aus der neuen Welt den deutschen Weinen vor, da diese eine fröhlichere Lebensphilosophie verkörpern (vgl. Pilz 2004, S. 12 sowie Balcerowiak 2003, S. 1-3 und Liebchen 2006, S. 14).

Im Gegensatz zu den ausländischen Konkurrenten gelingt es den Markenverantwortlichen in Deutschland nur selten, den Mehrwert von deutschem Wein eindeutig zu vermitteln. Bei der Vermarktung heimischer Weine stehen häufig die produktspezifischen und technischen Aspekte wie Süße-Säureverhältnis, Alkoholgehalt, Frucht und Lagerfähigkeit im Mittelpunkt. Viel zu selten bemühen sich die Erzeuger, ein emotional aufgeladenes Image von deutschem Steillagen- und Terrassenweinbau zu erzeugen, das Attribute wie traditionelle Handwerkskunst, geschichtsträchtige Weinkultur und deutschen Perfektionismus kommuniziert und somit eine Anziehungskraft auf die qualitäts- und luxusaffinen Konsumenten ausübt (vgl. Coenen 2005, S. 4).

Auch fehlt es Deutschland an renommierten Betrieben, so genannten „Flaggschiffen“, die als Vorbilder dienen und das Spitzenimage einer gesamten Region erzeugen, von dem die Masse weniger bekannter Betriebe profitiert. Zwar gibt es eine Vielzahl von berühmten Betrieben, die weltweit für höchste Qualitäten stehen (wie z. B. Egon Müller, Reinhard Löwenstein, Robert Weil u. v. a. m.), aber die wahrgenommene

Diskrepanz zwischen dem Luxusimage der Ersten und Großen Gewächse²⁸ und dem Billigimage der im unteren Preissegment angesiedelten Massenweine ist in keinem anderen Weinbaugebiet so signifikant ausgeprägt wie in Deutschland. In anderen klassischen Weinbauregionen wie Bordeaux, Burgund und der Champagne verhält es sich dagegen umgekehrt: In Frankreich setzt man auf eine elitäre Hierarchie offizieller Qualitätsklassen, die sich vorwiegend an der Qualität der Lage (Burgund) oder der des Weingutes (Médoc) orientieren. Diese Hierarchie bzw. Klassifizierung dient neben der Qualitätsförderung vor allem der Durchsetzung eines höheren Preisniveaus für französische Spitzenweine. Auf diese Weise fördert Frankreich eine Weinelite, die das Renommee der gesamten Region prägt und nachhaltig bestimmt. Die weniger bekannten Weinproduzenten in Frankreich verstehen es, von diesem „Renommée“ nachhaltig zu profitieren.²⁹

2.2.1.3 Luxus- und Kultimage unter Kennern und Fachjournalisten

Auf der anderen Seite hat der deutsche Spitzenwein – insbesondere der deutsche Riesling - unter Weinkennern bereits heute wieder Kultstatus erlangt, vor allem in den für Deutschland wichtigsten Exportländern England und USA, den Vorreitern in Sachen Weinkonsum und Weintrends.³⁰ In den USA hat sich der Export auf ein Jahresvolumen von rd. 25 Mio. Flaschen in nur vier Jahren mehr als verdoppelt (vgl. Nickenig 2005, S. 6 sowie Schindler 2005, S. 1).³¹ Trotz einer zunehmenden Machtkonzentration und starker Wettbewerbsvorteile der Neue-Welt-Anbieter aufgrund günstiger Produktionsstrukturen und des Einsatzes gewaltiger Summen für Werbekampagnen (vgl. Kap. 4.2.2) schreitet der Vertrauensgewinn für den deutschen Wein voran. Dies ist insbesondere den positiven Pressenachrichten, der spürbaren Öffnung der amerikanischen und neuerdings auch britischen sowie französischen Spitzengastronomie und einer Reihe von Neulistungen deutscher

²⁸ Der Begriff „*Erstes Gewächs*“ bezeichnet die oberste Qualitätsstufe eines im Rheingau entwickelten Klassifizierungssystems mit rechtlicher Basis, das sich jedoch noch nicht bundesweit durchgesetzt hat. Er steht für Rieslinge und Spätburgunder aus Rheingauer Spitzenlagen. Ebenso bezeichnet der Begriff „*Großes Gewächs*“ die oberste Qualitätsstufe eines vom VDP (Verbund deutscher Prädikatsweine) im Jahre 2002 entwickelten Klassifizierungssystems. Es gelten dieselben Qualitätsanforderungen wie für das „*Erste Gewächs*“, doch ist der Begriff gesetzlich noch nicht abgesichert (vgl. Johnson 2004, S. 252 sowie Wiegmann 2005, S. 44).

²⁹ Obwohl in Bordeaux nur 4% der Weine aus den renommierten Bereichen Médoc und Graves sowie 3% aus dem Libournais stammen, ist das gesamte Anbaugebiet weltweit zum Synonym für Spitzenwein avanciert (vgl. Larousse / Le Savour Club 1987, S. 79).

³⁰ Nach England werden 34% der deutschen Weinexporte (Menge) geliefert. 27% der Exporterlöse Deutschlands wurden 2005 auf diesem wichtigen Markt erzielt (vgl. Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz 2006, S. 4).

³¹ Wertmäßig konnten die Exporte in die USA 2005 gegenüber dem Vorjahr um 21%, mengenmäßig sogar um 27% auf 249 Mio. Liter gesteigert werden. Der erzielte Durchschnittspreis von 3,13 Euro/Liter spiegelt die wachsende Wertschätzung deutscher Weine, insbesondere des Rieslings, wider (vgl. Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz 2006, S. 4).

Weinstile in diesen Märkten zu verdanken (vgl. Göring 2005, S. 15 sowie Nickenig 2005, S. 6). Indem die „opinion-leaders“, allen voran die Wein-Medien, die Spitzen-Gastronomie und der Wein-Handel durch intensive Marketingbemühungen von den Vorzügen des Rieslings überzeugt werden konnten, wurde die „unglückliche Pechmarie Liebfrauenmilch“ durch das „Goldkind Riesling“ in der Wahrnehmung vieler interessierter, ausländischer Konsumenten ersetzt (vgl. Schindler 2005, S. 1).

„German wine – and by extension, Riesling in general – got more than its fair share of bad press, enthusiastic appreciation is now widespread. This is probably due to an all-encompassing improvement in consumer wine knowledge. But, in Germany’s case, it is also thanks to a conscientious marketing campaign, particularly in the UK, aimed at changing attitudes towards German Riesling” (Parkinson 2005, S. 15).

Unter dem Titel „The incredible Lightness of Riesling – An ancient and noble white grape edges back into the spotlight“ (Matthews 2005, S. 49-60) wurde z. B. auch im „Wine Spectator“, der renommiertesten amerikanischen Weinzeitschrift für den deutschen Riesling geworben.

Neben den internationalen Weinfachzeitschriften wie dem „Wine Spectator“, „Decanter“, „the drinks business“, „Off Licence News“ haben zunehmend auch internationale Weinführer, wie z. B. „der kleine Johnson“ und der „Parker’s Wine Guide“ die Qualitätssteigerung deutscher Weine in den letzten fünf Jahren honoriert und festigen somit den zurückeroberten Vertrauensgewinn der Konsumenten für deutsche Weine:

„Deutsche Weine müssten heutzutage eigentlich weltweit einen Boom erleben. Neue Ideen, eine vereinfachte Etikettierung bei vielen Weinen, vernünftige Preise und eine bisher nie da gewesene Serie von 16 guten bis großartigen Jahrgängen in Folge – all das spricht für sie.“ (Johnson 2006, S. 187).

Zusätzlich gefördert wird dieser positive Trend durch eine Vielzahl großer Erfolge deutscher Erzeuger auf internationalen Weinwettbewerben, die verstärkt das Interesse der Weinversierten auf deutsche Spitzenweine lenken. Hierzu zählen u. a. die International Wine Challenge in London, die im Jahr 2005 zum zweiten Mal in Folge einen deutschen Erzeuger zum Weißweinerzeuger des Jahres ernannte.³² Neben England und Amerika sind selbst die Franzosen auf Deutschlands Weinerzeuger aufmerksam geworden. So haben die renommierten französischen Weinjournalisten Michel Bettane und Thierry Desseave erstmalig einen deutschen Mosel-Riesling zum besten Auslandswein des Jahres gewählt.³³

³² Die Wahl fiel auf Ernst Loosen vom Moselweingut Dr. Loosen (vgl. Nickenig 2005, S. 6).

³³ Die Wahl fiel auf Reinhard Löwenstein aus Winnigen (vgl. Nickenig 2005, S. 6).

Nicht nur im Ausland sondern auch im Inland hat ein Umdenken bezüglich des Images deutscher Weine stattgefunden. Wurden früher eher die Misserfolge und Skandalschlagzeilen in den Medien aufgegriffen (vgl. Opel 1994, S. 131-138), beginnen nationale Weinfachzeitschriften wie die „Alles Über Wein“, „Wein Gourmet“, die „Vinum“, „Weinwelt“ oder der „Feinschmecker“ ebenso über das außergewöhnlich hohe und gestiegene Qualitätsniveau deutscher Weine zu berichten. Selbst fachfremde Publikumszeitschriften wie der „Stern“ und „Capital“ sowie renommierte Tageszeitungen wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung schreiben über einen gestiegenen Bekanntheitsgrad und die Imageverbesserung deutscher Weine, insbesondere der deutschen Rieslinge (vgl. Zhaoxin 2006, S. 23). Trotz dieser z. T. positiven Entwicklung in den Medien, die Begeisterung insbesondere bei den versierten Weinenthusiasten schürt (höchstens 20%), wirken deutsche Weine auf den durchschnittlichen Konsumenten (mehr als 80%) mit den vielen Variationen und Stilrichtungen nach wie vor zu kompliziert und daher tendenziell abschreckend.³⁴

2.3 Die Strukturen im deutschen Weinbau

Parallel zum Imagewandel haben sich die Strukturen im deutschen Weinbau verändert. Im weiteren Verlauf wird der aus dem Imageverlust resultierende Strukturwandel am Beispiel der Vermarktungs- und Preisstrukturen in Deutschland skizziert als Folge der zuvor dargestellten Entwicklungen (vgl. ausführlich Stöhr 1996, S. 20-24). Während das Produktionspotenzial und die Weinerzeugung jährlich erfasst werden, erfolgen detaillierte statistische Untersuchungen über die Struktur der deutschen Weinbaubetriebe nur alle zehn Jahre im Rahmen einer Weinbauerhebung³⁵. Sie ist damit die wichtigste Informationsquelle zur Beobachtung und Analyse der strukturellen Veränderungen im Weinbau. Die Ergebnisse dieser Erhebung bilden die Grundlage für die Darstellung des Strukturwandels in Deutschlands Anbieterlandschaft.

Im Allgemeinen zählen Weinbaubetriebe zu den Ein-Produkt-Betrieben, da unabhängig von der Produktionsweise und der Vermarktungsform mit den Trauben das gleiche Ausgangsprodukt produziert wird. Von den übrigen landwirtschaftlichen

³⁴ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Begriffs- und Bezeichnungsproblematik auf deutschen Weinetiketten, die nachhaltig zur Verunsicherung der durchschnittlich informierten Weinkonsumenten führen weiterführend erläutert (vgl. Kap. 4.1.6 sowie Johnson 2006, S. 187).

³⁵ Weinbauerhebungen werden üblicherweise im Rahmen einer Landwirtschaftszählung durchgeführt, die aus einer Haupterhebung, einer Weinbauerhebung, einer Gartenbauerhebung und einer Binnenfischereierhebung besteht. Während für die Haupterhebung alle landwirtschaftlichen Betriebe und Forstbetriebe befragt werden, richten sich die anderen Erhebungen nur an Betriebe mit entsprechenden Produktionsgrundlagen. Die Weinbauerhebungen 1972/73, 1979/80 und 1989/90 fanden als eigenständige Erhebungen statt. Für die Weinbauerhebung 1999 kam dagegen ein neues, vereinfachtes Konzept zur Anwendung. Sie wurde bei einer deutlichen Kürzung der Merkmale in die Haupterhebung integriert (vgl. Laux 2000, S. 258f).

Betrieben mit Ackerbau, Viehhaltung unterscheiden sich reine Weinbaubetriebe insbesondere bezüglich der Produktion. Als Dauerkulturbetriebe sind klassische deutsche Weinbaubetriebe weniger flexibel und nicht in der Lage, spontan auf Veränderungen von Konsumentengewohnheiten- und vorlieben sowie auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren wie beispielsweise andere Bereiche der Landwirtschaft.³⁶ Ursächlich ist der zum Teil hohe Personal- und Materialeinsatz für die Erstellung der jeweiligen Weinbergsanlage. Im Vergleich zu einjährigen Kulturen werden die investierten Ressourcen über einen längeren Zeitraum festgelegt, wodurch die Produktionsrichtung unelastischer wird (vgl. Steinhauser u. a. 1992, S. 53).

2.3.1 Vermarktungsstrukturen

Generell sind die Vermarktungsstrukturen der Weingutsbetriebe von den entsprechenden Verwertungsmethoden abhängig. Im Allgemeinen reichen die Verwertungsmöglichkeiten der Erzeuger von einem vollständigen Ausbau des Leseergutes zu Wein und dem anschließenden Verkauf als Flaschenwein im In- und Ausland bis zu der Lieferung des Leseergutes direkt nach der Ernte an eine Winzergenossenschaft, Erzeugergemeinschaft bzw. Verbundkellerei oder dem Verkauf an Dritte. In der Folge wird die Flaschenweinherstellung als die oberste Erzeugungsstufe und die Traubenproduktion als die unterste Stufe der Produktion betrachtet. Insofern kann von einer Mehrstufigkeit der Produktion mit anschließender Vermarktung gesprochen werden, die sich ausgehend von der Traubenproduktion bis hin zur Verarbeitungsstufe als Fasswein³⁷ und weiter zu Flaschenwein unter Berücksichtigung entsprechender Lagerhaltung über mehrere Produktionsschritte erstreckt. Demnach bieten sich den Weinbaubetrieben entsprechend der Verwertungsstufen drei zentrale Vermarktungswege. Diese liegen in der Trauben-, Fasswein- und Flaschenweinvermarktung. Die Art und Weise der Verwertung des Leseergutes hat somit einen großen Einfluss auf Organisation, Distribution und letztlich die Rentabilität des jeweiligen Weinbaubetriebes. Mit der Flaschenweinerzeugung können die Betriebe eine tendenziell höhere Wertschöpfung erzielen, als wenn sie das Lesegut direkt nach der Ernte verkaufen oder abliefern. Voraussetzung hierfür ist

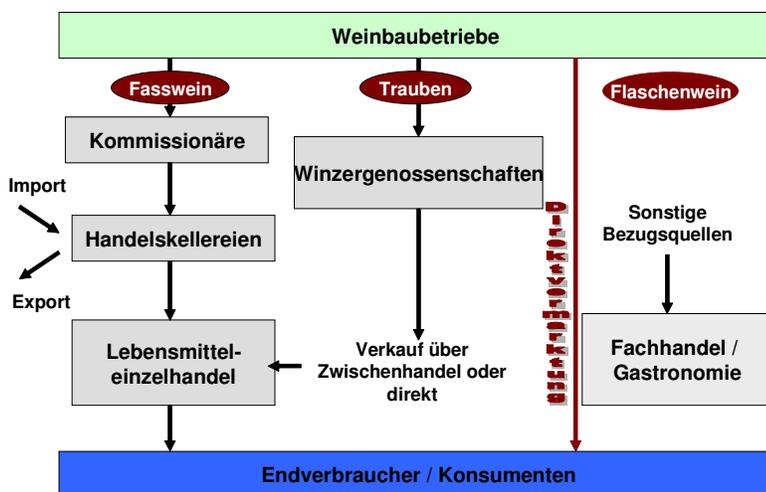
³⁶ Mit dem zunehmenden öno-technologischen Fortschritt und dem Einsatz von modernen Vinifikationsmaßnahmen, insbesondere in der Kellertechnologie trifft dieser Aspekt nur noch bedingt zu. Einige Erzeuger haben bereits damit begonnen, nach dem Vorbild der Überseeweinproduzenten, mit Hilfe von Aromen- und Hefezusätzen die Weine dem kontinuierlich sich ändernden Konsumentengeschmack anzupassen und sind damit unabhängiger von klimatischen und bodenbedingten Gegebenheiten (vgl. Kap. 3.2.7).

³⁷ Der Begriff *Fasswein* erstreckt sich hierbei auf Weine, die in Großtanks gelagert, in Tankfahrzeugen befördert und häufig als Massenweine weiterverarbeitet werden.

allerdings, dass in eine entsprechende Kellerwirtschaft investiert wurde (vgl. Oberhofer 2006, S. 26ff).

Abhängig von der jeweiligen Verwertungsform treten verschiedene Abnehmer am Markt auf. Hierzu zählen der Großhandel, Winzergenossenschaften, Kellereien, der Einzelhandel, Gastronomie und letztlich die Endverbraucher (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Vermarktungsstrukturen für deutschen Wein



Quelle: eigene Erstellung.

• Traubenvermarktung

Beschränkt sich der Weinbaubetrieb auf die Traubenerzeugung, so erfolgt die Vermarktung vorwiegend über große Winzergenossenschaften³⁸, Erzeugergemeinschaften³⁹ oder an Herstellungs- und sonstige Vermarktungsbetriebe⁴⁰, die diese Trauben zu Fasswein und Flaschenwein

³⁸ Die Genossenschaften bieten ihren Mitgliedern den Vorteil, dass die Weinbereitungs- und Vermarktungskosten nicht auf einen einzelnen fallen, sondern gemeinschaftlich getragen werden. Als Kollektiven werden ihnen verschiedene finanzielle Vergünstigungen gegenüber privaten Erzeugern zuteil, so etwa in Form von Zuschüssen der Europäischen Union. Am stärksten ist ihr Einfluss in Regionen, wo die Verkaufspreise für Wein relativ niedrig und die einzelnen Weinbesitzungen im Durchschnitt klein sind. Ca. ein Drittel des deutschen Weins wird von Winzergenossenschaften hergestellt (vgl. Deutsche Winzergenossenschaften. URL: www.deutsche-winzergenossen-schaften.de sowie Schweikard 2006, S. 20).

³⁹ Neben Genossenschaften gibt es eine Vielzahl von Erzeugergemeinschaften, die nicht aus einer Winzergenossenschaft hervorgingen. Es handelt sich hierbei um Zusammenschlüsse von weinbaulichen Betrieben, die gemeinsam den Zweck verfolgen, die Erzeugung und den Absatz den Erfordernissen des Marktes anzupassen.

⁴⁰ Häufig werden auch einzelbetriebliche Verträge zur Lieferung des Lesegutes an einen anderen Herstellungs- und Vermarktungsbetrieb abgeschlossen, wie etwa an eine Kellerei oder einen Handelsbetrieb.

weiterverarbeiten. Die dadurch gewonnenen Flaschenweine werden zunehmend in den Lebensmitteleinzelhandel, mit rückläufiger Tendenz an den Fachhandel, die Gastronomie und die Endverbraucher weiter vermarktet. Ein nicht zu vernachlässigender Anteil wird ins Ausland exportiert. Gemäß der Weinbauerhebung beschränkten sich 1999 rund 5100 Betriebe in Deutschland auf die Traubenproduktion, ohne den Wein selbst auszubauen. Traditionell hat der Verkauf an eine Winzergenossenschaft oder Erzeugergemeinschaft an der Ahr und in Baden die größte Bedeutung (vgl. Breitenfeld 2001, S. 156).

- **Fassweinvermarktung**

Neben der Vermarktung der Trauben an Handelskellereien und Genossenschaften, bietet sich dem Erzeuger die Möglichkeit, die Trauben eigenständig zum Endprodukt Wein auszubauen. Wird der Wein nicht eigenständig in Flaschen abgefüllt und auf den Markt gebracht, sondern in größeren Gebinden an Weiterverarbeiter oder Abfüller verkauft, spricht man von *Fassweinherstellern* (vgl. Robinson 1995, S. 400).

Die Weiterverarbeiter und Abfüller sind meistens die großen Handelskellereien. Diese sind bezüglich ihrer Bedarfsdeckung nicht auf bestimmte deutsche Anbaugelände festgelegt, sondern decken ihren Bedarf sowohl über den Fassweinmarkt in Deutschland als auch über den Import ausländischer Weine. In der Folge stehen die deutschen Anbaugelände nicht nur unter inländischem Konkurrenzdruck sondern sind zudem einem direkten Wettbewerb gegenüber anderen – insbesondere süd- und südosteuropäischen Weinländern ausgesetzt. Der daraus resultierende preisaggressive Wettbewerbsdruck hat in der Vergangenheit zu einem bei weitem nicht kostendeckenden Preisniveau von Fasswein geführt. Der starke Anstieg der Fassweinimporte bei Weißweinen sowie der kontinuierliche Anstieg bei Rotweinen seit 2001 decken den tiefgreifenden Strukturwandel in diesem Bereich auf (vgl. Deutsches Weininstitut 2004, S. 8-9).

Der Weinbauerhebung von 1999 zufolge vermarkteten immer noch rund 43% der ausbauenden Betriebe in Deutschland ausschließlich Fasswein. Dennoch ist ein rückläufiger Trend auf dem Fassweinmarkt festzustellen. Zu dem Rückgang haben sicherlich die zuvor beschriebenen, nicht kostendeckenden Erlöse für Fasswein beigetragen sowie die zunehmende Konkurrenz ausländischer Weinproduzenten.⁴¹

⁴¹ Betrachtet man die Gewinne je ha Ertragsreife Fläche, so sind die Unterschiede zwischen den Vermarktungsformen drastisch: Den niedrigsten Gewinn je ha Ertragsreife Fläche erzielten im Weinwirtschaftsjahr 2003/04 nach wie vor die Fasswein vermarktenden Winzer mit 3569 Euro/ha (zum Vergleich: Flaschenweinvermarkter: 5623 Euro/ha, traubenproduzierende Vermarkter: 3.780 Euro/ha). Eine Gewinnaufstellung der Weinbauspezialbetriebe im Weinwirtschaftsjahr 2003/04 gegenüber dem Vorjahr findet sich bei Oberhofer (vgl. 2006, S. 26-30).

- **Flaschenvermarktung**

Vergleicht man die Vermarktungsanteile der unterschiedlichen Vertriebswege in den jeweiligen Anbaugebieten, werden regionale, den spezifischen Anbauverhältnissen entsprechende Unterschiede deutlich erkennbar. Gemäß der deutschen Weinbauerhebung von 1999 wählten knapp 1.800 Winzer den Weg über die Flaschenvermarktung. Die von Steillagen geprägten Anbaugebiete an der Ahr mit 71% und dem Mittelrhein mit ca. 46% machten hierbei einen deutlich höheren Anteil im Flaschenweinbereich aus als etwa die Anbaugebiete in Rheinhessen und der Pfalz, die infolge der traditionellen Bedeutung der Fassweinvermarktung nur einen verhältnismäßig geringen Anteil von 8% bzw. 14% in diesem Segment aufweisen.⁴² Neben regionalen Unterschieden spielen betriebsgrößenspezifische Unterschiede eine Rolle für die Wahl der Traubenverwertung bzw. der entsprechenden Absatzwege. Da Investitionen in eine Kellerwirtschaft nur rentabel sind, wenn der Betrieb über eine gewisse Rebflächenausstattung verfügt, nimmt mit der Rebfläche die Anzahl der Betriebe mit Kellerwirtschaft zu. Dieser Anteil ist mit 93% in der Größenklasse von 20 ha und mehr am größten. Demzufolge dominiert bei kleinen Betrieben unter 5 ha die Fasswein- und Traubenvermarktung, bei großen Betrieben über 5 ha Rebfläche dagegen der Anteil der Flaschenvermarktung (vgl. Breitenfeld 2001, S. 156). Im vorliegenden Fall stehen ausschließlich die deutschen Flaschenweinerzeuger im Vordergrund mit dem Ziel, auf möglichst vielen Absatzmärkten mit einer einzigartigen Luxusweinmarke erfolgreich zu sein. Neben der Vermarktung der Flaschen an den Fachhandel und die Gastronomie nutzt der Großteil der Flaschenweinerzeuger den Direktvertrieb an die Kunden.⁴³

2.3.2 Die Preisstrukturen

Infolge der Spezifität deutscher Weine, insbesondere der Rieslingweine sowie deren unterschiedlichen Vermarktungs- und Ausbaumethoden ist die Bandbreite der Flaschenweinpreise sehr groß. In der Folge sind die Preisgrenzen in den jeweiligen Qualitätssegmenten nicht eindeutig feststellbar:

⁴² Die deutlich höheren Anteile an der Ahr und am Mittelrhein sind darauf zurück zu führen, dass die dort angesiedelten Weinbaubetriebe in der Regel über eine verhältnismäßig geringere Flächenausstattung verfügen und andererseits infolge der Steillagenkulturlandschaft von einer Vielzahl an Touristen besucht werden. In der Folge wird den dort ansässigen Winzern der Direktvertrieb an die Endverbraucher sowie an die dort angesiedelte Gastronomie erleichtert. Beim Verkauf an die Gastronomie weisen daher die Anbaugebiete Ahr und Mittelrhein mit 57 bzw. 56% infolge der dort hohen Bedeutung des Tourismus einen überdurchschnittlichen Anteil auf (vgl. o. V. 2001, S. 154-155).

⁴³ Im Kapitel 7 der vorliegenden Arbeit wird im Rahmen des operativen Marketing-Mix, die geeigneten distributiven und kommunikativen Mittel und Wege erörtert, wie ein exklusives und dennoch überregionales Vertriebs- und Kommunikationssystem aufzubauen ist, das diese Zielvorstellung langfristig am Markt durchsetzen wird (vgl. Kap. 7.3).

„Just as Riesling produces a wide range of wine styles, so, too, do prices vary widely.“ (Matthews 2005, S. 49-60)

Während sich für Fasswein – auf die jeweilige Qualitätsstufe und Rebsorte bezogen, ein relativ einheitliches Preisniveau bestimmen lässt⁴⁴, ist dies für Flaschenwein nur bedingt möglich, da der Preis, den die Konsumenten maximal zu zahlen bereit sind, von einer Vielzahl von Faktoren abhängig ist. Hierzu zählen neben den objektiven Faktoren wie der Rebsorte, der Güteklasse, der Attraktivität und Preiswürdigkeit von Konkurrenzprodukten vor allem subjektive, dem Kontext entsprechende Qualitätsfaktoren wie der Bekanntheitsgrad der Region, der Name des Erzeugers, der jeweilige Anlass und viele andere Kompetenzen (vgl. Kap. 5.3.2).

Während sich die Preisuntergrenze für Flaschenweine in Abhängigkeit zur Entwicklung der Fassweinpreise bestimmen lässt, orientiert sich die Preisobergrenze an den Versteigerungserlösen extrem limitierter und sehr spät geernteter Spätlesen und Auslesen, die deutsche Erste und Große Gewächse auf internationalen Auktionen⁴⁵ erzielen.

Dies hat zur Folge, dass eine Flasche Kellereiwein mit dem Prädikat „Spätlese“ im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oder Discounter 1,49 Euro kostet⁴⁶, während der Preis für eine Flasche Riesling Spätlese eines renommierten Betriebes wie z. B. der Scharzhofberger Riesling Spätlese von Egon Müller im freien Verkauf über 59,50 Euro beträgt.⁴⁷

Auch im internationalen Vertrieb sind die Preisunterschiede unter den deutschen Rieslingen enorm: Im oberen Einstiegsbereich findet man deutsche, qualitativ

⁴⁴ Eine aktuelle Aufstellung der Fassweinpreise nach Qualitätsstufe und Rebsorte findet sich in der jeweils aktuellen Ausgabe der Fachzeitschrift „Der Deutsche Weinbau“ (vgl. o. V. 2006e, S. 38).

⁴⁵ Bei *Weinauktionen* wird Wein in größeren Posten durch einen Auktionator, der entweder stellvertretend für einen Verkäufer oder in bestimmten Fällen auch als der Verkäufer selbst auftritt, versteigert. Die heute kommerzielle Auktionsszene wird dominiert von regelmäßigen Veranstaltungen der professionellen Auktionshäuser Christies, dem ältesten Weinauktionshaus und Sotheby's in London. Rote Bordeaux, wie z. B. die prestigeträchtigen Premier Crus Château Lafite, Latour, Margaux, Mouton-Rothschild und Haut-Brion bilden die Hauptartikel in den Auktionshäusern. Aber auch deutsche Riesling-Weine wie z. B. die Großen Gewächse von Egon Müller und Fritz Haag (Der 89er Scharzhofberger Riesling Trockenbeerenauslese von Egon Müller hält mit einem Preis von damals noch 3220 DM den Weltrekord für jungen Wein) werden hier gehandelt (vgl. Robinson 1995, S. 88ff).

⁴⁶ Der führende Discounter Aldi bietet zusammen mit Penny, Plus, Netto und Norma am billigsten an: Mosel Saar Ruwer QbA (Ltr.) für 1,69 Euro, Pfalz/Rheinhessen Spätlese (0,75 l) für 1,49 Euro (Stand: 22./23.05.2006) (vgl. Marktbarometer 2006, S. 40). Billige Spät- und Auslesen in den Discountern haben in der Vergangenheit stark zugenommen. Somit stehen Prädikate wie „Auslese“ oder „Spätlese“ nicht mehr ausschließlich für Qualität sondern eher für Billigweine. Dies führt zu einem kontinuierlichen Vertrauensverlust der Konsumenten in das deutsche Bezeichnungssystem und damit in deutsche Weine insgesamt (vgl. Kap. 4.1.6).

⁴⁷ Vgl. z. B. die Preise folgender Riesling Spätlesen: 2005 Oberhäuser Brücke Riesling Spätlese/Weingut Dönnhof: 22,50 Euro, 2005 Homburger Kallmuth Riesling Spätlese: 26,50 Euro/Weingut Fürst Löwenstein (vgl. z. B. Preisliste Dallmayr, Die Winzerelite, Stand: April 2006).

hochwertige Qualitätsweine bereits zwischen 10\$ und 12\$ (7,80-9,30 Euro), deutsche Kabinettweine und Spätlesen kosten auf dem amerikanischen Markt zwischen 20\$ und 60\$ (16-46 Euro). Die Spitzengewächse der renommiertesten Erzeuger Deutschlands erzielen Marktpreise zwischen 80 und 100\$ (62-78 Euro). Darüber hinaus gibt es ein sehr kleines Segment von extrem spät gelesenen und sehr stark limitierten Rieslingweinen, deren Marktwert über 750\$ (584 Euro) pro halber Flasche beträgt (vgl. Matthews 2005, S. 49-60).⁴⁸

Die Preisschwellen und Anforderungen an die Preis-Qualitätssegmente für deutsche Weine sind demzufolge nicht stabil und gesetzlich festgesetzt sondern stark abhängig von den vorherrschenden Marktgegebenheiten und somit von Angebot und Nachfrage auf dem europäischen und internationalen Markt. Der europäische Markt, der inzwischen 60-65% an der weltweiten Weinproduktion repräsentiert, wird von Experten als der für die Weinwelt wichtigste und konkurrenzfähigste Markt gehandelt (Heijbroi 2003, S. 1ff). Eine Studie der Firma Robobank hat deshalb eine Klassifizierung der einzelnen Preis-Qualitätssegmente für den Europäischen Markt vorgenommen, die für die vorliegende Arbeit nicht als allgemeingültig, aber als Orientierungsgrundlage dienen soll. Hierbei wird in Abhängigkeit vom Preisniveau und der wahrgenommenen Wertigkeit unterschieden zwischen Basic, Popular Premium, Premium, Super Premium, Ultra Premium und Icon. Die Preisschwellen für das Premium- und Popular-Premium-Segment in Europa variieren je nach Land in Frankreich und Spanien bei 1,50 Euro und in den USA zwischen 3 und 7 Euro. Eine weitere wichtige Preisschwelle für den Übergang vom Premium zum Super-Premium-Bereich liegt der Studie zufolge bei 10 Euro. Alle Weine, die in einem Preisbereich zwischen 15 Euro und 150 Euro liegen, werden dem Ultra-Premium-Bereich zugeordnet, Weine, die über 150 Euro kosten, zählen bereits zur Icon-Kategorie. Gemessen an den Marktanteilen macht jedoch die Kategorie „Basic“ und „Popular Basic“ auf dem europäischen Markt mit einem Preisniveau unter 5 Euro mengenmäßig mit einem geschätzten Anteil von 70% den Hauptanteil aus. Der Premium-Bereich mit einem Preisniveau zwischen 5 und 10 Euro wird auf 20% geschätzt. Die verbleibenden 10% liegen im Bereich zwischen Super-Premium und Icon (vgl. Abb. 3 sowie Heijbroi/Robobank-Studie 2003, S. 4f).

⁴⁸ Der Umrechnungskurs: 1 Euro = 1,2842 US-Dollar. Stand: 15.05.2006.

Abb. 3: Die Preis-Qualitätssegmente

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Heijbroi 2003, S. 4.

Für die vorliegende Arbeit sind ausschließlich die Preis-Qualitätssegmente zwischen Super-Premium und Icon interessant, da diese dem Bereich der Luxus- und Spitzenklasse zugeordnet werden können und im weiteren Verlauf im Forschungsinteresse stehen (vgl. Abb. 3).

Hierzu zählen in Deutschland neben den *Großen Gewächsen* der Betriebe vom Verband Deutscher Prädikatsweingüter (VDP) die rechtlich klassifizierten *Ersten Gewächse* der Betriebe von der Charta-Vereinigung⁴⁹ im Rheingau⁵⁰, die gesetzlich definierten Selektionsweine⁵¹ und eine Vielzahl von hochwertigen Weinen individueller Spitzenbetriebe.

Beim VDP handelt es sich um einen bedeutenden Zusammenschluss von über 150 Spitzenweingütern, die sich auf nationaler Ebene dem Qualitätsweinbau verschrieben haben. Dessen Mitglieder müssen für alle deutschen Weine weit höhere Maßstäbe erfüllen als amtlicherseits vorgeschrieben sind.⁵² Nach Angaben des VDP wird der durchschnittliche Flaschenpreis 2003 für die Spitzengewächse mit dem Symbol einer Traube oder einer „1“ auf dem Etikett beim VDP auf 16,80 Euro (brutto) geschätzt.⁵³ Die wirtschaftliche Bedeutung dieses Segments erreichte ein Umsatzvolumen von ca. 12 Mio. Euro, das entspricht einem Anteil am

⁴⁹ Die *Charta-Vereinigung* ist ein 1984 von Bernhard Breuer gegründeter Zusammenschluss von knapp 50 Weinerzeugern im Rheingau, die sich zur Produktion von Riesling in einem bestimmten trockenen bis halbtrockenen Geschmacksprofil nach strengeren Regeln verpflichtet haben, als das deutsche Weingesetz sie vorschreibt (vgl. Robinson 1995, S. 240f).

⁵⁰ Während die *Großen Gewächse* seit 2002 die oberste Qualitätsstufe eines vom VDP entwickelten Klassifizierungssystems für ausschließlich geschmacklich trockene Weine bezeichnen, ist die Kategorie *Erstes Gewächs* die oberste Qualitätsstufe eines im Rheingau entwickelten Klassifizierungssystems, welches sich noch nicht bundesweit durchgesetzt hat (vgl. Robinson 1995, S. 252).

⁵¹ Seit dem Jahr 2001 sind zwei neue Qualitätsbezeichnungen für den inländischen Wein eingeführt worden: *Classic* ist hierbei ein neuer, offizieller Begriff für sortenreine trockene bis fruchtige Alltagsweine auf gehobenem Niveau (Obergrenze 15 Gramm Restzucker pro Liter). *Selection* dagegen bezeichnet laut den Initiatoren in Weinbauverband und Weinwerbung einen „Spitzenwein für anspruchsvolle Genießer“ und stellt eine Auszeichnung für trockene Spitzengewächse erster Güte dar (vgl. Johnson 2006, S. 187 sowie Wiegelmann 2005, S. 44f).

⁵² Zu den Qualitätsmaßstäben im Weinbau und der Kellertechnik zählen u. a die Einhaltung niedriger Erträge, höhere Mindestmostgewichte, eine selektive Lese sowie der Verzicht auf einen prozentualen Lagenverschnitt. 70% ihrer bewirtschafteten Rebflächen müssen mit traditionellen Rebsorten bestockt werden (vgl. Robinson 1995, S. 1217).

⁵³ Der durchschnittliche Flaschenpreis 2002 (brutto) betraf 16,20 Euro. Dies entspricht einer Preisniveausteigerung der Ersten Stufe von 2002 auf 2003 um 3,6% (Stand: VDP-Presseinformation vom 26. März 2006).

Gesamtumsatz von 6,7%, wobei ein Teil der Betriebe bis zu 2/3 ihrer Top-Weine über Subskriptionen im In- und Ausland vertreibt.⁵⁴ 327 Hektar Rebfläche, das entspricht 8,3% der Gesamtfläche, waren Anfang 2004 für die Produktion der „VDP-Premiumlinie“ angemeldet. 980.000 Flaschen Erste und Große Gewächse wurden allein im Jahr 2003 vertrieben, wobei die Pfalz und der Rheingau mit über 50% als die Vorreiter in diesem gehobenen Segment gelten (vgl. Nagel 2006).

Die gesetzlich neu definierte Spitzenkategorie „Selection“ erzeugte im Zeitraum von 2002 bis 2003 nur 250.000 Liter. Die trocken ausgebauten Selektionen aus ertragsreduzierten Anlagen und einer Ausbeute (Ertrag) von maximal 60 hl/ha gelangten im September des Jahres 2004 in den Verkauf und kosteten ab Hof in der Regel 10 Euro pro Flasche und mehr (vgl. Hiestand 2004, S. 17).

Den Hauptanteil im deutschen Hochpreissegment verzeichnen jedoch nach wie vor individuelle Konzepte einzelner Spitzen-Betriebe. So hat ein Großteil von Deutschlands Erzeuger-Elite seine besonders markierten Premiumweine in ihren jeweiligen Sortimenten etabliert, oftmals mit besonderen Namen und entsprechender Ausstattung, deren Preisniveau von 15 Euro aufwärts bis maximal 2.350 Euro⁵⁵ in diesem Segment reicht.

Auch wenn diesem Qualitätssegment ein deutliches Wachstumspotenzial prognostiziert wird, so ist der „Deutsche Luxuswein“ bezüglich der Preisfestsetzung mit Ausnahme einiger weniger individueller Betriebe (Egon Müller, Robert Weil, Dr. Ernst Loosen, Klaus-Peter Keller) noch lange nicht im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig. Vergleicht man die derzeit erzielten Marktpreise im deutschen Hochpreissegment mit denen der Grand Crus im internationalen Kontext, so hat die deutsche Weinelite noch viel Entwicklungsbedarf. Abgesehen von den limitierten kleinen Mengen edelsüßer Auktionsweine (z. B. Egon Müller Scharzhof Trockenbeerenauslese), die bislang einen stabilen Markt auf höchstem Niveau einnehmen, konnte bislang nicht ein einziger deutscher Wein in die Liga der renommierten Icons vorstoßen, d. h. einen „Releasepreis“ von mehr als 150 Euro am Markt realisieren. Selbst die besten Ersten Gewächse verharren bei maximal 75 Euro und nicht wenige Erzeuger haben Mühe, den Mindestpreis von 15 Euro zu erzielen (Scheuermann 2006, S. 1). Während Deutschlands Presse darüber „heiß“ diskutiert, ob ein deutscher Riesling von Klaus-Peter Keller in Flörsheim-Dalsheim 75 Euro kosten darf (vgl. Pigott 2005, S. 72), bilden derartige Preisniveaus in Burgund und

⁵⁴ Gesamtabsatz Großes Gewächs / Erstes Gewächs / Erste Lage im Berichtsjahr 2003 in %: im Inland 94% und Export 6% (Stand: VDP-Presseinformation vom 26. März 2006).

⁵⁵ Egon Müller vertreibt erstmals im Jahr 2006 seine Scharzhofberger Trockenbeeren-Auslese exklusiv über Dallmayr in München für 2.350 Euro pro Flasche (vgl. aktuelle Preisliste Dallmayr München 2006, gültig bis 22. 04.2006).

Bordeaux allenfalls die Preisuntergrenze für Spitzenqualitäten.⁵⁶ In der Folge ist es bisher nur den wenigsten Betrieben mit ihren Weinen gelungen, ein konsequentes Preispremium durchzusetzen, das eine herausragende Wertigkeit der jeweiligen Produkte signalisiert und dadurch die Nachfrage und Wertschöpfung des Unternehmers langfristig sichert.

Die Preisuntergrenze für deutsche Spitzenweine – d. h. für die Großen und Ersten Gewächse weißer Rebsorte, die trockenen Auslesen sowie für die gesetzlich definierten „Selektionsweine“ einerseits und für die individuellen Spitzenweine renommierter Erzeuger andererseits, die es in dem obersten Preis- und Luxus-Segment zu überwinden gilt, liegt nach Schätzungen von Mario Scheuermann bei ca. 50 Euro ab Erzeuger und mehr. Bei deutschen Rotweinen der Reservekategorie⁵⁷ dürfte die Preisschwelle sogar bei 80 Euro und mehr anzusetzen sein.⁵⁸

Dr. Hoffmann - Professor an der Forschungsanstalt Geisenheim - fordert zudem, dass nicht - wie derzeit üblich - das Mostgewicht als alleiniges Qualitätskriterium maßgeblich ist und als hochwertigste Weine die Trockenbeerenauslesen, Beerenauslesen oder Eisweine ausweist. Ausgehend vom Verwendungsanlass der Konsumenten sei es vielmehr die klassische, hochwertige und trocken ausgebaute Spätlese, die als ideales Produkt im hochwertigen Weinbereich für den Konsumanlass zum Essen oder als gesellschaftliches Getränk gewählt werde. Beerenauslesen, Trockenbeerenauslesen und Eisweine sollten vielmehr als Spezialitätenweine im obersten Preissegment neu positioniert und nicht unter 100 Euro ab Erzeuger auf dem Markt angeboten werden.⁵⁹ Mit einer derartigen Veränderung der Preispositionierung und gleichzeitiger Straffung des deutschen Sortiments sowie dessen offensiver Vermarktung dürften insbesondere im

⁵⁶ Der Durchschnittspreis für einen Premier Crus Classé (z. B. Château Mouton-Rothschild, Cheval Blanc, Ausone und Latour) beträgt rd. 122 Euro/0,75 l. Ihr Wert macht 20% am französischen Weinmarkt aus, in der Menge aber nur 5-7% (vgl. o. V. 2005c, S. 16).

⁵⁷ *Reserve* ist ein Begriff, der höherwertigen Weinen vorbehalten aber nicht rechtlich geschützt ist. In Frankreich gibt es Bestrebungen, den Begriff „Réserve“ in Verbindungen wie Cuvée de Réserve einer festen Kontrolle zu unterziehen (Robinson 1995, S. 956).

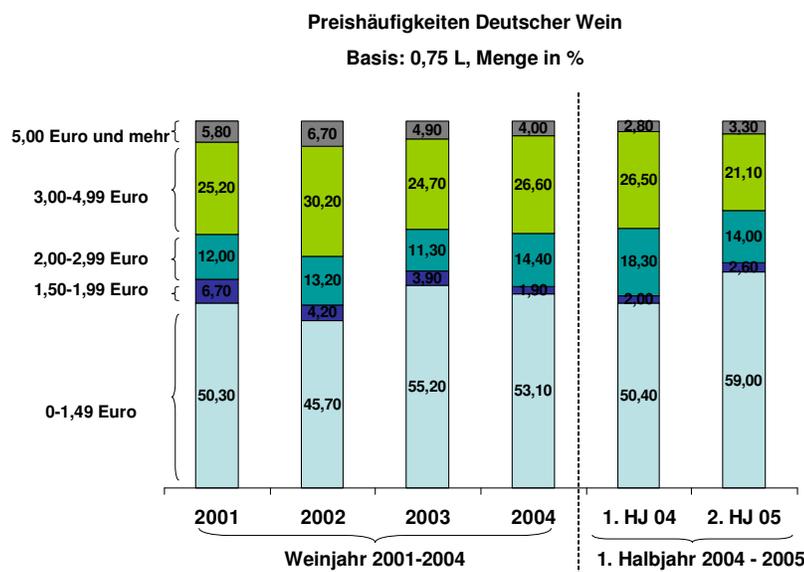
⁵⁸ Gemäß den Schätzungen des Journalisten Mario Scheuermanns macht ein normales deutsches Familienweingut ca. 35.000 Euro Wertschöpfung pro Hektar. Ein guter VDP-Betrieb kommt auf 50.000 - 60.000 Euro. Die besten deutschen Betriebe machen ca. 100.000 Euro, wie etwa Robert Weil. Die Weltspitze der tatsächlich anerkannten Premier und Grand Crus, der Kult- und Iconweine, wie z. B. der Luxusgüterhersteller Romanée Conti u. a. macht jedoch zwischen 200.000 bis 500.000 Euro Wertschöpfung pro Hektar. Legt man diese ökonomischen Zahlen als Basis zugrunde, so kann man ablesen, wie weit der „Deutsche Spitzenwein“ in der Realität vom Luxussegment entfernt ist (Diese Angaben basieren auf einem E-Mail-Austausch mit dem Weinjournalisten und Redakteur des Internet-Forums „Let's talk about wine“ aus einem E-Mail-Interview).

⁵⁹ Die 2005er Scharzhofberger Riesling Trockenbeerenauslese des Weingutes von Egon Müller aus Wiltingen mit einem Preis von 2.350 Euro pro Flasche hält derzeit den Weltrekord für jungen Wein (vgl. aktuelle Preisliste Dallmayr München 2006, Stand: 22. 04.2006).

internationalen Vergleich der Charakter und die subjektiv wahrgenommene Qualität deutscher Weine im Spätlesenbereich deutlich gewinnen, so Hoffmann.⁶⁰

Gemessen an den Marktanteilen im Handel hat der deutsche Spitzenwein mit einem Preisniveau über 5 Euro mengenmäßig keine relevante Bedeutung. So kosten in Deutschland nur 3,3% der verkauften Weine mehr als 5 Euro pro Flasche (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Preishäufigkeiten von deutschem Wein im Zeitablauf



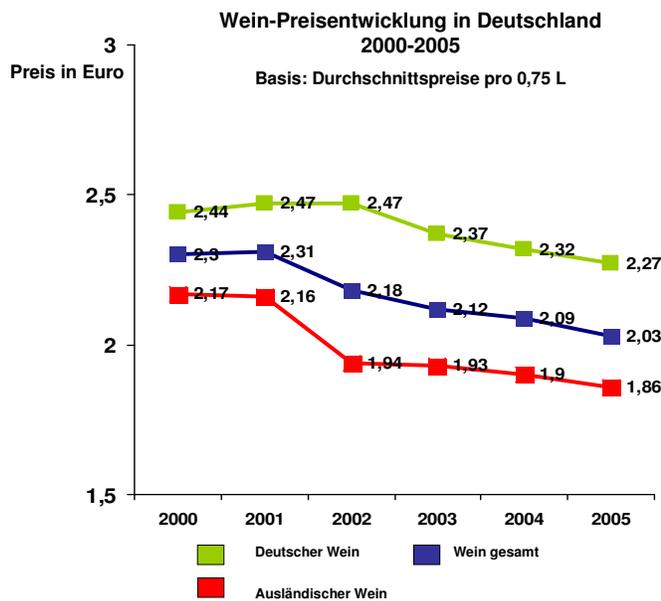
Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Beron (2005).

Nach Expertenmeinung ist der deutsche Durchschnittspreis der niedrigste weltweit und erreichte im zweiten Halbjahr 2005 mit 2,71 Euro/Liter vorläufig den tiefsten Stand seit 2000 (vgl. Deutsches Weininstitut 2006, S. 32). Waren es 1998 noch 30% der Weinmenge, die unter 1,49 Euro je Flasche eingekauft worden sind, so sind es im 2. Halbjahr 2005 nahezu 60% (vgl. Abb. 4). Die starken Importe und der internationale Preisdruck schränken die Preissteigerungsmöglichkeiten für deutsche Weine zusätzlich ein.

Vergleichsweise gute Weiß- und Rotweinqualitäten aus Südeuropa und seit neuem verstärkt aus der Neuen Welt zu Großhandelspreisen von deutlich unter 2,00 Euro pro 0,75-Liter-Flasche drängen auf den Markt, sodass deutsche Weine im Großhandel einem immer intensiveren Preiswettbewerb ausgesetzt sind (vgl. Deutsches Weininstitut 2006, S. 32 sowie 2005a, S. 17).

Abb. 5: Weinpreisentwicklung in Deutschland 2000-2005

⁶⁰ Diese Einschätzungen stammen aus einem Interview mit Prof. Dr. Hoffmann aus Geisenheim.

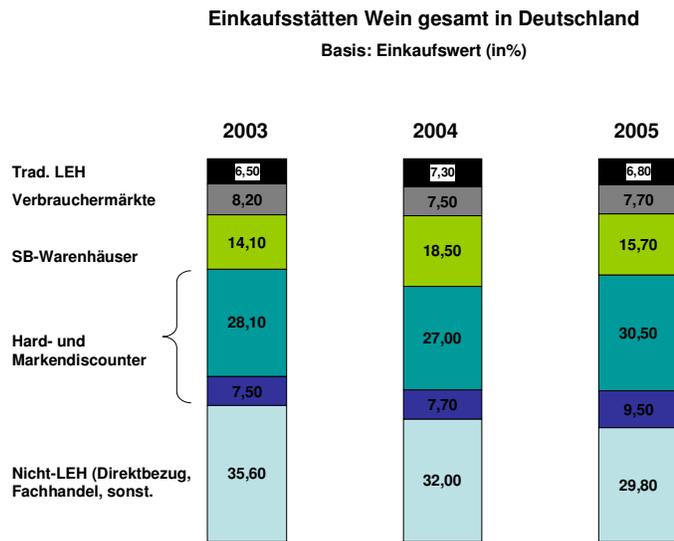


Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung Beron (2005).

Eine Analyse nach Einkaufsstätten weist im traditionellen Lebensmittelhandel (LEH), in der Gastronomie, beim Fachhandel und beim Erzeuger ab Hof ein niedriges, aber weitgehend konstantes Niveau auf (vgl. Deutsches Weininstitut 2005b, S. 1). Dies ist auf den z. T. harten Preiswettbewerb zwischen dem Weinfachhandel, den Discountern und anderen Unternehmen im Bereich des LEH zurückzuführen. SB-Warenhäuser wie z. B. Karstadt bieten mittlerweile ein sehr umfangreiches Sortiment an Weinen an und können infolge von Größenvorteilen alle Preis- und Qualitätssegmente zu weit günstigeren Preisen abdecken als der kleinere Fachhandel. In der Folge konzentriert sich letzterer auf das höherwertigere und spezialisierte Wein- und Sektangebot, welches in Kombination mit einer qualifizierten Beratung und Präsentation angeboten wird. Daher kommt dem Fachhandel, insbesondere bei der Vermarktung höherwertiger Luxusweine noch immer eine große und wachsende Bedeutung zu. Demgegenüber konnten am stärksten die Discounter an Marktmacht gewinnen. Hier spiegelt sich die deutliche Preissensibilität der Konsumenten („Geiz ist Geil“) in Verbindung mit der wachsenden Discounterkultur wieder, die sich vor allen Dingen im Lebensmittelbereich in den letzten Jahren implementiert hat (vgl. Abb. 6).⁶¹

⁶¹ Besonders preisaggressiv zeigte sich der Discounter Globus im Jahr 2006. Das Handelsunternehmen „veraktionierte“ z. B. Osborne Solaz für 3,33 Euro oder J.P. Chenet im Viererpack mit zwei Gratisgläsern für zusammen 7,99 Euro. 50% Rabatt wurde unter dem Motto „Nimm 2, zahl 1“ beim Kauf von KWV Cabernet Sauvignon (4,49 Euro) angeboten (vgl. Marktbarometer 2006, S. 40).

Abb. 6: Einkaufsstättenwahl für Wein insgesamt in Deutschland



Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung Beron (2005).

2.4 Die Folgen des Image- und Strukturwandels für den Erzeugermarkt

Die Anzahl der Weinbaubetriebe hat sich in den vergangenen 20 Jahren beträchtlich verringert, insbesondere zu Lasten der Kleinbetriebe unter zwei ha, die u. a. infolge unwirtschaftlicher Einkommenssituation aufgegeben haben (vgl. Stumm 2004, S. 12-13). Die Gründe für den drastischen Rückgang der Weinbaubetriebe sind komplex und vielfältig: Überdurchschnittlich hohe Produktionsmengen, fehlende Absatzmöglichkeiten und unterdurchschnittlich niedrige Erlöse, die die entstehenden Kosten bei weitem nicht decken, sind die zentralen ökonomischen Hauptursachen.⁶² In dieser Größenklasse konzentrieren sich die Nebenerwerbsbetriebe, die den Weg der Trauben- bzw. Fassweinvermarktung wählen. Die Flaschenweinvermarktung ist für die Betriebe dieser Größenordnung dagegen unrentabel, da sie die Investition und den Einsatz kostenintensiver Anlagen voraussetzt, die sich selbst auf lange Sicht nicht amortisieren können (vgl. Oberhofer 2006, S. 26-30).

Bei Betrieben über 5 ha ist demgegenüber ein deutlicher Zuwachs festzustellen. Die in dieser Klasse dominierenden Haupterwerbsbetriebe setzen verstärkt und mit zunehmendem Trend auf die Flaschenweinvermarktung, da diese generell als einnahmestärkste und somit stabilste Absatzform in dieser Größenklasse angesehen werden kann. In der Folge hat die Flaschenweinvermarktung der verschiedenen Betriebsarten seit 2001 eine positive Entwicklung genommen, da sowohl die Weingüter als auch die Kellereien von steigenden Flaschenabsätzen profitieren. Ferner trägt eine verbesserte Technologie zur Bewirtschaftung von Rebflächen zu geringeren Produktions- und Kapitalkosten pro Hektar bei (vgl. Oberhofer 2006, S. 26-30). Demgegenüber ist der Fassweinabsatz seit 2001 infolge des starken internationalen Wettbewerbsdrucks, dem heimische Erzeuger ausgesetzt sind, weiterhin rückläufig (vgl. Deutsches Weininstitut 2004, S. 8-9).

Auch auf dem Exportmarkt hat sich eine z. T. dramatische Strukturveränderung vollzogen. Die vormals erfolgreiche Liebfrauenmilch-Vermarktung ins Ausland, insbesondere in die USA, die bis in die Gegenwart eine zentrale, marktdominierende Stellung im Fassweinmarkt eingenommen hat, kann bis heute weder mengen- noch wertemäßig als ein zukunftssträchtiger Absatzkanal betrachtet werden. Die großen wirtschaftlichen Erfolge der Weinexportwirtschaft in den 70er und 80er Jahren konnten weder im Fasswein- noch im Flaschenweinmarkt erzielt werden (vgl. Hoffmann 1991, S. 245).

⁶² Die Anzahl der deutschen Weinbaubetriebe zwischen den zwei Weinbauerhebungen des Statistischen Bundesamtes in den Jahren 1989 und 1999 von 46.000 Betrieben in 1989 auf 34.000 in 1999 gesunken. Dies entspricht einem Rückgang von nahezu 25% (vgl. Statistisches Bundesamt 1999).

Trotz der in den letzten Jahren zu verzeichnenden Weinexportzuwächse - die Weinausfuhren erreichten 2005 einen Wert von 475 Mio. Euro, dies entspricht einer Wertsteigerung gegenüber dem Vorjahr von 10% (vgl. Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz 2006, S. 4) - sind die Exportströme von deutschem Wein auf dem hochwertigen amerikanischen Markt von ursprünglich erster Stelle in den 60er und 70er Jahren auf die siebte Stelle (3,2%) im Weinwirtschaftsjahr 2004/2005 hinter den Spitzenkonkurrenten Italien (31,5%), Australien (30,4%), Frankreich (13%) Chile (9%), Spanien (3,9%) und Argentinien (3,7%) zurückgefallen (Deutsches Weininstitut 2005c, S. 21). Auf dem englischen und zugleich niedriger wertigen Weinmarkt rangiert deutscher Wein immerhin an dritter Stelle mit 11,1% (Deutsches Weininstitut 2005, S. 7) und in Fernost, insbesondere in Japan, ist er in einem Zeitraum von 10 Jahren von ursprünglich zweiter Stelle auf Platz sieben der Importrangliste gesunken (vgl. Liebchen 2006, S. 14).⁶³ Die anderen europäischen Weinmärkte wie Holland und Dänemark sind weiterhin von einem harten Preiswettbewerb und niedrigen Durchschnittswerten für Wein geprägt. Dies betrifft naturgemäß auch den deutschen Wein (Deutsches Weininstitut 2005c, S. 21).

Aus den oben aufgezeigten Entwicklungen kann gefolgert werden, dass durch Strukturveränderungen in der Einkaufsstättenwahl und im Weinexport bei gleichzeitig starkem Produktionszuwachs auf den heimischen Märkten und zunehmender Konkurrenz aus dem Ausland höhere Preise nur durch Steigerung der Wertigkeit von deutschen Weinen erzielt werden können.⁶⁴

Vor dem Hintergrund des zuvor skizzierten Image- und Strukturwandels ist die derzeitige Anbieterlandschaft letztlich in zwei zentrale Gruppen gespalten: Eine vorwiegend an Mengenertrag, stark wirtschaftlich interessierte und eine auf Exklusivität und höchste Qualität setzende Weinbauführung.

Während das an Mengenertrag interessierte Lager von Handelshäusern und Großkellereien dominiert wird, die weitgehend den Handel und Discounter mit preiswerten industriell hergestellten, einheitlichen Weinen von Massenträgerrebsorten versorgen (Basic, Popular Premium unter fünf Euro), legt das qualitätsorientierte Lager, meist unter der Führung privater Erzeuger oder

⁶³ Trotz dieser negativen Entwicklung konnte im Jahr 2005 seit Jahren erstmals wieder eine positive Absatzentwicklung auf dem japanischen Markt (Durchschnittspreis 3,62 /Liter) beobachtet werden (+1% Wert) / -1% Menge) (vgl. Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz 2006, S. 4).

⁶⁴ Auch Otto Schätzel, stellvertretender Dienststellenleiter des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum (DLR) Rheinhessen-Nahe-Hunsrück sowie Prof. Hoffmann am Forschungszentrum in Geisenheim sehen die Zukunft der deutschen Weinwirtschaft nicht etwa in der Mengenproduktion, sondern in der Konzentration auf „hochwertige, authentische Weine mit unverwechselbarem Profil“ (zit. nach Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz 2006, S. 2).

ambitionierter Großbetriebe, seinen Schwerpunkt auf Herkunft, Lagentypizität und Individualität, die in renommierten Lagen von naturreinen Rebsorten, insbesondere vom Riesling, erzielt werden (Super-Premium und Icon: 15 und mehr Euro). Erzeuger der letztgenannten Kategorie stehen im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit im Vordergrund, da hier ausschließlich das Luxus- und Hochpreissegment im Forschungsinteresse stehen soll. Das bloße Erzeugen von hochwertigen Qualitäten allein reicht jedoch nicht aus, um nachhaltigen, wirtschaftlichen Erfolg zu gewährleisten sondern wird von den zunehmend kritischen Konsumenten vorausgesetzt. Vielmehr bedarf es eines gesamten Bündels an Kernkompetenzen und Maßnahmen, um sich mit dem eigenen Angebot langfristig und erfolgreich am Markt durchzusetzen.

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, Mittel und Wege zu analysieren, mit denen deutsche Erzeuger eine starke und hochwertige Marke aufbauen können, die die zukünftige Wertschöpfung des jeweiligen Erzeugers erst steigern und dann langfristig stabilisieren. Zu diesem Zweck werden zunächst das Konsumverhalten sowie die sich daraus ergebenden dominierenden Basistrends im Hochpreissegment analysiert, um die Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten und seine Beeinflussbarkeit dafür zu nutzen, in Deutschland eine Luxusweinmarke zu etablieren.

3. Konsumentenverhalten und dessen Einfluss auf den deutschen Weinmarkt

Die Konsumentenlandschaft und mit ihr die Getränkemkultur hat sich im Zeitablauf stark verändert. Das Leitbild einer ganzheitlichen Lebensstilbewegung mit einem neuen Ernährungs- und Getränkebewusstsein prägt den Markt für Genussmittel und soll im Folgenden näher analysiert werden (Research and Markets 2004). Nach einer kurzen Definition des Begriffs „Konsum-Trend“ werden vor dem Hintergrund des Konsumentenverhaltens im Spannungsfeld einer starken Qualitäts- und Preisorientierung die derzeitigen Konsumententypen vorgestellt. Daran knüpft eine Analyse von grundlegenden Basistrends, die das Konsumentenverhalten zurzeit zu bestimmen scheinen. Hierzu zählen nach wie vor das Bedürfnis nach individuellem Erleben, die Sehnsucht nach Authentizität und Genuss sowie ein zunehmendes Bedürfnis nach natürlich, handwerklich und authentisch erzeugten Produkten.

3.1 Die Basistrends

In Anbetracht der Folgen, die der Wandel von Konsumgewohnheiten für die Anbieterlandschaft nach sich zieht, interessiert im weiteren Verlauf, was unter Konsum-Trends zu verstehen ist, was sie auszeichnet, wie sie zu erkennen und aktiv für das eigene Unternehmen nutzbar zu machen sind.

3.1.1 Trend – eine Definitionsversuch

Im allgemeinen Sprachgebrauch zeichnen sich Trends dadurch aus, dass sie als „neuartig“, „hipp“ wahrgenommen werden (vgl. Sommer 1998, S. 57). Oftmals wird ein Trend als kurzfristiges Phänomen interpretiert, als Resultat konjunktureller Schwankungen oder als Ergebnis weltweiter Netzwerke über zentrale Meinungsbildner.⁶⁵ Moderne Ansätze wie z. B. die des renommierten Zukunftsinstituts von Horx verstehen Trends dagegen als komplexe und dynamische Veränderungsprozesse in einer immer komplexeren Welt. Um sie zu definieren und deren Tragfähigkeit interpretieren zu können, bedarf es der Erkenntnis der großen Wandlungsprozesse, der so genannten „Megatrends“. Hierzu zählen u. a. die Globalisierung der Märkte, die steigende Mobilität der Konsumenten, die Digitalisierung der Kommunikation weiter Teile der Arbeits- und Lebensorganisation oder das veränderte Rollenbild der Frau.⁶⁶

⁶⁵ Jäckel spricht in diesem Kontext von „kurzfristigen Hinweisen auf mögliche Marktveränderungen und Bedürfnisse“ (Jäckel 2004, S. 267).

⁶⁶ Vgl. hierzu ausführlich die Arbeit von Andreas Giger (2005).

Um ihre Zusammenhänge zu interpretieren, bietet es sich an, die großen sozialen Wandlungsformationen zu analysieren wie z. B. den Übergang von der Industriegesellschaft zur Wissensgesellschaft, die im 21. Jahrhundert vollzogen wurde. Angesichts dieser Erkenntnis werden Trends zu dynamischen Prozessen in einer sich ständig verändernden komplexeren Welt. Trends sollten aber nicht als System von Normen und Verhaltensregeln verstanden werden sondern vielmehr als Orientierungsgrundlage für eigene Konzepte und Produktauftritte im Unternehmen (Horx u. a. 2002). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Liebl und Herrmann. Sie betonen die Parallelen im Umgang und in der Gestaltung zwischen Trends und einer moderner Markenführung, indem sie sagen:

„Trends sind im Prinzip wie Marken nichts anderes als Themen- bzw. Motivationskonstellationen. Die Frage, wie diese Themen interagieren, wie sie sich mit den Vorstellungswelten der Konsumenten vertragen und gegenseitig befruchten, ist daher für den Erfolg entscheidend. Markenführung unter diesem Gesichtspunkt steht also vor allem für den kreativen Umgang mit Bedeutungen und nicht einfach für ein Mehr an Qualität, Funktionalität oder Emotion.“ (Liebl/Herrmann 2001, S. 10)

Dem Trend wird somit eine „hohe Faszinationskraft“ beigemessen, die nicht etwa in einer klaren vorhersehbaren Entwicklung zum Ausdruck kommt sondern vielmehr in der Entstehung neuer Interpretationsmöglichkeiten und Bedeutungen. Vor diesem Hintergrund werden Trends im Folgenden verstanden als dominierende Zukunftsrichtungen im Spannungsfeld von Gesellschaft, Wirtschaft, sozialem Verhalten und Umwelt und somit als höchst komplexe, dynamische Prozesse, die sich nicht entlang einzelner Disziplinen oder einzelner Praxisfelder entwickeln sondern quer zu ihnen und übergreifend (vgl. Liebl/Herrmann 2001, S. 4-10). Um gleichwohl relevante Erkenntnisse - vor allem Orientierungs- und Handlungserkenntnisse für das Anliegen dieser Arbeit - zu erzielen, werden nachstehend die wichtigsten, die Konsumwelt im Getränke- und Genussmittelbereich bestimmenden Basistrends dargestellt, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu wollen.

3.1.2 Konsumentenverhalten im Spannungsfeld zwischen Preis und Luxus

In den westlichen Industrieländern –insbesondere in Deutschland - ist seit einigen Jahren ein Trend weg von klassischen Luxuswerten zu beobachten. Der anhaltende wirtschaftliche Boom und steigender, materieller Wohlstand, der noch in den 80er Jahren zu einer „Luxurisierung“ der Gesellschaft und einer optimistischen Zukunftsperspektive beitrug, hat sich in vielen Branchen deutlich ins Gegenteil

verkehrt (vgl. Lindenberg 2004, S. 1974). Ursächlich hierfür ist die seit einigen Jahren anhaltende Rezession in Europa: Überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenzahlen⁶⁷, stagnierende Einkommensverhältnisse bei gleichzeitig steigenden Lebenshaltungskosten prägen das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Angesichts dieser wirtschaftlichen Verhältnisse vollzieht sich derzeit eine zunehmende Polarisierung der Gesellschaft in Konsumenten mit sehr hohem und solche mit sehr niedrigem Einkommen mit nachhaltigen Konsequenzen für das Konsumentenverhalten. Somit ist das Konsumentenverhalten⁶⁸ geprägt von einer wachsenden Qualitäts- und Preissensibilität, die zu einem verstärkten Anstieg des Luxus/Qualitäts- und Billigsegments führt (vgl. Redwitz 1991, S. 267).

3.1.2.1 Die neuen Konsumententypen

Vor dem Hintergrund der zuvor skizzierten wirtschaftlichen Verhältnisse zeigen sich neuerdings vier zentrale Konsumentengruppen, die langfristig für Unternehmen an Bedeutung gewinnen:

- Die aggressiven Preiskäufer achten unterdurchschnittlich auf die Qualität und machen infolge schlechter Einkommenssituation ihre Kaufentscheidung ausschließlich vom Preis abhängig.⁶⁹
- Die Qualitätskäufer messen dagegen dem Preis weniger Bedeutung bei und sind grundsätzlich bereit, für Produkte mit einer besseren Leistung bzw. einem höheren Nutzen signifikant höhere Preise zu zahlen.
- Die wachsende „neue Mitte“ von Kunden sucht eine attraktive Kombination aus Preis und Qualität und verbringt überdurchschnittlich viel Zeit und Energie mit der Gegenüberstellung von Preis-Leistungsaspekten (vgl. Rodenhäuser/Schulz-Montag 2005a, S. 45, sowie ausführlich bei Rodenhäuser 2005b). Die diese Gruppe dominierenden hybriden, multioptionalen und paradoxen Konsumenten zeichnen sich in ihrem

⁶⁷ Neben einer gestiegenen Arbeitslosenzahl ist die laut Angaben des Statistischen Bundesamtes die tatsächliche Kaufkraft der Reallöhne im Zeitraum zwischen 1991 und 2002 nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben sowie unter Berücksichtigung der Inflation – um 7% gesunken (vgl. GfK Group 2003).

⁶⁸ Das Konsumentenverhalten beschäftigt sich vorwiegend mit dem Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen (vgl. Swoboda/Foscht 2004, S. 3).

⁶⁹ Der Anteil der Preiskäufer in Deutschland steigt stetig. So liegt der Anteil der eingekauften Weine in Deutschland mit einem Preisniveau unter 3 Euro / Flasche bei 86%. Aus einem Beitrag der FAZ vom Juli 2005 geht hervor, dass nur noch 12 Prozent der Verbraucher den Wein beim Erzeuger selbst einkaufen, dagegen werden insgesamt 80 Prozent des Weinabsatzes über den Lebensmittelhandel und Discounter abgesetzt. Hier zeigt sich, dass in Deutschland der Trend zu „Geiz ist Geil“ stark vertreten ist (vgl. Preuß 2005, S. 20 sowie Stippel 2005, S. 18 und Sander 2005, S. 25).

Einkaufsverhalten durch eine kontinuierliche „Inkonsistenz“⁷⁰ aus und lassen sich demzufolge weniger leicht in klassische Konsummuster einordnen.

- Zuletzt bleibt die Gruppe der so genannten „Gleichgültigen“, bei denen weder eine Preis- noch Qualitätssensibilisierung wahrgenommen werden kann.

Zwei dieser Gruppen, die Qualitätskäufer und die „neue Mitte“ sind als Zielgruppen für die vorliegende Arbeit mit Blick auf die Markenführung im Hochpreissegment im Kontext deutscher Spitzenweine von besonderem Interesse und sollen im Folgenden näher erläutert werden:

Die Qualitätskäufer zeichnen sich durch ein überdurchschnittlich hohes Einkommen, einen hohen Bildungsstand und eine höhere Ausgabebereitschaft aus. Ihr sozioökonomischer Status ist demzufolge hoch einzustufen. Im Allgemeinen ist ihre Wertschätzung gegenüber Marken sehr viel höher als bei den anderen Konsumententypen, was automatisch mit einer erhöhten Ausgabe- und Konsumbereitschaft in qualitativ hochwertigen Produktfeldern korrespondiert. Nicht nur die Qualität der bevorzugten Produkte sondern auch deren Kommunikation beeinflusst das Konsumverhalten dieser Qualitätssensiblen. Das Einfordern höchster Qualität verbindet sich bei diesem Typ mit dem Bemühen um eine geeignete Kombination aus materiellen und immateriellen Nutzenwerten. Hoher Lebensstandard wird nicht versteckt, aber auch nicht in besonderem Maße demonstriert. Auf diese Weise grenzt sich dieser Konsumententyp deutlich von den multioptionalen und preissensiblen Käufern ab (vgl. Sander 2005, S. 30).

Neben den Qualitätskäufern kommt der zuvor beschriebenen „neuen Mitte“ für das Luxussegment eine Bedeutung zu. Hierzu zählen die hybriden, die multioptionalen und die paradoxen Konsumenten. Im Spannungsfeld zwischen Qualitätsanspruch und limitierten finanziellen Möglichkeiten begrenzt der hybride Konsumententyp seine Qualitätsorientierung auf wenige Lebensbereiche und erwirbt Produkte in einem rationalen Entscheidungsprozess unter Preis-Leistungs-Aspekten. Dieser Konsumententyp - neudeutsch „Smart-Shopper (Sander 2005, S. 27)“, „Organized-Shopper“ (Wiswede 1991), der „unmanageable consumer“ (Gabriel/Lang 1995 sowie Jäckel 2004, S. 263) bzw. der „Consumer Insight“ (Hellmann 2003, S. 122ff) – gewinnt in Zukunft an Gewicht, da Ersparnis mit rationalem Verhalten gleichgesetzt wird und somit als gesellschaftsfähig gilt.⁷¹

⁷⁰ Wiswede spricht in diesem Zusammenhang von einer „Lebensstil-Inkonsistenz“, deren innere Widersprüche zukünftig als die Regel, bzw. als „Lebensprinzip“ begriffen werden sollten, statt sie aufzufangen (vgl. 1991, S. 36f).

⁷¹ Gemäß Sander hat der „launische“ hybride und unberechenbare Konsument insbesondere dann in der Markenführung Beachtung zu finden, wenn vorwiegend junge Konsumentengruppen mit den Produkten angesprochen werden sollen (vgl. Sander 2005, S. 32 sowie Meffert/Giloth 2002, S. 113f).

„Der Smart Shopper wird sich aus einer Gruppe bevorzugter Marken immer die gerade preisgünstigste Variante auswählen. Bei ihm verbindet sich ein hohes Qualitäts- und Markenbewusstsein mit einer stark ausgeprägten Preissensibilität.“ (Sander 2005, S. 31)

Dieses ambivalente Verhalten hat insbesondere bei den jüngeren Konsumenten eine deutliche Abkehr von einer Produkt- und Markentreue zur Folge und eine langfristige Bindung dieses Kundentyps an bestimmte Erzeuger oder Marken erschwert.

Multioptionale Konsumenten werden häufig als eine Fortsetzung bzw. Erweiterung des hybriden Konsumententyps verstanden. Nach Schüppenbauer und Meffert handelt es sich hierbei um einen Konsumententypus, der sich durch ein komplexes Zusammenspiel diverser Konsummotive auszeichnet und sich nicht mehr in die klassischen Motivations- und Verhaltensschemata einordnen lässt. Ein eindimensionales Handlungsprinzip, orientiert an den Faktoren Preis oder Qualität, tritt hinter ein mehrdimensionales Kaufverhalten zurück. Demzufolge werden klassische Werte, Bedürfnisse und Verhaltensmuster facettenreicher sowie instabiler, was zu einer Individualisierung des Konsums führt, an dessen Spitze der so genannte „paradoxe Konsument“ steht. Dieser Extremtyp zeichnet sich durch stark divergierende und nicht zu prognostizierende Konsummuster aus (vgl. Meffert/Giloth 2002, S. 120f sowie Liebmann 1996, S. 37-54).

Konnte früher klar differenziert werden zwischen gut verdienenden, qualitäts- und markenaffinen sowie konsumfreudigen Konsumenten mit hoher sozioökonomischer Stellung auf der einen Seite und auf Niedrigpreisprodukte der Discounter zurückgreifende Konsumenten unterer Einkommensschichten mit geringer sozioökonomischer Stellung auf der anderen Seite, wird diese Vorgehensweise im Zuge der Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen schwieriger (vgl. auch Hellmann 2003, S. 122f). In der Folge stellt das Erzeugen von Konsumprodukten sowie die Identifizierung und Bearbeitung klar voneinander abgrenzbarer Zielgruppen die modernen Produzenten vor Herausforderungen. Redwitz misst dem Konsument der Gegenwart eine „gespaltene Persönlichkeit“ bei, der nach dem Motto des „sowohl als auch“ statt des früher dominierenden „entweder oder“ dem Verschwenden und den Luxuskonsum ebenso frönt wie dem Einsparen und dem Billigkonsum (vgl. Redwitz 1991, S. 267 sowie BBE-Unternehmensberatung 1996). Auch Matthias Horx und Thomas Huber vom Zukunftsinstitut in Kelkheim beobachten diesen Konsumwandel. Demnach stellt sich jeder Konsument sein

persönliches Angebot sowohl vom Discounter als auch vom Luxushersteller zusammen (vgl. Huber/Horx 2004 sowie Abb. 6).⁷²

In der Einkaufspsychologie trifft dies besonders auf den Wein einkaufenden Kunden zu. D. h. mit der Mentalität des preissensiblen Einkäufers (Schnäppchenjäger) wird die Möglichkeit erkaufte, zu einem gewissen Anlass edlere, luxuriöse und teure, vor allem mit Prestige verbundene Weine zu erwerben (vgl. Leimbreck/Hoos/Hausen 2005, S. 17). Die Folge dieses anhaltenden Trends ist eine zunehmende Polarisierung der Märkte in eine quantitative Zunahme des unteren Preissegments – dominiert durch das stark preisorientierte Einkaufsverhalten bei Gütern des alltäglichen Bedarfs - und ein stark anwachsendes Hochpreis- und Luxussegment, welches die Produkte mit Zusatznutzen und verstärkten Anspruch auf Qualität, Authentizität und Erlebnis integriert.⁷³ Inwiefern das hier im Vordergrund stehende Hochpreissegment von den veränderten Konsumstrukturen profitiert, soll im Folgenden näher analysiert werden.

3.1.2.2 Die neue Luxusorientierung

Waren während der neunziger Jahre die Konsumenten noch bereit, viel Geld aufzubringen für alles, was auch nur annähernd exklusiv wirkte, und zwar unabhängig von der Qualität, sind die zuvor skizzierten und durchaus luxusaffinen Qualitätskäufer nicht mehr bereit, für eine mittelmäßig wahrgenommene Qualität hohe Preise zu zahlen: „People expect the whole experience around buying a premium product to be constantly luxurious. [...]“ (zit. nach Hey 2005, S. 27)

Ein Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, eine größere Markttransparenz, steigendes Know-how der Kunden, neue technologische Möglichkeiten und die stetig wachsende Bedeutung des Internets haben zur Folge, dass Konsumenten zunehmend informierter und dadurch bedingt kritischer und skeptischer werden mit der Folge einer höheren Qualitäts- und Preissensibilität. Die Literatur spricht dieserhalb von einer gestiegenen Konsumentensouveränität, die Einfluss auf die Preisfestsetzung und das Angebot der Anbieter hat (vgl. Zentes / Swoboda 2001, S. 289 sowie Wiswede 1991, S. 37 und Jäckel 2006, S. 156ff).

Der Konsument neigt nur dann zu einer überdurchschnittlichen Ausgabebereitschaft, wenn er glaubt, einen angemessenen Gegenwert zu erhalten. Dieser Gegenwert setzt sich zusammen aus einem objektiven Wert (Grundnutzen) bzw. seinem

⁷² Jäckel und Wiswede sprechen dieserhalb von einer Balance zwischen „demonstrativen Konsum“ und „selektiver Bescheidenheit“, bzw. der bewusst zur Schau gestellten Askese, die in der Gesellschaft zunehmend mit rationalem Einkaufsverhalten gleichgesetzt wird (Jäckel 2004, S. 36f).

⁷³ Auf eine wachsende „Polarisierung des Marktes“ zwischen „preisgünstig und exklusiv“ weist auch Jäckel hin (2006, S. 271).

rationalen Verwendungszweck, (z. B. Weingeschmack) und dem subjektiven Wert (Zusatznutzen) wie z. B. dem Image, der Genusskomponente, dem Prestigewert, der einem Produkt beigemessen wird. Diese Entwicklung hat weitreichende Auswirkungen auf die Bedürfnisstrukturen und das Konsumentenverhalten.

Seit einiger Zeit ist wieder eine Hinwendung zu einem bewussten und genussfreudigen Konsumstil zu verzeichnen, der heute – im Gegensatz zu den 80 er und 90 er Jahren – nicht ausschließlich auf die Außenwirkung gerichtet ist, sondern sich „stärker an sensualistischen Reizen, an Erregung und Sinneslust“ orientiert (Wiswede 1991, S. 27).

In Deutschland deuten Indizien auf eine Entwicklung bezüglich des genuss- und qualitätsorientierten Luxuskonsums hin. Zahlreiche Zeitungen und Zeitschriften mit Beilagen zum Thema Luxus und Genuss erschließen journalistisches Terrain, in denen Hersteller von Luxusgütern als Anzeigenkunden akquiriert werden. Die Financial Times Deutschland (FTD) war die erste Zeitung, die 2001 mit der Beilage „How to spend it“ erfolgreich startete. Diesem Beispiel folgten zahlreiche andere renommierte Zeitungen wie die Wirtschaftswoche mit dem Sonderheft „Five to Nine“, die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) mit der 40-seitigen „Piazza“ und die Welt mit „LCL“ (Luxus, Champagner, Wein und Lebensart) (vgl. Paulus 2003). Auch im Fernsehen nehmen diese Themen mittlerweile einen festen Platz ein (Premiere Wein.tv, N-tv Weinmagazin, Vinum-TV u. v. a. m). Gerade im europäischen Binnenmarkt sind die Bedürfnisse der wohlhabenden Bevölkerung nach Genuss einerseits und nach individuellem Erleben andererseits stark ausgeprägt und bieten damit neue Felder, durch Veränderungen im eigenen Produktauftritt diese Zielgruppen anzusprechen. Hohe verfügbare Einkommen gepaart mit der Bereitschaft, für Qualität und Genussbefriedigung einen Großteil des Einkommens aufzubringen, führen zu einem bedeutenden Marktvolumen (Meffert/Giloth 2002, S. 107).

Zu diesem Ergebnis kommt auch die erstmals erhobene Luxus-Studie „Top Level – Freude am Luxus“ vom Institut für Demoskopie Allensbach vom August 2005, die den Konsum und die Mediennutzung der gehobenen Schicht untersucht.⁷⁴

Der Trend zum Höherwertigen ist Ausdruck eines gehobenen Anspruchs an die Lebensqualität, an Genussfreude und Stil. Es zeigte sich, dass je nach persönlichem Anspruchsniveau der Trend vom Mittelsegment wegführt – hin zu Billigwaren oder zu luxuriösem Lebensstil. Je nach Vorlieben wurde in der Studie differenziert zwischen Konsumenten mit einer „Affinität zum demonstrativen Luxus“, Konsumenten mit einer

⁷⁴ Kriterien für die Auswahl der 4174 Befragten waren das Einkommen, der gesellschaftliche- und wirtschaftliche Status sowie der Bildungsstand (vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2005).

ausschließlich „qualitätsorientierten“ Schwerpunktsetzung und Konsumenten mit dem Hang zu „diskretem Luxus“.

Neben der puren Freude am Genuss nehmen vor allem ein wachsendes Qualitätsbewusstsein, die Erfüllung eines individuellen Anspruchsniveaus sowie die Faszination an Innovation einen wesentlichen Stellenwert ein.

Dass Luxusanschaffungen oder der Konsum von Luxusprodukten fast ausschließlich für sich selbst getätigt bzw. praktiziert werden, bestätigt der hohe Anteil derjenigen, die den diskreten Luxus den demonstrativen Statussymbolen vorzieht.

So wird der Verzehr qualitativ höherwertiger Lebensmittel als wichtiger bewertet als der Erwerb luxuriöser Nobelautos. Die Käufer der so genannten „Best-of-the-best“ Produkte zeigten in allen Bereichen eine höhere Bereitschaft, in Spitzenqualität zu investieren. Schließlich wurden die jeweiligen Informationsquellen der Luxusaffinen in der Studie analysiert. Bei nahezu allen Produkten erwiesen sich vor allem Printmedien wie Zeitschrift und Katalog als Hauptinformationsquelle.

Die Ergebnisse der Studie lassen darauf schließen, dass dem echten qualitäts- und genussorientierten Luxusbereich in der Zukunft eine neue Bedeutung zukommt, weil die „wahren“ Luxusgüter mit der zunehmenden Angleichung der Lebensverhältnisse als Abgrenzung gegenüber den „unteren Klassen“ instrumentalisiert werden (vgl. Wiswede 1991, S. 54 sowie Jäckel 2006, S. 270, Diaz-Bone 2005, S. 26).

Horx führt das wachsende Bedürfnis nach diskretem qualitativem Luxuskonsum auf den historischen Übergang von der „Überfluss- in die Überdruss-Gesellschaft“ zurück. Nicht mehr der Mangel an Produkten, sondern die Knappheit von Zeit, Aufmerksamkeit, Komfort und Genuss prägen die Konsumwelt der oberen Schichten. Er umschreibt diesen Trend als „Downshifting-Bewegung“. Die Sehnsucht der Konsumenten nach „Reduktion auf das Wesentliche, zum Purismus, zum einfachen, aber auch zum authentischen Leben“ in einer komplexen Warenwelt bildet die Basis für diesen Trend. Demnach kann nur eine konsequente Umpositionierung auf diese neue Konsumrichtung die Produzenten von Luxusgütern zum Erfolg führen (vgl. Horx 1999, S. 135-140). Aus diesen allgemeinen Tendenzen ist abzuleiten, dass zukünftig ein weiteres Wachstum im qualitativ höherwertigen Konsumbereich zu erwarten ist, woraus positive Marktpotenziale für Weine höherer Qualität in Verbindung mit einem besonderen Prestige- und Luxuswert prognostiziert werden können (vgl. Hoffmann 1991, S. 246). Neben Deutschland gewinnen andere zukunftssträchtige Wachstumsmärkte wie China, Japan und Osteuropa für die Luxusgüterbranche allgemein, aber auch für die hier im Vordergrund stehende deutsche Weinbranche an

Bedeutung.⁷⁵ Unabhängig vom avisierten Absatzmarkt gilt für den Markterfolg der jeweiligen Konzepte noch immer die Regel von Porter:

Der Anbieter muss sich zwischen den Dimensionen einer qualitäts-, erlebnis- oder kostenorientierten Marktbearbeitung bzw. zwischen der Abdeckung einer Nische im Luxussegment oder des Gesamtmarktes entscheiden.

Diese strategischen Pole gelten für jegliche auf die Zukunft fokussierten Aktivitäten, und das branchenübergreifend, d. h. auch für die deutsche Weinwirtschaft (vgl. Porter 1986, S. 62ff sowie Becker 1988, S. 308 Meffert 1986, S. 106). In der Folge werden im Hochpreissegment nur diejenigen Erzeuger profitieren, die sich für die qualitäts-, erlebnis- und wertorientierte Richtung klar entscheiden und denen es gelingt, die aktuellen Konsumtrends in ihre Produktkonzepte erfolgreich zu integrieren und aktiv mitzugestalten:

„Trends müssen weder passiv hingenommen werden noch können sie autonom gesetzt werden; sie sind vielmehr gestaltbar.“ (Liebl/Herrmann 2001, S. 10)

3.2 Basistrends im neuen Luxussegment

In der deutschen Gesellschaft vollzieht sich seit Beginn der 80 er Jahre eine zunehmende Pluralisierung der Werte, in der alte Pflichten wie Leistung, Erfolg einerseits und neue Selbstentfaltungssakzente wie Genuss, Gesundheit und Selbstverwirklichung in hohem Maße parallel existieren (vgl. Scobel 1995, S. 33), und das unabhängig vom Alter.⁷⁶ Diese Entwicklung hat Konsequenzen auf die Bedürfnisstrukturen der neuen Zielgruppen und somit auf das Angebot der jeweiligen Unternehmen. Interessant in diesem Zusammenhang ist die nachstehend erläuterte Verbindung aus Individualismus, Authentizität, Natur, Gesundheit, Genuss, Ethik und High Tech.

⁷⁵ Die Zeitschrift "*the drinks business*" prognostiziert in einer ihrer Spezial-Ausgaben insbesondere der Champagnerbranche in diesen neuen Märkten ein großes wirtschaftliches Potenzial (vgl. 2006a, S. 32-34). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie von McKinsey & Company vom Jahr 2004: Demnach soll sich allein die Anzahl der Chinesen, die über eine Kaufkraft von 25.000 US-Dollar und mehr jährlich verfügen, auf 50 Millionen erhöhen, was auf die kontinuierlich ansteigenden Wachstumsraten in diesen Ländern zurückgeführt wird (vgl. Ballhaus 2005, S. 31).

⁷⁶ Insbesondere Jugendliche versuchen vermehrt klassische Werte mit modernen Werten zu kombinieren, die bisher als widersprüchlich galten. So stehen die eher modernen Werte Toleranz, Kreativität und Genuss bei ihnen gleichwertig neben den traditionelleren Werten Leistung, Sicherheitsbedürfnis und Einfluss. Zu diesem Ergebnis kommen die „Shell-Studien“ zum Thema Jugendsoziologie (vgl. Scharnberg 2005). Die aktuelle Shell-Studie 2006 macht darüber hinaus deutlich, dass das Ernährungsverhalten nach sozialer Schicht der Jugendlichen variiert (vgl. ausführlich Internetadresse: URL: http://www.shell.com/home/Framework?siteId=de-de&FC2=/de-de/html/iwgen/about_shell/Jugendstudie/2006/zzz_lhn.html&FC3=/de-de/html/iwgen/about_shell/Jugendstudie/2006/jugendstudie2006_pluralitaet.html).

3.2.1 Individualität

Der anhaltende Trend zur Individualisierung meint allgemein die Tendenz zu individualistischen Lebens-, Konsum- und Freizeitformen. Die Interaktion auf offenen Märkten erhöht die Freizügigkeit des Einzelnen und die Möglichkeiten, seine Konsumgewohnheiten, Lebensführung, Lebenslauf, Wissen, Kreativität und Leistungsfähigkeit hochflexibel einzusetzen und dabei den persönlichen Gewinn zu maximieren.⁷⁷ Zum Individualismus-Trend gehört auch die seit Jahren sich verstärkende Tendenz zur Erlebnis- und Genuss-Kultur (vgl. Kap. 3.2.5).

Es gibt deutliche Anzeichen dafür, dass sich diese neue Werte- und Verhaltensorientierung noch weiter herausbilden wird (Rützler 2004, S. 13). Der Individualismus fordert neben einer flexiblen Entscheidungsfreiheit und individuellem Erleben auch das Bedürfnis, sich selbst zu verändern und zu verwirklichen (Selfness-Trend).⁷⁸ Rützler vom Institut in Kelkheim hat die Auswirkungen des Individualisierungstrends am Beispiel des Ernährungsverhaltens auf drei zentrale Aspekte zurückgeführt, die im Folgenden kurz erläutert werden sollen:

1. *Genussmittel als Mittel zum Selbst-Ausdruck*: Schwächer werdende strukturelle Regelungen führen dazu, dass das Individuum immer weniger auf vorgegebene Normierungen zurückgreift und stattdessen den ihm selbst auferlegten Orientierungen folgt. Der Konsum wird instrumentalisiert und dient der „Identitätssicherung“, der „sozialen Unterscheidung“ und dem ästhetischen, sinnlichen Genuss“.
2. *Auswahl*: Voraussetzung für die Individualisierung ist die Freiheit bzw. die Wahlmöglichkeit des Einzelnen, sein Leben und damit seine Ernährungsgewohnheiten flexibel zu gestalten. Hierzu gehört in der heutigen Gesellschaft weniger die Unabhängigkeit von Klassen- und Standeszugehörigkeiten sondern eine prinzipielle Ungezwungenheit, konsumieren zu können, was, wann und mit wem man möchte. Nach Rützler

⁷⁷ Junge fasst die Problembereiche und Dimensionen der Individualisierung zusammen und gibt in seinem Glossar eine geeignete Definition von Individualismus: Demzufolge ist Individualismus ein „Ausdruck eines Kulturwertes“, in dem die Hochschätzung des Individuums zum Ausdruck kommt. Im Mittelpunkt steht die Freiheit und Autonomie des einzelnen, die sowohl eine utilitaristische Orientierung an der Maximierung eigenen Nutzens wie auch eine Orientierung am Gemeinwohl implizieren kann (vgl. Junge 2002, S. 7-42, 139).

⁷⁸ *Selfness* meint das Grundbedürfnis nach Selbstverwirklichung und Selbstfindung. Es handelt sich hierbei um einen Neologismus von Mathias Horx vom Jahr 2002. Horx dokumentiert und beschreibt in seiner Trend-Studie den Selfness-Trend und erklärt, warum es für die Menschen so wichtig ist, sich kontinuierlich zu verändern. Als Indizien hierfür nennt er u. a. den seit einigen Jahren angewachsenen Biografie- und Ratgeber-Boom. Neben Themen wie Ernährung, Liebe, Gesundheit gewinnen die Kernbereiche der „Selfnessorientierung“ wie z. B. Glück, Angstüberwindung und Persönlichkeitsentwicklung an Bedeutung. Mittlerweile ist der Begriff Selfness bei Google im weltweiten Netz fast 40.000 Mal zu finden (vgl. Horx 2002).

impliziert der Individualisierungstrend auch, dass sich der Konsument den jeweiligen Esspartner, im vorliegenden Fall den Weinfreund, situationsspezifisch und individuell selbst auswählen kann. Demnach fände der Weinkonsum oder das Abendessen nicht mehr ausschließlich in der Familie statt sondern vielmehr mit Freunden und Geschäftspartnern, was den Weinkonsum zu einem „Kollektiv-Erlebnis“ verwandelt.⁷⁹

3. *Ernährung als Kontroll-Element*: Dies beinhaltet, dass der Konsument nach einer auf ihn zugeschnittenen, individuellen Ernährung strebt, die seinem körperlichen, geistigen und seelischen Wohlbefinden zuträglich ist und gleichzeitig seine Position in der Gesellschaft dokumentiert: „[...] die bewusste Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper, mit der eigenen Befindlichkeit, nicht nur ein Garant für individuelles Wohlbefinden, sondern wird mehr und mehr Grundlage für beruflichen Erfolg und eine zufriedenstellende soziale Integration.“ (Rützler 2004, S. 15) Den zentralen Gedanken dieser drei Elemente fasst Rützler wie folgt zusammen: „Essen wird zum Stil, Ernährung wird zum Kollektiv-Erlebnis, Selbst-Ausdruck und Kontroll-Element.“ (Rützler 2004, S. 1)

3.2.2 Authentizität

Eng mit dem Individualisierungstrend verbunden ist das Bedürfnis nach Authentizität, „the idea of hand-crafting and provenance and limited supplies“ (zit. nach Hey 2005, S. 30). Somit rücken die Produkte selbst, deren Herkunft und die Menschen, die diese Produkte herstellen, wieder stärker in den Mittelpunkt des Konsumenteninteresses. Mit den Eigenschaften Glaubwürdigkeit und Echtheit verknüpft, basiert Authentizität letztlich auf zwei zentralen Grundbedürfnissen des Menschen:

1. Sicherheit und
2. Selbstverwirklichung.

Zu diesem Ergebnis kommt die Psychologin und Therapeutin Brigitte Scheidt: Um sich selbst zu schützen, überprüfe der Konsument, ob und inwieweit er dem anderen bzw. dessen Produktversprechen trauen könne. Nur wenn er seinen Gegenüber und dessen Produkt als echt und glaubwürdig erlebe, komme es zum Kaufakt und damit zum Vertragsabschluss.

Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung führt sie wiederum auf die Erkenntnis zurück, dass nahezu alle Menschen danach streben, „echt zu sein, das eigene zu entdecken und es zu leben, ohne sich verstellen zu müssen.“ (Scheidt 2005, S. 61)

⁷⁹ Alois Hahn spricht in diesem Kontext vom so genannten „Arbeitsessen“ bzw. „business lunch“, bei dem nicht etwa die „Steigerung des kulinarischen Genusses“ im Vordergrund steht sondern eine möglichst „ungestörte Beförderung der Geschäfte“ (Hahn 2004, S. 16).

Das Bedürfnis nach Authentizität, das demzufolge das Streben nach Sicherheit und Selbstverwirklichung beinhaltet, kann nur befriedigt werden, wenn die verbalen und nonverbalen Signale eines Unternehmens vom Konsumenten als kongruent wahrgenommen werden.⁸⁰ Durch den Konsum einzigartiger „Authentik-Produkte“, folglich von Produkten, die gleichsam über Identität, Persönlichkeit und Authentizität verfügen, befriedigt der Konsument sein Bedürfnis nach Sicherheit aber auch nach Selbstverwirklichung.

Letzteres erreicht er, indem er die positiven Eigenschaften des konsumierten Produktes auf sich selbst überträgt, dadurch sein Selbstbild mitbestimmt und letztlich eine persönliche Aufwertung erlebt.⁸¹

Das Bedürfnis nach Authentizität führen Trendforscher und Psychologen auf den zunehmenden Alltagsstress und eine wachsende Entscheidungs-Komplexität in der modernen Gesellschaft zurück (vgl. Zuboff/Maxmin 2004) Die Konsumenten sehnen sich nach glaubwürdigen, individuellen Geschichten, die am Ende einen positiven Ausgang finden. Was in der Markenfachwelt als „Story-Telling“ umschrieben wird, gilt als eine immer wirksamere Methode, um in einem wettbewerbsintensiven Umfeld Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. Ballhaus 2005, S. 34 sowie Votava / Carbonaro 2006, S. 64f).

„Lebensmittel werden nicht nur gegessen, sie erzählen auch eine Geschichte.“ (Rützler 2004, S. 72)

Demzufolge profitieren diejenigen Erzeuger, die ihre Marke mit einer authentischen und ursprünglichen Identität aufladen, indem sie mit ihrer Marke eine glaubwürdige und dennoch emotionale Geschichte erzählen. Ballhaus zufolge beruht Identität immer aus einem Zusammenspiel von Herkunft, Geschichte und Persönlichkeit und korrespondiert mit den Gefühlen, dem Denken und Handeln der Menschen (vgl. 2005, S. 34). Daher ist es wichtig, dass die Identität und die Geschichte der Marke authentisch, demnach glaubwürdig und echt gestaltet sind und sich in der Marke wie auch in den Trägern derselben widerspiegeln.⁸²

⁸⁰ Hellmann macht dies am Beispiel der Werbung deutlich, indem er sagt: „Ohne Anschein von Glaubwürdigkeit ist folgenreiche Aufmerksamkeit unwahrscheinlich.“ (Hellmann 2003, S. 264f, vgl. ausführlich zum Thema Rhetorik und Glaubwürdigkeit Kirchner 2000)

⁸¹ In diesem Zusammenhang sind die Theorie bzw. die Wirkungszusammenhänge des Selbstkonzepts als Erklärungsansatz für den Luxuskonsum zentral. Dies wird im Kontext deutscher Spitzenweine im Zusammenhang mit den zentralen Kernkompetenzen (Soziale Distinktion, Identität) einer klassischen Luxusweinmarke im Kap. 5 weiterführend erläutert (vgl. Kap. 5.3.2).

⁸² Zu diesem Ergebnis kommen auch Schmitt und Simonson. Sie unterscheiden zwischen „authentischen, ursprünglichen“ Identitäten, die geeignet sind positive Assoziationen auf Seiten der Kunden zu generieren und „derivativen, imitativen Identitäten, die tendenziell eher negative Eindrücke entstehen lassen, weil sich die Kunden Originalität wünschen (vgl. Schmitt/Simonson 1998, S. 232).

Vorreiter in diesem Bereich ist u. a. Slow-Food, eine Bewegung, die sich ausgehend von Italien in Opposition zum Fast- und Convenience-Food entwickelt hat und ausschließlich auf Produkte mit „Authentik-Charakter“ setzt (Rützler 2004, S. 72). Nach Rützler handelt es sich bei Slow Food um ein Instrument, mit dem sich das „Bedürfnis nach Authentizität“ in einer zunehmend globalisierten und anonymisierten Warenwelt befriedigen lässt (Rützler 2004, S. 72). Erst heute werden die besondere Bedeutung und das darin enthaltene wirtschaftliche Potenzial von regional und traditionell hergestellten Verfahren in Verbindung mit Authentizität beim Markenauftritt in der Weinbranche erkannt. Immer mehr Winzer haben die Zeichen der Zeit realisiert und produzieren emotionalen Mehrwert für ihre Kunden, indem sie die Handwerklichkeit und Originalität ihrer Weine in emotionaler Weise in den Vordergrund rücken (vgl. Coenen 2005, S. 14). Während die traditionellen, alt eingesessenen Betriebe in Deutschland wie Maximin Grünhäuser, Prüm und Müller Authentizität meist über Tradition und Familien-Geschichte vermitteln, setzen die jungen Quereinsteiger der Branche ihren Schwerpunkt auf eine Kombination aus Perfektion, Idealismus und Innovation und begeistern somit besonders die jungen Weintrinker (Phillip Wittmann vom Rheingau, Tim Schäfer-Fröhlich von der Nahe u. a.). Allen ist gemein, dass sie als Persönlichkeit aus der Masse der Erzeuger hervorstechen, ein hohes Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit vermitteln und damit für sich einzigartig sind (vgl. auch die Ausführungen von Hellmann über die Bedeutung von Glaubwürdigkeit im Markenwesen 2003, S. 272ff).

„Starke Marken basieren auf Authentizität und Glaubwürdigkeit und sind in der Lage, ihr Markenversprechen immer wieder unter Beweis zu stellen.“ (Specht 2004, S. 2027)

3.2.3 Natur

Gemeinsamkeiten zu den zuvor skizzierten Bedürfnissen nach Authentizität und Individualität bestehen in einer wachsenden Nachfrage nach Natur und Ethik beim Essen und Trinken.

In der Literatur wird häufig von einer Rückkehr zur Natur, der „retour à la nature“ gesprochen.⁸³ Die Naturorientierung umfasst somit das Bedürfnis nach Natürlichkeit, Gesundheit, Authentizität, Handwerklichkeit, also nach Basis-Werten, die angesichts der heute zunehmenden Komplexität und Orientierungslosigkeit eine immer wichtigere Rolle im Markenwesen spielen. Beide Orientierungen zusammen,

⁸³ Im 18. Jahrhundert wies der Genfer Aufklärer Jean-Jacques Rousseau mit seiner Kulturskepsis im Zeichen des „retour à la nature“ darauf hin, dass sich der Mensch durch eine sich von der natürlichen Ordnung immer weiter entfernende Lebensweise von sich selbst entfremde und sich dadurch unglücklich mache (vgl. Sigrist 2006, S. 131).

Individualität und Rückkehr zur Natur, ergeben trotz ihrer Gegensätzlichkeit ein neues Konsumbewusstsein, das u. a. auch die Weinwelt stark beeinflusst (vgl. Opel 1994, S. 193 sowie Sommer 1998, S. 65).

Im Spannungsfeld zwischen Individualität und Natur werden im Folgenden weitere Konsumtrends identifiziert, die stark soziokulturell bestimmt sind, seit einigen Jahren die Lebensgefühle der Menschen im sozialen Wandel prägen und sich unmittelbar in den Konsum- und Produktwelten der hochwertigen Weinbranche widerspiegeln.

3.2.4 Gesundheit

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und dem Ansteigen der Kundensegmente mit tendenziell höherem Alter, sehr gutem Bildungsstand, Familienunabhängigkeit, die zudem begünstigt sind durch höheres Einkommen, mehr Freizeit und technische Ausstattung, kann davon ausgegangen werden, dass größere Ansprüche bezüglich Qualität, Gesundheit und des Genusserlebnisses auch beim Konsum von deutschen Weinen zukünftig einen besonderen Stellenwert einnehmen werden (vgl. Kap. 3.2.6 sowie Kutsch/Szallies/Wiswede 1991, S. 312).

In der Folge hat sich auch das Verständnis von Gesundheit und Medizin verändert. Wurde früher Gesundheit mit der „Abwesenheit von Krankheit und körperlichen Beschwerden“ gleichgesetzt und Medizin eher symptomorientiert als vorsorgend eingesetzt, strebt der Begriff heute nach weit größeren Dimensionen (vgl. Sigrist 2006, S. 126).

Fargel zufolge reichen die Bedürfnisse und Ansprüche an die Gesundheit weit über die der Schmerz- und Beschwerdefreiheit hinaus. Kriterien wie Selbstständigkeit, erhöhte Leistungsfähigkeit, Genussfähigkeit, Teilnahme am sozialen Leben, mit sich und seinem Körper im Reinen sein, bestimmen die neue Vorstellung von Gesundheit (vgl. Fargel 1991, S. 433f).

Die Bereiche des modernen Gesundheitsverständnisses erstrecken sich somit auf nahezu alle Lebensbereiche wie z. B. Ernährung, Lebensstil, Sexualität, Liebe, Kreativität und Arbeit und erzeugen völlig neue Nachfragemärkte, die von der Fitness- über die Wellnesswelle bis hin zum Selfness-Trend reichen (vgl. Horx 1999, S. 112f). Während die Fitnesswelle ein Idealbild des perfekten Menschen propagiert, orientiert sich der Wellnesstrend sehr stark an dem Bedürfnis des Menschen nach Individualität und der Suche nach den eigenen Sehnsüchten (vgl. Kap. 5.1.3). Horx zufolge verlagert sich das Gesundheitsverständnis von einer „Phalanx von Anweisungen, Wunderdiäten, Verhaltensmaßregeln zu einem Balanceakt der Selbstfindung“, sodass er diese Entwicklung als „Utopie einer individualisierten, globalen Wissensgesellschaft“ interpretiert (Horx 1999, S. 117).

Vor dem Hintergrund zunehmender Probleme im Gesundheits- und Sozialwesen in Deutschland kann davon ausgegangen werden, dass die Anforderungen an den modernen Menschen, mehr Verantwortung für die eigene Gesundheit zu tragen, zukünftig noch weiter wachsen wird und die Konsumenten insbesondere im Alter zwischen 30 und 59 Jahren zunehmend sensibilisiert. Auf ein generell gesteigertes Bedürfnis nach Gesundheit, körperlichem sowie seelischem Wohlbefinden deutet auch die seit dem Jahr 2005 stetig ansteigende Anzahl von Printmedien zum Thema Gesundheit und Wellness hin. Neben den bereits etablierten Verlagen wie dem Jahreszeiten Verlag mit „Vital“, der Verlagsgruppe Milchstraße mit „Fit for Fun“, hat die Spiegel-Gruppe das Spiegel-Spezial „Ernährung und Gesundheit“ angekündigt. Auch der Gruner + Jahr Verlag startet derzeit ein Gesundheitsheft mit dem Titel „Healthy Living“. Abhängig von der avisierten Zielgruppe setzen die einen die Schwerpunkte mehr auf Wellness und Lifestyle-Themen (Burdas Freundin Wellfit, Brigitte Ballance), die anderen mehr auf die Balance zwischen Gesundheit, Körper und Geist (Stern Gesund leben) (vgl. Wegner 2005, S. 20f).

Was für die Ernährungsbranche gilt, betrifft auch die Weinbranche in zunehmendem Maße. So haben die von den Medien verbreiteten und von den Konsumenten mit großer Aufmerksamkeit verfolgten Meldungen über potenzielle, gesundheitsfördernde Auswirkungen bestimmter Substanzen im Wein seit einigen Jahren erhebliche Konsequenzen für die Weinmärkte.⁸⁴

Während zu Beginn in erster Linie dem moderaten Genuss von Rotweinen eine gesundheitsfördernde Wirkung attestiert wurde, konnte dies in diversen Studien auch für Erzeugnisse weißer Rebsorten bestätigt werden (vgl. Schweizer 1998 sowie Worm 1997, S. 44-46). Darüber hinaus hat die Kosmetikindustrie die wissenschaftlich fundierte und nach außen kommunizierte Wirkung einzelner Substanzen im Wein für eine Verbesserung des Hautbildes und das körperliche Wohlbefinden für sich genutzt und ganze Produktlinien danach ausgerichtet.⁸⁵ Der Körper wird somit als zunehmend individueller, natürlicher Mechanismus verstanden, „dessen gesundes Funktionieren nur im ganzheitlichen Zusammenspiel von Psyche und Umwelt zu betrachten ist“ (Sommer 1998, S. 67). Die Kommunikation dieses Zusatznutzens von Wein, der das Bedürfnis nach Natur, Gesundheit und Individualität gleichsam

⁸⁴ Seit knapp zwei Jahrzehnten orientiert sich die medizinische Forschung wieder verstärkt in Richtung der gesundheitlich positiven Wirkung von Alkohol- bzw. Weinkonsum, eine Wirkung, die in der Neuzeit zum ersten Mal bereits von dem amerikanischen Biologen Raymond Pearl (1879-1940) publiziert worden war. Weltweit wurden dazu in neuerer Zeit mehr als 120 Studien durchgeführt, von denen 35 als wissenschaftlich fundiert und abgesichert gelten. Sie zeigen eine gemeinsame, heute nicht mehr umstrittene Tendenz: Moderater Alkohol- bzw. Weinkonsum kann als eine Form der Risikominderung (Prävention) für eine Vielzahl von Krankheitsbildern gelten (vgl. Strupp 2001 vgl. auch Winkler 2006, S. 6).

⁸⁵ Ein Beispiel hierfür liefert der luxuriöse Kosmetikhersteller Babor in Baden Baden mit der Produktlinie „Selection“, dessen Produktversprechen auf der Wirkung der Champagnerhefe aufbaut.

befriedigt, dürfte auch mittelfristig zu einer weiteren Belebung des Weinkonsums beitragen.⁸⁶

3.2.5 Genuss

Eine ausgeprägte Hinwendung zu einem genussvollen Konsum bei gleichzeitigem Gesundheitsbewusstsein ist für den modernen Verbraucher nicht mehr ausgeschlossen sondern eine notwendige Voraussetzung für den Kaufentscheid des zunehmend kritischen und informierten Konsumenten.⁸⁷ So steht das italienische Sprichwort „Chi va piano va sano e va lontano“, frei übersetzt „Wer die Dinge langsam angeht, lebt gesund und bringt es weit“ für einen nachhaltigen Basistrend: „Es soll nicht nur gesund sein, sondern auch schmecken!“.

Die Zukunftsforscherin Rützler definiert Genussfähigkeit als die „Rückbesinnung auf die bewusste sinnliche Erfahrung“ und prognostiziert hierin einen ausgeprägten Trend in der Genussmittelbranche. Angesichts der Erkenntnis, dass Genuss- und Differenzierungsfähigkeit von hochwertigen und luxuriösen Produkten häufig das Ergebnis aus Kenntnis und Erfahrung ist, zeigen die Konsumenten zunehmend die Bereitschaft und Zeit, sich diese Kenntnisse anzueignen (vgl. Rützler 2004, S. 63-69). Selbige und die dadurch ermöglichte Genussfähigkeit werden dann als Mittel zur sozialen Abgrenzung eingesetzt.⁸⁸

Unter der Überschrift, „Der Gourmet und sein Distinktionsvermögen“ beschreibt Alois Hahn in seinem Beitrag „Das Glück des Gourmets“, auf süffisante Art und Weise, was den echten „Gourmet“ und „Kenner“ auszeichnet:

„Er ist nicht nur Genießer, sondern auch Kenner, der auch um die ganz feinen Unterschiede weiß und zwar nicht nur, weil er sich darüber durch Lektüre schlau gemacht hat (natürlich auch!), sondern weil ihm die Zunge das ist, was dem schon erwähnten strukturellen Hörer Adornos das Ohr. So wie dieser beim bloßen Anhören komplexer symphonischer Werke sich die Partitur vors innere Auge halten kann, ist unser Gourmet „struktureller“ Esser und Trinker, der nicht einfach nur Speisen und Getränke zu identifizieren weiß, sondern deren Zutaten, Zubereitungsarten nebst

⁸⁶ Hierbei möchte die Verfasserin an das so genannte „French Paradox“ zurückerinnern. Eine beliebte 60-minutenlange Fernsehsendung bestätigte den Amerikanern wissenschaftlich fundierte Ergebnisse über die positiven gesundheitlichen Effekte von Rotwein auf das Herzinfarktrisiko. Diese Sendung war in der Lage, den amerikanischen Absatz von Tafel- und Qualitätswein über Nacht auf 10% zu steigern (vgl. Cabot 1993, S. 774-775 sowie Ellison 1993 und Opel 1994, S. 142f).

⁸⁷ Der Trend, dass im Bereich des Ernährungsbewusstseins neben dem Wunsch nach Convenience auch die Aspekte Geschmack und Gesundheit eine wachsende Bedeutung einnehmen, wird durch die Marktforschungszahlen des jährlich erhobenen Haushaltspanels der GfK bestätigt. So sind in allen drei Bereichen zwischen 1996 und 2003 erhebliche Steigerungen zu registrieren (vgl. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 1996-2004).

⁸⁸ Auf den sozialen Aspekt des Weins als „Distinktionsressource“ gehen u. a. Diaz-Bone und Barthes ein (vgl. ausführlich Diaz-Bone 2005, S. 26ff sowie Barthes 1964).

dazu gehörigen Raffinessen der jeweiligen Speisekompositionen zu unterscheiden weiß.[...].“ (Hahn 2004, S. 179)

Im Zuge einer fortschreitenden „Ästhetisierung des Benehmens“ (Hahn 2004, S. 164) in Verbindung mit einer wachsenden Sensibilisierung und Individualisierung beim Konsum haben sich ganze Branchen auf ein verändertes Genussverständnis eingestellt. Neben der Lebensmittelbranche hat auch die Weinindustrie auf diese neue Entwicklung reagiert.

Sensoriklabore und eine Vielzahl ambitionierter Chemiker sind kontinuierlich bemüht, neue Rebsorten, Aromastoffe und Hefen zu gewinnen, die die Weine noch aromatischer, die Geschmackserlebnisse noch intensiver werden lassen. Rützler spricht in Bezug auf die Ernährungsbranche von „Sential-Food“ und prognostiziert diesen Produkten eine erhöhte Nachfrage. Als zentrale Motivation nennt sie das wachsende Bedürfnis der Konsumenten nach „Entertainment“ und das Streben nach bewussten, sinnlichen und genussvollen Erfahrungen (vgl. Rützler 2004, S. 69).

Insofern spielt der Erlebnisfaktor in der Markenführung der Zukunft noch immer eine wichtige Rolle (vgl. auch Schulze 1992). An die Stelle der reinen "Entertainingisierung" treten heute jedoch eher Bedürfnisse nach Selbsterfahrungen, die immer häufiger in der Natur und mit allen Sinnen erlebt werden.⁸⁹ Auch in der Weinbranche weisen einige Indikatoren darauf hin, dass die Konsumenten nicht nur den Wein kaufen sondern mit der Natur genießen und erleben wollen. Häufig tendieren die Konsumenten dazu, am Produktionsprozess teilzunehmen, zu erfahren, wie der Wein entsteht, wie der Winzer arbeitet und in welcher Region das Produkt wächst.

Viele Betriebe haben darauf reagiert. Das Angebot reicht von einfachen Bed-and-Breakfast-Angeboten, eingerichteten Gast- und Probierstuben bis hin zur High-end-Gourmet-Küche in repräsentativen Probiersälen eines luxuriösen Weinschlusses. Darüber hinaus bieten viele Winzer ihren Kunden die Möglichkeit, an der jährlichen Weinlese, an Verkostungen und Schulungen aktiv teilzunehmen (Erlebnis- und Wellnessurlaub auf dem Weingut). Angesichts dieser Gegebenheiten bemühen sich immer mehr Erzeuger von hochwertigen Produkten, Aspekte wie Natur, Genuss, Qualität, Gesundheit und sogar Preiswürdigkeit in ihren Konzepten zu berücksichtigen (nähere Ausführungen zum Thema Wein und Tourismus finden sich bei Patt 2006, S. 40-43). Der Natur- oder Gesundheitsaspekt ebenso wenig wie der reine Genussfaktor allein dürften hinreichende Kaufkriterien für den Weinkonsumenten des 21. Jahrhunderts darstellen. Erst in der Summe entsteht für den Kunden ein reizvolles, einzigartiges und begehrtliches Produkt, das sich von der Masse der Angebote abhebt.

⁸⁹ Ein Indiz hierfür ist der seit Jahren von Trendforschern prognostizierte Aufschwung im Bereich Outdoor/Gardening – eine Branche, die seit einigen Jahren rapide gewachsen ist.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Gesundheits- und Genusswelle verwundert es nicht, dass sich die internationale Struktur des Alkoholkonsums in den letzten Jahren stark verändert hat. Während vor allem die Bierbranche jedes Jahr erhebliche Marktanteile verliert, verzeichnet die Wein- und Sektbranche kontinuierliche Zuwächse (vgl. Russell 2006, S. 6). Insbesondere der Champagnerabsatz hat in den letzten Jahren im internationalen Vergleich deutlich zugenommen. So erzielte die Champagnerbranche im Jahr 2005 rund 3,6 Milliarden Euro Umsatz.

Während der Konsum 2005 in Frankreich, dem Erzeugerland, um 2,5% zurückging, stieg der Export in die EU um 3%, in die restliche Welt sogar um 4,9% (vgl. Wüpper 2006, S. 29 und Hey 2006a, S. 26-28). Diese Entwicklungen weg vom Bier hin zu höherwertigeren Getränken deuten auch wieder auf eine international gesteigerte Genuss- und Qualitätsorientierung hin, von der letztlich auch die deutschen Spitzenerzeuger profitieren dürften:

„The trend away from beer towards wine indicates a degree of premiumisation [...]“ (Russell 2006, S. 12)

Auch auf dem deutschen Markt zeichnen sich diese strukturellen Veränderungen weg vom Bier hin zum Wein innerhalb der alkoholhaltigen Getränke ab. Zu diesem Ergebnis kommt die langfristige Erfassung der Getränkeausgaben der privaten Haushalte im Rahmen des Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Demnach hat in Deutschland der Konsum alkoholhaltiger Getränke in den letzten Jahren abgenommen, was die Autoren auf die von der Gesundheitspolitik vorangetriebenen Maßnahmen zurückführen. Am stärksten betroffen von dieser Entwicklung, so die Studie, sei die Bierbranche mit einem Rückgang von 5% Ausgabeanteil in einem Zeitraum von nur 9 Jahren. Gleichzeitig habe der Ausgabeanteil für Wein im gleichen Zeitraum leicht zugelegt.

Mit einem Ausgabeanteil von 31,1% überragt der Wein den Anteil für Bier (29,8%) (Deutsches Weininstitut 2005, S. 7).

Für die Weinwirtschaft in Deutschland bedeutet dies, dass sie von diesen weltweit und auch national zu beobachtenden strukturellen Veränderungen im Alkoholkonsum profitieren wird.

Speziell für den hier im Vordergrund stehenden deutschen Wein im oberen Preissegment sollen vor allem sechs Entwicklungen hervorgehoben werden, die mit einem verstärkten Gesundheits- und Genussbewusstsein der Konsumenten einhergehen:

1. Es ist davon auszugehen, dass der weltweite Trend zu trockenen Weinen sich insbesondere beim Gros der Konsumenten, d. h. bei den nicht so erfahrenen Weinkonsumenten (ca. 80%) kontinuierlich fortsetzen wird: „No one admit to liking sweet wines. [...]“ (zit. nach Hey 2006b, S. 18)

-
2. Gleichzeitig dürfte in bestimmten spezifischen Konsumentengruppen (ca. 20%) eine Rückbesinnung auf die restsüßen Weine stattfinden. Dennoch ist die Tendenz zu „trocken“ über alle Käuferschichten hinweg sehr prägnant, vor allem bei den jüngeren Generationen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass diese trockenen Weine mild, d. h. mit einem harmonisch-trockenen Geschmacksprofil mit einem Restzucker Gehalt zwischen acht bis zwölf Gramm Restzucker bevorzugt werden (vgl. Hey 2006b, S. 22).
 3. Eine weitere international erkennbare Tendenz ist der Trend zu leichten, bekömmlichen Weinen, d. h. zu Weinen mit einem geringen Alkoholgehalt zwischen acht und elf Volumen-Prozent. Die Markterfolge der alkoholreduzierten Biere und Spirituosen regen viele Erzeuger und Technologen in der Wein- und Sektbranche dazu an, sich ebenfalls mit diesen Verfahren auseinander zu setzen. Derzeit sind es jedoch insbesondere die Weißweine mit natürlichen Alkoholgehalten zwischen neun und zwölf Volumen-Prozent, die zu leichten oder zunehmend auch zu regionalen Gerichten kombiniert und von den Konsumenten tendenziell bevorzugt werden. Der anhaltende Trend zu leichteren Weinen dürfte auch auf ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein zurückzuführen sein, da trockene Weine mit geringem Alkoholgehalt meist als „gesünder“ wahrgenommen werden: „People are bound to think I’ve got to drink dry and light wine because it’s good for your figure.“ (Hey 2006b, S. 22) „Low-alcohol beer and wine is growing steadily. The success is due to demand from older consumers, who for reasons of health are choosing non- or low- alcohol brands.“ (Russell 2006, S. 6)
 4. Daneben ist ein Wandel in der Konsumpräferenz im Handel von Weiß- zu Rot- und Roséweinen wahrzunehmen, insbesondere bei höheren Einkommensgruppen (vgl. Deutsches Weininstitut 2006, S. 32). Eine Differenzierung der Käuferhaushalte nach Weinart und Einkommensgruppe vom deutschen Weininstitut belegt, dass die höheren Einkommensgruppen einen deutlich größeren Anteil Rotwein einkaufte (60%) als Personen mit vergleichsweise niedrigen Einkommen (vgl. Deutsches Weininstitut 2005a, S. 12 sowie 2005b, S. 16).
 5. Eng mit den zuvor genannten Aspekten verknüpft ist der Trend nach qualitativ höherwertigen Weinen in Verbindung mit einem ausgeprägten Prestigewert. Zu dieser Einschätzung kommen viele Markenverantwortliche der internationalen Wein- und Champagner-Branche. Auf die Frage der englischen Fachzeitschrift „the drinks business“, welchen Kategorien in 2006 eine wachsende Bedeutung zukommt, antwortet Yves Dumont, Chairman von Laurent Perrier, wie folgt:

“Consumers are drinking less but better. They become more discerning as they drink Champagne more regularly and develop a taste for finer wines. This emerging group is growing in size.“ (Dumont 2006, S. 40-45)

6. Nach Einschätzung von Prof. Dr. Hoffmann an der Forschungsanstalt Geisenheim dürfte beim Kauf deutscher Spitzenweine insbesondere der Originalität, der spezifischen Herkunft, dem jeweiligen Erzeuger sowie dessen Bekanntheitsgrad oder der Rebsorte eine wichtige Rolle zukommen (vgl. Hoffmann 1991, S. 247-248).⁹⁰

3.2.6 Ethik

Enge Synergien zu einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein und einem verstärktem Genussbedürfnis bestehen in einer wachsenden Nachfrage nach gesellschaftlich, sozial und ökologisch hergestellten Lebensmitteln, die seit Ende der 90er mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ extrem zugenommen hat.

Indizien hierfür liefern zahlreiche Medienberichte, die über Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit, neue Einfachheit, vertrauensbasierte Unternehmensführung und Ethik in der Wirtschaft berichten (vgl. Hombücher 2005, S. 95). So wirbt etwa das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft in Kooperation mit anderen Akteuren mit der Kampagne "Echt gerecht - clever kaufen" für eine nachhaltige Ernährung und eine Veränderung von Konsummustern mit der Entscheidung für „fair“ produzierte Produkte (vgl. Vinz 2005).

Darüber hinaus hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMVEL) das bundeseinheitliche Bio-Siegel zur Kennzeichnung von Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau (nach EU-Verordnung) eingeführt mit dem Zweck, die Entscheidungs- und Gestaltungsmacht von privaten Konsumenten zu stärken (vgl. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2006). Hierbei handelt es sich um eine Kampagne zur Information über fair gehandelte Produkte, die immer wieder an die Konsumenten appelliert, Nachhaltigkeitskriterien beim Kauf von Lebensmitteln zu berücksichtigen (vgl. Vinz 2005 und Spangenberg/Lorek 2001, S. 24-29).

In der Folge treffen Lebensmittel- und Gastromarken mit Bioprodukten, die gleichzeitig ein Image dokumentieren, das für gesellschaftlich, sozial und ökologisch verantwortungsvolles Wirtschaften steht, zunehmend den Geschmack breiter Konsumentengruppen. Im Zuge der Globalisierung, des Verfalls klassischer Werte und der Schnelllebigkeit des Alltags, dem Aufkommen zahlreicher

⁹⁰ Diese Einschätzung konnte durch die Online-Ergebnisse im Rahmen der hier durchgeführten Konsumentenanalyse bestätigt werden (vgl. Kap. 6).

Lebensmittelskandale wie BSE, gentechnisch manipulierte Lebensmittel und auch die derzeit um sich greifende Vogelgrippe lassen offensichtlich den Bedarf nach Natur, Authentizität und sonstigen Werten, folglich nach Unternehmen aufkommen, die Produkte anbieten, die Gesundheit und Wohlbefinden aufgrund ihrer handwerklichen Produktionstechniken und der verwendeten Zutaten versprechen (vgl. Michels 2006, S. 105-114 sowie Sommerlatte 1998, S. 1-20).⁹¹

In diesem Zusammenhang handelt es sich also nicht um eine kurze Modeerscheinung, die sich auf das Umweltbewusstsein beschränkt, sondern vielmehr um eine ganze Trendlandschaft, die aus einer Vielzahl gesellschaftlich bedeutender Motive entstanden ist. Diese reicht von einem wachsenden Gesundheits- und Körperbewusstsein über die Sehnsucht nach Authentizität bis hin zu einer gestiegenen Werteorientierung, wie z. B. Umweltbewusstsein und gesellschaftliche Verantwortung.

„Früher: Öko = Weltanschauung, heute: Bio = gesunde Alternative mit Geschmack“.
(Michels 2006, S. 105)

Dieses Phänomen lässt sich insbesondere in der Getränke- und Lebensmittelbranche nachvollziehen, wobei hier deutlich wird, dass die einzelnen Trends nicht isoliert voneinander sondern im kontinuierlichen Wechselspiel zu betrachten und für das eigene Unternehmen zu analysieren sind.

Daneben ist ein weiterer Aspekt von Relevanz: So ist davon auszugehen, dass die Massenproduktion von Nahrungs- und Genussmitteln, wie beispielsweise die industriell gefertigten Markenweine und der Konsum derartiger Produkte mit einer sinkenden sozialen „Differenzierung des Konsums“ und einer „Homogenisierung der Ernährungsgewohnheiten“ einhergeht. Waren Hummer, Champagner und Wein noch vor wenigen Jahren kostenintensive Spezialitäten, die sich nur eine exklusive Minderheit leistete, sind diese Produkte heute zu vergleichsweise günstigen Preisen in den Supermärkten und Discountern erhältlich und für den Normalverbraucher allgemein zugänglich (Demokratisierung des Konsums).

Daher wird der Konsum von hochwertigen, natürlich und handwerklich hergestellten sowie gesundheitsbewussten Produkten wieder als Mittel der sozialen Distinktion instrumentalisiert, um Abgrenzung bzw. die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu dokumentieren (vgl. Vinz 2005, S. 2).

Kutsch, Szallies und Wiswede interpretieren diesen Trend der Rückbesinnung auf alte, traditionelle Werte daher als eine „Natürlichkeit aus zweiter Hand“ bzw. als eine „sublimierte Natürlichkeit“. Das Einfache und Natürliche werde zu einem höheren

⁹¹ Michels sieht im Verbrauchertrend „Bio“ einen Wachstumsmarkt mit Perspektiven und führt in seinem Beitrag anlässlich der DLG-Lebensmitteltage 2006 interessante Entwicklungstendenzen in der Lebensmittelbranche auf (vgl. Michels 2006, S. 105-114).

Konsumniveau hochstilisiert, das eine vorangegangene Sublimierung voraussetze. Die demonstrative, neue Bescheidenheit sei vielmehr eine „kalkulierte Bescheidenheit“, die vielfach als „demonstrative Attitüde“ in Erscheinung trete (Kutsch/Szallies/Wiswede 1991, S. 317-318). Die wachsende Nachfrage nach ethisch und biologisch erzeugten Nahrungsmitteln und Getränken ist ferner darauf zurückzuführen, dass Verbraucher mit umweltfreundlich bzw. naturnah hergestellten Lebensmitteln gesundheitsfördernde oder zumindest weniger gesundheitsschädliche Auswirkungen assoziieren (vgl. Spar 2005, S. 73).

Von einer wachsenden Nachfrage nach biologisch und ethisch produzierten Lebensmitteln könnten auch die hier im Vordergrund stehenden deutschen Spitzenweingüter nachhaltig profitieren. Erste Indizien hierfür sind bereits zu erkennen. So zählt Ecovin - der größte Verband der Branche – bereits 300 deutsche Öko-Winzer zu seinen Mitgliedern (vgl. Schürgers 2005). Derzeit versuchen sich ca. ein Prozent der deutschen Weingutsbesitzer durch ökologischen Weinbau zu profilieren (vgl. o. V. 2005f). Obwohl eine wachsende Nachfrage nach „Öko-Wein“ vorhanden ist, haben die auf Ökoweinbau setzenden Winzer beträchtliche Hürden zu bewältigen. Hierzu zählen u. a. die Mehrkostenbelastungen im Rahmen der ökologischen Produktion⁹², die bundesweite Uneinheitlichkeit darüber, was „umweltschonend“ im Weinbau bedeutet, und vor allem die mangelnde Kooperation bzw. das Fehlen eines professionell-starken und vor allem geeinten Marketings der Ökoweinverbände. So gibt es neben der seit 20 Jahren bestehenden Ecovinvereinigung eine Vielzahl weiterer Verbände, die ausschließlich auf Ökoproduktion setzen. Hierzu zählen „demeter“, „Bioland“, „Glas e.V.“ und „Naturland“ (vgl. Schürgers 2005, S. 6).

Durch diese „Verzettelung“ werde der Konsument zunehmend verunsichert und unfähig, das Potenzial und den Zusatznutzen hinter dem Ökoweinbau wahrzunehmen, so Norbert Weber, Weinbaupräsident gegenüber dem Magazin „Der Deutsche Weinbau“ (zit. nach Nickenig 2005, S. 7).⁹³

Infolge einer geringeren Preiselastizität für ökologisch und qualitativ hochwertige Produkte sind die qualitäts- und gesundheitsorientierten Konsumenten durchaus bereit, durchschnittlich 10 – 20% mehr für ökologische Produkte zu zahlen.

⁹² Eine ökologische Bewirtschaftung der Trauben setzt den Verzicht auf chemisch-synthetische Dünger sowie naturfremden Pflanzenschutz mit Chemikalien und Gentechnik voraus, was zur Folge hat, dass bei der ökologischen Bewirtschaftung Schädlinge 15 bis 20 Prozent mehr gegenüber nicht ökologisch arbeitenden Weingütern zerstören und die Mehrbelastungen pro ha Rebfläche zwischen 10 und 20% betragen.

⁹³ Erste Ansätze zur geeinten Unterstützung von Öko-Betrieben sind geplant. Im Rahmen einer jährlichen Öko-Weinbörse in Bernkastel-Kues in Kooperation mit dem Gaststättenverband (Hoga), der BBA und des Anbauverbandes ECOVIN-Mosel soll versucht werden, eine höhere Öffentlichkeit und damit eine stärkere Nachfrage zu erzielen (vgl. Leimbreck u. a. 2005, S. 25).

Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass ihnen der Zusatznutzen dieser Produkte entsprechend deutlich kommuniziert wird. „Bio“ bzw. Naturbelassenheit sowie das Vermitteln von Authentizität als Zusatznutzen beim Wein könnte bei entsprechender Vermarktung zukünftig zu einer positiven Entwicklung dieser Produkte beitragen und Ansätze zu einer erfolgreichen Profilierung am Markt liefern.⁹⁴

3.2.7 High Tech

Wie zu Beginn dieses Kapitels im Zusammenhang mit den Wesensmerkmalen von Basistrends erwähnt, hat jeder Trend einen korrespondierenden Gegentrend. So erfährt neben dem Trend zu ethisch, natürlich und authentisch hergestellten Lebensmitteln die ambitionierte Lebensmittel- und Getränketechnologie vor dem Hintergrund einer weltweiten Vereinheitlichung und Anonymisierung der Produktionsprozesse einen gewaltigen Aufschwung (vgl. Rützler 2004, S. 73).

Diese Gegensätzlichkeit zeigt sich auch in der internationalen Weinbranche. So hat sich zeitgleich zu Natur- und Ökoweinen bzw. natürlich, landwirtschaftlich hergestellten Weinen der Trend zu industriell gefertigten „Kunstweinen“ entwickelt (vgl. Bernstein 2006, S. A4).

Die Gründe für die zunehmende Nachfrage nach diesen industriell gefertigten „Markenweinen“ sind sehr unterschiedlich. Mit der industriellen Verarbeitung von Trauben, hoch modernen Vinifikationsmethoden und der legitimen Verwendung von Reinzucht- und Aromahefen sowie Eichenholzchips⁹⁵ wird es nicht nur möglich, den Produktionsprozess extrem zu beschleunigen und zu vereinfachen sondern sogar das Geschmackserlebnis für den Konsumenten zu intensivieren.

Darüber hinaus können eventuelle klimatische, bodenspezifische Standortnachteile durch den Einsatz modernster öno-technischer Verfahren ausgeglichen und somit die Qualität und das Geschmacksprofil auch von minderwertigen Weinen über einen längeren Zeitraum hinweg konstant gehalten werden (vgl. Balcerowiak 2003, S. 1-3).

Aus Konsumentensicht liegen die Vorteile sicherlich in dem vergleichsweise attraktiven Preis-Qualitätsverhältnis und der einfachen Verständlichkeit dieser Markenweine, was sie für den Kunden zu einem idealen und unkomplizierten Alltags- und Lifestylegetränk avancieren lässt. Eine weitgehende Beschränkung auf die weltweit populären Rebsorten „Cabernet Sauvignon“, „Merlot“, „Chardonnay“, die Verwendung unkomplizierter Namen wie z. B. „Jacob´s Creek“, „Private Selection R.

⁹⁴ Interessante Web-Seiten zum Thema Öko-Weine finden sich u. a. auf der Internetseite URL: www.naturian.de sowie URL: www.oekowein.de.

⁹⁵ In letzter Zeit besonders heftig diskutiert ist der in den USA zulässige Einsatz von Eichenholzchips. Hiermit können Weine erzeugt werden, die in geschmacklicher Hinsicht denen ähneln, die in der EU mit dem traditionellen aber relativ teuren Verfahren der Lagerung im Holzfass hergestellt werden.

Mondavi“ und möglichst weit gefasste überregionale Ursprungsbezeichnungen (DO Cataluna, Vin de Pays d Óc, South Australia oder schlicht California) sowie verbraucherorientierte Weinstile bei gleichzeitig als hochwertig und attraktiv empfundener Ausstattung sprechen insbesondere die jüngeren und weniger versierten Konsumentengruppen an (vgl. Weber 2006, S. 5). Die Herkunft der Trauben und die Wahl der Rebsorte treten bei der Weinproduktion zunehmend hinter die Anpassung an Marktbedürfnisse zurück.

„When it comes to mainstream wine brands, what’s in the bottle has to be relatively easy drinking. [...]. It also needs to be a flexible wine for many occasions and one that can be drunk with or without food.“ (Lamberth 2004, S. 31)

Im aktuellen Weinbroschüren findet sich eine Definition von Markenwein, die genau auf diese Aspekte hinweist. Demnach sind Markenweine

„meist in großen Stückzahlen erzeugte Weine, bei deren Vermarktung die Rebsorte oder die Herkunftsbezeichnung gegenüber einem vom Erzeuger frei gewählten Markennamen, der Weinmarke, in den Hintergrund treten, auch der Name des Erzeugers, Abfüllers kann in diesem Sinne zur Marke werden. Solche Produkte sind in allen bedeutenden Weinbauländern zu finden und meist in unteren Preissegmenten positioniert. Sie zeigen oft ein jahrgangsunabhängiges Geschmacksprofil, das nach präzise analysierten Verbraucherwünschen konzipiert wird. Häufig werden Markenweine deshalb aus verschiedenen Rebsorten und Herkunftsgebieten verschnitten [...].“ (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG 2004, S. 279)

In diesem Sinne wird ein großer Teil der Weintrinker über diese industriell gefertigten und leicht verständlichen Weine in die Weinwelt überhaupt erst eingeführt (vgl. Robinson 1995, S. 721). Viele Konzerne, insbesondere aus der Neuen Welt wie Gallo oder Blossom Hill streben somit einen konsequent kundenorientierten Geschmacksstil der Weine an und verfügen infolge modernster technischer Verfahren über eine hohe Anpassungsfähigkeit bezüglich sich verändernder Konsumgewohnheiten.

Unter Anwendung eines professionellen, an den Erkenntnissen der modernsten Konsumentenforschung ausgerichteten Marketings gelingt es den Erzeugern, sich weltweit erfolgreich zu profilieren.

„Taste, packaging, image, style are mayor factors that allowed foreign importers from Chile and Australia to acquire market shares in the EU market. Therefore, more effort should be spent on enhancing the wine product marketing mix other than price: product revitalisation (branding, labelling, quality perception), channel control and communication.“ (Heijbroi 2003, S. 170)

Nichtregierungsorganisationen wie z.B. Slowfood befürchten jedoch, dass Weinkonzerne und Life-Style-Unternehmen wie z. B. Blossom Hill aus Australien und

Gallo aus Kalifornien mit ihren industriell gefertigten und mit künstlichen Aromastoffen versetzten Kunstweinen zunehmend Geschmackserwartungen definieren und den Trend verstärken, dass im Zeitalter von Convenience Food und Fast Food das Wissen über die Zubereitung von handwerklich gefertigten Weinen als kollektives Kulturerbe verloren geht (vgl. URL: www.slowfood.de).

Dagmar Vinz kritisiert diese Entwicklung am Beispiel von Convenience-Produkten. Sie befürchtet, dass sich langfristig so genannte „Food-Designer“ am Markt durchsetzen, die kontinuierlich neue Fertigprodukte erfinden und diese auf Lifestyle und Lebensgewohnheit hin anpassen (vgl. Vinz 2005). Eine ähnliche Entwicklung ist zurzeit in der Weinbranche zu beobachten, in der die „Flying Winemakers“ genannten Spezialisten den Erzeugern in Europa industrielle Verfahren wie Umkehrosmose oder den Umgang mit der „Spinning-Cone-Colonn“ (Schleuderkegel-Kolonne) erklären. Während das erste Verfahren für den Wasserentzug zugunsten einer höheren Konzentration steht, wird der Wein in der Kolonne in seine Bestandteile Wasser, Alkohol und Extrakte zerlegt, die dann der Winzer ganz nach Geschmack und persönlichem Belieben und unter Zusatz von künstlichen Aromazusätzen neu „komponieren“ kann (vgl. Wagner 2006, S. 116). Der EU-Agrarrat hat am 20. Dezember 2005 ein Weinhandelsabkommen mit den USA genehmigt. Dieses Abkommen löste ein reges, von Emotionen geprägtes Medieninteresse aus. Aus Gründen der Komplexitätsreduktion soll an dieser Stelle auf weitere Details des Abkommens verzichtet und auf eine hierfür relevante Internetseite verwiesen werden.⁹⁶

Aus der Perspektive des vorwiegend an Qualität und Kultur orientierten Konsumenten und des an Qualität orientierten Lagers der Erzeuger in Deutschland (Z. B. VDP-Mitglieder) ist das EU-USA-Weinabkommen eher enttäuschend zu werten.⁹⁷ Der international anerkannte Sommelier Hendrik Thoma beurteilt die Entscheidung als einen „Vertrauensverlust in das Naturprodukt Wein“, die die Konsumenten noch stärker in die Lager Quantität und Qualität spalten werde. Dadurch dass die Vertragsparteien vereinbart haben, dass keine Seite für importierte Weine eine Kennzeichnung von Produktionsmethoden auf dem Etikett vorschreiben darf, kann zukünftig nicht verhindert werden, dass „innovative“ refraktionierte Weine ohne entsprechende Kennzeichnung auf den deutschen und europäischen Markt gelangen und umgekehrt. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die

⁹⁶ Auf der nachstehenden Internetseite werden einige umstrittene Aspekte des EU-USA- Abkommens aus fachlicher Sicht dargestellt (vgl. URL: http://www.vis-ernaehrung.bayern.de/de/left/fachinformationen/lebensmittel/gruppen/weinabkommen_euusa.htm).

⁹⁷ Der Verband deutscher Prädikatsweingüter (VDP) hat sich dazu entschlossen, die neuen önologischen Verfahren wie z. B. die Mostkonzentration oder die Verwendung von Holzchips nicht zur Weinzubereitung zuzulassen (o. V. 2006f, S. 9).

europäischen Länder Italien, Frankreich und Spanien weit mehr Wein in die USA exportieren als sie aus den USA einführen, wird der wirtschaftliche Hintergrund des Abkommens deutlich (vgl. Thoma 2005, S. 70).

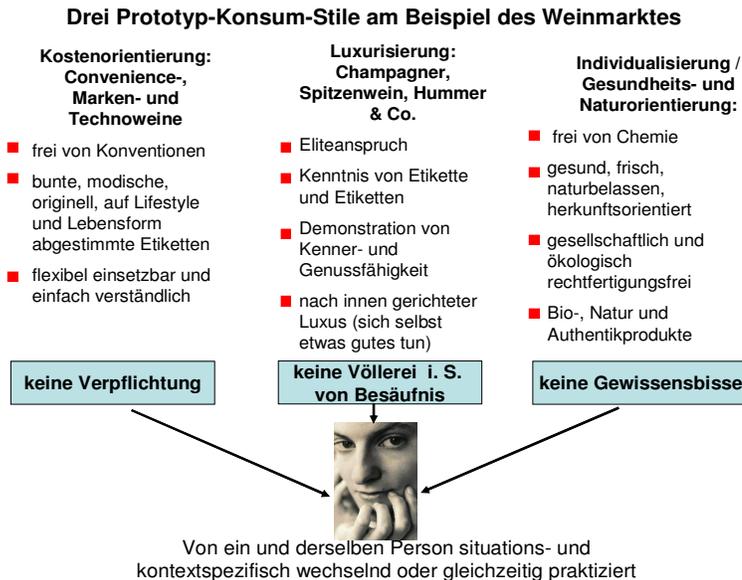
Gegner dieser vorwiegend aus wirtschaftlichen Interessen getroffenen Entscheidung forderten für die deutschen Weinerzeuger die Möglichkeit, bei der Etikettierung auf die traditionelle Herstellungsweise hinweisen zu dürfen. Bundesverbraucherminister Horst Seehofer (CSU) verlangte sogar nach einem „Reinheitsgebot für deutsche Weine“, dessen Einhaltung auf der Flasche mit einem Qualitätssiegel kenntlich gemacht werden sollte (o. V. 2005e, S. 3). Thoma führt die europäische Kritik auf kulturelle Unterschiede zurück. So habe die Weinherstellung in Europa eine höhere Relevanz als in den USA. Während hierzulande die Weine eine Frage von „Kultur und Handwerk“ seien, deren Besonderheiten sich aus dem Zusammenspiel von „Klima, Rebe und Boden“ ergäben⁹⁸, sei in den USA der Wein eher ein „landwirtschaftliches Produkt mit Zielgruppencharakter (Thoma 2006, S. 70). Branchenkenner wie z. B. der Weinjournalist Mario Scheuermann oder Christian Hiller identifizieren die europäischen Forderungen als „zweischneidig“ und weisen darauf hin, dass deutsche und andere europäische Großkellereien ebenso wie die Überseehersteller in jüngster Vergangenheit in Panschskandale verwickelt waren, zuletzt im Dezember 2005, als in den Regalen führender deutscher Discounter wie z. B. Lidl, Euroverschnitte mit missbrauchten Prüfnummern als österreichische Qualitätsweine verkauft und letztlich enttarnt wurden (vgl. Hiller 2006, S. 11 sowie Scheuermann 2005). Vor dem Hintergrund eines stark im Wachstum begriffenen Segments des multioptionalen Konsumenten (vgl. Kap. 3.1.2.1), der sich durch eine Reihe von Ambivalenzen auszeichnet, schließen sich die verschiedenen Konsumstile (Preisorientierung vs. Luxuskonsum, individueller/gesunder Naturwein vs. Industrieller/günstiger Markenwein) keineswegs grundsätzlich aus. Vielmehr werden die unterschiedlichen, zuvor beschriebenen Konsumstile von ein und demselben Weinkonsumenten situationsspezifisch und kontextabhängig nebeneinander, parallel oder abwechselnd praktiziert (vgl. Abb. 7)⁹⁹:

„Wein ist heutzutage sowohl alltägliches Konsumgut, als auch Luxusobjekt, Wein dient sowohl als kulinarischer Botschafter und Sinnbild für Regionen und Landschaften als auch als Investitionsobjekt in Form von Weinaktienfonds.“
(Diaz-Bone 2005, S. 25)

⁹⁸ Zu diesem Ergebnis kommt auch die empirische Untersuchung der Online-Befragung der vorliegenden Arbeit: So assoziierten 59,3% der befragten Personen mit deutschem Wein „*ein Kulturgut, das ich mit der Region und den dort wohnenden Menschen verbinde*“. Auf eine andere Frage nach dem Grund des Weinkonsums antworteten 85% der Befragten: „... *weil ich damit Ess- und Trinkkultur verbinde*.“ (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 17, 20)

⁹⁹ Kutsch/Szallies/Wiswede machen dieses Phänomen am Beispiel „Ernährung“ allgemein deutlich (1991, S. 322f).

Abb. 7: Prototyp-Konsum-Stile am Beispiel des Weinmarktes



Quelle: eigene Erstellung.

Auf den Weinkonsum des 21. Jahrhunderts bezogen bedeutet dies, dass ein Konsument je nach Anlass und Kontext mal auf den technisch und kostengünstig hergestellten Markenwein großer Weinkonzerne, mal auf den zeitintensiven, handwerklich und natürlich hergestellten „Terroirwein“ zurückgreifen wird (vgl. Abb. 6), sodass auch eine rechtliche Legitimierung industriell gefertigter Weine dem Absatz natürlich hergestellter Spitzenweine nicht schaden sondern letztlich bei der Profilierung am Markt sogar helfen dürfte (vgl. Löwenstein 2005, S. 9, Hiller 2006, S. 11, Kap. 3.1.2.1 sowie Kutsch/Szallies/Wiswede 1991, S. 323).

„Der Markt ist hart, aber gerecht. Für schnelle Produkte gibt es nur kleines Geld. Hohe Preise erzielt nur der, der den langen Atem hat, auf Langlebigkeit und Nachhaltigkeit setzt.“ (Scheuermann 2006, S. 3)

Die gestiegene Nachfrage nach Qualität, Gesundheit, Natur, Genuss sowie das Interesse der Menschen an Individualität und Authentizität eröffnen der Anbieterlandschaft in der Weinszene erhebliche Potenziale, deren Realisierungsmöglichkeiten diese Arbeit u. a. untersucht.

Nach dem Zukunftsinstitut von Mathias Horx haben diese Zielgruppen, die nach wertegetriebenen, qualitäts- natur- und genussorientierten sowie individuellen Konzepten und Unternehmen suchen, bereits einen Namen: LOHAS werden sie genannt - (Lifestyle of Health and Sustainability) - eine Zielgruppe, die genuss- und konsumfreudig ist, modernes Design liebt und einen extrovertierten Lebensstil zu einem annehmbaren Preis anstrebt (vgl. Spar 2005, S. 72-73).

4. Grundlagen einer modernen Markenführung im Hochpreissegment

Im weiteren Verlauf werden die Grundlagen einer modernen ganzheitlichen Markenführung im Hochpreissegment sowie deren zentrale Herausforderungen und Zielsysteme erläutert.

4.1 Das Wettbewerbsumfeld und die zentralen Herausforderungen für die Markenführung von deutschen Weinen im Luxussegment

Vor dem Hintergrund der im vorangegangenen Kapitel skizzierten Situation stellen sich für die Luxusgüterhersteller und damit auch für die Gutsweinerzeuger im Hochpreissegment des 21. Jahrhunderts große Herausforderungen, deren Bewältigung für den individuellen Unternehmenserfolg ausschlaggebend sein wird. Hierzu zählen u. a. die folgenden Aspekte:

4.1.1 Internationalisierung

Angesichts stagnierender und gesättigter Inlandsmärkte und bei zunehmendem internationalen Wettbewerbsdruck durch ausländische Weinerzeuger setzen sich Wissenschaft und Praxis intensiv mit der Frage auseinander, inwieweit der langfristige Unternehmenserfolg durch eine Intensivierung der Geschäftstätigkeit auf Auslandsmärkten sichergestellt werden kann.

Mit der Realisierung des europäischen Binnenmarktes im 21. Jahrhundert eröffnen sich den Unternehmen zusätzliche Chancen einer Internationalisierung. Der Abbau physischer, technischer und steuerlicher Barrieren hat die Bearbeitung von Auslandsmärkten in Europa, aber auch im globalen Maßstab wesentlich erleichtert, dabei jedoch auch zu einer Steigerung der internationalen Wettbewerbsintensität geführt (vgl. Lindenberg 2004, S. 1973). So zählt die EU heute 481 Mio. Bürger und ist damit einer der bevölkerungsreichsten Wirtschaftsräume der Welt geworden (vgl. Scheuermann 2005, S. 41).

Für die Unternehmen der Weinbranche im Hochpreissegment stellt sich angesichts dieses gewaltig angewachsenen Binnenmarktes weniger die Frage, ob sie ihre Geschäftstätigkeit internationalisieren sollen sondern vielmehr, wie sie ihre internationalen Aktivitäten im europäischen Binnenmarkt und / oder auf dem Weltmarkt erfolgreich gestalten können. Insoweit ist die geäußerte Forderung nach einem auf dem europäischen und internationalen Markt abgestimmten Markenkonzept für eine Luxusmarke „Deutscher Spitzenwein“ von zentraler Bedeutung.

In Anbetracht einer zunehmenden Beseitigung zwischenstaatlicher Barrieren im Zuge der EU-Erweiterung, einer fortschreitenden Globalisierung sowie einer deutlichen Annäherung der Konsumentenbedürfnisse – hierzu zählen u. a. der allgemein gestiegene Anspruch auf Produktqualität, das zunehmende Bedürfnis nach Luxus, Individualität, Genuss und High-Tech - besteht Einigkeit darüber, dass die Chancen auf eine Verwirklichung europa- und weltweiter Markenartikelkonzeptionen generell zunehmen werden (vgl. Berekoven 1985, S. 294). In der Luxusgüterindustrie kann Louis Vuitton als der renommierteste Vorreiter genannt werden. Bereits 1977 begann der damalige Geschäftsführer des Luxus-Konzerns mit der Eröffnung eigener Ladengeschäfte rund um die Welt. Hintergrund war die Erkenntnis, dass durch die Umgehung von Zwischen- und Einzelhändlern die Profitmargen von 20 auf nahezu 40% erhöht werden konnten. Als jüngstes Beispiel gilt die renommierte Champagnermarke Dom Pérignon aus dem Hause Louis Vuitton, dessen Produktauftritt und Geschmack in den deutschen Großstädten sich nicht wesentlich von dem in anderen internationalen Städten wie z. B. New York, London, Paris oder Moskau unterscheidet. So hat Karl Lagerfeld, Chefdesigner bei Chanel, die Champagnermarke Dom Pérignon in einem globalen Auftritt als „Inbegriff des Luxus“ inszeniert.¹⁰⁰ Eine wesentliche Herausforderung kommt hierbei der Bewältigung des marketingstrategischen Aufwands zu, die eine Internationalisierung der Geschäftstätigkeiten und den Aufbau eines internationalen Markenimages voraussetzen. Aufgrund niedriger Budgets für Forschung, Entwicklung, Qualitätssicherung, Werbung und Marketing bieten mittelständische Betriebe, zu denen auch die kleinen Spitzenbetriebe in Deutschland zählen, keine idealen Voraussetzungen, um diese Ziele zu erreichen.

Trotz einer deutlichen Annäherung der internationalen Konsumentenbedürfnisse gilt es zudem, weiter bestehende nationale, lokale und regionale Besonderheiten zu berücksichtigen, die branchenspezifisch eine Differenzierung der Marketinginstrumente erfordern, um auf diesem Wege Lokalisierungsvorteile auszunutzen. So wird die Bedeutung von Freiheit in den USA als wesentlich wichtiger angesehen als in islamischen Ländern, die Wertschätzung kulinarischen Genusses ist in Frankreich höher als in Großbritannien oder Deutschland, konservative Werte wie Familie und Respekt vor dem Alter sind in China höher als in den westlichen Industriestaaten u. s. w.

¹⁰⁰ Der Luxuskonzern LVMH verzeichnete im ersten Halbjahr 2005 Einnahmen von 6,17 Milliarden Euro, was einem Plus von 10 Prozent entspricht. Zum Ergebnis entscheidend beigetragen haben vor allem die Weine- und Spirituosensparte wie Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Dom Pérignon und Hennessy (vgl. Anhang II, Abb. 51 sowie die Internetseite URL: www.domperignon98.com/karllagerfeld).

Vor diesem Hintergrund ist die geeignete Internationalisierungsstrategie stark branchen- und produktspezifisch und der jeweiligen Unternehmensstruktur anzupassen. Generell differenziert man zwischen so genannten „Culture-Free-Products“, die eine hohe Zentralisierung der Markenführung erlauben und so genannten „Culture-Bound-Products“ mit starken kulturellen Unterschieden, die eine eher dezentrale Markenbearbeitung erfordern (Herrmann / Buck 2005). Da der „Deutsche Spitzenwein“ aufgrund seiner Historie und Erklärungsbedürftigkeit eher in die Kategorie der „Culture-Bound-Products“ einzuordnen ist, sind lokale und regionale Besonderheiten im Hinblick auf seine Vermarktung von Bedeutung (vgl. Kap. 4.1.3, 6.2.2 sowie 6.8.3).

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird gezeigt, dass es im Wesentlichen darauf ankommt, die richtige Balance zwischen internationalen Trends und lokalen Konsumentenbedürfnissen kontinuierlich zu überprüfen und bei Bedarf herzustellen (vgl. Lindenberg 2004, S. 1979). Die Wahl der Strategie – Standardisierung oder kulturelle Anpassung - sollte daher weniger eine „Entweder-oder- Entscheidung“ sein. Vielmehr liegen zwischen den beiden Extremen der Standardisierung und Vereinheitlichung sowie der vollständigen Anpassung der Produkte an die Bedürfnisse jeder einzelnen Marktnische weite Bereiche geeigneter Kompromisse, deren Erfolgsaussichten jeder Erzeuger im Hochpreissegment im Vorfeld überprüfen sollte (vgl. Rapp 2005, S. 126 sowie Kap. 7.2 der vorliegenden Arbeit).

4.1.2 Wettbewerbsverschärfung bei zunehmend homogenen Produkten

Infolge der zunehmenden Internationalisierung und der Dynamik der Märkte kommt einem weiteren Aspekt eine zentrale Bedeutung zu. So sind Branchen wie die Konsumgüterindustrie, zu denen auch die deutschen Gutsweinerzeuger im Hochpreissegment zählen, geprägt von zunehmend technisch wie qualitativ homogenen Produkten, die als Marken¹⁰¹ vertrieben werden. Die fortschreitende Globalisierung hat in Verbindung mit einer wachsenden internationalen Verflechtung zu einer schnellen Verbreitung von önologischem Know-how und damit in der Tendenz zu dieser Homogenisierung des Leistungsangebotes beigetragen (vgl. Bernath 2004, S. 14).

¹⁰¹ *Marken* sind hierbei als Produkte zu verstehen, deren Ruf mehr auf dem Namen, Preis und Image beruht als auf den ihnen eigenen Qualitäten und Herkünften. An anderer Stelle wurde der Begriff „Marke“, wie er in diesem Kontext zu verstehen ist, definiert (vgl. hierzu Kap. 3.2.7).

Eine immer stärkere Ausdifferenzierung der Märkte und die dadurch bedingte Markenvielfalt verstärken den Wettbewerb auf horizontaler Ebene (Meffert/Giloth 2002: 101). Auf vertikaler Ebene trägt eine zunehmende Konzentration im Handel zu einer Verschärfung des Wettbewerbs bei.¹⁰²

Wie sich in vielen Bereichen der Lebensmittelproduktion mit Konzernen wie Kraft oder Nestlé entsprechende Großunternehmen gebildet haben, strebt auch die Wein- und Champagnerbranche nach größeren Dimensionen. So erscheinen im 21. Jh. selbst Großkonzerne der Weinindustrie E&J Gallo oder Blossom Hill wie „Zwerge“ im Vergleich zu den großen Handelsunternehmen Metro, Rewe, Edeka, Aldi und Schwarz in Deutschland sowie Tesco, Sainsbury's, Morrisons, Asda und Sommerfield im Ausland. Es ist derzeit ein Trend dahingehend zu erkennen, dass sich die Wein- und Champagnerproduktion zunehmend in eine Richtung entwickelt, die die Bier- und Spirituosenproduktion bereits lange vollzogen hat. Einige Branchenaktivisten wie z. B. Mario Scheuermann prognostizieren, dass es zukünftig nur noch relativ wenige große Marken mit ihren Untermarken geben wird, die langfristig den gesamten Markt dominieren. Renommiertere Unternehmen wie die australische Marke Hardys oder Blossom Hill aus Kalifornien, die bereits heute ein Umsatzvolumen von 320,9 Mio. bzw. 262,1 Mio. Euro konstatieren, seien dann die Dimples, Bacardis oder Fosters der künftigen Weinszene, so Scheuermann (2005, S. 41). Dabei ist die Expansionskraft der australischen, neuseeländischen, kalifornischen und südafrikanischen Weinwirtschaft von besonderer Vitalität geprägt. Eine Rangliste der 20 erfolgreichsten Weinmarken in Großbritannien, zusammengefasst von der Fachzeitschrift Off Licence News (OLN), gibt einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen Europa und der Neuen Welt. Demnach stammen von den 20 Bestseller-Brands inzwischen nur noch drei Marken aus Europa, d. h. aus Frankreich. Australien dagegen besetzt bereits sechs Plätze unter den besten zehn der Top-Liste, danach folgen Kalifornien mit sieben, Südafrika und Chile mit fünf Positionen. OLN zufolge haben vor allem das profunde und aggressive Marketing sowie ein gesteigerter Einsatz an Werbeetats zu dieser Verschiebung der Kräfteverhältnisse beigetragen (vgl. Tab. 1 sowie Deutsches Weininstitut 2005c, S. 7).

¹⁰² Laut einer Studie von KPMG kumuliert der Einzelhandel – im Wesentlichen mit der Hauptrichtung Nahrungsmittel, Getränke und Tabak - die Top-10-Unternehmen über 90% des Branchenumsatzes (vgl. o. V. 2004c, S. 6).

Tab. 1: Die 20 erfolgreichsten Marken in England

Rang	Brand / Marke	- Land	- Umsatz in Mio Euro	%-Veränderung
1	- Hardys	- Australia	- 320,9	- 12
2	- Blossom Hill	- Kalifornien	- 262,1	- 17
3	- E&J Gallo	- Kalifornien	- 230,3	- 17
4	- Jacob's Creek	- Australia	- 218,8	- 7
5	- Stowells of Chelsea	- Int. Au, F, E, SA CA	- 141,6	- 21
6	- Kumala	- Südafrika	- 128,0	- 13
7	- Lindemans	- Australien	- 111,5	- 11
8	- Banrock Station	- Australien	- 90,1	- 11
9	- Rosemount	- Australien	- 66	- 35
10	- Wolf Blass	- Australien	- 62,6	- 59
11	- Piat D'Or	- Frankreich	- 55,5	- 5
12	- Rivercrest	- Kalifornien	- 48,5	- 33
13	- Isla Negra	Chile	- 38,6	- 69
14	- Concha y Toro	Chile	- 36,0	- 67
15	- Fetzer	- Kalifornien	- 35,0	- 74
16	- JP Chenet	- Frankreich	- 34,7	- 440
17	- Echo Falls	- Kalifornien	- 34,3	- 138
18	- Namaqua	- Südafrika	- 34,2	- 37
19	- Paul Masson	- Kalifornien	- 33,2	- 18
20	- Omnia Wines	- Südafrika	- 33,2	28

Quelle: Off Licence News, 1 Pfund= 1,46613 Euro

Quelle: Off Licence News (vgl. Deutsches Weininstitut 2005c, S. 7).

So wie die Bier- und Weinbranche konstatiert die Champagnerbranche eine ähnliche Entwicklung. Auch hier ist eine „Bipolarisierung“ der Branche abzusehen. Cécric Louboutin, Analyst, rechnet stark damit, dass sich die großen Getränkekonzerne wie Moët Hennessy (LVMH), Pernod Ricard und Rémy Cointreau mit internationalen Vertriebsnetzen und starken Marken langfristig die Marktmacht teilen werden. Daneben dürften die kleineren spezialisierten Champagnerhäuser wie Roederer, Taittinger und Bollinger stehen mit hochwertigen Nischenprodukten und großen Rebflächen, so Louboutin. Eine Veränderung dieser Entwicklung ist national wie international weder für die Champagner- noch für die Weinbranche absehbar (zit. nach Wüpper 2006, S. 29).

Für die deutschen Spitzenerzeuger stellt sich demnach die Frage nach der geeigneten Positionierung am Markt. Hierzu ist es für die Erzeuger zunächst erforderlich, eine Vorstellung darüber zu gewinnen, wie das eigene Angebot in Relation zu den Angeboten der Konkurrenz in diesem schwierigen Wettbewerbsumfeld positioniert werden soll, um langfristig eine spezifische Kompetenz zu generieren und letztlich überlebensfähig zu bleiben. Im Kap. 7 der vorliegenden Arbeit werden die entsprechenden strategischen Grundkonzeptionen, dargestellt, die die erfolgreichen Wettbewerbsstrategien deutscher Spitzenerzeuger auf dem Weinmarkt abstecken sollen (vgl. Kap. 7.2).

4.1.3 Trivialisierung / Banalisierung des Weins vom einstigen Kulturgut zum bloßen Konsumgut

Diese anhaltend problematische Situation aus Verschärfung des Wettbewerbs, einem zunehmenden Preisdruck und einer Homogenisierung des Angebots führt in der Weinbranche zu der Konsequenz, dass das Produkt Wein immer mehr einen Wandel vom einstigen Kultur- und Luxusgut zum gängigen Alltagsgut vollzieht (vgl. hierzu Kap. 3.2.7). Waren es früher die Bier- und Spirituosenindustrien, die als Hauptsponsoren bei sportlichen und gesellschaftlichen Ereignissen auftraten, so sind es heute zunehmend die nationalen Weinindustrien, die sich durch derartige Werbeaktivitäten profilieren. So gehörte die australische Weinwirtschaft zu den Hauptsponsoren der Olympiade in Sydney, der Konzern Champagner Lanson sponsert den Fußballverein Bayern München. Auch die Deutsche Weinindustrie profitiert von dieser Entwicklung. Laut dpa hat das Deutsche Weininstitut (DWI) mit dem Weltverband FIFA einen Vertrag als Lizenznehmer abgeschlossen. Demzufolge wird in der Endrunde der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2006 ausschließlich deutscher Wein angeboten (vgl. Schruft 2006, S. 9 sowie o. V. 2004b).¹⁰³

Nach Scheuermann zieht sich derzeit der Weinkonsum quer durch alle sozialen Milieus, was das Entstehen neuer ethnischer Gruppen zur Folge hat. So wird es beispielsweise in Indien, China und Russland, Ländern ohne traditionelle Weinkultur, bei den erfolgreichen Milieus in den Großstädten Bombay, Shanghai und Moskau zunehmend „fashionable“, Wein zu konsumieren. Weinbars avancieren zu Szenelokalen, der Beruf des Winzers - der mittlerweile neomodisch „Winemaker“ genannt wird - erfreut sich zunehmender Beliebtheit (vgl. Scheuermann 2005, S. 41).¹⁰⁴ Auch das Angebot von Weinseminaren, Sensorikseminaren und Teilnahmen an Weinverkostungen ist in den letzten Jahren rapide gestiegen.¹⁰⁵

Diese zunehmende Popularität von Wein als Lifestyleprodukt und Lifestyle-Thema ist auf der einen Seite zu begrüßen, da sie auf gestiegenen Weinabsatz und zunehmendes Interesse seitens der Bevölkerung schließen lässt, birgt aber auch die

¹⁰³ Eine Aufstellung über die deutschen WM-Weine findet sich in der Juni-Ausgabe der Weinzeitschrift „Vinum“. Zu den WM-Weinen zählen u. a. die Betriebe Franz Künstler (Rheingau), Albert Kallfelz (Mosel-Saar-Ruwer), Toni Jost (Mittelrhein), Dr. Heger (Baden), Freiherr von Gleichenstein (Baden) u. v. a. m. (vgl. Bichsel 2006, S. 10ff).

¹⁰⁴ Zählte die international anerkannte Weinfachhochschule Geisenheim im Rheingau im Jahr 2000 ca. 500 Studenten, so ist die Anzahl der angehenden Winzer und Winzerinnen im Jahr 2005 bereits auf 1000 angestiegen (vgl. Hiller 2005, S. 61).

¹⁰⁵ Als Beispiel kann die Hamburger Kommunikationsagentur „Faktor 3“ genannt werden, die Corporate- und Produkt-PR der „Viniversität“ in Meerbusch und eine Tochter der Hawesko Holding AG mit Sitz in Hamburg. Nach eigenen Angaben ist das Unternehmen Deutschlands führender Anbieter von Weinseminaren und an rd. 15 Standorten vertreten. Mehr als 7000 Personen nehmen jährlich an rund 400 Veranstaltungen der „Viniversität“ teil (vgl. o. V. 2003a).

Gefahr einer zunehmenden Popularisierung und Trivialisierung des Kulturgutes Wein (Scheuermann 2005a, S. 41).

Während die „Popularisierung“ ähnlich wie der Begriff „Demokratisierung“ lediglich neutral die Tendenz zur größeren Zugänglichkeit der Luxusprodukte für den Konsumenten beinhaltet, signalisiert der Terminus „Trivialisierung“ eine tendenziell negative Wertung. Unter Trivialisierung oder der synonymen Bezeichnung Banalisierung wird im vorliegenden Fall die Zerstörung des für einen Luxuswein essentiellen Images verstanden, d. h. die Marke wird vom Konsumenten ihres luxuriösen Charakters bzw. ihrer einzigartigen Merkmale beraubt und büsst dadurch ihre Glaubwürdigkeit und ihre differenzierende Kraft ein.¹⁰⁶ Eine zunehmende Verwässerung der Angebote, d. h. eine Annäherung der Premiumanbieter an eine so genannte Mitte aus Luxus und „Discountware“, mit der versucht wird, das Luxusimage in Masse umzusetzen, erfolgt oftmals über eine Reduktion der herkömmlichen Luxusattribute.

Den Ausführungen zufolge transportiert dann nur noch ein Produktmerkmal - wie z. B. das edle Design auf dem Etikett - das Prestige und den Markenwert und nicht die Gesamtheit aller Luxusattribute (Rodenhäuser/Schulz-Montag 2005a, S. 44-45 sowie ausführlich Rodenhäuser 2005b).¹⁰⁷

Der „Rest“ - damit ist die Qualität, die Exklusivität, Kriterien wie persönliche Kundenbeziehungen, Tradition und Individualität gemeint - sei dann bloß noch „Dutzendware“, mit anderen Worten austauschbar und wenig differenzierend, was dazu führt, dass die Produkte von den echten Weinkennern und Liebhabern des Besonderen, ihres luxuriösen Charakters verlustig gehen und somit ihr Potenzial zur sozialen Differenzierung und Abgrenzung verlieren (vgl. Rodenhäuser/Schulz-Montag 2005a, S. 45). In diesem Zusammenhang äußert sich Andrew Lamberth, General manager for sales and marketing“ an der Boyar Estates wie folgt:

„Although the market has benefited from the demystification process championed by the chain retailers among others, one of the wine category’s key selling points is the complexity itself – the tradition, regionality and romance [...]. You are never going to build a successful brand long-term by going the “great with beans on toast route.” (Lamberth 2004, S. 30-34)

Diese Entwicklung stellt die Luxusgüterproduzenten und somit auch die deutschen Weinerzeuger vor gewaltige Herausforderungen bezüglich des Unternehmensmanagements. Eine erfolgreiche Markenführung muss für den Konsumenten eine genaue Balance zwischen der Forderung nach Exklusivität und

¹⁰⁶ Zum Begriff der *Banalisierung* vgl. Rowinski (1991, S. 66), Damas (1991, S. 153) sowie Allérères (1993, S. 14).

¹⁰⁷ Im Kap. 5 werden alle eine Luxusmarke charakterisierenden Kriterien ausführlich dargestellt und im Kontext deutscher Spitzenweine diskutiert (vgl. auch Kap. 5.3.2).

dem Zwang zur Demokratisierung der Güter erfüllen. Gibt man dem Demokratisierungsdruck zu sehr nach, verliert die Marke das zur Klassifizierung als Luxusprodukt notwendige Maß an Exklusivität, bleibt man zu exklusiv, d. h. verzichtet man auf eine Erschließung neuer Kundengruppen, ist die eigene Rentabilität gefährdet. Gelingt es nicht, eine beiden Anforderungen genügende konsequente Markenführung durchzusetzen, wird das Unternehmen auf den zunehmend gesättigten Märkten dem Wettbewerb nicht standhalten. Erfolgreiche Vorreiter der internationalen Weinbranche, die diese Gratwanderung zwischen Exklusivität und Demokratisierung professionell miteinander vereinbaren, sind u. a. die Weinunternehmen Concha y Toro in Chile¹⁰⁸, die Rothschilds in Frankreich¹⁰⁹ und Egon Müller in Deutschland¹¹⁰. Mit der Einführung wesentlich günstigerer Weinqualitäten im Einstiegsbereich, wie z. B. „Casillero del Diabolo“ neben dem Spitzenwein „Don Melchor“, „Mouton Cadet“ neben dem allseits bekannten Château Mouton Rothschild bzw. dem „Scharzhof Riesling QbA“ neben der exklusiven Scharzhofberger Trockenbeerenauslese, versuchen Anbieter von Premium- und Luxusweinen neue Käuferschichten zu erobern. Dadurch, dass die Produzenten selbst bei den Basisweinen ein konstantes Qualitätsniveau garantieren und diese in einem innovativen und exklusiven Produktauftritt präsentieren, ist es diesen Erzeugern gelungen, ihre Luxusposition in den Köpfen der qualitätsorientierten Konsumenten zu verteidigen, ohne an Prestige zu verlieren (vgl. Mathäus/Sänger 2005, S. 23-28).¹¹¹

4.1.4 Grundlegende Veränderungen im Konsumentenverhalten

Wie im Kapitel 3 skizziert, vollzieht sich auch im Bereich der Konsumentenlandschaft ein Wandel. Die derzeitige „postindustrielle pluralistische Gesellschaft“ (Sommerlatte 1998, S. 1-20) - wie sie häufig in den Sozialwissenschaften bezeichnet wird – lässt große Gegensätze erkennen, die gleichzeitig ein hohes Bedürfnispotenzial entstehen lassen, aber auch Herausforderungen und Gefahren bergen (vgl. Kap. 3.2).

¹⁰⁸ Vgl. hierzu auch die interessant inszenierte Webseite des Unternehmens. URL: www.conchaytoro.com.

¹⁰⁹ Vgl. hierzu auch die Webseite des Châteaus. URL: www.bpdr.com.

¹¹⁰ Vgl. hierzu auch die Webseite des deutschen Saarwinzers Egon Müller: URL: www.scharzhof.de.

¹¹¹ Auch umgekehrt ist ein Trend beobachtbar. Die Discounter erweisen sich als innovativ, wenn es um die Erschließung neuer Kundengruppen geht. Beispiele zeigen, dass Discounter damit beginnen, Mehrwert für Ihre Kunden zu generieren. So tritt Aldi Süd mit zwei aufwändig gestalteten Broschüren zum Thema Wein, Weinreise und Genuss als Verleger auf. Der Discounter verschenkte an seine Kunden zur Adventszeit zwei hochwertig aufgemachte Kundenmagazine im DIN-A5-Format. Derartige Marketingaktivitäten haben bewirkt, dass Aldi im Jahr 2002 seinen Absatz auf einen Marktanteil von 22 Prozent steigern konnte (vgl. o. V. 2003b).

Das frühzeitige Erkennen neuer Trends, neuer Wertesysteme sowie die richtige Beurteilung ihrer Tragfähigkeit hat für viele Unternehmen eine hohe wirtschaftliche Bedeutung.

Daher ist eine seriöse Trendforschung, die die Beobachtung mit der Expertenevaluation verbindet und mit der Daten- und Medienanalyse komplettiert, unabdingbar für eine ganzheitliche und integrierte Umsetzung in der Markenführung. Darüber hinaus muss gute Trendforschung die Spannungsverhältnisse zwischen den Bereichen Ökonomie, Konsum und den Gefühlen der Menschen in die Analyse integrieren (vgl. Horx 2006).

„Without market research you have no chance of getting close to the consumers. It is no guarantee of success, but it points you in the right direction and more importantly indicates where not to go.“ (Pinner 2004, S. 31)

4.1.5 Grundlegende Veränderungen im Kommunikations- und Informationsverhalten

Auch im Bereich der Kommunikationstechniken sind in den letzten Jahren große Veränderungen zu beobachten. Dieser Bereich wird durch die Dynamik des technologischen Wandels, durch die mit dem Aufkommen neuer Technologien schwer vorhersehbare Obsoleszenz bisheriger Produkte und schließlich durch Verfahrenstechniken und einen dadurch bedingt erhöhten Investitionsbedarf auf der Anbieterseite beeinflusst.

So bietet z. B. das Internet ganzheitliche Möglichkeiten zur Bearbeitung und Betreuung von Kundenwünschen sowie zur Selbstvermarktung von Unternehmen nach Innen und nach Außen an. Die Möglichkeiten der Informations- und Telekommunikationstechnologien eröffnen neue Dimensionen der Flexibilität, der Interaktivität und der Gestaltung neuer Entfaltungs- bzw. Entwicklungsmöglichkeiten in der Vermarktungsarbeit, der Distribution und der Selbstdarstellung.

Natürlich können an dieser Stelle nicht alle Möglichkeiten der Informations- und Telekommunikationstechnologien am Beispiel der Weinbranche erläutert werden. Dies allein böte Stoff für eine weitere Dissertation. Dennoch sollen im Folgenden einige wenige, interessante Beispiele erörtert werden, die auch im Kontext deutscher Spitzenbetriebe von Relevanz sein dürften.

Ein Beispiel hierfür ist das E-mail-Marketing. Hierbei handelt es sich nicht etwa um eine Form der Kommunikation, in der es darum geht, potenzielle Kunden mit unerwünschten Werbebotschaften zu belästigen. Diese Strategie führt vor dem Hintergrund der Vielzahl an qualitativ unzureichender Kundenbeziehungs- und Marketing-Maßnahmen letztlich eher zu einer Verärgerung der Verbraucher als zu einer nachhaltigen Kundenbindung. Diesen Effekt bezeichnet die Fachwelt als

„customer resistance“ (Fassnacht/Möller 2005, S. 48-53). Um den Aufbau einer langfristigen Geschäfts- und Kundenbeziehung zu ermöglichen, sollten Unternehmen vielmehr darauf setzen, eine individualisierte Austauschbeziehung mit dem Kunden aufzubauen, die mit diesen im Vorfeld abgesprochen ist. Die Vorteile bei dieser neuen Form der Kundenpflege liegen in den geringen Kosten und der Möglichkeit eines schnellen, kommunikativen Austauschs mit den Kunden. E-Mail Marketing wird in Form von personalisierten E-Mails oder aber auch durch einen eigenen Newsletter und Anzeigen in fremden Newslettern in zahlreichen Unternehmen bereits erfolgreich umgesetzt.¹¹² Neben der Kundenpflege werden auch Verhandlungen, Auftragsabwicklungen und Lieferkonditionen mit Lieferanten, Außendienst und Handel verstärkt per elektronische Post (E-Mail), Fax oder Telefon durchgeführt.

Eine intensive Kundenorientierung erfordert zunehmend ein maßgeschneidertes, individuelles, den Kunden integrierendes Marketing bzw. eine gezielte Kommunikation in ausgewählten Kundensegmenten. Interaktive Technologien helfen dabei, den Wunsch nach Einzigartigkeit in eine geeignete Produktform zu bringen. Durch Mass Customization - damit ist die kundenindividuelle Produktion in hohen Stückzahlen gemeint - kann derartigen Herausforderungen begegnet werden.

Im extremsten Fall der Mass Customization besteht das mit dem Produkt angestrebte Marktsegment aus einer Einzelperson. Hierbei verfolgt das Konzept der Mass-Customization eine intelligente Kombination aus Flexibilität bei der Leistungserstellung bei gleichzeitiger Integration des Kunden. Wie in einem Baukastensystem werden die verschiedenen Module beliebig miteinander kombiniert und bieten somit eine Vielzahl alternativer Produktvariationen. Ein wesentlicher Vorteil des Mass-Customization-Konzepts liegt in der Kundenintegration. Auf der Internetseite von Dallmayr in München beispielsweise können sich die Kunden ihre Weine und Spirituosen in eigener Regie individuell zusammenstellen. Das ausgeklügelte Fragesystem von Herrn Stefan Weiss, dem virtuellen Weinberater, ermöglicht den Kunden, über das Internet ein auf die jeweilige Person optimal abgestimmtes, individualisiertes Weinsortiment zusammenzustellen. Schritt für Schritt wird der Kunde durch den Auswahlprozess begleitet. Die individuellen Vorlieben für bestimmte Weintypen, Anlass, Herkunft, Rebsorte und Preisbereich werden vom System nacheinander erfragt. Basierend auf diesen Angaben erhalten die Kunden über das System geeignete Kaufvorschläge.¹¹³

Diese neue Kommunikationsweise ermöglicht nicht nur eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb sondern auch die Möglichkeit, sich als Innovationsführer

¹¹² Mehr Trends mit Fallstudien, Tipps und Anleitungen finden Sie bei Förster und Kreuz (vgl. 2004).

¹¹³ Vgl. hierzu auch die Internetseite vom Dallmayr-Weinversand (vgl. URL: www.dallmayr-versand.de).

in diesem Segment zu profilieren (vgl. Förster/Kreuz 2004). Auch kleinere Spitzenbetriebe könnten auf diese Weise relativ kostengünstig für ihre Kunden zusätzliche Werte schaffen, die eine erhöhte Preisbereitschaft seitens der Konsumenten rechtfertigen dürften.

Über hohe Preise und eine teure Ausstattung allein, so eine Trendkolumne, lässt sich Exklusivität heute nicht mehr vermitteln. Vielmehr geht es den Kunden darum, individuell und besonders angesprochen zu werden, was Andreas Steinle in folgender Aussage verdichtet:

„Das Ich möchte in seiner Einzigartigkeit erkannt und geschätzt werden. Für die Märkte bedeutet dies, dass Wertschöpfung auf persönlicher Wertschätzung basiert. Kunden wollen gepampert werden.“ (Steinle 2004, S. 1-3)

Alexander Margaritoff, CEO und Hauptaktionär des mächtigsten Weinhändlers Europas, Hawesko Holding AG, erläutert in einem Interview mit der Vinum Weinfachzeitschrift, auf welchen Faktoren der Erfolg des Unternehmens basiert. U. a. nennt er hierbei das ausgefeilte Logistiksystem. Sechs Mitarbeiter sind allein damit beschäftigt, nach einer Vielzahl von Kriterien das Einkaufsverhalten der insgesamt eine Million Kunden der Handelsgruppe zu analysieren. Laut Margaritoff ist die absolut individuelle Ansprache der Kunden noch immer „Zukunftsmusik“, aber eine Selektion interessanter Untergruppen durch Databasesysteme im Internet gehöre bereits zum Standard (vgl. Vaterlaus 2003, S. 33-34).

In Anbetracht der Fülle an Möglichkeiten, die das Internet und die neuen Medien bietet, gewinnt zunehmend das „Multi-Channel-Management“ an Bedeutung. Hierunter ist der Absatz über verschiedene Kanäle zu verstehen.

Neben den „klassischen“ Absatzkanälen, Groß- und Einzelhandel, Außendienst kommen weitere neue Vermarktungsoptionen hinzu, wie z. B. M-Commerce, E-Commerce, elektronische Marktplätze. Multi-Channel Management gewinnt für Unternehmen immer mehr an Bedeutung, da der Kunde gerne wählen möchte, auf welchem Weg er das Angebot eines Unternehmens in Anspruch nimmt. Auf diese Weise wird es dem Kunden ermöglicht, individuell zu entscheiden, je nach Zeit, Ort, Dringlichkeit und persönlichen Präferenzen, wie er den Kontakt zum Unternehmen aufnehmen möchte (vgl. Förster/Kreuz 2004).

Ein Beispiel für eine klare und erfolgreiche Multi-Channel-Absatzstrategie verbunden mit einer eindeutigen Markenfokussierung im Weinbereich ist die Mövenpick Wein AG, ein selbständiger Unternehmensbereich der Mövenpick Holding AG. In den Kernmärkten Schweiz und Deutschland zählt Mövenpick Wein zu einer der führenden Importeure und Anbieter von internationalen Qualitätsweinen. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte über eine Vielzahl von Vertriebswegen:

Zielgruppen des Unternehmens sind neben Endverbrauchern auch die Gastronomie und ausgewählte Einzelhändler.¹¹⁴

Im Rahmen der klassischen Verkaufsniederlassungen werden Caveau Weinbars, Caveau Restaurants und Caveau Weinkeller unterschieden. Je nach Konzept können die Kunden hierbei zwischen einer Vielzahl internationaler Weine auswählen, an einer Fülle von Degustationen teilnehmen oder das Gastronomieangebot wahrnehmen. Darüber hinaus hat Mövenpick einen eigenen Katalog, das Mövenpick-Bestell-Magazin, in dem ausdrücklich auf den zusätzlichen Online-Bereich im Internet hingewiesen wird. Bestellen kann man per Telefon, Fax oder über das Internet.

Zudem versendet das Unternehmen zeitgleich zum gedruckten Magazin einen E-Mail-Newsletter mit den neuesten Produktangeboten. Nach Aussagen von Stefan Gerner – damaliger Geschäftsführer von Mövenpick - liegt das Wachstum des Online-Bereichs bei Mövenpick weit über dem des stationären Handels. Nach eigenen Angaben erreicht Mövenpick Wein mit derartigen Direkt-Marketing-Kampagnen jährlich über 1,2 Mio. Kunden.¹¹⁵ Die Einführung derart technisch verbesserter Kommunikations- und Informationssysteme über die neuen Medien bieten auch den deutschen Spitzenerzeugern eine Vielzahl von Optionen, wie z. B. eine Optimierung umgesetzter Internet-Konzepte, die Kostensenkungspotenziale, Prozessvereinfachungen, Imagevorteile und dadurch zusätzliche Umsätze ermöglichen. Eine Realisierung dieser neuen Systeme setzt natürlich neben erhöhten Start-Investitionen ein hohes Maß an Kreativität, Mut und Engagement voraus, das oft nur von bereits erfolgreichen Unternehmen geleistet werden kann.¹¹⁶

4.1.6 Kommunikationsprobleme

Ein wesentliches Defizit deutscher Gutsweinerzeuger, welches eng mit den im Vorfeld genannten Herausforderungen verknüpft ist, liegt nicht etwa in der Erzeugung objektiv herausragender Qualitäten sondern in deren Kommunikation

¹¹⁴ Im Geschäftsjahr 2003 wurden über sieben Mio. Flaschen verkauft; der Umsatz lag bei rund 112 Mio. Franken.

¹¹⁵ Die Erkenntnisse stammen aus einem Interview mit dem zum Zeitpunkt der Dissertation amtierenden Geschäftsführer Stefan Gerner sowie mit einem der Mövenpick-Vertreter Götz Drewitz (vgl. auch Scheidegger/Sieber/Taaks 2004).

¹¹⁶ Es gibt eine Vielzahl von internationalen Spitzenunternehmen, die das Internet zur professionellen Selbstdarstellung und Vermarktung ihrer Weine nutzen. Sehenswerte und zugleich image-steigernde Seiten sind nach Expertenmeinungen vor allem die Webseiten des kalifornischen Weinguts Niebaum-Coppola Estate, das der Regisseur und Produzent Francis Ford Coppola („Der Pate“) 1975 erwarb (vgl. URL: www.niebaum-coppola.com) sowie die des Chilenischen Spitzenerzeugers Concha y Toro (vgl. URL: www.conchaytoro.com), die der trentinischen Spitzenwinzerin Elisabetta Foradori (vgl. URL: www.elisabettaforadori.com), die Webseite von Château Haut-Brion (vgl. URL: www.haut-brion.com) oder die des Wachauer Starwinzers F. X. Pichler (vgl. URL: www.fx-pichler.at) u. v. a. m.

nach außen. So hat der deutsche Wein derzeit noch immer große Kommunikationsprobleme, deren Bewältigung und Lösung für den Aufbau einer Luxusmarke entscheidend sind (vgl. Bernath 2004, S. 14 sowie Stöhr 2006, S. 32ff).

„Deutsche Weine haben kein Qualitäts- oder Geschmacksproblem. Das Kernproblem besteht darin, dass die jungen Konsumenten sie einfach nicht kennen.“ (Henrichs 2006, S. 14)

Generell wird die Auffassung vertreten, dass der Charakter deutscher Weine durch ausgeprägte Frucht, Feinheit und differenzierte Geschmacksnuancen die entscheidenden qualitativen Elemente integriert, die für einen hochwertigen Spitzenwein – insbesondere im Weißweinbereich – weltweit von Relevanz sind (vgl. Johnson 2006, S.187).

Dennoch gelingt es derzeit nur den wenigsten Betrieben, wie z. B. Robert Weil, Reinhard Löwenstein, Egon Müller und anderen VDP-Betrieben, diese Inhalte den wichtigen meinungsbildenden Zielgruppen entsprechend zu vermitteln. Zu den größten Schwierigkeiten in diesem Zusammenhang zählen:

1. die Bezeichnungsvielfalt auf deutschen Weinetiketten infolge der Weingesetzgebung von 1971, die nachhaltig zur Konsumentenverunsicherung und mangelnden Orientierung beiträgt,
2. die viel zu breite Angebotspalette des deutschen Sortiments, die dem Kenner die Besonderheit deutscher Weine vermittelt, dem international orientierten und nur begrenzt informierten, aber dennoch prestige- und qualitätsorientierten Konsumenten jedoch nicht in ausreichendem Maße zugänglich ist
3. und letztlich das Fehlen eines internationalen und zugleich produktorientierten Markenauftritts.

Vor dem Hintergrund, dass etwa 80-85% der Konsumenten über keine speziellen Weinkenntnisse verfügen und der deutsche Wein – verstanden als Kulturprodukt – weit komplexer ist als industriell gefertigte Alternativprodukte wie beispielsweise Wasser, Bier und Sekt, bedarf es um so mehr geeigneter Kommunikationsstrategien bei der Vermarktung, die dies berücksichtigen.¹¹⁷

Stattdessen führt die Fülle an gesetzlichen und herkunftsspezifischen Bezeichnungen, in der zu viele Begriffe parallel erlernt werden müssen, um sich für ein Produkt zu entscheiden, zu einer nachhaltigen Verunsicherung bei den Konsumenten (vgl. Stöhr 2006, S. 32f sowie Opel 1994, S. 122f).

¹¹⁷ Eine Zielgruppenstudie, die die Weinwirtschaft zusammen mit der Forschungsanstalt Geisenheim durchgeführt hat, differenziert zwischen Profi-Konsumenten, die spezielle Weinveranstaltungen besuchen und LEH-Kunden. Nur 5% der LEH-Kunden konnten als Konsumenten mit ausreichenden Weinkenntnissen betrachtet werden (vgl. o. V. 2004d, S. 12 sowie Opel 1994, S. 118).

Während in den anderen weinerzeugenden europäischen Ländern wie Frankreich und Italien 4 Details auf dem Etikett gesetzlich verpflichtend sind, werden dem deutschen Erzeuger 6 Angaben auf dem Etikett vorgeschrieben.

Hierzu zählen der Erzeugername, die Prädikatsstufe, die Rebsorte, die Geschmacksrichtung, die Lage, der Jahrgang und zusätzlich die amtliche Prüfungsnummer (A.P.Nr.)¹¹⁸. Um einen deutschen Wein nachkaufen zu können, muss sich der Konsument demzufolge an mindestens 6 Kriterien zurückerinnern.

Während die EU ausschließlich zwischen Tafelwein und Qualitätswein differenziert, unterscheidet das deutsche Weinrecht beim Qualitätswein eine Vielzahl weiterer Güteklassen und Qualitätsstufen. Das Spektrum der deutschen Weine lässt sich somit in drei Ebenen darstellen. Hierzu zählen der deutsche Tafelwein, deutscher Qualitätswein (QbA) und der Qualitätswein mit Prädikat (QmP), der wiederum die Stufen Kabinett, Spätlese, Auslese, Beerenauslese, Trockenbeerenauslese und Eiswein umfasst (vgl. Robinson 1995, S. 318). Darüber hinaus kennzeichnet ein Teil der Winzer herausragende Qualitäten mit Bezeichnungen wie „Erstes Gewächs“, „Großes Gewächs“, „Goldkapsel“, „Lange Goldkapsel“ unter Angabe einzelner Fassnummern und Sterne. Ferner reicht das Spektrum der Rebsortenvielfalt in den 13 deutschen Anbaugebieten mit 164 Groß- und 2643 Einzellagen von „A wie Albalonga“ bis „Z wie Zweigeltrebe“.¹¹⁹

Diese viel zu differenzierten Bezeichnungen ziehen durch die Komplexität und Vielfältigkeit der Begriffe sowohl im In- als auch im Ausland gegenwärtig eher Verwirrung nach sich und fördern keineswegs die Vermarktung eines individuellen, vielseitigen Produktes mit hohem Prestigewert. Die Unübersichtlichkeit und mangelnde Transparenz der Begriffe bewirken wegen fehlender Spezialkenntnisse der durchaus luxurorientierten Konsumenten unrealistische Qualitätseinschätzungen und macht es deutschen Weinen bis in die Gegenwart nahezu unmöglich, im internationalen Wettbewerbsumfeld zu konkurrieren.¹²⁰

¹¹⁸ Die amtliche Prüfungsnummer (A.P.Nr.) besteht aus einer 10-12-stelligen Nummer, die auf allen Etiketten deutscher Qualitätsweine zu finden ist, unabhängig davon ob es sich um einen deutschen Qualitätswein mit oder ohne Prädikat handelt. Sie ist ein äußerliches Gütesiegel dafür, dass der Wein nach der im deutschen Weingesetz vorgeschriebenen amtlichen Prüfung unterzogen worden ist (vgl. Robinson 1995, S. 59).

¹¹⁹ In der Kombination von Rebsorten-, Herkunfts- und Qualitätsstufen wurden im vergangenen Jahr (2005) 33.673 unterschiedliche Weinbezeichnungen allein für die Kennzeichnung rheinland-pfälzischer Qualitätsweine verwendet (vgl. Stöhr 2006, S. 32f). Dieses Beispiel macht deutlich, wie komplex und kompliziert die Bezeichnungen deutscher Weine tatsächlich sind.

¹²⁰ Diese Auffassung vertrat Opel bereits 1994. Bis heute hat sich an der Unübersichtlichkeit und mangelnden Transparenz der Begrifflichkeiten im deutschen Weinrecht nichts wesentlich geändert (vgl. Opel 1994, S. 122-124).

Trotz der Erkenntnis, dass deutscher Wein nicht allein das Warenangebot bestimmt sondern in einem außerordentlich großen, internationalen und dadurch vielfältig geprägten Wettbewerb konkurriert, ist es der gesamten Branche noch nicht hinreichend gelungen, die unübersichtliche Vielfalt durch ein ganzheitliches, gestrafftes, international verständliches Gesamtkonzept zu ersetzen, das sich zugunsten einer deutlichen Profilierung an den Kernkompetenzen und klaren Inhalten von deutschem Spitzenwein orientiert. Hierbei sind neben der Gesetzgebung die Verbände, die jeweiligen Anbieter von Premiumprodukten bzw. die gesamte Weinbranche in Deutschland gefordert, diese Zielsetzung zu verwirklichen.

„Angesichts der massiven Konkurrenz im Ausland ist es für die vergleichsweise klein strukturierte deutsche Weinwirtschaft lebensnotwendig, den konstruktiven Austausch miteinander zu suchen und die gemeinschaftlichen und betrieblichen Maßnahmen weitestgehend zu koordinieren und zu verzahnen.“ (Göring 2006, S. 14)

Viele Branchenkenner sind sich der Problematik bewusst und fordern die Formulierung eines ganzheitlichen und international verständlichen Konzeptes, das sich an den Projekten der internationalen Konkurrenz orientiert wie z. B. an der Strategie 2025 in Australien, der „Vision 2020 in South Africa“ und der „Wine Vision“ in den USA. Erste Initiativen zur Vereinfachung der Bezeichnungen und zur Etablierung für den Verbraucher leicht verständlicher Kategorien vonseiten der staatlichen Behörden sind mit der Einführung der beiden Kategorien „Selection“ und „Classic“ im Geschmacksprofil „Trocken“ ergriffen worden.¹²¹ Ob sich diese auf den wichtigen Exportländern durchsetzen werden, bleibt noch abzuwarten (vgl. Johnson 2004, S. 251). Das ursprünglich avisierte Reformprojekt „2020“ des deutschen Weinbauverbandes, welches Reformen in der Weingesetzgebung Anfang dieses Jahrzehnts durchsetzen wollte, droht derzeit an den Interessenlagen der großen Handelshäuser und Kellereien zu scheitern. Anstelle eines kontinuierlichen Qualitätsmanagements und der Forcierung klarer Geschmacksprofile fordern die Großkellereien mehr Freiheiten im Sinne noch großzügiger gefasster Herkunftsbezeichnungen, der Abschaffung des Begriffs „Erzeugerabfüllung“ und anderer Reglementierungen durch das Weinrecht. Auf diese Weise dürfte die Wertschätzung bzw. das Image von deutschem Wein gerade im Ausland nicht gesteigert sondern eher das Gegenteil bewirkt werden (vgl. Kriener 2004, S. 20-21).

¹²¹ Übernommen haben diese Kategorien „Classic“ und „Selection“ jedoch nur einige wenige Spitzenerzeuger in Deutschland wie z. B. Selbach-Oster, Kruger-Rumpf und Diel (vgl. Johnson 2006, S. 187).

Daher ist es vornehmlich Sache der einzelnen Erzeuger und Verbände selbst, die Wertigkeit und damit das Image ihrer Weine richtungsweisend zu verbessern und vor allem deren einzigartiger Qualitäten geeignet zu kommunizieren.

In diesem Bereich hat der Verband Deutscher Prädikatsweingüter (VDP) mit selbst auferlegten Qualitätsanforderungen – wie z. B. Ertragshöchstgrenzen, Mindestmostgewichte, Entblätterung der Rebstöcke- die weit strenger sind, als die von staatlicher Seite, die Vorreiterrolle übernommen. Strenge Standards, kontinuierliche Überwachung und die Einführung und Vermarktung einer noch nicht gesetzlich fixierten Klassifizierung der besten deutschen Lagen (Erste und Große Gewächse) sind einige Maßnahmen, die der Qualität, der Vermarktung und letztlich dem Image deutscher Weine zuträglich sind (vgl. Johnson 2004, S. 251).

Neben dem VDP gibt es weitere Verbände in Deutschland, die sich für eine vorwiegend an Qualität und dem Renommee der Lage orientierte Klassifizierung und deren Vermarktung einsetzen. Hierzu zählen u. a. der Bernkastler Ring an der Mosel, die Vereinigung der Charta-Weingüter im Rheingau und die Interessengemeinschaft „Wein und Strom“ aus Nackenheim und Nierstein (Opel 1994, S.178ff).

Eine weltweit einheitliche Vermarktung deutscher Spitzenweine, die sich an einer nach französischem Vorbild orientierten Lagenklassifikation richtet, d. h. einer Einteilung der Rebflächen nach strengen Qualitätsstufen, könnte nach Einschätzung von zahlreichen Spitzenerzeugern einen entscheidenden Beitrag zum Renommee und zur Profilierung einzelner Weinbauregionen in Deutschland leisten. Da sich die meisten qualitativ hochwertigen Lagen im Besitz von VDP-Mitgliedern befinden, wird eine gesetzliche Klassifizierung durch das Weinrecht von der Mehrzahl der deutschen Betriebe, insbesondere von den Vertretern der Großkellereien und Genossenschaften als elitär und ungerecht abgelehnt. Darüber hinaus bestehen vereinzelt wissenschaftliche Zweifel über den Anteil des Einflusses von Lage, klimatischer Situation und der Arbeit des Erzeugers in der jeweiligen Weinbergslage. Eine eindeutige Definition von Kriterien zur Lagenklassifikation, wie dies beispielsweise in Frankreich mit dem so genannten „Topo-pedologischen Qualitätsindex“¹²² zur Definition bestimmter Appellationen in Burgund eingeführt worden ist, hat sich in Deutschland noch nicht durchgesetzt.¹²³

¹²² In dieser Einstufung werden Kriterien wie Hangneigung, Steingehalt, Durchwurzelungstiefe, Kalkgehalt, Tongehalt sowie die Menge an austauschbarem Kalium gemessen. Nur Parzellen mit optimalen Werten wurden in Burgund als Grand-Cru-Lagen klassifiziert.

¹²³ Erste Ansätze zur Terroir-Bewertung in Deutschland werden in der Nutzung des GIS (Geographisches Informationssystem) gesehen. Kriterien, die bei der Klassifizierung und Bewertung von Weinbergslagen eine hohe Bedeutung spielen sind u. a. der Rebenstandort, die Bodenart, die Hangneigung, die Sonneneinstrahlung, das Mikroklima, die topographischen Gegebenheiten, Windeinflüsse, Wasserversorgung, Schutzstreifen, langjähriges Durchschnittsmostgewicht des Lesegutes, Hektarerträge, durchschnittliche Vegetationstage, Bekanntheitsgrad sowie ökologische und kulturlandschaftliche Aspekte der jeweiligen Lage (vgl. Königer/Schwab/Michel 2004, S. 34-46).

Obwohl der „Terroirgedanke“ mit Schwerpunktsetzung auf die Herkunft der Trauben vom deutschen Weinrecht und den entsprechenden Weinbauverbänden aus vorwiegend wirtschaftlichen und rechtlichen¹²⁴ Gründen weiter auf Ablehnung stößt, findet er bei den Konsumenten immer mehr Zustimmung. Daher beginnen immer mehr Erzeuger sich mit der Vermarktung „guts-interner“ Klassifizierungen ihrer Weinbergslagen im Wettbewerb zu profilieren, und dies mit nachhaltigem Erfolg, wie der Vorreiter in diesem Bereich, Reinhard Löwenstein aus Winnigen, zeigt.¹²⁵

4.1.7 Demographische Entwicklung

Neben diesen spezifischen Aspekten besteht eine wesentliche Herausforderung der Erzeuger darin, der demographischen Entwicklung zu begegnen. Die derzeitige Demographie in Deutschland ist geprägt von einem kontinuierlich sinkenden Bevölkerungswachstum bei gleichzeitiger Überalterung, was zum einen auf eine höhere durchschnittliche Lebenserwartung, zum anderen auf eine kontinuierlich sinkende Kindergeburtenrate zurückgeführt wird.

Laut M+M Eurodata werden im Jahr 2010 mehr als 40% der Menschen in Deutschland älter als 50 Jahre alt sein (vgl. M+M EURODATA 2000). Das US National Institut of Ageing prognostiziert, dass bereits 2050 die durchschnittliche Lebenserwartung zwischen 90 und 95 Jahren liegen wird (zit. nach Rützler 2004, S. 37). Das Wachstum in diesem Segment hat weit reichende Folgen auf die Konsumstruktur. Bereiche wie Gesundheit, Heilkunde und Ernährung werden zukünftig an Bedeutung gewinnen (vgl. Wadlinger 2001, S. 103). In diesem Zusammenhang lässt sich feststellen, dass mit steigendem Alter das Qualitäts- und Markenbewusstsein insbesondere im Lebens- und Genussmittelbereich zunimmt. Zu diesem Ergebnis kommt die Verbraucheranalyse 2004 (VA) der Bauer Verlagsgruppe, die in der Kaufbereitschaft ein Generationengefälle festgestellt hat. Demzufolge wird den Markenartikeln über alle Altersgruppen hinweg ein hohes Qualitätsniveau beigemessen. Wenn es aber um die tatsächliche Kaufbereitschaft geht, wird der Preis mit zunehmendem Alter hinter die Qualität als dominierendes Kaufkriterium zurückgedrängt.

¹²⁴ Eine Klassifizierung durch das Weingesetz wäre eine politische Ungleichbehandlung von qualitativ vergleichbaren Produkten, die aus unterschiedlichen Lagen stammen. Diesbezügliche Änderungen würden erhebliche Rechtsstreitigkeiten unter den Interessenvertretern der Weinindustrie und demzufolge hohe Kostenbelastungen für den Staat nach sich ziehen.

¹²⁵ *Reinhard Löwenstein* ist einer der drei Vizepräsidenten des VDP. Er gilt als der Vater des Terroirgedankens und ist der Verfasser des sogenannten „önologischen Manifests“ mit dem Titel „Von Öchsle zum Terroir“, das mittlerweile auch auf englisch, französisch, niederländisch, dänisch und finnisch veröffentlicht wird. 2006 ist er in Frankreichs renommierten Weinführer „Michel Bettane“ zum besten Auslandswein des Jahres 2005 gewählt worden (vgl. Nickenig 2005, S. 6).

Bei jüngeren Menschen dagegen (zwischen 14-19 Jahren) gilt der Preis als maßgebendes Kriterium des Kaufentscheids (Wegner 2005, S. 17).¹²⁶ Von der Veränderung der Altersstruktur und einem höheren Qualitäts-, Gesundheits- und Markenbewusstsein sowie einer stärkeren Markenbindung in diesem Segment werden auch die Spitzenerzeuger in der deutschen Weinbranche profitieren. Ein Einblick in den altersbedingten Umgang mit Wein nach den Angaben des GfK-Haushaltspanels macht deutlich, dass die jüngeren Altersgruppen unter 35 Jahre den geringsten Anteil an den im Handel verkauften deutschen Weinen ausmachten. Demgegenüber kann als konsumstärkste Gruppe mit 34,2% der verkauften Weine die Altersgruppe zwischen 50 und 64 Jahre eingestuft werden, obwohl sie statistisch nur 24,4% der befragten Haushalte ausmacht.

Eine Differenzierung des Verkaufsanteils deutscher Weine nach Altersgruppen zeigt, dass die über 65-jährigen tendenziell mehr deutsche Weine konsumieren als die jüngeren Altersgruppen (vgl. Deutsches Weininstitut 2006, S. 19-21 sowie 2005b, S. 9, 13). Diese Erkenntnis führt zu dem Schluss, dass hiervon diejenigen Erzeuger profitieren, die bereits fest am Weinmarkt etabliert sind und deren Produktauftritt über einen hohen Wiedererkennungswert verfügt. Schwerer dagegen werden es neue, innovative Erzeuger haben, die sich erst mit Hilfe eines modernen Produktauftritts am Markt etablieren müssen und dafür häufig den Weg über das Internet wählen. Was den jungen Konsumenten als attraktiv und positiv erscheint, führt bei älteren Generationen zu z. T. hohen Wahrnehmungs- und Verständnisproblemen (Meffert/Giloth 2002, S. 104).

Die quantitativ rückläufige Jugend verliert jedoch keineswegs als Segment an Bedeutung. Zwar ist der Anteil der jüngeren Weinkäufer unter 35 Jahren verhältnismäßig niedrig, hat aber mit 30,8% gegenüber den Vorjahren überdurchschnittlich zugenommen, was darauf schließen lässt, dass auch die jungen Konsumentengruppen deutsche Weine für sich entdecken (vgl. Deutsches Weininstitut 2006, S. 19-21, 2005b, S. 9 sowie o. V. 2006a, S. 5).

Ein weiterer soziodemographischer Effekt, der unmittelbar mit dem Alter in Zusammenhang steht, ist die veränderte Familiensituation. So haben Haushaltgröße und die wachsende Anzahl von so genannten „Single-Haushalten“ Auswirkungen auf die Konsumstruktur. Laut dem Statistischen Bundesamt beträgt der Anteil der Ein-Personen-Haushalte in einigen Großstädten bereits über 45%. Rützler spricht dieserhalb von dem Megatrend der „Singelisierung“ bzw. einer wachsenden „Gesellschaft der Ichlinge“, die entsprechende Bedürfnispotenziale

¹²⁶ Das Phänomen, Jugendliche seien eher „markenskeptisch“ und vorwiegend preisorientiert, ist jedoch nicht generalisierbar auf alle Warengruppen. Diverse Jugendstudien weisen auf bestimmte Warenkategorien hin, bei denen der Preis nicht das ausschlaggebende Verkaufsargument darstellte, wie z. B. beim Sektor „Jeans“, „Cola“ und „Chips“ (vgl. ausführlich Hellmann 2003, S. 230f).

erzeugt (2004, S. 43-49). Der Weineinkauf nach Haushaltsgrößen für die Handelseinkäufe im Jahre 2004 zeigt die starke Bedeutung der Ein- und Zweipersonenhaushalte für den gesamten Weinkonsum. Diese Haushalte machten mit 32,4% bzw. 31% aller erfassten Haushalte nahezu 2/3 der erfassten Haushalte aus und verbrauchten mit 68,6% der gesamten Einkaufsmenge nahezu den gleichen Anteil, wobei dieser mit 42,6% Zwei-Personen-Haushalte betrifft. Dies lässt den Schluss zu, dass Wein bevorzugt ein Produkt der geselligen Zweisamkeit ist (vgl. Deutsches Weininstitut 2005, S. 9).

Darüber hinaus haben sich die Einkommensstrukturen im Zeitablauf verändert. Gesellschaftliche und ökonomische Entwicklungen, wie z. B. gestiegene Einkommen und hierdurch bedingte Kaufkraft in den Industrienationen haben dazu geführt, dass Luxusgüter zunehmend breiten Bevölkerungsschichten zugänglich sind (vgl. Kniehl/Thomas/Wenig 2002, S. 10-15).

Darüber hinaus ist die Frauenerwerbsquote von 1000 Euro und mehr von 19% in 1994 auf 28% im Jahr 2004 gestiegen (vgl. Wegner 2005, S. 18). Diese Entwicklungen haben neben einer „Demokratisierung des Wohlstands“ zwangsläufig eine „Demokratisierung des Luxuskonsums“ und damit auch des Konsums hochwertiger Spitzenweine zur Folge.

In Anlehnung an Meffert und Giloth werden für die vorliegende Arbeit nachstehende Kundensegmente und Trendgruppen identifiziert:

- junge Doppelverdiener ohne Kinder (DINKs),
- berufstätige Frauen mit qualifizierter Berufsausbildung,
- vermögende Etablierte im Alter zwischen 40 und 50 Jahren,
- besser verdienende „Junge Alte“,
- Senioren mit überdurchschnittlichen Einkommen (vgl. Meffert/Giloth 2002, S. 108).

Kutsch prognostiziert, dass diese zukünftig quantitativ weiter wachsenden Konsumentengruppen – d. h. „tendenziell ältere, gebildete, familienunabhängige Menschen -, die über vergleichsweise hohe Einkommen, Freizeit und technische Ausstattung verfügen“ (Kutsch/Szallies/Wiswede 1991, S. 311 sowie Schirmmacher 2004) - viel höhere Bedürfnisse haben werden als heutige Generationen.

Diese Kundensegmente bieten aufgrund der eingeschränkten Kaufverhaltensrelevanz sozioökonomischer Merkmale jedoch keine hinreichende Voraussetzung für eine detaillierte Prognose. Hierzu bedarf es vielmehr einer genauen Durchleuchtung des Konsumentenverhaltens, die Veränderungen bei psychographischen und verhaltensbezogenen Merkmalen im Zeitablauf integriert.

Erst die Verflechtung von sozioökonomischen und psychographischen Aspekten lässt Rückschlüsse auf die Kaufrelevanz von deutschen Spitzenweinen zu.¹²⁷

4.1.8 Zusammenfassung der Herausforderungen

Der zunehmende Einsatz computergestützter und maschineller Produktionsprozesse, die Öffnung der Märkte für ausländische Anbieter, Konzentrations- und Abschmelzungsprozesse auf der Hersteller – und Handelsebene, die Einführung technisch verbesserter Kommunikations- und Informationssysteme, eine veränderte Konsumentenstruktur, höhere Ansprüche der Konsumenten und zentrale Kommunikationsprobleme auf der Anbieterseite kennzeichnen die derzeitigen Rahmenbedingungen des Wettbewerbs und haben nachhaltige Konsequenzen für Wein-Produzenten in Deutschland.

In der Folge findet in der Weinbranche ein harter Ausleseprozess statt, dem nur die Unternehmen standhalten, die gleichzeitig über imageprägende Namen, Persönlichkeit, Identität, Emotionalität sowie ein weitsichtiges, international verständliches Marken-Management verfügen. Die mangelnde strategische Orientierung einer Vielzahl deutscher Weinerzeuger und das Fehlen eines weitsichtigen Unternehmensführungskonzepts, das sich an ihren jeweiligen Kernkompetenzen orientiert, führen dazu, dass die Marketinginstrumente nicht wirksam und effizient eingesetzt und gesteuert werden. Um einem unkoordinierten und ziellosen Einsatz kostbarer Unternehmensressourcen entgegenzuwirken, ist ein ganzheitliches integriertes Markenführungskonzept anzustreben.

Im Folgenden wird zunächst erläutert, was in diesem Zusammenhang unter einer ganzheitlichen integrierten Markenführung verstanden wird.

¹²⁷ Im Kap. 3 stehen die psychographischen Aspekte beim Konsumverhalten im Mittelpunkt des Interesses (vgl. Kap. 3.2).

4.2 Ganzheitliche integrierte Markenführung

Vor dem Hintergrund der oben skizzierten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und einer wachsenden Komplexität und Dynamik der Märkte gilt es, eine starke deutsche Luxusweinmarke zu etablieren. Dabei sind anstelle „starrer Planungsautomatismen“ flexible Konzepte einzusetzen, um den marktbedingten Herausforderungen gewachsen zu sein (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 870). Eine moderne Markenführung und damit der Markenwert als dessen zentrale Steuerungsgröße sind in den letzten Jahren zunehmend in das Interesse von Wissenschaft und vor allem in den Blickpunkt der Praxis gerückt.¹²⁸ Eine starke Unternehmensmarke muss den immer komplexer werdenden Herausforderungen auf den Märkten gewachsen sein und spezifische Potenziale zur Profilierung bieten. Voraussetzung hierfür ist eine ganzheitliche integrierte Markenführung, die im Folgenden näher erläutert wird.

4.2.1 Begriffsklärung

In der Fachliteratur existieren zum Begriff der Markenführung, ähnlich wie zum Begriff Marke sehr unterschiedliche Definitionsansätze. Synonyme Begriffe für das Markenmanagement (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002) sind Markenpolitik (Bruhn 1994: 5), Markenartikel-Management (vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 3) sowie Markentechnik (vgl. Bruhn 2004, S. 1093-1348 sowie Brandmeyer/Deichsel 2001). Für die vorliegende Arbeit werden die Begriffe Markenführung und Markenmanagement synonym verwendet.

Als Markenführung im engeren Sinn können sämtliche mit der Markierung von Produkten verbundenen Entscheidungen und Maßnahmen (Namen, Symbole, Zeichen, Logo, Etikett, Farben, Formen) im Rahmen des Marketing-Mix verstanden werden (vgl. Ahlert 1984, S. 76). Schmidt spricht in diesem Zusammenhang von der Marke als operatives Konzept. Die Markenführung wird hierbei zum „funktionalen“ Begriff, der die Gesamtheit aller auf eine Einzelmarke bezogenen Aktivitäten im Marketing-Mix umfasst (vgl. Schmidt 2001, S. 37).

Eine solche Interpretation der Markenführung greift nach dem Verständnis dieser Arbeit allerdings zu kurz. Im weiteren Verlauf wird daher, wie in der Marketingtheorie- und -praxis üblich, auf die Definition der Markenführung im weiteren Sinne Bezug genommen. Sie umfasst den Markenaufbau, die Markenpositionierung und die Markenpflege sowie den spezifischen Markenvertrieb. Markenführung im weiteren Sinn ist folglich als übergreifendes und integriertes Marketingkonzept zu verstehen, bei dem sich alle Instrumentalentscheidungen, Initiativen und Maßnahmen im

¹²⁸ Der Markenwert wird in Kapitel 5 definiert. Hierbei erfolgt eine Abgrenzung zu den Begriffen „Markenstärke“ und „Markenrelevanz“ (vgl. Kap. 5.2.3).

Rahmen des Marketing-Mix an der Marke selbst (Markenkompetenzen, Markenkern, Markenvision) aber auch an ihrer konkreten Konzeption, Strategie (vgl. Becker 2004, S. 637-676), Gestaltung sowie Markenadministration und des Markencontrollings¹²⁹ orientieren mit dem Ziel der langfristigen Markenwertsteigerung (vgl. Herrmann/ Buck 2005). In diesem Zusammenhang spricht man von der Marke als strategischem Konzept (Schmidt 2001, S. 38). Erfolgreiche Markenmanager berücksichtigen dabei den Zusammenhang zwischen der Identität der Marke und der Unternehmensidentität. Hierbei wird unabhängig von der gewählten Markenstrategie die Markenführung als zentrale Managementaufgabe des Unternehmens berücksichtigt. Dazu bedarf es eines „vernetzten und an den Unternehmenszielen ausgerichteten Identitätsmanagements, das alle Aspekte und Dimensionen der Markenidentität berücksichtigt, das an den Maßgaben von Relevanz und Effizienz ausgerichtet ist, das über identifizierende Werttreiber das Markenmanagement fokussiert und so letztlich tatsächlichen Mehrwert schafft.“¹³⁰

4.2.2 Ziele

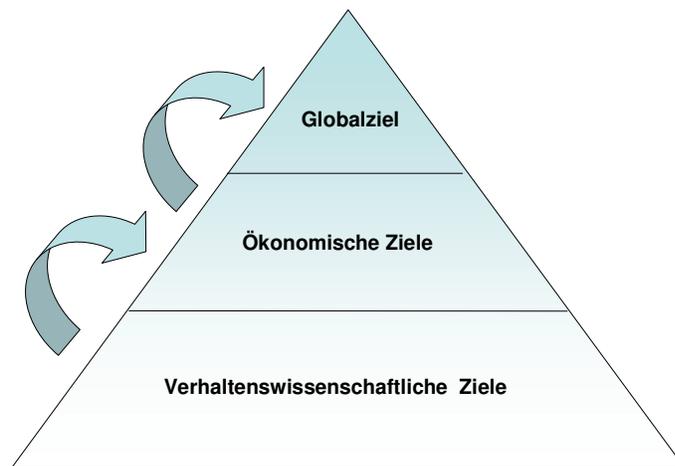
Die Ziele der Markenführung resultieren aus den drei sich gegenseitig beeinflussenden Gruppen. Esch/Wicke unterscheiden zwischen verhaltenswissenschaftlichen Zielen, ökonomischen Zielen und dem Globalziel des Unternehmens. Zu den ökonomischen Zielen zählen die Absatzerhöhung sowie die Erhöhung des Nettodeckungsbeitrags der Marke. Beides trägt zur Steigerung des Unternehmenswertes bei und dient letztlich dem Globalziel, nämlich der Existenzsicherung des Unternehmens (vgl. Esch 2005, S. 44ff sowie Abb. 8).

Ferner muss unter Zugrundelegung eines nachfrageorientierten Markenverständnisses die Zielsetzung verfolgt werden, die verschiedenen, jedoch komplementär interdependenten, verhaltenswissenschaftlichen Markenziele zu erreichen, die über eine Beeinflussung der Einstellungskomponenten (Kognitiv, affektiv und konativ) zur Verwirklichung der ökonomischen Ziele beitragen (vgl. Abbildung sowie Schröder/Ahlert 1990, S. 3).

¹²⁹ Das Markencontrolling hat die Aufgabe, durch koordinierte Informationsversorgung Steuerungshilfen für das Management zu liefern mit dem Zweck der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung der Markenführung (vgl. Tomczak/Reinecke/Kaetzke 2004, S. 1821-1852).

¹³⁰ Ein derart strategisches Unternehmensführungsmodell, bei dem das Unternehmen quasi wie eine Marke geführt wird, nennt man in der Fachwelt „markenzentrierte Unternehmensführung“ (Schmidt/Eckart 2004).

Abb. 8: Zielpyramide des Markenmanagements



Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Esch (2005, S. 60).

Wesentliche verhaltenswissenschaftliche bzw. psychographische Markenziele der Markenführung sind die Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpräferenz. Dies wird durch den Aufbau eines einzigartigen, nicht beliebig austauschbaren Markenimages bewirkt, das für ein ganz bestimmtes Leistungsversprechen steht, welches qualifiziert, abgrenzt und in der Lage ist, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren (Unique Selling Proposition (USP)). Voraussetzung für die Einbeziehung einer hochwertigen Marke in den subjektiven Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten ist, dass diese die jeweilige Marke als geeignetes Instrument zur Befriedigung ihrer bestimmten Bedürfnisse und Sehnsüchte identifizieren. Erfüllt eine Marke die Erwartungen des Konsumenten, kann sich daraus Markentreue- bzw. Markenloyalität im Sinne von Wiederholungskäufen entwickeln. Die Erreichung eines entsprechenden Bekanntheitsgrades und eine hohe Verkehrsgeltung im Sinne einer Anerkennung der Marke sind damit die Grundvoraussetzung für die Erreichung aller anderen Ziele der Markenführung (vgl. Esch 2005, S. 59-61).

Die genannten Zielsysteme sind immer auch als „konkurrenzgerichtete Ziele“ (Specht 2004, S. 2032) zu verstehen, da alle Anstrengungen des Erzeugers immer auch darauf ausgerichtet sind, sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren.¹³¹

¹³¹ Hellmann spricht in diesem Kontext von der Markenführung „im Modus der Beobachtung zweiter Ordnung“, die neben der Selbstbeobachtung die Perspektive der Konkurrenz und der Konsumenten einschließt (Hellmann 2003, S. 281).

Die Zusammenfassung aller Ziele lässt sich zu einem übergeordneten Ziel komprimieren, der Schaffung von Markenstärke und letztlich von unternehmerischem Markenwert (vgl. Esch 2005, S. 61).

Der Erfolg einer ganzheitlichen integrierten Markenführung für deutsche Spitzenweine im Hochpreissegment basiert einerseits auf der zentralen Markenidentität, folglich auf den von der Marke verkörperten Kompetenzen, Leitbildern und Visionen (Normative Managementebene), andererseits auf der geeigneten strategischen Ausrichtung und Positionierung dieser Marken (Strategische Managementebene) und dem Einsatz eines geeigneten operativen Marketinginstrumentariums (Operative Managementebene), die diese am Markt nachhaltig durchsetzen (vgl. Specht 2004, S. 2033).

Ein derart verstandenes Konzept der Markenführung mit einem hohen strategischen Anteil, ohne die operativen und normativen Managementebenen zu vernachlässigen, entspricht einer grundsätzlichen Ansatzweise, mit deren Hilfe es gelingen kann, den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Kontext der zu etablierenden deutschen Weinmarke im Luxussegment erfolgreich zu begegnen (vgl. Abb. 9).¹³²

4.3 Erläuterungen zur weiteren Vorgehensweise

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln der Image- und Strukturwandel von deutschem Spitzenwein (vgl. Kap. 2), die aktuellen Trends im Konsumentenverhalten (Kap. 3) sowie das Wettbewerbsumfeld im Kontext deutscher Spitzenweine ausführlich erläutert wurden (vgl. Kap. 4), soll das nächste Kapitel eine definitorische Abgrenzung der Begrifflichkeiten „Luxus“ (vgl. Kap. 5.1) und „Marke“ (Kap. 5.2) vornehmen, bevor die zentralen Charakteristika einer klassischen Luxusmarke aus der Theorie abgeleitet werden (vgl. Kap. 5.3). Ziel dieser Vorgehensweise ist die Schaffung einer fundierten Grundlage für die Hypothesenbildung über die Soll-Identität einer potenziellen deutschen Luxusweinmarke.

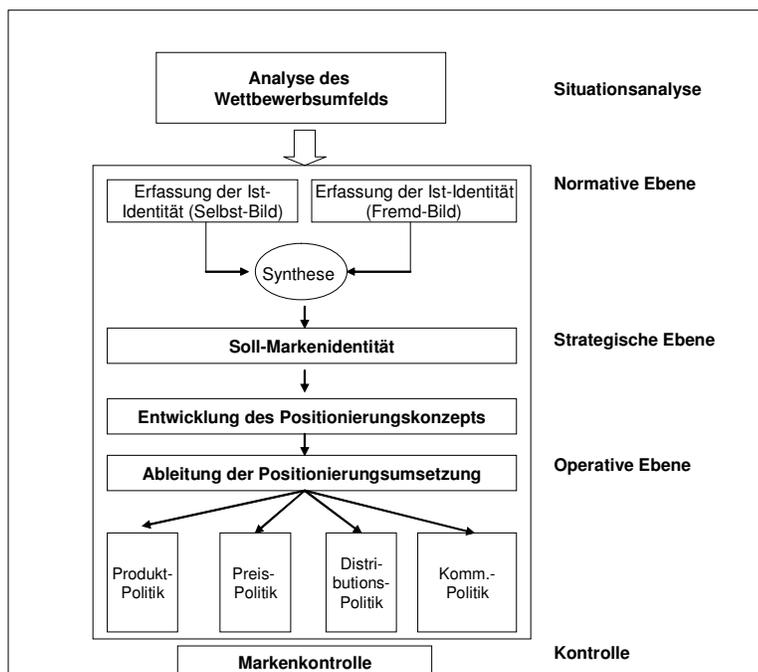
Im Kapitel 6 sollen nach Darstellung der methodischen und empirischen Basis der Online-Befragung zunächst Hypothesen theoretisch hergeleitet und anhand des vorliegenden empirischen Datensatzes überprüft werden (vgl. Kap. 6). Hierbei werden die einzelnen Soll-Kriterien auf erfolgsrelevante Zusammenhänge analysiert und auf ihre Relevanz beim Aufbau und der Führung einer potenziellen luxuriösen deutschen Weinmarke untersucht (vgl. Kap. 6).

¹³² Im Kap. 4 wurden das Wettbewerbsumfeld sowie die zentralen Herausforderungen, mit denen deutsche Spitzenerzeuger konfrontiert sind, erörtert (vgl. Kap. 4.1).

Im Kap. 7 werden die aus der Analyse resultierenden, zentralen Gestaltungsfaktoren der Markenführung im Kontext der zu etablierenden deutschen Luxusweinmarke auf normativer, strategischer und operativer Ebene erarbeitet und deren Relevanz für die Praxis analysiert. Hierzu erfolgt zu Beginn eines jeden Kapitels eine kurze theoretische Einführung der jeweiligen Markenführungsebenen.

Die zu überprüfenden Gestaltungsfaktoren werden dabei den einzelnen Phasen idealtypisch zugeordnet. Hierbei werden Rückschlüsse gezogen, welche Maßnahmen zukünftig für eine erfolgreiche Luxus-Marken-Politik auf dem deutschen Weinmarkt ausschlaggebend sind (vgl. Kap. 7). In der nachfolgenden Abbildung sind alle relevanten Untersuchungsschritte im Rahmen einer ganzheitlichen integrierten Markenführung graphisch zusammengefasst (vgl. Abb. 9).

Abb. 9: Ganzheitliche integrierte Markenführung



Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung Esch (2005, S. 120).

5. Begriffsabgrenzungen Luxus – Marke - Luxusmarke

Vor dem Hintergrund der Fragestellung werden im Folgenden zunächst Betrachtungen zu den Begriffsbestandteilen – Luxus und Marke – angestellt.

5.1 Grundlagen des Luxusbegriffs

5.1.1 Zum Begriff Luxus

Der ursprünglich aus dem Lateinischen stammende Begriff Luxus bedeutet frei übersetzt „üppige Fruchtbarkeit“, „Wohlleben“, „Schlemmerei“, „Ausschweifung“ und wird häufig als Synonym für Üppigkeit, Verschwendung, kostspielige Lebensführung oder Prunk im Sinne eines quantitativ geprägten Verständnisses von Luxus verwendet. Kapferer bevorzugt eine positivere Sichtweise und übersetzt Luxus mit „Licht, Leben und Fruchtbarkeit“. Insofern versteht er Luxus eher qualitativ immateriell, im Sinne von „Schöpfung, Leben“ und vergleicht Luxus mit einer sich „ständig erneuernden Inspiration.“ (2001, S. 349)

Im heutigen Sprachgebrauch wird unter Luxus allgemein ein Aufwand verstanden, der das durchschnittliche, in einer bestimmten Menschengruppe oder Gesellschaftsschicht übliche Maß übersteigt (vgl. Grugel-Pannier 1996, S. 19). Den Ausführungen von Jäckel und Kochhan zufolge muss Luxus immer in Verbindung mit dem Aspekt der Notwendigkeit gesehen werden. Genau darin sind die Hauptschwierigkeit und zugleich der Hauptunterschied zwischen den verschiedenen Definitionsansätzen von Luxus begründet, nämlich in der Präzisierung dessen, was als notwendig bezeichnet wird (vgl. hierzu die Ausführungen von Jäckel/Kochhan 2000 sowie Jäckel 2004, S. 28ff und 2006, S. 30ff).

Auch bei Sombart bilden Luxusgüter einen Gegenpol zu den notwendigen Gütern des alltäglichen Bedarfs und finden sich demzufolge insbesondere in Produktkategorien, die nicht unmittelbar zur Grundversorgung erforderlich sind.

Dieser Auffassung zufolge wird das Notwendige entweder an Werturteilen festgemacht oder an einem objektiven Maßstab gemessen: „Als solcher bietet sich entweder die physiologische Notdurft des Menschen oder dessen dar, was man die Kulturnotdurft nennen kann. Jene ist nur je nach den Klimaten, diese je nach der historischen Epoche verschieden.“ Luxus ist demnach „jeder Aufwand, der über das Notwendige hinausgeht.“ (Sombart 1996, S. 85) Darüber hinaus misst er dem Luxus eine qualitative und eine quantitative Dimension bei. Quantitativ im Sinne einer eher negativen Vergeudung von Gütern, qualitativ im Sinne einer Verwendung besserer Güter. Letztere bezeichnet er als Luxusgüter (vgl. Sombart 1996, S. 86 sowie Jäckel 2004, S. 47 und 2006, S. 51).

Im Zuge der industriellen Revolution, die es einer steigenden Anzahl von Menschen ermöglichte, vormals unerreichbare Luxusgüter zu konsumieren (Demokratisierung des Luxus), gewinnt der damit einhergehende Wandel zu einem qualitativen Luxusverständnis an Bedeutung.

Vorstehende Begriffsdefinitionen führen zu der Feststellung, dass die Begriffe Luxus und Notwendigkeit ein relatives und subjektives Phänomen bilden.¹³³ Gemäß dem Wortklang Mutschellers: „Who decides what is „necessary“ and what not, today, tomorrow, or in fifty years, in Switzerland, in Europe, in the third world?“ (Mutscheller 1992, S. 64), ist die konkrete Bestimmung von Luxus stets zeitlich und örtlich gebunden. D. h. sie ist abhängig vom Niveau der ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklung und vom Standpunkt des Betrachters innerhalb der Gesellschaft (vgl. Scitovsky 1989, S. 95-114).

Da Luxuskonsum je nach den durch kulturelle Entwicklung, Stand, Einkommen, Vermögen, Lebens- und Weltanschauung bedingten Verhältnissen des Einzelnen sowie der Gesamtheit verschieden interpretiert wird, kann Luxus als ein stark sozialpsychologisches Phänomen verstanden werden.¹³⁴

Luxus stellt sich insofern nicht nur in realen, materiellen Gütern wie z. B. Schmuck, Autos oder Dienstleistungen sondern vor allem auch in immateriellen Werten dar. Gerade im Zeitalter der Globalisierung und des Internets wird beispielsweise Zeitautonomie, Aufmerksamkeit, Umwelt, Ruhe und Erlebnis als Luxus empfunden (vgl. Horx 1999, S. 135-140). Diese an sich freien Güter werden von Menschen als luxuriös wahrgenommen, sobald sie nicht mehr frei über sie verfügen können. Somit steht Luxus, in welcher Form auch immer - ob materiell oder immateriell - im engen Zusammenhang mit der Knappheit des jeweiligen Guts (vgl. hierzu auch die Ausführungen von Horx/Wippermann 1995).

Die Produktion von Luxusartikeln und der Luxusimport ist somit abhängig von der Nachfrage, d. h. wenn Luxusgüter seltene, exklusive Güter sind, steigt mit der Nachfrage der Wert, sie verlieren dagegen ihre Bedeutung, wenn sie in minderwertigem Material imitiert und verbilligt werden. Bedingt durch die Prägung von Knappheitsgraden sind sie sehr stark dem historischen Wandel unterworfen und verändern sich von Gütern des Luxuskonsums in Güter des Massen – und Alltagskonsums. In diesem Kontext äußert sich Braudel wie folgt: „Die Moral von der Geschichte überrascht nicht. Jeder Luxus veraltet und kommt schließlich aus der Mode.“ (Braudel 1985, S. 77)

¹³³ Jäckel macht die Relativität des Luxuskonsums an zahlreichen Beispielen deutlich (vgl. 2004, S. 30f).

¹³⁴ Es entscheiden allein die Vorstellungen über den Wert und Bedeutung von Luxus im Bewusstsein der potenziellen Abnehmer. Darauf heben alle Bemühungen der Luxusanbieter ab (vgl. auch Berekoven 1979, S. 43).

Insofern unterliegt das Verständnis von Luxus einem historischen Wandel.

Die Geschichte liefert viele Beispiele, in denen ursprüngliche Luxusgüter ihre Exklusivität und somit ihren Wert verloren haben und sich vom ursprünglichen „Statussymbol“ zum Alltags- und Normalgut entwickelten. Jäckel führt hierzu einige Beispiele auf. U. a. die Verwendung bestimmter Baumaterialien, Gewürze, Kaffee, Tee aber auch Spirituosen, darunter Weine, die zunächst exklusiv und begehrt, später aber zu einer allgemein üblichen Ware wurden (vgl. ausführlich Jäckel 2004, S. 31 sowie 2006, S. 33 und Braudel 1985, S. 234).

Auch der deutsche Wein hat diese Entwicklung durchlebt. In der Antike bis spät in das Mittelalter galt Wein neben dem Bier zunächst noch als Alltagsgetränk. Für heutiges Verständnis mutet es seltsam an, dass alkoholische Getränke gleichsam wie Grundnahrungsmittel oder Trinkwasser verzehrt wurden. Dies hat weniger mit ausgeprägtem Alkoholismus zu tun, als vielmehr mit der Tatsache, dass das Trinken von Brunnenwasser bis ins 19. Jahrhundert insbesondere in dicht besiedelten Städten infolge großer Abfallmengen gesundheitlich gefährlich war. Demnach war nicht das Wasser der übliche Durstlöscher sondern der Wein (vgl. Vallee 2004, S. 55). Innerhalb der Anbauggebiete in West- und Mitteleuropa zählte dieser lange Zeit zu den Grundnahrungsmitteln. Mit wachsender Entfernung vom eigentlichen Anbaugbiet und damit ansteigenden Transportkosten blieb der Konsum, insbesondere von hochwertigerem Wein zunehmend der zahlungskräftigen Oberschicht vorbehalten.¹³⁵ Dies wiederum bot Anlass und Gelegenheit für die besser gestellten sozialen Schichten, sich abzugrenzen und ihren sozialen Status offenkundig zu demonstrieren (vgl. Bitsch/Ehlert/Ertzdorff 1987).

5.1.2 Zur Dialektik des Luxus im Zeitablauf

Den Ausführungen Sommerlads zufolge wird zwischen drei historischen Luxusstufen differenziert, die auf Rau und Roscher zurückzuführen sind: Demnach ist zwischen den grobsinnlichen Genüssen in Form reichhaltiger Speisen, ausgiebigen Weinkonsums, den Genüssen der Zierlichkeit in Form feiner Manieren und den Genüssen von Kunst und Wissenschaft zu unterscheiden, wie z. B. das Erlernen von Fremdsprachen (vgl. Sommerlad 1985, S. 446).

Für das Zeitfenster von 1200 bis 1800 hat Somart vier grundsätzliche Entwicklungstendenzen unterschieden: Erstens eine Tendenz zur Verhäuslichung, d.

¹³⁵ In diesen Regionen wurde zusehends auf billigere Alternativgetränke, wie etwa das preiswertere Hopfenbier umgestiegen. Die Qualität des Alltagsweines war zudem eher niedrig, es hat sich wohl mehr um leicht alkoholhaltigen Traubensaft aus zweiter oder dritter Pressung oder so genannten Hefewein gehandelt.

h. dass bis zum 18. Jahrhundert der Luxus zunehmend in häusliche Gefilde verlagert und somit privater wurde.

Zweitens eine Tendenz zur Versachlichung, d. h. dass die ehemals den Luxus symbolisierende Dienerschaft ersetzt wird durch entsprechende Sachgüter. Drittens eine Tendenz zur Versinnlichung und Verfeinerung, d. h. es findet eine Verschiebung von Idealen, geistigen Genüssen, von Kunst und Wissenschaft zu grobsinnlichen Genüssen statt. Viertens eine Tendenz zur Zusammendrängung, d. h. es wird danach gestrebt, immer mehr Luxus im Zeitablauf zu konsumieren (vgl. Sombart 1967, S. 127ff). Geschichtlich hat sich aber nicht nur der Inhalt dessen, was unter Luxus zu verstehen ist, verändert, sondern es fand auch eine Wandlung der Einstellung zum Luxus statt:

Von der Antike bis zum 17. Jahrhundert überwiegen negative, pietistische Auffassungen von Luxus wie z. B.: „Luxus ist der Gebrauch der von der Vorsehung verliehenen Güter, der zum eigenen Schaden des Gebrauchenden führt“ oder „Luxus sei mit Übermut gleichzusetzen“. (Sommerlad 1985, S. 445-446)

Die Gegner des Luxus in der Antike, unter denen der Stoiker Seneca eine zentrale Rolle spielte, setzten Luxus mit Verschwendung gleich, die mit den staatsbürgerlichen Tugenden unvereinbar sei und im sittlichen Verfall ende. Diese Auffassung blieb für die Anhänger des orthodoxen Glaubens auch in den nachfolgenden Jahrhunderten prägend. So z. B. die negativen Ansichten gegenüber dem Luxus etwa seitens der Jansenisten (z.B. bei Blaise Pascal) oder des zur antiabsolutistischen Opposition gehörenden französischen Theologen Fénelon, Francois de Salignac de la Mothe im ausgehenden 17. Jahrhundert. Aber auch Reformatoren (z.B. Martin Luther, Jean Calvin) und Humanisten (z.B. Ulrich von Hutten) äußerten sich gegen den Luxus (vgl. hierzu Jäckel/Kochhan 2000, S. 78-82). Hierunter litt auch der Weinkonsum. In der Zeit der Reformation, als man die Eigenverantwortlichkeit des Menschen für seine Seele in den Mittelpunkt setzte und in der man von einer "einsetzenden Ernüchterung" sprechen konnte, nahmen die Predigten gegen den Konsum von Wein an Schärfe zu, es erfolgten erste Ge- und Verbote. Der Weinrausch war somit sozial unerwünscht und wurde sanktioniert und verfolgt (vgl. Bitsch/Ehlert/Ertzdorff 1987).

Als im Zuge der von England und Frankreich ausgehenden frühkapitalistischen Entwicklung ökonomische Interessen in den Mittelpunkt rückten, erfuhr die zuvor erläuterte Einstellung zum Luxus eine grundsätzliche Wende. Nach den Wirtschaftsanschauungen des Merkantilismus (z. B. William Petty) wurde der Luxus zunehmend als Antrieb für wirtschaftlichen Aufschwung und Fortschritt betrachtet (vgl. Sommerlad 1985, S. 447 sowie Jäckel/Kochhan 2000, S. 78ff).

Zwei Funktionen von Luxus treten nunmehr in den Vordergrund: Zum einen schafft er einen Mehrwert für denjenigen, der ihn konsumiert, und zum anderen ernährt er denjenigen, der ihn produziert. Somit wird Luxus zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor der Volkswirtschaft und erfüllt neben dem ökonomischen auch einen sozialen Nutzen.

Führende Vertreter der französischen Aufklärung wie Charles Louis Montesquieu, Voltaire, Claude Adrien Helvétius und Bernard de Mandeville teilten diese Auffassung vom Luxus als Stimulans ökonomischen und gesellschaftlichen Fortschritts, wobei bereits die Relativität des Luxusbegriffs und die mit fortschreitender wirtschaftlicher Entwicklung erfolgende Umwandlung von Luxusgütern in Gebrauchsgüter sichtbar wurde. De Mandeville gilt als der eifrigste philosophische Anwalt des Luxus. Er fragte in seiner Bienenfabel (1724), ob nicht alles, was über die unmittelbare Befriedigung elementarer Bedürfnisse hinausgeht, bereits Luxus sei und damit schlimmstenfalls moralisch neutral, gewiss jedoch nicht zu verurteilen sei.¹³⁶

Diese ökonomisch positive Einstellung zum Luxus dauerte vom 18. bis in das 19. Jahrhundert als Folge des Aufschwungs von Industrie und Handel an. Die moralischen Vorbehalte, die sich angesichts der sozialen Unterschiede in den Gesellschaften nicht verleugnen ließen, waren jedoch jederzeit präsent. In diesem Kontext ist der wohl bekannteste Kritiker Thorstein Bunde Veblen zu nennen, der den Luxus und das damit verbundene Verhalten der Konsumenten im Sinne einer Verhinderung der wirtschaftlichen Entwicklung interpretiert und als Hauptantrieb für den Luxuskonsum das Streben nach Prestige und Distinktion nennt (vgl. Veblen 1958 sowie die Ausführungen von Jäckel über die Konsumkritik Veblens 2004, S. 32-41). Auch heute noch spielen diese Motive für den Luxuskonsum eine starke Rolle (vgl. Lasslop 2002, S. 332).

Gehörte es früher zum guten Ton in der Gesellschaft, Luxus zu verurteilen, werden heute mit dem Begriff Luxus vielfach positive Assoziationen verbunden wie z.B. guter Geschmack, Klugheit, Eleganz und Wohlstand (vgl. Mühlmann 1975).

Die Fragestellung, ob nun Luxus ökonomisch gesehen Konsumtion ist, die Produktion durch Reproduktion der Produzenten sowie durch Erhöhung der

¹³⁶ Die „provokativen ethischen“ Anschauungen, die Mandeville in der "Bienenfabel" äußert, führten bereits unter den Zeitgenossen zu einer lebhaften Diskussion, in der seine Ansichten fast durchweg auf Ablehnung trafen. Dass „persönliche Tugend“ (Genügsamkeit, Friedfertigkeit) für Fortschritt und Prosperität der Gesellschaft schlechter seien als Luxus, Verschwendung, Krieg und Ausbeutung, konnte bei kirchentreuen Anhängern nur Ablehnung hervorrufen. Zu seinen Widersachern zählten u. a. die Philosophen George Berkeley und die Ökonomen Francis Hutcheson und Adam Smith.“ (Vgl. o. V. 2006g)

Nachfrage fördere, oder ob Luxus bloß sinnlose Vergeudung ist, wird bis in das 21. Jahrhundert heiß diskutiert. In diesem Kontext hat bereits Voltaire ironisch bemerkt:

"Seit 2000 Jahren wird in Vers und Prosa gegen den Luxus geeifert, und doch hat man ihn immer geliebt." (Voltaire 1736¹³⁷, zit. nach o. V. 2006b)

Obwohl also nur individuell und historisch definierbar (während der aktuelle Slogan der Konsumgesellschaft „Geiz ist geil“ heißt), bleibt Luxus - ein Wort, erstrebenswert und mondän auf der einen, befremdlich und provokant auf der anderen Seite - ein Phänomen, nach dem sich die Menschen sehnen.

5.2 Grundlagen des Markenbegriffs

5.2.1 Der Stellenwert der Marke in der Wissenschaft und der Unternehmensführung

Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass der Marke gerade in den fortschrittlichen Marktwirtschaften des 21. Jahrhunderts eine zentrale Rolle zukommt. War es früher für einen Hersteller üblich, seine Entscheidungen ausschließlich an kapazitäts-, produkt- und kundenspezifischen Anforderungen auszurichten, ist die Marke inzwischen zunehmend in den Vordergrund unternehmerischer Entscheidungen gerückt (vgl. Esch 2005, S. 4f). Waren einst die Produkte als solche relevant, um als Luxus anerkannt zu werden, wurde im Zuge der Industrialisierung und Massenproduktion die Marke ein wesentliches Merkmal des Produktes. Koslowski spricht dieserhalb von einer Verlagerung des Prestiges von „materiellen Qualitäten der Güter“ auf „symbolisch-kulturelle Qualitäten der Güter“ (Koslowski 1988, S. 106 sowie Jäckel/Kochhan 2000, S. 88).

Anerkannte Ökonomen wie Kapferer und Schmidt bezeichnen Marken entsprechend als „das wichtigste Kapital des Unternehmens“ (1992, S. 9). Schmidt zufolge konzentrieren sich in der Marke alle Argumente für den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens:

„Sie definiert die Strategien und Wertvorstellungen des Unternehmens und ermöglicht somit eine Konzentration auf das Wesentliche.“ (Schmidt 2004, S. 44)

Die hohe Aktualität von Marken im Rahmen der Unternehmensführung resultiert letztlich aus dem Nutzen einer Marke für die Nachfrager¹³⁸ und dem daraus resultierenden ökonomischen Erfolgsbeitrag der Marke für ein Unternehmen.¹³⁹

¹³⁷ In dem Gedicht „Le Mondain ou l'apologie du luxe“ von 1736, erstmals erschienen in Oeuvres, Amsterdam 1745 verteidigt Voltaire die Vorzüge des Luxus (z. B. von Seife und Körperhygiene), die die Sexualität angenehmer machen. In der Folge wird er von der Kirche verurteilt, weil er den Luxus dem Naturzustand Adam und Evas vorzieht und flieht vor der Staatspolizei nach Holland (vgl. URL: <http://luxus.lexikona.de/art/Luxus.html>).

Das Thema Marke ist somit nicht nur für die Wissenschaft zu einem interessanten Forschungsgebiet geworden sondern auch in der Unternehmenspraxis als relevanter Werttreiber bei der Gestaltung von Marktprozessen realisiert worden.¹⁴⁰

Angesichts einer zunehmenden Dynamik der Märkte und einer wachsenden Homogenisierung von Produkten und Leistungen rücken massive Herausforderungen und Gefahren für die moderne Markenführung im 21. Jahrhundert in den Vordergrund. Hierzu zählen u. a. die kontinuierlich steigende Anzahl von Marken, die um die Aufmerksamkeit der Kunden werben und eine Verdrängung ursprünglich renommierter Marken aus ihrer Marktführungsposition durch billigere Handels- und Gattungsmarken insbesondere im Lebensmittelhandel (vgl. Jäckel 2004, S. 262 sowie Esch 2005, S. 48f). Nach Einschätzung von Experten wächst in diesem Bereich der Anteil der reinen Preiskäufer bei gleichzeitig sinkender Markenloyalität stark an. Daneben haben Fusionen und strategische Allianzen zur Umgestaltung von vormals erfolgreichen Markenstrukturen geführt und somit Akzeptanzprobleme beim Konsumenten bewirkt. Vor diesem Hintergrund rückt die Forderung nach einem effektiven und effizienten ganzheitlichen Konzept für Praxis und Wissenschaft in den Vordergrund, mit dem sich der Wert einer Marke aufbauen, steigern und langfristig sicherstellen lässt (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, S. Vorwort sowie Kap. 3.2).

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Diskussion um die tatsächliche Relevanz von Marken und Erzeugernamen für die Auswahlentscheidung des Nachfragers auf den Weineinkauf fokussiert und anhand einer empirischen Studie überprüft. Vorher werden jedoch die verschiedenen Markenansätze sowie die Unterschiede und Abgrenzungen zwischen den Begriffen „Markenstärke“, „Markenwert“ und „Markenrelevanz“ herausgestellt und damit die Grundlagen für die im Kap. 6 erläuterte empirische Untersuchung geschaffen.

¹³⁸ Marken stellen für den Konsumenten einen Vertrauens-, Orientierungs- oder Identifikationsanker dar, wodurch sie bei dem Wahrnehmenden einen psychologischen Zusatznutzen stiften (vgl. Kap. 5.3.2 sowie Kap. 6.8).

¹³⁹ Der Markenwert lässt sich auf Grundlage zahlreicher Forschungsarbeiten monetär quantifizieren. Hierbei soll jedoch von der Methodenvielfalt zur Bestimmung des Markenwerts abstrahiert werden. Eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Price WaterhouseCoopers (PwC) und Sattler hat für deutsche Markenartikelhersteller im Durchschnitt einen Markenwert von mehr als 50% errechnet bzw. geschätzt. Im B2B-Bereich dagegen läge dieser dagegen bei nur knapp 20%. 80% der in der Untersuchung befragten Führungskräfte glauben außerdem, dass die Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg künftig noch wachsen wird (vgl. Sattler 2001, S. 1-19)

¹⁴⁰ Esch macht die positive Wirkung starker Marken auf den Unternehmenserfolg an zahlreichen Beispielen deutlich, u. a. an den Erfolgsmarken Nivea, Joop, Coca Cola, Microsoft, Nokia (vgl. Esch 2005, S. 11f).

5.2.2 Die modernen Markenbegrifflichkeiten

In der einschlägigen Literatur zur Markenführung existiert eine Vielzahl von Definitionen des Begriffs Marke. Es herrscht nach wie vor keine einheitliche Meinung darüber, wie die unterschiedlichen Begrifflichkeiten Marke, Markenartikel, markierte Marke sowie Waren- oder Markenzeichen zu definieren sind. Häufig wird versucht, mittels diverser Merkmalskataloge Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Definitionen ausgewählter Autoren darzustellen.¹⁴¹ Vor dem Hintergrund der Vielschichtigkeit des Markenverständnisses wird in der vorliegenden Arbeit bei der Untersuchung von Marken in Anlehnung an Meffert zwischen der Marke als markiertem Produkt, der Marke als einem gewerblichen Schutzrecht und der Marke im eigentlichen Sinne differenziert.

Als „Markierung“¹⁴² wird im Allgemeinen der Vorgang der Kennzeichnung eines Markenobjekts bezeichnet (vgl. Bruhn 1994, S. 5). Die Marke wird hierbei unterschieden nach ihrer Bedeutung als formales Zeichen oder als Synonym für eine markierte Leistung. Der Interpretation als formales Zeichen kommt die Legaldefinition des am 1. Januar 1995 in Kraft getretenen deutschen Markengesetzes (MarkenG) sehr nahe. Demnach ist unter einer Marke die Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens zu verstehen mit dem Ziel, diese von den Waren bzw. Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. Hellmann 2003, S. 42):

„Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Markenschutzgesetz 1992, BGBl. Nr. 773/1992)

Eine ähnliche Definition zur Marke findet sich bei der American Marketing Association: Demnach ist eine Marke „a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.“ (Kotler/Biemel 2003, S. 418) Die Sichtweise der Marke als markiertes Produkt zielt lediglich auf ihre verschiedenen Formen und Funktionen ab, wie z. B. auf ihre Herkunfts- oder Garantiefunktion.

¹⁴¹ Größer entwickelt eine derartige Übersicht über die verschiedenen Definitions-Ansätze (vgl. Größer 1991, S. 41ff).

¹⁴² Jäckel zufolge war die Markierung von Waren in vorindustrieller Zeit durch Zunftzeichen oder Meisterzeichen bekannt. Sie diente insbesondere im Kontext der zunehmenden Massenproduktion der Betonung der Qualität von Produkten und sollte die Informationskluff zwischen Produzenten und Konsumenten beheben (vgl. Jäckel 2004, S. 111).

Demgegenüber wird die Meinung vertreten, dass die eigentliche Marke ausschließlich in der Wahrnehmung des Kunden existiert (vgl. Esch 1998, S. 43). Dieses nachfrage- bzw. wahrnehmungsbezogene Markenverständnis, das sich auf die Bedürfnisstruktur der Konsumenten bezieht, hat sich im Zeitablauf entwickelt und ist immer wieder modifiziert worden.¹⁴³

In den Anfängen der 80er Jahre dominierte zunächst der wettbewerbsorientierte Ansatz zur Markendefinition, und zwar der Marke als rechtlich geschütztes Zeichen zur Markenprofilierung im Konkurrenzfeld. Mit anderen Worten, erst durch die Markierung wird ein homogenes Gut in ein individuelles Produkt verwandelt und ermöglicht somit dem Hersteller, eine eigene Image- und Preispolitik zu betreiben (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1991, S. 182 ff).

Der merkmalsorientierte Ansatz zur Markendefinition, der ursprünglich auf Domizlaff und Mellerowitz zurückgeht, begründet jedoch erst die klassische Sichtweise des Markenartikels. Schwerpunktartig erfolgt hierbei eine Definition anhand der idealtypischen Charakteristika einer Marke: Herkunftsnachweis, Qualitätsgarantie, Bekanntheit, Image sowie Ubiquität. Demzufolge sind „Markenartikel für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“ (Mellerowitz 1963, S. 8)

Auf diesem instrumentellen Markenverständnis aufbauend entwickelte sich das funktionale Markenverständnis, das die Marke lediglich als Produktions- und Vermarktungsmethode betrachtet.¹⁴⁴

Hiervon zu unterscheiden ist der auf Berekoven zurückzuführende erfolgsorientierte bzw. wahrnehmungsbezogene Ansatz, der - in den 90er Jahren entwickelt - die Marke allein über das Vorstellungsbild und über die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten betrachtet. Die Besonderheit dieses Ansatzes liegt darin, dass psychologische und soziologische Aspekte, d. h. Emotionen, Motivationen, Einstellungen sowie das Konsumentenverhalten im sozialen Umfeld (z. B. das Bedürfnis nach Distinktion, sozialer Abgrenzung) mit in die Markenbetrachtung einfließen. Nach Berekoven entsteht eine Marke erst dadurch, dass sie im Gegensatz zu ihren Konkurrenzprodukten einer Vielzahl von Menschen bekannt und

¹⁴³ Einen Überblick über die geschichtliche Entwicklung des modernen Markenwesens findet sich auch bei Hellmann (vgl. 2003, S. 31-162).

¹⁴⁴ Ein bedeutender Vertreter des funktionalen Markenverständnisses ist u. a. Angehrn (1969, S. 21).

vertraut ist und eine vergleichsweise hohe Anerkennung erfährt (vgl. Berekoven 1979, S. 43ff).

Neuere Ansätze zur Beschreibung der Marke haben einen sozialpsychologischen Hintergrund. Diese setzen ausschließlich bei der Markenwahrnehmung der Konsumenten an und stellen deren Wirkung auf das Kaufverhalten in den Vordergrund. Insoweit wird die subjektive Wahrnehmung nicht als ein passiver Prozess der Informationsverarbeitung verstanden sondern vielmehr als ein aktiver Vorgang, der durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird.¹⁴⁵

Die Wirkung der Marke auf den Kunden und die Gesellschaft steht bei diesem tendenziell sozialpsychologischen Ansatz im Vordergrund – unabhängig von der Erfolgsorientierung nach ökonomischen Gesichtspunkten. Die Betrachtung der Marke unter sozialpsychologischen Aspekten impliziert jedoch keineswegs, dass die ökonomischen Gegebenheiten nicht von Relevanz sind. Im Gegenteil - diverse Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler kamen zu dem Ergebnis, dass die Integration des Kunden und das dadurch erzielte Vertrauen seitens der Konsumenten als Wettbewerbsvorteil zu nutzen sind und sich darüber hinaus Transaktionskosten einsparen lassen (vgl. Fassnacht/Möller 2005, S. 48-53 sowie Meffert/Burmann 2002, S. 29).

Mit diesem Ansatz sehr verwandt ist das kognitionswissenschaftliche Markenverständnis. Danach führen Marken zur Ausbildung innerer Repräsentationen, d. h. zu „Vorstellungsbildern“, die all die Eigenschaften und Attribute beinhalten, die ein Unternehmen oder ein Produkt im Bewusstsein des Verbrauchers besonders auszeichnen. Herrmann spricht dieserhalb nicht mehr von Marken sondern von „Wissensgrößen“, die die Wahrnehmung und Beurteilung aller unternehmerischen Tätigkeiten beeinflussen. Insoweit nehmen Marken gleichermaßen auf die Vorstellungen und Erwartungen der Konsumenten wie auf diejenigen der Produzenten Einfluss. Nach Herrmann ist die Marke nicht nur eine Bezugsgröße unter vielen sondern ein „übergeordneter Pol“ (Herrmann 2004, S. 24), an dem sich alle Ausdrucksformen eines Unternehmens orientieren sollten.

Auf Basis der zuvor beschriebenen Ansätze hat sich das seit Mitte der 90 er Jahre identitätsorientierte Markenverständnis entwickelt. Hier wird die hohe Kaufverhaltensrelevanz – verstanden als Wissensspeicher – auf die starke Identität der Marke zurückgeführt. Die Markenidentität wiederum wird als „die

¹⁴⁵ Hierbei wird zwischen Umweltfaktoren (hierzu zählen Situationsbedingungen, Atmosphäre, Beleuchtung, Musik etc.), sozialen Faktoren (wie etwa Normen, Werte, Gruppeneinflüsse, Massenmedien, kulturelle und subkulturelle Identitäten) und psychischen Einflüssen (wie Emotionen, Einstellungen, Motivationen und Aktivierung) unterschieden (vgl. Meffert/Burmann 2002, S. 18-30).

widerspruchsfreie geschlossene Ganzheit von Merkmalen definiert, die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet.“ (Lasslop 2002, S. 333)

Diese wiederum ist die Basis für die Entwicklung und Festigung des Vertrauens der Kunden in die jeweilige Marke, da sie immer erst aus einer wechselseitigen Beziehung zwischen inneren und externen Anspruchsgruppen entsteht. Das somit erzielte Vertrauen wiederum bildet die Basis für eine langfristige Markenloyalität:

„Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen die Wechselseitigkeit von Image und Identität einer Marke sowie die Betonung einer über Funktions- und Unternehmensgrenzen hinweg greifenden Vernetzung aller marktbezogenen Aktivitäten.“ (Meffert/Burmann 2002, S. 29)

Aus sozialpsychologischer Betrachtung wird die Marke somit als ein in den Köpfen unternehmensinterner und – externer Anspruchsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen zusammengefasst. Dieses Vorstellungsbild beinhaltet die affektiven (das heißt gefühlsmäßigen Einschätzungen), kognitiven (d. h. das subjektive Wissen) und konativen (d. h. die Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten gegenüber einer Marke (Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 168-187).

Unabhängig von der Zuordnung einzelner Definitionsansätze zu inhaltlichen Denkrichtungen besteht in der wissenschaftlichen Diskussion zum Begriff „Marke“ keine allgemein gültige und verbindliche Verwendung. Daher müssen die Markenbegriffe den jeweiligen Zielsystemen eines Unternehmens bzw. dem wissenschaftlichen Anspruch angepasst werden. Die vorliegende Arbeit entscheidet sich für eine Kombination aus merkmals-, erfolgsorientiertem und sozialpsychologischen bzw. identitätsorientierten Ansatz, um das Phänomen Markenführung in seiner Gesamtheit zu analysieren und theoretische Zielfunktionen sowie praktische Implikationen für das Management einer potenziellen Luxusmarke „Deutscher Spitzenwein“ aufzuzeigen.

In Kapitel 5.3.1 wird die potenzielle Luxusweinmarke ausdrücklich auf Basis von Merkmalskatalogen definiert, an anderer Stelle rücken die verhaltens- und identitätsorientierten Ansätze in den Vordergrund der Überlegungen, insbesondere wenn es um die Wechselwirkung der Marke auf die Konsumenten und die eigenen Mitarbeiter im Unternehmen geht (vgl. Liebl/Herrmann 2001, S. 4-10).

5.2.3 Abgrenzung der Begriffe Markenrelevanz/Markenstärke/Markenwert

Bei einem am Konsumenten ausgerichteten Markenverständnis, ist es zweckmäßig, die Begriffe Markenstärke¹⁴⁶ und Markenwert voneinander abzugrenzen, da beide Aspekte mit der Markenrelevanz eines Produktes unmittelbar in Verbindung stehen.

Die Markenstärke bezeichnet das Potenzial einer Marke, in den Köpfen der Verbraucher positive Assoziationen auszulösen und diese in Verhalten umzuwandeln. Sie wird häufig mit dem Wert gleichgesetzt, den die Konsumenten einer Marke zukommen lassen (Esch 2005, S. 61). Als Indikatoren zur Messung der Markenstärke werden die Markenbekanntheit, der aus Markenassoziationen resultierende Imagevorteil, die erreichte Markenloyalität sowie Distributionskennzahlen herangezogen (vgl. Köhler 2004, S. 2788). Dieser konsumentenorientierte Markenwert fungiert aufgrund seiner „diagnostischen Ausrichtung“ im Unternehmen mit der Zielsetzung, die Marktstellung der Marke zu analysieren sowie markenpolitische Entscheidungen, die Aufbau, Stärkung und Markenpflege betreffen, zu unterstützen (vgl. Marx / Schunk 2005, S. 111).

Während die Markenstärke eher als ein Begriff für eine konsumentenorientierte Markenwertbetrachtung zu verstehen ist, greift das hier zugrunde gelegte Verständnis von Markenwert in Anlehnung an Meffert weiter. Danach integriert der Begriff Markenwert neben der konsumentenorientierten Markenstärke auch die Unternehmensperspektive in die Analyse.¹⁴⁷ Beiden Begriffen ist gemein, dass sie dazu dienen, den unternehmensindividuellen Erfolg von bestimmten Marken zu messen. Davon abzugrenzen ist die Markenrelevanz.

Letztere bezieht sich nicht auf eine einzelne Marke sondern auf die Wirkung von mehreren Marken im Produktmarkt und zielt auf die aktuelle Fragestellung, wie stark sich der Wein-Käufer auf dem Weinmarkt bei seinem Kaufentscheidungsprozeß von Marken bzw. bestimmten Erzeugernamen leiten lässt und welche weiteren Attribute hierbei entscheidenden Einfluss auf diesen Prozess nehmen. Das Ausmaß der Markenrelevanz ist von Bedeutung, wenn es darum geht, die Produktivität von Investitionen in eine Luxusmarke „Deutscher Spitzenwein“ abzuwägen.

Im Verlauf der Arbeit wird die Markenrelevanz auf dem Produktmarkt Wein sowie der Einfluss verschiedener Faktoren wie Preis, Qualität, Ästhetik, Tradition, Identifikation, gesellschaftliche Referenz u. a. auf die Markenwahl beim Weinkauf identifiziert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999). Ferner werden die Veränderungen im

¹⁴⁶ *Markenstärke* wird von Köhler synonym als „Markenkraft“ bezeichnet (vgl. Köhler 2004, S. 2788).

¹⁴⁷ Der Markenwert aus Unternehmensperspektive ist, theoretisch betrachtet, definiert als „Barwert aller abgezinsten künftigen Überschüsse der markenspezifischen Einzahlungen über die markenspezifischen Auszahlungen“, was dem so genannten Ertragswertprinzip entspricht (Köhler 2004, S. 2789).

Konsumentenverhalten mit in die Betrachtung einbezogen (vgl. Kap. 3), um daraus entsprechende normative, strategische und operative Markenführungsmaßnahmen abzuleiten (vgl. Kap. 3, Kap. 7).

5.3 Die Synthese aus Luxus & Marke

Ausgehend von den vorangegangenen definitorischen Grundlagen der Begriffe „Luxus“ und „Marke“ wird zunächst erläutert, worin die Unterschiede zwischen einem Luxusgut und einer Luxusmarke bestehen und worin sich die Begriffe Luxus und Premium unterscheiden, bevor die Skizzierung eines Merkmalskataloges und eine Definition des Begriffspaares „Luxusmarke“ im Kontext deutscher Spitzenweine vorgenommen wird.

5.3.1 Abgrenzung zum Luxusgut und zum Premiumbegriff

Eine Luxusmarke unterscheidet sich von einem Luxusgut insofern, als Erstere die „herausgehobene Stellung markierter Produkte innerhalb einer Produktkategorie“ darstellt, während der Begriff "Luxusgut" zur „Abstufung von Produktkategorien“ verwendet wird (vgl. Kilian 2005 sowie Lasslop 2002, S. 332). Trotz dieser Unterschiede werden die Begrifflichkeiten Luxusmarke, Luxusgut und Luxuskonsumgut nachstehend nicht explizit differenziert sondern gleichbedeutend verwendet.¹⁴⁸ Ähnlich verhält es sich mit dem Premiumbegriff.

Der ursprünglich aus der Braubranche stammende Begriff „Premium“ steht wie Luxus für Produkte oder Dienstleistungen mit hohem Zusatz- und Prestigenutzen. Premium bezeichnet im weitesten Sinne einen gezielt die oberste Preislage eines Marktes ausschöpfenden Markenartikel (vgl. Lehmann 1992, S. 939). Wesentliche, den Luxusprodukten sehr verwandte Attribute von Premium-Produkten sind nach Schätzel, Doka und Schäfer:

- „eine nachvollziehbare, gehobene innere und äußere Produktqualität,
- eine gehobene Preisstellung,
- eine souveräne und kompetente Kommunikation,
- eine Limitierung statt Massenproduktion
- und damit verbunden ein bewusster Prestigeanspruch und herausragender Imageträger für das einzelne Unternehmen und dessen unmittelbares Umfeld.“ (Schätzel/Doka/Schäfer 1998, S. 33f)

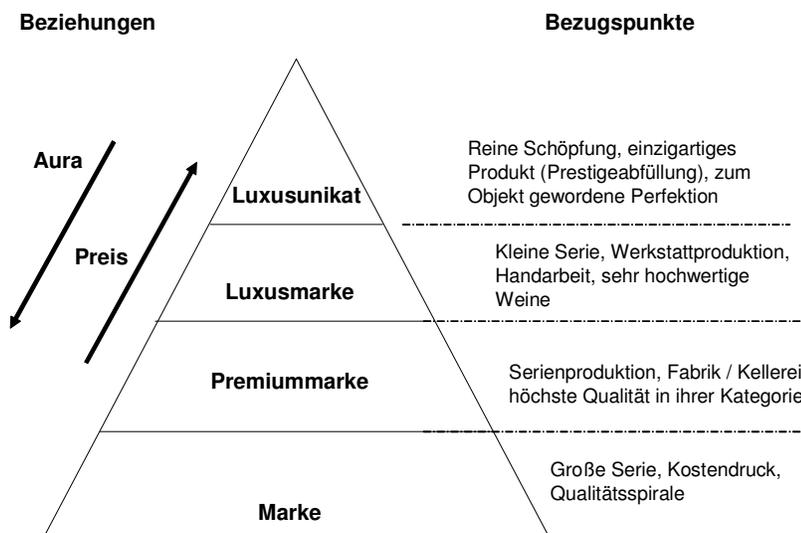
¹⁴⁸ Lasslop differenziert zwischen einer *angebotsorientierten* und einer *wirkungsorientierten* Klassifizierung der Marke. In Anlehnung an Lasslop wird im Folgenden die Einstufung einer Luxusmarke unabhängig von der Produktkategorie untersucht (angebotsorientierter Ansatz). Es steht also primär die Wirkung der Luxusmarke auf den Konsumenten im Vordergrund (wirkungsorientierter Ansatz) (vgl. Lasslop 2002, S. 332).

Ausgehend von diesem Begriffsverständnis kann die Premiummarke, ähnlich wie die Luxusmarke, als allgemeiner Terminus zur Kennzeichnung der Position einer Marke innerhalb eines Marktgefüges verstanden werden.

Die Verfasserin sieht von einer expliziten Unterscheidung der Begriffe Premium und Luxus ab. Um aber einer Banalisierung des Begriffes Luxus entgegen zu wirken, ist darauf hinzuweisen, dass Luxusmarken die Premiummarken an Exklusivität und Prestige übertreffen und im Gegensatz zu den Premiummarken nur für eine kleine privilegierte Minderheit zugänglich sind.

Kapferer unterscheidet in der Luxusgüterindustrie drei Ebenen in Form einer Pyramide, an deren Spitze das „Luxusunikat“, das einzigartige, nur einer begrenzten Anzahl von Privilegierten zugängliche Werk steht (z. B. Aston Martin im Bereich der Automobilindustrie). Auf der zweiten Ebene steht die Luxusmarke, die in begrenzten Serien in kleinen Manufakturen oder Ateliers hergestellt wird und daher immer noch stark limitiert und exklusiv ist. Auf der dritten Ebene finden sich rationalisierte Serienproduktionen, Premiummarken, die mit großer Wahrscheinlichkeit für Objekte hoher Qualität stehen, deren Produkte aber untereinander vergleichbarer geworden sind (z. B. Parfum- und Kosmetikmarkt) (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Das System des Luxus und der Marke



Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Kapferer (2001, S. 352).¹⁴⁹

¹⁴⁹ Auch Allérès unterscheidet unter dem Stichwort Hierarchisierung des Luxus drei Kategorien: Den unzugänglichen Luxusbereich, den mittleren und den zugänglichen Luxus. Mit den drei hierarchischen Luxusarten korrespondieren jeweils spezielle Konsumententypen sowie entsprechende Marketingstrategien (vgl. Allérès 1990).

Die entscheidenden Unterschiede bestehen demnach in der Produktion und der Wahl der Kommunikationsmittel. Während einfache Marken und Premiummarken keinerlei Restriktionen gegenüber Massenkommunikationsmitteln aufweisen und in rationalen Produktionsprozessen in hohen Stückzahlen produziert werden, drückt sich der Anspruch auf Exklusivität bei den Luxusmarken und Luxusprodukten in einer streng am Konzept der Selektion und Limitierung orientierten Auswahl kommunikationspolitischer Maßnahmen sowie einer sehr limitierten Serienproduktion aus. Ausgehend von einem nachfrage- und konsumentenpsychologischen Markenverständnis dürften beide Begriffe „Premium“ und „Luxus“ aus der Perspektive des Verbrauchers für Kernkompetenz, Qualität und konzentrierte Betriebsphilosophie stehen. Zielgruppe von Premium- und Luxusprodukten sind „Qualitätskäufer“, genussfreudige und prestigeorientierte Kunden, die das Außergewöhnliche suchen und sich weg vom Preis-Mengen-Denken hin zum Qualitätsdenken orientieren.¹⁵⁰

Da die Interessenlagen der Marktteilnehmer zu höchst unterschiedlichen Interpretationen der Begriffe „Luxus“ und „Marke“ führen und die Anwendungsbereiche sich zeitlich wie inhaltlich maßgeblich unterscheiden, ergibt sich auch für den zusammengesetzten Begriff „Luxusmarke“ eine Definitionsproblematik.¹⁵¹ Es ist schwierig, für die „Luxusmarke“ eine allgemeine, den Begriff in seiner gesamten, ökonomischen und sozialen Dimension erfassende Definition zu finden. Wird jedoch von dem Anspruch einer allgemein gültigen Begriffsklärung abgesehen und das hohe Abstraktionsniveau durch eine an konkreten Merkmalen orientierte Analyse ersetzt, lässt sich eine dem Interesse des Dissertationsprojekts dienende Begriffsklärung formulieren.

¹⁵⁰ Oftmals werden die Begriffe *Premium* und *Luxus* synonym verwendet (vgl. z. B. Belz 1987, S. 482).

¹⁵¹ Dieser Arbeit liegt die Auffassung zugrunde, dass Luxus durchaus subjektiver Natur ist (z. B. für den Wallstreetbroker ist Zeit, Ruhe, ein Glas Rotwein vor dem Kamin Luxus, für die gestresste Hausfrau ein Besuch im Restaurant und für den Neureichen der Erwerb eines schnellen Sportwagens) und im Zeitablauf vielfältigen Änderungen ausgesetzt ist. In der Folge kann eine finale, allgemeingültige Definition von Luxusprodukten niemals vorgenommen werden.

5.3.2 Die zentralen Charakteristika einer klassischen Luxusmarke und die sich daraus ergebenden Besonderheiten für die Markenführung im Kontext deutscher Spitzenweine

Die betriebswirtschaftliche Literatur verwendet eine Vielzahl klassifizierender Kriterien wie z. B. den vom Konsumenten in Kauf genommenen Beschaffungsaufwand („Convenience Goods“, „Shopping Goods“ und „speciality Goods“)¹⁵² oder z. B. den Verwendungszweck eines Gutes (Konsum- und Investitionsgüter) (vgl. Nieschlag / Dichtl / Hörschgen 1991, S. 100ff). Ziel derartiger Klassifikationsansätze ist es, die durch die Warenvielfalt entstandene Komplexität besser zu veranschaulichen und somit allgemein gültige Grundlagen in den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Forschungsgebieten zu schaffen (vgl. Knoblich 1969, S. 61f). Die Unterscheidung zwischen Luxusgütern und Gütern des alltäglichen Bedarfs ist im weiteren Sinne auch eine derartige Klassifizierung. Beachtet man zunächst einmal nur den Verwendungszweck von Luxusgütern, so können diese sowohl Konsum- als auch Investitionsgütern, komplexen Gebrauchsgütern sowie investiven Dienstleistungen zugeordnet werden. Die Frage, ob ein Produkt als Luxus einzuordnen ist, wird daher in der betriebswirtschaftlichen Literatur vornehmlich mit Blick auf verschiedene typenbildende Kriterien beantwortet:

„While the products marketed by luxury goods producers may not be similar in the sense of the category to which they belong, they have common characteristics“.
(Mutscheller 1992, S. 68)

Im Folgenden sollen diese, eine Luxusmarke kennzeichnenden Merkmale theoretisch erläutert werden. Im Kapitel 6 werden die jeweiligen Kriterien systematisiert, zu Hypothesen zusammengefasst und in Form eines Kastens für den Leser sichtbar gemacht (vgl. Kap. 6.2). Daran knüpft eine empirische Überprüfung der Hypothesen anhand des der Arbeit zugrunde liegenden Datensatzes (vgl. Kap. 6.2.2):

- **Qualität**

Es besteht Einigkeit darüber, dass das Image und die Identität einer Marke sehr stark von den Besonderheiten im operativen Vermarktungssystem bestimmt werden. Hierzu zählt vor allem eine hohe Produktqualität. Die größte Bedeutung für die Legitimation einer Luxusmarke hat somit die Markenqualität (vgl. Baumgarth 2004: 196). Deren Stellenwert wird bereits in der ethymologischen Bedeutung des Begriffs „Marke“ deutlich. So ist die Marke historisch als „Qualitätssiegel“ und „Herkunftsnachweis“ entstanden (vgl. Berekoven 1992, S. 35-37, Hellmann 2003, S. 45).

¹⁵² Dieser Klassifizierungsansatz geht ursprünglich auf Copeland zurück (vgl. 1923, S. 282-289).

Jäckel zufolge war die Markierung von Waren in der vorindustriellen Zeit durch Zunft- oder Meisterzeichen bekannt. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Massenproduktion diente sie vor allem der Betonung der Produktqualität (vgl. Jäckel 2004, S. 111 sowie Hellmann 2003, S. 44f).

Vorstehend bezieht sich der Qualitätsbegriff auf die objektiven und subjektiv empfundenen Qualitätsmerkmale. Die Eigenschaften eines Produktes bzw. der Grad ihrer Ausprägung bezüglich der Fertigung, Gestaltung, Gebrauchstüchtigkeit bzw. Genussfähigkeit (vor allem die Qualitätskonstanz des Luxusgutes) sind objektive Qualitätsmerkmale (vgl. Schröder 1990, S. 2). Das Attribut „objektiv“ impliziert, dass keine subjektiven Bewertungen einzelner Eigenschaften bezüglich der Güte oder des Grads zur Eignung für einen bestimmten Verwendungszweck vorgenommen werden.

Demgegenüber stellt die „subjektive“ Qualität die „individuelle Bewertung von Produktmerkmalen“ dar (vgl. Zeitler 1994, S. 19, 75). Die subjektiv empfundenen Qualitätsmerkmale sind demnach mit den individuellen Wertvorstellungen der Konsumenten oder aber auch mit deren Zweck- und Zielvorstellungen für bestimmte Verwendungen gleichzusetzen (vgl. Schröder 1990, S. 2 sowie Zeitler 1994, S. 76). Ein subjektives Qualitätsurteil liegt vor, wenn eine Bewertung neben dem objektiven Bezugsprodukt auch dessen Wahrnehmung - die „kognitive Repräsentation im Bewusstsein“ (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1988, S. 149) – reflektiert (vgl. auch Zeitler 1994: 75ff). Der individuelle Interpretations- und Bewertungsvorgang der wahrgenommenen Attribute führt in Form einer Verdichtung sämtlicher Informationen zu einem globalen Qualitätsurteil. Die wahrgenommene Qualität wird insofern verstanden als ein Konstrukt mit hohem Abstraktionsniveau, das sich an mehr Facetten orientiert als an der reinen Produktqualität (vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 128f vgl. ebenso Hellmann 2003, S. 296).

Bis in die Gegenwart zeichnen sich Marken - insbesondere im Hochpreissegment - bezüglich der objektiven Qualitätsmerkmale meist durch eine konstante, zwingend überdurchschnittlich hohe Qualität aus. Neben der Leistungsfähigkeit ist eine besondere Leistungskontinuität eines der entscheidenden Charakteristika der Produkte im Luxussegment. Die Luxusmarke garantiert einen gleich bleibenden bzw. im Zeitablauf verbesserten Qualitätsstandard und fördert somit das Entstehen eines Vertrauensverhältnisses zwischen Marke und Konsument.¹⁵³

¹⁵³ Hellmann weist darauf hin, dass das *Kontinuitätsprinzip* nicht nur die Produktqualität als solche betrifft sondern den gesamten Produktauftritt einer Marke, ausgehend von der Qualität über die dominierenden Wiedererkennungsmerkmale, das Packaging, die Kommunikation bis hin zum Preisniveau beinhaltet (vgl. 2003, S. 302).

Das Vertrauen in die kontinuierliche Qualität und dauerhafte Preiswürdigkeit der Marke entlastet den Konsumenten, wenn es um die Komplexitätsreduktion der Markenvielfalt und das Senken von Informationskosten geht.¹⁵⁴

Folglich steht bei der Luxusgüter-Produktion die Aufrechterhaltung eines hohen Qualitätsstandards unter Verwendung hochwertiger Rohstoffe und Materialien im Vordergrund. Darüber hinaus erfolgt deren Verarbeitung in einzigartiger und handwerklicher Präzisionsarbeit, sodass es sich bei einem Luxusprodukt um limitierte Auflagen und feinste Qualitäten handelt, die nicht selten auf jahrhundert Jahre alte Traditionen zurückgehen. Neben einem hohen Marken- und Qualitätsanspruch sind häufig die mit der Qualität von Luxusmarken in Verbindung gebrachten Charakteristika wie Zeitlosigkeit und Langlebigkeit von Bedeutung. Diese können im materiellen Charakter des Guts begründet sein - z. B. in der Lagerfähigkeit einer Flasche guten Bordeauxs - oder aber auch immateriell zum Ausdruck kommen, wie z. B. in Form eines bestimmten Stils, Geschmacks oder einer Philosophie. So steht z. B. der international renommierte Erzeuger Burgunds, Rommanée Conti, mit seiner Weinstilistik seit je her für zeitlose Eleganz und allerhöchste Qualität- und Genusswürdigkeit. Insofern ist es letztlich das Image, das für den Konsumenten „Qualität“ bedeutet (vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 129).

Der Bedeutungsinhalt des Begriffs Qualität umfasst daher nicht nur die tatsächliche, materielle Qualität sondern einen übergeordneten Anspruch auf Perfektion in allen Phasen des Aufbaus und der Realisation einer Luxusmarke (Globalurteil) (vgl. Rowinsky 1991, S. 65-70).¹⁵⁵

„Most importantly of all, a successful wine brand must deliver great quality and total satisfaction.“ (Hill 2004, S. 34)

In der Folge können hochwertige Produkte im oberen Preissegment angesiedelt sein, wenn ihre objektive und subjektive Qualität in der Wahrnehmung der avisierten Zielgruppe die Erwartungen in die jeweilige Produktleistung erfüllen.

Führt man die Dialektik „objektiv“ im Sinne von realer Beschaffenheit eines Produktes und „subjektiv“ im Sinne von subjektiv wahrgenommener Qualität konsequent fort, dann gilt dies auch für die hier im Vordergrund stehende deutsche Weinbranche.

¹⁵⁴ Zu diesem Ergebnis kommt auch die von Markenprofile durchgeführte empirische Studie zum Konsumentenverhalten 2005: Es sei in erster Linie von Bedeutung, dass Marken eine gleich bleibende Qualität garantieren (77%) und ihren Preis wert sind (66 Prozent), so die Studienergebnisse. Daneben wurde es als relevant erachtet, dass das Risiko von Fehlkäufen reduziert wird („da kann man nichts falsch machen“ (59 %)) und dass man der Marke vertrauen kann (55%) (vgl. Sander 2005, S. 24-45, 33).

¹⁵⁵ Hierzu zählen natürlich auch die kundenbezogenen Prozesse wie die Erreichbarkeit eines Unternehmens, schnelle und effiziente Abläufe bei Qualitätsproblemen und andere Kompetenzen (vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 128f).

Die Weinqualität differenziert auch zwischen einer objektiven und einer subjektiven Dimension. Die objektive Dimension der Qualität wird häufig mit der rechtlichen Dimension gleichgesetzt. Diese objektive oder auch rechtliche Dimension, orientiert sich an allgemein verbindlichen Maßstäben und Standards, die nicht individuell sondern messbar, nachprüfbar und für die Weinwelt typisch sind. Hierzu zählen u. a. die folgenden Aspekte:

Europa: Controlled bottling AOC

In der EU galt bisher das „controlled bottling AOC“ als Hauptqualitätskriterium, ein gesetzlich determiniertes System, welches die Herkunft (geborene Qualität) eines Flaschenweins schützt und garantiert (Ursprungsbezeichnung). Da die Herkunft als Qualitätskriterium mit dem önologischen Fortschritt und den international angeglichenen Produktions- und Technisierungsverfahren an Bedeutung verloren hat, findet dieses Qualitätssicherungssystem nicht mehr die ausreichende Anerkennung, wenn es um die objektive Qualitätsbeurteilung eines Weins geht (vgl. Heijbroi 2003, S. 3).

Deutschland: Das Weingesetz von 1971

Objektive Qualitätskriterien setzt auch das deutsche Weinrecht. Hierzu zählen u. a. die Gruppeneinteilung der Weine nach Güteklassen und Qualitätsstufen sowie die amtliche Qualitätsweinprüfung.¹⁵⁶ Neben der amtlichen Qualitätsprüfung entscheidet die jeweilige Güteklasse auf dem Etikett über die objektive bzw. rechtliche Qualität des heimischen Weins. Wie bereits im Zusammenhang mit der Erklärungsbedürftigkeit des deutschen Spitzenweins erläutert, differenziert das deutsche Weinrecht innerhalb der Qualitätsstufen viel stärker als andere Weinbauländer, die im Wesentlichen zwischen Tafel- und Qualitätswein unterscheiden (z. B. Vin de Table / Vin de Pays und VDQS / AOC in Frankreich oder Vino da Tavola / Vini Tipici und DOC / DOCG in Italien). Letztere Kategorie unterteilt sich in Deutschland in Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete, Hochgewächse und Qualitätsweine mit Prädikat, wobei letztere Kategorie wiederum eine Bandbreite von Prädikaten in Abhängigkeit vom Mostgewicht¹⁵⁷ definiert (in aufsteigender Reihenfolge: Kabinett, Spätlese, Auslese, Beerenauslese, Trockenbeerenauslese, Eiswein). Jeder in Deutschland produzierte Wein muss mit einer dieser

¹⁵⁶ Seit der Weingesetzgebung von 1971 wird jeder deutsche Qualitätswein amtlich, chemisch und organoleptisch analysiert und durch eine Verkostungskommission sensorisch überprüft. Die dadurch vergebene Prüfungsnummer muss auf dem Etikett gekennzeichnet sein (A.P.Nr.).

¹⁵⁷ Das natürliche Mostgewicht = die spezifische Dichte des Mostes resultiert aus dem Extraktgehalt (Gesamtextrakt) im Verhältnis zu Wasser und flüchtigen Inhaltsstoffen. Das Mostgewicht ist letztlich das Resultat aus dem Zuckergehalt. Vom Mostgewicht wird i. d. R. der Alkoholgehalt des jeweiligen Weins abgelesen, da dieser vom Reifestadium der Trauben abhängt. Die gesetzliche Festsetzung eines Mindestmostgewichts nach Region und Rebsorte soll dem Kunden eine Mindestqualität garantieren.

Qualitätsbezeichnungen und seinen Abstufungen gekennzeichnet sein, sodass die rechtliche Qualität für jeden Konsumenten auf dem Etikett unmittelbar erkennbar ist. Wesentliche Qualitätskriterien bei der Festlegung der Qualitätsstufen sind u. a.:

- die Einhaltung festgelegter Produktionsbedingungen,
- der Anbau bestimmter naturreiner Rebsorten,
- der Lesetermin (eine späte Lese zeugt in der Regel von höherer Mostkonzentration und wird häufig mit einer höheren Qualität gleichgesetzt),
- die Leseart (handwerklich vs. maschinell, selektiv vs. Vollernteverfahren),
- Hektarhöchsttragsbegrenzung,
- das Erzielen festgelegter Mindestmostgewichte,
- Berücksichtigung analytischer Grenzwerte,
- die Einhaltung der festgelegten geographischen Herkunft (Verschnittregelung) (vgl. Beierle / Engelhard / Gehring-Hiestand u. a. 1999, S. 44-46).

Neben dieser rechtlichen, d. h. objektiven Qualitätsdimension besitzt die Qualität von deutschem Wein jedoch eine stark subjektiv wahrgenommene Dimension, für die es keine allgemein gültigen Richtlinien gibt, da sie in Abhängigkeit von persönlichen Präferenzen bezüglich Herkunft, Rebsorte, Genussaffinität, Anlass, sozioökonomischen Status, Kennerschaft und dem situativen Rahmen zum Zeitpunkt des Weinkonsums variiert. Die subjektiv wahrgenommene Qualität ist entsprechend der zuvor vorgenommenen Definition eine „soziale Konstruktion“ (Dias-Bone 2005, S. 52), d. h. das Ergebnis aus der Summe sensorischer Eindrücke, ihrer subjektiven Bewertung sowie des international wahrgenommenen Images, die der Region, der jeweiligen Rebsorte und damit dem Wein zukommt:

„Die Qualität ist also nicht gegeben, um dann beschrieben zu werden, es verhält sich anders herum: ohne eine einflussreiche Beschreibung kann eine Qualität nicht nur nicht gelten, sie kommt als intersubjektive Realität erst gar nicht zustande. [...]“ (Diaz-Bone 2005, S. 52)

Die geeignete Definition von „Deutschem Spitzenwein“ wird in der Weinbranche häufig diskutiert. Es gibt in Deutschland eine Vielzahl von Betrieben, die bei der Produktion ihrer Weine höchste, aber individuell unterschiedliche Standards setzen. Hierzu zählen neben oben aufgeführten Mindestanforderungen ein maßvoller und strenger Abschnitt der Reben im Frühjahr, differenzierte und selektive Lese mit Unterscheidung zwischen faulen und edelfaulen Trauben bis hin zum Ausbau im Keller und dem Corporate Design.

Da die einen Wein bestimmenden Eigenschaften jedoch nie frei von subjektiven Einflüssen sind und deshalb auch nicht allein anhand allgemein anerkannter Maßstäbe im Sinne von „objektiv“ bewertbar sind, konnten bislang noch keine allgemein gültigen Qualitätsdefinitionen von Luxus- und Spitzenwein vorgenommen werden.

Armin Diehl - seit zwölf Jahren Chefredakteur und inzwischen Herausgeber des Gault Millau Wein Guide, dem renommiertesten Weinführer Deutschlands – äußert sich über das Thema der Objektivität beim Testen und Beurteilen von Weinen wie folgt: Demnach seien alle Sinneswahrnehmungen wie Sehen, Hören, Riechen und Schmecken das Ergebnis ganz persönlicher Erfahrungen und basieren auf einem mehr oder weniger ausgeprägten Talent:

„Die scheindemokratische Forderung nach Objektivität kommt mir manchmal vor, wie der Tanz um die heilige Kuh [...].“ (Diehl 2006, S. 75)¹⁵⁸

Die Qualität als unverzichtbares Kriterium für den Imageaufbau und die Markenführung bei Luxusgütern sollte jeder Betrieb intensiv berücksichtigen. Sie wird aus Konsumentensicht ab einem bestimmten Qualitätsstandard vorausgesetzt. Alléres sieht eine Luxusmarke durch ein vom Kunden wahrgenommenes Qualitätsdefizit deutlich mehr bedroht als durch ein Vernachlässigen des Exklusivitätsanspruchs, was sich in der folgenden Aussage verdichtet:

„Le laxisme sur la qualité tue bien plus sûrement le luxe que la grande diffusion.“ (Alléres 1993, S. 26)¹⁵⁹

Die wahrgenommene Qualität einer Luxusmarke ist unbestritten ein großer Einflussfaktor bei der Bildung eines Markenimages. Allerdings gibt es eine Vielzahl anderer Luxusmarkenwerte wie z. B. das im weiteren Verlauf erläuterte Preisniveau, die Differenzierungskraft, die Ästhetik sowie das Image, die das Globalurteil der Konsumenten mit beeinflussen und somit bei der Markenführung zu beachten sind:

„You can't separate quality and brand values, both elements are part of the luxury package. Show me a successful, long-established luxury brand that isn't high in quality.“ (Hawes 2005, S. 30)

- **Ein hohes und konstantes Preisniveau**

Die Frage nach der Preisfestsetzung eines Luxusproduktes gestaltet sich schwierig. So gibt es neben einer Vielzahl von Bekleidungs- und Schmuckstücken, Prestigeabfüllungen – „Weine, die zu Kultweinen hochstilisiert werden“ (Scheuermann 2000, S. 7f) -, die zu einem Marktwert gehandelt werden, der in keinem nachvollziehbaren Verhältnis zu den Produktionskosten steht. Während sich die Preisuntergrenze häufig an den unternehmensinternen Produktionskosten orientiert, wird der tatsächlich erzielbare Preis von der Preisbereitschaft der Konsumenten bestimmt. Die Preisbereitschaft wiederum ist abhängig von dem

¹⁵⁸ Herr Diehl spielte hierbei sicherlich auf den im alten Testament geschilderten Tanz um das goldene Kalb an.

¹⁵⁹ Die Exklusivität als Wesensmerkmal einer Luxusmarke wird im weiteren Verlauf ausführlich erörtert (vgl. Kap. 5.3.2).

subjektiv wahrgenommenen Wert, den die Marktteilnehmer dem Produkt beimessen (vgl. Kap. 2.3.2).

Wie an anderer Stelle erläutert, korrespondieren die Preisunterschiede zwischen den einzelnen Qualitätssegmenten mit den von den Konsumenten wahrgenommenen Image-, Qualitäts- und Nutzenbeurteilungen. Die Segmentierung des Marktes in luxuriöse und weniger luxuriöse Produkte erfolgt insofern über die Preispositionierung. Durch diese preisdominierte Image-, Qualitäts- und Nutzenbeurteilung wird die Preisstellung für die Markenführung ein zentrales Mittel zur Imagesteuerung und Einhaltung einer „Preis-Image-Konsistenz“.¹⁶⁰

In Ermangelung anderer Beurteilungskriterien interpretieren die Konsumenten einen hohen Preis oftmals als zentrales Qualitätsmerkmal (vgl. Becker 1992, S. 124). Ein Restaurantgast beispielsweise, dem der Sinn nach einem guten spanischen Rotwein oder einem französischen Burgunder bzw. Bordeaux steht, der aber nicht über das nötige Hintergrundwissen verfügt, wird sich entweder auf die Empfehlung der Sommeliers verlassen oder aber aus Unsicherheit einen relativ teuren Wein aus der Weinkarte bestellen, weil er vom Preis Rückschlüsse auf die Qualität des Weines zieht.¹⁶¹ Ausgehend von der These, dass mit der Höhe des Preises das wahrgenommene Risiko einer Fehlentscheidung des Konsumenten sinkt, wird die Luxus-Marke somit als Indiz für eine erstklassige Produktqualität zur Verminderung dieses wahrgenommenen Risikos herangezogen (Qualitätssicherung- und Vertrauensfunktion) (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 22). Die Luxusmarke erfordert somit ein relativ hohes Preisniveau, allein um ihren Qualitätsanspruch glaubwürdig zu vermitteln.¹⁶²

Variationen des Preisniveaus nach unten, z. B. im Rahmen eines dauerhaften Niedrigpreisansatzes bei Aktionspreisen, können dagegen zu Irritationen im Sinne eines Vertrauensverlustes in die Qualitätswahrnehmung führen und damit eine Preiserosion der jeweiligen Produkte verursachen, woraus sich eine Gefährdung des Markenimages ergibt (vgl. Köhler 2004, S. 2776, Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S.

¹⁶⁰ Im Kap. 2 wurden die verschiedenen Preis-Qualitätssegmente und die Bedeutung der Preispositionierung am Beispiel des europäischen Weinmarktes skizziert (vgl. Kap. 2.2.3). *Sälzer* erläutert die Bedeutung der Preispositionierung für die Imagewirkung am Beispiel des Bekleidungsmarktes (vgl. 2004, S. 2048).

¹⁶¹ Dieser als Veblen-Effekt bezeichnete Vorgang ist eine „Steigerung des Phänomens, dass man niedrigen Preisen misstrauen“ und entsprechend höheren Preisen vertrauen müsse. Produkte, deren Nachfrage mit steigendem Preis zunimmt, nennt man demnach Veblen-Güter (vgl. Jäckel 2004, S. 41).

¹⁶² Hellmann u. a. bezweifeln indes, dass die Preisinformation allein in ihrer Funktion als Qualitätsindikator zuverlässig funktioniert. Vielmehr sei es ein Zusammenspiel aus „Geld, Werbung und Marke“, die zur Auslösung des Kaufaktes führe (Hellmann 2003, S. 223-229). Im weiteren Verlauf der Arbeit wird aufgezeigt, welche Voraussetzungen neben einem hohen Preisniveau zusätzlich gegeben sein müssen, damit Konsumenten ein Produkt als luxuriös wahrnehmen und sich gegebenenfalls zum Kauf entschließen.

118f sowie Größer 1991, S. 28). Viele Luxusmarkenproduzenten sehen sich dennoch durch die mächtigen Handelskonzerne gezwungen, ihre Preise mehr und mehr zu senken. Es erfolgt eine Rationalisierung, um kurzfristige Gewinne zu erwirtschaften. In der Folge schwimmt der Markenkern, und die Produkte verlieren ihr Differenzierungspotenzial. Am Ende dieses Prozesses, den die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler als „Downtrading“ bezeichnen, steht schlimmstenfalls der wirtschaftliche Zusammenbruch des Erzeugers.

Ein typisches Beispiel für einen solchen Vorgang aus der Weinszene ist der Cabernet Sauvignon Reserve, einst das Vorzeige- und Prestigeprodukt der Robert Mondavi Winery in Oakville. Seit der Jahrgang 1998 in der Schweiz anstelle von 148 Franken zum Niedrigpreis von 48 Franken angeboten wurde, geht der vormalige Luxus-Wein seiner gesamten positiven Imagewerte verlustig, woraus sich bis heute sinkende Absatzzahlen ergeben (vgl. Vaterlaus 2005, S. 22). Darüber hinaus bewirken einseitig am Preis ausgerichtete Aktivitäten eine Stimulation des Wechselverhaltens gerade der preisbewussten Konsumenten, wodurch Markentreue abgebaut und letztlich verhindert wird (vgl. Köhler 2004, S. 2776 sowie Gedenk 2002).

Nur wenige Produzenten entziehen sich diesem „Downtrading“, indem sie auf eine konsequente Hochpreisstrategie mit verhältnismäßig kleinen Absatzmengen und einem einprägsamen Nutzenprofil setzen (Uptrading) und vermitteln hierdurch eine Produktphilosophie, die die Mitbewerber nicht ohne weiteres kopieren können. So z. B. Baroness Phillipine de Rothschild in Bordeaux oder Egon Müller in Deutschland, denen es seit über 200 Jahren gelungen ist, ihr Image als Luxusweinhersteller zu bewahren. Eine kontinuierliche Pflege an einem einzigartigen, nicht beliebig austauschbaren Stil und der Verzicht auf kurzfristige Umsatzzuwächse sind für Luxusmarkenproduzenten eine reale Möglichkeit zur Differenzierung und ein geeignetes Mittel zur intensiven Kundenbindung (vgl. Ziesemer 1999, S. 166).

Insofern ist ein hoher und stabiler Preis neben der Produktqualität als „objektivierbares Merkmal einer Luxusmarke“ anzusehen und somit von Relevanz, insbesondere für die hier im Vordergrund stehende deutsche Weinbranche (vgl. McKinsey & Co. France 1990). Zu diesem Schluss kommt auch die Robobank-Studie 2003, die die „major drivers“ auf Nachfrage und Vertrieb von Weinen im Europäischen Markt analysiert:

„The ultimate and clearest criterion for wine-quality is the value, as perceived by the market, and expressed in the price per bottle, which is where brand value comes into its own. This prompts the price distinctions in the market and so creates different quality segments.“ (Heijbroi 2003, S. 3)

Natürlich birgt eine hohe Preisfestsetzung neben der positiven Image-, Qualitäts- und Nutzenbeurteilung auch Gefahren für den Hersteller. Eine Luxusmarke muss zwar einen besonderen Wert ausdrücken, der sich in der Wahrnehmung der Konsumenten oft im Preis widerspiegelt; dennoch sind hierbei Risiken für den Produzenten zu beachten. Eine mittelmäßige Qualität zu einem hohen Preis ist im 21. Jahrhundert infolge einer erhöhten Konsumentensouveränität nicht mehr tragbar. Waren es früher die Händler und Erzeuger, die die Preisschwellen für bestimmte Qualitätssegmente setzten, sind es heute die Konsumenten, die durch ihr Einkaufsverhalten die Preisgrenzen bestimmen. Mit der Realisierung des europäischen Marktes und der Euroeinführung hat sich die Markttransparenz zusätzlich erhöht.

Für den Konsumenten wird es einfacher zu erkennen, welches Qualitätsniveau ab einem bestimmten Preis zu erwarten ist (vgl. Heijbroi 2003, S. 5).

Insofern sollte die klassische Preiskalkulation, die sich ausschließlich an den unternehmensinternen Kosten orientiert, durch eine die Marktconstellationen berücksichtigende Kostenrechnung ergänzt werden. Eine Preiskalkulation, die danach fragt, was der Konsument für ein Produkt zu zahlen bereit ist und somit sicherstellt, dass das eigene Produkt wettbewerbsfähig ist, wird als „Target-Costing“ bezeichnet und als geeignete Ergänzung zu herkömmlichen Methoden der Preisfestsetzung betrachtet (vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 116f).

Vor diesem Hintergrund werden die Preise für deutsche Weine in den jeweiligen Qualitätssegmenten in den nächsten Jahren nur in Abhängigkeit von einer besonderen Wertigkeit in den Erwartungen bestimmter Zielgruppen steigen. Es ist davon auszugehen, dass der Weinpreis beim Einkauf eine zentrale Rolle spielt, der mit dem sozioökonomischen Status und dem Interesse der Zielgruppe sowie dem jeweiligen Anlass variiert. Daneben steigt die Preisakzeptanz mit der Wertigkeit des Anlasses für den Weinkauf, wie z. B. bei Familienereignissen, Geschäftsessen, Geburtstagen. Bei der Werteabhängigkeit spielt aber nicht nur das unmittelbare Geschmackserlebnis sondern in zunehmenden Maße die subjektiv wahrgenommene Qualitätseinschätzung eine zentrale Rolle. Die großen Preisdifferenzen zwischen verschiedenen Regionen, Erzeugern und Weinarten bestätigen diese Entwicklung in der deutschen Weinwelt und eröffnen zusätzliche Preisdifferenzierungsspielräume für einzelne Anbieter, denen es gelingt, ein hochwertiges, luxuriöses Vorstellungsbild in den Köpfen der Verbraucher zu erzeugen (vgl. Kap. 2.2.3).

Eine erhöhte Ausgabebereitschaft der Konsumenten ergibt sich insbesondere aus einzigartigen Produkten, die neben einem Grundnutzen entweder über eine klare emotional aufgeladene Markenidentität- und Persönlichkeit und / oder über deutliche Qualitäts- und Preis-Leistungsvorsprünge verfügen, demnach einen hohen Zusatznutzen bieten.

Eine Vielzahl von Luxusgüterproduzenten befinden sich in einer widersprüchlichen Lage: Ist der Preis zu niedrig, verliert das Produkt und damit die Marke ihre Wertigkeit; ist er dagegen zu hoch, wird der Markt zu eng, das Verkaufsvolumen zu gering und somit aus Erzeugerperspektive wirtschaftlich uninteressant (vgl. Wüpper 2003, S. 14). Die Frage einer geeigneten Definition von Preisgrenzen für deutsche Weine bestimmter Qualitätssegmente wird gegenwärtig in der internationalen Presse diskutiert und ist an anderer Stelle der Arbeit bereits erörtert worden (FAZ, Decanter) (vgl. Kap. 2.3.2).

- **Limitiertheit und Exklusivität**

Neben einer überdurchschnittlich hohen Qualität und einem hohen Preisniveau muss eine Luxusmarke immer eine gewisse Exklusivität bzw. Spezifität für sich beanspruchen, um als solche bei den Kunden wahrgenommen zu werden. Hierzu bedarf es bei der Markenführung des Aufbaus von Distanz, einer „kontaktfreien Zone“ gegen den Eintritt derer, die mit der Marke nicht konfrontiert werden sollen (Kapferer 2001, S. 355).

Hintergrund für dieses Luxusmerkmal liegt in der Natur des Menschen begründet. Jedes Schlaraffenland würde seine Bewohner lustlos und krank machen, so sehr sich der Mensch auch danach geseht hat. Hieraus erklärt sich das Phänomen, warum die materiellen Güter der Wohlstandsgesellschaft immer lustloser konsumiert werden, während die anstrengenden, oft risikoreichen Konsumangebote, wie z. B. die der Freizeitindustrie (Bungie-Jumping, Paragleiten u. v. a. m.) lustvoller angenommen werden. Dieses anthropologische Programm und die Erkenntnis, dass alle Konsumlust nur aus einer gewissen Leistung heraus zu wachsen scheint, machen sich die Luxusgüterhersteller zu Nutze, indem sie entsprechende „Barrieren“ für den Kunden aufbauen (vgl. Ziesemer 1999, S. 166-168).

Limitiertheit und Knappheit eines Gutes bilden eine Barriere, die eine zentrale Motivation für den Luxuskonsum darstellt. Diese kann entweder natürlich begründet sein, z. B. bei bestimmten Lebensmitteln wie Safran, Trüffeln oder aber vom Hersteller künstlich herbeigeführt werden, z. B. durch lange Warte- und Lieferzeiten, die Konsumenten beim Erwerb eines Luxusgutes in Kauf nehmen müssen¹⁶³ oder aber dadurch, dass diese Produkte nur in ganz ausgewählten Einkaufsstätten und dann nur in begrenzter Menge erhältlich sind (exklusive Distribution).¹⁶⁴ Eine unter diesem Aspekt der Exklusivität gestaltete Distribution wirkt letztlich wie eine

¹⁶³ Die Wartezeit für bestimmte Sportwagen und Nobelkarossen, wie z. B. für einen Aston Martin, beträgt z. T. über ein Jahr.

¹⁶⁴ So ist es z. B. undenkbar, dass ein Jahrgangschampagner von Bollinger oder eine Louis-Vuitton-Tasche im LEH zu erwerben wären.

Verknappung des Angebotes und erhöht somit die Begehrlichkeit des Produktes. Werden die Produkte nicht direkt an den Konsumenten vertrieben, sondern wird die Zwischenschaltung eines Dritten in Erwägung gezogen, so erfolgt dies häufig in Form des Selektiv-Vertriebs. Letztere Strategie steht stellvertretend für die Limitierung der Händler nach qualitativen Aspekten (vgl. Schröder 1992, S. 1041). Dabei ist zu unterscheiden zwischen drei Arten:

Erstens einem lediglich sorgfältig ausgewählten Verhalten des Produzenten bei der Strukturierung des Vertriebsweges (Selektivvertrieb i. w. S.), zweitens der Bereinigung des Absatzkanals durch Exklusion von Händlern, die bestimmten Leistungsanforderungen nicht gewachsen sind, auch von der Belieferung durch Dritte (Selektivvertrieb i. e. S.) und drittens die über die qualitative Selektion hinausgehende, quantitative Begrenzung des Absatzmittlers, dem so genannten Exklusivvertrieb (vgl. Diller 1992, S. 1041). Ein Hersteller von Luxusgütern wird vor allem dann den Exklusivvertrieb wählen, wenn seine Produkte auf ein qualitativ hochwertiges Einkaufsstättenumfeld angewiesen sind und gleichzeitig durch eine beschränkte Erhältlichkeit an Prestige gewinnen sollen. In einem Interview mit dem CEO George Kern der Uhrenmanufaktur IWC wird der Stellenwert einer gezielten Distribution wie folgt herausgestellt:

„Ich kenne weltweit keine Luxusmarke, die ihre Distribution nicht selber kontrolliert. [...] Bei Luxusprodukten braucht es lange Zyklen: eine eigene Distribution kommt sowohl der Qualität der Marke wie auch ihrem Auftritt zugute.“ (Georges 2002, o. S.)

Neben Exklusivitätsgründen kommt natürlich auch praktischen Beweggründen eine entscheidende Bedeutung zu. Einer der Gründe für ein selektives Vertriebsnetz liegt darin, dass jede Verkaufsstelle, die Luxusgüter anbietet, ein ausreichendes Kundenpotenzial vorweisen muss, das ihr entsprechende Umsätze garantiert. Die Umsätze müssen so hoch sein, dass sich die erhöhten Investitionen amortisieren, die im Zuge des Aufbaus eines mit dem Luxusprodukt koordinierten Verkaufsrahmens anfallen. Neben der Repräsentativität des Laden- und Produktauftritts, der sorgfältigen Auswahl der Verkaufsstandorte ist die Einstellung geschulten Personals bedeutsam, das die durch äußere Faktoren erzeugten Erwartungen zu erfüllen weiß. Personal, das sich mit der Marke sowie deren Philosophie identifiziert und in der Lage ist, die eigene Faszination zu vermitteln, gilt als zentrale Voraussetzung für eine Stärkung der Marke und ihres Images beim Konsumenten (vgl. Lebas/Israel-Russo/Gouyon 1993, S. 66). Auch in der Weinbranche gibt es eine Vielzahl von Spitzenerzeugern, die auf eine klare Exklusivität bei ihrer Distribution setzen. Als Beispiel ist die Domaine Jean Grivot zu nennen, ein Spitzenbetrieb in Burgund. 90% der 80.000 Flaschen, die die Domaine jährlich produziert, gehen in den Export und

sind bereits vor der Flaschenabfüllung verkauft, teils „en primeur“¹⁶⁵ wie in Bordeaux. Der Chef und Winzer des Betriebes, Etienne Grivot, leistet sich den Luxus, nur über die Händler zu verkaufen, die seine Philosophie verstehen und sich mit seiner Arbeit identifizieren: „Ein Wein darf sich nie anbietern. Ich keltere keine Weine für Gelegenheitstrinker sondern für echte Kenner und Liebhaber.“ (Schroeder/Grivot 2005, S. 19)

Nicht nur die Schulung eigener oder fremder Mitarbeiter erfordert einen erheblichen finanziellen und emotionalen Aufwand. Darüber hinaus müssen Lagerbestände vorfinanziert werden. Vereinbarte Geschäftsgebahren, etwa die Beschränkung des Ausverkaufs oder der Verzicht auf Promotionskäufe, müssen respektiert werden. Häufig wird in derartigen Vertriebsstätten auch ein kosten- und personalaufwendiger Beschwerde- und Beratungsservice angeboten, der auf die Befriedigung der anspruchsvollen Kunden von Luxusgütern auszurichten ist.

Neben dem Preis und der selektiven, exklusiven Distribution setzt auch die Ästhetik des Produkts als „segmentierender Effekt“ auf den Aufbau von Distanz. Kapferer knüpft hierbei an Bourdieu an, indem er die Luxusmarken als „implizite Träger der Kultur“ als „Referenz für den Geschmack“ bzw. als „Habitus“ bezeichnet (2001, S. 355).¹⁶⁶ Dieser Aspekt dürfte insbesondere im Kontext eines sehr erklärungsbedürftigen Produktes wie dem deutschen Spitzenwein von Bedeutung sein. So setzen Wertschätzung und Genuss eines hochwertigen Weins ein hohes Maß an Kennerschaft sowie die Fähigkeit voraus, dieses Getränk genießen zu können (vgl. hierzu auch die Ausführungen von Hahn 2004, S. 179 sowie Rützler 2004, S. 63-69).

Auf diese Weise bleibt das Luxusgut nur einem kleinen Kreis von „Auserwählten“ zugänglich, weil einerseits der hohe Preis eine Selektion unter den potenziellen Kunden trifft, andererseits das Produkt selbst limitiert, knapp und spezifisch ist.

Diese Hindernisse stellen Barrieren dar, deren Überwindung den Konsumgenuss von Luxusgütern nicht nur steigert sondern oft erst begründet. Viele Luxusgüterhersteller haben dieses Phänomen erkannt und bauen entsprechende Leistungsanforderungen in ihre Produktkonzepte ein, um eine höhere Wertschätzung bei den Kunden zu erzielen (vgl. Abb. 11).

¹⁶⁵ *En primeur* ist ein aus dem Französischen stammender Begriff und steht für Weine, die bereits vor dem Abfüllen als „Futures“ verkauft werden. Der *En-primeur-Verkauf* ist eine Spezialität der Crus Classés von Bordeaux und dient der Steigerung der Exklusivität (vgl. Robinson 1995, S. 365).

¹⁶⁶ Das Merkmal „Ästhetik“ als konstitutives Merkmal einer Luxusmarke wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch erläutert. An dieser Stelle soll lediglich der segmentierende Aspekt ästhetischer Elemente vorweggenommen werden (vgl. Kap. 5.3.2).

Abb. 11: Entwicklungskonzeption eines Uptrading-Systems für deutsche Weinerzeuger



Quelle: eigene Erstellung.

Der renommierteste Erzeuger aus der deutschen Weinszene kommt aus der Weinbauregion Mosel Saar Ruwer in Deutschland, Egon Müller. Niedrigste Erträge - im Durchschnitt 45 Hektoliter pro Hektar – sowie eine selektive Lese von Hand gehören hier zu einer Qualitätsphilosophie, die das Erfolgsrezept für Spitzenweine ausmacht. Die exklusiven Produkte von Egon Müller werden nach eigenen Angaben nur in geringen Mengen von 200 bis 300 Flaschen erzeugt. Auf diese Weise gelten die als „flüssiges Gold“ bezeichneten Trockenbeerenauslesen als Rarität und werden auf Weinauktionen mit Preisen gehandelt, die in ihrer Höhe im Verhältnis zu ihrer Wertigkeit stehen. Daher verwundert es nicht, dass die international renommierten Weine meist nach wenigen Tagen ausverkauft und für den durchschnittlichen Privatkunden nicht mehr verfügbar sind. Der Versuch, bei Egon Müller selbst eine Weinprobe zu organisieren oder einen Besuch vor Ort vorzunehmen, scheitert meist schon daran, überhaupt Einlass bei den Bewohnern des 1797 erbauten Schlosses zu finden.

Nach Zernisch– einem Düsseldorfer Marketingstrategen – schaffen nicht die leicht konsumierbaren Convenience-Produkte sondern die „intoleranten“, „knorrigen Produkte mit innerem Widerstandspotenzial“ die geeigneten Voraussetzungen, zum Kult- und Luxusprodukt zu avancieren: „Das gilt für das Gesamtsystem, das eine

Marke überhaupt erst als solche kenntlich macht, vom Produkt selbst über seine Vertriebswege bis hin zur Werbung und Darstellung in der Öffentlichkeit.“ (zit. nach Ziesemer 1999, S. 167)

Ganz allgemein kann die Aussage getroffen werden, dass Luxusmarken im Vertrieb anspruchsvoller sind als klassische Markenartikel. So gilt die „Ubiquität“, ein zentrales Merkmal der klassischen Marke, für die Luxusmarke nicht (vgl. Kap. 5.2.2). Die dazu erforderliche flächendeckende Distribution wird im Fall der Luxusmarken mit der Wahl des Selektiv- und Exklusivvertriebs sogar bewusst verhindert, um die Exklusivität des jeweiligen Produktes herauszustellen. Letzteres ist – wie in diesem Abschnitt diskutiert – ein objektivierbares Merkmal und eine Voraussetzung zur Erfüllung ihrer sozialen Distinktionsfunktion:

„Zu einem Luxus- und Kultprodukt gehört dagegen, dass es eben nicht überall zu haben ist - und auch nicht von jedermann geschätzt wird. Wo es die Massenhersteller jedem recht machen wollen, setzen die erfolgreichen Erfinder von Kult- und Luxusprodukten auf Verknappung, Emotionalisierung und einen gewissen Grad an Spezifität.“ (zit. nach Ziesemer 1999, S. 167)

Ein potenzieller Luxuswein stellt demnach hohe Anforderungen an den Konsumenten: er ist Kenner und Genießer. Wenn der Wein diese Anforderungen deutlich vermittelt, wird jeder Käufer automatisch zum „Kenner und Genießer“ auch wenn er es in Wirklichkeit gar nicht ist. Stellen die Produzenten den Verbrauchern Aufgaben, d. h. Barrieren, deren Lösung und Überwindung die Konsumenten für den Genuss von Luxusprodukten qualifiziert, so danken die Konsumenten es den Herstellern mit Stolz auf sich selbst. Die Konsumenten würden die Produkte wahrscheinlich als weniger luxuriös qualifizieren, wenn ihnen die Produzenten derartige Qualifikationsbeweise vorenthielten.¹⁶⁷

- **Das den Zweck einer Sache Übersteigende – Differenzierung**

Das nächste Merkmal „das den Zweck einer Sache übersteigende“ reflektiert wiederum die sehr enge Beziehung zwischen Luxus und Notwendigkeit. Zu diesem Schluss kommt beispielsweise der Konsumsoziologe Galbraith, der zwischen natürlichen und künstlichen Bedürfnissen des Menschen differenziert:

„Je reicher eine Gesellschaft ist, desto stärker dominieren in ihr die künstlichen Bedürfnisse“, wobei der Begriff „künstlich“ hierbei für alles Überflüssige und nicht Lebensnotwendige steht (Galbraith 1959, S. 53). Demnach neige der Mensch immer mehr dazu, jene Bedürfnisse zu befriedigen, die eigentlich nicht notwendig sind,

¹⁶⁷ Dieser Aspekt wird im Zusammenhang mit der Theorie des „Selbstkonzepts“ aufgegriffen und anhand von Beispielen dargestellt (vgl. Kap. 5.3.2).

eben den Zweck einer Sache übersteigen. Diesen Aspekt von Luxus hebt auch Voltaire kurz und knapp hervor, indem er spitzfindig formuliert: „Das Überflüssige ist eine höchst notwendige Sache.“ (zit. nach Enzensberger 1996, S. 108) Der französische Soziologe Pierre Bourdieu hat dieserhalb die These aufgestellt, dass das Produzieren von Überflüssigem auch die Wurzel von Kultur und Zivilisation darstellt und begründet dies wie folgt:

„So kennt das Reich der ästhetischen Einfälle keine Grenzen. Ob im Bereich der Ess-, Trink- oder Wohnkultur, der Mensch definiert immer wieder neue Variationen, obgleich der Zweck einer Sache längst erfüllt ist. [...] Das Schöne, das Überflüssige ist die Mutter aller Wertschöpfung. Das Hässliche ist der Vater des Discount.“ (zit. nach Brandmeyer 1996, o. S.)

Folglich gäbe es keine Kultur und Zivilisation, wenn der Mensch damit zufrieden wäre, ausschließlich seinen Grundbedürfnissen nachzugehen bzw. den Zweck einer Sache in den Vordergrund zu stellen.¹⁶⁸

Insoweit ist zu klären, was diesen „Mehrwert“ im Markenwesen auszeichnet. Unter Zugrundelegung des nachfrageorientierten Markenverständnisses ist die Marke als Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten zu verstehen (vgl. Kap. 5.2.2). Diese Marke kann aber nur dann das Kaufverhalten positiv beeinflussen, wenn sie mit einem entsprechenden Mehrwert verbunden ist (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 7).

Theorien, die die Schaffung von Mehrwert in den Mittelpunkt der Markenbildung rücken, basieren auf dem erfolgsorientierten Ansatz zur Definition von Marken (vgl. Kap. 5.2.2). Hierbei steht der von der Luxusmarke vermittelte Nutzen für den Konsumenten im Mittelpunkt. Der Gesamtnutzen wird definiert als die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten über die Fähigkeit eines Gutes, der Bedürfnisbefriedigung zu dienen und das individuelle Wohlbefinden zu steigern (vgl. Harbrecht 1993, S. 271). Unter Bedürfnis wird das Gefühl eines Mangels und das gleichzeitige Streben nach dessen Beseitigung verstanden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 141ff).¹⁶⁹

¹⁶⁸ Über die Soziologie der Mahlzeit und den Prozess der Zivilisation und Kultur gibt es eine Fülle an kultur-historischen Arbeiten. Hahn führt die zentralen Autoren und Werke auf, die in diesem Kontext eine besondere Position einnehmen. Hierzu zählen u. a. Simmel mit seinem Werk „Soziologie der Mahlzeit“, Norbert Elias Arbeit über den Zivilisationsprozess, Claude Lévi-Strauss Werk „Le cru et le cuit“ u. v. a. m. (vgl. ausführlich Hahn 2004, S. 164).

¹⁶⁹ Ähnlich wie der Begriff des Luxus hat auch der Bedürfnisbegriff einen historischen Wandel erfahren. Eine umfangreiche Abhandlung über den Bedürfnisbegriff im Zeitablauf bieten u. a. Krauch (vgl. 1998, S. 21-49) sowie Jäckel (vgl. 2004, S. 63-104 sowie 2006, S. 67-108) und Hellmann (2003, S 345ff).

Neben der Wahrnehmung eines Mangels wird die Realisierung neuer Möglichkeiten als Ursache für die Bedürfnisentstehung genannt.¹⁷⁰ Diverse Psychologen und Marketingexperten haben die Bedürfnisse der Menschen in verschiedene Kategorien eingeteilt.¹⁷¹ Aus dieser Fülle an Kategoriensystemen wird an dieser Stelle lediglich auf die absatzwirtschaftliche Nutzenlehre von Vershofen zurückgegriffen, wonach eine Nutzenleiter, eine Art hierarchische Differenzierung verschiedener kaufrelevanter Nutzenarten existiert, wovon im Besonderen auf die Differenzierung bei der ersten Ebene in den stofflich-technischen Grundnutzen und den seelisch-geistigen Zusatznutzen verwiesen wird (vgl. Vershofen 1979, S. 357). Während der Grundnutzen eine aus den physikalisch-funktionellen Eigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung darstellt, setzt der Zusatznutzen auf die Schaffung psychologischen, ideellen Mehrwerts. Damit ist die über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung gemeint. Letztere setzt sich zusammen aus dem ästhetischen Erbauungsnutzen, dem sozialen Geltungsnutzen und den persönlichen Eigenschaften eines Produktes oder Unternehmens. Die Summe aus Grundnutzen und Zusatznutzen, demnach die Bedürfnisbefriedigung aus der Gesamtheit aller nutzenstiftenden Komponenten eines Leistungsangebotes zeigt den gesamten Produktnutzen eines Gutes auf (vgl. Burmann 2000 sowie Weiber 1996, S. 9f).

Dieser Zusatznutzen ist das Ergebnis eines vom Nachfrager vollzogenen Vergleichs zu einem technisch und physikalisch ähnlichen Produkt. Der wahrgenommene Zusatznutzen einer Marke entspricht somit dem Markenwert aus Konsumentensicht (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 7). Mark Harvey, Markenmanager für Champagner bei Moët Hennessy in England, spricht dieserhalb nicht mehr von reinen Bedürfnissen sondern von Wünschen und Träumen, die eine Marke erfüllt.¹⁷² Diese Wünsche werden weniger mit der Produktqualität im engeren Sinn befriedigt (Grundnutzen) sondern durch einen ideellen Nutzen: „It is the brand that carries the message and the dream beyond the product.“ (zit. nach Hey 2005, S. 30)

Sälzer konkretisiert diesen Gedanken am Beispiel von Luxusmarken in der Bekleidungsbranche:

¹⁷⁰ Der erwünschte Idealzustand kann sich durch neue Produkte verändern und vom tatsächlichen Zustand entfernen, sodass ein Bedürfnis nach einem neuen Produkt entsteht. Häufig wird hierbei zwischen externen (z. B. Marketingstimuli) und internen Auslösern von Bedürfnissen (z. B. Persönlichkeitsmerkmale) differenziert (vgl. Solomon 1996, S. 271f und Kuß/Tomczak 2000, S. 90).

¹⁷¹ Vgl. die Kategorienbildung folgender Autoren: Maslow 1970, Hondrich 1983, S. 62f, McClelland 1951, Katona 1962 u. v. a. m. Alle Autoren differenzieren bei ihrer Kategorienbildung mehr oder weniger stark zwischen den physiologischen Grundbedürfnisse und den psychologischen Bedürfnissen.

¹⁷² Hellman spricht in diesem Zusammenhang von einer „symbiotischen Beziehung zwischen Verbraucher und Marke“, die die Bedürfnisse, Wünsche, Ängste und Träume der Konsumenten berücksichtigt (Hellmann 2003, S. 141).

„Luxusgüter lösen nie ein rationales Problem, sie konkretisieren einen Traum und schaffen emotionale Lösungen. Entscheidend für den Markterfolg ist die emotionale Botschaft, die sinnliche Erlebniswelt, das Gefühl für die Louis-Vuitton-Tasche und den Prada-Schuh.“ (Sälzer 2004, S. 2045)

Louis Vuitton verkauft nicht etwa nur Taschen, Koffer, Bekleidung sondern vielmehr Ideen, Imaginationen, Status, Schönheit, Sexualität und Selbstverwirklichung. Ernst Loosen, einer der renommiertesten und wirtschaftlich erfolgreichsten Moselwinzer der deutschen Weinszene und von der amerikanischen Weinzeitschrift „Decanter“ zum „man of the Year 2004“ gewählt, verkauft nicht nur deutsche Spitzenweine sondern eine Philosophie aus Handwerklichkeit, Präzision, Leidenschaft, Schönheit und Eleganz. Reinhard Löwenstein, ein weiteres bekanntes Beispiel aus der deutschen Weinszene, erzeugt für seine Kunden ein emotionales Produkt, indem er seinen Weinen sehr bildliche und emotionale Namen zukommen lässt, die er nicht selten aus der klassischen Literatur wie z. B. Shakespeare ableitet. So heißt z. B. einer seiner Einstiegsweine „Sommernachtstraum“ und erfüllt somit die Sehnsucht der Kunden nach Alltagsflucht, Träumen und Poesie.¹⁷³ Ähnlich verfährt der Portugiesische Starwinzer Dirk Van Der Niepoort mit seinem Einstiegswein „Fabelhaft“.¹⁷⁴

Selbst ein Großkonzern wie die Kellerei Racke, der eine auf Massenkonsum ausgerichtete Markenpolitik verfolgt, generiert für seine Kunden ideellen Mehrwert, indem er bei der Vermarktung seiner exakt definierten Markenweine auf eine kontinuierliche Verbindung zwischen Kultur und Konsum setzt. Für die südafrikanische Weinmarke Golden Kaan hat der Konzern fünf Jahre lang in drei Ländern geforscht, um herauszufinden, was den Verbraucher mit Südafrika emotional verbindet bzw. welche Vorstellungen mit der Marke angesprochen werden müssen, um schnellstmöglich große wirtschaftliche Erfolge zu realisieren. Entsprechend transportiert die Marke Aufbruchstimmung, Exotik, Ferne.¹⁷⁵

Das Hauptinteresse der Luxusgüterproduzenten liegt insofern in der Festigung positiver subjektiver Wertvorstellungen bei den Konsumenten.

¹⁷³ Vgl. hierzu auch die Webseite von Reinhard Löwenstein. Wer auf den flatternden Apollofalter klickt, wird mit innovativen Farbenspielen auf dem Bildschirm unterhalten (vgl. Internetseite: URL: www.heyman-loewenstein.com).

¹⁷⁴ Vgl. aktuelle Preisliste von Dirk Van Der Niepoort 2006. Nähere Informationen zu diesem Weingut und dessen Erzeuger sind unter folgender Adresse zu erfahren: (E-Mail-Adresse: DIRK@NIEPOORT-SA.PT).

¹⁷⁵ Neben Golden Kaan wurden Marken wie Amselfelder, Viala oder Blanchet gezielt und mit hohem Werbeetat eingeführt. Amselfelder beispielsweise ist nach eigenen Angaben im Segment der modernen, lieblichen Weine die größte Marke und bedient einen aktuellen Trend. Mit Sinnlichkeit, Romantik und seiner Botschaft „Zeit für Gefühle“ spricht Amselfelder dabei in erster Linie Frauen an, aber auch viele Weinfreunde, die liebliche und harmonische Weine bevorzugen und dabei ein Lifestyle-Produkt erwerben wollen (vgl. Zöller 2006 sowie Kopp 2005, S. 14).

Dies erfordert umso intensivere Anstrengungen, je ähnlicher die Produkte bezüglich ihrer objektiven Qualitätsmerkmale bewertet werden können und je mehr es sich um so genannte „high-interest-products“¹⁷⁶ handelt.

So hat die Intensität und Dauer der Informationsbeschaffung seitens der Konsumenten sowie das Ausmaß des Kundeninteresses und damit die Bedeutung von Meinungsführern innerhalb des Informationsprozesses Einfluss auf den Grad der Emotionalität beim Produktauftritt. Ferner gilt, je mehr der Konsument über ein souveränes Entscheidungsverhalten verfügt und je eher eine Positionierung als Premium- und Luxusmarke angestrebt wird, desto emotionaler und wertsteigernder sollten die Kunden mit dem eigenen Produkt angesprochen werden (vgl. Schröder 1990, S. 4f).

In der deutschen Weinbranche dominiert nach wie vor eine rationale Sichtweise, wenn es um die Vermarktung der sehr erklärungsbedürftigen Weine geht. Bei einer technik- und sachbezogenen Orientierung – das bedeutet eine einseitige Überbetonung der sachlich-funktionalen Produktqualitäten (Farbe, Aussehen, Aroma, Bukett, Güteklasse etc.) - wird häufig übersehen, dass selbst Weinprofis wie Sommeliers, Fachhändler und Weinjournalisten ein bestimmtes Produkt nicht ausschließlich rational beurteilen sondern sich im Kontext der Weinbeurteilung ganz besonders von subjektiven Aspekten leiten lassen (vgl. Diehl 2005, S. 75). Ursächlich hierfür ist, dass Basisfunktionen, wie z. B. eine gute Qualität ab einem gewissen Preissegment als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Somit kann eine Differenzierung gegenüber Mitbewerbern durch objektive und funktionale Aspekte wie Geschmack, Güteklasse und Qualitätsstufe allein nur noch sehr schwer erzielt werden.¹⁷⁷

Neben dem ideellen Nutzen werden verschiedene weitere Funktionen mit dem Mehrwert von Luxusgütern verknüpft, die in erster Linie eine Vereinfachung der

¹⁷⁶ Hiermit ist das von den Kunden dem Produkt entgegengebrachte Interesse gemeint („Low- vs. High Interest- Products“). Generell wird bei Lebensmitteln zwischen Nahrungsmitteln und Genussmitteln differenziert. Nahrungsmittel werden im Allgemeinen als gewohnheitsmäßige, so genannte habitualisierte Käufe erworben. Die Kaufentscheidung beruht hierbei auf Erfahrungswerten und verläuft routiniert. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Nahrungsmittel, insbesondere des täglichen Bedarfs, bezüglich ihres Grundnutzens gegenüber beliebig austauschbar sind, und der Konsument in der Regel ein niedriges Informationsinteresse zeigt (Low-Involvement-Produkte). Genussmittel hingegen - hierzu zählt auch der deutsche Wein -, weisen einen stark erklärungsbedürftigen Charakter auf. So kann der Wein mit all seinen gesetzlichen, regionalen und herkunftsspezifischen Qualitätsbezeichnungen nur von einem kleinen exklusiven Kreis von Konsumenten richtig eingeordnet und wertschätzt werden, sodass das Informationsinteresse beim Weinkonsum als überdurchschnittliche hoch eingeschätzt wird (High- Involvement-Produkte).

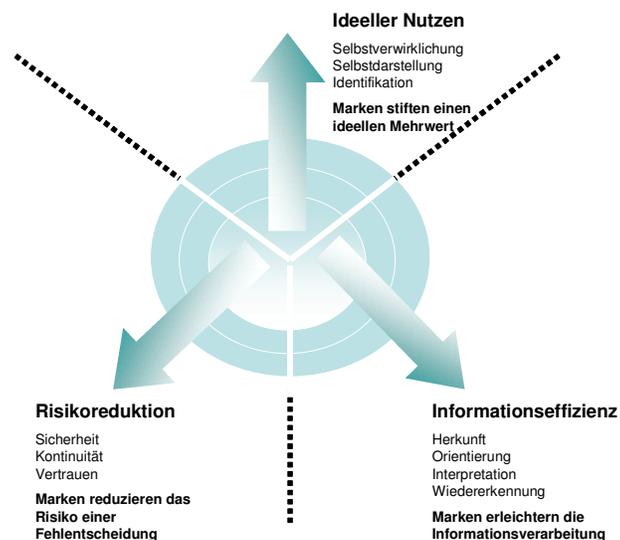
¹⁷⁷ Hellmann bezeichnet Markenfunktionen, die als selbstverständlich gelten als Markenfunktionen der „ersten Generation“ und diese, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten erzielen und letztlich die Kaufentscheidung tatsächlich bestimmen als Funktionen der „zweiten Generation“. Letzteren misst er eine wachsende Bedeutung bei (vgl. Hellmann 2003, S. 147).

Kaufentscheidung und letztlich eine starke Markenbindung der Konsumenten verfolgen. Hierzu zählen u. a. die Risikoreduktions- und die Informationseffizienzfunktion (vgl. Abb. 12).

Die Risikoreduktionsfunktion, auch als Vertrauensfunktion bezeichnet, dient dazu, im Vorfeld des Kaufentscheids die Gefahr für den Konsumenten zu reduzieren, eine Fehlentscheidung zu treffen bzw. finanzielle und qualitative Risiken einzugehen. Marken geben insofern Sicherheit und schaffen Vertrauen durch Erfüllung von Erwartungen in die Leistung eines Produktes (vgl. Schröder 1990, S. 2).

Die Informationseffizienzfunktion bzw. Orientierungsfunktion ermöglicht dem Konsumenten eine schnelle Wiedererkennung, wodurch die Auswahl bevorzugter Produktalternativen erleichtert wird.¹⁷⁸ So können z. B. Herkunftsangaben auf dem Logo oder Etikett einer Weinflasche, die eine Verbindung zum Produzenten, einer Region und anderen Bezugsgrößen herstellen, sehr stark zur Informationseffizienz beim Weinkauf beitragen (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 20). Oftmals differenziert die Literatur bei der Informationseffizienzfunktion zwischen der Differenzierungsfunktion, mit der überwiegend homogene Produkte psychologisch „heterogenisiert“ werden und der Ordnungs- und Entlastungsfunktion, die Transparenz im Bereich substitutiver Güter schafft (vgl. Köhler 2004, S. 2775).¹⁷⁹

Abb. 12: Die zentralen Nutzenfunktionen von Marken



Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Fischer u. a. 2002, S. 20.

¹⁷⁸ In Verbindung mit dem Luxusmerkmal Ästhetik wird der Aspekt der leichteren Wiedererkennung durch einen gezielten, der Marke entsprechenden einzigartigen Produktauftritt dargestellt (vgl. Kap. 5.1.3).

¹⁷⁹ Ein komprimierter Überblick über die Basisfunktionen von Marken findet sich auch bei Hellmann (vgl. 2003, S. 126f).

Infolge vorstehend dargelegter Funktionen und „Schlüsselsignale“, die von einer renommierten Luxusmarke ausgehen, werden die Präferenzbildung und die Markentreue im Sinne einer starken Wiederkauftrate erhöht (vgl. Köhler 2004, S. 2775).

Fischer, Meffert und andere weisen darauf hin, dass die Relevanz der Marke abhängig ist von dem Ausmaß der vom Kunden eingeforderten Erfüllung der jeweiligen Funktionen. Marken können nur dann einen entsprechenden Nutzen stiften, wenn sie auch die für ihre spezifische Kontextsituation entsprechenden Funktionen des Konsumenten befriedigen. Eine Marke würde strategisch falsch vermarktet werden, wenn sie mit einer starken, emotionalen, aber vom Konsumenten gar nicht eingeforderten Markenpersönlichkeit aufgeladen würde (Bsp. Haushaltswaren). Insofern müssen Marken nicht nur reinen Zusatznutzen sondern einen dem Kontext entsprechenden spezifischen Zusatznutzen erfüllen (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 20). Bevor dieser für den deutschen Spitzenwein hergeleitet wird, sollte zunächst der Grundnutzen herausgearbeitet werden.

Der Grundnutzen von deutschem Wein könnte wie folgt umschrieben werden:

- Herstellung einer alkoholisierenden Flüssigkeit mit getränketyppischen Nutzenfaktoren wie Durstlösch-, Sättigungs- und überdurchschnittlichem Geschmackseffekt durch Gewährleistung der objektiven qualitativen Nutzenaspekte von Wein wie z. B. Aroma, Bukett, Farbe, Güteklasse, Prädikat, Qualitätssiegel.

Die Definition des dem Kontext entsprechenden, spezifischen Zusatznutzens von „Deutschem Spitzenwein“ ist dagegen um einiges diffiziler, da hierzu alle über reinen Geschmack und Qualitätsstufe hinausgehenden Nutzenkomponenten des Weins zählen. Der heimische Spitzenwein zählt weniger zu den industriell gefertigten Produkten sondern mehr zu den Genussmitteln mit einer langen Kulturtradition, mit dem viele weitere Nutzenaspekte verbunden sind. Hierunter fallen u. a.:

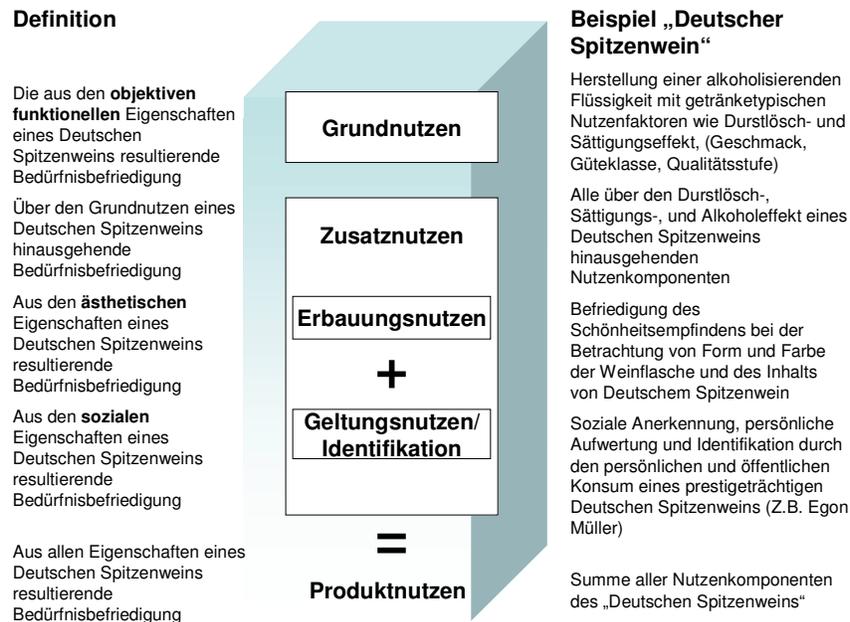
- die Befriedigung des Schönheitsempfindens bei der Betrachtung von Flaschenform, Etikett, Logo und Gesamtdesign (Corporate Design) des Weins, des jeweiligen Umfelds bzw. des gesamten Weingutes (Corporate Identity) (Erbauungsnutzen)¹⁸⁰,
- die soziale Anerkennung und Aufwertung durch den öffentlichen Konsum eines prestigeträchtigen deutschen Spitzenweins oder die richtige Einordnung der komplizierten gesetzlichen, herkunftsspezifischen Qualitätsbezeichnungen, die den Konsumenten als Kenner auszeichnet und

¹⁸⁰ Der Nutzenaspekt von „Ästhetik“ im Kontext deutscher Spitzenweine wird im weiteren Verlauf noch näher erläutert (vgl. Kap. 5.3.2).

somit sein Sozialprestige hebt (extrinsische Motivation des Konsums, soziale Distinktion) sowie

- die persönliche Befriedigung, wie z. B. die Belohnung eines erfolgreichen Arbeitstages durch den Genuss einer guten Flasche Wein (intrinsische Motivation des Konsums, diskreter Luxus).¹⁸¹

Abb. 13: Die Komponenten des Produktnutzens am Beispiel des deutschen Spitzenweins



Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Burmann 2000.

Deutscher Wein wird also nicht nur als ein „Nahrungsmittel wie Wasser oder Brot“ wahrgenommen sondern als ein emotionales Getränk, als erklärungsbedürftiges Genussmittel, dessen Verkaufsargumente weniger in seinen getränketyppischen Nutzenfaktoren oder in seiner alkoholisierenden Wirkung begründet liegen sondern in seiner emotionalen Aufladbarkeit mit Assoziationen als Vermittler von Stil, Kennerschaft, Lebensgefühl und Kultur, die ihn deutlich vom Discountprodukt der LEH-Sortimente heraushebt und zum prestigeträchtigen Luxusgut avancieren lässt (vgl. Pigott 1990, S. 279-296).

Ökonomisch messbar wird der Zusatznutzen einer Luxusmarke in der Kaufbereitschaft bzw. dem tatsächlichen Kaufakt und wird als „konative Einstellungskomponente“ somit zum Bestandteil der Marke. In Abhängigkeit vom Zusatznutzen konkurrierender Marken ist diese markenspezifische Kaufbereitschaft

¹⁸¹ Der Nutzenaspekt von „persönlicher Befriedigung und Identifikation“ einerseits und „sozialer Distinktion“ andererseits wird im weiteren Verlauf noch näher erläutert (vgl. Kap. 5.3.2).

bei einem Luxusprodukt stärker ausgeprägt als bei Gütern des täglichen Bedarfs (vgl. Meffert/Burmann 2000, S. 168-187).

Vor diesem Hintergrund etablieren sich einfache Markenweine des täglichen Bedarfs primär in solchen Preiskategorien, deren Produkte einen funktionalen Nutzen erfüllen. Hochwertige deutsche Spitzengewächse sollten sich daher durch einen starken emotionalen Zusatznutzen auszeichnen, der die Philosophie und die Tradition der Marke geeignet transportiert und dadurch entsprechende Identifikationsanker für den Konsumenten liefert. Diese Ausstrahlungskraft einer Marke wird häufig als „Marken-Faszination“, „Magie“ (Hellmann 2003, S. 425ff) oder „Mythos“ (Ziesemer 1999, S. 167) bezeichnet. Hierdurch können erhebliche Wettbewerbsvorteile und somit Differenzierungsmöglichkeiten für das jeweilige Unternehmen entstehen.¹⁸²

- **Zwischen Tradition und Innovation**

In Anbetracht der zuvor skizzierten Bedeutung von Mehrwert im Sinne emotionaler und leistungsbezogener Nutzenwerte kommt dem Vermitteln von Tradition und Handwerk eine große Bedeutung zu. Tradition steht in erster Linie für Vertrauen, Erfahrung und Kompetenz und stillt gleichzeitig die Konsumentenbedürfnisse nach Authentizität, Handwerklichkeit und Identität (vgl. auch Hellmann 2003, S. 336f).

Die klassische Luxusmarke ist daher die „Handwerkermarke“. Ihre Tradition, der Kern der Marke, geht auf eine handwerkliche und authentische Geschichte zurück, die häufig mit der Persönlichkeit und Initiative des Firmengründers verknüpft ist.¹⁸³ Im Idealfall repräsentiert dieser im Unternehmen eine besondere Führungs-Position und entwickelt eine eigene Unternehmenskultur. Auf diese Weise drückt er den Stolz auf die Marke aus, der sich wiederum auf alle Mitarbeiter und letztlich auf die individuelle Wertschätzung des Kunden überträgt (vgl. Hellmann 2003, S. 36f). Durch diese sehr enge Bindung an Hersteller, Identität, Schöpfer oder Namensgeber bzw. Firmenpersönlichkeit sind Luxusmarken häufig Herstellermarken, die ihren Ursprung in der Markierung des ursprünglichen Handwerkers haben (vgl. Belz 1994, S. 645-652).

¹⁸² Im Kap. 3 wurde das veränderte Konsumentenverhalten und entsprechend variierende Wertempfindungen der Kunden erörtert und deren Einfluss auf das Markenmanagement herausgestellt (vgl. Kap. 3).

¹⁸³ Sälzer führt aus der Bekleidungsbranche mehrere renommierte Beispiele auf: U. a. Hermès und Tiffany & Co., Cartier, Louis Vuitton, Cerruti, Gucci Hugo Boss, und Chanel (vgl. Sälzer 2004, S. 2045).

Das wohl renommierteste Beispiel aus der Weinbranche ist der „Grandseigneur von Pomerol und seine Erben“ mit dem Chateau Pétrus: Die „Alles über Wein“, eine renommierte Weinfach- und Publikumszeitung, beschreibt den Kultwinzer wie folgt:

„Ihm haftet etwas Aristokratisches an und sein Wein, Star sämtlicher Auktionen und Statussymbol der Reichen und Mächtigen, besitzt gar etwas Majestätisches. [...] Kein Wunder, verglich er seinen Pétrus einmal mit dem Sonnenkönig Louis XIV [...].“ (Rodenstock 2005, S. 48-50)

Horx und andere renommierte Trendforscher gehen davon aus, dass die aktuellen Konsumtrends diese Traditionsmarken sogar verstärkt einfordern:

„Das große Heimweh, die wiedererwachende Lust des Verbrauchers an Herkunftsware, an allem Handwerklichen, Gewachsenen, Bekannten, ist ihrem Wachstum seit den 90iger Jahren förderlich.“ (Horx/Wippermann 1995, S. 75-76)

Auch Brigitte Bastgen, freie Wirtschaftsjournalistin und Moderatorin der ZDF-Nachrichtensendung „heute“ glaubt, dass eine Marke mehr ist als ein „Aushängeschild“. Bastgen zufolge bietet sie neben einem hohen Kaufreiz auch Heimat, Wiedererkennung und Anker der eigenen Bedürfnisse und damit eine Art „Identitätsgarant“ für das Produkt (zit. nach Wegner 2005, S. 17-25).

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden „Nostalgiewelle“ in Deutschland dürfte möglicherweise gerade der Vertrieb von traditionell und handwerklich hergestellten Weinen mit langer Geschichte auf dem Weinmarkt dem heimischen Spitzenerzeuger ein hohes Maß an Exklusivität und Authentizität verleihen und damit Wettbewerbsvorteile bei der Umsetzung von Differenzierungs- und Nischenstrategien gegenüber in- und ausländischen Konkurrenten verschaffen.¹⁸⁴ In der konsequenten Verfolgung und Vermittlung von Tradition, Herkunft, Authentizität und Handwerklichkeit sehen viele internationale Spitzenerzeuger eine Möglichkeit zur Profilierung. Auf diese Weise verfahren u. a. die Erzeuger Dirk van der Nieport (Portugal), Alois Kracher (Österreich), Reinhard Löwenstein (Deutschland), Telmo Rodriguez (Spanien) u. v. a. m.¹⁸⁵ Anzumerken ist, dass die Verkörperung traditioneller Werte zwar durchaus geeignet ist, einen emotionalen Zusatznutzen im Sinne von Identitätsankern zu stiften, dass aber ein starres Verharren hierauf auch die Gefahr des Veraltens in sich birgt.

¹⁸⁴ Im Mittelpunkt des vorliegenden Dissertationsprojekts stehen die empirischen Ergebnisse der Konsumentenbefragung. Im Kontext deutscher Spitzenweine nahm die von den Konsumenten wahrgenommene Bedeutung von „Handwerklichkeit“, „Tradition“ und „Herkunft“ einen besonderen Stellenwert ein (vgl. ausführlich Kap. 6.7).

¹⁸⁵ Eine Analyse der jeweiligen Imagebroschüren und Internetseiten zeigte deutlich, dass diese Winzer bei ihrer Gesamtpräsentation den Schwerpunkt auf das Thema Handwerk, Tradition und Herkunft setzen. Vgl. hierzu auch die persönlichen Statements, die die jeweiligen Erzeuger gegenüber der Weinfachzeitschrift *Vinum* geäußert haben (vgl. Both 2006, S. 32-35).

Die deutsche Weinelite steht somit vor großen Herausforderungen. Die einstmals renommierten Aushängeschilder des deutschen Weinbaus befinden sich auf dem Rückzug. Innerhalb von einem Jahrhundert hat sich die Anzahl der Adelsfamilien, die sich aktiv dem Weinbau verschreiben, halbiert.

Ein trauriges Beispiel für die Auflösung von einstigen Weingütern mit Schlössern und Burgen infolge wirtschaftlicher oder persönlicher Gründe ist Graf Matuschka-Greiffenclau, der 1997 den Freitod wählte, weil das Schloss Vollrads von seiner damaligen Gläubigerbank übernommen wurde (vgl. Wosche 2005, S. 80-85).

Neben den Konsumenten bemerkten auch berühmte Weinkritiker wie Hugh Johnson und Stuart Pigott den schleichenden Qualitätsverlust bei Weinen aus adeligen deutschen Weingütern.¹⁸⁶ Diejenigen, die bis heute erfolgreich am Markt bestehen, setzen neben dem „Adelstitel“ und Tradition verstärkt auf neue Qualitäts- und Markenkonzepte. Nach dem Motto „Tradition als Verpflichtung - Moderne als Auftrag“ verfügen die „neuen Gutsherren“ neben einer adeligen Herkunft und einem traditionsgeladenen, die Kunden beeindruckenden Ambiente über eine erstklassige, weinfachlich qualifizierte Ausbildung mit internationalen Erfahrungen und scheuen nicht die Investition in Qualitätsverbesserungen.¹⁸⁷ Beispiele für eine erfolgreiche Symbiose aus Tradition und Innovation in Deutschland sind die Weingutsinhaber Bernhard Markgraf von Baden, Freiherr Hans-Joachim von Gleichenstein und Freiherr von Lerchenfeld auf Schloss Frankenberg. Neben einer guten Ausbildung und Internationalisierung der Winzer sind u. a. Kriterien wie hohe Investitionen in die Weinberge, Beschäftigung fachlich professionell ausgebildeten Personals und ein überdurchschnittliches Qualitätsbewusstsein Faktoren, die einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg dieser Güter leisten (vgl. Wosche 2005, S. 80-85).¹⁸⁸

Eine Luxusmarke muss daher neben der Traditionspflege auch offen sein für Innovationen bzw. fähig sein, eine gewisse Experimentierfreudigkeit zu entwickeln, um damit flexibel auf bestimmte Marktturbulenzen reagieren zu können (vgl. Garber 2003, S. 18, Gerken 1995, S. 29ff, Hellmann 2003, S. 337f). Fallstudien zeigen, dass viele Marken mit zu starren Markenmodellen geleitet werden und zu wenig ihr

¹⁸⁶ Pigott kritisiert in diesem Zusammenhang die 1993 Riesling Auslese aus der Lage Rauenthaler Baiken des Weinguts Langwerth von Simmern in Eltville im Rheingau. Auch bei diesem Weingut handelt es sich um einen Besitz eines alten Adelsgeschlechts, der weltweit als Synonym für „großen Riesling“ stand (vgl. Pigott 1997, S. 21).

¹⁸⁷ Derartige Qualitätsverbesserungen werden in der Marketingwelt meist mit dem Begriff „Innovation“ umschrieben (vgl. u. a. Hellmann 2003, S. 320ff, Brandmeyer 1996, Trommsdorff 2001, Sattler 1999, Lemberg 2000).

¹⁸⁸ Eine ähnliche Entwicklung ist in Österreichs Weinszene zu beobachten. Die neue Generation von Weinmachern, mehrheitlich junge Männer mit internationaler Ausbildung übernehmen die Betriebe ihrer Väter und investieren nachhaltig in die Qualitätsverbesserung. Beispiele hierfür sind u. a. das Weingut Lois Kracher, das Weingut Tement, Weingut Christ, Weingut Loimer u. v. a. m. (vgl. Steiner u. a. 2006).

kulturelles Umfeld berücksichtigen. Auf diese Weise wird die Luxusmarke eingeeignet, verliert die ihr innewohnende „ständig erneuernde Inspiration“ (Kapferer 2001, S. 349), auf der ihre Differenzierungskraft aufbaut:

„[...] Hier den Ausgleich zu finden zwischen Tradition und Fortschritt, zwischen Bewahren und Verbessern, zwischen realen Konditionen und den Sphären der Metaphysik - das ist die Aufgabe des Winzers, wenn er ein Kreator, ein Schöpfer sein will und nicht nur ein Getränkeliieferant.“ (Scheuermann 2006, S. 4)

Es muss demgemäß eine Balance geschaffen werden zwischen der Herausarbeitung des Markenkerns und der Tradition der Marke durch Unternehmenskultur, Markenführung und das gesamte Instrumentarium der Luxusmarke sowie der gleichzeitigen Rückkopplung mit aktuellen Trends und neuen Inspirationen. Im Idealzustand kann die Marke mit einer zeitgemäßen Interpretation der den Markenkern umgebenden Werte die Rückkopplungen mit dem Umfeld optimal verarbeiten. Schönhammer und Webhofer betonen in diesem Zusammenhang die Bedeutung von „Spannung“ bei der Markenführung. Spannung wird hierbei definiert als „markentypische Aktivierung des Marktumfelds, die wiederholt und nachhaltig zu Kaufakten führt – entsprechend der Erfolgslogik der Marke.“ (Schönhammer/Webhofer 2005, S. 33)

- **Ästhetik**

Der Erfolg von Produkten und Marken hängt nicht mehr ausschließlich von ihrer Funktionalität, den qualitativen Merkmalen und dem Preis bzw. der Art und Weise, wie sie die objektiven Bedürfnisse von Konsumenten erfüllen, sondern vor allem von ihrer Fähigkeit ab, für den Kunden ästhetische Erlebniswelten zu generieren (vgl. Herrmann 2004, S. 11). Laut Maslow, der die Bedürfnisse in einer bestimmten Rangfolge anordnet, die von den Grundbedürfnissen (Überleben, Sicherheit) bis zu den übergeordneten Bedürfnissen reicht (Ästhetik, Erlebnis, Selbstverwirklichung etc.), zählen die ästhetischen Bedürfnisse zu den übergeordneten Wünschen, die eine Person erst dann zu befriedigen versucht, wenn ihre Grundbedürfnisse erfüllt sind.¹⁸⁹ Für die Mehrheit der Menschen in den Industrienationen sind die physiologischen bzw. existenziellen Bedürfnisse gestillt. Umso stärker ist die Sehnsucht nach den komplexeren und schwerer zu erfüllenden Bedürfnissen, wie dies z. B. bei Erlebnis, Authentizität, Selbstverwirklichung, Tradition und letztlich auch bei ästhetischen Werten der Fall ist.

¹⁸⁹ Obwohl das Hierarchie-Modell von Maslow inzwischen nicht mehr als zeitgemäß gilt (vgl. Jäckel 2004, S. 66), dürfte seine Theorie dennoch als „Anregungspool für mögliche Positionierungseigenschaften“ gelten und ist somit auch im Hinblick auf die Positionierung ästhetischer Nutzenkomponenten bei einem deutschen Spitzenwein von Relevanz (Esch 2005, S. 115).

Unter „Ästhetik“ wird in Anlehnung an Hegel (1770-1831) die „Wissenschaft vom Schönen, die Lehre von der Gesetzmäßigkeit und der Harmonie in Kunst und Natur“ verstanden (Langer/Esch 2004a, S. 413-440).¹⁹⁰ Zeitler, Schmitt und Simonson differenzieren zwischen den „realen“ ästhetischen Eigenschaften wie Form, Farbgebung, Oberfläche, Struktur (Objekt- und Feststellungsästhetik) und der Wahrnehmung dieser Eigenschaften durch die Umwelt, den subjektiven „referenziellen“ Eigenschaften (Ästhetische, emotionale Wahrnehmung) (Zeitler 1994, S. 35f).¹⁹¹

Letztere zielen darauf ab, wie der ästhetische Zustand eines Produktes bzw. Unternehmens von einem Betrachter wahrgenommen wird und welche Wirkungen bei ihm hervorgerufen werden (Referenzfunktion). Nach Esch werden beim Betrachter durch die Ästhetik einer Marke zunächst unkonkrete Emotionen ausgelöst, die die Wahrnehmung, die Sympathie und die Annäherung an eine Marke beeinflussen und dadurch zur Markenakzeptanz sowie zur Bildung einer positiven oder entsprechend negativen Markeneinstellung führen (vgl. Esch 2005, S. 220). Diese Gesamteindrücke, die ein Unternehmen bzw. eine Marke auslösen, sollten daher kontinuierlich überprüft und kontrolliert werden (vgl. Schmitt/Simonson 1998, S. 236).

Zu den Einflussgrößen auf die individuelle Wahrnehmung, die je nach Zielgruppe divergieren können, zählen verschiedene Faktoren wie z. B. Persönlichkeit, Motive, Bedürfnisse sowie Normen, Wertvorstellungen oder die sozioökonomische Stellung.¹⁹²

Bevor ein Bewertungs- und „Bewusstwerdungsprozess“ der Produkte stattfinden kann, der in der Fachsprache mit Apperzeption umschrieben wird, müssen die Augen das Produkt wahrgenommen haben. Dieser Wahrnehmungsprozess, bei dem die Reizaufnahme durch die Sinnesorgane erfolgt, wird dagegen als Perzeption verstanden. Beim unmittelbaren Kontakt mit der Marke ist sowohl den objektiven, strukturellen Eigenschaften (z. B. attraktive Gestalt, Form, Inhalt) als auch ihrer jeweiligen Referenzfunktion ein großer Stellenwert einzuräumen (vgl.

¹⁹⁰ Eine weit umfassendere Definition gibt Löbach, der die Ästhetik als die Wissenschaft von den sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungen (z. B. Objektästhetik), deren Wahrnehmung durch den Menschen (Ästhetische Wahrnehmung) und deren Relevanz für den Menschen als Teil eines sozio-kulturellen Systems (Wertästhetik) beschreibt (vgl. Löbach 1976, S. 154).

¹⁹¹ Eine ähnliche Trennung in strukturelle und referenzielle Eigenschaften der Ästhetik nehmen auch Schmitt und Simonson vor (vgl. Schmitt/Simonson 1998, S. 41-44).

¹⁹² Ähnlich wie bei der Qualitätswahrnehmung gründet die Bewertung der Ästhetik auf dem Produkt als Ganzem oder aber nur auf einzelnen Merkmalen und Eigenschaften davon. Ob ein Konsument ein Produkt als Ganzes bewertet oder nur bestimmte Eigenschaften begutachtet, hängt wiederum von den persönlichen Präferenzen, dem Kenntnisstand, dem sozioökonomischen Status des Betrachters oder einfach von der Situation ab, in der die Ästhetik eines bestimmten Produkts bewertet wird (vgl. Zeitler 1994, S. 35-36).

Schmitt/Simonson 1998, S. 41-43). Dabei wird den visuellen Informationen als oftmals ganzheitlich empfundene Wahrnehmungen eine vergleichsweise stärkere Wirkung attestiert als verbalen Informationen. Je komplexer und erklärungsbedürftiger ein Produkt ist, desto eher ist der Produktauftritt bildlich und emotional zu gestalten. „Filtern, komprimieren und visualisieren“ sind die Methoden, mit denen erfolgreiche Unternehmen einer zunehmenden Komplexität und Warenvielfalt begegnen (Horx/Wippermann 1995, S. 102-239). Deutscher Wein zählt tendenziell zu den erklärungsbedürftigen Produkten, zumal die überwiegende Mehrheit der Gesamtbevölkerung in Deutschland über keine speziellen Weinkenntnisse verfügt. Angesichts der gesetzlichen, regionalen und herkunftsspezifischen Qualitätsmerkmale kann die bereits kritisierte Vielfalt von deutschem Wein nur von einem kleinen exklusiven Kreis von Wein-Kennern richtig eingeordnet und honoriert werden. Somit kommt der ästhetischen Identität eine hohe Bedeutung zu, da sie eine Wiedererkennung auf Seiten der Konsumenten wesentlich erleichtern kann (vgl. Kap. 4.1.6).

Mit einer aus ästhetischer Sicht attraktiven Identität ist eine Vielzahl von materiellen und immateriellen Vorteilen für das jeweilige Unternehmen verbunden (vgl. Abb. 14):

Eine starke ästhetische Identität, d. h. eine Form der Wiederholung von ästhetischen Details (Logo, ein bestimmter Schriftzug u. v. a. m.) kann zu einer besseren Wiedererkennung und Wahrnehmung der Marke führen. Der gleiche Werbemittelkontakt führt zu einer größeren Kommunikationswirkung, wodurch Kosteneinsparungen erwirtschaftet werden können (Kosteneinspareffekt).

Neben einer Differenzierung vom Wettbewerb und einer besseren Wiedererkennung, fördert sie Sympathie, Akzeptanz und eine höhere Preisbereitschaft auf Seiten der Konsumenten (vgl. Esch 2005, S. 220).¹⁹³ Darüber hinaus bietet sie Schutz vor der Konkurrenz, indem Markennamen und Logos rechtlich abgesichert werden. Unternehmen, die sowohl ihren Kunden als auch den eigenen Mitarbeitern einen ästhetischen Nutzenwert stiften, realisieren nicht nur die Durchsetzung wesentlich höherer Preise sondern steigern zudem die Kunden- und Mitarbeiterloyalität (Loyalitätsvorteil), wodurch wiederum die Wertschöpfung erhöht werden kann (vgl. hierzu ausführlich Schmitt/Simonson 1998, S. 44-48).

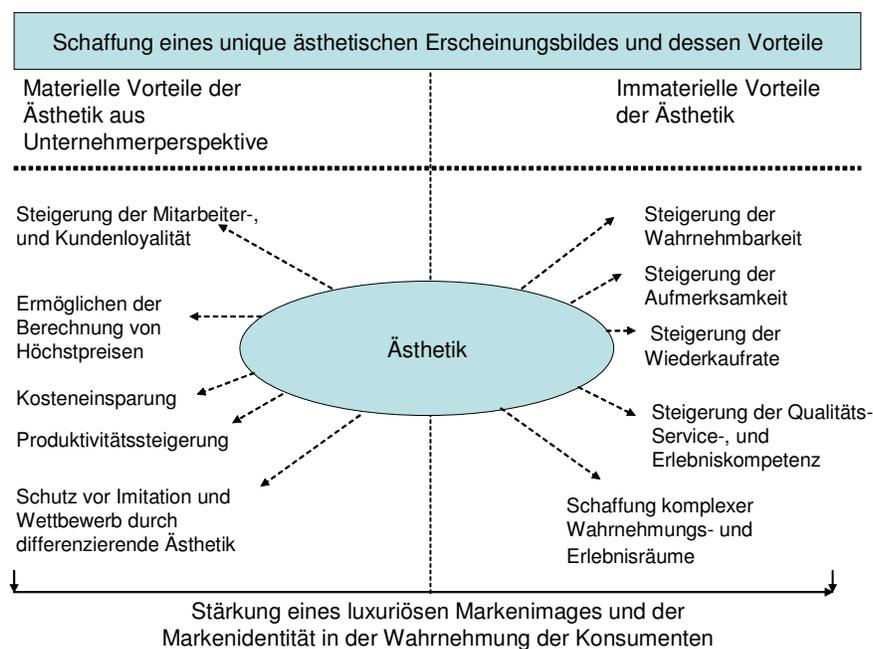
Die Marken-Ästhetik übernimmt somit umfassende und integrierende Aufgaben, und zwar in materieller und immaterieller Hinsicht.

Dies trifft insbesondere auf diejenigen ästhetischen Ausdrucksformen zu, die auf einer „differenzierungskräftigen Symbolik“ aufbauen, das jeweilige Produkt sowie den

¹⁹³ Schmidt, Spieß sowie Hellmann würden wahrscheinlich in diesem Kontext von einer Produktion „folgenreicher Aufmerksamkeit“ sprechen, die es beim Verbraucher zu erzielen gilt (vgl. Schmidt/Spieß 1996 sowie Hellmann 2003, S. 242ff).

Markenkern kennzeichnen und auf die entsprechenden Unternehmen verweisen. Ein ästhetisches Erscheinungsbild, welches in der Lage ist, die konkreten Inhalte und entsprechenden Interpretationen zu visualisieren und damit die Aufmerksamkeit bzw. die Wiedererkennbarkeit der Marke zu steigern, trägt dazu bei, dass sich ein Erzeuger mit seinem Produkt auch bei den weniger versierten aber dennoch qualitäts- und luxusorientierten Konsumenten am Markt zunächst bekannt machen und dann durchsetzen kann (vgl. Herrmann 2004, S. 25).

Abb. 14: Die materiellen und immateriellen Vorteile eines unique ästhetischen Erscheinungsbildes auf die Image- und Identitätsbildung einer Marke



Quelle: eigene Erstellung.

Einige wenige Weinerzeuger haben dies rechtzeitig erkannt und nicht nur in der Werbung sondern auch in der Art der Produktgestaltung, bei Werbemitteln, beim Marktauftritt, beim Logo und selbst in der Weingutsarchitektur konsequent umgesetzt (vgl. auch Nickenig 2006, S. 38). Neben einer Verbesserung der Absatzchancen ihrer Produkte ist es ihnen gelungen, aus einfachen Produkt- und Markenzeichen komplexe Wahrnehmungs- und Erlebniswelten zu kreieren.¹⁹⁴

Als Vorreiter in der internationalen Weinindustrie dienen die österreichischen Spitzenerzeuger, allen voran die jüngeren, aufstrebenden Weingüter Leo Hillinger

¹⁹⁴ Schmitt, Simonson und Herrmann machen die Wirkung von ästhetischen Merkmalen auf den Unternehmenserfolg am Beispiel konkreter Markenbeispiele deutlich: Cathay Pacific Airways, Absolut Wodka, GAP, Inc., Nike u. v. a. m. (vgl. Schmitt/Simonson 1998, S. 24-34 sowie Herrmann 2004, S. 11).

und Gernot Heinrich.¹⁹⁵ Leo Hillinger hat entsprechend seinem Namen sein Weingut auf den einzigen Hügel im umgebenen Flachland errichtet und mit der Adresse „Hill 1“ versehen. Das Weingut, ein Beton-Glas-Fundament, minimalistisch, orthogonal und durchsichtig gebaut, bricht mit den Vorstellungen von einem klassischen Weingut. Der junge Aufsteiger strebt vielmehr danach, mit seinem Unternehmen einen Gesamteindruck von Macht, luxuriösen Raffinement und stilvoller Innovation zu erzeugen:

„Jeder Kubikzentimeter ist auf Repräsentation ausgerichtet. [...] Marketing und Strategie sind hier groß geschrieben, viel Show-off wird mit Stil betrieben und nicht zuletzt sei die Säule erwähnt, auf der das Imperium ruht: hervorragende Qualität!“ (Steiner u. a. 2005, S. 65f)

Nicht selten ähneln Architekturen von berühmten Weingütern den von Touristik-Attraktionen: „Die meisten Besucher kommen, um ihrer Bewunderungslust die Sporen zu geben und ziehen mit einigen Flaschen zwischen 50 und 100 US\$ über den Tresen [...]“. (Eue 2005, S. 206)¹⁹⁶

Während die einen versuchen, mit der traditionellen Vorstellung an ein Weingut zu brechen, halten die traditionellen Luxusgüterhersteller der Weinszene an ihren bewährten Traditionen fest.

Beispiele für klassische und aristokratische Weinschlösser, die bis heute zur Weltspitze zählen und zahlreiche Besucher anlocken, sind die Châteaux Cos d'Estournel, Margaux, La Tour, Lafite und Mouton.

Somit beruht der Erfolg jener Unternehmen nicht allein auf der besonderen Produkt- oder Servicequalität, einem überlegenden Geschmacksprofil, der innovativen Weinbautechnik oder perfekt durchorganisierten Betriebsabläufen. Es ist ihnen vielmehr gelungen, sich mit Hilfe ästhetischer Merkmale – modern/innovativ oder traditionell - von ihren Mitbewerbern zu differenzieren (Differenzierungsvorteil). In der Folge generieren diese Erzeuger beim Kunden positive oder zumindest spezifische

¹⁹⁵ Der Golser Winzer Gernot Heinrich zählt zu den umsatzstärksten Qualitätswinzern in Österreich. Seine Produktion umfasst ca. 450.000 Flaschen pro Jahr, darunter hochpreisige Spitzenweine („Gabarinza“, „Salzberg“) und moderat preisige Weine („Cuvée Red“). 2001 begann der Winzer, seinen gesamten Betrieb neu zu erfinden. Mit einem Investitionsvolumen von sechs Mio. Euro beauftragte er den Stararchitekten Werner Schüttmayr. Somit ist Heinrich eine anspruchsvolle und ästhetische „Rundumerneuerung“ seines Betriebes gelungen, die ihn langfristig von anderen Erzeugern unterscheidet (vgl. Steiner u. a. 2005, S. 17).

¹⁹⁶ Die berühmteste weintouristische Attraktion des Napa Valley ist das Joint Venture der Winzer Robert Mondavi und Baron de Rothschild: Opus One. Der Architekt dieses Weinguts, Scott Johnson beabsichtigte bewusst eine „Ufo-Assoziation“. Eher einschüchternd und bedrohlich als wirklich ästhetisch mutet das Weingut Dominus Estate im Yountville, Nappa Valley an und erinnert eher an ein Gefängnis als an ein luxuriöses Weingut (vgl. hierzu ausführlich Eue 2005, S. 204-208).

Gesamtpräsentationen, welche ihre einzigartigen Unternehmens- und Markenpersönlichkeiten zum Ausdruck bringen.¹⁹⁷

Viele Branchenkenner sind davon überzeugt, dass bei der Qualitätswahrnehmung einer Flasche Wein oder eines Weingutes die Ästhetik, insbesondere deren referenzielle, symbolische Wirkung im Unterbewusstsein des Konsumenten eine zentrale Rolle spielt: „Seeing is believing. Packaging can change the taste of wine. The knowledge that we have in our minds influences the way we think it should taste. We taste with our eyes. We have a huge capacity to imagine things are different.“ (zit. nach Hey 2006b, S. 18)

Verbale Ausdrucksformen, d. h. Begrifflichkeiten auf den Weinetiketten, wie z. B. „Chateau“, „Spätlese“, „Tipica“ oder „Classé“ und „Cru“ haben die Aufgabe, im Unterbewusstsein des Konsumenten positive Emotionen auszulösen und dafür zu sorgen, dass Erfahrungsspeicher abgerufen werden. Auf diese Weise bewertet der Konsument den Wein, bevor er die Flasche überhaupt geöffnet oder getestet hat (vgl. Willmann 2004, S. 43 sowie Schmidt 2006, S. 235f).

Ästhetik geht auf das griechische Wort „aisthesis“ – frei übersetzt „sinnliche Wahrnehmung“ – zurück und wird in Anlehnung an Herrmann synonym für die umfassenden sinnlichen Ausdrucksformen verwendet, mit denen Produkte, Marken und Unternehmen am Markt auftreten. Ästhetik, somit verstanden als Beeinflussung des Qualitätsurteils durch Gestaltung der sinnlich wahrnehmbaren Produkt- und Unternehmenseigenschaften, kann als zentrales Erfolgs- und Verkaufskriterium einer Luxusmarke interpretiert werden (vgl. Herrmann 2004, S. 11).

Den Einfluss der Ästhetik auf die Produktbewertung der Konsumenten hat bereits Sombart erkannt. Demnach bedarf jeder Luxus ästhetischer Details, um vom Konsumenten als luxuriös wahrgenommen zu werden. Folglich entsteht persönlicher Luxus zunächst aus einer rein sinnlichen Freude am Genuss:

„Was Auge, Ohr, Nase, Gaumen und Tastsinn reizt, wird immer vollkommener in Gebrauchsdingen jeglicher Art vergegenständlicht. Und diese Gebrauchsdinge machen den Luxusaufwand aus.“ (Sombart 1996 [erstmalig 1929], S. 86)

Im Bereich der Ästhetik und der Gesamtpräsentation bedarf es bei den deutschen Spitzenweinerzeugern wesentlicher Veränderungen, vor allem bei der Produktpräsentation – von der Flaschenausstattung über die Etikettengestaltung bis hin zum gesamten werblichen Auftritt. Im Kontext der Produktpolitik im Kap. 7 werden diesbezügliche Maßnahmen aufgezeigt (vgl. Kap. 7.3). In Anbetracht der auf dem Weinmarkt festzustellenden Uniformitätstendenzen und vor dem Hintergrund, dass in

¹⁹⁷ Schmitt und Simonson machen die Wirkung von ästhetischem Nutzen u. a. an den erfolgreichen Markenbeispielen Absolut Vodka und C&A deutlich (vgl. Schmitt/Simonson 1998, S. 21ff).

der heutigen Zeit Ästhetik, Design und Werbung zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Alltags geworden sind, wird eine wissenschaftliche wie praktische Auseinandersetzung mit Fragen der Ästhetik und ihrer Marktwirkung im Kontext deutscher Spitzenweine als relevant eingeschätzt (vgl. Karmasin 1993, S. 244f, Herrmann 2004, Steiner u. a. 2005 und Schmitt/Simonson 1998, Schmidt 2006).

- **Internationale Bekanntheit / Reputation**

Eine Voraussetzung für die Erfüllung wesentlicher Nutzenfunktionen einer Luxusmarke (Ideeller Nutzen, Risikoreduktion, Informationseffizienzfunktion) ist internationale Bekanntheit.¹⁹⁸ Ausgehend von einer konsumentenorientierten Perspektive bestimmt sich der Wert bzw. die Attraktivität einer Marke durch das bei den potenziellen Abnehmern vorhandene Markenwissen. Letzteres entsteht in Anlehnung an Esch durch hohe Markenbekanntheit und ein klares Markenimage. Die Bekanntheit einer Marke wird als „notwendige Bedingung“ und das Image einer Marke als „hinreichende Bedingung“ des Markenwissens definiert (Esch 2005, S. 69, 74, vgl. ebenso Hellmann 2003, S. 229f).

Nach Esch und Mutscheller wird eine Marke erst dann zur Luxusmarke, wenn ihr Bekanntheitsgrad über den Verwendungskreis hinaus geht, d. h. von allen geschätzt und begehrt, aber nur von einer kleinen privilegierten Minderheit konsumiert und erreicht werden kann: „Luxury products are owned by a small number of people, but large numbers know them and strive for them. [...] By possessing what others know, but cannot afford, luxury goods consumers can distinguish themselves from the rest of the world.“ (Mutscheller 1992, S. 65) Hierbei gilt: „Je größer die Differenz zwischen Begehren und Erreichbarkeit, desto höher die Luxusposition einer Marke.“ (Esch 2005, S. 22)

Das Markenwissen resultiert aus einem Zusammenwirken unterschiedlicher Einflussvariablen: Hierzu zählen u. a. die eigenen oder durch andere kommunizierte Nutzungs- bzw. Konsumerfahrungen, der Vergleich zu Konkurrenzmarken, die Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Marke, die Markenkommunikation und zahlreiche weitere Einflussfaktoren.¹⁹⁹ Die Kontinuität und Verlässlichkeit der

¹⁹⁸ Auf den besonderen Stellenwert des Bekanntheitsgrads bzw. der Reputation für die Führung einer Unternehmensmarke weisen Bierwirth und Meffert hin (vgl. Bierwirth / Meffert 2004, S. 81ff sowie Meffert/Bierwirth 2001, S. 7). Luhmann macht die Funktion von Reputation im Wissenschaftssystem deutlich und Hellmann überträgt diesen Mechanismus auf das Markenwesen (vgl. Hellmann 2003, S. 290ff sowie Luhmann 1990).

¹⁹⁹ Es existiert eine Vielzahl von Operationalisierungsansätzen, welche die Stärke der Reputation auf Basis von bestimmten Bewertungskriterien messen. Von einer detaillierten Auflistung dergleichen wird hier abgesehen (vgl. weitere Ausführungen hierzu bei Bierwirth und Meffert 2004, S. 81ff).

verbalen und nonverbalen Informationen über ein Unternehmen und seine Produktleistungen sind hierbei von zentraler Bedeutung.²⁰⁰

„A successful brand must earn consumers’ respect and trust by delivering the promises it makes. Quality, consistency and integrity are all crucial factors in a brand’s success and it must also evolve and process.“ (Maclean 2004, S. 34)

Daher ist dem Management der Reputation in der Markenführung ein hoher Stellenwert einzuräumen. Besonders wichtig beim Aufbau von Vertrauen und dem Vermitteln von Glaubwürdigkeit ist die Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. Belz 2005, S. 8-9). In der Weinbranche haben offizielle, internationale Prämierungen auf renommierten Veranstaltungen, Presseartikel und Bewertungen in Weinbüchern, Weinführer sowie Fachbeiträge in Weinfach- und Publikumszeitschriften große Wirkung, da diese Mundpropaganda auslösen und damit eine große Öffentlichkeit generieren. Zu diesem Zweck finden weltweit Degustationen statt, bei denen international anerkannte Weinspezialisten, Journalisten und Kritiker der Vielfalt von Weinen ihre persönlichen Bewertungen aussprechen. Angesichts der Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit der Weinwelt bieten diese Bewertungen ein nicht unerhebliches Maß an Orientierung, sodass der Einfluss internationaler Bewertungen und deren Veröffentlichung in der Presse auf den Bekanntheitsgrad und letztlich auf die individuelle Qualitäts- und Luxuswahrnehmung des Konsumenten als beträchtlich einzustufen ist. Insbesondere im Hochpreissegment orientieren sich die so genannten „Etikettentrinker“ an diesen Publikationen. Auf nationaler Ebene kommt allen voran dem „Gault Millau Weinführer“, international dem „Parker’s Wine Guide“ sowie dem „Johnson’s Wine-Guide“ Bedeutung zu (vgl. Leimbreck u. a. 2005, S. 17). Viele Erzeuger haben ihre Vermarktungs- und Profilierungsbemühungen danach ausgerichtet, weil sie sich der Wirkung guter Kritiken in der internationalen Presse auf die Qualitätswahrnehmung der Konsumenten bewusst sind.

In Bezug auf die geographische Reichweite sind Luxusmarken daher eher international oder zumindest national bekannt, weil deren klare und einzigartige Nutzenwerte weltweit in den Köpfen der Konsumenten präsent und anerkannt sind.

- **Soziale Distinktion und private Selbstbestimmung**

Ursächlich für die verstärkte Nachfrage nach Luxus sind die Besonderheiten von Markentradition und Produktintegrität.²⁰¹ Hierbei sind die Aspekte des symbolischen

²⁰⁰ Die Verlässlichkeit bezieht sich nach Belz auf die Gesamtleistung eines Unternehmens bzw. eines Produktes und die konstante Leistung und Kommunikation im Zeitablauf. Kontinuität dagegen kann sich auch in äußeren Merkmalen zeigen, wie etwa in Garantien, Normierungen, Qualitätsbezeichnungen, Markierungen oder aber auch in konstanten Austauschbeziehungen zwischen einem Kunden und einem bestimmten Mitarbeiter (vgl. Belz 2005, S. 8-9).

Konsums von Luxusprodukten- und Marken zu berücksichtigen, wobei die Selbstkonzeptforschung hierzu die Untersuchungsbasis liefert. Das Selbstkonzept einer Person umfasst die Gesamtheit von Gedanken und Gefühlen gegenüber sich selbst als Objekt. Es handelt sich um ein System aus Werten, Zielen und Regeln, die es dem Individuum ermöglichen, seine Wahrnehmungen und Handlungen in seiner Umwelt zu organisieren und damit eine eigene Wirklichkeit mehr oder weniger bewusst zu konstruieren. Das Selbstbild gibt somit das Ergebnis aus der Interaktion eines Individuums mit seiner Umwelt wieder (vgl. Lasslop 2002, S. 336).²⁰²

Hierbei erfüllt der Konsum eine zentrale Aufgabe: er dient sozusagen als Instrument der direkten Kommunikation zwischen Individuum und Umwelt. Eine besondere Funktion kommt neben den involvierten Konsumenten den Konsumprodukten selbst als Objekte der Interaktion zu, indem mit ihnen Symbolketten verknüpft werden. Sie werden zu Trägern bestimmter Informationen über Merkmale und Eigenschaften, die Rückschlüsse auf den Konsumenten zulassen und somit die Basis für dessen Individualisierung und soziale Differenzierung bilden.²⁰³ Das Produkt trägt Informationen über seinen Besitzer, wie z. B. Prestige, Wohlstand und Stil. Die interpretierenden Personen sind entweder die jeweiligen Konsumenten selbst, die Unternehmen oder das relevante soziale Umfeld.

Wenn eine Luxusmarke als Träger einer Information verstanden wird, kommt ihr symbolischer Charakter zu. Wählt man das Produktbeispiel „Deutscher Spitzenwein“, so basiert die Zuordnung von Prestige, Geschmack und Kennererschaft zu einem bestimmten Wein bzw. Erzeuger auf besonderen Assoziationen, Wertvorstellungen, formaler Bildung oder gesellschaftlichen Konventionen. Der Gebrauch von Luxusgütern kann eine spezifische Werthaltung zum Ausdruck bringen, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht deutlich machen oder einfach nur den emotionalen Stellenwert bzw. die hohe Identifikation symbolisieren, die ihnen der Verwender entgegenbringt (vgl. Zeitler 1994, S. 37-39).

²⁰¹ Sälzer räumt dem Luxusgütersegment eine „Vorbildfunktion“ im Hinblick auf Innovation u. a. Aspekte der Markenführung ein, was er historisch auf die Besonderheiten des Luxuskonsums zurückführt (vgl. 2004, S. 2044).

²⁰² Häufig wird im Rahmen der Selbstwerttheorie zwischen der Selbsttheorie und der Umwelttheorie differenziert. Während die Selbsttheorie das Selbstbild der Person fokussiert (Vorstellungen einer Person über sich selbst) beschäftigt sich die Umwelttheorie mit dem Fremdbild des Selbst. Letzteres integriert die Vorstellungen anderer Personen über ein Individuum in die Analyse. Aus der Kombination aus Selbst- und Fremdbild resultiert das wahrgenommene Selbst (Vorstellungen einer Person über die eigene Fremdwahrnehmung) (vgl. hierzu ausführlich Bierwirth/Meffert 2004, S. 91 ff).

²⁰³ Jäckel hat die Bedeutung von Konsumgütern als visuelle Kommunikationsmedien am Beispiel der Mode analysiert. Die Relevanz von Bekleidung und Accessoires ist somit immer abhängig von Zuschreibungen entsprechender Bedeutungen (vgl. Jäckel 2004, S. 217-222, vgl. ebenso Schulze 1992, S. 178f und Hellmann 2003, S. 362f).

Mit einer sozialen Differenzierung ist hier die Möglichkeit gemeint, hierarchische Unterscheidungen zwischen Einzelpersonen bzw. den sozialen Gruppen vorzunehmen, denen die Personen als Mitglieder angehören. Der Wunsch nach sozialer Distinktion erfüllt in erster Linie das Bedürfnis des Individuums nach Wertschätzung, sozialer Anerkennung und Auszeichnung durch sein soziales Umfeld (vgl. Rinsche 1961, S. 113, vgl. auch Hellmann 2003, S. 397-408).

Es liegt in der Natur des Menschen, mehr oder weniger bewusst, unabhängig von sozialem Milieu und Niveau, in seinem Umfeld aufsteigen zu wollen. Das „Ermöglichen einer sozialen Positionierung“ ist in der einschlägigen Literatur zur Konsumgeschichte immer wieder als Hauptantrieb für den Luxuskonsum genannt worden (vgl. hierzu ausführlich die Arbeiten von Veblen 1958, Gallbraith 1998, Bourdieu 1982 u. v. a. m.). Von der Antike bis in die jüngste Gegenwart stellt der Luxuskonsum für die gehobene Gesellschaftsschicht ein geeignetes Mittel der Selbstdarstellung im Sinne von Prestige und Status dar. In diesem Kontext gewinnen die von Sombart und Veblen genannten außengeleiteten Motive für den Konsum von Luxus an Bedeutung. Solche Hauptantriebe wie „Ehrgeiz, Prunksucht, Protzerei, Machttrieb, der Trieb, es dem anderen zuvorzutun“ markieren eine Art Wettbewerbsumfeld, in dem ein besonderer Konkurrenzkampf unter den Menschen stattfindet (Jäckel u. a. 2000, S. 83). Diese Motive kommen jedoch nur im Rahmen eines sozialen und gesellschaftlichen Umfeldes zum Tragen. Würde der Mensch alleine leben, verlöre der Luxuskonsum wahrscheinlich an Bedeutung. Da der Mensch aber ein soziales Lebewesen ist, nehmen Orientierungsmaßstäbe wie Normen, Richtlinien, Gesetze, in zunehmendem Maße das Urteil der Mitmenschen, einen wichtigen Platz im Konsumentenverhalten ein. Nach Riesmann hat hierbei die Anerkennung durch Mitmenschen die größte Bedeutung. War die Zuweisung gesellschaftlichen Ansehens historisch an äußerlich sichtbare Kennzeichen wie Grundbesitz oder bestimmte Kleiderordnungen geknüpft, so misst sich soziale Distinktion in der modernen Leistungsgesellschaft in erster Linie am beruflichen Erfolg, dem Einkommen und formaler Bildung. Da diese Größen nicht immer sichtbar sind, werden Zeichen und Symbole gesetzt, die den Status des Individuums nach außen kommunizieren.

Die Konsumgüter werden insofern zum „Identifikationsmedium“ und gesellschaftlicher Referenz für soziale Anerkennung und Abgrenzung. Petermann beschreibt Luxusmarken als „sichtbare Botschafter des allgemeinen Wohlstandes“. (Horx/Wippermann 1995, S. 62-67 sowie Latour 1996, S. 63) In Anlehnung an Grubb und Grathwohl misst Lasslop der Luxusmarke eine „extrinsische Funktion“ bei, die im Wirkungsprozess von Markenidentität, symbolischem Konsum und Selbstkonzept eine indirekte Kommunikation zwischen Individuum und dessen relevantem sozialen Umfeld aufbaut. Dies gelingt aber nur, wenn das vom Konsument mit der

Luxusmarke assoziierte Image - das so genannte „Fremdbild der Markenidentität“ - von dem relevanten sozialen Umfeld übereinstimmend geteilt wird (vgl. Lasslop 2002, S. 336 sowie Kap. 5.3.2).

Die soziale Sichtbarkeit ist eine wesentliche Voraussetzung für die Eignung eines Konsumgutes als Statussymbol. Nach Kapferer ist diese gegeben, wenn der Konsum von anderen registriert wird und die Güter die soziale Stellung des Konsumenten deutlich machen bzw. aufwerten (vgl. 2001, S. 349). Neben der Sichtbarkeit ist die Exklusivität eines Konsumgutes ein entscheidendes Kriterium für eine Luxusmarke:

In vielen Kulturen steigt mit der Höhe des Preises und dem ökonomischen Wert eines Geschenkes der Status des Schenkenden: „Das wertvolle Geschenk kennzeichnet nicht nur das Ausmaß alternativer Verwendungsmöglichkeiten der zur Verfügung stehenden Mittel, sondern spiegelt auch die Anerkennung bzw. soziale Akzeptanz wider, die man beim Beschenkten gewinnt, dahingehend, dass diese mit zunehmendem Preis eines Geschenks oftmals wachsen.“ (Kuß/Tomczak 20002, S. 15)

In einem Beitrag der FAZ wurde die soziale Bedeutung des Konsums am Beispiel einer hochwertigen Flasche Wein erörtert: Demnach erbringt eine Person, die qualitativ hochwertigen und exklusiven Wein bestellt oder als Geschenk mitbringt, neben finanzieller Kompetenz den Nachweis kulturellen und sozialen Kapitals. Diesen Mehrwert erzielt der so genannte „Önokapitalist“ folgendermaßen: Die teure Flasche ist Ausdruck finanzieller Liquidität, die ausgewiesene Qualität des Inhalts weist ihn als Fachkenner aus und beides macht ihn zum Vorbild einer Gesellschaft (vgl. Willmann 2004, S. 43).

„Einen guten Wein auszusuchen dient zunächst dem Ego. Man will zeigen, dass man sich auf diesem Gebiet auskennt, erst danach folgt die Bedeutung des Gastes.“ (Magrez 2004, S. 40-43)

Produkt- und private Selbstwertschätzung der Verbraucher sind eng aneinander gekoppelt. Verhaltensforschern zufolge bevorzugen Konsumenten gewisse Produkte teilweise deshalb, weil ihre Vorstellung von einem Markenimage mit ihrem Selbstverständnis oder ihrer Wunschposition in der Gesellschaft übereinstimmt.²⁰⁴ Der Erwerber eines Luxusgutes überträgt dessen qualitativ höher stehende Attribute auf sich selbst und definiert dadurch sein Selbstbild mit. Lasslop spricht dieserhalb von der „intrinsischen Funktion“ der Luxusmarke, die dazu dient, das Selbstkonzept des Konsumenten zu erhöhen. Hierbei differenziert er in Anlehnung an Hogg/Cox

²⁰⁴ Sälzer zufolge wird der Wunsch nach Statusdemonstration zunehmend durch das Bedürfnis der Menschen nach Demokratisierung, Individualisierung und Verjüngung als Mittel der Selbstdarstellung substituiert (vgl. 2004, S. 2039).

und Keeling zwischen dem privaten und dem distinktiven bzw. öffentlichen Selbstkonzept. Während das private Selbstkonzept den Konsum von Luxusmarken instrumentalisiert, um selbst gesetzten Wertmaßstäben zu entsprechen, mit der primär intrinsischen Motivation, sich selbst zu gefallen, ist das distinktive Selbstkonzept primär extrinsisch motiviert, d. h. darauf aus, externen Standards nahe zu kommen, die vom relevanten sozialen Umfeld kommuniziert werden. Beim distinktiven Selbstkonzept geht es darum, seinen sozialen Status nach außen darzustellen, d. h. eine Abgrenzung oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe zu dokumentieren (Lasslop 2002, S. 337). Insbesondere auf dem komplexen Weinmarkt, in dem renommierte Marken und Erzeuger stark das Bedürfnis nach Selbstdarstellung in Form von Kennerschaft auf der einen Seite und innerer Genussbefriedigung auf der anderen Seite stillen, dürften diese Aspekte einen vorrangigen Stellenwert einnehmen.

- **Die Identität einer Luxusmarke als Ergebnis einer Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild**

Die klassische Literatur lässt keine Zweifel an der Bedeutung einer einzigartigen Markenidentität aufkommen, die unverwechselbar und differenzierend im Hinblick auf den Wettbewerb wirkt. Ansätze zur identitätsorientierten Markenführung werden insbesondere seit den 90 er Jahren diskutiert (vgl. Kapferer 1992, S. 39-82).

Lasslop definiert die Identität einer Luxusmarke als die „in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen, [...] die diese dauerhaft von anderen unterscheidet.“ (Lasslop 2002, S. 337) Markenidentität entsteht somit erst aus einem Zusammenspiel der internen (Selbstbild) und externen (Fremdbild) Bezugsgruppen einer Marke. Das Selbstbild der Markenidentität wird mit den spezifischen Merkmalen gleichgesetzt, die der Marke ihren einzigartigen Charakter verleihen. Die eine Luxusmarke auszeichnenden Merkmale sind zuvor im Kontext deutscher Spitzenweine dargestellt worden (vgl. Kap. 5.3.2).

Esch versteht unter Markenidentität das unternehmensinterne Selbstbild bezüglich der eigenen Marke, das allen relevanten Zielgruppen signalisiert, was mit der Marke bezweckt werden soll.²⁰⁵ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Kapferer, der die Markenidentität als „Aussagekonzept“ interpretiert, welches die zentralen Inhalte, Ideen und Eigendarstellung der Marke spezifiziert (1992, S. 44). Im Mittelpunkt des Selbstbildes steht auch die Markenphilosophie, welche die Kompetenz der Marke,

²⁰⁵ Zur Erfassung der Markenidentität hat Esch ein modifiziertes Markensteuerrad entwickelt. Demnach muss sich das Unternehmen zunächst darüber klar werden, mit welchen zentralen Attributen die Marke ausgestattet werden soll, welches Markenbild in den Köpfen der Konsumenten erzeugt, welcher Nutzen den Kunden geboten und mit welcher grundsätzlichen „Tonalität“ dieser angeboten werden soll (Esch 2005, S. 105ff).

die Markenvision, die grundlegenden Wertvorstellungen und Ziele sowie das Verhältnis der Marke zu den internen und externen Anspruchsgruppen festlegt (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 52 sowie Esch 2005, S. 98).²⁰⁶

Das Fremdbild der Markenidentität dagegen entspricht dem Image, dem subjektiv wahrgenommenen Vorstellungsbild, das einer Luxusmarke beigemessen wird. Hierbei handelt es sich um das Ergebnis einer Zusammenfassung aller Merkmale und spezifischen Assoziationen, die die Marke in der Wahrnehmung der Konsumenten hervorruft (vgl. Lasslop 2002, S. 333-337).

Von einer Marke ausgelöste Assoziationen beruhen auf der individuellen Wahrnehmung und der Interpretation von Informationen der jeweils beurteilenden Person.

Hierbei erfolgt oftmals eine Einteilung in technisch-funktionale Eigenschaften, die sich auf die Produktdimension beziehen (Geschmack, qualitative Güteklasse, Etikettengestalt) und symbolische, emotionale Erlebniswerte, die sich am Markennamen, an der Markentradition und der Markenpersönlichkeit orientieren. Neben der inhaltlichen Ausprägung der Assoziationen (objektiv vs. subjektiv, kognitiv vs. emotional, strukturell vs. referenziell) ist es deren Einzigartigkeit, die die Markenidentität in den Köpfen der Verbraucher mit bestimmt. Der Identitätsansatz von Lasslop entspricht im Kern dem Ansatz von Meffert, Burmann und Esch, die das Selbstbild und das Fremdbild unmittelbar in Beziehung setzen. Im Idealfall entspricht das von der Anbieterseite konzipierte Selbstbild dem bei den entsprechenden Zielgruppen vorhandenen Fremdbild (Markenimage) (vgl. Meffert/Burmann /Koers 2002, S. 47, 51 sowie Esch 2005, S. 105f).

Vor diesem Hintergrund erfolgt im nächsten Abschnitt ein Definitionsversuch, der die Markenidentität einer deutschen Luxusweinmarke aus einer wechselseitigen Beziehung zwischen Selbstbild (merkmalsorientierter, unternehmensbezogener Ansatz) und Fremdbild (konsumentenorientierter Ansatz) herleitet.

²⁰⁶ Nachstehend werden die Begriffe Markenidentität und Markenpersönlichkeit nicht explizit differenziert sondern synonym verwendet.

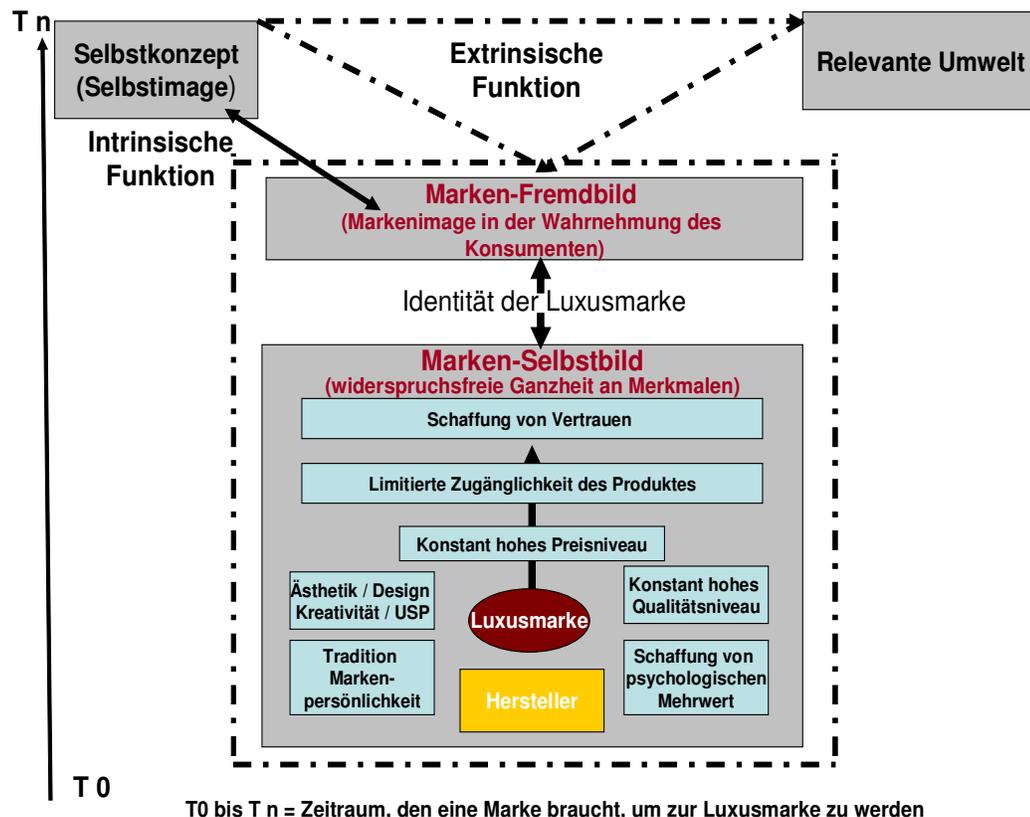
5.3.3 Die Luxusmarke im Kontext deutscher Spitzenweine

Wird ein merkmals- und ein konsumentenorientiertes Markenverständnis zugrunde gelegt, dann kann der Begriff „Luxusmarke“ im Kontext deutscher Spitzenweine wie folgt zusammengefasst werden:

Eine deutsche Luxusmarke ist ein in den Köpfen der Konsumenten und sonstiger Anspruchsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem qualitativ, ästhetisch, hochwertigen und markierten Produkt, welches über ein relativ wie absolut hohes und konstantes Preisniveau verfügt und zudem limitiert ist, darüber hinaus den eigentlichen Zweck eines Gutes übersteigt und durch diesen Zusatznutzen dem Konsumenten eine soziale Positionierung, persönliche Erfüllung (Identifikationsanker) und Orientierung ermöglicht. Eine Luxusmarke vermittelt seinem Träger immer die Vorstellung, dass ihr Nutzen ein besonderes Image innerhalb eines bestimmten Marktes zur Folge hat. Daneben ist eine limitierte Zugänglichkeit der Marke bzw. ein selektiver Vertrieb mit exklusiven Verträgen und vorwiegend an Qualität orientierten Absatzmittlern unabdingbar, um dem Käufer der Luxusmarke das Gefühl zu verleihen, etwas Besonderes zu konsumieren. Ein hohes und konstantes Qualitätsniveau, eine vorwiegend an Qualität und Luxus orientierte Kommunikation und ein hohes Maß an Authentizität, Tradition, Innovation und Stil sind Attribute, die das Vorstellungsbild von einer deutschen Luxusmarke aus Konsumentensicht abrunden. Dieses Fremdbild, also das Image, das die Konsumenten mit der Luxusweinmarke assoziieren, repräsentiert demnach die affektiven (das heißt gefühlsmäßigen Einschätzungen), kognitiven (das heißt subjektives Wissen) und konativen (das heißt Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten gegenüber einer Marke (Marken-Fremdbild) (vgl. Lasslop 2002, S. 335). Im Idealfall ist die Ganzheit der oben aufgeführten und beschriebenen Merkmale kongruent, widerspruchsfrei und hat eine klare Marken- und Unternehmensidentität zur Folge (Marken-Selbstbild), die zusammen mit einer sachlich-funktionalen sowie emotionalen Kompetenz das notwendige Vertrauen, Sympathie und letztlich Markenloyalität und -treue beim Konsumenten erzeugt, auf dem die Stärke und der Wert einer Luxusmarke beruht und die sie dauerhaft von anderen Marken unterscheidet. Erst aus dem wechselseitigen Zusammenwirken von Marken-Selbstbild (Gesamtheit von Merkmalen einer Marke aus Unternehmenssicht) und Marken-Fremdbild (Image / Vorstellungsbild im Wahrnehmungsraum der Konsumenten) ergibt sich eine geeignete Definition einer deutschen Luxusmarke, die als Orientierungsgrundlage für das Anliegen vorliegender Arbeit gilt.

Unter Zugrundelegung des oben erläuterten Verständnisses von einer Luxusmarke erfolgt bei der Begriffsdefinition keine explizite Ausgrenzung des Dienstleistungsbereichs, vielmehr werden alle Produkte und kunden- und servicebezogenen Leistungen, die ein Unternehmen unter seinem Namen vermarktet, unter den Begriff Luxusmarke subsumiert (vgl. Abb. 15 sowie Kap. 7.2).

Abb. 15: Das Entstehen einer Luxusmarke als Resultat der Markenidentität – eine wechselseitige Beziehung zwischen Marken-Fremdbild und Marken-Selbstbild



Quelle: eigene Erstellung.

Im Folgenden ist zu untersuchen, ob und inwiefern der deutsche Spitzenwein und dessen Erzeuger diesen oben aufgeführten Kriterien bzw. Ansprüchen an eine klassische Luxusmarke genügen.

6. Qualitätskriterien deutschen Spitzenweins aus Perspektive der Endverbraucher: Theoretische, methodische und empirische Basis der Hauptuntersuchung

Vor dem Hintergrund geänderter und sich polarisierender Werteorientierungen und Anspruchshaltungen auf der Konsumentenseite werden zunächst die zentralen Ziele und Untersuchungsgrößen der empirischen Hauptuntersuchung dargestellt (Kap. 6.1), bevor eine theoretische Fundierung und Operationalisierung derselben erfolgt (Kap. 6.2). Nach Darstellung der methodischen und empirischen Konzeption sowie Erhebungstechnik der Online-Befragung (Kap. 6.3-6.5) wird eine zielorientierte Interpretation der Ergebnisse vorgenommen (Kap. 6.6-Kap. 6.9).

6.1 Untersuchungsgrößen und Ziele

Im vorangegangenen Kapitel sind unter der Überschrift „Die zentralen Charakteristika einer klassischen Luxusmarke und die sich daraus ergebenden Besonderheiten für das Marketing“ die typischen Merkmale einer Luxusmarke dargestellt. Diese theoretisch abgeleiteten Kriterien einer Luxusmarke sollen in der empirischen Hauptuntersuchung des vorliegenden Forschungsprojekts im Kontext deutscher Spitzenweine auf ihre Relevanz hin überprüft werden. Neben den klassischen Merkmalen einer Luxusmarke wird untersucht, inwiefern die Marke, demnach der Erzeuger und dessen Persönlichkeit auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ für die Konsumenten von Bedeutung sind, um in der Summe die Konsumentenmeinung über das Potenzial deutscher Spitzenweine zum Luxusgut zu identifizieren. Dieserhalb werden mehrere Zielschwerpunkte verfolgt:

- Das übergeordnete Untersuchungsziel ist die empirische Fundierung geeigneter Sollkriterien, die für einen deutschen Spitzenwein aus Konsumentenperspektive von Relevanz sind (vgl. Kap. 6.7).
- Ferner ist zu analysieren, wie stark die Markenrelevanz - im vorliegenden Fall die Bedeutung des Erzeugers - auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ ausgeprägt und geeignet ist, das Entscheidungsverhalten der Konsumenten zu beeinflussen (vgl. Kap 6.8).
- In Anlehnung an die McKinsey-Studie zur Prognose der Markenrelevanz auf diversen Produktmärkten ist zu klären, inwiefern die Markenfunktionen (Informationseffizienzfunktion, ideeller Nutzen, Risikoreduktionsfunktion) und die entsprechenden Kontextfaktoren auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ (Gütertyp, Budgetklasse, Kauffrequenz, Wahrnehmbarkeit der Marke, Markenvielfalt, Markenhomogenität und soziale Bedeutung des Konsums) auf die Markenrelevanz wirken (vgl. Kap. 6.8.2.1, 6.8.2.2).

-
- Aus diesen Erkenntnissen soll eine Definition von „Deutschem Spitzenwein“ abgeleitet werden (vgl. Kap. 6.8.3).
 - Ferner interessiert die Konsumentenperspektive, ob der deutsche Spitzenwein das Potenzial zum hochwertigen Luxusgut besitzt. Hierzu wird u. a. das Image deutscher Weine untersucht. Ähnlich wie beim Markenrelevanzmodell wird das subjektiv wahrgenommene Image von deutschem Wein auf Basis spezifischer Kontextfaktoren ermittelt, wobei die Kontextfaktoren bei den verschiedenen Modellen entsprechend divergieren (vgl. 6.9).
 - Neben einer Evaluierung der Gesamtstichprobe sieht die Untersuchung differenzierte Auswertungen zu einzelnen Untergruppen vor. Die Auswertung der Ergebnisse soll daher für unterschiedliche Teilstichproben vollzogen werden: Hierzu ist es erforderlich, die beruflich mit Wein von den nicht beruflich mit Wein befassten Personengruppen zu unterscheiden, um daraus Rückschlüsse für entsprechende Marketingmaßnahmen abzuleiten.
 - Abschließend verfolgt die Untersuchung Implikationen der Untersuchungsergebnisse zu Zielen und Zielsystemen für das Management von deutschen Luxusweinen auf normativer, strategischer und operativer Ebene (vgl. Kap. 7).

Nach der Darstellung der Ziel- und Untersuchungsgrößen werden diese theoretisch fundiert und operationalisiert.

6.2 Theoretische Fundierung und Operationalisierung der Untersuchungsgrößen zur Generierung eines faktoranalytischen Modells

Die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften analysieren Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen diversen Merkmalen. Dabei findet oftmals die Faktorenanalyse Anwendung, die als Bindeglied zwischen Empirie und Theorie fungiert, eine Kombination aus regressions- und faktoranalytischen Ansätzen. Ziel der Faktorenanalyse ist es, multivariate Zusammenhänge (Korrelationen) zwischen manifesten (beobachtbaren) Variablen („Indikatoren“) durch eine geringere Anzahl von hypothetischen (nicht direkt zu beobachtende) Variablen („Faktoren“) zu erklären (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 286). Dabei werden die Wirkungszusammenhänge in einem Diagramm als faktoranalytisches Modell sichtbar gemacht (vgl. Homburg/Pflesser 2000a, S. 413 ff sowie Homburg/Pflesser 2000b, S. 633-659).

Grundsätzlich wird zwischen zwei Klassen von Faktorenanalysen unterschieden.

Auf der einen Seite gibt es mehrere Typen von sogenannten explorativen Faktorenanalysen (EFA) mit dem primären Ziel der Hypothesengenerierung, wovon einer in der vorliegenden Untersuchung im Vordergrund des Forschungsinteresses steht. Andererseits werden in Forschung und Praxis verstärkt konfirmatorische Faktorenanalysen (engl. Confirmatory factor analysis, CFA) angewendet, die ausschließlich für hypothesenprüfende Anwendungen vorgesehen sind. Die Kausalschlüsse werden hierbei induktiv auf der Basis eines empirischen Datensatzes gezogen und dienen einzig der Überprüfung der im Vorfeld theoretisch abgeleiteten Hypothesen. Das bedeutet, dass der Forscher ein bestimmtes Faktorenmodell aus theoretischen Überlegungen heraus a priori spezifiziert hat, das sodann mit Hilfe der CFA empirisch überprüft wird (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 391f). Die Nachteile dieser Verfahrensweise bestehen darin, dass eine Spezifizierung und Prüfung von CFA-Modellen im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse voraussetzen, dass die Messrelationen von Indikatoren und Konstrukten, also auch die Verknüpfungen aller Konstrukte untereinander, vor der Schätzung eindeutig spezifiziert und in lineare Strukturgleichungsmodelle umgesetzt worden sind.²⁰⁷

In der vorliegenden Arbeit geht es aber nicht darum, komplizierte Strukturgleichungen über die Variablenzusammenhänge aufzustellen oder starre Modelle zu verifizieren. Vielmehr sollen aus dem Datensatz interessante Erkenntnisse generiert werden, die für die deutschen Spitzenerzeuger in der Praxis von Relevanz sein könnten.

²⁰⁷ Weiterführende Literatur zu Strukturgleichungsmodellen im Rahmen konfirmatorischer Faktorenanalysen findet sich in den folgenden Büchern (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 483, Jöreskog/Sörbom 1993 sowie Bortz 1993).

Insofern wird für das hier im Vordergrund stehende Forschungsanliegen die explorative Faktorenanalyse als die bessere Alternative betrachtet, da diese Gestaltungsspielräume bei der Interpretation und somit für praxisnahe Handlungsempfehlungen zulässt.

Es gibt mehrere Typen explorativer Faktorenanalysen (EFA). Diese finden dann Anwendung, wenn der Forscher noch keine abschließenden, theoretischen Vorannahmen über die Zusammenhänge zwischen den zu analysierenden Variablen bzw. über die Anzahl der benötigten Faktoren getroffen hat. Wie viele Faktoren letztlich benötigt werden, um die Zusammenhänge zwischen den Variablen zufriedenstellend zu erklären, wird bei der EFA erst nach der empirischen Studie entschieden. Bei explorativen Faktorenanalysen werden drei grundsätzlichen Verfahrenstypen unterschieden. Dies sind die Hauptkomponentenanalyse, die Maximum-Likelihood-Faktorenanalyse und die Hauptachsenanalyse (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 284f). Da die unterschiedlichen Merkmale durch hypothetische Größen (Faktoren) erklärt und die Korrelationen zwischen den Merkmalen kausal interpretiert werden sollen, d. h. die Ursache für die Korrelationen im Forschungsinteresse steht, hat sich die Verfasserin zur Anwendung der Hauptachsenanalyse entschlossen, und diese am Beispiel der hier im Vordergrund stehenden Fragestellung nach den zentralen Luxusattributen bei einem deutschen Spitzenwein dargestellt.²⁰⁸

Ähnlich der konfirmatorischen Faktorenanalyse werden bei der Hauptachsenanalyse theoretische Vorüberlegungen über die einzelnen Variablen angestellt. Hier geschieht dies durch die Bildung relevanter und fundierter Hypothesen über den Beitrag einzelner Merkmale auf die Luxus- und Qualitätswahrnehmung. Voraussetzung für diese Vorgehensweise ist eine Spezifizierung der „theoretischen Begriffe“ oder Konstrukte (semantische Analyse) (Kromrey 1990, S. 41). Im Kontext einer ganzheitlichen integrierten Markenführung kann z. B. die Hypothese gebildet werden, dass sich ein hohes Preisniveau positiv auf die Luxuswahrnehmung eines deutschen Weins auswirkt.

Durch Bildung mehrerer Hypothesen und durch deren Verflechtungen entsteht ein theoretisches Modell, durch das sowohl direkte Beziehungen zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen als auch indirekte Wechselwirkungen zu analysieren sind. So kann theoretisch angenommen werden, dass ein hohes Preisniveau nicht nur die Qualitäts- und Luxuswahrnehmung beeinflusst, sondern gleichzeitig zur erheblichen Erleichterung beim Einkauf beiträgt und somit positiv auf die Informationseffizienz wirkt. Dieser Gedankengang erklärt sich wie folgt: Der Kunde schließt von der Höhe des Preises direkt auf die Qualität des jeweiligen Produktes

²⁰⁸ Auf die detaillierte Darstellung der entsprechenden Unterschiede zu den anderen zwei Verfahren wird im weiteren Verlauf verzichtet (vgl. Kap. 6.7.1).

(Veblen-Effekt) und spart damit weitere Such- und Informationskosten im Vorfeld der Kaufentscheidung, wodurch die Informationseffizienz erhöht wird.²⁰⁹ Wenn auch die Informationseffizienz positiv auf die Qualitäts- und Luxuswahrnehmung wirkt, dann besteht zwischen dem hohen Preisniveau und der Qualitäts- und Luxuswahrnehmung nicht nur eine direkte sondern über die Informationseffizienz auch eine indirekte Beziehung (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 410f).

Neben manifesten (direkt messbaren, beobachteten) Variablen („Indikatoren“) sind vielfältige Beziehungen zwischen latenten (nicht direkt zu beobachtenden) Variablen („Faktoren“) zu untersuchen. Backhaus spricht dieserhalb von „hypothetischen Konstrukten“, die durch „abstrakte Inhalte gekennzeichnet sind und bei denen sich nicht unmittelbar entscheiden lässt, ob der gemeinte Sachverhalt in der Realität vorliegt oder nicht.“ (Backhaus u. a. 2000, S. 392) Hierzu zählen u. a. die im Kontext des Weinkonsums untersuchten Begriffe „soziale Bedeutung des Konsums“, „Handwerklichkeit/Authentizität“, „das den Zweck einer Sache Übersteigende“ und die „Markenrelevanz“, die empirisch zu untersuchen sind. Es wird u. a. unterstellt, dass beim Kauf einer hochwertigen Flasche Wein die Kriterien „Handwerklichkeit/Authentizität“, „das den Zweck einer Sache Übersteigende“, die „soziale Bedeutung des Konsums“ und die Marke bzw. der Erzeugername eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Da es sich hierbei um latente, d. h. nicht unmittelbar messbare Variablen handelt, ist eine Operationalisierung der Konstrukte erforderlich gewesen. Daher müssen für diese latenten Variablen direkt messbare Indikatoren operationalisiert werden, um die hypothetischen Konstrukte darzustellen.²¹⁰

Das Konstrukt „Handwerklichkeit/Authentizität“ zum Beispiel ergibt sich im vorliegenden Fall aus dem in Abb. 16 dargestellten Messmodell, welches impliziert, dass die latente Variable „Handwerklichkeit/Authentizität“ ursächlich für die Korrelationen zwischen den empirisch erhobenen Indikatorvariablen „Lage/Terroir“, „Region/Herkunftsland“, „Tradition“ und „Qualitätssiegel“ sind. Der Faktor „Handwerklichkeit/Authentizität“ ist in Form eines Kreises dargestellt, weil es sich bei ihm um eine nicht-beobachtbare, latente Variable handelt.

Dieser Faktor sendet Pfeile zu den vier direkt messbaren (manifesten) Variablen „Lage/Terroir“, „Region/Herkunftsland“, „Tradition“, „Qualitätssiegel“ aus. Die

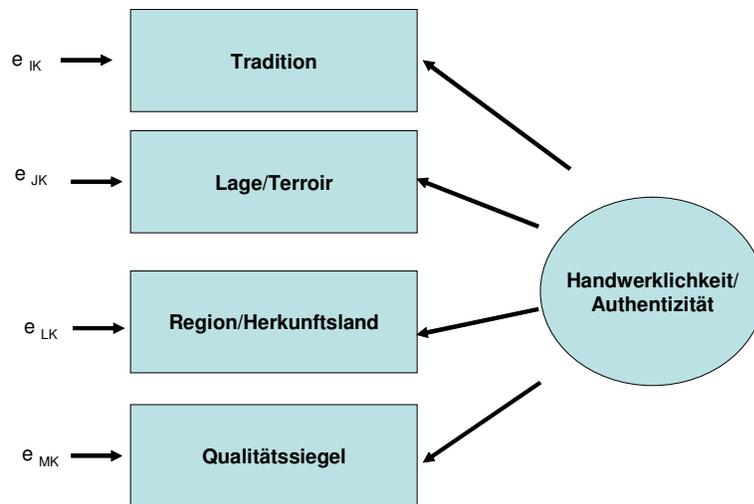
²⁰⁹ Im Kap. 5 wird der Einfluss des Preisniveaus auf die subjektive Qualitätswahrnehmung dargestellt (vgl. Kap. 5.3.2).

²¹⁰ Unter *Operationalisierung* versteht man die Verknüpfung eines Begriffs mit empirischen Sachverhalten. Durch Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse und andere Verfahren wird entscheidbar, ob der gemeinte Sachverhalt in der Realität vorliegt oder nicht (vgl. Kromrey 1990, S. 42).

Pfeilrichtung symbolisiert, dass der Faktor als Ursache für die Variabilität zwischen den vier manifesten Variablen angesehen wird (vgl. Abb. 16).²¹¹

Die Operationalisierung der Indikatoren erfolgt durch direkte Fragen an die Auskunftspersonen anhand einer fünfstufigen Likertskala (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 18).

Abb. 16: Messmodell der latenten Variablen „Handwerklichkeit/Authentizität“



Quelle: eigene Erstellung.

Da fundierte Erwartungen hinsichtlich der theoretischen Modellannahmen (Anzahl der Faktoren, Faktorladungen etc.) getroffen worden sind, wird das Vorgehen von der Verfasserin als „semi-konfirmatorisch“ bezeichnet. Insofern werden die vorherrschenden Korrelationen bzw. Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Merkmalen aufgrund sachlich-inhaltlicher Überlegungen kausal interpretiert.

²¹¹ Eine zusätzliche Annahme ist, dass die manifesten Variablen nicht vollständig durch den Faktor determiniert werden. In den meisten Fällen gibt es bei einer manifesten Variablen einen Varianzanteil, der nicht durch gemeinsame Faktoren erklärt werden kann. Aus diesem Grund zeigen die Irrtumsvariablen bzw. Residualvariablen e_{IK} , e_{JK} , e_{LK} , e_{MK} auf die manifesten Variablen. Diese dienen dazu, eventuelle Messfehler infolge der Datenerhebung zu dokumentieren. Da eine praxisnahe Interpretation angestrebt wurde, wurde auf eine weiterführende Definition der Residualvariablen verzichtet (vgl. Backhaus et. al 2000, S. 337).

6.2.2 Die zentralen Soll-Eigenschaften bei deutschen Spitzenweinen aus Konsumentensicht: Theoretische Fundierung und Operationalisierung

Als Voraussetzung für die Hauptachsenanalyse werden nachfolgend explizite Hypothesen über die wechselseitigen Beziehungen der verschiedenen Merkmale im Hinblick auf ihren Beitrag zur Luxuswahrnehmung am Beispiel deutschen Spitzenweins zusammengefasst. Theoretische Grundlage bilden die in Kapitel 5.3.1 dargestellten Vorüberlegungen.

- **Die Preisstellung**

Von zentraler Bedeutung bei der Hypothesenbildung der Soll-Eigenschaften bei deutschen Spitzenweinen sind Überlegungen, inwieweit die Preisstellung einer hochwertigen Marke zur Qualitäts- und Luxuswahrnehmung beiträgt. In der Betriebswirtschaftslehre kommt der Preispositionierung eine zentrale Bedeutung zu, wobei ein hohes Preisniveau regelmäßig mit einem besonderen Qualitätsniveau gleichgesetzt wird. Ebenso spielt die Preisstellung im Rahmen des Aufbaus von Exklusivität und Limitiertheit eine wichtige Rolle. Im Kapitel 5.3.1 wurde erläutert, dass die Konsumenten oft mit einer hohen Preisstellung Qualität, Service und Exklusivität assoziieren und den hohen Preis als Indiz für Qualität zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos einer Fehlentscheidung interpretieren (Risikoreduktionsfunktion). Hierdurch werden Informationskosten erspart, wodurch die Informationseffizienz gesteigert wird (Informationseffizienzfunktion). Hieraus ergibt sich die Forderung nach Wahrung eines konstant hohen Preisniveaus, ohne den Verlust von Qualität und Exklusivität in der Wahrnehmung der Konsumenten und somit eine negative Imageschädigung zu riskieren (Downtrading) (vgl. Kap. 5.3.2 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 18, 19, 24). Dies entspricht dem äußeren Erscheinungsbild eines Premiererzeugers. Ein hohes Preisniveau lässt den Konsumenten einen repräsentativen und ästhetischen Produktauftritt erwarten (z. B. Repräsentatives Weingut). Schließlich ist davon auszugehen, dass eine hochwertige Marke im oberen Preissegment eher international bekannt ist sowie Exklusivität und Erlebnis signalisiert. Aus dieser Betrachtung heraus ergibt sich die Vermutung, dass ein hohes Preisniveau nahezu alle Sollkriterien einer Luxusmarke fördert. Damit ist die Schlussfolgerung gerechtfertigt, dass ein hohes und konstantes Preisniveau sich generell positiv auf die Luxuswahrnehmung deutschen Spitzenweins auswirkt. Dies führt zu folgendem Hypothesenkatalog:

H1: Ist ein Wein im Hochpreissegment positioniert, dann wirkt dies im Kontext deutscher Spitzenweine

A: positiv auf die subjektiv wahrgenommene Qualität

C: positiv auf die Risikoreduktion

D: positiv auf die Informationseffizienz

E: positiv auf die Repräsentativität des Weinguts

F: positiv auf die Ästhetik

G: positiv auf den Erlebniswert.

H: positiv auf die Bekanntheit

I: positiv auf die Limitiertheit und Exklusivität.

- **Qualität**

Die gängige Markenliteratur misst einem hohen und konstanten Qualitätsniveau im Verhältnis zu anderen Merkmalen eine übergeordnete Bedeutung bei, wodurch Qualität zur Grundvoraussetzung für den Markenerfolg wird. Durch die Wahrung eines konstanten bzw. im Zeitablauf sogar verbesserten Qualitätsniveaus fördert die Luxusmarke das Entstehen eines Vertrauensverhältnisses zwischen Marke und Konsument (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 18, 23, 24). Ausgehend von der Theorie, dass der individuelle Interpretations- und Bewertungsvorgang der wahrgenommenen Produktattribute zunächst zu einer Verdichtung aller Informationen zu einem globalen Qualitätsurteil führt, kann das Merkmal „hohes und konstantes Qualitätsniveau“ als Variable mit einem hohen Abstraktionsniveau verstanden werden (vgl. Kap. 5.2.4.1).

Daher werden mit einem hohen und objektiven Qualitätsniveau neben produktspezifischen Nutzenaspekten alle anderen Nutzen- und Leistungsattribute wie Repräsentativität, Tradition, Handwerklichkeit und Authentizität assoziiert. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Wahrnehmung von Exklusivität, Ästhetik und Erlebnis aus. Ferner wird unterstellt, dass sich eine Marke mit einer hohen und konstanten Qualität besonders eignet, eine internationale Reputation aufzubauen (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 18, 24).

Hieraus ergeben sich folgende, durch die Online-Befragung zu überprüfende Hypothesen:

H2: Ist ein Wein von überdurchschnittlich hoher und konstanter Qualität, dann wirkt dies im Kontext deutscher Spitzenweine

A: positiv auf die wahrgenommene Exklusivität

B: positiv auf die wahrgenommene Ästhetik

C: positiv auf die wahrgenommene Handwerklichkeit

D: positiv auf die wahrgenommene Tradition

E: positiv auf die wahrgenommene Erlebnisleistung

F: positiv auf die Risikoreduktion / das Vertrauen

G: positiv auf die internationale Bekanntheit

H: positiv auf die wahrgenommene Qualitäts- und Luxuswahrnehmung.

- **Handwerklichkeit/Authentizität**

Eng mit dem Merkmal Qualität ist die Forderung nach Handwerklichkeit und Authentizität verbunden. Die Bedeutung dieses Aspekts im Hinblick auf die Identitätssteigerung bei einem Luxusgut wurde bereits im Kap. 5.3.2 dargestellt. So wird die klassische Luxusmarke oft mit einer „Handwerkermarke“ assoziiert, deren Tradition auf eine handwerkliche und authentische Geschichte zurückgeht und sehr häufig mit der Initiative und Persönlichkeit des Firmengründers verknüpft ist. Hieraus entstand die folgende Überlegung: Je authentischer und handwerklicher die Markenwahrnehmung, desto höher ist die Identifikationsleistung mit derselben. Daran knüpft die Vermutung, dass Handwerklichkeit auch den Mehrwert einer Marke fördert. Darüber hinaus wird „Handwerklichkeit“ häufig als Gegenpol zur Massenproduktion gesehen und folglich mit Qualität, Limitiertheit und Exklusivität gleichgesetzt. Das Konstrukt „Handwerklichkeit/Authentizität“ wird als Ursache für die empirisch erhobenen Indikatoren „Lage/Terroir“, „Region/Herkunft“, „Tradition“, „Qualitätssiegel“ operationalisiert (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 18). Es handelt sich hierbei um „intern korrelative Indikatoren“, die eine zumindest teilweise Gültigkeit sichern (Kromrey 1990, S. 77). Da alle genannten Indikatoren mit den Bestandteilen der Definition stark korrelieren, wurde die Gültigkeit der Indikatoren als relativ stark eingeschätzt.²¹²

²¹² Vgl. hierzu die Ergebnisse der Hauptachsenanalyse (vgl. Kap. 6. 7.1).

Aus diesen Überlegungen ergeben sich folgende zu überprüfende Hypothesen:

H3: Wird einem Erzeuger bzw. dessen Produkt eine besondere Handwerklichkeit/Authentizität attestiert, dann wirkt dies im Kontext deutscher Spitzenweine

A: positiv auf die wahrgenommene Qualität

B: positiv auf die Identifikation mit dem Erzeuger und dessen Produkt.

- **Limitiertheit und Exklusivität**

Die Besonderheiten von Luxusmarken werden häufig mit ihrem Exklusivitätscharakter begründet.²¹³ Im Kapitel 5 wird bei diesem Merkmal dargestellt, dass eine Marke in der Wahrnehmung des Kunden eine gewisse Limitiertheit, Knappheit und Begehrlichkeit transportieren sollte, um eine „Barriere“ aufzubauen, die oftmals die zentrale Motivation für den Konsum von Luxusprodukten darstellt.

Hieraus wird gefolgert, dass ein Erzeuger seine Distribution unter dem Aspekt der Exklusivität konsequent verfolgen sollte, um eine Verknappung des Angebotes zu erzeugen und damit die Begehrlichkeit des Produktes zu erhöhen (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 24 sowie Kap. 5.2.4.1).

Diese Überlegung wird mit der folgenden Hypothese aufgegriffen:

H4: Wird dem Erzeuger/dem Wein eine besondere Exklusivität beigemessen, dann wirkt dies im Kontext deutsche Spitzenweine positiv auf die Qualitäts-Luxuswahrnehmung.

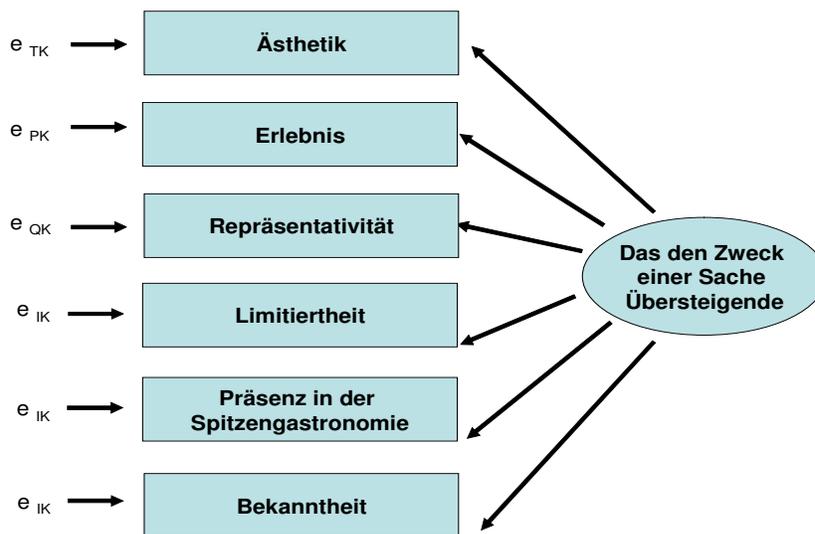
- **Das den Zweck einer Sache Übersteigende – Differenzierung**

Im Vorfeld der empirischen Studie ist die Hypothese aufgestellt worden, dass das Kriterium „Das den Zweck einer Sache Übersteigende“ eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Die Operationalisierung dieses latenten Merkmals gestaltet sich schwierig, da hiermit alle über den rein objektiven Nutzen (Geschmack, Qualität, Prädikat, Farbe, Qualitätssiegel) hinausgehenden Nutzenkomponenten des Weins zu zählen sind. So müssen für diese latente Variable direkt messbare Indikatoren operationalisiert werden, die dieses hypothetische Konstrukt darstellen können.

²¹³ Vgl. auch die Ausführungen zur Marke als Exklusivitätssignal bei Schmidt/Eßler (1992, S. 64-66).

Das Konstrukt „Das den Zweck einer Sache Übersteigende“ ergibt sich im vorliegenden Fall aus dem in Abb. 17 dargestellten Messmodell, welches impliziert, dass die latente Variable „Das den Zweck einer Sache Übersteigende“ ursächlich für die Korrelationen zwischen den empirisch erhobenen Indikatorvariablen „Ästhetik“, „Erlebnis“, „Repräsentativität“, „Limitiertheit“, „Präsenz in der Spitzengastronomie“ und „Bekanntheit“ ist (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 24 sowie Abb. 17).

Abb. 17: Messmodell „Das den Zweck einer Sache Übersteigende“



Quelle: eigene Erstellung.

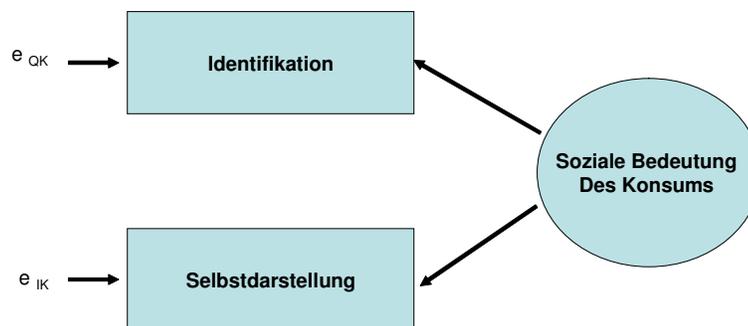
Nach den Ausführungen im Kapitel 5.3.1 wird unterstellt, dass Wein nicht allein als ein „Lebensmittel wie Wasser oder Brot“ wahrgenommen wird sondern mehr als ein emotionales Getränk, dessen Verkaufsargumente weniger in seinen getränketyptischen Nutzenfaktoren begründet sind sondern in seiner emotionalen Aufladbarkeit mit Assoziationen wie z. B. Ästhetik, Geschmack und individuellem Lebensgefühl, die ihn deutlich von anderen alkoholischen Getränken gewöhnlicher LEH-Sortimente heraushebt und zum prestigeträchtigen Luxusgut aufsteigen lässt. Hieraus ergibt sich folgende Hypothese, die es im Rahmen der Untersuchung empirisch zu überprüfen gilt:

H5: Gelingt es dem Erzeuger, mit seinem Produkt einen psychologischen Mehrwert zu generieren, indem er es mit den Merkmalen „Ästhetik“, „Erlebnis“, „Repräsentativität“, „Limitiertheit“, „Präsenz in der Spitzengastronomie“ und „Bekanntheit“ ausstattet, dann wirkt sich dies positiv auf die Qualitäts- und Luxuswahrnehmung des Produktes aus.

- **Soziale Distinktion / soziale Bedeutung des Konsums**

Im Falle der sozialen Bedeutung des Konsums wird in Anlehnung an die McKinsey-Studie eine Differenzierung zwischen Identifikation und Selbstdarstellung vorgenommen, die die Innen- und Außenorientierung des Konsums symbolisieren soll (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 19 sowie Abb. 18).

Abb. 18: Soziale Bedeutung des Konsums



Quelle: eigene Erstellung.

Das Konstrukt „soziale Bedeutung des Konsums“ ergibt sich im vorliegenden Fall aus der Summe mehrerer empirisch erhobener Items. Die Innenorientierung, d. h. die Identifikation der Konsumenten mit dem Erzeuger bzw. dessen Produkt, hat die Autorin mit Hilfe eines Items abgefragt: „Ich identifiziere mich mit dem Erzeuger, dessen Produkt ich kaufe“. Dieses Item sollten die Befragten anhand einer Skala von 1 (stimme zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu) bewerten.

Die Außenorientierung, d. h. die Selbstdarstellung hat die Autorin anhand zweier Items ermittelt. Hierzu sind lediglich zwei Ja-Nein-Fragen gewählt worden: „Glauben Sie, dass der Beschenkte an der Flasche Wein abliest, wie sehr Sie ihn als Person schätzen?“, „Glauben Sie, dass man von der Flasche Wein Rückschlüsse auf Ihre Person ziehen wird?“ (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 15, 21).

Die Fragestellung orientiert sich an der bereits zuvor theoretisch hergeleiteten Vermutung, dass eine Person an dem Wert des von ihr mitgebrachten Geschenkes gemessen wird.

Begründet wird diese Vermutung dadurch, dass ein Geschenk als Symbol für finanzielle Liquidität des Schenkenden und Ausdruck der Wertschätzung des Schenkenden gegenüber der beschenkten Person interpretiert wird. Ausgehend von der Erkenntnis, dass Produkt- und Selbstwertschätzung der Verbraucher eng aneinander gekoppelt sind, ergeben sich folgende Hypothesen zu dem zusammengesetzten Konstrukt „soziale Bedeutung des Konsums“ (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 13, 14, 15, 19, 21).

H6: Wird dem Erzeuger / dem Produkt eine hohe soziale Bedeutung im Sinne einer hohen öffentlichen Anerkennung beigemessen, dann wirkt dies im Kontext deutscher Spitzenweine

A: positiv auf den Status des Konsumenten

B: positiv auf die Selbstwertschätzung des Konsumenten

C: positiv auf die Identifikation

D: positiv auf die Qualitäts- und Luxuswahrnehmung.

Internationale Bekanntheit/Individuelle Markierung

Im Vorfeld der Untersuchung ist vermutet worden, dass ein internationaler Bekanntheitsgrad in Form hoher Punktbewertungen in den renommierten Weinführern und Publikumszeitschriften einerseits und eine individuelle Markierung in Form eines Logos oder Markenzeichens andererseits positiv auf die Qualitätswahrnehmung einer Marke wirken. Hierbei wird unterstellt, dass eine Marke nur dann gute Punktbewertungen erzielt und international anerkannt ist, wenn die Qualität eines Produktes überdurchschnittlich wahrgenommen wird. In der Folge liefert eine internationale Reputation - häufig verursacht durch gute Bewertungen in Weinführern u. a. - den Konsumenten eine Art Orientierungsgrundlage und kann somit als Einkaufserleichterung interpretiert werden (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 16, 17).

Die individuelle Markierung eines Produktes wird in Kapitel 5 aus einer historischen Betrachtung abgeleitet. Ein individuelles Markenzeichen wird als Qualitätsgarantie und Herkunftsnachweis verstanden und impliziert somit ein Qualitätsversprechen. Darüber hinaus trägt es zur Demonstration eines bestimmten Stils, Geschmacks und einer Produktphilosophie bei, wodurch ein USP erzielt wird, der die Durchsetzung größerer Absatzmengen ermöglicht sowie die Identifikationsleistung mit dem jeweiligen Produkt erhöht (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 4, 5, 18 sowie Kap. 5.3.2).

Hieraus ergibt sich folgender Hypothesenkatalog, den es anhand der empirischen Daten zu überprüfen galt:

H7: Gelingt es dem Erzeuger/der Marke eine internationale Bekanntheit aufzubauen, so beeinflusst dies im Kontext deutscher Spitzenweine

A: die wahrgenommene Qualität positiv

B: die Auswahlentscheidung des Konsumenten positiv (Informationseffizienz).

H8: Je einzigartiger und besser erkennbar das individuelle Markenzeichen in Form von Logo oder Etikett im Kontext deutscher Spitzenweine,

A: desto größer ist die wahrgenommene Qualität

B: desto größer ist die Identifikation mit dem Erzeuger

C: desto größer sind der Absatz und damit der Unternehmenserfolg.

- **Erzeuger**

Daneben gilt es herauszufinden, wie stark die Markenrelevanz auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ ist, und in wieweit der Erzeugername sich auf die Luxuswahrnehmung einer Flasche deutschen Spitzenweins auswirkt. Grundlage für die Vorgehensweise ist die von McKinsey entwickelte Heuristik²¹⁴ zur Prognose der Markenrelevanz auf diversen Produktmärkten. Eine detaillierte Darstellung zur Bestimmung der Markenrelevanz auf dem hier im Vordergrund stehenden Produktmarkt erfolgt in Kapitel 6 der vorliegenden Arbeit (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 18, 19, 28, 29).²¹⁵

H9: Beim Weinkauf hat die Marke/Name des Erzeugers, verglichen mit anderen Aspekten, eine zentrale Bedeutung für die Kaufentscheidung.

In der Erkenntnis, dass der Erzeuger häufig für die Markenphilosophie und den Aufbau von Visionen und Leitbildern im Unternehmen verantwortlich ist und damit starken Einfluss nimmt auf die zentralen Markenmerkmale, ist anzunehmen, dass dieser generell positiv auf die Qualitäts- und Luxuswahrnehmung einer Marke einwirkt (vgl. Kap. 5.3.2).

Dies gelingt ihm über die Ausgestaltung und Verwirklichung von Kernkompetenzen in der Marke.

²¹⁴ *Heuristiken* zählen zu den intersubjektiven Entscheidungsmethoden. Im Gegensatz zu den exakten Methoden können sie keine optimale Lösung garantieren. Sie haben daher lediglich zum Ziel, die Wahrscheinlichkeit für eine zufrieden stellende, vor allem möglichst schnell zu findende Lösung zu erhöhen (vgl. Zentes 1992, S. 159).

²¹⁵ Im Kap. 6.8 wird auf Basis des McKinsey-Ansatzes die Markenrelevanz auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ analysiert.

Hierzu zählen insbesondere die zur Diskussion stehenden Merkmale wie Preisstellung, Qualität, Exklusivität, Ästhetik, Erlebnis, internationale Bekanntheit, Vermittlung von Handwerklichkeit und Schaffung von Mehrwert, die es dem Konsumenten ermöglichen, durch den Erwerb der Marke sozialen Aufstieg sowie persönliche Befriedigung zu erlangen (Identifikation und Selbstdarstellung). Ferner ist anzunehmen, dass ein renommierter Erzeugername zur Informationseffizienz und zur Risikoreduktion bei der Kaufentscheidung beiträgt (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 18, 19, 24, 25).

H10: Handelt es sich um einen renommierten Erzeugernamen, dann wirkt dies im Kontext deutscher Spitzenweine

A: positiv auf die wahrgenommene Qualität

B: positiv auf die wahrgenommene Exklusivität

C: positiv auf die wahrgenommene Ästhetik

D: positiv auf die wahrgenommene Handwerklichkeit
E: positiv auf die wahrgenommene Tradition

F: positiv auf die wahrgenommene Erlebnisleistung

G: positiv auf den wahrgenommenen Mehrwert (Das den Zweck einer Sache Übersteigende)

H: positiv auf die individuelle Markierung

I: positiv auf die Informationseffizienz

J: positiv auf die Risikoreduktion

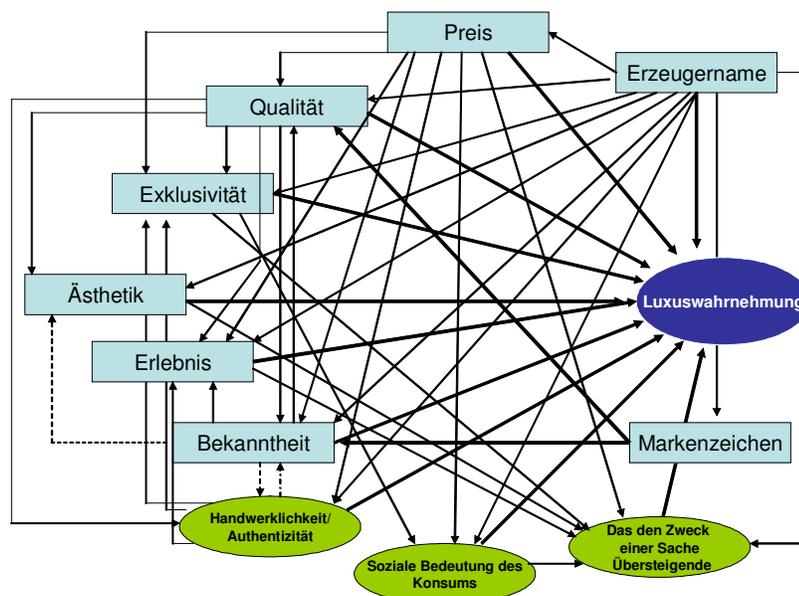
K: positiv auf die Identifikation

L: positiv auf den wahrgenommenen Luxuscharakter.

6.2.3 Verdichtung der Hypothesen zu einer graphischen Übersicht

Die in Abb. 19 dargestellte Graphik verzichtet aus Vereinfachungsgründen und zum Zweck einer besseren Visualisierung auf die Darstellung des Messmodells. Die Übersicht umfasst alle in den Hypothesen H1 bis H10 erläuterten Beziehungen. Direkt messbare, beobachtbare Variable werden mit einem Rechteck gekennzeichnet, latente bzw. hypothetische Konstrukte werden mit einem Oval dargestellt. Die Messfehler bleiben in der Graphik unberücksichtigt.²¹⁶ Aus Gründen der Komplexitätsreduktion können und sollen nicht alle in der Abbildung 19 dargestellten Beziehungen empirisch überprüft werden. Vielmehr gilt es, die für eine moderne Markenführung zentralen Erkenntnisse im Kontext deutscher Spitzenweine auf ihre Relevanz beim Konsumenten zu überprüfen.

Abb. 19: Sollkriterien zur Luxuswahrnehmung



Quelle: eigene Erstellung.

Nach der theoretischen Fundierung der oben dargestellten Übersicht soll ein empirischer Datensatz generiert werden, anhand dessen die zuvor aufgestellten Hypothesen überprüft werden können. Hierzu ist die Online-Befragung als geeignetes Erhebungsinstrument für die empirische Basis des Forschungsprojekts identifiziert worden.

²¹⁶ Natürlich ist neben diesen Kriterien eine Vielzahl weiterer Konstruktionsregeln von Nöten (vgl. hierzu eine Aufstellung bei Backhaus u. a. 2000, S. 433f).

Im Folgenden werden die Vorteile der Online-Befragung, deren Konzeption und Erhebungsdesign dargestellt, bevor eine zielorientierte Interpretation der entsprechenden Ergebnisse erfolgt.

6.3 Vorteile der Online-Befragung

Um die in Kap. 6.1 dargestellten Ziele des Forschungsanliegens zu realisieren und die theoretisch hergeleiteten Hypothesen empirisch zu überprüfen, ist das Erhebungsinstrument der Onlinebefragung²¹⁷ als geeignetes Instrument eingestuft worden. Online-Befragungen erfreuen sich seit Beginn des 21. Jahrhunderts großer Beliebtheit, da sie gegenüber konventionellen Erhebungsformen einige wertvolle Vorteile bieten (vgl. Theobald/Dreyer/Starsetzki 2001). In der Folge hat diese Form der Untersuchung in Wissenschaft und Praxis an Bedeutung gewonnen. Online-Befragungen werden in der empirischen Sozialforschung vor allem über E-mails, Newsgroups (Usenet) und im World Wide Web durchgeführt. Die Chancen und methodischen Risiken dieser Erhebungsmethode werden in der Literatur kontrovers diskutiert (vgl. hierzu ausführlich Hauptmanns 1998, Bandilla 1999, Dillmann 2000, Birnbaum 2001, Reips/Bosnjak 2001).

Aus prinzipieller Sicht weist die Online-Befragung gegenüber der persönlichen, schriftlichen oder telefonischen Befragung folgende zentralen Vorteile auf:

Zunächst wird die kurze Feldzeit als zentrales Argument für webbasierte Befragungen aufgeführt: Innerhalb weniger Tage kann eine große Personenanzahl zum gleichen Zeitpunkt an unterschiedlichen Orten auf der Welt befragt werden, ohne postalischen Versand der Fragebögen.

Zudem kann der Befragte im Gegensatz zur telefonischen Befragung selbst entscheiden, wann und wo die Befragung durchgeführt wird. Diese Vorteile waren in der vorliegenden Untersuchung von zentraler Bedeutung, da ein Großteil der avisierten Auskunftspersonen offline, d. h. für einen Interviewer per Telefon, nur schwer zu erreichen gewesen wäre.

Ferner entfallen bei der Online-Befragung negative Ausstrahlungseffekte. Damit sind die Möglichkeiten einer Beeinflussung des Antwortverhaltens des Befragten durch den Interviewer gemeint („Interviewer-Bias“), unter denen die telefonische aber auch die persönliche Befragung leidet (vgl. Escher u. a. 2005, S. 45).

²¹⁷ Die Online-Befragung ist eine Befragung über das Medium Internet mittels programmierten Online-Fragebögen, die von lokalen Browsern verarbeitet werden können. Die Auskunftsperson begibt sich hierbei auf die Internetseite, auf der der Fragebogen abgelegt ist und kann die Fragen dort online beantworten (vgl. 2005, S. 45).

Weitere Vorteile der Online-Befragungen liegen in der Möglichkeit einer komfortablen, programmgesteuerten Filterführung, der Möglichkeit einer Randomisierung²¹⁸ von Fragenreihenfolge bzw. von Antwortkategorien sowie einer automatisierten Fehlerkorrektur.

Bei Nutzung spezieller Tools zur Erstellung von Online-Befragungen können zudem Frageformate und Antwortskalen einmal definiert und später bequem für weitere Projekte wieder verwendet werden (vgl. Escher/Geißler/Thomas 2005, S. 45).

Zuletzt spricht für die Online-Befragung die Überzeugung der Verfasserin, dass es sich bei der den Befragten kommunizierten Fragestellung „Hat Deutscher Wein das Potenzial zum Luxusgut“ um ein für die Internet-User interessantes und aktuelles Thema mit hohem Aufmerksamkeitswert handelt.

6.4. Die Konzeption des Fragebogens

Diesen zuvor dargestellten Vorteilen stehen jedoch einige Schwierigkeiten gegenüber, die es im Rahmen der Konzeption des Fragebogens im Vorfeld der empirischen Untersuchung zu berücksichtigen gilt. Im weiteren Verlauf werden die allgemeinen Regeln zur Erstellung des geplanten Online-Fragebogens erläutert.

So besteht bei Online-Befragungen, ähnlich wie bei der postalischen Befragung, keine Möglichkeit zur Kontrolle der Befragungssituation. Gründe und Motive für ein vorzeitiges Abbrechen sind nur schwerlich rekonstruierbar (vgl. Escher/Geißler/Thomas 2005, S. 45). Dieses bei Online-Befragungen häufig auftretende Problem der hohen Abbruchquote²¹⁹ (engl. Drop-Out-Rate) ist durch ein attraktiv gestaltetes Layout, eine annehmbare und leicht verständliche Fragebogengestaltung, d. h. durch Verwendung weitgehend geschlossener Fragen sowie eine möglichst diskrete Fragenformulierung vermieden worden, ohne dabei auf die notwendigen Informationen zu verzichten.

Darüber hinaus ist der Fragebogen automatisiert, d. h. nach Beantwortung einer Frage, die nur Einfachauswahlfragen enthalten, wird automatisch die nächste Fragebogenseite eingeblendet, ohne dass der Befragte die Maus oder die Tastatur bedienen muss. Damit der Proband jederzeit informiert ist, wie viel Prozent des Fragebogens er bereits bearbeitet hat, ist beim Editieren des Fragebogenlayouts eine Fortschrittsanzeige eingebaut worden.

²¹⁸ Unter *Randomisierung* wird die zufallsgesteuerte Präsentation von Items oder Antwortvorgaben verstanden (vgl. Escher/Geißler/Thomas 2005, S. 60).

²¹⁹ Die *Abbruchquote* gibt in der Online-Marktforschung Aufschluss darüber, wie viele Teilnehmer einen Online-Fragebogen zwar abgerufen aber nicht beendet haben (vgl. Escher/Geißler/Thomas 2005, S. 1).

Dies erfolgte in einer Kombination aus einer Textvariante ("Sie haben bereits XX Prozent des Fragebogens bearbeitet") und einer grafischen Variante mit einem Verlaufsbalken.

Ferner haben die dezente Farbgebung des Layouts „blau, schwarz, rot und weiß“ sowie die höfliche Begrüßung des Nutzers auf der Startseite (Netiquette) das Ziel, Seriosität und Vertrauen bezüglich des wissenschaftlichen Anspruchs auf Seiten der Auskunftspersonen zu erwirken. Daneben ist den Befragten im Vorfeld der Untersuchung eine anonyme Behandlung ihrer Informationen zu ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken zugesichert worden.²²⁰ Ferner wurde den Befragten ein „Incentive“ in Form eines Verlosungsgeschenks (5 Kisten deutscher Spitzenwein) in Aussicht gestellt mit dem Ziel, deren Teilnahmequote zu steigern (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Startseite des Fragebogens

Sie haben bereits 3% des Fragebogens ausgefüllt. 3%

Herzlich willkommen zu unserer Umfrage:

HAT DEUTSCHER SPITZENWEIN DAS POTENZIAL ZUM LUXUSGUT?

Die Beantwortung der Fragen wird nicht mehr als 15 Minuten in Anspruch nehmen. Um Ihre Teilnahme zu honorieren, verlosen wir unter den Teilnehmern fünf 6er Kartons hochwertiger Weine.

Bitte markieren Sie in diesem Fragebogen die für Sie jeweils zutreffenden Antworten. Beantworten Sie möglichst alle Fragen.

Herzlichen Dank für Ihre freundliche Unterstützung und viel Glück bei der Verlosung!

[weiter](#)

powered by unipark.de

Quelle: eigene Erstellung mit Hilfe des OPS-Moduls der Firma Global-Park.

Neben einer hohen Abbruchquote ergeben sich bei WWW-Umfragen oftmals Antwortverzerrungen, hauptsächlich durch System- und Bedienungsfehler durch den Antwortgeber. Letztere resultieren aus unvollständig und falsch gestellten Fragen, aus Fragen, die der Antwortende so nicht beantworten kann, oder aus sonstigen störenden Einflüssen.

²²⁰ Vgl. hierzu die Richtlinien zur Online-Marktforschung vom Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute E. V. (ADM), Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM) und die Richtlinien der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e. F. (DGOF) (vgl. Internetseite: URL: <http://www.dgof.de>).

Zudem soll der Antwortgeber nicht diejenige Antwortalternative wählen, die dem Autor am besten gefällt oder die der Meinung zufällig anwesender dritter Personen entspricht. Auch soll er keine Antworten geben, die nicht subjektiv zutreffend sind, sei es aus Langeweile, um das Ergebnis zu manipulieren oder um den Weg durch den Fragebogen abzukürzen. Um die Realibilität der erhobenen Daten zu gewährleisten, ist die Verständlichkeit und die geeignete Formulierung der Fragen von zentraler Bedeutung. Folgende Aspekte sollten bei der Fragebogenformulierung Berücksichtigung finden:

Eine Frage/ein Fragebogen sollte so konstruiert sein:

- dass sie/er von allen Befragten konsistent im Sinne des Forschers verstanden wird,
- dass sie/er in verständlicher und konsistenter Weise erhoben werden kann,
- dass sie/er den Befragten in konsistenter Weise vermittelt, welche Form von Antwort verlangt wird [...],
- dass sowohl die Motivation, alle Fragen richtig zu beantworten, als auch die Konzentration der Befragten in keiner Weise beeinträchtigt wird,
- dass von einzelnen Fragen ausgehende unerwünschte Effekte auf nachfolgende Fragen ausgeschlossen werden (Kontext- und Sukzessionseffekte).

Ferner ist darauf zu achten, dass die Befragten über die zur Beantwortung der Frage nötigen Informationen verfügen und tendenziell bereit sind, korrekte Antworten zu geben (vgl. Prüfer/Rexroth 2000, S. 3-5).

Um bei den Fragen Zustimmungstendenzen und Ablehnungstendenzen bzw. bei Auswahl-Listen Antwortverzerrungen zu Gunsten von Items zu Beginn der Liste aufgrund von Ermüdung und zu Gunsten von Items am Listende aufgrund aktuellerer Erinnerung entgegen zu wirken, sind in der Untersuchung die Möglichkeiten einer komfortablen, programmgesteuerten Filterführung, einer Randomisierung²²¹ von Fragenreihenfolge bzw. von Antwortkategorien und auch die Vorteile einer automatisierten Fehlerkorrektur genutzt worden (vgl. Escher/Geißler/Thomas 2005, S. 60).

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass der Text aller Fragen und Antwortvorgaben für alle Probanden gleichermaßen verständlich ist. In diesem Sinne ist auf Fachtermini weitgehend verzichtet worden. Der Begriff „Marke“ wurde durch den Begriff „Erzeugername“ und „Premium“-Produkt durch „Spitzen“-Produkt ersetzt.

²²¹ Unter *Randomisierung* wird die zufallsgesteuerte Präsentation von Items oder Antwortvorgaben verstanden (vgl. Escher/Geißler/Thomas 2005, S. 60).

Ferner war durch eine relativ umgangssprachliche, weniger wissenschaftliche Formulierung sicher zu stellen, dass die abgefragten Sachverhalte und Themen allen Personengruppen zugänglich sind.

Die zurzeit noch größte methodische Herausforderung von Online-Befragungen besteht in dem Phänomen des „Digital Divide“, frei übersetzt dem „digitalen Graben“ zwischen Online-Nutzern bzw. „Offlinern mit Beschaffungsabsichten“ einerseits und „Offlinern ohne Beschaffungsabsicht“ andererseits:

„Im Hinblick auf die private Internetnutzung entwickelt sich Deutschland zu einer gleich geteilten Zweiklassengesellschaft: 25,9 Mio. private Online-Nutzer und 7,35 Offliner mit Beschaffungsabsichten (Intender) stehen 36,7 Mio. Offlinern ohne Beschaffungsabsicht (Verweigerer) gegenüber.“²²²

Dieses im Fachjargon genannte Abdeckungs- bzw. Coverage-Problem hat zur Folge, dass über Internetbefragungen zurzeit weniger als die Hälfte der möglichen Zielpersonen einer Bevölkerungsumfrage erreicht werden kann. Auf die Beobachtung, dass insbesondere ältere Menschen tendenziell deutsche Spitzenweine bevorzugen (vgl. Deutsches Weininstitut 2005, S. 13), aber das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium aufgrund von Akzeptanz- und Nutzungsproblemen eher ablehnen, muss in diesem Zusammenhang kritisch hingewiesen werden.²²³

Die Datenerhebung und -auswertung im Rahmen dieses Dissertationsvorhabens hat aber keinesfalls eine allgemein repräsentative Bevölkerungsumfrage bezweckt sondern fokussiert vielmehr eine fest definierbare Teilmenge innerhalb der Grundgesamtheit der Internet-Nutzer, die sich schwerpunktmäßig für Wein interessiert und sich deshalb im Internet informiert.

Bei der Identifikation der entsprechenden Zielgruppe mussten zudem zwei Voraussetzungen gegeben sein. Es musste sich um eine Zielgruppe von Weinliebhabern handeln, die bereit und in der Lage ist, entsprechende finanzielle Mittel für das Produkt Wein auszugeben (Qualitäts- und luxusorientierte Konsumenten). Daneben war Zeit, Interesse und Bereitschaft gefordert, an der Befragung zum Thema „Deutscher Spitzenwein“ teilzunehmen. Zu diesem Zweck wurde direkt eine ganz spezifische Zielgruppe ausgewählt, die den oben genannten Kriterien entspricht.

²²² Vgl. Internetseite: URL:
http://www.initiated21.de/druck/news/publikationen2001/doc/10_1053500426.

²²³ Vgl. Internetseite: URL:
http://www.initiated21.de/druck/news/publikationen2001/doc/10_1053500426.

Die Grundgesamtheit bilden hierbei die Besucher und Online-User der zwei Internetforen Wein-plus.de²²⁴ und talk-about-wine.de²²⁵, zwei international anerkannte Foren, auf der Weinenthusiasten sich austauschen und über persönliche Erfahrungen rund um das Thema Wein kontrovers diskutieren. Die Verfasserin nutzte die Möglichkeit zur Einladung der avisierten Teilnehmer, indem sie einen Online-Link (URL: <http://www.unipark.de/uc/deutscherspitzwein/>) zur aktuellen Umfrage auf den beiden Websites der jeweiligen Internetforen bzw. in deren Newsletter²²⁶ per E-Mail veröffentlichte.

Durch eine Ergänzung des Online-Links mit ein paar einleitenden Worten zum Forschungsprojekt wurden die Befragten über den wissenschaftlichen Anspruch der Untersuchung vorbereitet. Insofern stellte die Autorin im Vorfeld sicher, dass sich die Befragten für das Thema Wein interessieren und das Untersuchungsziel befürworten. Es ist daher davon auszugehen, dass die Auskunftspersonen der Befragung tendenziell aufgeschlossen gegenüberstanden. Der Fragebogen umfasst 37 Fragen, die einer Befragungsdauer von durchschnittlich 15 Minuten entspricht.

Kritisch anzumerken ist, dass die bewerteten Zusammenhänge auf den Aussagen und Einschätzungen einer spezifischen, wein-affinen Zielgruppe basieren, sodass sich die Frage stellt, ob diese Ergebnisse den objektiven Gegebenheiten entsprechen oder ob nicht unter Einbeziehung weniger versierter und interessierter, aber dennoch prestige- und luxusorientierter Konsumentengruppen andere Ergebnisse erzielt worden wären. Eine weitergehende Gestaltung der Untersuchung unter Einbeziehung differenzierter Einschätzungen und Meinungen war aus zeitlichen und praktischen Gründen nicht sinnvoll. Da über 80% aller deutschen Verbraucher über keine speziellen Weinkenntnisse verfügen und ein Großteil der Konsumenten eher zu den „Gelegenheitstrinkern“ zählt, darüber hinaus ein verschwindend kleiner Anteil der tatsächlichen Weinkonsumenten dazu bereit ist, für Wein überdurchschnittlich hohe Preise zu zahlen, ist auf eine repräsentative Befragung (z. B. Befragung auf dem Haupt-Markt in Trier) verzichtet worden, da dies mit einer zu hohen Ausfallquote verknüpft gewesen wäre und folglich nicht zu signifikanten Ergebnissen geführt hätte.

²²⁴ Die Internetplattform von Utz Graafmann und seinem 14-köpfigen Team bietet ein hunderte Fenster großes Portal, in denen man nach Begriffen zum Thema Wein suchen kann: im „Weinglossar“, im „Weinlotsen“, im „Weinforum-Archiv“ (vgl. Internetseite: URL: www.wein-plus.de).

²²⁵ Ähnlich wie bei Wein-plus.de hat der Internetuser und Weininteressierte auf der Internetplattform von Mario Scheuermann die Möglichkeit, sich rund um das Thema Wein zu informieren und auszutauschen (vgl. Internetseite: URL: www.talk-about-wine.de).

²²⁶ Bei einem *Newsletter* handelt es sich um ein regelmäßiges Mitteilungssystem via E-Mail. Registrierte User können sich automatisch über Neuigkeiten und Entwicklungen beim Anbieter des Newsletters informieren (vgl. Escher/Geißler/Thomas 2005, S. 41).

Es dürfte dennoch gelungen sein, relevante Tendenzen und Zusammenhänge aufzuzeigen und maßgebliche Sollkriterien zur erfolgreichen Markenführung im Kontext deutscher Spitzenweine zu identifizieren.

Die Fragebogenkonstruktion erfolgte hierbei über die Globalpark Technologie OPST (Online Panel Site Tool), einer umfassenden Online-Panel-Technologie, die es der Anwenderin ermöglichte, eine quantitative und qualitative Datenerhebung im Internet durchzuführen.²²⁷ Mit der vorliegenden Arbeit sollten aber nicht nur univariate sondern vorwiegend multivariate Zusammenhänge analysiert werden, die regressions- und faktoranalytische Methoden voraussetzen. Daher wurden die durch OPST gewonnenen Erhebungsdaten zusätzlich in das SPSS-Statistik-Programm 2005 exportiert, entsprechend bearbeitet und einer anschließenden detaillierten Auswertung unterzogen. Die zentralen Ergebnisse werden im weiteren Verlauf der Arbeit ausführlich erläutert.

6.5 Datenerhebung - Das Zwei-Phasen-Pretesting

Angesichts der im vorangegangenen Kapitel skizzierten Herausforderungen von Online-Befragungen und der Tatsache, dass viele methodisch nicht geschulte Personen Befragungsaktionen vornehmen, gewinnen so genannte Pretests eine wachsende Bedeutung (vgl. Gräf 2005, S. 1f).

Ein Umfrageprojekt durchzuführen, ist eine komplexe Aufgabe, bei der neben Planung, Konstruktion des Fragebogens und anschließender Auswertung auch vielfältige Qualitätssicherungsaufgaben anfallen. Von der Funktionsfähigkeit einzelner Einstellungen im Fragebogeneditor bis zum ästhetischen und zweckorientierten Erscheinungsbild des Fragebogens muss alles überprüft, diskutiert, unter Umständen geändert und vor Beginn der Feldphase unter realen Bedingungen getestet werden. Basierend auf systematischen Methodenforschungen und Erkenntnissen der Kognitionspsychologie hat sich in den letzten Jahren eine eigene Pretest-Wissenschaft entwickelt. Die Forschungen werden insbesondere von den akademischen Forschungsinstituten Nordamerikas, den statistischen Bundesämtern in den Niederlanden, Schweden und vom Zentrum für Umfragen und Analysen (ZUMA) in Mannheim vorangetrieben. Durch den Einsatz von Pretests werden Umfragen in vielerlei Hinsicht verbessert: Es wird z. B. gewährleistet, dass sozialwissenschaftliche, methodische Leitlinien eingehalten, zuverlässige Daten erhoben werden mit der Folge, dass die Auftraggeber klar konturierte Ergebnisse erzielen, die sich unmittelbar zur Problemlösung und Entscheidungsfindung nutzen lassen (vgl. Gräf 2005, S. 172).

²²⁷ Vgl. Internetseite: URL: www.globalpark.de.

Nach dem Entwurf und Programmierung des Online-Fragebogens über die OPST-Technologie der Firma Global Park wurden von der Autorin mehrere Pretests durchgeführt, die sich an der Zwei-Phasen-Pretesting-Methode des ZUMA orientieren (vgl. Prüfer/Rexroth 2000, S. 204). Diese Vorgehensweise erlaubt sowohl die Gewährleistung methodischer Vorgaben im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Analyse als auch die Einhaltung diverser Qualitätsstandards: Neben einer maximalen Evaluation von Fragebögen liefert diese Methode in ausreichendem Maße Informationen über das Vorhandensein bzw. das Fehlen zentraler Qualitätsmerkmale, die sowohl den gesamten Fragebogen als auch einzelne Fragen und Antwortvorgaben betreffen.²²⁸

Das ZUMA-Verfahren unterscheidet zwei Hauptphasen:

- Phase 1: Evaluationsinterviews unter Anwendung kognitiver Techniken durch Interviewer im Feld/Probing²²⁹, Methode des lauten Denkens, Paraphrasing.²³⁰
- Phase 2: Durchführung eines Standard-Pretest.

Im nächsten Kapitel werden Ablauf und die zentralen Ergebnisse der beiden Pretest-Phasen dokumentiert. Hierbei wird erläutert, welche bzw. warum einzelne Fragen- und/oder Antwortvorgaben, Rotationen verändert wurden. Im Anhang ist der Fragebogen zur eigentlichen Feldphase dargestellt (vgl. Anhang I, Abb. 48).

6.5.1 Evaluationsinterviews: Aufbau und zentrale Ergebnisse

Während der ersten Phase der Befragung wurde der speziell angepasste Fragebogen auf Basis einer Stichprobe von 10 Fällen standardisiert getestet. Hierbei handelte es sich nicht um eine Zufallsstichprobe sondern um eine bewusste Auswahl der teilnehmenden Probanden. Im Rahmen dieser ersten Phase wurden systematisch Informationen über den Antwortprozess erhoben. Die Feldzeit lief vom 05. bis zum 10. Juli 2005.

Unter Einsatz so genannter „kognitiver Techniken“ konnte vor allem das Frageverständnis analysiert werden (Prüfer/Rexroth1996 sowie Prüfer/Rexroth 2000).

²²⁸ Einen Überblick über den aktuellen Stand der Pretest-Forschung geben Prüfer und Rexroth (1996). Die zentralen theoretischen Gedanken finden sich bei Sudman/Bradburn/Schwarz (1996).

²²⁹ Als *Probing* wird eine wichtige kognitive Technik im Rahmen von Pretest-Evaluationsinterviews verstanden, bei der Probanden mögliche Antwortvorgaben hinterfragen können (vgl. Prüfer/Rexroth 2000, S. 7).

²³⁰ Bei der kognitiven Technik des *Paraphrasing* wird die befragte Person nach Beantwortung der Fragen aufgefordert, den Fragetext in eigenen Worten zu wiederholen (vgl. Prüfer/Rexroth 2000, S. 8).

Es wurde auf die verständliche Formulierung der Fragen geachtet, insbesondere darauf, in welchem Ausmaß sie die Rückerinnerung unterstützen, wie die Beurteilungsprozesse ablaufen und ob die Befragten in der Lage sind, die erinnerte Information in die vorgegebenen Antworten zu übertragen.²³¹ Zu diesem Zweck war der Fragebogen gemäß der ZUMA-Vorgabe mit kognitiven Rückfragen ausgestattet, die dazu dienten, bei den Interviews der ersten Pretest-Phase den oben aufgeführten Problemen Rechnung zu tragen und damit unverständliche Fragen, Antwortvorgaben und Formulierungen aufzudecken. Auch die Logik der Filterführung wurde im Rahmen dieser Phase überprüft.

Die Probanden wurden gleich zu Beginn des Evaluationsinterviews darüber informiert, dass es sich bei der Befragung um einen Pretest handelt und dass neben der strukturiert- standardisierten Vorgehensweise für die befragten Personen und für die Interviewleiterin die Möglichkeit besteht, jederzeit spontan Rückfragen zu stellen, die nicht im Testfragebogen vorgesehen sind. Verschiedenen Studien zufolge werden auch formal korrekt beantwortete Fragen von Probanden falsch verstanden (vgl. Belson, 1981, Schuhmann, 1966). Dieser Problematik konnte in der Phase der Evaluationsinterviews entgegengewirkt werden, da in der Diskussion Fehlerquellen und Verständnisprobleme auf Seiten der Befragten offenkundig wurden. Entsprechende Kommentare und Beurteilungen der jeweils Befragten wurden stichpunktartig protokolliert und den entsprechenden Fragen zugeordnet. Zudem konnten die Befragten die Gesamt-Befragung bewerten und etwaige Verbesserungsvorschläge offerieren.

Die erste Pretest-Phase kam zu folgenden allgemeinen Ergebnissen:

- Die Befragungsdauer ist zu lang. Sie schwankte in Abhängigkeit von Kommentaren und Rückfragen zwischen 20 und 25 Minuten.
- Die Befragungsthematik wurde von allen Befragten als sehr interessant beurteilt.
- Die Fragen zur Demographie wurden im Verhältnis zum restlichen Fragebogen als zu zeitintensiv wahrgenommen.
- Es konnten wertvolle, zur allgemein verständlicheren Formulierung von Fragen und Antwortvorgaben beitragende Verbesserungsvorschläge gewonnen werden.

Darüber hinaus wurden diverse Defizite wahrgenommen und für den Standard-Pretest abgeändert (vgl. tabellarische Auflistung im Anhang I, Tab. 50).

²³¹ Einen deutschsprachigen Überblick über die kognitiven Pretestverfahren geben Prüfer/Rexroth (vgl. 1996, S. 95-116).

6.5.2 Standard-Pretest: Aufbau und zentrale Ergebnisse

Nach Abschluss der ersten Pretest-Phase wurden die Ergebnisverbesserungen in den Fragebogen eingearbeitet, bevor eine erneute Evaluation im Rahmen des Standard-Pretests stattfand. Diesen Standard-Pretest führten fünf von der Autorin beauftragte Personen durch. Hierbei galten die gleichen Rahmenbedingungen wie bei der eigentlichen Haupterhebung, d. h. die Befragung wurde online ohne Einflussnahme der Autorin durch die Befragten in eigenständiger Regie beantwortet.

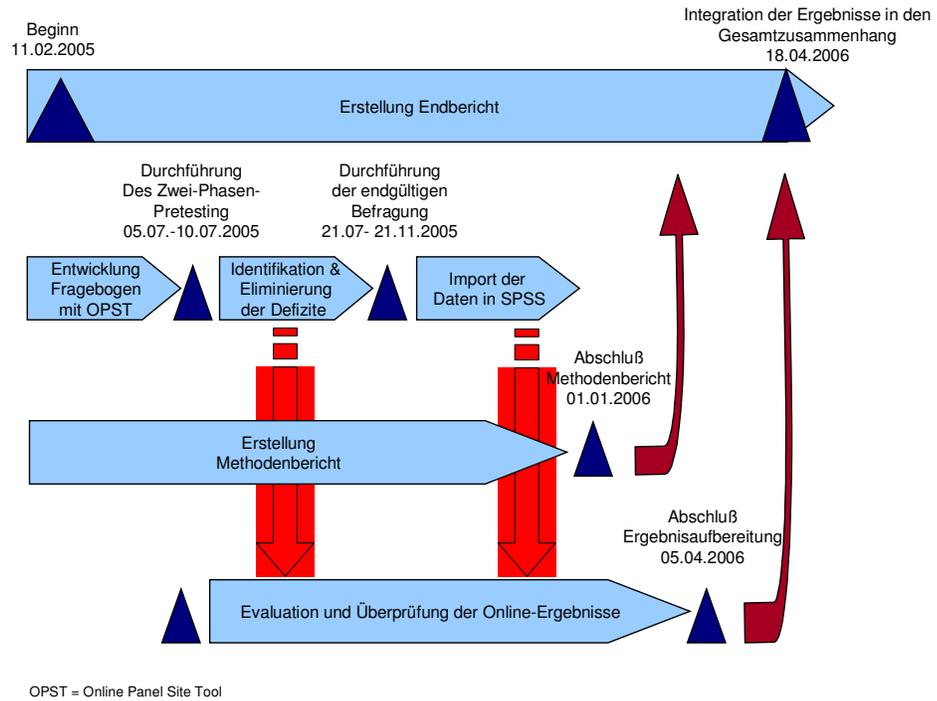
Anders als bei der ersten Pretest-Phase, wurden die Befragten nicht über den Pretestcharakter der Befragung in Kenntnis gesetzt. Ebenso wenig war ein aktives Hinterfragen einzelner Fragen, Antwortvorgaben und Items möglich. Daher konnten Rückschlüsse auf Qualität der Fragebogenkonzeption lediglich auf Basis der Antwortreaktionen der Befragten gezogen werden. Nach dem Vorbild Prüfers und Rexroths wurden diejenigen Fragen als „gut konstruiert“ bewertet, die von den Befragten formal „korrekt“ beantwortet wurden (vgl. Prüfer/Rexroth 2000, S. 213). Daher konnten in dieser Pretest-Phase nur solche Schwächen identifiziert werden, die von den Probanden eigenständig erkannt und der Autorin mitgeteilt wurden. In Form standardisierter Pretest-Reports erfolgte eine systematische Registrierung der problematischen Fragetypen und Antwortvorgaben.

Die Standard-Pretest-Phase startete am 09. und endete am 10. Juli 2005. Die durchschnittliche Dauer der Fragebogenbeantwortung betrug hierbei 15:31 (Minuten: Sekunden). Im Rahmen dieser zweiten Pretest-Phase lieferten die Testpersonen der Autorin wichtige Anmerkungen über das Fehlen von unterstützenden Anweisungen.

Darüber hinaus erfolgte während dieser Pretesting-Phase eine Überprüfung der Filtersetzung mittels einer automatischen Simulation einer großen Anzahl von Testdurchläufen. In der resultierenden Statistik sind diesbezügliche Einstellungsprobleme bei der Filtersetzung und interner Quotierung leicht erkennbar gewesen und für die finale Befragungsrunde reguliert worden.

Im Vergleich zu den Evaluations-Interviews konnte durch den Standard-Pretest der komplette Ablauf sowie Motivation und Kompetenz der Befragten, Relevanz der Thematik sowie Befragungszeit unter realen Bedingungen getestet werden. Die unten dargestellte Abbildung stellt das gesamte Design und den Ablauf der Befragung graphisch dar (vgl. Abb. 21).

Abb. 21: Das Design und der Ablauf des empirischen Forschungsprojekts



Quelle: eigene Erstellung.

6.6 Feldstatistik und Struktur der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Online-Studie ist definiert als „Kaufentscheider für deutschen Spitzenwein, die sich über das Internet, insbesondere über die zwei Weinfores „Wein-plus.de“ und „talk-about-wine.de“ zum Thema Wein informieren.“

Insgesamt wurden 597 Personen befragt, auf die die Voraussetzungen der Untersuchung zutrafen (Bruttobeteiligung).

Die Ausschöpfungsquote (d. h. die Nettobeteiligung) ist nach Abzug der abgebrochenen Fragebögen auf der Startseite mit 101 Ausfällen mit 83,1% (das entspricht 496 Personen) zu beziffern. Die Beendigungsquote beträgt nach Abzug der zusätzlich unterbrochenen Fragebögen zwischen der Startseite und der letzten Fragebogenseite (84 Ausfälle) 69% (dies entspricht 412 Personen). Demnach haben 412 Personen die Befragung komplett bis zum Ende abgeschlossen. Die meisten Abbrüche fanden mit 101 Ausfällen naturgemäß auf der Startseite (Anfang) statt und bleiben bei der statistischen Auswertung unberücksichtigt.²³²

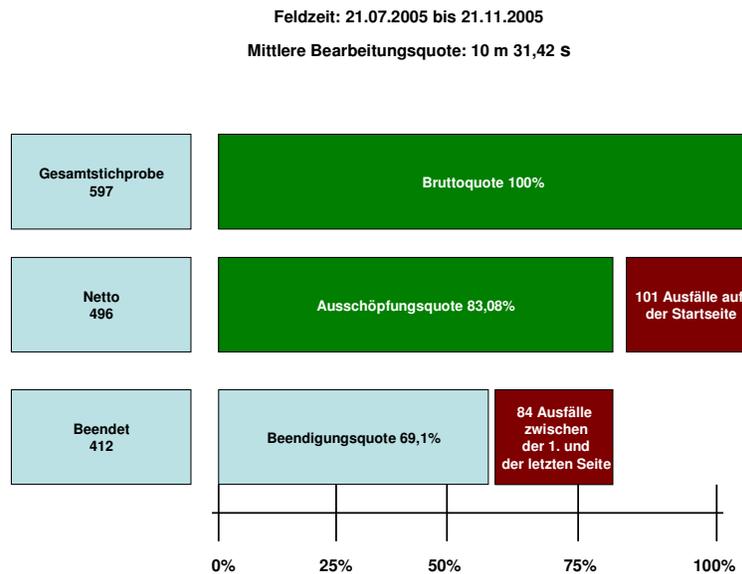
Da nicht auszuschließen ist, dass eine Person die ersten Fragebogenseiten übersprungen, aber die mittleren und/oder späteren Fragebogenseiten ausgefüllt hat, werden die 84 partiell ausgefüllten Fragebogenseiten (Partial -Non -Response) in der statistischen Auswertung der univariaten Zusammenhänge mit berücksichtigt, um keine wertvollen Ergebnisse zu verlieren (vgl. Escher/Geißler/Thomas 2005, S. 42). Bei den multivariaten Analysen dagegen werden die unvollständigen Fragebögen eliminiert, damit pro Variable keine unterschiedlichen Fallzahlen vorliegen. Damit soll die Datenqualität erhöht und Manipulationsspielräumen entgegengewirkt werden (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 316 sowie Kap. 6.7.1, Kap. 6.8).

Eine Auflistung der Stichprobenausfälle zeigt die in Abbildung 22 dargestellte Feldstatistik.

Die Befragung begann am 21. Juli 2005 und endete am 21. November 2005. Die durchschnittliche Befragungslänge pro Fragebogen betrug in der Feldzeit 10:31 Minuten, die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Tag betrug acht und pro Woche 33 Personen (vgl. Abb. 22).

²³² Hierbei handelt es sich in erster Linie um Forumsmitglieder, die aus reiner Neugierde die erste Seite aufgerufen bzw. angeklickt und dann wieder verlassen haben, ohne Absicht, die Fragebogenaktion tatsächlich durchzuführen.

Abb. 22: Feldstatistik



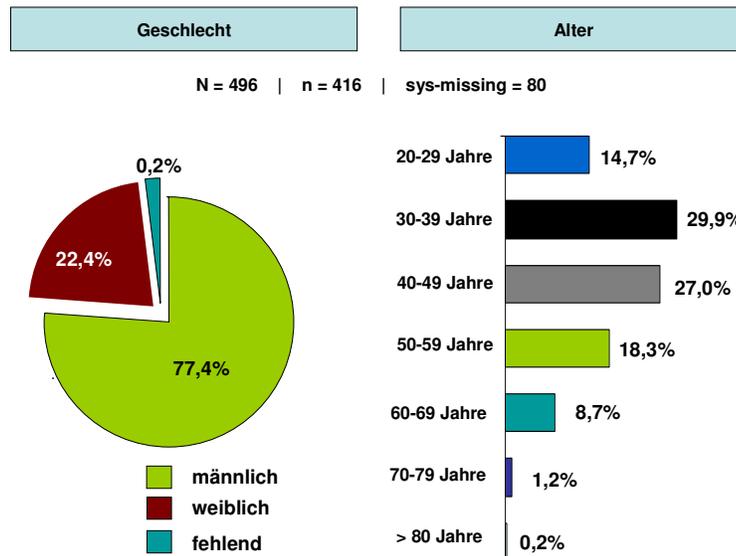
Quelle: eigene Erstellung.

Von den befragten Personen sind 77,4% männlich (dies entspricht 322 Personen) und 22,4% weiblich (dies entspricht 93 Personen). Der Rest macht hierzu keine Angaben (0,2%). In Anbetracht der Tatsache, dass tendenziell eher Männer als Frauen als Kaufentscheider auf dem Weinmarkt auftreten und die Internet-Verweigerungsquote unter Frauen und Personen ab 50 Jahren tendenziell am größten ist, verwundert diese ungleiche Geschlechterverteilung nicht.²³³

Der Altersmittelwert liegt bei 42,7 Jahren bei einer Standardabweichung von 12,01. Die jüngste Person ist 20, die älteste 81 Jahre alt (vgl. Abb. 23).

²³³ Vgl. Internetseite: URL:
http://www.initiated21.de/druck/news/publikationen2001/doc/10_1053500426.

Abb. 23: Geschlechts- und Altersverteilung



Quelle: eigene Erstellung.

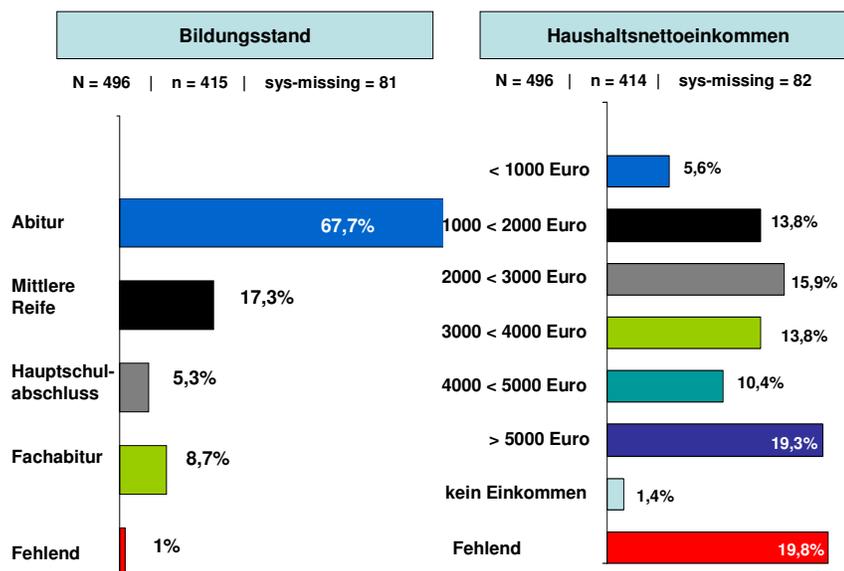
Mehr als die Hälfte der Personen ist verheiratet (55,6%). 36,5% sind ledig, 4,1% geschieden, 1% verwitwet und 2,9% der Befragten machen keine Angaben bezüglich ihres Familienstandes. Auf die Frage nach ihrer Haushaltsgröße geben 19,1% an, alleine zu leben, 43,3% leben in einem Zwei-Personen-Haushalt und 36,1% geben an, mit mehr als 2 Personen zusammen zu leben. Nur 1,5% machen keine Angaben bezüglich ihrer Haushaltsgröße. Diese Angaben deuten darauf hin, dass Wein weniger ein Getränk der „Einsamkeit“, sondern mehr ein Getränk der „Zweisamkeit“ darstellt bzw. vorzugsweise in Gesellschaft konsumiert wird (vgl. Kap. 4.1.7, Deutsches Weininstitut 2005, S. 9 sowie Abb. 23).

Die an der Untersuchung beteiligten Personen geben auf die Frage nach ihrem Berufsstatus mit knapp 45,2% an, angestellt und mit 32,9% selbständig zu sein. Je 5,8% sind Beamte oder der Gruppe Rentner/Pensionäre/Privatiers zugehörig. 1,9% sind Hausfrau bzw. Hausmann und 0,5% der Befragten geben an, erwerbslos zu sein. Nur 0,9% machen bezüglich ihres Berufsstands keine Angaben.

Bei der Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen geben 19,3% an, über 5000 Euro pro Monat zu verdienen. 53,9% der Befragten verdienen zwischen 1000 Euro und 5000 Euro. Knapp 5,6% geben an, weniger als 1000 Euro zu verdienen. 1,4% geben an, über kein eigenes Einkommen zu verfügen und 19,8% machen keine Angaben bezüglich des Haushaltsnettoeinkommens (vgl. Abb. 22).

Neben den Indikatoren „Haushaltsgröße“ „Berufsstand“ und „Haushaltsnettoeinkommen“ interessiert der Bildungsstand der Befragten, um aus der Kombination dieser Kriterien Rückschlüsse auf den sozioökonomischen Status der Befragten zu ziehen. Wie zu erwarten, geben über die Hälfte der Personen an, Abitur gemacht zu haben (67,7%). 17,3% besitzen mittlere Reife, 8,7% verfügen über einen Fachabiturabschluss und 5,3% über einen Hauptschulabschluss. 1% machen bezüglich ihres Bildungsstandes keine Angaben (vgl. Abb. 24).

Abb. 24: Bildung und Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: eigene Erstellung.

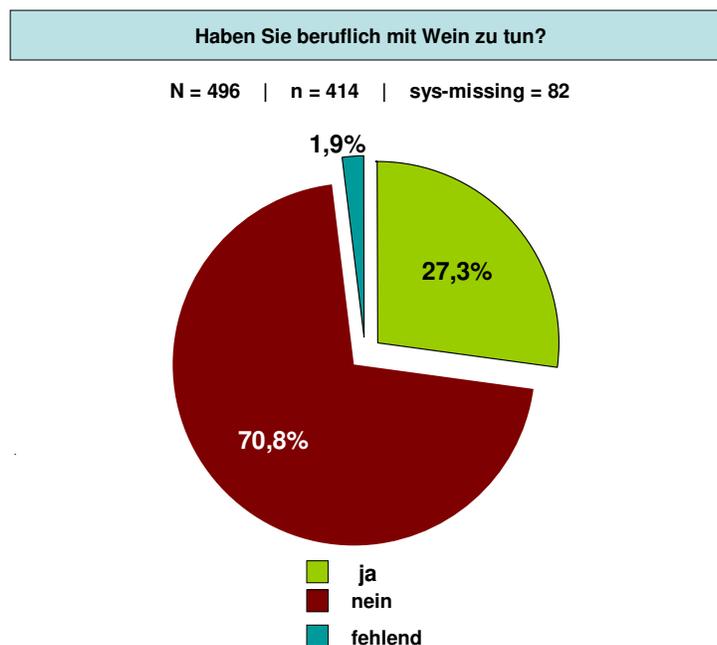
Insgesamt lässt die Struktur der Stichprobe erkennen, dass der Anteil der Spitzenverdiener mit einem Nettoeinkommen von über 5000 Euro und einem Bildungsstand von mindestens Abitur den Anteil der Geringverdienenden mit vergleichsweise niedrigem Bildungsstand überwiegt. Daher kann die Grundgesamtheit auch als geeignete Zielgruppe für den hochwertigen Weinmarkt identifiziert werden.

Um im Fortgang der Untersuchung neben einer Evaluierung der Gesamtstichprobe auch differenzierte Auswertungen zu einzelnen Untergruppen vornehmen zu können, wird ein Teil der Auswertung der Ergebnisse für unterschiedliche Teilstichproben vollzogen.

Von Interesse ist beispielsweise, welche Bewertungsunterschiede sich für die Gruppe der sehr versierten und beruflich mit Wein involvierten Personen im Gegensatz zu der Gruppe der weniger versierten, aber prestige- und

genussorientierten Konsumenten ergeben. Um z. B. Fachhändler, Gastronomen und Erzeuger von den Endverbrauchern zu unterscheiden, ist die Frage gestellt worden, ob die Personen auch beruflich mit Wein zu tun haben. 27,3% (entspricht 113 Personen) geben an, auch beruflich mit dem Thema Wein beschäftigt zu sein und werden als Sachverständige identifiziert, 70,8% (entspricht 293 Personen) dagegen geben an, beruflich nicht in die Thematik Wein involviert zu sein und werden als reine Endverbraucher eingeordnet. 1,9% (entspricht 6 Personen) machen hierzu keinerlei Angaben (vgl. Abb. 25).

Abb. 25: Segmentspezifische Zielgruppen im Kontext der Befragung



Quelle: eigene Erstellung.

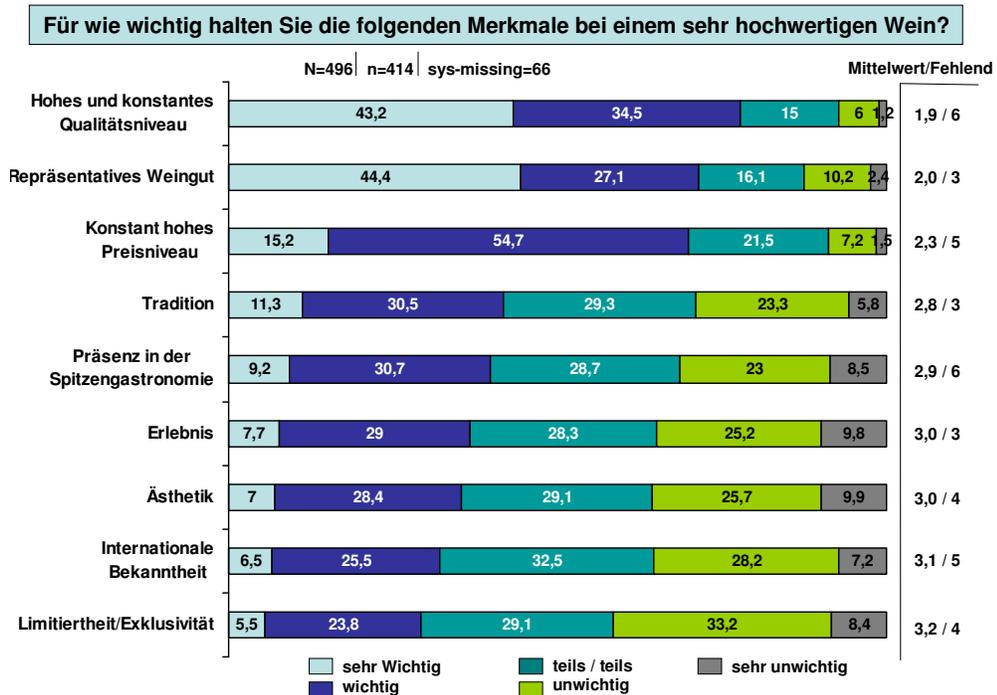
6.7 Die Sollkriterien aus Konsumentensicht

Vorrangiges Untersuchungsziel ist die Identifikation der zentralen Soll-Kriterien, um aus diesen eine geeignete Definition für deutschen Spitzenwein abzuleiten. Hintergrund dieser Fragestellung ist die folgende Überlegung: Wenn ein deutscher Erzeuger mit den eigenen Spitzenprodukten eine Luxuswahrnehmung auf der Konsumentenseite erzielen möchte, ist es von Bedeutung, dass die Produkte mit entsprechenden Merkmalen, d. h. mit Kernkompetenzen ausgestattet sind, die im Sinne eines USP (Unique Selling Proposition) den spezifischen Nutzen der Weinmarke dokumentieren (vgl. Kap. 5.3.2). Um herauszufinden, welche Kriterien aus Konsumentenperspektive am wichtigsten sind, sind die Auskunftspersonen in der Online-Befragung aufgefordert worden, die klassischen Merkmale einer Luxusmarke beim Kauf einer hochwertigen Flasche Wein zu bewerten (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 24). Dabei wurden die im Vorfeld theoretisch hergeleiteten Merkmale zur Bewertung vorgegeben. Hierzu zählen u. a.:

- Hohes und konstantes Qualitätsniveau (Geschmack, Prädikate),
- Repräsentatives Weingut,
- hohes und konstantes Preisniveau,
- Tradition,
- Präsenz in der Spitzengastronomie,
- Erlebnischarakter,
- Ästhetik,
- Internationale Bekanntheit,
- Limitiertheit/Exklusivität.

Erfasst wird zunächst die subjektive Einschätzung der Befragten zu insgesamt 9 Merkmalen. Die Verfasserin fragte diese anhand einer fünfstufigen Likerskala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (sehr unwichtig) ab. Die unten dargestellte Abbildung gibt die subjektiv wahrgenommenen Konsumentenbewertungen zu den abgefragten Items graphisch wider. Diese sind in Abhängigkeit von der subjektiven Wichtigkeit von oben (am wichtigsten) nach unten (tendenziell unwichtig) sortiert (vgl. Abb. 26).

Abb. 26: Bewertung der zentralen Luxusmerkmale am Beispiel eines sehr hochwertigen Weins



Quelle: eigene Erstellung.

Aus Gründen besserer Darstellbarkeit ist die 5er-Skala homogen in eine Skala transformiert worden, die von 0-5 reicht und mit 2,5 den Punkt einer durchschnittlichen Wichtigkeit erfasst. Diese Transformation ermöglicht eine Einschätzung der Merkmalsausprägungen und in der Summe den Beitrag zur Qualitäts- und Luxuswahrnehmung. Es können wesentliche Anhaltspunkte zur empirischen Fundierung der zuvor aufgestellten Vermutungen bezüglich der verschiedenen Merkmale gefunden werden:

Die Merkmale, „hohes und konstantes Qualitätsniveau“, „Repräsentatives Weingut“ und „konstant hohes Preisniveau“ werden als besonders wichtig bei einem hochwertigen Wein wahrgenommen. Hieraus lässt sich ableiten, dass Qualität, eine einem Luxusprodukt angemessene Gesamtpräsentation und ein hohes konstantes Preisniveau bei hochwertigen Weinen nahezu vorausgesetzt bzw. dringend erforderlich sind, um als hochwertige Produkte angesehen werden.

Das Merkmal „hohes und konstantes Qualitätsniveau“ ist mit einem Durchschnittswert von 1,9 auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (sehr unwichtig) das wichtigste Merkmal, gefolgt von den Merkmalen „Repräsentatives Weingut“ mit einem Mittelwert von 2,0, „konstant hohes Preisniveau“ mit einem Wert von 2,3 und „Tradition“ mit einem Wert von 2,8.

Die übrigen bewerteten Merkmale nehmen mit einem Wert von 3,1 für „Erlebnis“ und 2,9 für „Präsenz in der Spitzengastronomie“ einen vergleichbar geringen Einfluss auf den subjektiven Bewertungsprozess.

Die Merkmale „internationale Bekanntheit“ und „Ästhetik“ folgen mit einem Mittelwert von jeweils 3,3. Das Merkmal „Limitiertheit/Exklusivität“ ist mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,2 das unwichtigste Kriterium bei der Qualitäts- und Luxuswahrnehmung. Insofern kann die These über den Nutzenbeitrag von internationaler Bekanntheit, Ästhetik und Exklusivität auf die Qualitätswahrnehmung bei einem hochwertigen Wein durch die Konsumentendaten nicht bestätigt werden.

Die vergleichbar schlechten Bewertungen dieser Merkmale auf der Wichtigkeitsskala sollten jedoch keineswegs die deutschen Spitzenerzeuger dazu verleiten, diese Kriterien bei ihrer Markenführung zu vernachlässigen. Vielmehr bestätigen die Online-Ergebnisse die These, dass ein Großteil der Ästhetik- und Exklusivitätssignale, die von einem hochwertigen Produkt ausgehen, eher im Unterbewusstsein die Qualitätswahrnehmung der Konsumenten beeinflusst (vgl. Kap. 5.3.2). Im Folgenden sollen die aus Sicht der Autorin interessantesten Ergebnisse über die Sollkriterien bei einem deutschen, hochwertigen Wein aus Konsumentensicht zusammengefasst werden:

- **Qualität**

Ausgehend von der Theorie, dass der individuelle Interpretations- und Bewertungsvorgang der wahrgenommenen Attribute zunächst zu einer Verdichtung sämtlicher Informationen zu einem globalen Qualitätsurteil führt, wird das Merkmal „hohes und konstantes Qualitätsniveau“ als Variable mit einem hohen Abstraktionsniveau in Abhängigkeit der übrigen Sollkriterien analysiert (vgl. Kap. 5.3.2). Um den Beitrag der einzelnen Sollkriterien zur Qualitätswahrnehmung zu prognostizieren, bedient sich die Anwenderin der Regressionsanalyse, in der die verschiedenen Merkmale als unabhängige und das wahrgenommene Qualitätsniveau - verstanden als Globalurteil - als abhängige Variable fungieren. Vier von acht Koeffizientenschätzungen sind hierbei signifikant. Hierzu zählen die bereits zuvor als besonders wichtig identifizierten Kriterien „Repräsentativität des Weingutes“ (0,43), „hohes konstantes Preisniveau“ (0,12), das Merkmal „Tradition“ (0,16) und das Merkmal „Limitiertheit“ (0,12). Das Merkmal Limitiertheit, welches zuvor als das unwichtigste Kriterium bei der Bewertung eines hochwertigen Weins genannt wurde, weist auch bei der Regressionsanalyse einen sehr niedrigen Wert auf. Die Anpassung an das Modell ist mit einem R^2 von 0,29 gut. Die im Vorfeld der Untersuchung aufgestellten Hypothesen über den Beitrag einzelner Merkmale zur Qualitätswahrnehmung können nur für diese vier identifizierten Kriterien empirisch bestätigt werden (vgl. die oval markierten Elemente in Tab. 2).

Tab. 2: Beitrag einzelner Sollkriterien zur Qualitätswahrnehmung

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,535 ^a	,287	,272	,80062

a. Einflussvariablen : (Konstante), Bekanntheit, PreisNiveau, Tradition, Repräsentativität, Ästhetik, Erlebnis, Limitiertheit, PräSpitzengastr

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	100,908	8	12,613	19,678	,000 ^a
	Residuen	251,272	392	,641		
	Gesamt	352,180	400			

a. Einflussvariablen : (Konstante), Bekanntheit, PreisNiveau, Tradition, Repräsentativität, Ästhetik, Erlebnis, Limitiertheit, PräSpitzengastr

b. Abhängige Variable: QualNiveau

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,892	,263		14,777	,000
	PreisNiveau	,210	,049	(189)	4,291	,000
	Limitiertheit	,109	,049	(121)	2,242	,026
	PräSpitzengastr	-,034	,049	-,041	-,694	,488
	Repräsentativität	-,363	,042	(430)	8,728	,000
	Tradition	,140	,043	(162)	3,297	,001
	Ästhetik	,009	,042	,010	,205	,838
	Erlebnis	,067	,042	,079	1,600	,110
	Bekanntheit	,011	,048	,012	,223	,823

a. Abhängige Variable: QualNiveau

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an SPSS.

• **Preis**

Neben der Qualität wurde im Vorfeld der Untersuchung der Preisfestsetzung im oberen Segment eine wesentliche Bedeutung im Kontext deutscher Spitzenweine beigemessen. Die Verfasserin stellte einen Hypothesenkatalog auf, wonach zwischen der Erwartung an ein konstant hohes Preisniveau und den Merkmalen „konstant hohes Qualitätsniveau“, „Repräsentativität“, „Ästhetik“, „Erlebnis“, „Bekanntheit“ und „Exklusivität“ ein positiver Zusammenhang bestehen sollte (vgl. Kap. 6.2.2). In der Regressionsanalyse, in der die verschiedenen Kriterien als unabhängige und das Merkmal „hohes konstantes Preisniveau“ als abhängige Variable dienen, sind jedoch nur die Merkmale „hohes konstantes Qualitätsniveau“ und „Ästhetik“ signifikante Einflussfaktoren des Preisniveaus. D. h. diejenigen Personen, die das Qualitätsniveau und die Ästhetik bei einem hochwertigen Wein als wichtig einstufen, messen auch dem hohen Preisniveau eine übergeordnete Bedeutung bei. Demgegenüber werden keine Anhaltspunkte für eine Beeinflussung der Exklusivitätswahrnehmung, des Bekanntheitsgrads oder des repräsentativen Produktauftritts auf die Preisvorstellung gefunden (vgl. Tab. 3).²³⁴

²³⁴ Die Anpassung an das Modell war mit einem R²-Wert von 0,19 zufriedenstellend (vgl. Tab. 4).

Tab. 3: Einfluss eines hohen und konstanten Preisniveaus im Kontext deutscher Spitzenweine

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,302 ^a	,191	,080	,80893

a. Einflußvariablen : (Konstante), Bekanntheit, QualNiveau, Ästhetik, Limitiertheit, Repräsentativität

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	26,216	5	5,243	8,012	,000 ^a
	Residuen	261,093	399	,654		
	Gesamt	287,309	404			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Bekanntheit, QualNiveau, Ästhetik, Limitiertheit, Repräsentativität

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,423	,303		7,987	,000
	Repräsentativität	,009	,044	,012	,210	,834
	QualNiveau	,217	,048	,244	4,498	,000
	Ästhetik	,107	,041	,139	2,635	,009
	Limitiertheit	-,056	,045	-,069	-1,231	,219
	Bekanntheit	,080	,046	,099	1,757	,080

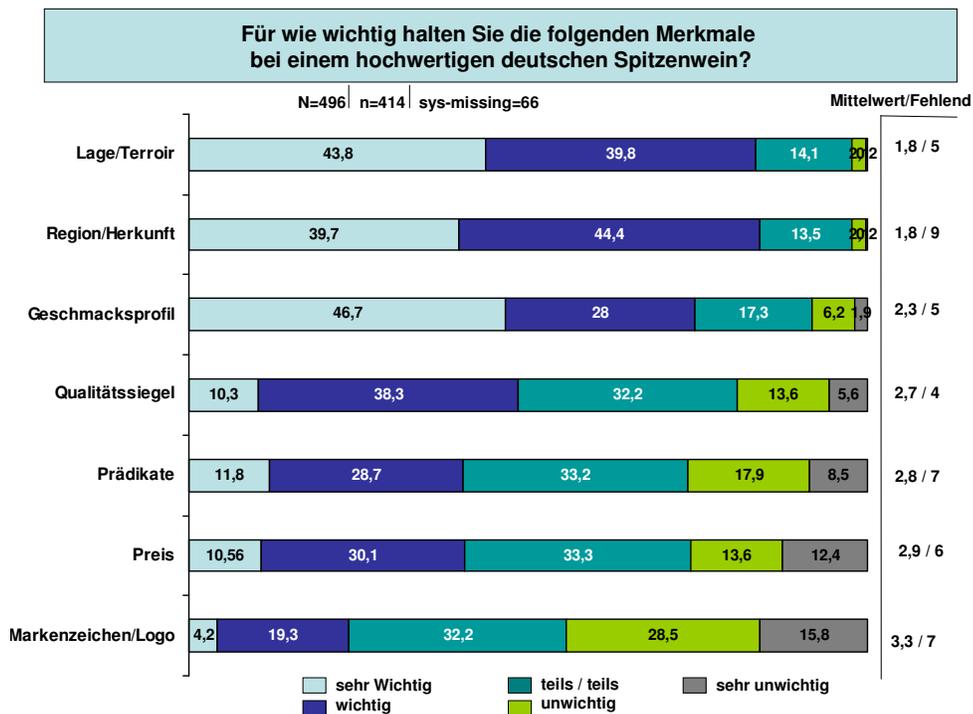
a. Abhängige Variable: PreisNiveau

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an SPSS.

- **Die spezifischen Qualitätskriterien beim Kauf deutscher Weine**

Nachdem die klassischen Luxusmarkenkriterien am Beispiel des deutschen Spitzenweins überprüft worden sind, gilt das Forschungsanliegen der Identifikation weiterer Kaufkriterien (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 18). Hierbei stellt sich eine eindeutige Rangfolge zugunsten der Merkmale ein, die auf die Herkunft und Originalität der Weine abzielen (vgl. Abb. 27):

Abb. 27: Kaufkriterien bei einem deutschen Spitzenwein



Quelle: eigene Erstellung.

Wie im Vorfeld der Studie vermutet, spielen die Qualitätskriterien „Lage/Terroir“ einerseits und das Kriterium „Region/Herkunft“ andererseits beim Weineinkauf eine entscheidende Rolle. Die Durchschnittswerte betragen bei beiden Merkmalen 1,8 auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (sehr unwichtig) und stellen somit im Vergleich zu den anderen Merkmalen die wichtigsten Kaufkriterien dar.²³⁵

Das Geschmacksprofil, d. h. die Einteilung in trocken, halbtrocken und fruchtsüß sowie der Aufdruck von Qualitätssiegeln auf dem Etikett oder der Flasche beeinflussen ebenfalls die Kaufentscheidung mit einem Wert von 2,3 für das

²³⁵ Die Wirkungsweise von Herkunftsangaben im Kaufentscheidungsprozess untersucht u. a. Enneking (2006, S. 135-155).

Geschmacksprofil und einem Wert von 2,7 für das Merkmal „Qualitätssiegel“. Die Einteilung in Prädikatsstufen (2,8), der Preis (2,9) und das Markenzeichen bzw. Logo (3,3) sind dagegen weniger gewichtig für den subjektiven Entscheidungsprozess.

- **Handwerklichkeit/Authentizität**

Eng verknüpft mit den zuvor abgefragten Soll- und Kaufkriterien bei einem Spitzenwein ist die Fragestellung nach der subjektiven Bedeutung von Handwerklichkeit und Authentizität für die Auswahlentscheidung beim Weinkonsum.

Zur unmittelbaren Identifikation von Handwerklichkeit und Authentizität beim äußeren Produktauftritt stellte die Verfasserin den Auskunftspersonen eine direkte Frage mit drei Antwortmöglichkeiten. Auf die Frage, welches äußere Erscheinungsbild bei einem hochwertigen deutschen Spitzenwein gewünscht bzw. erwartet werde, entscheiden sich immerhin 38,8% (163 Personen) für einen regionaltypischen bzw. herkunftsorientierten Produktauftritt. 53,8% (226 Personen) tendieren dagegen zu einem „zeitlosen, eleganten“ Auftritt und 3,1% (13 Personen) sind der Meinung, das äußere Erscheinungsbild müsse „trendorientiert modern“ sein. 4,3% (18 Personen) machen bezüglich des Erscheinungsbildes keine Angaben (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 25). Die Ergebnisse stützen die zuvor formulierte These, dass die zum äußeren Produktauftritt zählende individuelle Markierung als Herkunftsnachweis und Qualitätsgarantie interpretiert wird.

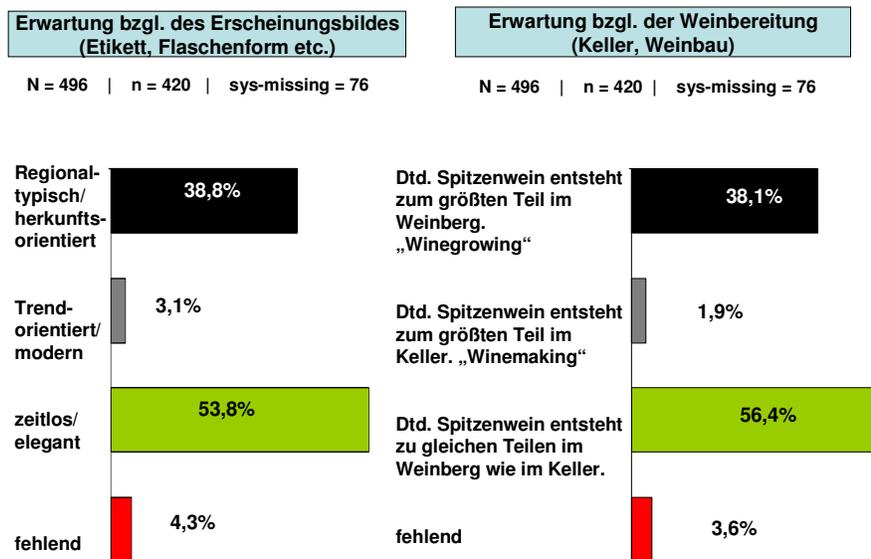
Neben dem äußeren Erscheinungsbild gilt ein weiteres Forschungsziel der Identifikation der subjektiven Bedeutung von Authentizität und Handwerklichkeit bei der Weinherstellung (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 26). Hintergrund für die Frage sind die z. T. sehr divergierenden Produktphilosophien in der deutschen Weinbranche. Wie im theoretischen Teil erläutert, wird hierbei zwischen zwei wesentlichen Philosophien unterschieden:

1. Die Vorstellung, „der Wein entsteht zum größten Teil im Weinberg“ basiert auf der Produktphilosophie, dass ausschließlich das Terroir, die Lagentypizität und die Herkunft der Trauben dem Wein die Originalität und Eigenständigkeit verleihen, die ihn zum hochwertigen Spitzenprodukt werden lassen (Bsp. Reinhard, Löwenstein/Winningen).
2. Die Vorstellung, „der Wein entsteht zum größten Teil im Keller“ basiert auf einer gegensätzlichen Produktphilosophie. Das Terroir, die Lagentypizität und die Herkunft der Trauben rücken in den Hintergrund. Stattdessen bedient sich der Erzeuger moderner, kellertechnischer Vinifikationsmaßnahmen, beispielsweise der Zuführung von industriell hergestellten Hefen, Aromen, Enzymen, Eichenholzchips u. a., um einen den aktuellen Konsumwünschen

entsprechenden, hochwertigen Wein entstehen zu lassen (Bsp. Großteil der Überseeproduzenten aus Australien, USA, Argentinien u. a) (vgl. Kap. 3.2.7).

Auch hier bestätigt sich die im Vorfeld der Studie aufgestellte Vermutung, dass die subjektive Erwartung der Konsumenten überwiegt, ein hochwertiger, deutscher Spitzenwein müsse tendenziell auf traditionelle Art und Weise im Weinberg produziert werden. 56,4% (entspricht 237 Personen) der Befragten entscheiden sich für die Kompromisslösung, indem sie beiden Bereichen, sowohl einer modernen Kellertechnik als auch dem professionellen Weinbau gleich große Bedeutung beimessen. 38,1% (entspricht 160 Personen) dagegen vertreten die Meinung, ein deutscher Spitzenwein müsse zum Großteil im Weinberg produziert werden und nur 1,9% (entspricht 8 Personen) tendieren zu der Aussage, ein Spitzenwein müsse zum Großteil im Keller entstehen (vgl. Abb. 28 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 25, 26).

Abb. 28: Erwartungen bezüglich des Produktauftritts und der Weinbereitung



Quelle: eigene Erstellung.

Dieses Ergebnis zugunsten der herkömmlichen Herstellungsmethoden der Weinbereitung, die die Herkunft und Originalität der Trauben berücksichtigen, erklärt sich die Autorin wie folgt: Attribute wie Tradition und Handwerklichkeit stehen in der Weinbranche für Kernkompetenz und Qualitätsorientierung bzw. für eine bestimmte Philosophie und sind somit geeignet, Identität, Emotion und damit einen USP (Unique Selling Proposition) zu erzeugen. Damit diese Kompetenz nach außen dokumentiert werden kann, bedarf es eines internationalen Bekanntheitsgrads sowie einer individuellen Kennzeichnung durch ein Markenzeichen bzw. Logo. Dies dient

nicht nur zur Demonstration eines individuellen Produktionsstils oder eines persönlichen Geschmacks sondern auch als Symbol für eine bestimmte Lebenseinstellung, Vision, Philosophie nach Innen für die eigenen Mitarbeiter und nach Außen für die Konsumenten.

Auf diese Weise kann Glaubwürdigkeit und Vertrauen auf Konsumentenseite entstehen, wodurch die Identifikation mit dem Erzeuger und dessen Produkt erhöht wird. Im Vorfeld der Studie wurden einige Hypothesen bezüglich der Wirkungen von Tradition, Herkunft, Handwerklichkeit einerseits und internationaler Bekanntheit und einem klar identifizierbaren Markenzeichen andererseits auf die ideelle Nutzenstiftung und das Vermitteln von Glaubwürdigkeit, Vertrauensbildung und letztlich auf den wirtschaftlichen Erfolg formuliert (vgl. Kap. 5.3.2).

Es verwundert nicht, dass in der Regressionsanalyse, in der die Variable „Identifikation“ als abhängige und die Merkmale „Tradition“, „Region/Herkunft“, „Internationale Bekanntheit“ und „individuelles Markenzeichen“ als unabhängige Variablen fungieren, zu einem eindeutigen Ergebnis bezüglich der Identifikationsleistung der Regressoren kommt (vgl. Tab. 4).

Tab. 4: Identifikationsleistung im Kontext deutscher Spitzenweine

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,372 ^a	,138	,129	1,02763

a. Einflußvariablen : (Konstante), Region, Bekanntheit, Markenzeichen / Logo, Tradition

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	62,080	4	15,520	14,697	,000 ^a
	Residuen	387,563	367	1,056		
	Gesamt	449,642	371			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Region, Bekanntheit, Markenzeichen / Logo, Tradition
b. Abhängige Variable: Identifikation

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,823	,406		4,490	,000
	Bekanntheit	,183	,053	,174	3,475	,001
	Tradition	,183	,051	,183	3,623	,000
	Markenzeichen / Logo	,260	,108	,120	2,411	,016
	Region	,246	,069	,172	3,557	,000

a. Abhängige Variable: Identifikation

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an SPSS.

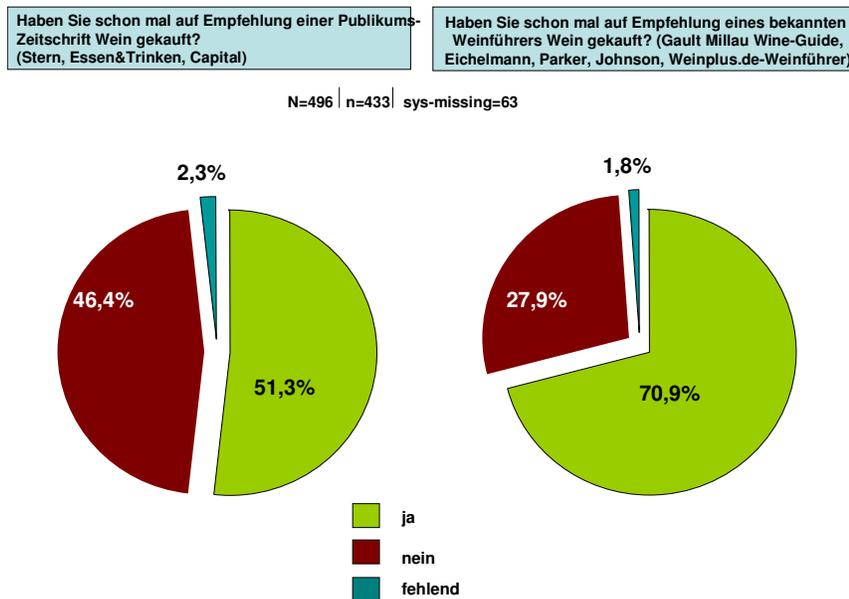
Die Variable „Tradition“ hat hierbei den stärksten Einfluss auf die Identifikation mit einem geschätzten Koeffizienten von 0,18, der internationale Bekanntheitsgrad trägt mit einem Koeffizienten von 0,17, die Region mit einem Wert von 0,17 und das individuelle Markenzeichen mit einem Wert von 0,12 zur Identifikation bei. Die Koeffizientenschätzungen sind hierbei alle signifikant.

Die Anpassung an das Modell ist mit einem R^2 in Höhe von 0,14 noch akzeptabel, wenn berücksichtigt wird, dass es sich um eine Regression auf Basis von Individualdaten handelt (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 34). Insofern können die zuvor formulierten Hypothesen bezüglich der Identifikationsleistung und der Vertrauensbildung anhand der vorliegenden empirischen Daten bestätigt werden.

- **Internationale Bekanntheit und gute Punktebewertungen**

In der Weinbranche baut der internationale Bekanntheitsgrad häufig auf den publizierten Bewertungen renommierter Weinführer und Publikumszeitschriften auf (vgl. Kap. 5.3.2). Insbesondere im Hochpreissegment orientieren sich so genannte „Etikettentrinker“ zunehmend an den Life-Style-Publikationen, die durch ihre Bewertungen bestimmte Weingüter bzw. Unternehmensmarken herausstellen.²³⁶ Es gilt herauszufinden, inwiefern sich die Konsumenten von derartigen Medien tatsächlich in ihrer Qualitätswahrnehmung beeinflussen lassen. Die subjektiven Konsumentenbewertungen kommen hierbei zu eindeutigen Ergebnissen (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 16, 17). Weit über die Hälfte der Konsumenten gibt an, über Empfehlungen der meinungsbildenden Medien bereits Wein eingekauft zu haben. Dieses Ergebnis lässt den Rückschluss zu, dass es sich beim deutschen Spitzenwein um ein erklärungsbedürftiges „High-Involvement-Produkt“ handelt, welches sowohl eine zeitintensive Informationsbeschaffung seitens der Konsumenten voraussetzt als auch großen Einfluss von Meinungsführern innerhalb des Informationsprozesses zulässt

Abb. 29: Einfluss von meinungsführenden Medien



Quelle: eigene Erstellung.

²³⁶ Auf nationaler Ebene kommt allen voran dem „Gault Millau Weinführer“, international dem „Parker’s Wine Guide“ und dem „Johnson’s Wine-Guide“ die größte Bedeutung zu (vgl. Leimbreck u. a. 2005, S. 17).

6.7.1 Ermittlung der Merkmalsstruktur

Um die allen zuvor abgefragten Qualitätskriterien zugrunde liegende Struktur höherer Ordnung zu ermitteln, wird eine Hauptachsenanalyse mit anschließender Rotation nach dem Varimax-Kriterium durchgeführt.²³⁷

Das vorrangige Ziel der Hauptachsenanalyse (PAF) ist es, multivariate Zusammenhänge (Korrelationen) zwischen manifesten (beobachtbaren) Variablen („Indikatoren“) durch eine geringere Anzahl von hypothetischen (nicht direkt beobachtbaren) Variablen („Faktoren“) zu erklären. Hierbei wird angenommen, dass die Faktoren als latente Konstrukte für die Korrelationen zwischen den manifesten Variablen ursächlich bzw. verantwortlich sind (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 286).

Aufgrund sachlich-inhaltlicher Überlegungen im Vorfeld der Online-Studie ist die Anwenderin zu der Annahme gelangt, dass die Ursache für die relativ hohen Korrelationen zwischen den Indikatoren „Lage/Terroir“, „Erzeugername“ und „Region/Herkunft“ auf die hypothetische Komponente „Handwerklichkeit/Authentizität“ und die hohen Korrelationen zwischen den Indikatoren „Ästhetik“, „Limitiertheit“, „Repräsentativität“, „Präsenz in der Spitzengastronomie“, „internationale Bekanntheit“ auf die hypothetische Komponente „Das den Zweck einer Sache Übersteigende“ zurückzuführen sind. Die drei zentralen Markenfunktionen „Informationseffizienz“, „Risikoreduktion“, „Identifikation“ sowie die „Erzeugerrelevanz“ soll sich dagegen aus dem hypothetischen Konstrukt „Markenrelevanz“ erklären (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 286).²³⁸

Ob die drei hypothetischen Komponenten „Handwerklichkeit/Authentizität“, „das den Zweck einer Sache Übersteigende“ und die „Markenrelevanz“ tatsächlich für die hohen Ladungen der Variablen auf den jeweiligen Faktoren verantwortlich gemacht werden können, soll mit Hilfe der Hauptachsenanalyse²³⁹ untersucht werden (vgl.

²³⁷ Um mit Hilfe des Programms SPSS eine Hauptachsenanalyse durchführen zu können, hat die Anwenderin zunächst das Verfahren der Faktorenanalyse aus dem Menüpunkt „Dimensionsreduktion“ ausgewählt. Sodann wurden die interessierenden Variablen aus der Quellvariablenliste in das Feld „Variablen“ übertragen. Der sich dabei ergebende Ergebnisausdruck wurde in Anlehnung an Backhaus / Weiber interpretiert.

²³⁸ Im Kap. 6.8 wird mit Hilfe der Regressionsanalyse die Prognose der Markenrelevanz auf Basis der drei zentralen Markenfunktionen empirisch überprüft. Anbetracht dieser Erkenntnisse ging die Anwenderin davon aus, dass sich die Markenfunktionen durch einen Faktor höherer Ordnung (Markenrelevanz) erklären lassen (vgl. Kap. 6.8).

²³⁹ Neben der *Hauptachsenanalyse* (PAF) bietet SPSS zwei weitere Arten von Faktorenanalysen zur Auswahl: Hierzu zählen die *Hauptkomponentenanalyse* (PCA = Principal Components Analysis) und die *Maximum-Likelihood-Faktorenanalyse* (ML). Im Gegensatz zur ML und zur PAF geht die PCA davon aus, dass die gesamte Varianz der manifesten Variablen durch die so genannten Hauptkomponenten erklärt werden können. Diese Vorgehensweise erscheint jedoch unrealistisch für die vorliegende Analyse. Im Gegensatz zur PCA unterscheiden die beiden anderen Verfahren bei manifesten Variablen zwischen gemeinsamer Varianz (durch die Faktoren erklärbar), itemspezifischer Varianz (geht auf Itemeigenschaften zurück) und der Fehlervarianz, welche auf

Backhaus u. a. 2000, S. 285f). Nach Eliminierung der unvollständigen Fragebögen geht die Bewertung von insgesamt 412 Personen in die Untersuchung ein („Listenweiser Fallausschluss“).²⁴⁰ Hierdurch wird zwar die Fallzahl reduziert, die getroffene Maßnahme beugt jedoch Manipulationsspielräumen vor, die bei der Methode des „Paarweisen Fallausschlusses“²⁴¹ bzw. der Methode des „Ersetzens Fehlender Werte durch Mittelwert“²⁴² entstehen können. Die durch die Online-Befragung gewonnenen Ausgangsdaten zeigen eine Normalverteilung der manifesten Variablen und erfüllen somit eine nicht unwesentliche Voraussetzung für die Anwendung der PAF.²⁴³

Um herauszufinden, welche Merkmale der Ausgangsbefragung mit welchen weiteren Variablen zusammenhängen, ist die Datenmatrix in einem ersten Schritt standardisiert und in eine Korrelationsmatrix²⁴⁴ überführt worden. Bereits die Korrelationsmatrix zeigt, dass in der vorliegenden Studie einige Kriterien relativ geringe Korrelationen nahe Null aufweisen (die Variablen „Prädikat“, „Erzeugername“, „Tradition“, „Qualitätssiegel“, „Repräsentativität“) mit der Folge, dass diese Variablen aus der weiteren Analyse auszuschließen sind. Neben der Korrelationsmatrix gibt es fünf weitere Prüfkriterien für die Güte des Modells:

Dies sind die Signifikanzniveaus der Korrelationen²⁴⁵ (1), die Inverse der Korrelationsmatrix²⁴⁶ (2), der Bartlett-Test (test of sphericity)²⁴⁷ (3), die Anti-Image-

Messfehler zurückzuführen ist. Im vorliegenden Fall findet daher die PAF Anwendung (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 284ff).

²⁴⁰ Hierzu bietet das Programm SPSS die Option „*Listenweiser Fallausschluss*“, d. h. sobald ein fehlender Wert bei einer Variablen auftritt, wird der gesamte Fragebogen aus der weiteren Analyse ausgeschlossen (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 316).

²⁴¹ Die Option „*Paarweiser Fallausschluss*“ bedeutet, dass bei Fehlen des Wertes nicht der gesamte Fragebogen entfernt wird, sondern nur die betroffene Variable, was dazu führt, dass pro Variable unterschiedliche Fallzahlen vorliegen (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 316).

²⁴² Die Option „*Durch Mittelwert ersetzen*“ bedeutet, dass für die fehlenden Werte ein Durchschnittswert eingefügt wird (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 316).

²⁴³ Die Normalverteilungshypothese wurde durch den „*Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest*“ mit Hilfe von SPSS überprüft. Mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe (Anpassungstest) wird die beobachtete kumulative Verteilungsfunktion für eine Variable mit einer festgelegten theoretischen Verteilung verglichen, die eine Normalverteilung, eine Gleichverteilung, eine Poisson-Verteilung oder Exponentialverteilung sein kann. Das Kolmogorov-Smirnov-Z wird aus der größten Differenz (in Absolutwerten) zwischen beobachteten und theoretischen kumulativen Verteilungsfunktionen berechnet. Mit diesem Test für die Güte der Anpassung wird getestet, ob die Beobachtung wahrscheinlich aus der angegebenen Verteilung stammt (vgl. SPSS Hilfe-Funktion).

²⁴⁴ Die *Korrelationsmatrix* zeigt dem Anwender, ob sich die Daten für eine Faktorenanalyse eignen (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 265).

²⁴⁵ Für alle Korrelationskoeffizienten lassen sich die Signifikanzniveaus ausrechnen. Zuvor wird eine H₀-Hypothese aufgestellt, die besagt, dass kein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Das Signifikanzniveau der einzelnen Variablen zeigt an, mit welcher Irrtumswahrscheinlichkeit diese H₀-Hypothese abgelehnt werden kann (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 266).

²⁴⁶ Die *Struktur der Inversen Korrelationsmatrix* kann auch Aufschluss über die Eignung der Korrelationsmatrix für die Faktorenanalyse geben. Wenn die Inverse der Korrelationsmatrix eine

Kovarianz-Matrix²⁴⁸ (4) und das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (MSA-Kriterium=engl. „measure of sampling adequacy“) (5). Da das MSA-Kriterium in der betriebswirtschaftlichen Literatur als das „beste zur Verfügung stehende Verfahren zur Prüfung der Korrelationsmatrix“ gilt, findet dieses Kriterium Anwendung (Backhaus u. a. 2000, S. 265-270).²⁴⁹ Sein Wertebereich bewegt sich zwischen Null und Eins. Werte größer 0,5 werden toleriert, Werte größer 0,7 gelten als wünschenswert. Für die vorliegende Korrelationsmatrix ergibt sich insgesamt ein MSA-Wert von 0,78. Den Richtlinien zufolge kann damit die Korrelationsmatrix als „middling“ bzw. „ziemlich gut“ für die PAF bezeichnet werden.²⁵⁰ Um den Anteil der durch die gemeinsamen Faktoren zu erklärenden Varianz der Variablen zu ermitteln, werden im zweiten Schritt die Kommunalitäten²⁵¹ geschätzt.

Im Normalfall der Hauptachsenanalyse stellt sich nach der Bestimmung der Kommunalitäten die Frage, wie viele Faktoren extrahiert werden sollen.

Im vorliegenden Fall gilt es, ein möglichst eindeutig zu interpretierendes Modell, d. h. ein Modell mit möglichst drei Faktoren zu erzeugen, das geeignet ist, die beobachteten Daten bzw. Korrelationen durch das Modell zu erklären. Die zur Lösung der Extraktionsproblematik gegebenen Möglichkeiten werden nachstehend kurz erläutert:

Diagonalmatrix darstellt, d. h. die Nicht-Diagonal-Elemente der inversen Korrelationsmatrix nahe bei Null liegen (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 267).

²⁴⁷ Dem *Bartlett-Test* liegt die Nullhypothese zugrunde, dass die Variablen unabhängig sind. Wird diese Nullhypothese bestätigt (kein signifikanter Bartlett-Test), dann eignen sich die Daten nicht zur Faktorenanalyse. Ein signifikantes Ergebnis bedeutet allerdings nicht unbedingt die Eignung der Daten. Dieser Test ist also eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung.

²⁴⁸ Die *Anti-Image-Matrix* gibt an, welche Teile der Variablenkorrelationen unique, also nicht durch andere Variablen erklärbar sind. Alle Elemente, die nicht in der Hauptdiagonale der Anti-Image-Matrix stehen, sollten daher möglichst klein sein. In der Hauptdiagonale stellt SPSS die KMO-Werte (Measures of Sampling Adequacy, MSA) der einzelnen Variablen dar. Variablen, welche kleine KMO-Werte aufweisen, sollten ausgeschlossen werden.

²⁴⁹ Alle aufgelisteten Prüfkriterien wiesen auf eine gute Eignung der vorliegenden Daten für faktoranalytische Zwecke hin. Auf eine detaillierte Definition und Erläuterung der einzelnen Prüfkriterien wird verzichtet, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 265-270).

²⁵⁰ Das MSA gibt Aufschluss darüber, in welchem Ausmaß die Variablen zusammengehören und fungiert somit als Indikator dafür, ob die PAF sinnvoll ist oder nicht. Da alle variablen-spezifischen MSA-Kriterien nach Ausschluss der zuvor genannten Variablen größer als 0,6 gewesen sind, kann auf den weiteren Ausschluss von Variablen verzichtet werden.

²⁵¹ Die *Kommunalität* („das Gemeinsame“) entspricht dem Determinationskoeffizienten R^2 aus der multiplen Regression (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 259).

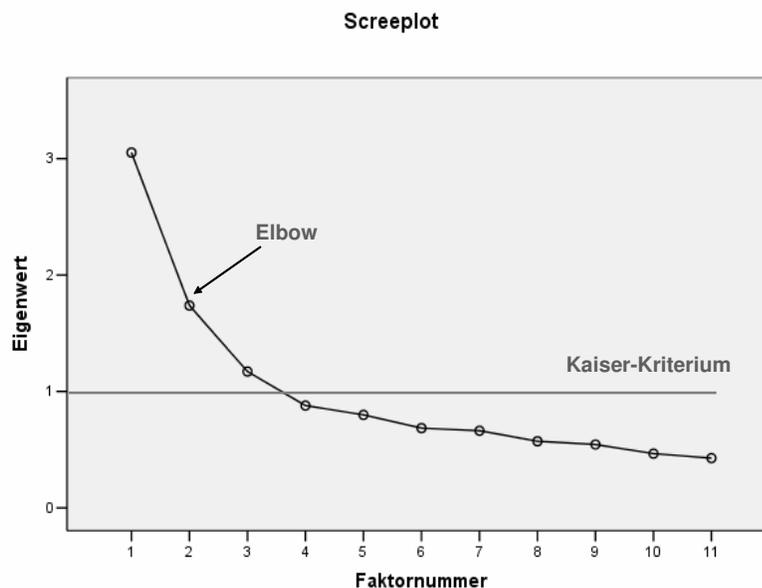
- **Kaiser-Guttman-Kriterium und Scree-Plot**

Nach dem so genannten „Kaiser-Guttman-Kriterium“ (Voreinstellung in SPSS) entspricht die Anzahl der bedeutsamen Faktoren der Anzahl der Faktoren mit Eigenwerten größer eins. Nach diesem Verfahren wird häufig die Anzahl der bedeutsamen Faktoren überschätzt (vgl. Bortz 1993, S. 500ff sowie Kleine 1999, S. 399-426). Nach Bortz liefert das Eigenwertediagramm, das die Größe der in Rangreihe gebrachten Eigenwerte als Funktion ihrer Rangnummern darstellt, weitere Informationen über die Anzahl der bedeutsamen Faktoren. Fällt ein Eigenwert aus der Kontinuität der nachfolgenden Eigenwerte heraus, führt dies zu einem Knick im Eigenwerteverlauf. Nach dem Scree-Test von Cattell, der gegebenenfalls als zusätzliches Entscheidungskriterium zur Faktorenauswahl heranzuziehen ist, sind diejenigen Faktoren bedeutsam, deren Eigenwerte vor dem Knick liegen (Bortz 1993, S. 504). Beim Scree-Test wird kritisiert, dass der Eigenwerteverlauf nicht immer den gewünschten charakteristischen Knick aufweist.

Nach Bortz ist die Festlegung auf eine endgültige Anzahl von bedeutsamen Faktoren davon abhängig zu machen, welche Lösung inhaltlich am besten interpretierbar ist. Im vorliegenden Fall sind das Kaiser-Kriterium und der Scree-Plot als Extraktionskriterien verwendet worden.

Der Scree-Test bestätigt, dass bei Anwendung des Kaiser-Kriteriums drei Faktoren extrahiert werden (vgl. Abb. 30).

Abb. 30: Scree-Plot und Kaiser-Kriterium



Quelle: SPSS-Ausdruck.

Die Analysen führen nach Extraktion von drei Faktoren und 13 Iterationsschritten zu den in Tabelle 5 aufgeführten Ergebnissen.²⁵²

Tab. 5: Einteilung der Soll-Kriterien in übergeordnete Qualitätskategorien – Eine erste Übersicht

	Faktor		
	1	2	3
Ästhetik	,498	-,208	,022
Bekanntheit	,669	-,184	-,124
Erlebnis	,508	-,196	,178
PräsSpitzengastr	,706	-,296	-,006
Limitiertheit	,652	-,196	,130
Terroir	,169	,259	,313
Region	,141	,353	,408
Identifikation	,417	,243	-,021
InfoEffizienz	,451	,447	-,314
Markenrelevanz	,309	,634	,019
PreisSignal	,297	,236	-,216

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.
a 3 Faktoren extrahiert. Es werden 13 Iterationen benötigt.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an SPSS.

Um die Güte der 3-Faktorenlösung zu bestimmen, sind weitere SPSS-Outputs zu analysieren. Die in der Übersicht ausgewiesenen Varianzklärungsanteile (% der Varianz) zeigen, wie viel der jeweilige Faktor an Erklärungsanteil auf alle Ausgangsvariablen besitzt. Insgesamt beträgt die Summe der drei Eigenwerte 0,37. Setzt man die Summe ins Verhältnis zur Gesamtvarianz, so ergibt sich ein durch die Faktoren erklärter Varianzanteil von 37,37%. Die drei Ausgangsvariablen stellen zusammen 37,37% der Ausgangsvarianz dar, wobei der 1. Faktor 19,29%, der 2. Faktor 11,27% und der 3. Faktor 6,81% der Ausgangsvarianz erklärt (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Erklärungskraft der Variablen im Kontext deutscher Spitzenweine

Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
2,486	22,598	22,598	2,122	19,292	19,292
1,149	10,446	33,044	1,239	11,268	30,560
,475	4,321	37,365	,749	6,805	37,365

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an SPSS.

²⁵² Hierzu war bei SPSS im Dialogfeld „Faktorenanalyse“: „Extraktion“ im Auswahlfenster „Methode“ aus der sich öffnenden Auswahlliste „Hauptachsenanalyse“ auszuwählen. Bei der mit „iterativer Kommunalitätenschätzung“ durchgeführten Hauptachsenanalyse sind die wahren Endwerte der Kommunalitätenschätzung nicht genau bekannt und werden infolge der Konvergenz des Iterationsprozesses (Konvergenzkriterium) festgestellt (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 285).

Die nachstehende unrotierte Faktorladungsmatrix macht deutlich, dass die Variablen Ästhetik, Bekanntheit, Erlebnis, Limitiertheit, Präsenz in der Spitzengastronomie mit Faktor eins (Das den Zweck einer Sache Übersteigende), die Variablen „Region“ und „Terroir“ mit Faktor zwei (Handwerk/Authentizität) korreliert, während die Variablen Identifikation, Informationseffizienz, Erzeugerrelevanz und Preis-Signal mit Faktor 3 (Markenrelevanz) in Verbindung stehen (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Begründung der Soll-Kriterien durch übergeordnete Qualitätskategorien

	Faktor		
	1	2	3
Ästhetik	,498	-,208	,022
Bekanntheit	,669	-,184	-,124
Erlebnis	,508	-,196	,178
Präsenz in der Spitzengastronomie	,706	-,296	-,006
Limitiertheit	,652	-,196	,130
Terroir	,169	,259	,313
Region	,141	,353	,408
Identifikation	,417	,243	-,021
Informationseffizienz	,451	,447	-,314
Erzeugerrelevanz	,309	,634	,019
Preis-Signal	,297	,236	-,216

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.
a 3 Faktoren extrahiert. Es werden 13 Iterationen benötigt.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an SPSS.

6.7.2 Die übergeordneten Sollkriterien im Kontext deutscher Spitzenweine

Um aus den unendlich vielen Möglichkeiten der Positionierung eines Koordinatenkreuzes die interpretationsfähigste bestimmen zu können, wird eine Faktorenrotation nach dem „Varimax-Kriterium“²⁵³ durchgeführt. Grundsätzlich ist zwischen schiefwinkliger (obliquer)²⁵⁴ und rechtwinkliger (orthogonaler) Rotation²⁵⁵ zu differenzieren. Im vorliegenden Fall wird aus Gründen der besseren Interpretation das Faktormuster orthogonal, d. h. nach dem „Varimax“-Kriterium rotiert (vgl. Tab. 9).

Tab. 9: Die Haupteinflussfaktoren beim deutschen Spitzenwein

	Faktor		
	1	2	3
Ästhetik	,533	,085	-,003
Bekanntheit	,648	,265	-,077
Erlebnis	,557	,010	,133
Präsenz in der Spitzengastronomie	,752	,141	-,035
Limitiertheit	,674	,106	,121
Terroir	,060	,079	,429
Region	,002	,075	,552
Identifikation	,235	,375	,194
Informationseffizienz	,124	,694	,074
Erzeugerrelevanz	-,045	,564	,421
Preis-Signal	,109	,422	,009

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
 a Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an SPSS.

Beim Vergleich der rotierten mit der unrotierten Faktormatrix zeigen sich nur kleine Veränderungen bezüglich der Ladungen auf den drei Faktoren.

²⁵³ Bei SPSS gibt es einen Auswahlpunkt, der Rotation betrifft. Da die Voreinstellung keine Rotation vorsieht, sollte dieser Punkt unbedingt aufgerufen werden. Die Varimax-Methode ist die am weitesten verbreitete rechtwinkelige Rotationsform und dient der Erleichterung der Interpretation, sodass diese Rotationsform zur Anwendung kam.

²⁵⁴ Bei der „obliquen“ Rotation dagegen (entspricht der SPSS-Option: Oblimin-direkt) werden Korrelationen zwischen den Faktoren zugelassen. Der Nachteil besteht in der schwereren Interpretation der Faktorladungsmatrix, je höher die Komponenten korrelieren (Backhaus u. a. 2000, S. 292f).

²⁵⁵ Die „orthogonale“ Rotation (entspricht der SPSS-Option: Varimax) führt dazu, dass die Unkorreliertheit der Faktoren erhalten bleibt. Der Hauptvorteil besteht darin, dass das Modell im Fall unabhängiger Faktoren leichter zu interpretieren ist, weil die Faktorladungen bei orthogonalen Faktoren als bivariate Korrelationen zwischen der jeweiligen Variable und dem Faktor interpretiert werden (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 292f).

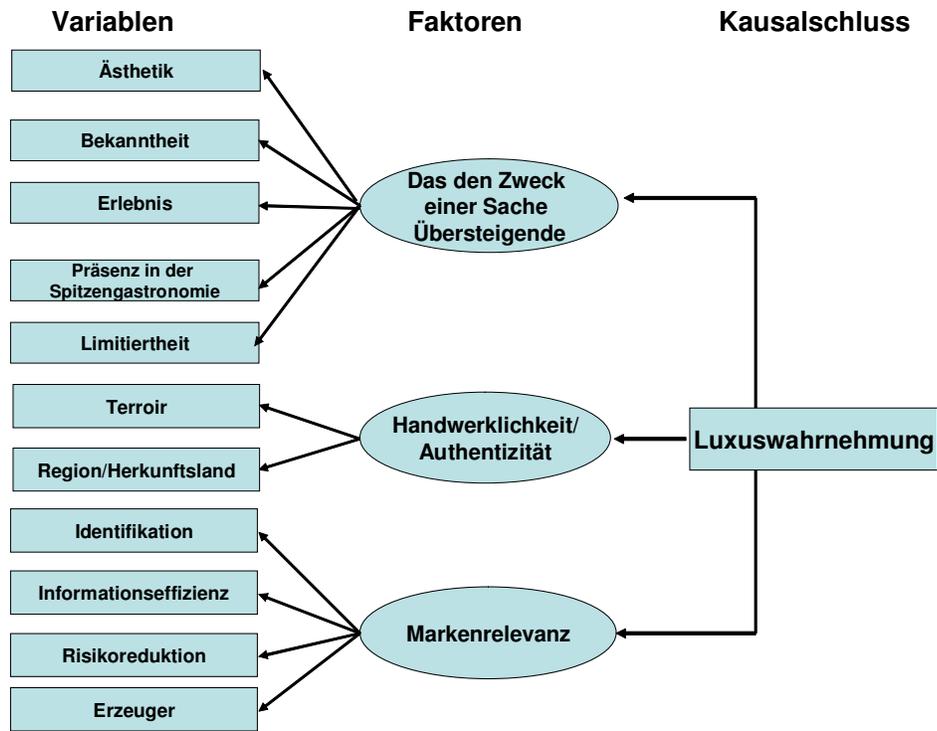
Die relativ hohen positiven Ladungen der Variablen Ästhetik, Bekanntheit, Erlebnis, Limitiertheit und Präsenz in der Spitzengastronomie führt die Autorin auf alle Nutzenkomponenten des Weins zurück, die über den reinen Grundnutzen hinausgehen. Das bedeutet, dass diese Variablen mit einem besonderen Prestige- und Erlebniswert einerseits und mit einem erhöhten Maß an persönlicher Befriedigung andererseits einhergehen. Die Korrelationen zwischen diesen Merkmalen lassen sich deshalb, wie zuvor von der Anwenderin vermutet, auf die Beurteilungsdimension „Das den Zweck einer Sache Übersteigende“ zurückführen und stehen in einem gegensätzlichen Verhältnis zu den Variablen „Region“ und „Terroir“, welche die Autorin mit Hilfe der Beurteilungsdimension „Handwerklichkeit/Authentizität“ begründet.

Die hohen Ladungen der letzten vier Variablen lassen sich durch die Dimension „Markenrelevanz“ auf dem hier im Vordergrund stehenden Produktmarkt erklären. Im nachfolgenden Kapitel 6. 8 wird ausführlich erläutert, dass die Markenrelevanz durch die drei zentralen Markenfunktionen prognostiziert werden kann.

In der Folge können die zuvor aufgestellten Überlegungen bezüglich der hypothetischen Konstrukte empirisch bestätigt werden. In der unten dargestellten Übersicht sind alle relevanten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen graphisch dargestellt. Direkt messbare, beobachtbare Variable werden mit einem Rechteck, latente, d. h. hypothetische Konstrukte mit einem Oval gekennzeichnet. Die Messfehler bleiben in dem Modell unberücksichtigt (vgl. Abb. 31).²⁵⁶

²⁵⁶ Natürlich ist neben diesen Kriterien eine Vielzahl weiterer Konstruktionsregeln von Nöten. Vgl. hierzu eine Aufstellung bei Backhaus u. a. (2000, S. 433f).

Abb. 31: Die Sollkriterien zur Luxuswahrnehmung bei deutschen Spitzenweinen



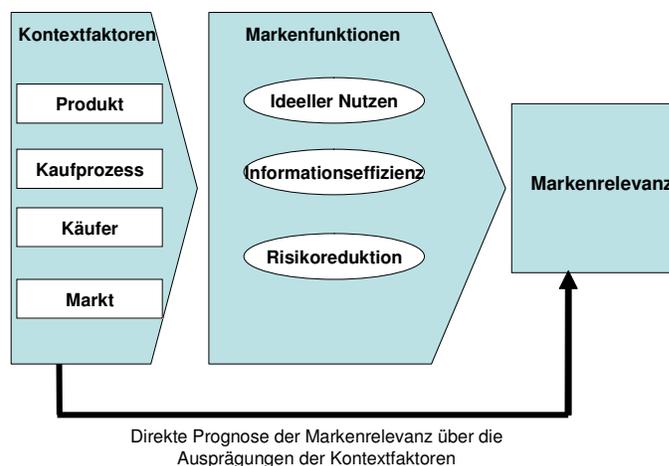
Quelle: eigene Erstellung.

6.8 Relevanz des Erzeugers auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“

Die neue Winzergeneration hat mit innovativen Produktkonzepten und Ideen dazu beigetragen, dass dem Beruf des „Wine-Makers“ in letzter Zeit besondere Beachtung zugekommen ist. Ursächlich für diese Entwicklung ist u. a. die Tatsache, dass das Produkt Wein als Konsumgut in der Rangliste hochwertiger Genussmittel mehr und mehr aufgestiegen ist. Teilweise werden Winzer als „Medienstars“ vermarktet und sind insoweit selbst die „Marken“ ihrer Produkte geworden (Grabensteiner 2005, S. 53). Vor diesem Hintergrund besteht ein wesentliches Untersuchungsziel darin, die Markenrelevanz auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ zu analysieren.

Hierzu bedient sich die Verfasserin der von McKinsey entwickelten Heuristik zur Prognose der Markenrelevanz auf diversen Produktmärkten. Der McKinsey-Ansatz geht davon aus, dass die Funktionen einer Marke die zentralen Ursachen der Markenrelevanz repräsentieren. Theoretische Grundlage bildet die Nutzenlehre, die besagt, dass Marken nur dann einen Wert für den Konsumenten darstellen, wenn sie für ihn von Nutzen sind. Die Ausprägungen dieser Nutzendimensionen werden durch den jeweiligen Kontext einer Branche bestimmt. Die Kontextfaktoren beziehen sich hierbei auf das Produkt, den Kaufprozess, den Käufer und den jeweiligen Markt (vgl. Abb. 32). Der zweistufige Ansatz sieht vor, dass zunächst die Bedeutungsgewichte der auf dem jeweiligen Produktmarkt relevanten Kontextfaktoren für die Prognose der Markenfunktionen ermittelt werden. In einem zweiten Schritt werden die Bedeutungsgewichte der Markenfunktionen für die Prognose der Markenrelevanz bestimmt. Die Markenrelevanz kann entweder direkt über die Kontextfaktoren oder aber indirekt mit Hilfe der Markenfunktionen bestimmt werden (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 17f).

Abb. 32: Die Heuristik zur Prognose der Markenrelevanz

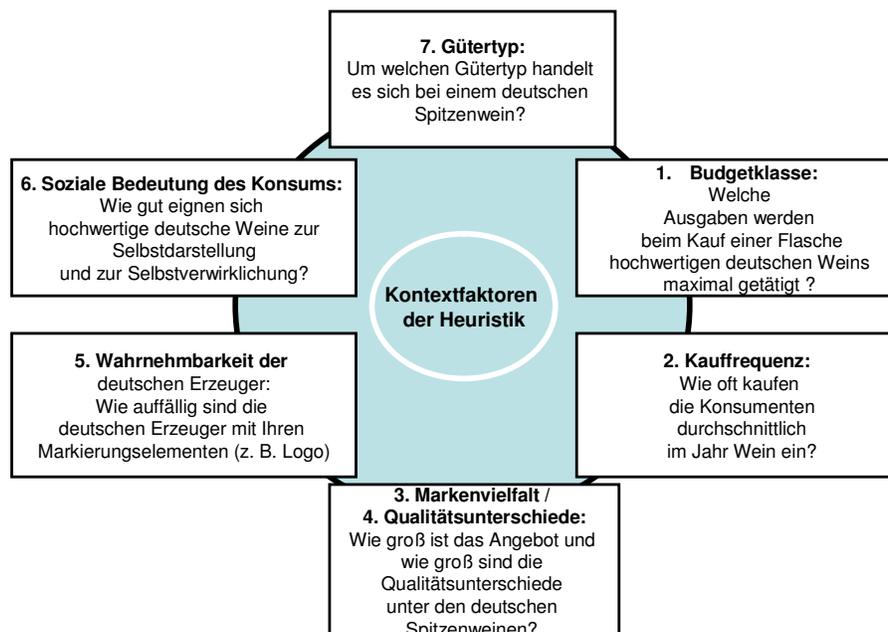


Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Fischer u. a. 2002, S. 18.

Die von McKinsey ermittelte Heuristik zur Prognose der Markenrelevanz stuft die Verfasserin als ein geeignetes Instrument ein, um die Besonderheiten des Produktmarktes „Deutscher Spitzenwein“ zu identifizieren. Die Anwenderin der Heuristik benötigt hierzu lediglich geeignete Informationen über die spezifische Ausprägung der Kontextfaktoren auf diesem spezifischen Produktmarkt.

Diese werden über direkte Fragen an die Auskunftspersonen ermittelt. Hierzu zählen u. a. die sechs von McKinsey ermittelten Faktoren, die auch auf dem spezifischen deutschen Weinmarkt als relevant einzuschätzen sind (vgl. Abb. 33 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 1, 3, 4, 7, 8, 15, 19, 21, 23). Die Kontextfaktoren und die Markenfunktionen dienen in den Regressionsanalysen als unabhängige Variable zur Prognose der Markenrelevanz im Kontext deutscher Spitzenweine.

Abb. 33: Kontextfaktoren auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ zur Prognose der Markenrelevanz



Quelle: eigene Erstellung.

Entsprechend der McKinsey-Studie wird der Gütertyp als siebter Kontextfaktor auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ rein definitorisch festgelegt und daher nicht mehr bei den Konsumenten abgefragt. Ausgehend von der Theorie, dass in Abhängigkeit von Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit der Wunsch nach Erleichterung steigt, ist die Autorin im Vorfeld der empirischen Untersuchung von einer relativ hohen Markenrelevanz auf dem avisierten Produktmarkt ausgegangen (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 21).

Die Markenrelevanz wird über ein Globalurteil erfasst, bei dem die Befragten ihre Tendenz zu bestimmten Erzeugern im Vergleich zu anderen Kriterien bewerten sollen (Variable: Markenrelevanz, vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 19). Das Globalurteil dient in den beiden Regressionsanalysen jeweils als abhängige Variable zur Bestimmung der Kontextfaktoren (Prognose der Markenrelevanz auf Basis der Kontextfaktoren) und zur Bestimmung der Markenfunktionen (Prognose der Markenrelevanz auf Basis der Markenfunktionen).

6.8.1 Die zentralen Markenfunktionen und deren Einfluss auf die Markenrelevanz

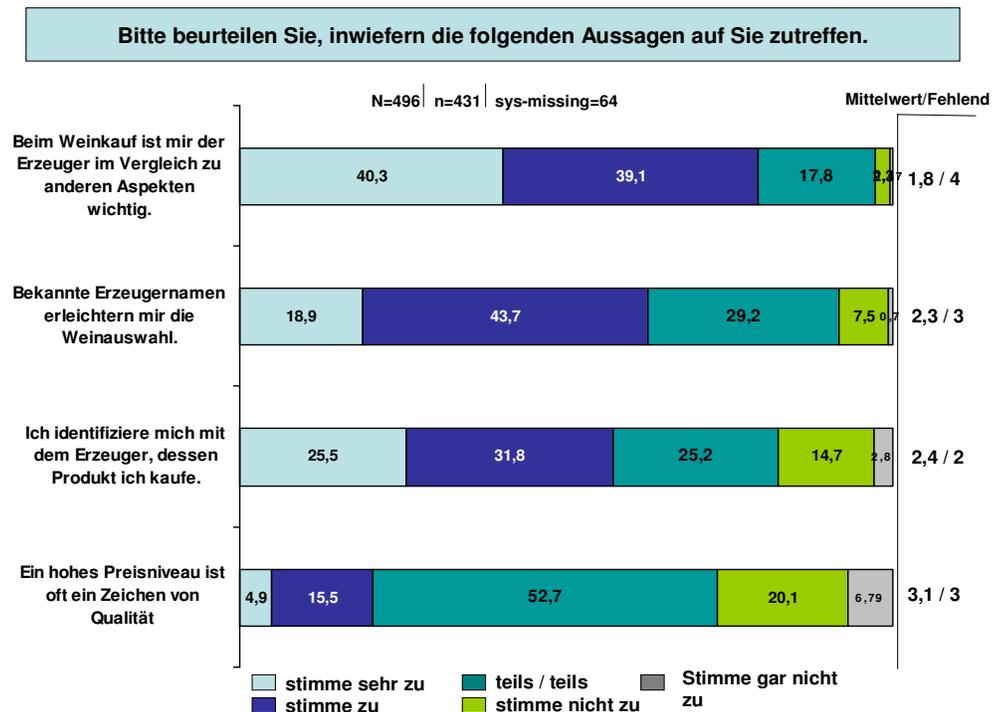
Ausgehend von einem konsumentenorientierten Markenverständnis erfüllen Marken zentrale Funktionen, die den Konsumenten einen Nutzen stiften. Insofern sind die Markenfunktionen als „die primären Treiber der Markenrelevanz“ zu identifizieren (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 18). In Anlehnung an die McKinsey-Studie fasst die Anwenderin die Vielfalt der Nutzenstiftung durch die Marke in den drei zentralen Markenfunktionen zusammen: Informationseffizienzfunktion (1), ideeller Nutzen (2) und Risikoreduktionsfunktion (3) (vgl. Abb. 11, S. 120).

Zunächst gilt es zu klären, ob sich die drei zentralen Markenfunktionen²⁵⁷ bezüglich ihrer Bedeutung für den Konsumenten auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ unterscheiden und inwiefern diese geeignet sind, die Marken- bzw. Erzeugerrelevanz zu prognostizieren. Die drei zentralen Funktionen auf dem Produktmarkt Wein werden über direkte Fragen an die Konsumenten ermittelt.

Die Analyse der Konsumentenurteile über die Online-Befragung führt zu interessanten Ergebnissen bezüglich der Bedeutung des Erzeugernamens und der zentralen Markenfunktionen. Die nachstehende Abbildung gibt die subjektiv wahrgenommenen Konsumentenbewertungen zu den abgefragten Items graphisch wider (vgl. Abb. 34 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 19).

²⁵⁷ Vgl. hierzu die Abb. 31 zur „Heuristik der Markenrelevanz“ (vgl. Kap. 6.8).

Abb. 34: Relevanz des Erzeugers und der Markenfunktionen



Quelle: eigene Erstellung

Die 5er-Skala wird aus Gründen der besseren Darstellbarkeit homogen in eine Skala transformiert, die von null bis fünf reicht und mit 2,5 den Punkt einer durchschnittlichen Bedeutung erfasst. Diese Transformation ermöglicht ein Messen der Markenfunktionsausprägung und zusammengefasst eine Einschätzung der Stärke der Markenrelevanz. Die Graphik macht deutlich, dass der „Erzeuger“ bei der Weinauswahl einen entscheidenden Faktor bildet. Der Durchschnittswert beträgt hierbei 1,8 auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (sehr unwichtig). Im Folgenden werden die drei zentralen Markenfunktionen bezüglich ihrer Bedeutung für die Konsumenten analysiert mit dem Ziel, deren Beitrag zur Markenrelevanz zu ermitteln.

6.8.1.1 Informationseffizienzfunktion

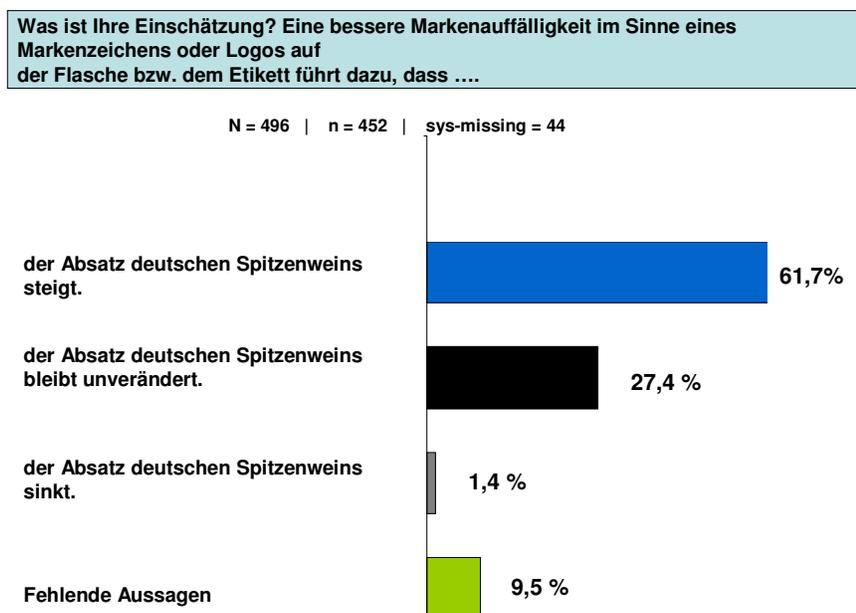
Einen besonderen Stellenwert nimmt die Nutzenstiftung durch die Informationseffizienzfunktion im Zuge der Kaufentscheidungsvorbereitung ein, und zwar mit einem Mittelwert von 2,3. Diese relativ hohe Wichtigkeitsstufe dürfte u. a. auf den Gütertyp zurückzuführen sein. Das Produkt Wein zählt zu den eher kurzlebigen Konsumgütern („fast moving consumer goods“), soweit es sich nicht um Versteigerungs- oder Raritätenprodukte handelt, die lange gelagert und aus Prestige- und Besitzgründen gesammelt werden.

Da die kurzlebigen Konsumgüter das „Ranking“ bezüglich der Informationseffizienz regelmäßig anführen, zeigt sich, dass der Informationseffizienz zur Prognose der Markenrelevanz im Rahmen der später durchgeführten Regressionsanalyse eine relativ starke Bedeutung zukommt.²⁵⁸

Folglich spielt die Wahrnehmbarkeit der Marke bzw. die Markenauffälligkeit in Form von Markenzeichen und Logo eine zunehmend wichtige Rolle, da diese naturgemäß zur Informationseffizienz beitragen kann. Die zuvor aufgestellte Hypothese, wonach eine bessere Marktauffälligkeit und Differenzierungsfähigkeit zu einer Informationseffizienz und letztlich zum Markterfolg im Sinne von Absatz- und damit Umsatzsteigerungen beiträgt, kann durch die Untersuchung bestätigt werden.

Die Fragestellung, ob eine bessere Markenauffälligkeit im Sinne eines Markenzeichens oder Logos auf Flasche und Etikett den Absatz eines Unternehmens steigern kann, bejahen immerhin 61,7% (das entspricht 272 Personen). 27,4% (das entspricht 121 Personen) der befragten Personen meinen dagegen, der Absatz bleibe unverändert und 1,4% (das entspricht 6 Personen) vermuten sogar ein Sinken des Absatzes (vgl. Abb. 35, sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 5).

Abb. 35: Wirkung einer besseren Markenauffälligkeit



Quelle: eigene Erstellung.

²⁵⁸ Vgl. hierzu die Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Prognose der Markenrelevanz durch die Markenfunktionen (vgl. Kap. 6.8.2.1).

Es sollten daher so viele Elemente auf Weinetiketten, Flaschen und Korken wie möglich darauf ausgerichtet sein, die Marke bzw. den Erzeuger, die Lage, die Herkunft des entsprechenden Weins widerzuspiegeln, um dem Kunden die Wiedererkennung des Erzeugers und damit die Kaufentscheidung zu erleichtern (Informationseffizienz).²⁵⁹

6.8.1.2 Ideeller Nutzen

Die zuvor aufgestellte These, wonach die ideelle und soziale Nutzenfunktion beim Weinkauf eine besondere Rolle spielt und somit einen Einflussfaktor auf die Markenrelevanz haben dürfte, hat sich bei der empirischen Untersuchung bestätigt.²⁶⁰ Die durchschnittliche Wichtigkeitsstufe beträgt 2,4 und liegt damit knapp hinter dem Wert der Informationseffizienzfunktion (2,3). Auch im Hinblick auf die Prognose der Markenrelevanz stellt sich heraus, dass die ideelle Nutzenfunktion ein wesentlicher Einflussfaktor derselben ist.²⁶¹ Die ideelle Nutzenstiftung beim Konsum von Wein ist hier offensichtlich, da der Weinkonsum häufig in der Öffentlichkeit, wie z. B. bei gesellschaftlichen Ereignissen stattfindet oder zu bestimmten Anlässen als beliebter Geschenkartikel verwendet wird und daher allgemein sichtbar ist. In diesem Zusammenhang hat sich die Autorin für mehrere Aspekte interessiert.

Auf die Frage, ob die Konsumenten gerne Wein verschenken, antworten 96,74% (das entspricht 416 Personen) mit Ja und nur 3,26% (das entspricht 14 Personen) mit Nein (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 13). Diese eindeutige Verteilung bestätigt die Annahme, dass der Wein über die Durst-, Sättigungs- und Geschmacksfunktion hinaus über einen hohen ideellen Nutzen verfügt, der ihn zu einem beliebten Geschenkartikel und somit zum hochwertigen Luxusgut aufwertet.

Noch deutlicher wird die soziale Bedeutung des Weinkonsums bei der Einschätzung der Befragten, ob der Beschenkte an der mitgebrachten Flasche Wein ablesen werde, wie sehr man ihn als Person schätze. 65,6% (das entspricht 272 Personen) bejahen, 17,3% (das entspricht 72 Personen) verneinen und 17,1% (das entspricht 71 Personen) haben diesbezüglich keine Vorstellung oder machen keine Angaben (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 15).

Die zusätzliche Fragestellung, ob sich gelegentlich aus der Weinauswahl einer Person Rückschlüsse auf dessen Charakterzüge ziehen lassen, bejahen 56,8% (das entspricht 243 Personen), 36,0% (das entspricht 154 Personen) verneinen und 7,2%

²⁵⁹ Der Einfluss einer individuellen Markierung im Kontext deutscher Spitzenerzeuger im operativen Management wird in Kap. 7 anhand konkreter Beispiele ausführlich erläutert (vgl. Kap. 7.3).

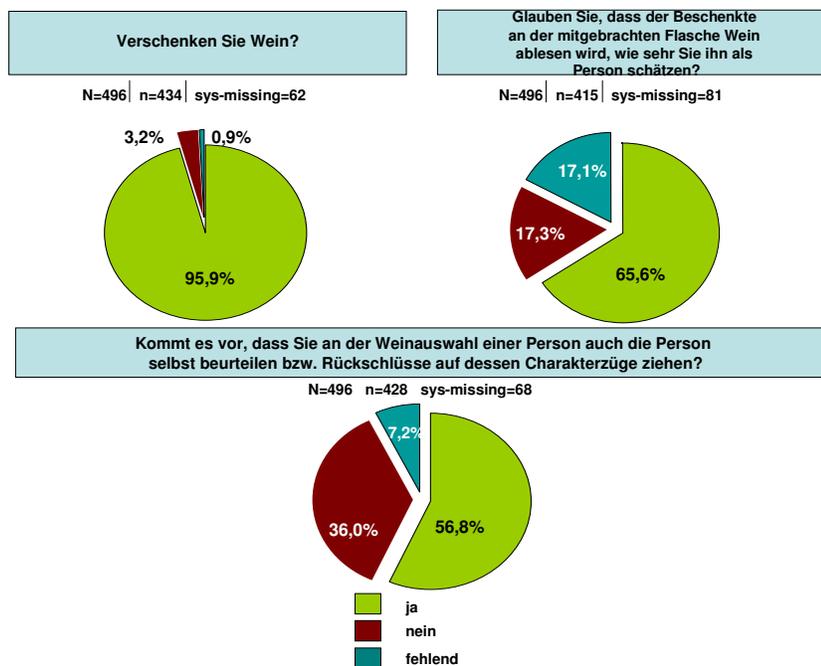
²⁶⁰ Vgl. hierzu die theoretischen Grundlagen im Kap. 5.3.2 sowie Kap. 6.8.1.2.

²⁶¹ Vgl. hierzu die Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Prognose der Markenrelevanz durch die Markenfunktionen (vgl. Kap. 6.8.2.1).

(das entspricht 31 Personen) haben diesbezüglich keine Vorstellung oder machen keine Angaben (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 21). Mit diesen Ergebnissen wird die Hypothese bestätigt, dass eine Flasche Wein - als Geschenk mitgebracht - zum Träger bestimmter Informationen über Merkmale und Eigenschaften wird, die Rückschlüsse auf den Besitzer zulassen und somit die Basis für dessen Individualisierung und soziale Differenzierung bilden (vgl. Kap. 5.3.2).

Die geschenkte Flasche Wein trägt insofern eine Information über den Schenkenden wie z. B. Status, Geschmack, Kennerschaft und dient der Dokumentation von Wertschätzung und Anerkennung dem Beschenkten gegenüber (vgl. Abb. 36).²⁶²

Abb. 36: Soziale Bedeutung des Weinkonsums



Quelle: eigene Erstellung.

²⁶² Zu einem ähnlichen Ergebnis bezüglich der hohen Bedeutung der ideellen Nutzenkomponente kommt die McKinsey-Markenrelevanzstudie beim Champagner. Hier betrug der individuelle Nutzenbeitrag 3,54 und rangierte an dritter Stelle hinter den Designer-Sonnenbrillen (4,86) und Mittelklassewagen (3,77) (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 30).

6.8.1.3 Risikoreduktion

Das Risiko eines Fehlkaufs, d. h. nach dem Kauf einer Flasche Wein infolge von Qualitätsdefiziten enttäuscht zu werden, senken im Hochpreissegment platzierte Weine, d. h. solche, die ein hohes Konsumausgabenniveau auf der Konsumentenseite voraussetzen. Obwohl im vorliegenden Forschungsprojekt die Markenrelevanz von Spitzenweinen analysiert wird, und der Konsum dieser Produkte relativ hohe finanzielle Ausgaben erfordert, sind die absoluten Werte bei der Risikoreduktion bzw. der Preissignalwirkung nicht so hoch wie erwartet. Der Durchschnittswert beträgt lediglich befriedigende 3,1 und rangiert somit an letzter Stelle auf der durchschnittlichen Wichtigkeitsskala. Auch bei der Untersuchung der Markenrelevanz durch die Risikoreduktionsfunktion stellt sich kein signifikantes Ergebnis ein.²⁶³ Hierdurch hat sich die Anwenderin veranlasst gefühlt, weitere Analysen vorzunehmen. In den beiden Regressionsanalysen, in denen die Variablen „Preis“, „Preis-Signal“ und „hohes und konstantes Preisniveau“ als unabhängige Variable und die „Informationseffizienzfunktion“ und das „wahrgenommene Qualitätsniveau“ jeweils als abhängige Variablen fungieren, zeigt sich, dass der „Preis“ mit einem Wert von 0,24 und ein „hohes und konstantes Preisniveau“ mit einem Wert von 0,12 zur Informationseffizienz und das Merkmal „Preis-Signal“ mit einem Wert von 0,3 zur Qualitätswahrnehmung beitragen. Insofern können die Hypothesen bezüglich der Preissignalwirkung zumindest auf die Informationseffizienz und auf die wahrgenommene Qualität eines Produktes anhand des Datensatzes empirisch bestätigt werden.²⁶⁴

Das Gesamtergebnis der Online-Befragung deutet darauf hin, dass der Erzeugername – im Sinne von Philosophie, Vision und Persönlichkeit des Erzeugers oder der Erzeugerfamilie - bei der Weinauswahl eine entscheidende Rolle spielt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Weinmarken in jeder der drei analysierten Nutzendimensionen (Informationseffizienz, sozialer und ideeller Nutzen, Risikoreduktion) eine bedeutende Funktion für den Konsumenten einnehmen.

Gestützt wird dieses Ergebnis durch die Auswertung der Fragen nach der Einkaufsstättenwahl und den erwarteten Service- und Extraleistungen eines deutschen Spitzenerzeugers.

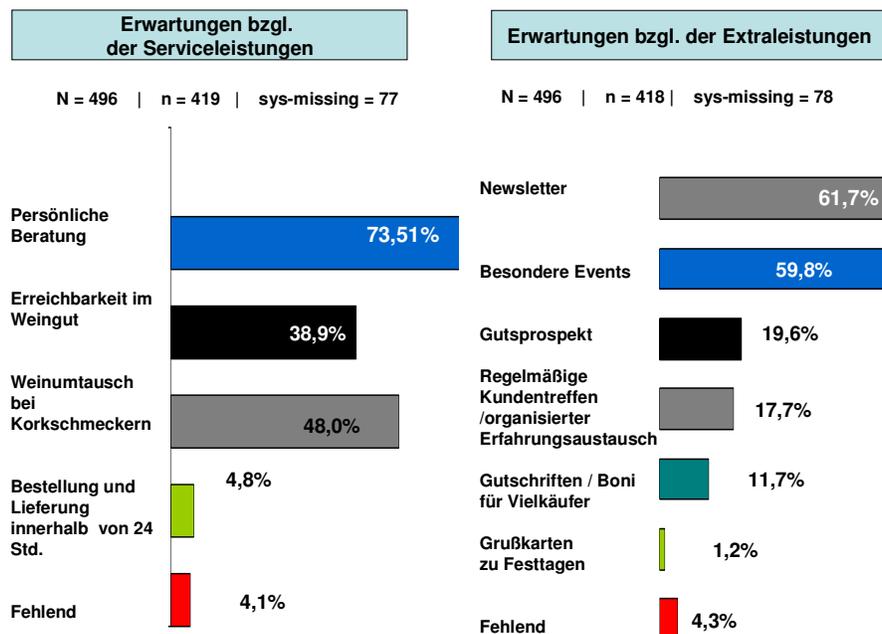
²⁶³ Vgl. hierzu die Ergebnisse der Regressionsanalysen zur Prognose der Markenrelevanz durch die Markenfunktionen (vgl. Kap. 6.8.2.1).

²⁶⁴ Die geschätzten positiven Regressionskoeffizienten waren bis auf das Merkmal „PreisSignal“ beim Qualitätsniveaumodell signifikant. Die Anpassung an das Modell war mit einem R^2 von 0,12 beim Qualitätsniveaumodell und mit einem R^2 von 0,13 für das Informationseffizienzmodell akzeptabel. Weitere Informationen zu den einzelnen Koeffizientenschätzungen sind den im Anhang dargestellten Ergebnissen zu entnehmen.

Über die Hälfte der Befragten (55,1%) geben an, ihren Wein direkt beim Erzeuger bzw. beim Weingut zu kaufen, wodurch sich die These bestätigt, dass dem Erzeuger beim Weinkauf eine große Bedeutung zukommt (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 2). Die Frage nach den Serviceleistungen ergibt, dass 73,5% (308 Personen) die „persönliche Beratung“ und knapp 40% (163 Personen) die „Erreichbarkeit im Weingut“ als wichtig erachten (vgl. Anhang 1, Fragebogen, Nr. 28).

Bezüglich der Extraleistungen zeigt sich ein ähnliches Ergebnis: Auch hier wird deutlich, dass die Konsumenten den aktiven Kontakt zum Erzeuger suchen. 61,7% (258 Personen) wünschen sich einen „Newsletter mit aktuellen Informationen über das Weingut“ und knapp 60% (250 Personen) begrüßen „besondere Events“, bei denen es zu persönlichen Kontakten zwischen Konsument und Erzeuger kommt (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 29 sowie Abb. 37).

Abb. 37: Erwartungen bezüglich Service und Extras



Quelle: eigene Erstellung.

Insgesamt ist festzustellen, dass die im Vorfeld der Untersuchung aufgestellten Hypothesen über die Erzeugerrelevanz und die Bedeutung von persönlichen Bindungen zum Unternehmen durch die empirische Untersuchung bestätigt werden können. Die empirische Fundierung der Markenrelevanz auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ wird im nächsten Kapitel anhand der relevanten Regressionsergebnisse dargestellt.

Neben dem Erzeugernamen nehmen auch die anderen Faktoren, wie z. B. Handwerklichkeit, Authentizität, Tradition sowie das Preis- und Qualitätsniveau,

Prestige und Erlebnis für das Kaufverhalten einen hohen Stellenwert ein. Die Auswertungen zeigen auf, dass weder ein primär an emotionalen oder ideellen Werten noch ein allein an Qualität orientiertes Markenbild ausreicht, um langfristig die Kunden an das eigene Produkt zu binden. Hierzu bedarf es vielmehr einer geeigneten, dem Kontext, der Zielgruppe und dem Produkt entsprechenden Kombination an Merkmalen, die zusammen eine Kernkompetenz vermitteln, die nicht ohne weiteres kopierbar ist und dadurch dem Erzeuger langfristig Erfolg garantiert (USP).

6.8.2 Empirische Fundierung der Heuristik zur Markenrelevanz

Grundlage für die empirische Fundierung der Heuristik zur Markenrelevanz auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ bilden die auf Basis der Befragungsergebnisse vorgenommenen Regressionsanalysen. Zunächst sind die empirischen Werte zur Ermittlung der Markenrelevanz auf Basis der drei zentralen Markenfunktionen zu gewinnen (Informationseffizienz, Risikoreduktion, Identifikation). In einem zweiten Schritt werden die Werte für die Prognose der Markenrelevanz auf Basis der auf dem Produktmarkt Wein bedeutsamen Kontextfaktoren generiert (Ideeller Nutzen des Konsums, Differenzierungsfähigkeit am Etikett, Budgetklasse, Markenhomogenität, Markenvielfalt, Kauffrequenz).²⁶⁵

Die Ausprägungen der Markenfunktionen und der Kontextfaktoren werden anhand der Konsumentenurteile in der Online-Befragung ermittelt (vgl. Anhang I, Fragebogen). Nach Eliminierung der unvollständigen Fragebögen geht wie bei der Hauptachsenanalyse die Bewertung von insgesamt 412 Personen in die Untersuchung ein („Listenweiser Fallausschluss“).²⁶⁶ Die durch die Online-Befragung gewonnenen Ausgangsdaten erfüllen hierbei die Normalverteilungshypothese²⁶⁷, womit eine wesentliche Voraussetzung zur Anwendung der Regressionsanalyse erfüllt ist.²⁶⁸

²⁶⁵ Vgl. Abb. 31 „Kontextfaktoren auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ zur Prognose der Markenrelevanz“ (vgl. auch Kap. 6.8, Abb. 31 sowie 6.8.2.2).

²⁶⁶ Hierzu bietet das Programm SPSS die Option „*Listenweiser Fallausschluss*“, d. h. sobald ein fehlender Wert bei einer Variablen auftritt, wird der gesamte Fragebogen aus der weiteren Analyse ausgeschlossen (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 316).

²⁶⁷ Das statistische Modell der linearen Regression basiert auf der Unterstellung der Normalverteilung der Störgrößen (vgl. Backhaus u. a. 2000, S. 43).

²⁶⁸ Die Normalverteilungshypothese wurde ähnlich wie bei der PAF durch den „*Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest*“ mit Hilfe von SPSS überprüft.

6.8.2.1 Prognose der Markenrelevanz durch die Markenfunktionen

Im Folgenden wird die Markenrelevanz durch die drei Markenfunktionen prognostiziert. In der vorliegenden Studie geht ausschließlich die absolute Ausprägung der Koeffizientenschätzung einer Funktion in das Modell ein. Die jeweiligen Koeffizientenschätzungen zeigen an, welche Bedeutung den einzelnen Funktionen infolge der Konsumentenurteile im Hinblick auf die Markenrelevanz zukommt.

Bei der Befragung verwendet die Autorin für die Messung der drei Nutzenfunktionen (Informationseffizienz, ideeller Nutzen und Risikoreduktion) jeweils ein Item, das sie anhand einer 5-stufigen Likertskala abfragt (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 19).

Tab. 9: Prognose der Markenrelevanz durch die Markenfunktionen

Modellzusammenfassung									
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Änderung in Signifikanz von F
1	,476 ^a	,227	,221	,73637	,227	40,726	3	417	,000

a. Einflußvariablen : (Konstante), PreisSignal, Identifikation, InfoEffizienz

ANOVA ^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	66,249	3	22,083	40,726	,000 ^a
	Residuen	226,112	417	,542		
	Gesamt	292,361	420			

a. Einflußvariablen : (Konstante), PreisSignal, Identifikation, InfoEffizienz

b. Abhängige Variable: Markenrelevanz

Koeffizienten^f

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler	Beta			UG	OG	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	2,195	,187		11,711	,000	1,827	2,564		
	InfoEffizienz	,337	,044	,355	7,609	,000	,250	,424	,852	1,174
	Identifikation	,168	,034	,221	4,940	,000	,101	,235	,930	1,075
	PreisSignal	,036	,042	,039	,852	,395	-,047	,119	,874	1,144

a. Abhängige Variable: Markenrelevanz

Quelle: eigene Erstellung.

Die Informationseffizienz („Bekannte Erzeugernamen erleichtern mir die Weinauswahl“) hat hierbei den stärksten Einfluss auf die Markenrelevanz mit einem geschätzten Koeffizienten von 0,36; der ideelle Nutzenbeitrag des Konsums („Ich identifiziere mich mit dem Erzeuger, dessen Produkt ich kaufe.“) trägt mit einem Koeffizienten von 0,22 und die Risikoreduktion (Ein hoher Preis ist oft ein Zeichen von hoher Qualität.“) mit einem nicht signifikanten Wert von 0,04 zur Markenrelevanz bei (vgl. Spalte in der Tabelle: Standardisierte Koeffizienten).

Die Anpassung ist mit einem R^2 in Höhe von 0,23 akzeptabel, da es sich hierbei um eine Regression auf Basis von Individualdaten handelt (vgl. Tab. 9).²⁶⁹

6.8.2.2 Prognose der Markenrelevanz durch die Kontextfaktoren

Nicht nur die Markenfunktionen sondern auch die jeweiligen Kontextfaktoren beeinflussen die Markenrelevanz. Daher ist eine zweite Regressionsanalyse durchgeführt worden, wobei die Markenrelevanz auf Basis der Kontextfaktoren prognostiziert wird. Hierzu ist zunächst eine Identifikation der relevanten Kontextfaktoren auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ notwendig gewesen: Darunter fallen die bereits an anderer Stelle erläuterten Faktoren wie die ideelle Nutzenkomponente des Konsums (1), die Differenzierungsfähigkeit am Etikett (2), die Budgetklasse (3), die Markenhomogenität (Qualitätsunterschiede) (4), die Markenvielfalt (5) und die Kauffrequenz (6) (vgl. Kap. 6.8, Abb. 33). Im Vorfeld der empirischen Untersuchung sind zu jedem dieser Kontextfaktoren entsprechende Annahmen formuliert worden, die im Folgenden erläutert werden sollen:

1. *Ideeller Nutzen des Konsums*: Je höher der wahrgenommene, ideelle Nutzenbeitrag des Konsums bei einer deutschen Flasche Spitzenwein, desto höher wird die Markenrelevanz bewertet.
2. *Differenzierungsfähigkeit der Marke*: Je besser die wahrgenommene Differenzierungsfähigkeit am Etikett bei einem deutschen Wein ist, desto höher wird die Markenrelevanz auf diesem Produktmarkt bewertet.
3. *Budgetklasse*: Je höher die Ausgabebereitschaft ist, desto höher wird die Markenrelevanz bewertet.
4. *Markenhomogenität/Qualitätsunterschiede*: Je größer die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede sind, desto höher wird die Markenrelevanz bewertet.
5. *Markenvielfalt*: Je vielfältiger das Angebot auf dem deutschen Weinmarkt ist, desto höher wird die Markenrelevanz bewertet.
6. *Kauffrequenz*: Je häufiger Wein gekauft wird, desto höher ist der Wunsch nach Erleichterung und Vereinfachung bei der Auswahl und desto höher wird die Markenrelevanz bewertet.

²⁶⁹ Nach Fischer, Meffert u. a. sind Anpassungen in einer Höhe zwischen 0,10 und 0,30 durchaus üblich bei Regressionen mit Individualdaten. Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass die Autorin bei einem R^2 von 1,0 mit nur drei Faktoren das Verhalten jeder der 412 Personen punktgenau vorhersagen würde. Da das individuelle Verhalten jedoch viel zu komplex ist, dürfte diese Forderung auch im vorliegenden Fall als unrealistisch eingeschätzt werden. Gleiches galt bei der Bewertung des Kontextfaktorenmodells und der später durchgeführten Imagebewertung von deutschem Wein (vgl. Fischer u. a. 2002, S. 32).

Die jeweiligen Ausprägungen der Kontextfaktoren fungieren in der Regressionsanalyse als unabhängige Variable, während die Globalurteile der Markenrelevanzbeurteilungen als abhängige Variable dienen. Die Anpassung des Regressionsmodells ist unter der Berücksichtigung, dass es sich wieder um Individualdaten handelt, mit einem R^2 in Höhe von 0,19 als akzeptabel zu bezeichnen (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Prognose der Markenrelevanz durch die Kontextfaktoren

Modellzusammenfassung

Modell	R	R- Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardf ehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Änderung in Signifikanz von F
1	,430 ^a	,185	,172	,75546	,185	14,981	6	397	,000

a. Einflußvariablen : (Konstante), Qualitätsunterschiede, Identifikation, Kauffrequenz, Differenzierungsfähigkeit am Etikett, Markenvielfalt, Maximale Ausgaben für Wein allgemein

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standar disierte Koeffizie nten	T	Signifikanz	95%- Konfidenzi ntervall für B		Kollinearitätssta tistik	
		B	Standardf ehler				UG	OG	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,577	,327		4,820	,000	,934	2,2		
	Identifikation	,219	,035	(,287)	6,305	(,000)	,150	,29	,991	1,01
	Kauffrequenz	E-005	,001	-,005	-,112	,911	-,001	,00	,986	1,01
	Differenzierungsfähigkeit am Etikett	,086	,032	(,124)	2,687	(,008)	,023	,15	,966	1,04
	Markenvielfalt	E-005	,000	-,008	-,181	,857	,000	,00	,962	1,04
	Maximale Ausgaben für Wein allgemein	,116	,038	(,149)	3,060	(,002)	,041	,19	,868	1,15
	Qualitätsunterschiede	,248	,067	(,176)	3,714	(,000)	,117	,38	,914	1,09

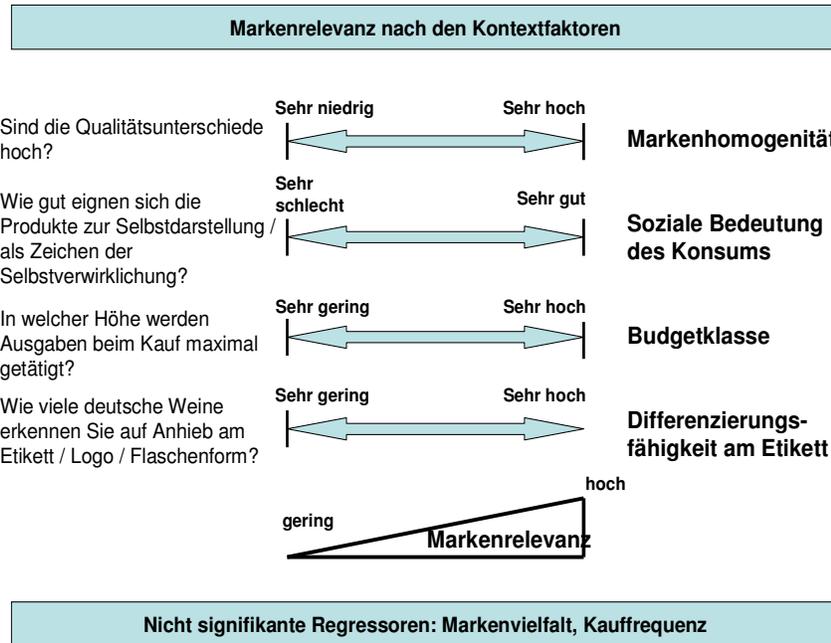
a. Abhängige Variable: Markenrelevanz

Quelle: eigene Erstellung.

Die ideale Nutzenkomponente des Konsums (Identifikation) hat hierbei den stärksten Einfluss auf die Markenrelevanz mit einem geschätzten Koeffizienten von 0,29, die Markenhomogenität trägt mit einem Koeffizienten von 0,18, die Budgetklasse mit einem Wert von 0,15 und die Differenzierungsfähigkeit mit einem Wert von 0,12 zur Prognose der Markenrelevanz bei. Die Koeffizientenschätzungen sind mit Ausnahme der Kauffrequenz und der Markenvielfalt signifikant.

Mit Ausnahme der Kontextfaktoren „Kaufhäufigkeit“ und „Markenvielfalt“ können alle zuvor aufgeführten Hypothesen empirisch bestätigt werden (vgl. Abb. 38).

Abb. 38: Die relevanten Kontextfaktoren zur Prognose der Markenrelevanz auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“



Quelle: eigene Erstellung.

6.8.2.3 Segmentspezifische Analyse der Markenrelevanz

In einem letzten Schritt überprüft die Verfasserin die Möglichkeiten einer segmentspezifischen Markenrelevanzmessung und teilt die Stichprobe in zwei Kundensegmente. Die beiden Segmente lassen sich dabei in den Dimensionen „beruflich mit Wein befasst“ und „nicht beruflich mit Wein befasst“ beschreiben (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 40). Die beruflich involvierte Gruppe wird im Folgenden als „Fachhandel/Gastronomie“, die nicht beruflich involvierte Gruppe dagegen als klassische „Endverbraucher“ bezeichnet. Der Segmentansatz bringt zwar nur geringfügig unterschiedliche, aber dennoch interessante Ergebnisse bezüglich der Markenrelevanz. Aus Gründen der Komplexitätsreduktion werden nachstehend nur die wesentlichen Aspekte herausgearbeitet.

Bei der Prognose der Markenrelevanz auf Basis der Markenfunktionen ist beispielsweise aufgefallen, dass die Koeffizientenschätzungen bezüglich der Markenfunktionen zwischen den beiden Gruppen leicht divergieren. Beim Fachhandel und der Gastronomie kann der ideelle Nutzen als stärkster Einflußfaktor der Markenrelevanz identifiziert werden mit einem Wert von 0,32 für den ideellen Nutzen, einem Wert von 0,23 für die Informationseffizienz und einem nicht signifikanten Wert von 0,12 für die Risikoreduktion. Bei der Gruppe der Endverbraucher dreht sich das Verhältnis um. Hier ist die Informationseffizienz mit einem Wert von 0,40 der stärkste Einflussfaktor gegenüber dem ideellen Nutzen mit einem vergleichsweise niedrigen Wert von 0,16 bzw. der Risikoreduktion mit einem nicht signifikanten Wert von 0,01. Die Koeffizientenschätzungen sind bei beiden Stichproben bis auf die Risikoreduktion signifikant. Die Anpassung kann mit einem R^2 in Höhe von 0,24 für die Gruppe der Fachhändler/Gastronomen bzw. 0,21 für die Gruppe der Endverbraucher als akzeptabel bewertet werden.

Die unterschiedlichen Ergebnisse bei den zwei Segmenten führt die Verfasserin auf den z. T. unterschiedlichen Kenntnisstand und Identifikationsgrad bezüglich deutscher Spitzenweine zurück. Während bei der Gruppe des Fachhandels und der Gastronomie ein hohes Expertenwissen vermutet wird, ist dasselbe bei der Gruppe der Endverbraucher als vergleichsweise niedrig einzustufen. Es hat sich ergeben, dass die Endverbraucher der Informationseffizienz, d. h. dem Bedürfnis nach Erleichterung bei der Weinauswahl, gerade bei einem so erklärungsbedürftigen Produkt wie dem deutschem Spitzenwein einen größeren Stellenwert einräumen als der ideellen Nutzenkomponente.

Die vergleichbar hohe Bedeutung des ideellen Nutzenbeitrags vonseiten der Experten ist dadurch zu begründen, dass diese bereits mit den jeweiligen Marken, d. h. mit den Erzeugern sowie deren Philosophien und Visionen vertraut sind, sodass eine viel höhere Identifikation mit den jeweiligen Produkten als wahrscheinlich gilt. Insofern überwiegt hier die ideelle Nutzenkomponente gegenüber der Informationseffizienzfunktion (vgl. Tab. 11).

Tab. 11: Prognose der Markenrelevanz – Eine segmentspezifische Analyse

Fachhandel/Gastronomie										
Modellzusammenfassung ^a ^b										
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Änderung in Signifikanz von F	
1	,486 ^a	,237	,215	,78679	,237	11,059	3	107		,000
a. Einflussvariablen : (Konstante), PreisSignal, Identifikation, InfoEffizienz										
b. Weinberuf = Ja										
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler	Beta			UG	OG	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	2,175	,380		5,723	,000	1,422	2,929		
	InfoEffizienz	,215	,088	,227	2,436	,016	,040	,390	,820	1,219
	Identifikation	,266	,073	,321	3,640	,000	,121	,410	,917	1,090
	PreisSignal	,107	,083	,116	1,290	,200	-,057	,271	,882	1,134
a. Abhängige Variable: Markenrelevanz										
Endverbraucher										
Modellzusammenfassung ^a ^b										
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Änderung in Signifikanz von F	
1	,460 ^a	,212	,203	,72144	,212	25,258	3	282		,000
a. Einflussvariablen : (Konstante), PreisSignal, Identifikation, InfoEffizienz										
b. Weinberuf = Nein										
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler	Beta			UG	OG	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	2,268	,231		9,826	,000	1,814	2,723		
	InfoEffizienz	,378	,054	,397	7,042	,000	,272	,483	,881	1,135
	Identifikation	,122	,041	,164	2,986	,003	,042	,202	,929	1,076
	PreisSignal	,005	,052	,006	,105	,916	-,097	,108	,868	1,153
a. Abhängige Variable: Markenrelevanz										
b. Weinberuf = Nein										

Quelle: eigene Erstellung.

Die Prognose der Markenrelevanz auf Basis der Kontextfaktoren hat keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Prognoseleistung hervorgerufen. Bei beiden Gruppen stellt sich für die Merkmale „Identifikation“, „Markenhomogenität“ und „Differenzierungsfähigkeit am Etikett“ ähnlich wie bei der Gesamtstichprobe ein signifikantes Ergebnis ein. Interessant ist jedoch die Beobachtung, dass bei der Gruppe der Endverbraucher die „Budgetklasse“ - die maximal getätigten Ausgaben für eine Flasche Wein -, die weder bei der Analyse der Gesamtstichprobe noch bei der Einzelstichprobe „Fachhandel/Gastronomie“ ein signifikantes Ergebnis geliefert hat, als zusätzlicher Einflussfaktor der Markenrelevanz entdeckt worden ist, und zwar mit einem vergleichsweise hohen Wert von 0,25. Die Anpassung ist mit einem R² in Höhe von 0,21 für die Gruppe der Endverbraucher akzeptabel (vgl. Tab. 12).

Tab. 12: Prognose der Markenrelevanz auf Basis der Kontextfaktoren am Beispiel der Endverbraucher -

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Änderung in Signifikanz von F
1	,454 ^a	,206	,176	,72767	,206	6,784	10	261	,000

a. Einflussvariablen : (Konstante), Qualitätsunterschiede, Identifikation, Haushaltsgröße, Differenzierungsfähigkeit am Etikett, Markenvielfalt, Kauffrequenz, Weinvorrat, Alter, Nettomonatseinkommen, Maximale Ausgaben für Wein allgemein

b. Weinberuf = Nein

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik	
		B	Standardfehler	Beta			UG	OG	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,809	,459		3,944	,000	,906	2,713		
	Identifikation	,129	,042	,173	3,046	,003	,045	,212	,943	1,061
	Weinvorrat	,000	,000	,087	1,417	,158	,000	,000	,810	1,234
	Kauffrequenz	,000	,001	-,010	-,173	,863	-,002	,002	,961	1,041
	Differenzierungsfähigkeit am Etikett	,073	,037	,111	1,956	,051	,000	,146	,952	1,051
	Markenvielfalt	-,005	,000	-,036	-,637	,525	,000	,000	,930	1,075
	Maximale Ausgaben für Wein allgemein	,200	,052	,251	3,869	,000	,098	,302	,724	1,382
	Alter	,005	,004	,068	1,141	,255	-,003	,013	,867	1,153
	Haushaltsgröße	,046	,040	,066	1,153	,250	-,033	,124	,928	1,077
	Nettomonatseinkommen	-,061	,023	-,159	-2,638	,009	-,107	-,016	,836	1,196
	Qualitätsunterschiede	,182	,078	,136	2,319	,021	,027	,336	,881	1,134

a. Abhängige Variable: Markenrelevanz

b. Weinberuf = Nein

Quelle: eigene Erstellung.

6.8.3 Definition von „Deutschem Spitzenwein“

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die wesentlichen, einen deutschen Spitzenwein charakterisierenden Soll-Kriterien aus Konsumentenperspektive empirisch analysiert worden sind, soll im Folgenden der Versuch unternommen werden, eine geeignete Definition desselben zu formulieren. Hierbei ist, ähnlich wie bei der Luxusmarkendefinition von dem Anspruch einer allgemein gültigen Begriffsklärung abgesehen worden. Vielmehr gilt es, das hohe Abstraktionsniveau zugunsten einer an konkreten Merkmalen orientierten Definition zu ersetzen:

Deutscher Spitzenwein ist ein in den Köpfen der Verbraucher und sonstiger Anspruchsgruppen fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem natürlichen, kulturellen Genussmittel höchster Qualität, welches sich in einem repräsentativen, erlebnisreichen und vor allem hochwertig anmutenden Gesamtauftritt darstellt und entsprechend markiert ist. Er verfügt über ein hohes und konstantes Preisniveau sowie über eine internationale Reputation als Resultat hoher Punktebewertungen in renommierten, meinungsbildenden Medien und der Präsenz in der internationalen Spitzengastronomie, übersteigt dadurch den eigentlichen Zweck eines Gutes und ermöglicht durch diesen Mehrwert dem Konsumenten eine soziale Positionierung, persönliche Erfüllung (Identifikationsanker) und Orientierung.

Der „Deutsche Spitzenwein“ als individuelles, hochwertiges Natur- und Kulturprodukt, bei dem der an Perfektion orientierte „Weingärtner“, d. h. der Faktor Mensch in jeder Weinbergslage bzw. Region und jedem Jahrgang nach spezifischen Eigenschaften wie z. B. Bodenbeschaffenheit, Mineralität, Originalität neudeutsch „Terroir“ forschert als Ergebnis einer zeitintensiven, individuellen und handwerklichen sowie authentischen Leistung hochspezialisierter Familien- und/oder Traditionsbetriebe kommt dem Idealbild von einem Luxusprodukt aus Konsumentensicht nahe.²⁷⁰ Diese Idealvorstellung setzt aber voraus, dass der Erzeuger sich nicht nur als „Weinbauer“ sondern als mittelständischer Unternehmer mit fachmännischem Know-how und Individualismus auf allen Ebenen der Markenführung präsentiert und als solcher auf dem Markt wahrgenommen wird.

Der „Deutsche Spitzenwein“, der sich von der industriellen und standardisierten Massenproduktion abhebt, muss sich durch seine natürlichen und kulturellen Besonderheiten im Sinne vorangestellter Begriffsdefinition profilieren, und zwar bei demjenigen, der den Wein letztlich konsumiert, dem genussorientierten Endverbraucher:

„Wein ist auch ein Kulturprodukt – daher auch der englische Begriff „viniculture“, das heißt „cultura vini“. Darin liegt die Chance für Genuss-Individualisten und für eine zukunftsfähige Weinkultur.“ (Michel 2006, S. 22)

²⁷⁰ Der französische Philosoph *Michel Onfray* hat sich in seinem Buch „Die Formen der Zeit“ mit dem Begriff „Terroir“ und „Wein“ intensiv auseinandergesetzt: Er räumt neben den Elementen „Boden“ und „Herkunft der Trauben“ insbesondere den Faktoren „Mensch“ und „Zeit“ eine besondere Bedeutung im Hinblick auf die Weinbereitung zu. Dies macht er deutlich am Beispiel des Sauternes, speziell am Luxuswein „Châteaux d’Yquem“. Er sieht Terroir als Resultat einer Gedächtnisleistung im Wein, die historisch und metaphysisch eine Form von Zeit konserviert und sich im Terroir widerspiegelt (vgl. Onfray 1999).

6.9 Potenzial deutscher Spitzenweine zum Luxusgut

Neben der Identifikation der zentralen Soll-Kriterien und der Markenrelevanz auf dem deutschen Weinmarkt gilt ein wesentliches Untersuchungsziel der Analyse des wahrgenommenen Potenzials von deutschem Spitzenwein zum Luxusgut.

Diesbezüglich sollen Ansatzpunkte zur Beantwortung folgender Fragestellungen gefunden werden:

- Wie beurteilen Konsumenten das Image von deutschen Weinen?
- Was assoziieren Konsumenten mit deutschen Spitzenweinen?
- Wie hoch ist der Anteil deutscher Weine im privaten Weinkeller?
- Wie hoch ist die maximale Ausgabebereitschaft für deutsche Weine?
- Wie werden die Qualitätsunterschiede unter den deutschen Weinen eingestuft?
- Sind hochwertige deutsche Erzeugermarken mit denen der internationalen Grand Crus aus Frankreich und Italien konkurrenzfähig?
- Besitzen deutsche Weine schon heute Kultstatus?
- Welche Platzierung wird Deutschem Spitzenwein im internationalen Kontext eingeräumt, und wie schätzen die Befragten dessen Entwicklungspotenzial in 10 Jahren ein?
- Haben deutsche Weine überhaupt das Potenzial zum Luxusgut?

Zentrales Forschungsanliegen ist zunächst die Analyse des subjektiv wahrgenommenen Images, das Konsumenten deutschem Wein beimessen. Hierzu hat die Autorin vier Items abgefragt, die die Befragten anhand einer fünfstufigen Likertskala beurteilen sollten. Das Markenimage wird über ein Globalurteil erfasst, bei dem die Befragten das Ansehen deutschen Weins ganz allgemein beurteilen sollten (vgl. Abb. 38 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 22).

Theoretische Grundlage für die Auswahl der drei weiteren Items ist die Erkenntnis, dass das Markenimage eines Weins häufig von der subjektiv wahrgenommenen Qualität abhängt (Wie beurteilen Sie die Qualität von deutschem Wein allgemein?).²⁷¹ Darüber hinaus hat die Autorin nach der Einschätzung der Konsumenten gefragt, inwiefern sich deutsche Weine als Essensbegleiter eignen, um daraus Rückschlüsse auf die persönlichen Geschmackspräferenzen der Befragten zu ziehen.

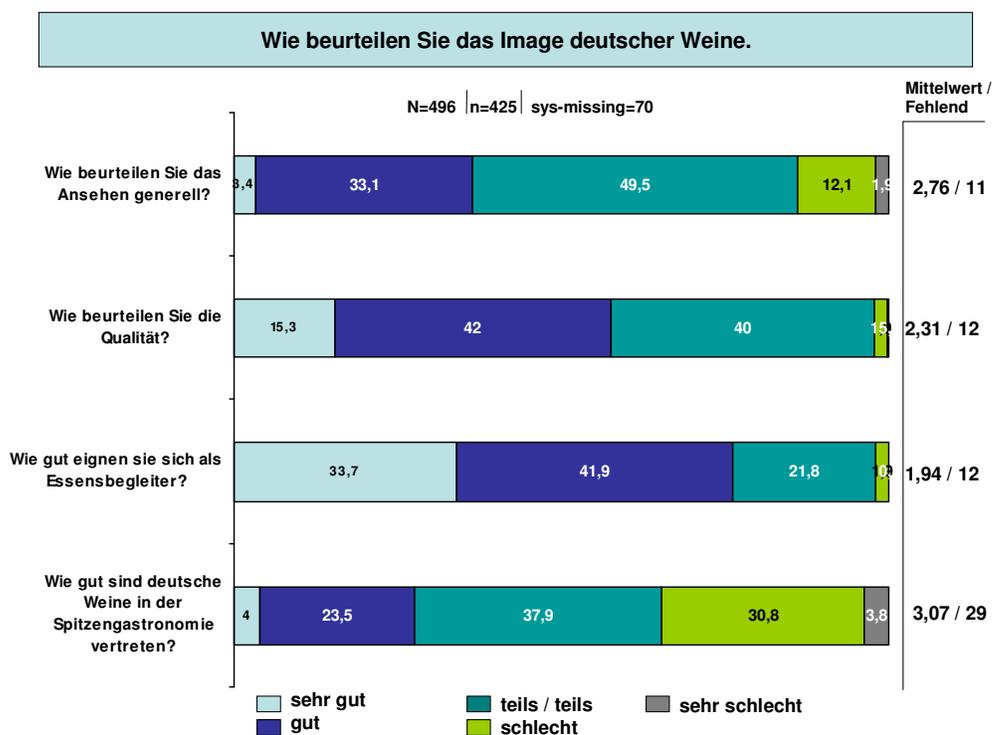
²⁷¹ Im Kap. 5 wird der Begriff der subjektiv wahrgenommenen Qualität im Hinblick auf den deutschen Wein ausführlich diskutiert (vgl. hierzu Kap. 5.3.2, S. 104ff).

Ferner hat interessiert, wie die Präsenz deutscher Weine in der Sternegastronomie wahrgenommen wird. Hieraus sollen Rückschlüsse auf die persönliche Meinung über deutsche Weine und deren Imagewirkung nach Außen gezogen werden. Hintergrund für dieses abgefragte Item ist die Überlegung, dass in der Sternegastronomie renommierte Erzeuger einen hohen Stellenwert haben, sodass von einer Präsenz auf der Weinkarte auf Renommee und wirtschaftlichen Erfolg des jeweiligen Erzeugers geschlossen wird.

Das Globalurteil dient in der anschließenden Regressionsanalyse als abhängige Variable zur Bestimmung der Koeffizientenschätzungen der übrigen drei Items.

Die unten dargestellte Abbildung gibt die subjektiven Konsumentenbewertungen zu den abgefragten Items graphisch wider (vgl. Abb. 39 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 22).

Abb. 39: Image deutscher Spitzenweine



Quelle: eigene Erstellung.

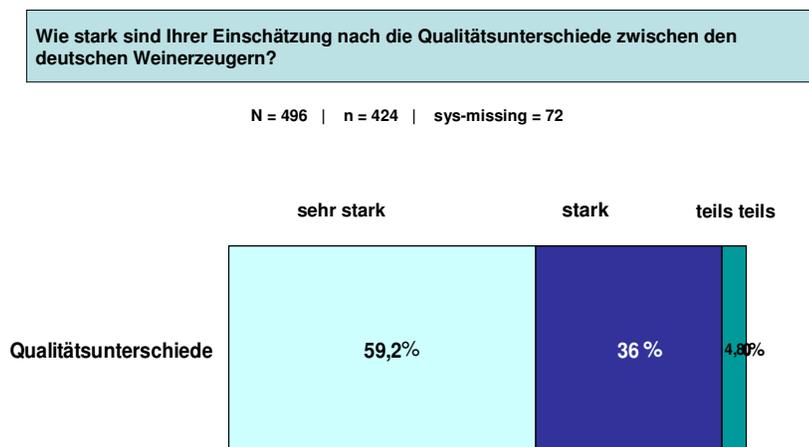
Die Analyse der Konsumentenurteile über die Online-Befragung führt zu interessanten Ergebnissen bezüglich des Images von deutschem Wein.²⁷²

Wie im Vorfeld der Studie vermutet, ist sein wahrgenommenes Ansehen mit einem Durchschnittswert von 2,8 auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) nur als befriedigend einzustufen.

Dagegen schneiden Qualitätsniveau mit einem Wert von 2,3 und die Eignung deutscher Weine als Essensbegleiter mit einem Wert von 1,9 verhältnismäßig gut auf der persönlichen Bewertungsskala ab. Schlechter wird ihre Präsenz in der Sternegastronomie bewertet, und zwar mit einem Mittelwert von nur 3,1. Aus der Diskrepanz der Itembewertungen ist ersichtlich, dass deutsche Weine durchaus qualitativ gut wahrgenommen oder als Essensbegleiter geschätzt werden. Dagegen lassen die relativ schlechten Ergebnisse beim Globalurteil und bei der wahrgenommenen Präsenz in der Sternegastronomie erkennen, dass deutscher Wein bei der Gestaltung seines Images noch erhebliche Aufbauarbeit zu leisten hat.

Die relativ schlechten Itembewertungen führt die Autorin auf die wahrgenommene Heterogenität in der Qualität deutscher Weine zurück. 59,2% der Befragten (das entspricht 247 Personen) schätzen die Qualitätsunterschiede als „sehr stark“, 36,0% (150 Personen) als „stark“ ein (vgl. Abb. 40 und Anhang I, Fragebogen, Nr. 23).

Abb. 40: Qualitätsunterschiede zwischen deutschen Weinerzeugern



Quelle: eigene Erstellung.

²⁷² Die 5er-Skala ist in eine Skala transformiert worden, die von 0-5 reicht, mit 2,5 den Punkt einer durchschnittlichen Bewertung erfasst und somit eine intuitive Einschätzung des subjektiv wahrgenommenen Images von deutschem Spitzenwein ermöglichen soll.

Die wahrgenommene Heterogenität auf dem deutschen Weinmarkt dürfte u. a. dafür verantwortlich sein, dass sich dessen Image noch immer im Mittelfeld bewegt. Diese Annahme wurde durch die Regressionsergebnisse im weiteren Verlauf bestätigt.

Wie in Kapitel 5 theoretisch erläutert handelt es sich beim subjektiv wahrgenommenen Image um das Ergebnis einer Zusammenfassung von Merkmalen und spezifischen Assoziationen, die eine Marke in der Wahrnehmung der Konsumenten hervorruft (Lasslop 2002, S. 333-337). Da die von einer Marke ausgelösten Assoziationen auf der individuellen Wahrnehmung und der Interpretation von Informationen der jeweils beurteilenden Person beruhen, hat sich die Autorin für die persönlichen Vorstellungen der Konsumenten über deutsche Weine interessiert, um daraus weitere Rückschlüsse auf ihre Imagebewertung zu ziehen (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 17).

Im Vorfeld der empirischen Studie sind folgende Hypothesen generiert worden, die anhand des vorliegenden Datensatzes geprüft werden sollen:

- Je stärker deutscher Wein mit bestimmten Assoziationen verknüpft ist, desto stärker ist das Markenimage.
- Je einzigartiger die mit deutschem Wein verbundenen Assoziationen sind, desto prägnanter und besser ist das Markenimage definiert.
- Je positiver die mit deutschem Wein verbundenen Assoziationen von der jeweils beurteilenden Person wahrgenommen werden, desto positiver ist das Markenimage.

Die Analyse der Konsumentenurteile über die Online-Befragung führt zu interessanten Ergebnissen bezüglich der Assoziationen mit deutschem Wein.

59,3% (254 Personen) verbinden mit deutschem Wein „ein Kulturgut, das ich mit der Region und den dort wohnenden Menschen verbinde“. 13,1% (56 Personen) assoziieren ihn mit „Lebensqualität“, 4,2% (18 Personen) mit einem „etwas altmodischem Getränk“ und 2,3% (10 Personen) mit „Prestige/Exklusivität“. 9,5% (41 Personen) machen individuelle Aussagen, von denen nur wenige, aus Sicht der Autorin als interessant eingestufte Aussagen aufgeführt werden sollen.

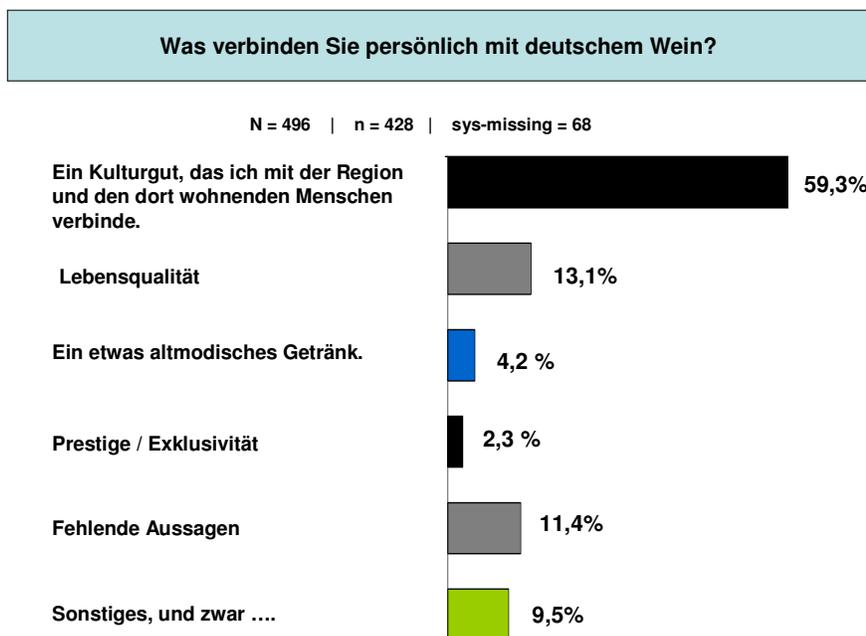
Diese sind von positiv nach negativ sortiert:

- „Genuss, der mich mit Terroir und Winzer verbindet“
- „Erzeugerabfüllung gebietstypischer Rebsorten“
- „Typizität des Weingutes und der Region“
- „Vertrauen“
- „Identität des Winzers, Niveau“
- „Einen qualitativ guten Wein, der die Seele des Winzers widerspiegelt“
- „Ein spannendes Erzeugnis mit Überraschungen“

- „Qualitativer Aufbruch, Renaissance“
- „Hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis“
- „Basisqualität für jeden Tag“
- „Sehr heterogenes Produkt“
- „Meist Resteverwertung des Weingutes“
- „Deutsche Gutsabfüllung ist kein Garant für Qualität“.

11,4% (49 Personen) machen bezüglich der Assoziationen keine Angaben (vgl. Abb. 41 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 20).

Abb. 41: Assoziation mit deutschem Gutswein



Quelle: eigene Erstellung.

Bemerkenswert ist, dass weit mehr als die Hälfte der Personen deutschen Wein mit einem Kulturgut gleichsetzt, wodurch die im Vorfeld formulierte Vermutung bestätigt wird, dass in Deutschland der Wein eher mit „Kultur und Handwerk“ in Verbindung gebracht wird als mit einem technischen Industrie- und Markenprodukt (vgl. Kap. 3.2.7). Darüber hinaus wird anhand der individuellen Statements der Befragten deutlich, dass deutscher Wein in der Wahrnehmung der Konsumenten viel mit der Persönlichkeit des Erzeugers und dem „Terroir“ bzw. der „Region“ in Verbindung gebracht wird, deren Besonderheiten sich aus dem Zusammenspiel von Klima, Rebe und Boden ergeben. Diejenigen Personen, die deutschen Wein als „Kulturgut“ identifizieren oder mit „Lebensqualität“ gleichsetzen, bewerten das Image und das

Ansehen von deutschem Wein tendenziell besser als diejenigen, die damit negative Assoziationen verbinden.

6.9.1 Prognose des Markenimages von deutschem Wein auf Basis spezifischer Kontextfaktoren

Den zuvor dargestellten Ergebnissen der Online-Befragung folgt als nächstes Untersuchungsziel die Prognose des Markenimages von deutschem Wein. Um die dargestellten Ergebnisse empirisch zu fundieren, ist eine Regressionsanalyse zur Prognose der Imagewirkung durchgeführt worden. Hierbei fungiert das „Image deutscher Weine“ als abhängige und die „Assoziation“ u. a. als unabhängige Variable. Die im Vorfeld der Studie formulierten Hypothesen über die Wirkung von positiven Assoziationen auf das Image können in der Untersuchung bestätigt werden (vgl. Kap. 6.9). Die Prognose des Markenimages wird - ähnlich wie bei der Markenrelevanz - auf Basis der auf dem Produktmarkt Wein bedeutsamen Kontextfaktoren geschätzt, wobei hierbei andere Kontextfaktoren gewählt worden sind als bei den Analysen zuvor, und zwar folgende:

1. die wahrgenommene Qualität deutscher Weine,
2. die wahrgenommene Präsenz in der Gastronomie,
3. die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede,
4. die wahrgenommenen Assoziationen mit deutschen Weinen
5. und der Anteil deutscher Weine am persönlichen Weinvorrat (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 11, 16, 22, 23).

Diese Faktoren sollen der Autorin Informationen über die Affinität der Befragten zu deutschen Weinen liefern. Auf Basis dieser Informationen hat die Verfasserin gehofft, zu geeigneten Prognosen bezüglich des Images von deutschem Wein zu gelangen. Im Vorfeld der Untersuchung sind zu jedem dieser Kontextfaktoren entsprechende Annahmen formuliert worden, die im Folgenden dargestellt werden:

- *Qualität deutscher Weine*: Je höher die wahrgenommene Qualität deutscher Weine, desto besser wird das Image bewertet.
- *Produktthomogenität / Qualitätsunterschiede*: Je größer die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede sind, desto schlechter wird das Image bewertet.
- *Assoziationen*: Je positiver die Assoziationen mit deutschem Wein sind, desto positiver wird das Image bewertet.
- *Präsenz in der Sternegastronomie*: Je stärker die Wahrnehmung deutscher Weine in der Sternegastronomie ist, desto positiver wird das Image bewertet.

- *Eignung deutscher Weine als Essensbegleiter*: Je besser die wahrgenommene Eignung deutscher Weine als Essensbegleiter ist, desto besser wird das Image bewertet.
- *Budgetklasse*: Je höher die Ausgabebereitschaft für deutschen Wein ist, desto besser wird das Image bewertet.
- *Anteil deutscher Weine am Weinkeller*: Je größer der Anteil deutscher Weine am privaten Weinkeller ist, desto positiver wird das Image bewertet.

Anhand der vorliegenden Datengrundlage werden die empirischen Werte aus der Regression der globalen Relevanzurteile auf die Wahrnehmung der verschiedenen, ausgewählten Kontextfaktoren abgeleitet. Die Anpassung ist mit einem R^2 in Höhe von 0,25 akzeptabel. (vgl. Tab. 13).

Tab. 13: Prognose des Markenimages von deutschem Spitzenwein

Modellzusammenfassung									
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Änderung in Signifikanz von F
1	,503 ^a	,253	,240	,64054	,253	20,184	5	298	,000

a. Einflussvariablen : (Konstante), Assoziation, GastronomieDtdWeine, Qualitätsunterschiede, Anteil dt. Weine im Weinkeller, QualitätDtdWeine

ANOVA ^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	41,405	5	8,281	20,184	,000 ^a
	Residuen	122,266	298	,410		
	Gesamt	163,671	303			

a. Einflussvariablen : (Konstante), Assoziation, GastronomieDtdWeine, Qualitätsunterschiede, Anteil dt. Weine im Weinkeller, QualitätDtdWeine

b. Abhängige Variable: ImageDtdWeine

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistiken	
		B	Standardfehler				UG	OG	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,501	,414		3,629	,000	,687	2,315		
	QualitätDtdWeine	,317	,052	,319	6,096	,000	,215	,420	,918	1,089
	GastronomieDtdWeine	,183	,040	,235	4,614	,000	,105	,261	,965	1,036
	Qualitätsunterschiede	-,129	,064	-,103	-1,998	,047	-,256	-,002	,950	1,052
	Anteil dt. Weine im Weinkeller	,039	,035	,058	1,135	,257	-,029	,107	,971	1,029
	Assoziation	,118	,041	,147	2,879	,004	,037	,199	,956	1,046

a. Abhängige Variable: ImageDtdWeine

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an SPSS.

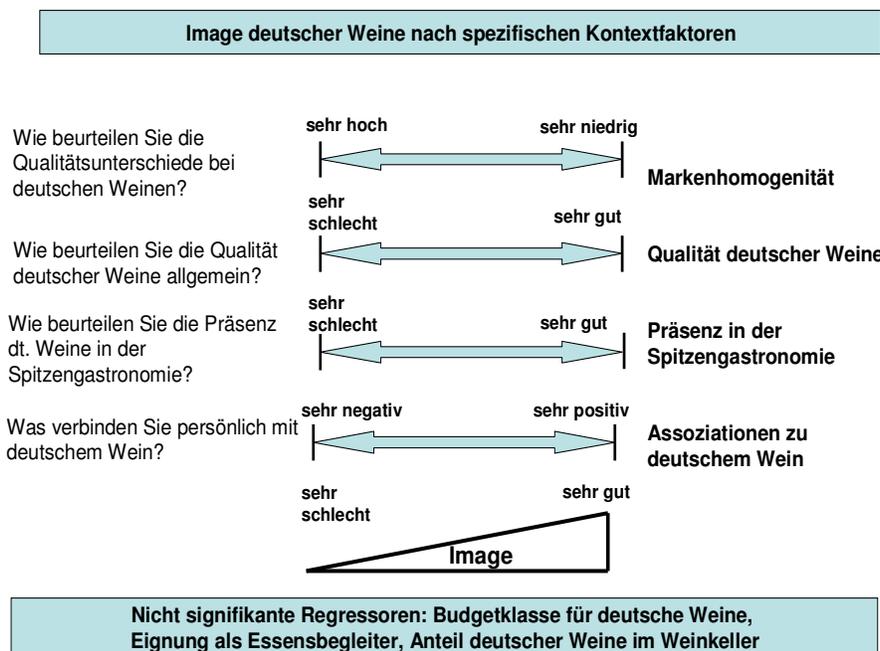
Die Regression kommt zu eindeutigen Ergebnissen bezüglich der Prognose des Images von deutschem Wein auf Basis der ermittelten Kontextfaktoren:

Die wahrgenommene Qualität und die Präsenz in der Sternegastronomie von deutschen Weinen sind hierbei die stärksten Einflussfaktoren auf das Image mit einem geschätzten Koeffizienten von 0,32 für die Qualität und 0,24 für die Präsenz in der Gastronomie. Der Kontextfaktor „Assoziation“ trägt lediglich mit einem geschätzten Koeffizienten von 0,15 zur Imagewirkung bei.

Die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede bestätigen mit einem negativ geschätzten Koeffizienten von -0,10, dass mit der wahrgenommenen Heterogenität der Qualität das Ansehen deutscher Weine tendenziell sinkt (vgl. Tabellen). Die Koeffizientenschätzungen sind mit Ausnahme der Regressoren „Anteil deutscher Weine am persönlichen Weinvorrat“, „Budgetklasse für deutsche Weine“ und „der Eignung deutscher Weine als Essensbegleiter“ signifikant. Die nicht signifikanten Kontextfaktoren werden daher aus dem Modell ausgeschlossen. Mit Ausnahme der aus dem Modell entfernten Variablen können alle zuvor formulierten Hypothesen bezüglich der Prognoseleistung der Kontextfaktoren empirisch bestätigt werden (vgl. Abb. 42).

Eine segmentspezifische Auswertung nach Fachhandel/Gastronomie einerseits und Endverbraucher andererseits hat keine signifikanten Veränderungen bezüglich der Kontextfaktoren und der Imagebewertung von deutschem Wein aufgezeigt. Die Hypothese, dass Branchenkenner das Image deutscher Weine tendenziell besser bewerten als Nicht-Branchenkenner kann anhand des Datensatzes nicht bestätigt werden. Aus Gründen der Komplexitätsreduktion wird auf eine detaillierte Beschreibung verzichtet.

Abb. 42: Die relevanten Kontextfaktoren zur Prognose des Images von deutschem Wein



Quelle: eigene Erstellung.

6.9.2 Konkurrenzfähigkeit deutscher Erzeuger im internationalen Kontext

Neben dem im vorangegangenen Kapitel erläuterten Markenimage steht die Konkurrenzfähigkeit deutscher Erzeuger im internationalen Kontext im Forschungsinteresse. Hierzu hat die Autorin fünf Fragen gestellt, die nachstehend erläutert werden:

Vorrangig interessiert die Einschätzung der Befragten, welche Platzierung die Weinbauregion Deutschland und dessen Erzeuger im internationalen Kontext zum gegenwärtigen im Vergleich zu einem späteren Zeitpunkt einnehmen (Heute im Vergleich zu zehn Jahre später).

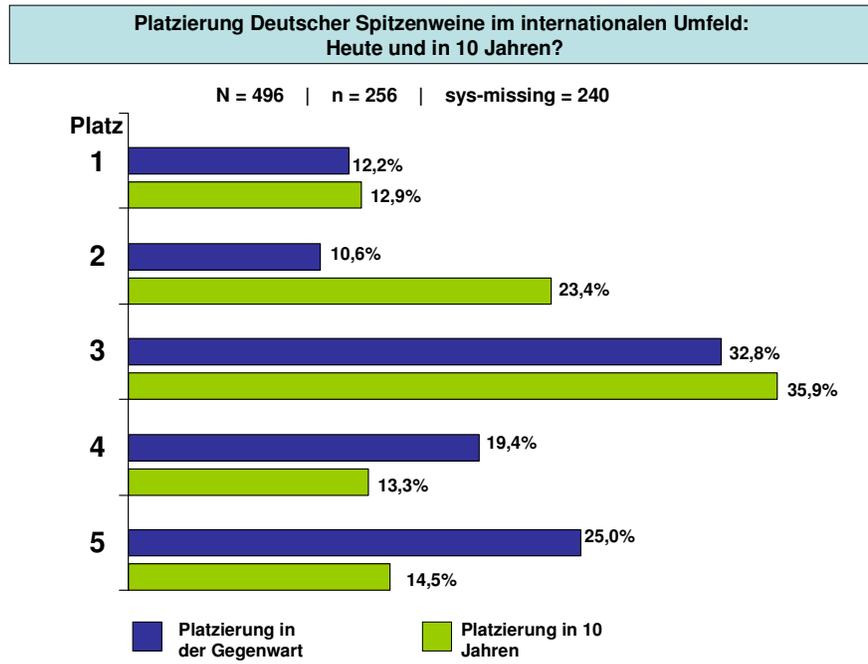
Die Probanden sind hierbei im Hilfstext gebeten worden, an typische renommierte Weinbauregionen wie beispielsweise Bordeaux, Napa Valley, Burgund, Toskana und die Wachau zu denken. Ihnen standen hierbei lediglich zwei Antwortmöglichkeiten zur Wahl, wobei eine Erweiterung in Form von „und zwar“ zur Disposition gestellt worden ist, in der die Befragten dazu animiert wurden, eine Platzierung in Form einer Zahl von eins bis fünf in das Textfeld zu tippen (vgl. Anhang I, Fragebogen, Nr. 30).

57,3% (entspricht 229 Personen) platzieren die deutsche Weinbauregion und dessen Erzeuger schon heute unter die fünf besten Regionen der Welt. Dagegen sind 42,8% (entspricht 171 Personen) der Meinung, die deutsche Weinbauregion wäre noch nicht unter die Top 5 zu positionieren.

Auf die Frage nach der Platzierung deutscher Weinbauregionen in der Zukunft sind 80,4% (entspricht 311 Personen) der Ansicht, deutscher Wein gehöre zur den fünf besten Regionen der Welt. Nur 19,6% schließen eine Platzierung unter den besten Weinbauländern der Welt kategorisch aus.

Die nachstehend dargestellte Abbildung gibt die subjektiven Prognosen bezüglich der einzelnen Platzierungen heute im Vergleich zu einem späteren Zeitpunkt (in 10 Jahren) graphisch wider (vgl. Abb. 43 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 30, 31).

Abb. 43: Platzierung deutscher Spitzenweine im internationalen Umfeld

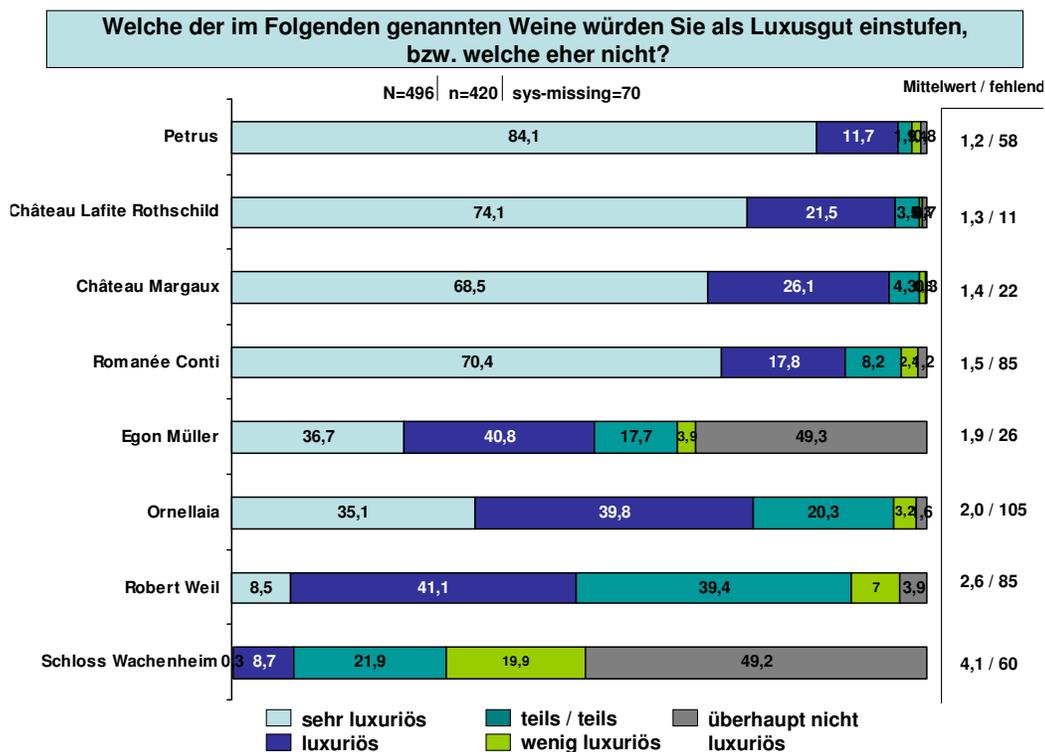


Quelle: eigene Erstellung.

In einer weiteren Frage ist den Auskunftspersonen eine Reihe international anerkannter und hochwertiger Erzeugermarken zur Bewertung vorgegeben worden, u. a. renommierte Erzeuger aus Frankreich, Italien und Deutschland, die anhand einer 5-stufigen Likert-Skala von (1=sehr luxuriös) bis (5=überhaupt nicht luxuriös) bewertet werden sollten (vgl. Abb. 44 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 32).

Die unten dargestellte Abbildung gibt die subjektiven Konsumentenbewertungen zu den abgefragten Items graphisch wieder.

Abb. 44: Konkurrenzfähigkeit deutscher Erzeuger im internationalen Kontext



Quelle: eigene Erstellung.

Die Online-Ergebnisse führen zu eindeutigen Aussagen bezüglich der Konkurrenzstellung deutscher Erzeuger im internationalen Kontext:

Wie erwartet schneiden die französischen Erzeuger mit einem durchschnittlichen Wert von 1,2 für die Marke Petrus, 1,3 für Château Lafite Rothschild und 1,4 für Château Margaux auf einer Skala von (1=sehr luxuriös) bis (5=überhaupt nicht luxuriös) am besten ab.²⁷³ Der Grand Cru „Romanée Conti“ folgt mit einem Wert von 1,5 auf der subjektiv wahrgenommenen Wertigkeitsskala.

²⁷³ Die 5er-Skala ist wie bei den anderen Bewertungen aus Gründen der besseren Darstellbarkeit homogen in eine Skala transformiert worden, die von 0-5 reicht und mit 2,5 den Punkt einer durchschnittlichen Wichtigkeit erfasst. Diese Transformation ermöglicht eine Einschätzung der Ausprägung der Erzeuger und in der Summe ihren Beitrag zur Luxuswahrnehmung.

Bei 1,9 rangiert der deutsche Erzeuger „Egon Müller“ an fünfter Stelle knapp vor dem italienischen Luxusweinhersteller „Ornellaia“ mit einem Wert von 2,0. Den vorletzten Platz nimmt der deutsche Markenstrategie aus dem Rheingau, „Robert Weil“ ein, und zwar mit einem Wert von 2,6. Auf dem letzten Platz findet sich die Marke „Schloss Wachenheim“ mit einem vergleichsweise schlechten Ergebnis von 4,1.²⁷⁴

Vorstehendes Ergebnis ist aber insoweit zu relativieren, als zahlreiche Personen zu den jeweiligen Markennamen keine Aussagen gemacht bzw. die Kategorie „weiß nicht“ angeklickt haben (Fehlende Werte in der Abb. 44). Es ist daher nicht möglich, an dem in der Tabelle ausgewiesenen Prozentsatz die Luxuseinstufung aller Befragten abzulesen. Vielmehr macht das Ergebnis deutlich, dass von der Höhe der fehlenden Werte auf den mangelnden Bekanntheitsgrad der jeweiligen Marken zu schließen ist.

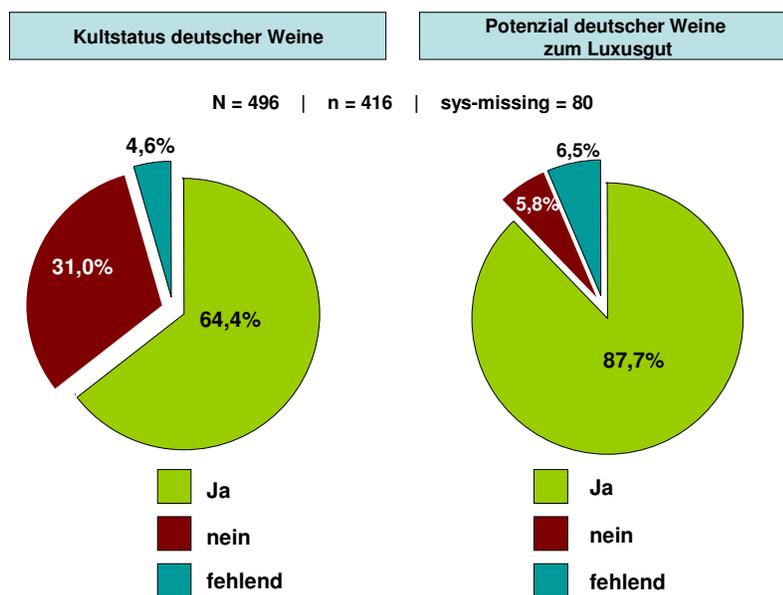
So weist die Marke „Ornellaia“ einen fehlenden Wert von 105, Romonné Conti einen solchen von 85 und Petrus einen Wert von 58 aus, während die Marke „Château Lafite Rothschild“ nur einen Wert von 11 zeigt. Hieraus folgt, dass „Château Lafite Rothschild“ die einzige Luxusweinmarke ist, die neben einer hohen Luxuswahrnehmung auch über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt (vgl. Abb. 44).

²⁷⁴ Der Autorin war im Vorfeld der Studie bewusst, dass es sich bei der Marke „Schloss Wachenheim“ um eine im untersten Preissegment positionierte Sektmarke handelt. Dennoch wollte die Autorin wissen, ob Markenbausteine wie etwa „Schloss“ in der Wahrnehmung des weniger versierten Weinkenners hochwertige Assoziationen hervorrufen können und somit geeignet sind, das Bewertungsergebnis positiv zu beeinflussen. Da es sich bei der Zielgruppe jedoch um z. T. sehr versierte und interessierte Weinkonsumenten mit hohem Bildungsstand handelte, dient das Item lediglich als Kontrollvariable für die identifizierte Zielgruppe.

Zum Abschluss der Befragung sind die Teilnehmer gebeten worden, pauschale Aussagen über den Status und das Potenzial von deutschem Spitzenwein zu treffen:

1. Haben Ihnen bekannte deutsche Spitzenweine für Sie heute schon Kultstatus?
2. Was denken Sie – hat deutscher Spitzenwein das Potenzial zum Luxusgut? (vgl. Abb. 45).

Abb. 45: Kultstatus und Potenzial zum Luxusgut



Quelle: eigene Erstellung.

Aus Perspektive deutscher Erzeuger sind die Onlineergebnisse positiv zu bewerten: Die Frage nach der Existenz deutscher Spitzenweine mit Kultstatus bejaht über die Hälfte der Konsumenten, d. h. 64,4% (entspricht 268 Personen). 31,0% (129 Personen) verneinen und 4,6% (19 Personen) machen diesbezüglich keine Angaben. Auf die zusätzliche und abschließende Frage nach dem Potenzial deutscher Spitzenweine zum Luxusgut, antworten 87,7% der Konsumenten (entspricht 365 Personen) mit „Ja“, 5,8% (24 Personen) mit „Nein“ und 6,5% (27 Personen) machen bezüglich des Potenzials deutscher Spitzenweine keine Angaben (vgl. Abb. 45 sowie Anhang I, Fragebogen, Nr. 34, 35).

Die Konsumentenergebnisse der empirischen Studie zeigen, dass die deutsche Weinbauregion und ihre Spitzenerzeuger durchaus das Vertrauen der Konsumenten und damit auch das Potenzial besitzen, zu einem hochwertigen Luxusgut zu avancieren.

Nachdem die zentralen Voraussetzungen für ein geeignetes Kompetenzmanagement, die Erzeugerrelevanz sowie das Image deutscher Spitzenweine und deren Konkurrenzfähigkeit im internationalen Vergleich aus Konsumentensicht herausgearbeitet und untersucht worden sind, erfolgt im weiteren Verlauf eine Zuordnung der Gestaltungsfaktoren auf die Markenführung, wobei zwischen einer normativen, strategischen und operativen Ebene unterschieden wird.

7. Ableitung zentraler Konsequenzen für die ganzheitliche moderne Markenführung

Nachstehend werden die Gestaltungsfaktoren der Markenführung im Kontext der zu etablierenden deutschen Luxusweinmarke auf normativer, strategischer und operativer Ebene erarbeitet und deren Relevanz für die Praxis analysiert. Hierzu erfolgt zu Beginn eines jeden Kapitels eine kurze theoretische Einführung der jeweiligen Markenführungsebenen. Die zu überprüfenden Gestaltungsfaktoren werden dabei den einzelnen Phasen idealtypisch zugeordnet. Hierbei werden Rückschlüsse gezogen, welche Maßnahmen für eine Luxus-Marken-Politik auf dem deutschen Weinmarkt langfristig zum Erfolg führen.

7.1 Die normative Markenführung

Die primäre Aufgabe der normativen Markenführung - eine der strategischen Ebene vorgelagerte Managementebene - ist es, die gesellschaftliche Legitimation unternehmerischen Handelns zu bewirken mit der Zielsetzung, gegenüber allen Bezugsgruppen der Marke, einschließlich der Öffentlichkeit, ein Vertrauens- und Glaubwürdigkeitspotenzial aufzubauen (vgl. Ulrich/Fluri 1992, S. 19). Hierzu bedarf es einer konzeptionellen, langfristig orientierten Gesamtperspektive, die die entsprechenden Markenkompetenzen und Zielsysteme identifiziert. Ferner ist eine „Markenvision“ bzw. eine klare Markenidentität erforderlich, die sich aus den jeweiligen Unternehmenszielen ableitet.²⁷⁵ Dabei gilt es, über die bewusste Identität die Unternehmensaktivitäten so zu steuern und zu optimieren, dass alle Partner und Nachfrager eine eindeutige Vorstellung davon haben, was sie vom Unternehmen bzw. der Marke erwarten können und was das Unternehmen den Mitarbeitern abverlangen muss, damit es dieser Vorstellung entspricht (unternehmerisches Selbstbild) (vgl. Kap. 5.3.2). Im Vordergrund steht der Aufbau einer Identifikationsplattform, welche zu einem klaren Image führt, das eine Marke stets am Markt und in der Öffentlichkeit aufweist und welches von den Konsumenten wahrgenommen wird, wenn sie mit der Marke konfrontiert werden (Markenimage in der Wahrnehmung der Konsumenten, Markenfremdbild).²⁷⁶

²⁷⁵ Clausnitzer hat ein 7-Stufenkonzept eines erfolgreichen Markenmanagements entwickelt, das ausgehend von der Identifizierung der Unternehmenskompetenzen und der Definition des Markenkerns sowie der Markenvision die geeignete Markenstrategie-, positionierung und letztlich die Umsetzung der Marke verfolgt. Der gesamte Prozess wird durch ein gezieltes Markencontrolling überwacht und gesteuert (vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 20ff).

²⁷⁶ Ralf Metzenmacher hat diese identitätsorientierte Unternehmensführung in der Puma AG, dem renommierten Sportartikelhersteller, erfolgreich umgesetzt und zeigt in seinem Beitrag auf, wie das oben genannte Prinzip in allen Funktionen des Unternehmens verinnerlicht und perfektioniert wird (vgl. Metzenmacher 2005, S. 227-254).

Im Kontext der zu etablierenden deutschen Luxusweinmarke ist eine derartig langfristig ausgelegte Gesamtkonzeption, die die zentralen Kompetenzen, die Markenvision und das Markenimage festlegt, besonders wichtig, da bei tendenziell hochpreisigen, erklärungsbedürftigen Produkten – um ein solches handelt es sich beim deutschen Spitzenwein - das mit der Marke verbundene Vertrauens- und Glaubwürdigkeitspotenzial und die damit bewirkte Risikoreduktionsfunktion beim Weineinkauf einen zunehmend wichtigen Stellenwert einnimmt. Dies haben auch die Onlineergebnisse in der Befragung der Konsumenten bestätigt.²⁷⁷

7.2 Strategische Markenführung

Vor dem Hintergrund der normativen Gesamtkonzeption besteht die Aufgabe der strategischen Markenführung in der Bestimmung der grundsätzlichen Richtung zur Realisierung der vorgegebenen Zielsysteme (Markenkompetenzen, Markenkern, Markenvision). Markenstrategien können somit als „langfristige, in eine gegebene Unternehmensstrategie eingebettete Grundsatzpläne der Markenpolitik mit dem Ziel der langfristigen Markenwertsteigerung“ definiert werden (Tomczak / Zupancic 2004, S. 1353 sowie Herrmann / Buck 2005). Im Mittelpunkt steht eine qualitative Steuerung, die das später erläuterte operative Management überlagert und ergänzt (vgl. Ulrich / Fluri 1992, S. 19).

Im Rahmen der Markenstrategieplanung sind mehrere Grundsatzstrategien zu unterscheiden: Hierzu zählen u. a. der Einfluss der Markenführung, die Wahl des Markentyps, der Grad der Internationalisierung, die Festlegung von Art und Grad der Marktbearbeitung und die Positionierung der Marke (vgl. Clausnitzer / Heide / Nasner 2002, S. 30f).

- **Einfluss der Markenführung**

Grundsätzlich ist zwischen der Herstellermarke mit einem tendenziell hohen Einfluss auf die Markenführung und der Handelsmarke zu differenzieren. Letztere ist durch einen eher niedrigen Einfluss auf die Markenführung gekennzeichnet. Da hier eine Herstellermarke mit hohem Prestigewert etabliert werden soll, ist ein besonderer Einfluss auf die Markenführung zu nehmen.

²⁷⁷ Um die Gestaltungsfaktoren der Markenführung bei einer deutschen Luxusweinmarke auf normativer Ebene durch die empirischen Konsumentenurteile zu ergänzen, wurden u. a. die Kernkompetenzen eines hochwertigen Weins, das mit deutschem Wein verbundene Markenimage, die zugrunde liegenden Visionen und Weinbereitungs-Philosophien sowie die zentralen Assoziationen mit deutschem Wein aus Konsumentenperspektive erhoben (vgl. Kap. 6).

- **Wahl des geeigneten Markentyps**

Eine zweite wesentliche Grundsatzentscheidung betrifft den angestrebten Grad der Marktausschöpfung. Dieserhalb stellt sich die Frage, ob eher eine Unternehmensmarke (Dachmarke) oder eine Monomarkete (Produktmarke) als strategische Alternative gewählt werden soll.

Bei der Unternehmens- und Dachmarke sind Marke und Unternehmen identisch: d. h. alle Produkte eines Unternehmens werden unter einer einheitlichen Marke geführt, wobei das Unternehmen und dessen spezifische Kompetenz im Vordergrund der Profilierungsanstrengungen stehen (vgl. Esch 2005, S. 283).

Die Monomarkete dagegen steht für sich isoliert und repräsentiert ein einziges Produkt und ein Produktversprechen. Ein Vorteil der Monomarkenstrategie besteht darin, dass sie infolge ihres engeren Leistungsspektrums und ihrer eindeutig zu definierenden Charakteristika auf die Schaffung einer klaren Markenpersönlichkeit- bzw. Identität ausgerichtet ist und somit eine optimale Anpassung der Markenidentität an das Bedürfnisprofil der jeweiligen Zielgruppe ermöglicht (vgl. Esch 2005, S. 276f).²⁷⁸ Diesen Vorteilen stehen erhebliche Nachteile gegenüber: Die Monomarkete hat z. B. in allen Phasen des Produktlebenszyklus den Großteil der Marketingaufwendungen allein zu tragen. Daraus ergeben sich im Vergleich zu anderen Markenstrategien deutlich höhere Kostenbelastungen. Bei Neueinführungen kann nicht auf bestehende Distributionskanäle, Bekanntheit und Akzeptanz der Marke im Markt zurückgegriffen werden, wie dies beispielsweise bei einer starken Unternehmensmarke der Fall ist (vgl. Esch 2005, S. 277ff).

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht der deutsche Spitzenweinerzeuger mit seinem gesamten Unternehmen (Weingut) mit der Zielsetzung, eine Unternehmensmarke mit einer einprägsamen und einzigartigen Identität aufzubauen (Unternehmensidentität)²⁷⁹. Diese repräsentiert ein übersichtliches, gut strukturiertes und hochwertiges Leistungsspektrum, welches geeignet ist, alle Vertriebskanäle vom preiswerteren, aber dennoch hochwertigen Einstiegswein bis zum sehr teuren Luxuswein abzudecken.²⁸⁰

²⁷⁸ Clausnitzer vertritt indes die Meinung, dass der zentrale Vorteil einer Monomarkenstrategie in der klaren Positionierung und Profilierung eines einzelnen Produktes liegt, weil der Unternehmer in der Lage ist, alle Ressourcen zu bündeln bzw. seine ganzen Bemühungen auf eine Marke zu konzentrieren (vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 31).

²⁷⁹ Wiedmann definiert die Unternehmensidentität (Corporate Identity) als die „Persönlichkeit eines Unternehmens bzw. die Gesamtheit der für ein Unternehmen typischen und als typisch wahrgenommenen Werthaltungen, Ziele, Denk- und Handlungsweisen, Verhaltensroutinen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, strukturellen Regelungen, Erscheinungsbilder u.s.w.“ (Wiedmann 2004, S. 1413).

²⁸⁰ Kapferer macht dies am Beispiel französischer Luxusmarken deutlich. Er unterscheidet in der Luxusgüterindustrie drei Ebenen in Form einer Pyramide, an dessen Spitze das Luxusunikat mit der

Deshalb handelt es sich bei den internationalen Spitzenerzeugern meistens um Unternehmensmarken, unter deren Namen mehrere Produkte unterschiedlicher Qualitäten und für unterschiedliche Zielgruppen geführt werden. Dabei ist von Bedeutung, dass die Segmentierung der unterschiedlichen Weine durch „Identitätsschaffung“ auf einem jeweils unterschiedlichen Niveau erfolgt, sodass das Renommee der Unternehmensmarke geschützt bleibt. Regelmäßig spielt hierbei der Faktor Zeit eine Rolle: Deutsche Weine der obersten Preiskategorie, wie z. B. die Scharzhofberger Trockenbeerenauslese von Egon Müller, bauen seit 200 Jahren das internationale Renommee bei den großen Auktionen wie z. B. bei Christies in London oder den jährlichen VDP-Versteigerungen in Trier auf²⁸¹, bei denen sie präsentiert und zu Höchstpreisen an kleine privilegierte Minderheiten und Liebhaber versteigert werden. Das Renommee des Erzeugers „Egon Müller“ wird durch die Unterprodukte, d. h. durch die Weine mit einer größeren Distribution, wie z. B. durch die Scharzhofberg QbA-Rieslinge ausgebaut, die vom Luxusimage des Erzeugers profitieren.²⁸²

Eine so verstandene Unternehmensmarke besitzt zentrale Vorteile: Durch die Nutzung individueller Kernkompetenzen und Technologien agieren Unternehmensmarken leichter und erfolgreicher auf internationalen Märkten und bauen effizienter ein internationales Renommee auf. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Individualisierung der Konsumentenbedürfnisse stellt eine Unternehmensmarke mit einer differenzierten Produktpositionierung unter einem kompetenten Dach eine gute Strategie dar, um flexibel und bedarfsgerecht auf die qualitätsorientierten Kundenwünsche einzugehen (vgl. Bierwirth / Meffert 2004, S. 1-6 sowie Specht 2004, S. 2033).

Bezogen auf deutschen Spitzenwein ist im Idealzustand anzustreben, dass eine Unternehmensmarke ein deutsches, international anerkanntes Weingut repräsentiert, das allein durch sein Image und seine Reputation höchste Qualität und Leistungsfähigkeit bei allen Produkten und kundenbezogenen Dienstleistungen garantiert. Insofern dürften einer international geführten, hochwertigen

Signatur des „Schöpfers“ steht. Auf zweiter Ebene folgt die „Luxusmarke“, die sich durch kleine exklusive Produktionsmengen auszeichnet. Die dritte Ebene bezeichnet er als die „rationale Serienproduktion“. Diese Produkte zeichnen sich zwar noch durch ein hohes Qualitätsniveau aus, sind jedoch „vergleichbarer“ geworden und somit keine Unikate mehr. Die zwei unteren Ebenen profitieren vom Renommee der Unternehmensmarke ohne diese zu schwächen (vgl. Kapferer, J. 2001, S. 350-352 sowie Kap. 5.3.2).

²⁸¹ Auf der diesjährigen Versteigerung des Großen Rings VDP Mosel, Saar, Ruwer in Trier 2006 wurde eine Flasche 2002er Riesling für 3437,20 Euro versteigert. Insgesamt wurde mit 10.400 Flaschen ein Umsatz von nahezu einer halben Million Euro erzielt (vgl. o. V. 2006h, S. 1).

²⁸² Kapferer macht diesen Mechanismus am Beispiel der französischen Modeluxusmarken deutlich (vgl. 2001, S. 353).

Unternehmensmarke Glaubwürdigkeits- und Akzeptanzvorteile gegenüber einer einzelnen anonymen Monomarkte zukommen.

Da es sich beim „Deutschen Spitzenwein“ um ein erklärungsbedürftiges Produkt handelt, das ein erhebliches Vertrauenspotenzial zur Reduzierung des wahrgenommenen Kaufrisikos voraussetzt, ist diesen Aspekten ein besonderer Stellenwert einzuräumen. Denkt man an erfolgreiche Luxusgüterunternehmen in der Weinbranche, so existiert eine Fülle von renommierten Erzeugern, die ihr Luxus- und Premium-Angebot durch günstigere Zweit- und Drittlinien ergänzt haben und somit in der Lage sind, die avisierten Marktpotenziale voll auszuschöpfen. Hierzu zählen u. a. die Antinoris in Italien, Mondavi in Kalifornien, Egon Müller und Robert Weil in Deutschland und die Kellerei Philippe de Rothschild in Bordeaux. Letztere führt neben der Luxusweinmarke „Château Mouton Rothschild“, die mit einem Produktionsvolumen von maximal 300.000 Flaschen jährlich zu den renommiertesten und teuersten Luxusweinen der Welt zählt, gleichzeitig die Marke „Mouton Cadet“, die mit über 13 Millionen verkauften Flaschen zu den größten Weinmarken der Welt im preislichen Einstiegsbereich zählt. Egon Müller vertreibt bei Dallmayr in München neben seinem Scharzhof Riesling QbA zu einem Endverbraucherpreis von 12,50 Euro gleichzeitig die Scharzhofberger Riesling Trockenbeerenauslese zu einem Preis von 2.350 Euro.²⁸³

Damit stehen diese renommierten Häuser für einige der besten Luxusweine ihres Landes und gleichzeitig für seriöse und hochwertige Alltagsweine, die von dem Renommee des Luxusweinherstellers profitieren (vgl. Mathäus/Sänger 2005, S. 23-28). Angesichts der Fülle an Erfolgsbeispielen aus der Weinwelt liegt die Einschätzung nahe, dass unter dem Aspekt einer ganzheitlichen, integrierten Markenführung im Kontext einer zu etablierenden deutschen Luxusweinmarke eher eine starke differenzierende Unternehmensmarke als eine anonyme Monomarkte gewählt werden sollte.²⁸⁴

²⁸³ Vgl. aktuelle Dallmayr-Preisliste 2006, Stand: 22.04.2006.

²⁸⁴ Esch nennt in diesem Zusammenhang noch einen dritten Markentyp, die Familienmarke. Diese nimmt eine "Zwitterstellung zwischen Einzel- und Unternehmensmarke ein und soll hier aus Gründen der Komplexitätsreduktion nicht weiter erläutert werden (vgl. Esch 2005, S. 278f).

- **Internationalität**

Eine weitere strategische Dimension der Marke ist deren Internationalisierungsgrad. Grundsätzlich muss sich der Erzeuger die Frage stellen, ob er seine Marke regional, national oder international führen möchte. Hierbei stehen den Unternehmen drei Strategien zur Auswahl:

1. Globale Markenstrategien: Hierbei wird der Versuch unternommen, das Markenmanagement weltweit einheitlich zu gestalten, um die Vorteile hoher Kostenersparnisse, Synergien und klarer Wettbewerbsvorteile („First Mover- und „First-to-Mind-Products“²⁸⁵) zu realisieren (vgl. Kap. 4.1.1).
2. Multinationale Strategien: Diese setzen eher auf die Betonung lokaler Unterschiede. Die Vorteile einer lokalen Markenführung liegen in der stärkeren Berücksichtigung distributiver, medialer und kultureller Besonderheiten wie auch einem erhöhten Reaktionsvermögen auf relevante Marktveränderungen.
3. Transnationale Strategien: Diese versuchen, die Vorteile beider Ansätze miteinander zu verbinden (vgl. Herrmann/Buck 2005).

Die Frage nach der geeigneten Internationalisierungsstrategie ist ein sehr umfangreiches Feld, sodass aus Gründen der Komplexitätsreduktion auf eine ausführliche Erörterung verzichtet werden soll. An dieser Stelle ist jedoch darauf hin zu weisen, dass eine klassische Luxusmarke einen gewissen Grad an Internationalität im Sinne von Bekanntheit als konstitutives Merkmal voraussetzt, da Luxusmarken davon profitieren, dass sie von allen begehrt, aber für die Mehrheit unerreichbar bleiben (vgl. Kapferer 2001, S. 355). Insofern kann eine allein auf regionalen Märkten agierende Weinmarke im Rahmen einer multinationalen Strategie zwar wirtschaftlich erfolgreich sein, aber niemals den Status einer klassischen Luxusmarke erwerben (vgl. Kap. 5.3.2). Für die deutschen Spitzenerzeuger bietet es sich daher an, ausgehend von einer starken Kernmarke und der Beherrschung der Geschäftsprozesse für ein hochwertiges Produktsegment ihr Kerngeschäft auf mehrere Märkte auszudehnen. Trotz einer weltweiten Annäherung der Konsumentenbedürfnisse geht die Autorin davon aus, dass es in der Weinbranche weiter bestehende nationale, lokale und regionale Besonderheiten zu berücksichtigen gilt.

²⁸⁵ Mit „First-to-Mind-Products“ bzw. „First-to-Mind-Advantage“ sind Begriffe entwickelt worden, die dem Effekt Rechnung tragen, dass es nicht darauf ankommt, eine Produktkategorie als erster am Markt zu platzieren (*First-Mover-Advantage*). Vielmehr ist eine Produktkategorie als erste in der Wahrnehmung der Konsumenten zu platzieren. Brandtner macht dies an mehreren Beispielen deutlich, u. a. am Beispiel der Internetbuchhandlung Powells.com und Kraft Ketchup. Diesen Firmen ist gemein, dass sie zwar als erster am Markt auftraten (First-Mover), aber die Konkurrenzfirmen wie z. B. Amazon.com, bzw. Heinz-Ketchup derzeit als die „Nr. 1“ am Markt wahrgenommen werden (vgl. Brandtner 2005, S. 6).

Der Vergleich des bevorzugten Geschmacksprofils beispielsweise zeigt in anderen Wein konsumierenden Ländern, wie z. B. Asien und den USA, einen deutlichen Trend zu deutschen Süßweinen und steht somit in einem Gegensatz zu dem in Deutschland bevorzugten „Trocken-Trend“ (vgl. Kap. 3.2.4).

Egon Müller beispielsweise vertreibt nach eigenen Angaben nahezu 2/3 seiner hochwertigsten Weine über den Export und allein 10% über den asiatischen Markt. Dieser zeichnet sich durch eine sehr viel höhere Wertschätzung gerade gegenüber deutschen Süßweinen aus als dies beim deutschen Markt der Fall ist. Dies spiegelt sich in einer entsprechend höheren Kaufbereitschaft für diese Produkte wider und hat somit höhere Profitmargen für den Erzeuger zur Folge.²⁸⁶

- **Wettbewerbsstrategien**

Eine weitere strategische Entscheidung des Erzeugers hochwertiger Weine betrifft den Grad der Marktbearbeitung und Marktabdeckung unter Berücksichtigung des Wettbewerbs. Hierzu ist es für die Erzeuger erforderlich, eine Vorstellung darüber zu gewinnen, wie das eigene Angebot in Relation zu den Konkurrenzangeboten vor dem Hintergrund eines zunehmend schwierigen Wettbewerbsumfelds in der Wahrnehmung der Konsumenten positioniert werden soll (vgl. Kap. 4.1).

Porter entwickelt drei strategische Grundkonzeptionen, die in der vorliegenden Arbeit den Rahmen für spezifische Wettbewerbsstrategien deutscher Erzeuger auf dem Weinmarkt abstecken sollen. Wettbewerbsvorteile können demnach durch die strategischen Ansätze 1. einer umfassenden Kostenführerschaft, 2. einer Differenzierung und 3. einer Konzentration auf Marktnischen dauerhaft aufgebaut und behauptet werden (vgl. Porter 1986, S. 62ff). Während Porter die Strategie der Kostenführerschaft und der Differenzierung im Hinblick auf eine branchenweite Umsetzung entwickelt und lediglich die Konzentrations- und Nischenstrategie auf spezifische Marktsegmente beschränkt, bietet sich in der vorliegenden Arbeit aufgrund der spezifischen Branchenbesonderheiten der deutschen Weinindustrie eine abgewandelte Einschätzung an. Da sich nahezu alle deutschen Erzeuger bis heute in ihrer Marktbearbeitung auf bestimmte geographische Teilmärkte und ihre absatzwirtschaftlichen Besonderheiten (z. B. im Hinblick auf die dort bevorzugten Rebsorten, Geschmacksprofile) beschränken und die Vielzahl von Ausprägungen und Besonderheiten des deutschen Weinmarktes eines einzelnen deutschen Betriebes die Bearbeitung eines gesamten Marktes kaum ermöglicht, soll im Folgenden grundsätzlich nicht von einer Gesamtmarktbearbeitung sondern lediglich von einer Betrachtung der jeweiligen Kernabsatzmärkte einzelner Weingüter bei der

²⁸⁶ Diese Angaben basieren auf den Aussagen von Herrn Egon Müller in einem Interview vom 18.03.2006.

Strategiegestaltung ausgegangen werden. Für diese ist eine Differenzierung oder eine weitere Konzentration und Spezialisierung im Hochpreissegment zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen anzustreben.

Die Kostenführerschaft verfolgt das Ziel, durch Größenvorteile in der Produktion preisgünstige, auf Massenmärkte ausgerichtete Weine zu produzieren, mit denen grundlegende Bedürfnisse einer breiten Abnehmerschicht befriedigt werden. Dabei werden mehrere Segmente bedient, um über große Ausbringungsmengen einen Kostenvorsprung gegenüber in- und ausländischen Konkurrenten zu erzielen (größenbedingte Kostendegression) (vgl. Türk/Kreikebaum 1990, S. 175).

Beispielhaft sei diesbezüglich auf die Unternehmung Racke GmbH & Co hingewiesen. Die unter diesem Unternehmensnamen geführte Marke „Amselkeller“ ist im unteren Preissegment positioniert und mit einem Absatzvolumen von über 20 Mio. Flaschen pro Jahr die größte Weinmarke in Deutschland. Sie richtet sich an Weintrinker ausländischer Rotweine, wobei Racke eine Massenmarktstrategie mit partieller Marktabdeckung verfolgt (vgl. Mathäus/Sänger 2005, S. 26). Eine derartige Massenmarktstrategie erscheint jedoch für deutsche Spitzenerzeuger langfristig überhaupt nicht möglich, da diese im Bereich der Fertigungstechnologie, der Kellertechnik und ihrer Kostensituation (vergleichsweise hohe Personal- und Flächenkosten) im Vergleich zu den großen ausländischen Massenproduzenten erhebliche Nachteile aufweisen und somit niemals die Stellung des Kostenführers einnehmen können.²⁸⁷ Darüber hinaus ist die Ausnutzung von Erfahrungskurveneffekten durch die oft sehr limitierte Absatzmenge bei spezialisierten hochwertigen Produkten, wie bei natürlich und ökologisch hergestellten deutschen Spitzenweinen stark eingeschränkt (vgl. Türk/Kreikebaum 1990, S. 185). Da die vorliegende Arbeit den Weg deutschen Spitzenweins zur hochwertigen Luxusmarke weisen möchte, werden nur die zwei letzteren strategischen Ansätze (Differenzierung und Konzentration auf Marktnischen) als erfolgsversprechend eingestuft (vgl. Kap. 4.1.2).

Die Nischen- und Konzentrationsstrategien beruhen allein auf der Annahme, dass ein Erzeuger durch eine konsequente Einengung seiner Zielgruppe und durch Spezialisierung seiner Unternehmenskompetenzen präziser als seine Konkurrenten auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingehen kann und dadurch Wettbewerbsvorteile erzielt.²⁸⁸

²⁸⁷ An anderer Stelle dieser Arbeit sind die Kosten- und Preisstrukturen sowie die mangelnde Konkurrenzfähigkeit gegenüber ausländischen Erzeugern dargestellt worden (vgl. Kap. 2.2.3).

²⁸⁸ Die Konzentration auf eine Marktnische führt entweder zu Differenzierungsvorteilen durch die bessere Befriedigung spezieller Kundenbedürfnisse, wie im Text erwähnt, oder aber zu einem Kostenvorsprung durch die Ausnutzung segmentspezifisch günstigerer Kostensituationen oder durch

Differenzierungs- bzw. Abgrenzungsstrategien zielen darauf ab, die Marke eines Unternehmens allein durch die Schaffung spezifischer Kernkompetenzen und Leistungsvorteile gegenüber Konkurrenzmarken zu positionieren, um somit mittels einer umfassenden Qualitätsführerschaft Wettbewerbsvorteile auf dem Absatzmarkt zu sichern (vgl. Porter 1986, S. 65). Der Einsatz von Produktgestaltung, Markenname, Service, Ästhetik, Repräsentativität des Unternehmens und andere Kompetenzen führen dazu, dass das Produkt aus der Homogenität des Marktes herausgestellt wird. Eine Differenzierung durch höchste Qualität fördert die Kundenloyalität und erhöht die Preisbereitschaft der Abnehmer, sodass das Unternehmen für den jeweiligen Teilmarkt einen „quasi-monopolistischen Preisspielraum“ realisiert (Türk / Kreikebaum 1990, S. 175). Aufgrund des EU-Weinhandelsabkommens mit den USA bietet sich die Differenzierungsstrategie zahlreicher deutscher Spitzenerzeuger speziell gegenüber ausländischen Konkurrenten an, die ihre Weine nicht nach den traditionellen authentischen Methoden der Weinbereitung sondern nach technischen und industriellen Methoden produzieren (vgl. Kap. 3.2.7). Eine Differenzierungs- und Marktnischenstrategie, die sich auf bestimmte Kernabsatzmärkte beschränkt und sich insbesondere an das Segment der qualitätsorientierten Konsumenten richtet, bietet sich insbesondere für kleinere Spitzengüter an, die sich auf ökologischen Weinbau spezialisiert haben. Aus ökologischer Sicht ist der Vorteil darin zu sehen, dass diese kleineren Spitzenbetriebe und ihre ökologischen Produkte trotz u. U. geringerer Nachfrage und Konkurrenz durch kostengünstigere, industriell gefertigte Markenweine z. B. aus Übersee eine gesicherte Marktposition einnehmen können. Diese Position resultiert aus dem Aufbau eines akquisitorischen Potenzials aufgrund der besonderen Produkteigenschaften eines ökologischen Weinbaus, die einen Zusatznutzen für den qualitätsorientierten Konsumenten generieren.

Zur Umsetzung von Differenzierungs- und Konzentrationsstrategien bedarf es neben der Einbeziehung anbieter- und konkurrenzbezogener Aspekte auch der Berücksichtigung von konsumentenbezogenen Aspekten. Im Zusammenhang mit der im Folgenden dargestellten Markenpositionierung wird eine alle drei Dimensionen berücksichtigende Sichtweise angestrebt: Neben der Betrachtung der eigenen Kompetenzen und der Stärken des Wettbewerbs wird der Nutzen für den Konsumenten mit in die Analyse integriert.

- **Positionierung**

Eng mit der Wahl der geeigneten Wettbewerbsstrategie und dem Grad der Internationalisierung verknüpft ist die Frage nach der Positionierung der Marke. Zentrale Aufgabe der Markenpositionierung ist es, die zukünftige Stellung einer Marke am Markt und im internationalen Wettbewerbsumfeld festzulegen, um die Richtung für einen effizienten Einsatz des Marketing-Mix entsprechend den ökonomischen Zielsystemen vorzugeben (vgl. Tomczak / Zupancic 2004, S. 1354). Nach klassischen Positionierungsansätzen sollte eine Marke so positioniert werden, „dass eine dauerhafte und profitable Alleinstellung im Wettbewerb erreicht wird“, d. h. ein komparativer Konkurrenzvorteil (KKV) (Weiber 1996, S. 9f) im Sinne einer „Unique Selling Proposition (USP)“²⁸⁹ erzielt wird (vgl. Tomczak / Zupancic 2004, S. 1354).

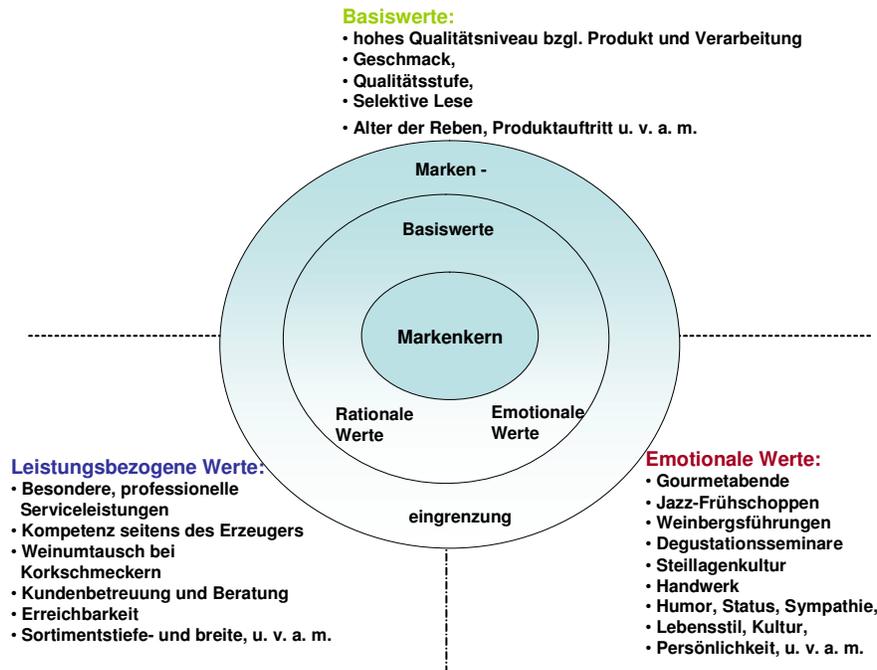
Angesichts der Komplexität und Dynamik der subjektiven Zugangsmotivationen, – Herrmann spricht dieserhalb vom „Stiluniversum“, innerhalb dessen sich Anbieter und Nachfrager bewegen - auf deren Grundlage die Konsumenten eine Marke auswählen, bestehen vereinzelt Zweifel darüber, ob dieser Ansatz heute noch geeignet ist, die Position einer Marke „abschließend“ (Herrmann/Buck 2005 sowie Herrmann 1997) zu beschreiben. Es gilt, die wichtigsten kaufrelevanten Kernbestandteile der eigenen Marke herauszustellen, die geeignet sind, die Marke von der Konkurrenz dauerhaft abzuheben. Hierbei sollte der Erzeuger sich tendenziell auf wenige, aber im Hinblick auf die Profilierung am Markt bedeutsame Markenkompetenzen und Zugangsmotive konzentrieren, die im operativen Marketing „wahrnehmbar“ (Esch 2005, S. 34f) umgesetzt werden können.

Clausnitzer hat hierzu ein Markenmodell entwickelt, das geeignet ist, die Marke als Gesamtheit zu erfassen. Ausgehend vom Markenkern, der sich aus der zentralen Vision, der Philosophie und der Identität ableitet, gruppiert er die Markeneigenschaften nach „Basiswerten“ (z. B. hohes Qualitätsniveau, Geschmack, Qualitätsstufe), „leistungsbezogenen Werten“ (z. B. besondere Serviceleistungen, Weinumtausch bei Korkscheckern, Kundenbetreuung und Beratung, etc) und „emotionalen Werten“ (z. B. Gourmetabende, Jazz-Frühschoppen, Weinbergsführungen, Degustationsseminare), die eine Marke auszeichnen und verschiedene Nutzendimensionen abdecken (vgl. Abb. 46 sowie Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 34f).²⁹⁰

²⁸⁹ Ursprünglich geht der Positionierungsansatz der Unique Selling Proposition (USP) auf Ries und Trout zurück (vgl. Ries / Trout 1986).

²⁹⁰ Im Kap. 5 werden die leistungsbezogenen und emotionalen Werte einer klassischen Luxusmarke im Kontext Deutscher Spitzenweine als „added value“ bzw. „das den Zweck einer Sache Übersteigende“ bezeichnet und als konstitutives Element einer Luxusmarke hervorgehoben (vgl. Kap. 5.3.2).

Abb. 46: Markenmodell am Beispiel deutschen Spitzenweins



Quelle: eigene Erstellung.

Besonders im Hinblick auf den Wettbewerb mit ausländischen Weinen sind im Rahmen der Positionierungsbemühungen einzelner deutscher Spitzenbetriebe im Hochpreissegment neben sachlich-funktionalen Nutzenattributen (z. B. die ausschließliche Verwendung weinbergseigener Hefen, Verzicht auf industrielle chemische Zusatzstoffe (Aromen, Hefen, Eichenholzchips), alte Reben, selektive Lese, Güteklasse, Geschmack) die spezifischen, über den reinen Produktnutzen hinausgehenden leistungs- und herkunftsbezogenen sowie emotionalen Werteigenschaften des deutschen Spitzenweins (z. B. das Vermitteln von Handwerklichkeit, Authentizität, Kultur und die Schaffung einer emotionalen Erlebniswelt aus Leidenschaft und einzigartiger Steillagenkultur) hervorzuheben (vgl. Hiller 2006, S. 11, Löwenstein 2006, S. 25, Coenen 2005, S. 14).

Mittels einer umfassenden Differenzierung im Sinne einer „Monopolstellung in den Köpfen der Konsumenten“ gegenüber in- und ausländischen Konkurrenten werden die qualitäts- und luxusorientierten Abnehmer in besonderem Maße an das deutsche Spitzenunternehmen gebunden und damit ein Wechsel zur Konkurrenz erschwert (Domizlaff 1982, S. 118).

Bei der Markenpositionierung müssen folglich alle relevanten Aspekte gleichzeitig berücksichtigt werden: Der Nutzen für den Konsumenten, die eigenen Stärken im Vergleich zu den Kompetenzen der relevanten Konkurrenten sowie die

Kommunikationsfähigkeit derselben (vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 34). Gelingt es, eine allen genannten Aspekten genügende Positionierung zu erzielen und diese entsprechend umzusetzen, so wird dem einzelnen deutschen Spitzenerzeuger quasi eine Alleinstellung ermöglicht, die einen weniger aggressiven Wettbewerb erwarten lässt (vgl. Becker 1988, S. 204).

„It is something that's identifiable, identifiable different and generates an emotional response from the consumer. A luxury-Brand gives the consumer reassurance and allows him or her to feel a safe choice is being made.“ (Worton 2004, S. 31)

Die erläuterten Grundsatzstrategien sind nicht überschneidungsfrei und weisen in vielen Bereichen eine gemeinsame Schnittmenge auf. Aufgabe der strategischen Markenführung im Kontext der zu etablierenden deutschen Luxusweinmarke sollte es dennoch sein, mittels einer geeigneten Ausgestaltung dieser Grundsatzstrategien spezifische, mit der Marke verbundene Kernkompetenzen aufzubauen und langfristig zu sichern. Denn vor allem durch ein gezieltes Kompetenzmanagement, das sich an den drei Zielsystemen, den Konsumenten, dem Wettbewerb und dem eigenen Unternehmen orientiert, können Wettbewerbsvorteile erzielt und Profilierungspotenziale nachhaltig ausgeschöpft werden. Die entsprechenden Voraussetzungen und Sollkriterien, die es im Rahmen der Markenführung im Kontext deutscher Spitzenweine herauszustellen gilt, wurden im Kap. 5.3.2 der vorliegenden Arbeit theoretisch hergeleitet und im Rahmen der empirischen Studie auf ihre Relevanz beim Konsumenten überprüft (vgl. Kap. 6).

7.3 Operative Markenführung

Nachdem die zentralen Markenziele, die Markenvision und darauf aufbauend die geeigneten Strategien festgelegt worden sind, sollte sich der Erzeuger über die operative Umsetzung im Markt Gedanken machen. Einen erheblichen Beitrag zur erfolgreichen Profilierung im Rahmen der zuvor erläuterten Differenzierungs- und Nischenstrategien leistet der Einsatz von präferenzorientierten Marketing-Maßnahmen im Rahmen des klassischen Marketing-Mix, bestehend aus Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Im vorliegenden Fall sollten diese sich ausschließlich an die so genannten „Qualitätskäufer“ richten, bei denen die Weinqualität vor dem Preis rangiert und bei denen Kundenbindung nur durch den Aufbau eines klaren, einzigartigen Markenimages ermöglicht wird (vgl. Becker 1988, S. 204).

Hierbei gilt es, die Konsistenz der Marketing-Instrumente zu erhalten, indem sich alle Maßnahmen an den wichtigsten Identitäts- und Differenzierungsbestandteilen der Marke orientieren.²⁹¹

Viele Spitzenerzeuger machen sich bereits Gedanken über verschiedene Lösungsansätze, die nach natürlichen Weinbereitungsmethoden produzierten „Terroir-Weine“ aus z. T. renommierten Lagen als einzigartig zu vermarkten. Diese beziehen sich entweder auf die Profilierung nach produkt-, erzeuger- und herkunftsspezifischen Kriterien oder stellen eine Kombination dieser Profilierungsmerkmale dar. Alle Strategien zielen darauf ab, eine tatsächliche oder vermeintlich vorhandene qualitative „Luxusklasse“ herauszustellen, wie z. B. durch eine spezielle, auf dem Etikett oder der Flasche angebrachte Markierung. Hierdurch soll eine höhere Wahrnehmbarkeit der begrenzt verfügbaren Qualitäten gewährleistet sowie die Erzielung höherer Preise am Markt durchgesetzt werden, die die Rentabilität des deutschen Spitzenweinbaus steigert. Im Zusammenhang mit den zentralen Sollkriterien einer Luxusmarke wurde bereits auf einige Maßnahmen im operativen Marketing hingewiesen. Im Hinblick auf die zentrale Zielsetzung, eine Luxusmarke langfristig aufzubauen und zu führen, sollen im Folgenden nur wenige, im Kontext deutscher Spitzenweine zentrale Basiselemente weiterführend erläutert werden.

7.3.1 Produktpolitik

Primäres Ziel der Produktpolitik ist das Erreichen einer subjektiv hohen Produkt- und Leistungsqualität (vgl. Baumgarth 2004, S. 196).

Im Rahmen einer Differenzierungs- und Nischenstrategie, insbesondere gegenüber ausländischen Konkurrenten aus Übersee, erscheint ein uneingeschränktes Festhalten an einer natürlichen Weinbereitungsmethode, die auf chemische Zusätze verzichtet, mehr als zweckmäßig. Ein wesentlicher Aspekt liegt dabei in der Bedeutung eines guts-internen „Reinheitsgebotes“ für das gute Image des eigenen deutschen Spitzenweins als natürliches, kulturelles Getränk höchster Qualität und Bekömmlichkeit. Gerade in einer Zeit, in der aufgrund von Umweltfragen und Skandalen die natürliche Reinheit eines Produktes immer stärker in den Mittelpunkt des Interesses rückt, gilt es, die akquisitorische Wirkung eines frei von chemischen Zusätzen erzeugten Produktes beim Aufbau von produktspezifischen Vorteilen zur Umsetzung von Differenzierungs- und von Konzentrationsstrategien zu nutzen.²⁹²

²⁹¹ Clausnitzer spricht hierbei von einer „Synchronisierung der Marketing-Instrumente“ (Clausnitzer/Heide/Nasner 2002, S. 106ff, vgl. auch Baumgarth 2004, S. 202ff).

²⁹² Ähnliche Meinungen bezüglich der Bedeutung einer Profilierung deutscher Spitzenbetriebe über natürliche Weinbereitungsmethoden vertreten Hiller, Löwenstein und Thoma (vgl. Hiller 2006, S. 11. Thoma 2006, S. 70).

Über die allgemeine Imagekomponente hinaus bildet ein selbst-auferlegtes Reinheitsgebot für deutschen Wein ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen deutschen und ausländischen Weinen.

Hier bietet sich ein geeigneter Ansatzpunkt zur Differenzierung deutscher Spitzenprodukte speziell gegenüber industriell gefertigten Konkurrenzprodukten an. Trotz des Scheiterns einer gesetzlichen Vorschrift im Sinne eines Reinheitsgebots für Wein im Rahmen des EU-USA-Abkommens Ende des Jahres 2005 ist eine zukünftige Konzentration deutscher Spitzenerzeuger auf natürliche Weinbereitung empfehlenswert (vgl. Kap. 3.2.7). Dies gilt umso mehr, als eine Abkehr von bisherigen Produktionsverfahren und eine in der Folge mögliche Veränderung von Charakter und Qualität deutschen Spitzenweins dem Image der heimischen Weinbranche zusätzlich schaden könnte und dadurch im ohnehin schwierigen Wettbewerbsumfeld die Substitutionskonkurrenz zu anderen Getränken verschärfen könnten.

Spezifische Kriterien, die im Rahmen einer natürlichen Weinbereitung eine steigende Preisbereitschaft und Präferenz der Konsumenten nach sich ziehen, sind Weine aus bestimmten, von der Natur begünstigten Steillagen (z. B. Einführung einer Klassifikation der Lagen) sowie Weine von bestimmten sortenreinen Rebsorten (z. B. Riesling geht vor Silvaner). Daneben dürfte auch das Alter der Reben, eine maximale Ertragsreduzierung, eine selektive Lese sowie eine lange, schonende Reifezeit im Weinfass eine entsprechende Wertigkeit auf Seiten der qualitätsorientierten Konsumenten erzeugen. Da es unwahrscheinlich ist, diese Kriterien in einem neuen deutschen Weingesetz (o. ä.) zu verankern, müssen die Spitzenbetriebe selbst die Werbung mit diesen Kriterien betreiben und sie am Markt etablieren und durchsetzen:

- **Markierung**

Im Bereich der funktionellen Produkteigenschaften ist neben der bereits aufgezeigten Produktion hochwertiger Weinqualitäten nach traditionellen Methoden eine intensive einprägsame Markierung im Sinne eines einzigartigen Logos mit klarer Absenderfunktion und hohem Wiedererkennungswert auf dem Etikett (Branding) sowie eine möglichst individuelle Flaschen- und Verpackungsausstattung anzustreben, die sich an den zentralen identitätsstiftenden und differenzierenden Bestandteilen der Marke und der Markenpersönlichkeit orientiert. „Die Markierung soll dem Angebot ein einzigartiges, kaufrelevantes Image verleihen.“ (Esch 2005, S. 177) Welchen zentralen Aspekten hierbei ein großer Stellenwert einzuräumen ist, soll im Folgenden weiterführend erläutert werden.

- **Markenname**

Generell wird dem Markennamen bzw. dem Erzeugernamen ein hoher Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und -positionierung attestiert. Dies konnte auch in der im Kap. 6 vorgenommenen und erläuterten empirischen Studie im Kontext deutschen Spitzenweins bestätigt werden. Hierbei ist zwischen bedeutungslosen und bedeutungshaltigen Markennamen zu unterscheiden. Bedeutungslose Namen zeichnen sich durch „sinnlose Buchstabenkonstellationen“ aus, die keinen unmittelbaren Bezug zum Erzeuger oder dessen Angebot zulassen und dadurch keinen Beitrag zum Markenverständnis leisten, wie z. B. der Name G-Max, ein Riesling vom Weingut Keller.

Bedeutungshaltige Markennamen mit Bezug zum Weingut, zum Erzeuger bzw. dessen Angebot oder zu berühmten Weinbergslagen stützen dagegen die Markenpositionierung.²⁹³ Sie wirken besser auf die Produktbeurteilung, sie werden besser gelernt und wieder erkannt als solche ohne unmittelbaren Bezug. Im Idealfall sollte ein Markenname internationalisierbar sein, sodass er auch im Ausland verstanden wird. Ferner dürften Markennamen mit einer klaren Klangstruktur im Vorteil sein, die eindeutige und hochwertige Assoziationen vermitteln.²⁹⁴ Ferner ist darauf zu achten, dass der Markenname rechtlich geschützt ist, um Plagiaten und Imitaten zu begegnen bzw. vorzubeugen (vgl. Esch 2005, S. 185ff sowie Schmitt/Simonson 1998, S. 46).

In der Folge haben einige Erzeuger damit begonnen, aus ihren Namen eine klangvolle, Wertigkeit signalisierende Marke zu kreieren.²⁹⁵ Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Anonymisierung und Komplexität des Weinangebots und einer hohen identifizierten Markenrelevanz auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ (vgl. Kap. 6.6) bietet sich für heimische Spitzenerzeuger in besonderem Maße eine Profilierung über ihren eigenen Namen an, wobei Persönlichkeit, Profil und Philosophie im Vordergrund stehen sollten:

„Waren die Winzer bis Mitte der achtziger Jahre noch anonyme Personen, die die Supermärkte mit „Dopplern“ und die Weinhändler mit Wein aus dem Tankwagen

²⁹³ Hier ist an große Unternehmer wie z. B. Robert Bosch, Werner von Siemens, Enzo Ferrari, Veuve Cliquot, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Jil Sander u. v. a. m. zu denken; diese sind mittlerweile mit ihren Namen zu renommierten Weltmarken avanciert (vgl. Kilian 2006, S. B2).

²⁹⁴ Esch führt Beispiele auf, wie man mit Hilfe phonetische Qualitäten von Buchstaben die Assoziationen der Empfänger lenken kann (vgl. hierzu Esch 2005, S. 191ff).

²⁹⁵ Generell werden Vokale „a“, „o“ und „e“ bei Markennamen als harmonisch, wohlklingend und angenehm wahrgenommen (vgl. auch die Abbildung: Phonetischer Symbolismus von Konsonanten und Vokalen von Bugdahl (1995) bei Esch (2005, S. 192)).

versorgten, so sind die Vertreter der neuen Winzergeneration zu Medienstars geworden. Sie posieren in Hochglanzmagazinen [...].“ (Grabensteiner 2005, S. 53)

Je mehr ein Betrieb auf der Persönlichkeit, dem Unternehmergeist, dem Qualitätsanspruch des Gründers bzw. der Gründerfamilie aufbaut, um so mehr ist der jeweilige Name im Rahmen der Markierung hervorzuheben. Eine Fülle von internationalen Spitzenerzeugern hat diese Namens-Strategie gewählt, wie z. B. Robert Weil (Rheingau), Leo Hillinger, Fred Loimer (Österreich), Fritz Haag (Mosel) die Antinoris (Italien) u. v. a. m. und heben sich dadurch nachhaltig von der Vielzahl anonymer Anbieter ab. Da die visuellen Eindrücke von Design, Architektur, Etikett, Flaschenausstattung und Verpackung eine „vorrangige Quelle innerer Markenbilder“ sind, sollen im Folgenden weitere Aspekte im Kontext deutscher Spitzenweine erörtert werden (Esch 2005, S. 211).

- **Etikett**

Bevor ein Auswahlprozess der Produkte stattfinden kann, müssen diese wahrgenommen werden. Hierbei kommt dem Etikett auf der Flasche eine zentrale Bedeutung zu (Jacobi 2006, S. 28ff). „Eine Verpackung übernimmt als erste visuelle Oberfläche, auf die der Verbraucher seine Sehnsüchte projiziert, eine besondere Verantwortung.“ (Schmidt 2006, S. 227f)

Je komplexer, erklärungsbedürftiger und hochwertiger das Produktangebot ist, desto mehr sollte sich der Erzeuger über Form und Inhalt auf seinem Etikett im Klaren werden mit dem Ziel, eine positive Aufmerksamkeit und eine hohe Wiedererkennbarkeit zu erzeugen. Wie bereits im Zusammenhang mit dem konstitutiven Luxusmerkmal „Ästhetik“ erläutert, sollten die bildlichen und verbalen Ausdrucksformen auf dem Etikett entsprechende Verknüpfungspotentiale zwischen den Erfahrungswelten der Kunden und dem Marktauftritt des Unternehmens - passend zur Philosophie, zur Markenidentität – aufbauen (vgl. Kap. 5.3.2, Kroeber-Riel / Weinberg 2003, S. 190ff sowie Esch 2005, S. 204ff und Schmidt 2006, S. 227ff).²⁹⁶

Ferner können ein einprägsames Markenlogo, Qualitätssiegel oder eine bestimmte Etikettenschrift als visuelle Bestandteile der Marke auf dem Etikett einen Beitrag zur Differenzierung leisten. Im Idealfall sollten der Markenname, das Markenlogo, das Siegel, die Schriftform und das Produktangebot zusammenwirken mit dem Ziel, beim Konsumenten eine bessere Wiedererkennung und Identifikation zu bewirken (vgl. Esch 2005, S. 204ff).

²⁹⁶ Schmidt vergleicht das Verpackungs-Design mit einem Spiegel, der als Indikator für gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen fungiert (Schmidt 2006, S. 229).

Identitätsstiftende und differenzierende Elemente können sich entweder in Farbkombinationen, Motiven, Symbolen oder in Form von Sprachelementen manifestieren. Hierbei finden metallische Farben wie Gold, Silber und warme Rottöne Verwendung, da diese als besonders hochwertig wahrgenommen werden. Betont wird dieser Effekt vielfach durch eine Konturierung, die dem Ganzen den Charakter eines Siegels oder einer „fühlbaren“ Inschrift verleihen. Vorreiter hierbei ist der Champagnerhersteller Henri Giraud, der sein Flaschenetikett nicht aufklebt, sondern dieses mit hauchdünner Goldfarbe auf die Flasche eingravieren lässt. Auf diese Weise ist seine Flaschenausstattung weltweit einzigartig, leicht wieder erkennbar und vermittelt Exklusivität.

Alle ästhetischen Ausdrucksformen sollen dem Käufer das Gefühl verleihen, etwas sehr Kostbares und Luxuriöses zu erwerben. Viele Verkostungs-Experimente zeigen, dass edle Etiketten oder dunkle Rottöne selbst das Urteil eines routinierten Sommeliers positiv in der Weinbewertung beeinflussen (vgl. Willmann 2004, S. 43). Es gibt eine Vielzahl von renommierten deutschen Betrieben, die sich auf diese Weise profilieren. So z. B. Robert Weil mit seinem Türkisblau, der St. Urbanshof mit seinem Schwarz-Gold, Giraud mit seinem gravierten Etikett u. v. a. m.

„Visuelle Präsenzsignale sind Hinweisschilder für die Marke in den Köpfen der Anspruchsgruppen.“ (Esch 2005, S. 211)

Den ästhetischen Bildelementen auf dem Etikett sollte auch der Inhalt entsprechen. Dabei ist der jeweilige Kontext zu analysieren, innerhalb dessen die Marke etabliert und geführt werden soll. Da sich die Arbeit ausschließlich auf das Hochpreissegment konzentriert, sollte für den qualitäts- und luxusorientierten Konsumenten bereits beim Anblick der Flaschenausstattung klar ersichtlich sein, dass es sich um einen exklusiven Wein handelt, der eine hohe Preisbereitschaft rechtfertigt. Obwohl die Verfasserin tendenziell für eine erhöhte Transparenz und Übersichtlichkeit auf deutschen Etiketten einsteht (vgl. Kap. 4.1.6), gibt es durchaus einige wertvolle Details, welche den überdurchschnittlich informierten und gebildeten Qualitätskäufer auf dem Etikett beeindrucken dürften. Auf den Weinetiketten hochwertiger Bordeaux-Flaschen oder renommierter Burgunder-Flaschen wie z. B. beim „La Tache“ von Romannée Conti wird explizit die Zahl der gefüllten Flaschen genannt, um dadurch dem Exklusivitätsanspruch eines Luxusweins gerecht zu werden. Die Mitglieder des Charta-„Comités Erstes Gewächs“ im Rheingau dürfen bei Erträgen von höchstens 50hl/ha und einer Ausbauzeit von mindestens zwei Jahren auf jedem ihrer Etiketten den Vermerk „aus klassifizierten ersten Lagen“ tragen (vgl. Robinson 1995, S. 240f). Die Mitglieder des VDP markieren ihre Spitzengewächse mit dem Symbol einer Traube oder einer „1“ auf dem Etikett.

Neben verbandsinternen Markierungen und Gütesiegeln gibt es eine Reihe von Betrieben, die ihre hochwertigsten Weine individuell markieren. Das Weingut

Maximin Grünhäuser wirbt z. B. auf jeder Flasche mit dem Slogan „Aus traditionellen Schiefersteillagen“, um dadurch Tradition und Steillagenkultur zu vermitteln.

- **Flaschenausstattung**

Beim Erscheinungsbild und Selbstverständnis eines Spitzenbetriebes (Corporate Identity) sollte neben dem Etikett einschließlich Markennamens, Logo, Schriftform und Gütesiegeln die Flaschenausstattung einen bedeutenden Stellenwert bei der Profilierung als Luxuswein einnehmen. Vor dem Hintergrund, dass die Mehrzahl der Weinflaschen in Deutschland im unteren Basissegment weitgehend standardisiert angeboten wird, können Form und Farbe der Flasche als ein weiteres differenzierendes Element hervorgehoben werden.²⁹⁷

„Je teurer der Wein, desto passender – individueller – muss die Flasche dazu kreiert werden.“ (Opel 1994, S. 253)

Als Vorbild dienen die französischen Weinbauregionen, die auf eine „Kombination von rationalem Gemeinschaftseinkauf mit regionaler Profilierung“ setzen. Opel führt dieserhalb die Bordeauxflasche, die Burgunderflasche, die Chablisflasche, die Sauterneflasche und die Château-Neuf-du-Pape-Flasche als Positivbeispiele auf (vgl. Opel 1994, S. 253). Im Vergleich zu dieser Vielfalt im Ausland weist Deutschland nur eine einzige regionaltypische Flaschenform auf, nämlich den Boxbeutel in Franken - eine flache, breite, kolbenförmige Flasche. In der Regel wird deutscher Wein jedoch meist in hohe schlanke Flaschen abgefüllt, die je nach Region in der Farbe variieren. Bei Rhein-, Nahe- und Pfälzerweinen ist die Flaschenfarbe meist braun, bei Mosel-Saar-Ruwer-Flaschen ist sie hell-grün (vgl. Johnson 2006, S. 192).

Neben bestimmten Regionen und bestimmten Verbänden sind es jedoch immer häufiger die einzelnen Spitzenbetriebe selbst, die sich mit eigenen, individuellen Flaschenformen und -größen hervorheben. Als Beispiel im Bereich der individuellen Flaschenausstattung im oberen Preissegment ist die schlanke braune Rheingau-Charta-Flasche aufzuführen. Mit dem eingepprägten Symbol der Charta - einem romanischen Doppelboden- vermittelt die besonders markierte Flasche dem Konsumenten den „Hauch des Exklusiven“. So bietet es sich für innovative Weingüter mit gehobenen Anspruch beispielsweise an, statt die für die Region typische 330 ml große Mosel-Flasche die 750 ml, längere und dunklere Flasche einzuführen, da diese als eleganter und durch die dunklere Farbe exklusiver wirkt als die herkömmliche hell-grüne Moselflasche.

²⁹⁷ Die Anforderungen des Corporate Designs an die Flaschenausstattung beinhalten die Bedeutung von Farben und die Abstimmung von Flaschengestalt und Inhalt auf die jeweilige Konsumentenzielgruppe (vgl. ausführlich Saaler 2006, S. 14-16).

Manche deutschen Erzeuger versuchen auch über die Wahl einer für die Region völlig untypischen Bordeaux- oder Burgunderflasche, ihre eigenen Weine aufzuwerten in der Hoffnung, dass sich das der Bordeauxflasche anhaftende Prestige auf die eigenen Weine überträgt.²⁹⁸ Im Rahmen einer auf Herkunft ausgerichteten Profilierung stellt nach Ansicht der Autorin eine regional typische Flaschenform die wesentlich bessere Alternative dar. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Nachfrage nach regionalen und authentischen Produkten dürfte eine Flaschenform, die keine Rückschlüsse auf die Herkunft zulässt, tendenziell kontraproduktiv auf die Qualitäts- und Luxuswahrnehmung eines deutschen Spitzenweins wirken (vgl. Kap. 3.2.2 - 3.2.3).

- **Korken/Kapseln**

Was für die Etiketten und die Flaschenauswahl gilt, trifft in gleichem Maße auf Korken und Kapseln zu. Auch hier sollten sich die wesentlichen, identitätsstiftenden Elemente eines Unternehmens wiederholen, um den Wiedererkennungswert und damit die Bekanntheit und Markenpräferenz für die jeweiligen Produkte zu fördern. Die von der Korkindustrie gebotene Vielfalt ist breit gefächert, sodass hier nicht en detail die einzelnen Vor- und Nachteile zwischen Glas-, Kunststoff- und Naturkorken erörtert werden sollen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Korkschmeckerproblematik – die EU-Kommission schätzt den europaweiten Schaden durch Korkgeschmack im Wein auf ca. 500 Mio. Euro jährlich - wird in der Branche derzeit über die Einführung von alternativen Verschlüssen diskutiert.²⁹⁹

Neben Naturkork-, Plastik-, Kronkork- und Schraubverschluss hat die Industrie zwischenzeitlich eine wesentlich ästhetischere Variante, nämlich den Glaskork, in den Markt eingeführt. Eine Vielzahl von deutschen Spitzenbetrieben ist bereits vom Naturkork auf diese Alternative umgestiegen. Mit der attraktiveren Neueinführung „Vino-Lok“ der Firma Alcoa Deutschland mit den Vorteilen „Geschmacksneutralität“, „Wiederverschließbarkeit“ und „Ästhetik“ glauben die Winzer, dem Korkschmeckerproblem begegnen zu können. Da bisher noch keine wissenschaftlichen Langzeitstudien vorliegen, sollten deutsche Spitzenerzeuger – gerade mit ihren Weinen im Hochpreissegment, die sich durch lange Reife- und

²⁹⁸ Das hohe Ansehen der Bordeaux-Flasche resultiert aus dem einzigartigen Ansehen einiger renommierter, als „Grand Cru“ klassifizierter Weingüter in Bordeaux. In der Folge signalisiert dieser Flaschentyp Wertigkeit und Luxus und vermittelt dem Konsumenten ein Gefühl von Kennerschaft und Prestige. Ferner haben die Marketinganstrengungen in Übersee dazu geführt, dass sich dieser Flaschentyp weltweit als das führende Gebinde für Weißweine der Geschmacksrichtung trocken durchgesetzt hat.

²⁹⁹ *Korkschmecker* werden durch im Naturprodukt Wein lebende Mikroorganismen verursacht, die überwiegend in billigen und minderwertigen Korken den geruchsintensiven Stoff Trichloranisol (TCA) erzeugen und dadurch den Weingeschmack negativ verfälschen (vgl. Susenburger 2005, S. 11).

Lagerpotenziale auszeichnen, einen Wechsel zurückstellen, bis die Qualität des neuen Systems eindeutig sichergestellt ist.

Darüber hinaus besitzt der Naturkorkverschluss zentrale Imagevorteile gegenüber den Alternativverschlüssen: Das beim Genießer oft geschätzte Öffnungsritual (der Plopp beim Aufziehen einer guten Flasche Wein, das Testen auf Kork u. v. a. m.) wird z. B. nur durch die Verwendung des althergebrachten Naturkorkverschlusses gewährleistet.³⁰⁰

„Die Riten der Genießer werden gerne verlacht. Aber sie dienen dazu, das Genusserlebnis einzurahmen, dem Genuss einen Auftritt zu verschaffen. [...]“ (Randow 2001, S. 61f)

Dennoch vertritt die Autorin die Meinung, dass alternative Korkverschlüsse im Einstiegsbereich nicht generell abzulehnen sind. Insbesondere die ästhetische Glasverschluss-Innovation „Vino-Lok“ kann im Hinblick auf die Vermarktung hochwertiger Weine als eine Alternative zum Naturkork in Erwägung gezogen werden. Ob, wann und mit welchen Weinen welche Korkalternativen gewählt werden, muss letztlich der Erzeuger kontext- und zielgruppenabhängig entscheiden.³⁰¹

Neben der Flaschenausstattung gibt es eine Vielzahl von Gestaltungsspielräumen bei der Verpackung. Im Gegensatz zu Großkellereien und Handelsunternehmen, die häufig auf Standardverpackungen und -flaschen zurückgreifen, haben mittelständische Nischenanbieter im Hochpreissegment die Möglichkeit, sich ähnlich wie bei der Etiketten- und Flaschenausstattung über individuelle Verpackungslösungen zu profilieren. Auch hier sind der Fantasie und Kreativität keine Grenzen gesetzt. Dies setzt indessen voraus, dass die Initiativen wieder auf den zentralen Elementen der Marke aufbauen und eine entsprechende Wertigkeit nach außen signalisieren.

Manche Spitzenerzeuger hüllen ihre Prestigeweine in Seidenpapier, bevor sie diese in eine hochwertige Pretiose – eine Holzkiste mit Streben und Emblem - verpacken. Auf diese Weise wird von dem Packaging bereits vor dem Öffnen der Weinflasche, auf den besonderen Wert des Inhaltes geschlossen (z. B. Vinedo Chadwick (Chile), Loimer und Graf Hardegg (Österreich), Chateau Latour (Frankreich) u. v. a. m.).

³⁰⁰ Laut einer von der deutschen Korkindustrie in Auftrag gegebenen Studie, bei der 1000 Weinkonsumenten nach ihren Präferenzen in Bezug auf einen Flaschenverschluss befragt wurden, ist der Naturkorkverschluss noch immer der beliebteste bei den Weintrinkern. Der Studie zufolge wurde ein Naturkork mit Aussagen wie „ein Stück Weinkultur (93% der Befragten) oder „mehr Stil als andere Weinverschlüsse“ (88% der Befragten) in Verbindung gebracht (vgl. Bader 2005, S. 40f sowie Both 2003, S. 14).

³⁰¹ Hiermit ist gemeint, ob der jeweilige Betrieb sich eher traditionell oder vermehrt innovativ präsentieren bzw. tendenziell jüngere oder eher ältere Zielgruppen ansprechen möchte.

Die Markierung mit ihren Identitätsbestandteilen (Markenname, Etikett, Logo, Flaschenform, Korken und Kapsel, Verpackung) sind im Idealfall nur einmal zu konzipieren und über viele Jahre hinweg konstant zu halten, um im Rahmen eines „Corporate Designs“ dauerhaft Vertrauens- und Glaubwürdigkeitspotenziale auf Seiten der Konsumenten aufzubauen.³⁰²

Ferner ist festzustellen, dass eine einprägsame Gestaltung der Markierung im Rahmen der Produktpolitik den Markenaufbau fördert und einen zusätzlichen Investitionsaufwand erspart.³⁰³ Insbesondere bei eingeschränkten finanziellen Ressourcen mittelständischer Erzeuger ist die Markierung im Vorfeld der Markteinführung mit großer Sorgfalt und mit Weitsicht zu konzipieren: „So, all communications around the brand need to repeatedly talk about the liquid and the care taken to craft it over many years.“ (zit. nach Hey 2005, S. 30) Die kreativen Gestaltungselemente sollten in jedem Fall verständlich sein, auf die jeweilige Markenidentität, die Philosophie und den Erzeuger verweisen und eine entsprechende Wertigkeit in den Köpfen der Konsumenten erzeugen, um damit deren Preisbereitschaft zu fördern und die eigene Rentabilität zu steigern.

- **Sortimentgestaltung**

Die Entwicklung einer primär an Qualitäts- und Leistungsvorteilen orientierten Sortimentsgestaltung ist ein weiterer Aspekt der Produktpolitik. Im Kontext deutscher Spitzenweine sollte ein straffes und übersichtliches, für den Konsumenten verständliches Leistungsangebot zusammengestellt werden, das die gehobenen Konsumentenbedürfnisse der avisierten „Qualitäts- und Luxuskäufer“ abschließend abdeckt und gleichzeitig die Stärken und die Philosophie des Erzeugers vermittelt. Hierbei ist dem Konsumenten infolge eindeutiger Qualitätskriterien sichtbar zu machen, welcher Wein innerhalb des Sortiments zur „Icon- und Kult-Kategorie“, d. h. zur Spitzenklasse und welcher Wein eher zur „Basic-Kategorie“, d. h. zum Einstiegsbereich zählt. Erscheinen dem Konsumenten die unterschiedlichen Preis-

³⁰² Da die Vielfalt an Weinen nur einem sehr kleinen Konsumententeil bekannt ist, kommt den oben genannten Aspekten eine besondere Bedeutung zu. In einer Studie von „Scheinwerfer“ zum Einkaufsverhalten beim Wein, Sekt und Champagner, in der die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit von bestimmten Weinmarken getestet wurde, konnte jeder dritte der 500 Befragten überhaupt keine Weinmarke nennen. Erst bei der unterstützten Markenbekanntheit war die Mehrheit der Befragten mit den größten Weinmarken wie z. B. Deinhard (79%), Blanchet (73%) Amselfelder (65%) und Kellergeister (62%) vertraut (vgl. Niebrügge / Kurz / Mihr 2005, S. 23).

³⁰³ Im Kap. 5 wurden bereits die positiven Aspekte von ästhetischen Elementen beim Produktauftritt zusammengefasst (vgl. Kap. 5.3.2).

Qualitäts-Segmente innerhalb des jeweiligen Sortiments gerechtfertigt, sind diese voraussichtlich bereit, entsprechende Preisunterschiede zu akzeptieren.³⁰⁴

In der Praxis gibt es noch immer viele Betriebe, bei denen sich ein zu breites, undurchsichtiges Sortiment tendenziell negativ auf die Stärke der eigenen Marke bzw. des Unternehmens auswirkt. Eine Ausweitung der Produktpalette auf zu viele Rebsorten aus unterschiedlichen Lagen, differenzierter Güteklassen und Jahrgänge führt zu Preislisten, die eher einem Roman gleichen als einer übersichtlichen Angebotsliste.

Ein zu großes und komplexes Sortimentsangebot bietet aus Sicht der Verfasserin das Weingut Markus Molitor aus Zeltingen an der Mosel.

Mit über 300 Weinen aus 20 unterschiedlichen Lagen, verschiedener Rebsorten, einer Vielzahl von Jahrgängen, unterschiedlicher Güteklassen von QbA bis QbP, differenziert nach ein, zwei, drei Sternchen, zählt er zu den detailverliebtesten Spitzenerzeugern Deutschlands. Jede Weinbergspazelle wird zu einem eigenen Wein angebaut.³⁰⁵ Sein Angebot ist von herausragender Qualität, aber für den durchschnittlich informierten Weinkonsumenten zu kompliziert und umfangreich.

In der Folge ist eine Konzentration auf tendenziell wenige, aber im Hinblick auf die Profilierung am Markt bedeutsame Markenkompetenzen anzustreben, die im Sortiment „wahrnehmbar“ dem Konsumenten angeboten werden können. Dies kann z. B. über eine Hervorhebung bestimmter Rebsorten, Ausbauarten oder einfach nur über den Erzeuger erfolgen. Manche Winzer heben sich z. B. als deutscher Rotwein- oder Chardonnay-Produzent hervor.³⁰⁶ Andere wiederum profilieren sich als Steillagen- und/oder Ökowinzer. Daneben kann eine Abfüllung von regionalen Spezialitätenweinen wie z. B. Eiswein oder Trockenbeerenauslesen zur Differenzierung beitragen (Bsp. Egon Müller von der Saar). Wichtig ist, dass der Erzeuger in seinem Bereich als Spezialist und Qualitätsführer gegenüber der

³⁰⁴ Hierbei ist bei den im Basis- und Einstiegsbereich positionierten „Gutsweinen“ auf ein weitgehend kontinuierliches Qualitätsniveau zu achten, weil ein Großteil der Kunden von einzelnen Produkten in diesem Segment auf die Qualität des Gesamtsortiments schließt.

³⁰⁵ Vgl. aktuelles Weinangebot vom Weingut Markus Molitor in Zeltingen 2005.

³⁰⁶ Nachdem sich Rotwein in Deutschland seit einigen Jahren einer wachsenden Popularität erfreut und auch die Preisbereitschaft für deutsche Rotweine z. T. erheblich höher ist als für deutsche Weißweine, tendieren immer mehr Erzeuger dazu, vermehrt Rotwein, insbesondere Spätburgunder anzubauen, und zwar mit zunehmendem Erfolg. Jüngstes Beispiel in der deutschen Top-Weinszene ist der vom deutschen Weinführer Gault Millau im Jahr 2005 entdeckte Jungwinzer Markus Schneider aus der Pfalz, der sein Sortiment um erlesene Rotweine erweitert hat und sich dadurch erfolgreich als Spezialist auf diesem Gebiet hervorhebt (vgl. Kap. 3.2.4). Ebenso verhält es sich mit einer wachsenden Vorliebe für deutsche Chardonnay-Anlagen in Deutschland. Die Anbaufläche für Grauburgunder, Weißburgunder, Chardonnay und Auxerrois ist zwischen 1999 und 2004 von 5642 Hektar auf 8072 Hektar angewachsen (vgl. o. V. 2006i, S. 88-92).

Konkurrenz hervortritt, und zwar mit einem für den Konsumenten übersichtlichen klaren und gut strukturierten Sortiment.

Ein Großteil der Spitzenbetriebe - nahezu alle VDP-Mitglieder - hat nach französischem Vorbild damit begonnen, sein Sortiment nach weingutsinternen Klassifizierungen zu strukturieren.³⁰⁷ Aus Konsumentensicht sollte die irritierende Vielfalt der Lagenbezeichnungen reduziert und letztere nur noch für tatsächliche Spitzenlagen eingesetzt werden. Weine kleinerer bzw. qualitativ minderwertiger Parzellen werden neben den Bezeichnungen Erzeugerjahr, Rebsorte, Geschmacksprofil nur noch mit dem Markennamen gekennzeichnet, der dem Erzeugernamen-, Unternehmens- oder emotionalen Fantasienamen entspricht.

Ein Beispiel interner Klassifikation mit einer für den Konsumenten klaren Angebotspyramide ist Reinhard Löwenstein aus Winnigen.

Neben den weinguts-internen „klassifizierten“ „Ersten Lagen“ wie z. B. „Winniger Röttgen“ und „Winniger Uhlen“ bezeichnet er seine nicht aus diesen Lagen stammenden Guts- und Basisweine als „Schieferterrassen“ und „Heymann-Löwenstein-Riesling“.³⁰⁸ Ebenso verfahren u. a. Robert Weil aus dem Rheingau und Ernst Loosen von der Mosel.³⁰⁹

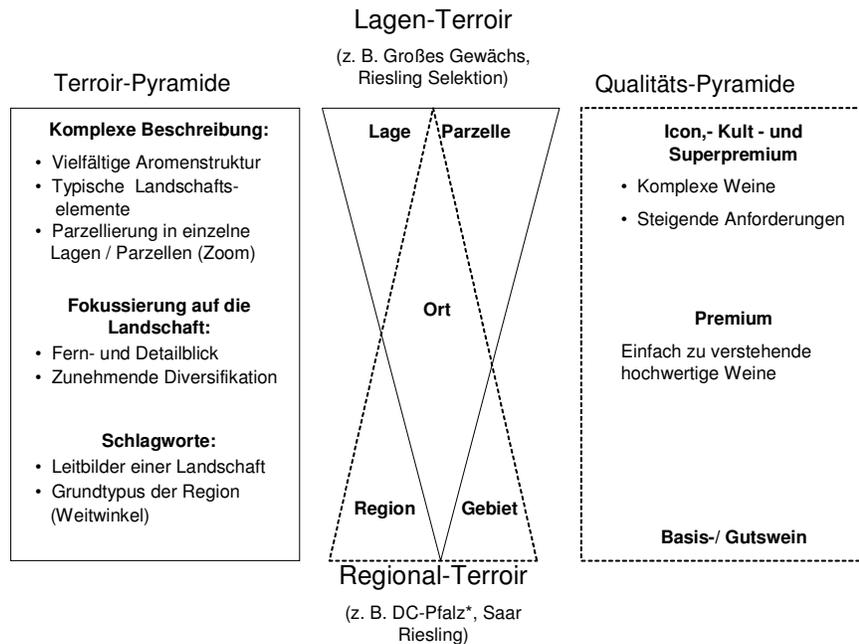
Neben diesen praktischen Beispielen gibt es theoretische Konzeptionen, die den Terroirgedanken, d. h. die Bedeutung von Landschaft und Herkunft der Trauben mit den Preis-Qualitätssegmenten verbinden, indem sie die kommunizierbaren Elemente des Weins mit den entsprechenden Elementen der Naturlandschaft zu einer Terroirpyramide verknüpfen (nähere Ausführungen vgl. Reuter/Hardt 2006, S. 42). Diese macht den Grundgedanken deutlich, dass bei höher werdender räumlicher Auflösung die Attribute und Deskriptoren für Wein und Landschaft wachsen (vgl. Abb. 47).

³⁰⁷ Im Rahmen der Skizzierung der Kommunikationsprobleme wurden einige Positivbeispiele aus der deutschen Weinszene aufgeführt, die eine eigene Lagen-Klassifizierung eingeführt haben und dadurch die Wertigkeit ihrer Sortimente steigern konnten (vgl. Kap. 4.1.6).

³⁰⁸ Diese Angaben basieren auf den Informationen der Imagebroschüre von Reinhard Löwenstein aus Winnigen (vgl. hierzu auch die Ausführungen von Stuard Pigott (1997, S. 221ff)).

³⁰⁹ Neben den guts-internen „klassifizierten“ „Ersten Lagen“ wie etwa „Bernkastler Lay“, „Ürziger Würzgarten“, Graacher Himmelreich“, Wehlener Sonnenuhr“, Erdener Prälät“ und dem „Erdener Treppchen“ bezeichnet Loosen seine nicht aus diesen Lagen stammenden Weine als „Dr. Loosen Blauschiefer“ und „Dr. Loosen Weißburgunder“. Die Angaben basieren auf der aktuellen Preisliste vom Weingut Dr. Loosen 2005.

Abb. 48: Die Terroir-Pyramide



DC_Pfalz ist ein Kürzel für „Districtus Pfalz“, ein Gütesiegel für regionstypische Weine. Das „DC“ für diese erstmals 2004 auf den Markt gekommenen Qualitätsweine, steht auf der Kapsel des jeweiligen Weins (vgl. Wiegelmann 2005: 44-45).

Quelle: eigene Erstellung in Anlehnung an Reuter 2006, S. 42.

Neben diesen funktionalen Aspekten, die unmittelbar die Weine und deren Produktauftritt betreffen, sind eine Vielzahl, vorwiegend an Kundenbedürfnissen auszurichtender Dienstleistungen im Rahmen der Sortimentgestaltung denkbar, um sich langfristig von der Konkurrenz abzuheben.

Sortimentserweiterungen, beispielsweise um Produkte regionalen Ursprungs, haben neben der Erschließung zusätzlicher Einkommensquellen einen Gewinn an Erlebnis- und Genussqualität für den Konsumenten zur Folge (vgl. Patt 2006, S. 40ff). Exemplarisch sei an dieser Stelle auf den traditionellen und renommierten Betrieb Maximin Grünhäuser an der Ruwer verwiesen.

Neben seinen erstklassigen Riesling-Weinen vertreibt der Inhaber Dr. Carl von Schubert, der gleichzeitig engagierter Jäger ist, Wildschweinschinken, Pasteten und Salami, deren Ausgangsprodukte nach eigenen Angaben selbst erlegt wurden. Daneben ist er im Besitz eines umfangreichen Rotweinkellers, dessen kostbare Inhalte neben den eigenen Weinen zusätzlich angeboten werden. Der durch das Käuferlebnis entstehende Zusatznutzen bringt neben einem Imagezuwachs in der Regel auch eine stärkere Kundenbindung mit sich.³¹⁰

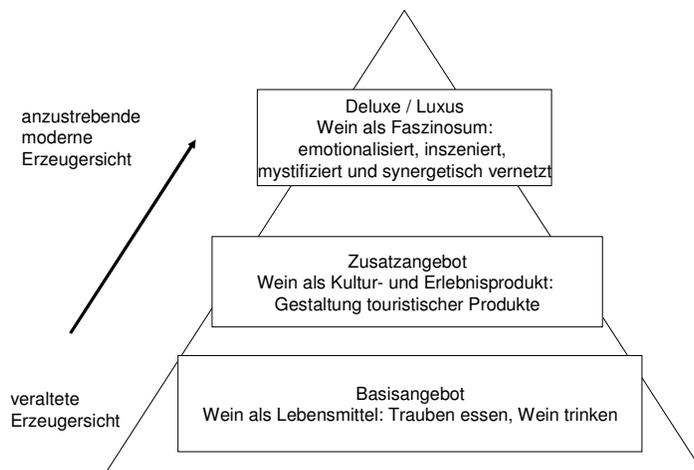
³¹⁰ Diese Aussagen hat die Verfasserin auf Basis eines Interviews mit Carl von Schubert vom 10.03.2005 getroffen.

Der deutsche Spitzenerzeuger muss sich hierbei im Klaren sein, auf welcher „Assoziationsebene“ (rational, leistungsbezogen, emotional) die Identität der eigenen Erzeugnisse beim Konsumenten verknüpft werden soll. Wie bereits im Zusammenhang mit der Markenpositionierung angesprochen, sollte die Produktpolitik neben den konkreten Produkteigenschaften und den entsprechenden funktionalen Ausstattungen darauf abzielen, den potenziellen Abnehmern einen entsprechenden Mehrwert („added value“) in Form von emotionalen und leistungsbezogenen Aspekten zu bieten (vgl. Clausnitzer / Heide / Nasner 2002, S. 34ff). Gerade im obersten Preissegment werden die funktionalen Nutzenwerte wie die objektive Qualität oder der Geschmack deutscher Spitzenweine als selbstverständlich vorausgesetzt, sodass eine dauerhafte Profilierung nur über die zusätzlichen Leistungen eines Spitzenerzeugers gelingen kann. Hierzu zählen u. a. ein kundennahes und professionelles Beschwerdemanagement (Service) und die Schaffung emotionaler Erlebniswelten (Gourmet-Abende, Jazz-Frühshoppen, geführte Weinbergs- und Kellertouren u. v. a. m) (vgl. Abb. 47).

Eine konsequente, auf Qualität und Luxus ausgerichtete Produktpolitik, die sowohl die Basis-, die Leistungs- und die emotionalen Nutzenwerte für den Konsumenten berücksichtigt, versetzt den Spitzenerzeuger in die Lage, hohe Marktanteile zu gewinnen, eine herausragende Position in ihrer Branche zu erzielen, Rezessionen und andere wirtschaftliche Engpässe und Schwierigkeiten besser zu überstehen und langfristig sichere Arbeitsplätze zu garantieren.

Ferner verhindert eine hohe Qualitätsorientierung im Unternehmen Reklamationen und Beschwerden und die damit verknüpften Aufwendungen (vgl. Türk / Kreikebaum 1990, S. 197).

Abb. 47: Entwicklungskonzeption für Erzeuger hochwertiger Produkte



Quelle: eigene Erstellung.

7.3.2 Preispolitik

Die strategische Preisfestsetzung umfasst nach Clausnitzer die Festlegung der Preislage (Hochpreis- vs. Niedrigpreisstrategie) und die Bestimmung der Handelskonditionen (vgl. Clausnitzer / Heide/ Nasner 2002, S. 116):

- **Hochpreisstrategie**

Da hier eine starke Luxusweinmarke mit hohem Marktwert etabliert werden soll und das Preisniveau oft als Qualitätsmaßstab gilt, ist es von besonderer Bedeutung, gleich zu Beginn ein „Preispremium“, d. h. ein besonders hohes Preisniveau gegenüber dem Wettbewerb durchzusetzen (Hochpreisstrategie) (vgl. Baumgarth 2004: 200). Hierdurch kann es dem Unternehmer gelingen, nicht nur die eigenen Deckungsbeiträge zu steigern sondern auch die Nachfrage zu sichern.

Gleichzeitig sind Identifikationsspielräume für den Konsumenten aufzubauen, damit dieser persönlich an das Unternehmen gebunden und somit ein Wechsel zur Konkurrenz erschwert wird. Da die Preispositionierung dem Konsumenten unterschiedliche Qualitätssegmente signalisiert, kann die Preispolitik intensiv zur Markenbildung und Markenführung instrumentalisiert werden (vgl. Baumgarth 2004, S. 200 sowie Kap. 5.3.2). Insofern fordert die Qualitätswahrnehmung des Konsumenten im Sinne einer Hilfestellung zur Qualitätsbeurteilung eine hohe Preiskontinuität der angebotenen Luxusweinmarke. An anderer Stelle wurden bereits die negativen Auswirkungen einer Niedrigpreis- und Aktionspreispolitik im Kontext internationaler Spitzenweine auf die Wahrnehmung der Konsumenten anhand konkreter Beispiele dargestellt.³¹¹

Aus der Perspektive des Erzeugers ist ein hohes Preisniveau allein deshalb erforderlich, um laufende Qualitätssteigerungsmaßnahmen im Weinbau und in der Kellertechnik, kundenorientierte und emotionale Zusatzleistungen sowie auf Erlebnis ausgerichtete Veranstaltungen anbieten zu können, die im gehobenen Preissegment von den Konsumenten zunehmend erwartet werden.

- **Handelskonditionen**

Daneben ist eine geeignete Rabatt- und Kreditpolitik gegenüber Absatzmittlern aufzubauen bzw. zu finanzieren. Hierbei sind die zentralen Liefer- und Zahlungsbedingungen so festzulegen, dass eine transparente und klar strukturierte Konditionenpolitik entsteht, die nicht nur den Vertrauensaufbau zwischen Erzeuger und den jeweiligen Absatzmittlern sondern auch deren Verkaufs- und

³¹¹ Im Kap. 5.3.2 wurde bereits ausführlich die Bedeutung eines konstanten hohen Preisniveaus im Hinblick auf die Qualitätswahrnehmung der Konsumenten erörtert (vgl. Kap. 5.3.2).

Werbungsbemühungen fördert (vgl. Clausnitzer / Heide / Nasner 2002, S. 120ff). Gerade in der deutschen Weinbranche fehlt es vielen Erzeugern an jeglicher Systematik in diesem Bereich. Verschiedene Händler und Gastronomen beziehen die Weine zu unterschiedlichen Preisen, wodurch dem Fachhandel oder der Spitzengastronomie starke Preisspielräume für dieselben Produkte eröffnet werden. Dies hat nicht nur ein den Konsumenten irritierendes „Vermarktungsdurcheinander“ zur Folge sondern führt auch zur Verärgerung der jeweiligen Absatzmittler, die mit den Preisangeboten der Konkurrenz infolge anderer Preiskonditionen nicht konkurrieren können (vgl. hierzu auch die Ausführungen von Opel 1994, S. 123).

Darüber hinaus kommt es oft zu Beschwerden des Fachhandels gegenüber dem Lieferanten mit dem Vorwurf, dass diese Geschäfte auf eigene Rechnung im Einzugsgebiet des Fachhändlers abschließen.

In diesem Sinne sind klare Richtlinien und transparente Absprachen zwischen den Beteiligten im Vorfeld zu vereinbaren, damit sich eine dauerhafte Partnerschaft zwischen den Absatzmittlern und dem jeweiligen Erzeuger entwickelt.

7.3.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst aus Markensicht insbesondere zwei Gestaltungsparameter: die Auswahl des Absatzwegesystems und die Logistik (physische Distribution) (vgl. Baumgarth 2004, S. 198). Die Logistik, d. h. die überwiegend technischen Details von Transport, Lieferservice und Lagerung sollen an dieser Stelle vernachlässigt werden, da sie nicht unmittelbar zur Beantwortung vorstehender Forschungsfrage beitragen:

- **Absatzwegentscheidung**

Mit der Wahl des Absatzwegesystems werden das Image des Absatzkanals, die Möglichkeit der Markenkommunikation am Point of Sale (POS), die Preisgestaltung der Marke sowie die Bereitstellung von Services (akquisitorische Distribution) festgelegt (vgl. Baumgarth 2004, S. 198). Die Entfernungen zu den jeweiligen Absatzmärkten sind bei den Erzeugern unterschiedlich. Während die einen lokale Märkte bearbeiten, sind andere Unternehmen auf mehreren Kernabsatzmärkten tätig. Der Erzeuger muss wählen, wie die angebotenen Produkte zu den entsprechenden Abnehmern gelangen. Hierzu bieten sich ihm zwei Möglichkeiten: Der indirekte Vertrieb (Einschaltung des Handels und der Gastronomie) und der direkte Vertrieb (persönlicher Verkauf). Neben der Spezialisierung auf einen Absatzweg können die verschiedenen Absatzwege kombiniert werden (Multi-Channel-Management). Die Frage nach der geeigneten Kombination und Anzahl der Absatzwege ist im

Wesentlichen von den betrieblichen und personellen Gegebenheiten sowie dem angestrebten Internationalisierungsgrad abhängig.³¹²

Entscheidet sich der Erzeuger für den indirekten Vertrieb, sind Anzahl und Art der zu bearbeitenden Absatzkanäle festzulegen (Selektion der Absatzmittler).

Um die Exklusivität des jeweiligen Produktes herauszustellen, wird im Bereich der Distributionspolitik im Kontext deutscher Spitzenweine keine flächendeckende (=intensive, ubiquitäre) Distribution verfolgt sondern eine vorwiegend nach qualitativen Aspekten ausgewählte Listung und Distribution in den exklusivsten meinungsbildenden Absatzkanälen und Absatzmärkten (selektive und exklusive Distribution).

Zu den exklusiven Absatzmittlern zählen u. a. die internationale Sterne-Gastronomie, Spezialitäten-Händler, der Fachhandel, renommierte Auktionshäuser u. a. Ferner ist ein intensiver Einsatz professionellen Personals (Außendienst) zu wählen, das sich mit der Unternehmens- bzw. Markenphilosophie identifiziert. Die Auswahl exklusiver, imagebildender Absatzmittler sollte hierbei nach strengen qualitativen Gesichtspunkten erfolgen, um die Besonderheiten des ökologischen Spitzenweinbaus und die daraus resultierenden hochwertigen Weine mit all ihren Nutzenaspekten den relevanten Zielgruppen deutlich zu machen.³¹³ Entscheidungen bezüglich der Distribution sind ausschließlich unter dem Aspekt zu gestalten, ein Preispremium und Exklusivität am Markt zu erzielen, um dadurch eine finanzielle Grundlage für eine transparente Kreditpolitik gegenüber den Absatzmittlern zu finanzieren (vgl. Porter 1986, S. 66). Gerade für Weinerzeuger, die überregional agieren, ist der Absatz über exklusive Mittler erforderlich. Aufgrund größerer Erfahrungen und Kenntnisse, vorhandener Kundenkarteien, eingängiger Kontakte zur gehobenen Gastronomie und größenbedingten Vorteilen ist es den Absatzmittlern möglich, die entsprechenden Produkte effizienter und effektiver zu vermarkten als dies für den Erzeuger im Alleingang realisierbar wäre.

Neben dem indirekten Absatzweg nutzen nahezu alle Spitzenerzeuger den Direktvertrieb als Vermarktungsoption. Hierbei kaufen die Konsumenten die Flaschen entweder direkt beim Betrieb (Ab-Hof-Verkauf) oder der Wein wird dem Verbraucher auf dem Versandwege durch Post, Bahn oder einen Spediteur zugestellt. Beim Versandhandel bestellen die Konsumenten den Wein aufgrund von Verkaufsaktivitäten über Zeitschriften und Mailing-Aktivitäten. Darüber hinaus besteht

³¹² Im Kap. 4 wurde u. a. am Beispiel der Mövenpick Wein AG aufgeführt, wie ein professionelles Multi-Channel-Management umgesetzt werden und somit zur Steigerung der Wertigkeit der eigenen Produkte beitragen kann (vgl. Kap. 4.1.5).

³¹³ Im Zusammenhang mit dem Merkmal „Exklusivität“ ist der Aspekt einer nach qualitativen Gesichtspunkten ausgerichteten Distribution im Kontext deutscher Spitzenweine bereits erörtert worden (vgl. Kap. 5.3.2).

für den Erzeuger die Möglichkeit des Direktvertriebs über Messen und Außendienstmitarbeiter.

Durch den Direktvertrieb, d. h. die direkte Ansprache und Belieferung der Endverbraucher ist der Erzeuger nicht von Absatzmittlern, wie z. B. dem Großhandel, Einzelhandel oder der Gastronomie abhängig. Damit erspart er sich die Handels- und Gastronomiespanne und kann somit seine Gewinnmargen erhöhen. Da beim Direktverkauf keine unmittelbaren Vergleichsmöglichkeiten mit weiteren Konkurrenzprodukten vorhanden sind - im Weinregal des Handels, auf der Weinkarte eines renommierten Restaurants konkurriert jeder angebotene Wein mit großem Konkurrenzangebot – können auf diesem Wege höhere Verkaufspreise erzielt werden. Daneben weist der persönliche Kontakt zwischen Erzeuger und Konsument mehrere kommunikative Vorteile auf:

Hierzu zählen u. a. das Vermitteln von Glaubwürdigkeit, selektive Informationsaufnahme durch den Konsumenten und eine größere Flexibilität, bedingt durch den gegenseitigen Informationsaustausch. Damit ist der Direktvertrieb die wirkungsvollste, aber auch kosten- und zeitintensivste Methode der Vermarktung.³¹⁴

Die zentralen, überwiegend finanziellen Nachteile bestehen in den z. T. hohen Kosten der Kommunikation und den steigenden Ansprüchen von Seiten der Konsumenten im Rahmen der Kundengewinnung, der Kundenberatung und Messevorbereitung. Ferner entstehen Kosten bei der Gewinnung und Schulung eigener Mitarbeiter. Daneben verursachen der eigene Versand und die anspruchsvolle Logistik sowie die Steuerung der Vertriebsmitarbeiter einen gewaltigen Kostenapparat, dessen Bewältigung beim Direktvertrieb an die Konsumenten zu berücksichtigen ist.³¹⁵

Daneben hat das Internet als innovatives Distributionsmedium zu nachhaltigen Veränderungen des Einkaufs- und Vermarktungsverhaltens auf der Konsumenten – und Anbieterseite geführt. An anderer Stelle wurde anhand konkreter Beispiele aufgezeigt, inwiefern das Internet zur Realisierung ganzheitlicher Möglichkeiten zur Distribution und zur Bearbeitung und Betreuung von Kundenwünschen sowie zur Selbstvermarktung des Unternehmens nach Innen und Außen beitragen kann (vgl. Kap. 4.1.5).

³¹⁴ Alle von der Verfasserin befragten Spitzenerzeuger maßen dem Direktvertrieb die mit Abstand wichtigste Rolle im Rahmen ihrer distributiven Maßnahmen zu.

³¹⁵ Im Rahmen der nachstehend dargestellten Kommunikationspolitik werden überwiegend die positiven Aspekte eines persönlichen Kontaktes zwischen Erzeuger und Konsument vertieft (vgl. hierzu ausführlich Tietz 1993, S. 29).

7.3.4 Kommunikationspolitik

Der Kommunikationspolitik kommt bei der Vermarktung deutscher Spitzenweine eine „Schlüsselrolle“ zu, da diese die wesentlichen, identitätsbestimmenden und differenzierenden Merkmale des jeweiligen Produktes sowie die Markenphilosophie und- Historie allen Zielgruppen „attraktiv und unterscheidbar von der Konkurrenz“ kommunizieren muss (Kapferer 2001, S. 353). Der Beitrag der Kommunikation zum Markenaufbau ist dann groß, „wenn die Positionierungsbotschaft unmissverständlich sichtbar gemacht wird, die Kommunikation eigenständig gestaltet ist und die kommunikativen Maßnahmen integriert und/oder formal aufeinander abgestimmt sind, damit sich das Image bei den Konsumenten auch verfestigen kann.“ (Esch 2005, S. 182 vgl. auch ausführlich Hellmann 2003, S. 88ff) Ferner erfordert die Kommunikationspolitik qualitätsorientierte Maßnahmen, die eng an den besonderen Eigenschaften der im einzelnen zu bearbeitenden Marktnischen und relevanten Zielgruppen auszurichten sind.

Im Rahmen seiner kommunikativen Bemühungen muss sich der Anbieter hochwertiger Spitzenweine entscheiden, ob die Markenkommunikation eher informativ, nutzenorientiert oder emotional, d. h. über Gefühle und Stimmungen ausgerichtet sein soll. Daneben stellt sich die Frage nach den geeigneten Werbemitteln und Werbeträgern.

Bei deutschen Spitzenweinen, die zu den erklärungsbedürftigen und hochwertigen Produkten zählen, ist eine im Spannungsfeld zwischen Emotion und Sachlichkeit orientierte Kommunikation anzustreben. Da die qualitätsorientierten Weintrinker in der Regel über ein höheres Bildungsniveau verfügen und größere Ansprüche bezüglich emotionaler und sachlicher Informationen haben, sollten diese Gegebenheiten bei der Kommunikation zwingend Berücksichtigung finden (vgl. Kap. 5.3.2).

Der Erlebnis- und Individualisierungsdrang sowie das wachsende Bedürfnis der Konsumenten nach Natur und Authentizität können über eine Hervorhebung der Winzerpersönlichkeit, Organisation von Gourmetabenden, hochkarätiger Kulturevents oder aber über die Hervorhebung der Natur und der für die Region typischen Steillagenkultur befriedigt werden (vgl. Koenen 2005, S. 14). Mit der Wertigkeit des Weins steigt im Idealfall die Exklusivität der Informationen und Erlebniswelten, die für den Konsumenten in Szene gesetzt werden (vgl. Kap. 3.2). Opel weist darauf hin, dass ab einem bestimmten Preis-Qualitätsniveau eine vorwiegend an „Mönch- und Bacchus-Zechgelage-Romantik“ orientierte Erlebniswelt, tendenziell negativ, „unattraktiv“ sogar „primitiv“ auf die Wahrnehmung der Konsumenten wirkt und daher eher zu vermeiden ist (Opel 1994, S. 262).

Zur Umsetzung eines hochwertigen und starken Markenimages bieten sich verschiedene Kommunikationsinstrumente an, die sich in klassische und nicht klassische unterscheiden lassen (Mediawerbung, Printmedien, Verkaufsförderung, Events, persönlicher Verkauf). Aufgrund oft beschränkter finanzieller Ressourcen und infolge des Exklusivitätsanspruchs können und sollten mittelständische Unternehmen im Hochpreissegment nicht alle Elemente der Kommunikationspolitik in Anspruch nehmen. Zu vermeiden sind alle auf anonyme Massenkommunikation ausgerichteten Medien, wie z. B. Fernsehwerbung, Beilagen in Tageszeitungen sowie Plakat-, Hörfunk- und Kinowerbung, bei denen hohe Streuverluste in Kauf genommen werden müssen. Im Spannungsfeld zwischen dem Anspruch auf internationale Anerkennung und Wahrung des Exklusivitätsanspruchs nehmen internationale Printmedien, renommierte Presseartikel, Fachaufsätze, Weinfachbücher und -führer aber auch hochkarätige Verkaufsförderungsaktivitäten im Rahmen emotionaler Gourmet-, Wohltätigkeits- und Sportveranstaltungen (Golf, Polo, Tennis) sowie der persönliche Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden einen zentralen Stellenwert ein.

Besonders wichtig ist der persönliche Kontakt zwischen Produzent und Konsument im Rahmen des Direktverkaufs, der das Markenwissen zusätzlich komplettiert.³¹⁶

Der persönlichen Kommunikation kommt insbesondere bei so genannten High-Involvement-Produkten eine Bedeutung zu, „weil ihr vom Verbraucher gegenüber der medialen Kommunikation eine höhere Glaubwürdigkeit beigemessen wird.“ (Haedrich/Tomczak 1990, S. 158) Generell ist davon auszugehen, dass der Erzeuger bzw. dessen unmittelbare Mitarbeiter (z. B. Kellermeister, Vertriebsleiter) mit der Philosophie und der Markenvision sowie mit dem entsprechenden Angebot des Erzeugers am besten vertraut sind und somit die idealen Voraussetzungen besitzen, den hohen Informationsbedarf der z. T. sehr anspruchsvollen Qualitätskäufer zu erfüllen.

Dies betrifft in besonderem Maße die erklärungsbedürftigen deutschen Spitzenweine. Mit gezielten Hinweisen auf die Bedingungen und Voraussetzungen des ökologischen Weinbaus – Bedeutung alter Reben, Ausschöpfung der Potenziale von seitens der Natur begünstigter Lagen - können der Erzeuger und seine Mitarbeiter Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Konsumenten schaffen. Im Rahmen des direkten Kontaktes zwischen Unternehmen und Kunden werden ein intensiverer Informationsaustausch und eine größere Flexibilität bei der Kundenansprache gefördert. Insofern hat der interessierte und genussorientierte Konsument die Möglichkeit, gezielt Fragen zu stellen, die Weine zu verkosten und den Betrieb mit seinen Mitarbeitern kennen zu lernen.

³¹⁶ Im Zusammenhang mit den Merkmalen „Vertrauen“ und „Internationalität“ wird die Bedeutung von Kommunikation und Markenwissen weiterführend verfolgt (vgl. Kap. 5.3.2).

Beim Direktvertriebs kommt nicht nur dem professionellen und authentischen Auftreten des Erzeugers, des Personals und dem Inhalt der kommunizierten Informationen eine wichtige Bedeutung zu sondern in erheblichem Maße auch dem jeweiligen Umfeld, d. h. dem Gesamtauftritt des Unternehmens, innerhalb dessen der Wein konsumiert und gekauft wird.

Hierzu gehören neben der Tradition und Würde der Weingutsarchitektur (Corporate Architecture) eine attraktive Verkaufsraumgestaltung wie z. B. die Repräsentativität des Probierraums, die Gestaltung von Imagebroschüren, Preislisten, Gläsern und sonstigen Werbemitteln. Sind alle Details mit den identitätsstiftenden Elementen des Unternehmens verbunden und decken sich diese mit den Konsumentenerwartungen, steigt die Chance, ein positives Image im Sinne einer Erlebniswelt beim Konsumenten zu generieren und den Kunden zum Kauf zu animieren.

Weitere Möglichkeiten, qualitäts- und weinversierte Konsumenten zu erreichen, sind internationale Publikums- und Fachhandelsmessen wie z. B. die Forum Vini in Düsseldorf, der Hamburger Weinsalon, die Gala Großer Weine in Berlin, die Riesling-Raritäten-Probe auf Schloss Johannisberg, die Weinwelt in München u. v. a. m.

Da ein geeigneter Messeauftritt große Ansprüche an das Unternehmen hochwertiger Produkte stellt, und zwar in Form von Zeit-, Hotel-, Fahrt- und Personalkosten sowie von Waren- und Präsentationsaufwendungen, ist im Vorfeld eine Auswahl dahingehend zu treffen, welche Messe für das jeweilige Unternehmen im Hinblick auf die Imagesteigerung und Verkaufsförderung sinnvoll ist (vgl. Jacobi-Ewerth 2006, S. 28). Für alle kommunikativen Maßnahmen ist eine an Qualität und Exklusivität orientierte sowie eine aufeinander abgestimmte Kombination der Instrumente zu wählen mit dem Ziel einer dauerhaften Erhöhung und Verankerung der Präsenz der jeweiligen Luxusweinmarke im Vorstellungsbild der Konsumenten.

Ein renommiertes Beispiel aus der Weinbranche im obersten Preissegment ist das französische Chateau Pétrus. Durch klare Zielvorgaben in der Kommunikationspolitik konnten für dieses Weingut Assoziationen verankert werden, die stark emotional aufgeladen sind. Konsumenten verbinden mit einer Flasche Pétrus einen original französischen Luxuswein aus zertifizierten Premier Grand-Cru-Lagen bzw. bedeutenden Appellationen in Bordeaux mit einer Jahrhunderte alten Tradition (Kompetenz der Marke).

Darüber hinaus wird die Marke authentisch, ursprünglich, elitär und anspruchsvoll wahrgenommen mit dem Ziel eines extrem hohen Preis- und Qualitätsanspruches sowie einer langen Reife- und Lagerfähigkeit (Tonalität).

Das Markenbild wird durch den alten Grandsenior Pommerol mit seinen Erben repräsentiert, die in einem herrschaftlichen Schloss auf traditionelle Art und Weise die Weine wie vor 200 Jahren herstellen (Markenbild) (vgl. Rodenstock 2005, S. 48-50). Die kommunikativen Instrumente beschränken sich auf die exklusivsten und meinungsbildenden Medien. Der direkte Kontakt zwischen Erzeuger und Konsument wird aus Gründen des elitären Charakters, den es zu vermitteln gilt, bewusst vermieden.³¹⁷

³¹⁷ Hat der Erzeuger es geschafft, in der Wahrnehmung der Konsumenten als Luxusgüterhersteller zu gelten, bedarf es der Wahrung von Exklusivität im Sinne einer Aufstellung von „Barrieren“ zwischen Produzent und Konsument, um die Konsumlust der Luxuskäufer zu schüren. Im Kap. 5.3.2 wurde dieser Aspekt an mehreren Beispielen aus der Weinszene dargestellt (vgl. auch Abb. 10).

8. Resümee

Das beschriebene Wettbewerbsumfeld auf dem europäischen Weinmarkt mit seiner hohen Dynamik auf der Anbieter- und Nachfrageseite zu tendenziell hochwertigen Produkten sollte aufzeigen, dass gerade für „Deutschen Spitzenwein“ im Hochpreissegment durchaus ein interessantes Marktpotenzial besteht.

Dennoch sind in Europa die Herausforderungen, denen sich die deutschen Weinvermarkter stellen müssen, besonders groß: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen wie eine zunehmende Machtkonzentration im Handel, Rationalisierungstendenzen in den Sortimenten, Wettbewerbsvorteile großer, kapitalstarker ausländischer Weinproduzenten mit professioneller und zeitgemäßer Marktbearbeitung bestimmen das europäische Wettbewerbsumfeld. Wesentliche Problemfelder im Kontext deutscher Spitzenweine sind insbesondere in den folgenden Punkten zu sehen:

- Die Uneinigkeit darüber, welche Kriterien einen deutschen Spitzen- bzw. Luxuswein im obersten Preissegment auszeichnen bzw. wie dieser international zu kommunizieren ist (Bezeichnungsvielfalt, ein zu breites und unübersichtliches Sortiment, keine eindeutigen Qualitätsmaßstäbe und Richtlinien, die eine hochwertig anmutende Gesamtpräsentation in den jeweiligen Preis-Qualitätssegmenten aus Konsumentensicht garantieren),
- die international nicht konkurrenzfähige Preisfestsetzung (gemeint ist damit ein durchschnittlich zu niedriges Preisniveau im Luxussegment), die keine herausragende Wertigkeit signalisiert und in der Folge dem Erzeuger keine relevante Wertschöpfung ermöglicht
- und die im internationalen Vergleich wesentlich höhere Kostensituation, die eine Bewirtschaftung in Deutschlands Steillagen auf höchstem Niveau erfordert (vergleichsweise höhere Bewirtschaftungs-, Lohnkosten und Flächenpreise).

Die marktorientierte Gestaltung von deutschen Spitzenweinen hat auf den wirtschaftlichen Erfolg einer Unternehmensmarke im Hochpreissegment nachhaltigen Einfluss. Um dieses Erfolgspotenzial vollends auszuschöpfen, müssen die Produkte so konzipiert sein, dass sie bei den qualitäts- und luxusorientierten Konsumenten nicht nur deren Basisnutzen befriedigen sondern darüber hinaus auch einen signifikanten Zusatznutzen liefern. Dieser wird insbesondere von den immer kritischer werdenden Qualitäts- und Luxuskäufern eingefordert und vorausgesetzt.

Nur ein gezieltes und konsequentes, vorwiegend an Qualität und Luxus orientiertes Kompetenzmanagement im Rahmen einer ganzheitlichen integrierten Markenführung, welches die zentralen Qualitätseigenschaften und Leistungsversprechen des Unternehmens fokussiert und in der Lage ist, diese

Kompetenzen in ein markenspezifisches, aus Konsumentensicht verständliches und einzigartiges Vorstellungsbild von einem hochwertigen und leistungsfähigen Unternehmen zu integrieren, kann einen eindeutigen Zusatznutzen für den Konsumenten generieren. Ein solches Vorgehen bildet eine wesentliche Voraussetzung dafür, einer offenkundigen „Austauschbarkeitsfalle“ auf dem immer komplexer werdenden Weinmarkt zu entkommen.

Aufgrund geänderter und sich weiter polarisierender Wertorientierungen und Anspruchshaltungen auf der Konsumentenseite einerseits und einer zunehmenden Bipolarisierung in handwerklich gefertigte Spitzenweine und industriell gefertigte Markenweine auf der Anbieterseite andererseits gelangen verstärkt Kompetenzen in den Mittelpunkt einer auf Luxus und Qualität ausgerichteten Markenführung, die die ökologischen, natürlichen und herkunftsspezifischen Produkt- und Herstellungseigenschaften im deutschen Spitzenweinbau betonen, wie insbesondere Handwerklichkeit, Herkunft und Authentizität von Produkten und Verfahren.

Mit dem Weinhandelsabkommen zwischen der EU und den USA im Dezember 2005, welches auf keiner Seite für importierte Weine eine Kennzeichnung von industriellen Produktionsmethoden auf dem Etikett vorschreibt, sind seither auch ausländische, industriell gefertigte, so genannte „refraktionierte“ Weine ohne entsprechende Kennzeichnung auf dem deutschen und europäischen Markt verkehrsfähig.

Angesichts dieser aktuellen Betrachtung und vor dem Hintergrund der erarbeiteten Erkenntnisse bei der hier durchgeführten Online-Befragung gewinnen nach Auffassung der Verfasserin verschiedene Aspekte im Kontext einer (Re)Profilierung deutscher Spitzenweine als Luxusgüter an Bedeutung, die nachstehend zusammengefasst werden sollen:

1. Den relevanten Zielgruppen sind die besonderen Kernkompetenzen sowie die individuelle Betriebsphilosophie der eigenen Unternehmensmarke deutlich zu machen. Die subjektiven Konsumentenurteile der Online-Befragung bestätigten, dass die theoretisch hergeleiteten klassischen Luxusattribute auch auf dem im Vordergrund stehenden Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ von großer Relevanz für die Qualitätswahrnehmung sind. Hierbei treten insbesondere die Merkmale „hohes und konstantes Qualitätsniveau“, „Repräsentatives Weingut“, „konstant hohes Preisniveau“ und „Tradition“ in den Vordergrund.
2. Es konnten keine signifikanten Anhaltspunkte dafür gefunden werden, dass der Aspekt der Limitierung und Exklusivität die Qualitätswahrnehmung bei einem deutschen Spitzenwein fördert.
3. Zu betonen sind die aus Konsumentensicht als besonders wichtig wahrgenommenen Qualitätskriterien „Lage“, „Terroir“ und „Herkunftsland“, die

-
- unter den Nutzenaspekt der „Handwerklichkeit/Authentizität“ subsumiert wurden. Diese Ergebnisse bestärkten die Autorin in der Annahme, dass dem Vermitteln von Handwerklichkeit und Herkunft bei der Vermarktung deutscher Spitzenweine eine wachsende Bedeutung beizumessen ist.
4. Daneben deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass Aspekte wie „Tradition“, „internationale Bekanntheit“, „persönlicher Kontakt“, Generierung von Erlebniswelten und die Betonung von „Handwerklichkeit“ und „Herkunft“ in besonderem Maße geeignet sind, Akzeptanz- und Glaubwürdigkeitsvorteile auf Seiten der Konsumenten hervorzurufen.
 5. Um die übergeordneten Qualitätsmerkmale von „deutschem Spitzenwein“ zu ermitteln, wurde eine Hauptachsenanalyse durchgeführt:
 - a) Im Ergebnis zeigte sich, dass die Variablen „Ästhetik“, „Bekanntheit“, „Erlebnis“, „Limitiertheit“ und „Präsenz in der Spitzengastronomie“ auf alle Nutzenkomponenten des Weins zurückzuführen sind, die über den reinen Grundnutzen hinausgehen. Das bedeutet, dass diese Variablen mit einem besonderen Prestige- und Erlebniswert einerseits und mit einem erhöhten Maß an persönlicher Befriedigung andererseits einhergehen. Die Korrelationen zwischen diesen Merkmalen lassen sich deshalb auf die Beurteilungsdimension „Das den Zweck einer Sache Übersteigende“ zurückführen und stehen in einem gegensätzlichen Verhältnis zu den Variablen „Region“ und „Terroir“, welche die Autorin mit Hilfe der Beurteilungsdimension „Handwerklichkeit/Authentizität“ begründet.
 - b) Die hohen Gemeinsamkeiten der übrigen vier Variablen „Identifikation“, „Informationseffizienz“, „Risikoreduktion“ und „Erzeuger“ ließen sich – wie die Markenrelevanzanalysen bestätigten - durch die Dimension „Markenrelevanz“ auf dem hier im Vordergrund stehenden Produktmarkt erklären.
 6. Aufgrund der identifizierten hohen Bedeutung von Handwerklichkeit/Authentizität sieht die Verfasserin in einer ausgiebigen und nachhaltigen Vermittlung eines weingutsinternen bzw. einzelbetrieblichen „Reinheitsgebots für den eigenen deutschen Wein“ eine identitätsstiftende Möglichkeit, die eigenen Produkte von der wachsenden Anzahl industriell gefertigter, inländischer und ausländischer Weine zu differenzieren.
 7. Ferner wird in einer verbandsinternen oder aber auch einzelbetrieblichen Klassifizierung bestimmter, von der Natur und/oder vom Renommee begünstigter Lagen und Regionen ein Potenzial zur herkunftsorientierten und identitätsstiftenden (Re)Profilierung am Markt gesehen.

-
8. Vorauszusetzen ist eine umfangreiche Markierung und eine dazugehörige Identifikationsplattform, an der sich sowohl die eigenen Mitarbeiter und Partner des Unternehmens als auch die jeweiligen Konsumenten orientieren können.
 9. Es bestehen Anhaltspunkte dafür, dass eine intensive Markierung (Logo und Qualitätssiegel auf dem Etikett, Flasche, Kapsel) auch im Kontext deutscher Spitzenweine stärker in den Blickpunkt der Erzeuger rücken sollte.
 10. Die Konsumentenergebnisse bestätigten, dass es sich beim deutschen Spitzenwein tendenziell um einen erklärungsbedürftigen Gütertyp handelt, welcher sowohl eine zeitintensive Informationsbeschaffung seitens der Konsumenten voraussetzt als auch einen großen Einfluss von Meinungsführern (Weinführer, Publikumszeitschriften u. a.) innerhalb des Informationsprozesses zulässt.
 11. In der Folge sollte die aktive Kommunikation an die meinungsbildenden Medien wesentlich stärker im Blickpunkt der Erzeuger stehen (Kontaktpflege zu Weinjournalisten, renommierten Gastronomen und Fachhändlern, internationale Prämierungen u. a.).
 12. Zentrales Anliegen der Online-Untersuchung war ferner die Identifikation der Markenrelevanz auf diesem spezifischen Produktmarkt. Die Ergebnisse ließen hierbei eindeutig positive Rückschlüsse hinsichtlich der Bedeutung des Erzeugers für den Konsumenten zu. Dies konnte u. a. darauf zurückgeführt werden, dass bestimmte Erzeugernamen (-marken) in jeder der drei analysierten Nutzendimensionen (Risikoreduktion, Informationseffizienz, sozialer / ideeller Nutzen) eine besondere Funktion für den Konsumenten erfüllten:
 - a) Obwohl im vorliegenden Forschungsprojekt die Markenrelevanz von Spitzenweinen analysiert wurde, und der Konsum dieser Produkte relativ hohe finanzielle Ausgaben erfordert, konnten zunächst keine signifikanten Anhaltspunkte dafür gefunden werden, dass die Risikoreduktionsfunktion einen wesentlichen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung nimmt. Erst weitere Analysen wiesen auf eine nennenswerte, den anderen Funktionen jedoch untergeordnete Bedeutung dieser Nutzenfunktion für den Konsumenten im Kontext deutscher Spitzenweine hin.
 - b) Einen besonderen Stellenwert nahm allen voran die Nutzenstiftung durch die Informationseffizienzfunktion im Zuge der Kaufentscheidungsvorbereitung ein. Dies ließ sich u. a. auf den Gütertyp zurückführen. Das Produkt Wein zählt zu den eher

kurzlebigen Konsumgütern („fast moving consumer goods“), die das „Ranking“ bezüglich der Informationseffizienz regelmäßig anführen, es sei denn es handelt sich um Versteigerungs- oder Raritätenprodukte.

- c) Ebenso konnte die ideelle Nutzenstiftung beim Konsum von Wein durch die Konsumentenbefragung bestätigt werden. Die ideelle Nutzenstiftung ist hier offenkundig, da der Weinkonsum häufig in der Öffentlichkeit wie z. B. bei gesellschaftlichen Ereignissen stattfindet oder zu bestimmten Anlässen als beliebter Geschenkartikel verwendet wird und daher allgemein sichtbar ist.
- d) Bei der segmentspezifischen Prognose der Markenrelevanz auf Basis der Markenfunktionen fiel ferner auf, dass der Stellenwert der Markenfunktionen im Hinblick auf die Markenrelevanz zwischen den beiden untersuchten Gruppen leicht divergierte: Beim Fachhandel und der Gastronomie konnte der ideelle Nutzen als stärkster Einflußfaktor der Markenrelevanz identifiziert werden; bei der Gruppe der Endverbraucher drehte sich das Verhältnis jedoch um. Hier nahm die Informationseffizienz den größeren Stellenwert gegenüber dem ideellen Nutzen ein. Bei beiden Gruppen konnte die Risikoreduktionsfunktion wieder nur bedingt als Einflussfaktor auf die Markenrelevanz bestätigt werden.

13. Daneben zeigten die Befragungsergebnisse, dass nicht nur die identifizierten Markenfunktionen sondern auch die jeweiligen Kontextfaktoren auf dem Produktmarkt „Deutscher Spitzenwein“ die Markenrelevanz beeinflussen:

Die ideelle Nutzenkomponente des Konsums (Identifikation) hatte hierbei den stärksten Einfluss auf die Markenrelevanz; die „Markenhomogenität“, die „Budgetklasse“ und die „Differenzierungsfähigkeit am Etikett“ trugen ebenfalls zur Prognose der Markenrelevanz bei. Mit Ausnahme der „Kauffrequenz“ und der „Markenvielfalt“ konnten Belege für einen Beitrag der Kontextfaktoren auf die Markenrelevanz ermittelt werden.

14. Im Zuge dieser Ergebnisse, die die Markenrelevanzstudien ergeben haben, ist beim Aufbau einer Identifikationsplattform und einer identitätsorientierten (Re)Profilierung am Markt dem Erzeuger und dem Markennamen ein großer Stellenwert einzuräumen. Hierbei ist eine Generierung von Identifikationsankern mit dem Erzeuger und/oder der Erzeuger-Familie anzustreben.

-
15. Neben der Identifikation der zentralen Soll-Kriterien und der Markenrelevanz auf dem deutschen Weinmarkt galt ein wesentliches Untersuchungsziel der Analyse des wahrgenommenen Potenzials von deutschem Spitzenwein zum Luxusgut. Sowohl die Analyse des subjektiv wahrgenommenen Images als auch die subjektiv wahrgenommene Konkurrenzfähigkeit deutscher Spitzenweine im internationalen Umfeld deuteten darauf hin, dass die deutsche Weinbauregion und ihre Spitzenerzeuger durchaus das Vertrauen der Konsumenten und damit auch das Potenzial besitzen, zu einem hochwertigen Luxusgut aufzusteigen.

Die umfassenden Maßnahmen und Voraussetzungen für ein erfolgreiches und ganzheitliches Markenführungskonzept im Kontext deutscher Spitzenweine, die an den entsprechenden Identitätselementen und Kernkompetenzen der jeweiligen Marke auszurichten und in der Lage sind, diese zuvor dargestellten Konzeptionen durchzusetzen und die entsprechenden Potenziale erfolgreich auszuschöpfen, sollten in der vorliegenden Arbeit ausführlich anhand konkreter Beispiele in der Weinbranche normativ, strategisch und operativ erörtert werden.

Die Komplexität der Maßnahmen auf allen Ebenen der Markenführung macht deutlich, dass nur ein kleiner exklusiver Kreis von Spitzenweinerzeugern in diesem Premium- und Luxussegment langfristig wahrgenommen wird. Hier sind in der Summe diejenigen Spitzenbetriebe aufzuführen, denen es gelingt, nachstehende Voraussetzungen zu erfüllen:

- Es ist eine aus Verbraucherperspektive hochwertige Gesamtkonzeption von einer starken Unternehmensmarke zu erzeugen, die auf einem klar definierten, international weitreichenden Markenführungskonzept aufbaut. Die Unternehmensmarke sollte sich vorwiegend an den Kernkompetenzen, der Vision, der Identität und dem Image des jeweiligen Unternehmens orientieren und diese in ein für die jeweilige spezifische Kundengruppe leicht verständliches und überschaubar strukturiertes und dennoch hochwertig anmutendes Angebot umsetzen.
- Es werden diejenigen Betriebe gegenüber der nationalen und internationalen Konkurrenz profitieren, deren hochwertige Weine unter den gegebenen Marktbedingungen in speziellen Nischensegmenten ein höheres Preisniveau am Markt durchsetzen können.
- Die Erzeuger hochwertiger Produkte sollten sich nicht ausschließlich als Weinbauer oder Winzer sondern gleichzeitig als international agierende Markenstrategen und Unternehmer verstehen.

-
- Es ist von Vorteil, wenn Erzeuger keinen hohen Investitionsbedarf in Innovationen, Kreativität und neue Technologien scheuen und damit eine maximale Wertschöpfung pro Hektar erzielen, wodurch die Nachfrage langfristig gesichert und gleichzeitig Identifikationsspielräume nebst Spannung beim Konsumenten aufgebaut werden.

Die vorliegende Untersuchung bemühte sich, interessante Anhaltspunkte zur erfolgreichen (Re)Profilierung deutscher Spitzenweine als Luxusgüter aufzuzeigen. Anknüpfend an die einzelnen, formulierten Untersuchungsziele lassen sich – neben den diskutierten Aspekten - verschiedene Ansatzpunkte für weitere, vertiefende Analysen erkennen, um die für die Praxis relevanten Kernkompetenzen von deutschen Spitzenweinen unter verschiedenen, situativen und kontextspezifischen Rahmenbedingungen zu identifizieren.

Daneben sollte der Beitrag einer privatisierten und professionalisierten deutschen Weinwerbung zur (Re)Profilierung deutscher Spitzenweine analysiert werden.

Vor diesem Hintergrund ist die Marketingwissenschaft in der Zukunft aufgefordert, die unter dem Schlagwort „Deutscher Spitzenwein“ herausgestellten Profilierungspotenziale heimischer Spitzenerzeuger durch weitere Forschungsarbeiten in ein ganzheitliches Unternehmensführungskonzept zu integrieren. Auf diesem Weg kann die Wissenschaft einen Beitrag zur (Re)Profilierung deutscher Spitzenweine als Luxusgüter leisten und zur verbesserten Ausschöpfung der skizzierten Potenziale beitragen.

Der Begriff „Deutscher Spitzenwein“ war als übergeordneter Begriff mit hohem Abstraktionsniveau zu verstehen, innerhalb dessen sich die einzelnen Erzeuger mit ihren jeweiligen Produkten bewegen. Hiermit sind alle deutschen Erzeuger gemeint, deren Ziel der Aufbau einer individuellen, eigenständigen Luxusmarke ist. Die Schaffung dieser Luxusmarke sollte im Sinne einer Zugehörigkeit erfolgen wie dies z. B. für den Begriff der Champagne gilt, dem als übergeordnete Herkunftsbezeichnung ohnehin Luxuscharakter anhaftet.

So könnte langfristig auch der „Deutsche Spitzenwein“ in diesem Sinn für eine Herkunftsbezeichnung stehen, deren Zugehörigkeit bereits Luxuscharakter verspricht. Erst wenn es vielen Erzeugern in Deutschland gelingt, individuelle, identitätsstiftende und hochwertige Luxusmarken zu etablieren und dies den relevanten meinungsbildenden Zielgruppen entsprechend zu kommunizieren, kann es im Verbund gelingen, einer Region zu einem neuen und repräsentativen Image, d. h. zu einer (Re)Profilierung am Markt zu verhelfen, wovon der Rest der Erzeuger in Deutschland nachhaltig profitieren könnte.

Literaturverzeichnis

A

- Aaker**, D. A. (1992): Management des Markenwerts. Frankfurt / New York.
- Alléreaux**, D. (1990): Luxe [...] Stratégies – Marketing. Paris.
- Alléreaux**, D. (1993): L'univers du luxe. In: Regards sur l'actualité, Heft 1, S. 3-26.
- Anderson**, J. (1980): Cognitive Psychology and its Implications. San Francisco.
- Angehrn**, O. (1969): Handelsmarken und Herstellermarkten im Wettbewerb. Stuttgart.

B

- Backhaus**, K. / **Erichson**, B. / **Plinke**, W. / **Weiber**, R. (1996): Multivariate Analysemethoden- eine anwendungsorientierte Einführung. 8. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin u. a.
- Backhaus**, K. / **Erichson**, B. / **Plinke**, W. / **Weiber**, R. (2000): Multivariate Analysemethoden, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin u. a.
- Bader**, W. (2005): Fundamentale Imagevorteile. In: Der Deutsche Weinbau, Heft 21, S. 40-41.
- Balcerowiak**, R. (2003): Wider dem Einheitswein. URL: <http://www.jungewelt.de/beilage/art/61> (Abruf: 21. August 2005), S. 1-3.
- Banning**, T. E. (1987): Werbung auf der Grundlage der Lebensstil-Forschung. In: Werbeforschung & Praxis, Heft 32, S. 1-8.
- Barthes**, R. (1964): Mythen des Alltags. Frankfurt am Main.
- Batinic**, B. / **Werner**, A. / **Gräf** L. / **Bandilla**, W. (Hg.) (1999): Online-Research – Methoden Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen.
- Baumgarth**, C. (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen-Markenführung-Markencontrolling. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz** (2006): Informationen zum EU-USA-Weinabkommen. URL: http://www.vis-ernaehrung.bayern.de/de/left/fachinformationen/lebensmittel/gruppen/weinabkommen_euusa.htm (Stand: Februar 2006, Abruf: 01. Februar 2006).
- BBE-Unternehmensberatung** GmbH (Hg.) (1996): Megatrends II im Vertrieb. Handel und Gesellschaft – Der Handel im 21. Jahrhundert.

-
- Beck, U. / Giddens, A. / Lash, G. (1996):** Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt.
- Becker, J. (1988):** Marketing-Konzeption – Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. 2. Auflage. München.
- Becker, J. (1992):** Markenartikel und Verbraucher. In: Dichtl, E. / Eggers, W. (Hg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 97-127.
- Becker, J. (2004):** Typen von Markenstrategien. In: Bruhn, M. (Hg.) (2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 3. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 637-676.
- Becker, J. (2005):** Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. In: Esch, F. (Hg.) (2005): Moderne Markenführung. 4. Auflage. Wiesbaden, S. 381-402.
- Beierle, U. / Engelhard, W. / Gehring-Hiestand, S. / Schäfer, J. U. / Deutsches Weininstitut GmbH (Hg.) (1999):** Seminarhandbuch. Mainz.
- Belz, C. (2005):** Vertrauensmarketing. In: Marketingjournal, Heft 5, S. 8-9.
- Belz, O. (1987):** Die Magie der Premium-Marken. In: Marketing-Journal. 20 Jahrgang, Heft 6, S. 522-525.
- Belz, O. (1994):** Luxusmarkenstrategie. In: Bruhn, M. (Hg.) (1994): Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band I. Stuttgart, S. 645-652.
- Behnke, H. / Behnke, F. (1923):** Geprüft und bewährt. Ein Kochbuch der Hamburger Küche von Frau Behnke. Hamburg.
- Berekoven, L. (1979):** Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens. In: Markenartikel heute – Marke, Markt und Marketing. Wiesbaden, S. 35-48.
- Berekoven, L. (1985):** Weltmarken-Konzepte zwischen Wunsch und Wirklichkeit. In: Markenartikel, Heft. 6, 288-296.
- Bernath, K. (2004):** Die Weintypisierung als Navigationshilfe. In: Schweiz. Z. Obst-Weinbau, Heft 16, S. 14-16.
- Beron, A. (2005):** Konsumanalyse „Moselweinvermarktung in Deutschland“ mit Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Consumer Scan.
- Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG (2004):** Der Brockhaus Wein. Mannheim.

-
- Bichsel, R.** (2006): Vinum exklusiv. Die deutsche Aufstellung. In: Vinum, Heft 6, S. 10-16.
- Bierwirth, A. / Meffert, H.** (Hg.) (2004): Die Führung der Unternehmensmarke. Frankfurt u. a.
- Bitsch, I. / Ehlert, T. / Ertzdorff, X.** (Hg.) (1987): Essen und Trinken im Mittelalter und der Neuzeit. Sigmaringen.
- Badenhop, P. / Petersdorff, W.** (2006): Den Deutschen fehlt es an Trinkkultur – Gespräch mit Weinhändler Alexander Margaritoff über Wein aus China, das Comeback des Rieslings und seine neuen Discounter. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, vom 01. Oktober 2006, Nr. 39, S. 39.
- Bortz, J.** (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Berlin/Heidelberg.
- Both, M.** (2003): Kork-Affäre. In: Vinum, Heft 11, S. 14.
- Bourdieu, P.** (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. [Aus dem Franz.]. Frankfurt am Main.
- Brandmeyer, K. / Deichsel, A.** (Hg.) (2001): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt/Main.
- Brandmeyer, K.** (1996): Von der Notwendigkeit des Überflüssigen. Vortrag auf der Kreativ-Konferenz des Europäischen Modeinstituts. Trendfaktor Luxus, vom 05. Dezember 1996. Frankfurt.
- Brandmeyer, K.** (1996): Innovation ist Strategie und nicht Ziel. Vortrag gehalten auf dem Markentechnikum 1996, vom 16. Oktober 1996, Institut für Markentechnik. Genf.
- Brandtner, M.** (2005): Branding. Die 6 Königswege zur Markenpositionierung. In: Wing-business 37, Heft 01, S. 5-7.
- Braudel, F.** (1985): Sozialgeschichte des 15. - 18. Jahrhunderts. Der Alltag. [Aus d. Franz.]. München.
- Breitenfeld, J.** (2001): Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz, Heft 6, S. 152-156.
- Brockhoff, K.** (1999): Produktpolitik, 4. Auflage. Stuttgart u. a.
- Bruhn, M.** (1989): Handbuch des Marketing. München.
- Bruhn, M.** (1994): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, M. (Hg.) (1994): Handbuch Markenartikel – Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band I. Stuttgart, S. 3-41.
- Bruhn, M.** (2001): Die Marke – Symbolkraft eines Zeichens. Bern u.a.

Bruhn, M. (Hg.) (2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 3. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2006): Bio-Siegel. URL: <http://www.bio-siegel.de/index.php?id=157> (Stand 2006, Abruf: 12. Februar 2006).

Burmann, G. (2000): Marketing-Plan, Vortrag vom 28./29. Januar 2000. Volkswagen Coaching Gesellschaft GmbH. Niederlassung Wolfsburg.

C

Cabot, R. C.: (1993): The relation of alcohol to atherosclerosis. In: Journal of the American Medical Association, Heft 43, S. 774-775.

Clausnitzer, T. / Heide, G. / Nasner, N. (2002): Markenartikel-Management - Strategien und Instrumente für eine konsistente Marktbearbeitung. Stuttgart.

Copeland, M. T. (1923): Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. In: Harvard Business Review, Heft 1 (Jahrgang 2), S. 282-289.

D

Damas, A. M. (1991): Les objets de promotion de l'industrie du luxe: de produits de luxe eux-mêmes. In: Revue Française du Marketing. Nr. 132/133, S. 153-155.

De Mandeville, B. (1980): Die Bienenfabel oder die privaten Laster, öffentliche Vorteile herausgegeben und eingeleitet von Walter Euchner. [Aus dem Franz., zuerst 1772]. Berlin.

Deutsches Weininstitut, Hoffmann, D. (Hg.) (2004): Deutscher Weinmarkt, Heft 4.

Deutsches Weininstitut, Hoffmann, D. (Hg.) (2005a): Deutscher Weinmarkt, Heft 4.

Deutsches Weininstitut, Hoffmann, D. (Hg.) (2005b): Deutscher Weinmarkt, Heft 3.

Deutsches Weininstitut, Hoffmann, D. (Hg.) (2005c): Deutscher Wein Export, Heft 2.

Deutsches Weininstitut, Hoffmann, D. (Hg.) (2006): Deutscher Weinmarkt, Heft 1, S. 32.

Deutschlandfunk (2005): Hintergrund Wirtschaft – Bacchus Global. In: URL: <http://dradio.de/dlf/sendungen/hiwi/430936/> (Abruf: 27. Oktober 2005), S. 1-6.

Diaz-Bone, R. (2005): Strukturen der Weinwelt und der Weinerfahrung. In: Soziologia Internationalis, Band 43, Heft 1/2, S. 25-57.

Diehl, A. Interview (2005): Ich war noch nie im Leben objektiv. In: Vinum, Heft 7/8, S. 75.

-
- Diller**, H. (Hg.) (1992): Vahlens Großes Marketing Lexikon. München.
- Domizlaff**, H. (1982): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, neu zusammengestellte Ausgabe. Hamburg.
- Dörtelmann**, T. (1997): Marke und Markenführung. Eine institutionstheoretische Analyse. Dissertation. Bochum.
- Dumont**, Y. (2006): Global Trends – Future Focus. In: the drinks business. Heft 5, issue 26, S. 40-45.

E

- Enneking**, U. (2006): Verbraucherverhalten bei Getränken- Fallbeispiele und regionale Strategien. In: Deutsche Lebensmittelgesellschaft (DLG) (Hg.): Lebensmitteltage 2006, Genuss-Standort Deutschland – Zukunftsstrategien für Lebensmittel, vom 20. – 21. September 2006 in Frankfurt und Bad Soden, S. 115-134.
- Enzensberger**, H. M. (1996): Reminiszenzen an den Überfluß. Der alte und der neue Luxus. In: Spiegel, Nr. 51, S. 108-118.
- Ellison**, R. C. (1993): Does Moderate Alcohol Consumption Prolong Life? American Council on Science and Health. New York.
- Esch**, F. (2005): Strategie und Technik der Markenführung. 3. Auflage. München.
- Esch**, F. / **Wicke**, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagement. In: Esch, F. (Hg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 3. Auflage. Wiesbaden, S. 3-55.
- Esch**, F. (1998): Markenprofilierung und Markentransfer. In: Handbuch Produktmanagement. Albers.
- Eue**, R. (2005): Sideways of Monovino. Architektur und die Welt des Weins. In: Steiner, D. / Seiler, C. / Gust, K. u. a. / Architekturzentrum Wien (Hg.) (2005): Weinarchitektur – Vom Keller zum Kult. Wien, S. 204-208.

F

- Fassnacht**, M. / **Möller**, S. (2005): Was tun, wenn der Kunden seine Ruhe wünscht? In: Absatzwirtschaft, Heft 1, S. 48-53.
- Fischer**, M. / **Hieronimus**, F. / **Kranz**, M. (Hg.) / **Backhaus**, K. / **Meffert**, H. u. a. (2002): Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte. Münster.
- Förster**, A. / **Kreuz** P. (2004): Marketing-Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. Frankfurt.

G

Gabriel, Y. / Lang, T. (1995): The unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation. London.

Galbraith, (1959): Gesellschaft im Überfluß. [Aus d. Amerik.]. München, Zürich.

Garber, T. (2003): Private Labels vs. Brands – Wer gewinnt die Gunst des Verbrauchers? In: Absatzwirtschaft, Sonderheft: Marken, S. 14-23.

Gedenk, K. (2002): Verkaufsförderung. München.

Gerken, G. (1995): Der magische Code. Marken-Tuning. Düsseldorf / Wien / New York.

Georges, K. (2002): Interview mit Kern Georges, CEO IWC / Oktober 2002. In: URL: http://www.persoendlich.com/interviews/show_interviews_content (Abruf am 07. März 2005).

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK Group) (2003): ifo-GfK-Konsumreport Nr. 2. München/Nürnberg.

Giger, A. (2005): Werte im Wandel – Vom Wert der Werte in Wirtschaft und Gesellschaft. Kelkheim.

Göring, A. / Deutsches Weininstitut (Hg.) (2005): Zweigleisige Strategie mit Konzentration auf Estate- und Markenweine, um das Erreichte zu festigen. In: Deutscher Wein Export, Heft 4, S. 15.

Goethe, W. (1981): West-östlicher Divan. In: Goethes Werke. Hamburger Ausgabe. Band 2. München.

Grabensteiner, M. (2005): Weinkultur und Gesellschaft. In: Steiner, D. / Seiler, C. / Gust, K. u. a. / Architekturzentrum Wien (Hg.). Wien, S. 50-59.

Gräf, L. (1997): Pretest von WWW-Umfragen In: Janetzko, D. / Batinic, B. / Schoder, D. / Mattingley-Scott / Strube, M.G. (Hg.), CAW (51-62). Freiburg i.Br.: II G Berichte.

Größer, H. (1991): Markenartikel und Industriedesign - Das Stereotypik-Konzept – Ursachen, Ausprägungen, Konsequenzen. München.

Grugel-Pannier, D. (1996): Luxus - eine begriffs- und ideengeschichtliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Bernard Mandeville. Frankfurt am Main u. a. (Münsteraner Monographien zur englischen Literatur, 19).

H

Hahn, A. (2004): Das Glück des Gourmets. In: Bellebaum A. / Braun H. (Hg.): Quellen des Glücks - Glück als Lebenskunst, Würzburg, S. 163-181.

-
- Harbrecht, W.** (1993): Bedürfnis, Bedarf, Gut, Nutzen. In: Wittmann, W. / Kern, W. / Köhler, R. / Küppner, H. U. / Wysocki, K. (Hg.) (1993): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. 5. Auflage. Stuttgart, S. 266-280.
- Hau, M.** (1993): Wein für den Weintrinker 2000. In: Das Deutsche Weinmagazin, Heft 30, S. 14-19.
- Heijbroi, A.** Rabobank International Food & Agribusiness (2003): Wine is business – Shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry. Utrecht.
- Herrmann, C.** (1997): Stilvoll durchs Stiluniversum – Designmanagement als Stilarbeit. In: Form Diskurs, Heft 4 III.
- Herrmann, C.** (2004): Markenästhetik & Management. In: Ausschnitt aus dem Jahrbuch Markenästhetik, S. 11-26.
- Herrmann, C. / Buck, A.** (2005): Innovation, Marke und Design. Teil 2: Markenführung. In: Das Innovative Unternehmen. URL: <http://www.innovation-aktuell.de/kv1002-02.htm> (Abruf: 05. November 2005).
- Hellmann, K. U.** (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt.
- Hey, C.** (Hg.) (2005): Luxury Brands- Drinks de Luxe. In: the drinks business, Heft 12, S. 26-30.
- Hey, C.** (Hg.) (2006a): Champagner Report 2006. In: the drinks business 2006, Extraheft.
- Hey, C.** (Hg.) (2006b): Sweet Talk – Residual Sugar – The Reality. In: the drinks business, issue 44, Heft 3, S. 18-22.
- Hiestand, S.** (2004): Länder + Regionen – Deutschland, Zeit für Flugschiffe. In: Wein+Markt, Heft 1, S. 16-20.
- Hill, L.** (2004): Beanz Meanz. In: the drinks business, issue 25 / Heft 8, S. 34.
- Hiller, C.** (2006): Freiheit für den Wein. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Nr. 54, vom 04. März 2006, S. 11.
- Hoffmann, D.** (1995): Weinbau im Preis- und Kostenwettbewerb – Hat auch der Steillagenweinbau eine Chance? In: Rebe & Wein, Heft 12, S. 422-423.
- Hoffmann, D.** (2005): Konjunkturbericht der Weinwirtschaft für das 3. Quartal 2004. Geisenheim.
- Hoffmann, D.** (Hg.) (1991): Marketing für deutschen Wein. In: Deutsches Weinjahrbuch (42. Jahrgang) Waldkirch, S. 243-254.

Homburg, C. / Pflesser, C. (2000a): Konfirmatorische Faktorenanalyse. In: Hermann, A./Homburg, C. (Hg.) Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden.

Homburg, C. / Pflesser, C. (2000b): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen. Kausalanalyse. In: Hermann, A./Homburg, C. (Hg.) Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden, S. 633-659.

Horx, M. (1999): Die acht Sphären der Zukunft – Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts. Wien.

Horx, M. (2004): Der neue Selfness-Trend. Wien. URL: <http://www.horx.com/FuturePhilosophy.aspx> (Abruf: 15. Oktober 2005).

Horx, M. / Horx-Strathern, O. / Huber, Th. u. a. (2002): 100 Top Trends. Die wichtigsten „Driving Forces“ des kommenden Wandels für Business, Technologie, Gesellschaft und Konsum. Düsseldorf.

Horx, M. / Wippermann, P. (1995): Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden. Düsseldorf.

I

Institut für Demoskopie Allensbach (2005): Top-Level – Freude am Luxus. URL: www.wuv.de/daten/studien/082005/965/index.html (Abruf: 19. August 2005).

J

Jäckel, M. / Kochhan, C. (2000): Notwendigkeit und Luxus. Ein Beitrag zur Geschichte des Konsums. In: Rosenkranz, D./Schneider/Norbert F. (Hg.) (2000): Konsum - Soziologische, Ökonomische und Psychologische Perspektiven. Opladen u. a.

Jäckel, M. (2004): Einführung in die Konsumsoziologie- Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te. 1. Auflage. Wiesbaden.

Jäckel, M. (2006): Einführung in die Konsumsoziologie- Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Jacobi-Ewerth, M. (2006): Zeitgemäße Präsentation am Weinstand. In: Der Deutsche Weinbau, Nr. 9, vom 28. April 2006, S. 28-33.

James, J. G. (1950): The Perception of the Visual World. New York.

Johnson, H. (2004): Der große Johnson- Enzyklopädie der Weine, Weinanbauggebiete und Weinerzeuger der Welt. München.

Johnson, H. (2006): Der kleine Johnson 2006. München.

Jones, F. (1996): Mit Rotwein gegen Herzinfarkt. Niedernheim.

Jöreskog, K.G. / Sörbom, D. (1993): Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Chicago.

Junge, M. (2002): Individualisierung. Frankfurt/Main.

K

Kapferer, J. (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech.

Kapferer, J. (2001): Luxusmarken. In: Esch, F. (Hg.) (2001): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 3. Auflage. Wiesbaden, S. 345-364.

Karmasin, H. (1993): Produkte als Botschafter. Wien.

Katona, G. (1962): The powerful Consumer. New York.

Kirchner, A. (2000): Die sprachliche Dimension des Politischen. Studien zu Rhetorik und Glaubwürdigkeit. Würzburg.

Kleine, D. (1999): Exploratorische Faktorenanalyse. In: Strauss, B. / Haag, H. / Kolb, M. (Hg.). Datenanalyse in der Sportwissenschaft. Schorndorf, S. 399-426.

Knäckenhoff, U. (2005): Wert der Marke. In: Markenartikel, Heft 7, S. 10-16.

Kniehl, A. / Thomas, C. A. / Weng, O. (2002): Wachstumsstrategien für Hersteller von Luxusgütern. In: Akzente 25/Nr. 11, S. 10-15.

Knoll, R. (1989): Mosel – Saar- Ruwer. Düsseldorf.

Köhler, R. (2004): Entwicklungstendenzen des Markenwesens aus Sicht der Wissenschaft. In: Bruhn, M. (Hg.)(2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 3. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 1972-1986.

Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz (2006): Newsletter Weinmarketing Aktuell, Heft 3. Rheinland Pflalz.

Königer, S. / Schwab, A. / Michel, S. (2004): Nutzung eines GIS zur „Terroir“-Bewertung, Sorten- und Anbauplanung. In: Schruft, G. (Hg.) Deutsches Weinbau-Jahrbuch 2004 (55. Jahrgang). Freiburg, S. 34-46.

Kopp, M. u. a. (2005): Vinum-Diskussion: Terroir oder Markenmacht? In: Vinum, Heft 6, S. 14.

Koslowski, P. (1988): Prinzipien der ethischen Ökonomie. Grundlegung der Wirtschaftsethik. [Aus d. Amerik.]. Tübingen.

Kotler, P. / Biemel, F. (2003): Marketing Management, 11. Auflage. Upper Saddle River.

-
- Kranz**, M. (2003): Markenbewertung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. In: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hg.). Wiesbaden, S. 429-482.
- Krauch**, H. (1998): Die komplexe Welt der Bedürfnisse. In: Krauch, H. / Sommerlatte, T. (Hg.) / Arthur, L. (1998): Bedürfnisse entdecken – Gestaltung zukünftiger Märkte. Frankfurt/New York, S. 21-56.
- Krauch**, H. / **Sommerlatte**, T. (Hg.) / **Arthur**, L. (1998): Bedürfnisse entdecken – Gestaltung zukünftiger Märkte. Frankfurt / New York.
- Krieger**, J. (1995): Weltrekord für Egon Müller. In: Die Winzer Zeitschrift, Heft 12, S. 9.
- Krieger**, J. (2003): Terrassenkultur an der Untermosel. Neuwied.
- Kriener**, M. (2004): Wird die Weinvision 2020 zum Rohrrepiere? - Die Kellereien mauern. In: Slow Food, Heft 3, S. 20-21.
- Kroeber-Riel**, W. / **Weinberg**, P. (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München.
- Kroeber-Riel**, W. / **Weinberg**, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München.
- Kromrey**, H. (1990): Empirische Sozialforschung. München u. a.
- Künzel**, H. (2005): Handbuch Kundenzufriedenheit – Strategie und Umsetzung in der Praxis. Heidelberg.
- Kurz**, K. / **Prüfer**, P. / **Rexroth**, M. (1999): Zur Validität von Fragen in standardisierten Erhebungen. Ergebnisse des Einsatzes eines kognitiven Pretestinterviews. In: ZUMA-Nachrichten, Nr. 44, S. 83-107.
- Kuß**, A. / **Tomczak**, T. (2000): Käuferverhalten. Stuttgart.
- Kutsch**, T. / **Szallies**, R. / **Wiswede**, G. (1991): Mensch und Ernährung 2000. In: Szallies, R. / Wiswede, G. (Hg.): Wertewandel und Konsum, S. 309-362.

L

- Lamberth**, A. (2004): Beanz meanz. In: the drinks business issue 25, Heft 8, S. 30-34.
- Langer**, T. / **Esch**, F. (2004a): Sozialtechnische Gestaltung der Ästhetik von Produktverpackungen. In: Gröppel-Klein, A. (Hg.) (2004): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, S. 413-440.
- Larousse / Le Savour Club** (Hg.) (1987): Wines and Vineyards of France. New York.

-
- Lasslop**, I. (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden, S. 328-348.
- Lévi-Strauss**, C. (1968): Das wilde Denken. [Aus d. Franz.]. Frankfurt am Main.
- Latour**, S. (1996): Namen machen Marken – Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen. Frankfurt/Main/New York.
- Laufner**, R. 1983/1987: 200 Jahre Qualitätsweinbau an Mosel Saar Ruwer – Die Weinbauverordnungen des Trierer Kurfürsten Clemens Wenzeslaus. Trier.
- Laux**, W. (2000): Struktur der Weinbaubetriebe. In: Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz, Heft 12.
- Lebas**, M. / **Israel-Russo**, F. / **Gouyon**, G. (1990): Stratégies de luxe. Paris. Hauts de Seine. Val de Marne.
- Lehmann**, E. (1992): Premiummarke. In: Diller, H. (Hg.) (1992): Vahlens Großes Marketinglexikon. München, S. 939-940.
- Leimbreck**, F. / **Hoos**, G. / **Hausen**, A. u. a. (2005): Steillagenkonzept- Wein Kultur Landschaft Mosel. (Stand: 18. April 2005). Kap. IV.
- Lemberg**, V. (2000): Der Zufall ist planbar. Innovationsmanagement als Erfolgsfaktor für die Zukunft. In: Der Markenartikel, Nr. 62, S. 4-12.
- Liebchen**, M. (2006): Der japanische Weinmarkt fordert einen moderneren Produktauftritt. In: Deutscher Wein Export. Heft 1, S. 14.
- Liebl**, F. / **Herrmann**, C. (2001): Die Führung von Marken, Menschen. In: Markenartikel, Heft 2, S. 4-10.
- Liebmann**, H. P. / **Zentes**, J. / **Liebmann**, H. P. (Hg.) (1996): Auf den Spuren der „Neuen Kunden“. In: Trendbüro Handel. Düsseldorf, S. 37-54.
- Lindenberg**, J. C. (2004): Markenführung im Ernährungsmarkt – am Beispiel Unilever. In: Bruhn, M. (Hg.): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 3. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 1972-1986.
- Löblich**, B. (1976): Industrial Design. München 1976.
- Löwenstein**, R. (2005): Die Zukunft liegt im Terroir. In FAZ, vom 17. Dezember 2005, Nr. 294, S. 9.
- Luhmann**, N. (1990): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt / Main.

M

-
- M+M EURODATA** (2000): Konzentration im deutschen Lebensmittelhandel, Entwicklung 1980-2000, Pressemeldung vom 31. Oktober.
- Magrez, B. / Schroeder, B.** (2004): Interview mit Bernard Magrez. Glauben Sie noch an Bordeaux? In: *Vinum*, Heft 5, S. 40-43.
- Markbarometer** (2006): Die Eckartikel im Discount. In: *Wein+Markt*, Heft 6, S. 40.
- Markenschutzgesetz** 1992: BGBl. Nr. 773/1992.
- Marx, A. / Schunk, H.** (2005): Eine höhere Macht- Kulturelle Einflüsse und Markenwert bei Corporate Brands- Theoretische Grundlagen. In: *Markenartikel*, Heft 7, S. 111-113.
- Maslow, A.** (1970): *Motivation and Personality*. 2. Auflage. New York.
- Mathäss, J. / Sängler, J.** (2005): Unentdeckter Genuss. In: *Alles über Wein*, Heft 4, S. 23-28.
- Matheus, M.** (1996): Wein- Wirtschafts- und Kultgut. In: *Zeitschrift für Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur*, Heft 1-3, S. 1-3.
- Matthews, S.** (2005): The incredible Lightness of Riesling – an ancient and noble white grape edges back into the spotlight. In: *Wine Spectator*, Heft 12, S. 49-60.
- Mayer, F.** (1995): *KMU-spezifisches Marketing – Grundlagen und Einsatz am Beispiel privater Weinkellereien*. Dissertation der Hochschule St. Gallen für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften. Hallstadt.
- McClelland, D.** (1951): *Personality*. New York.
- McKinsey & Co. France** (1990): *L'industrie du Luxe: Un Atout pour la France*. Paris.
- Meffert, H.** (1986): *Marketing – Grundlagen der der Absatzstrategie*, 7. Auflage. Wiesbaden.
- Meffert, H. / Bongartz, M.** (2000): *Marktorientierte Unternehmensführung an der Jahrtausendwende aus Sicht der Wissenschaft und Unternehmenspraxis – eine empirische Untersuchung*. In: *Deutschsprachige Marketingforschung – Bestandsaufnahme und Perspektiven, im Auftrag der wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V.* (Hg.). Stuttgart, S. 381-405.
- Meffert, H. / Burmann, C / Koers, M.** (Hg.) (2002): *Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden.
- Meffert, H. / Burmann, C.** (2002): *Wandel in der Markenführung vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*. In: *Meffert H. / Burmann, C. / Koers,*

M. (Hg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden, S. 18-30.

Meffert, H. / Giloth, M. (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung. In: Meffert H./Burmann, C./Koers, M. (Hg.): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden, S. 100-130.

Meffert, H. / Bierwierth, A. (2001): Stellenwert und Funktionen der Unternehmensmarke – Erklärungsansätze und Implikationen für das Corporate Branding. In: Thexis, Heft 4 (18. Jahrgang), S. 5-11.

Mellerowitz, K. (1963): Markenartikel. 2. Auflage. München

Michel, F. W. (2006): Kulturprodukt. In: FAZ, vom 03. März 2006, S. 22.

Michels, P. (2006): Verbrauchertrend Bio. In: Deutsche Lebensmittelgesellschaft (DLG) (Hg.): Lebensmitteltage 2006, Genuss-Standort Deutschland – Zukunftsstrategien für Lebensmittel, vom 20. – 21. September 2006 in Frankfurt und Bad Soden, S. 105-114.

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Hg.) (1991): Für den ländlichen Raum – Weinbergsflurbereinigung. Mainz.

Mühlmann, H. (1975): Luxus und Komfort. Wortgeschichte und Wortvergleich. Bonn.

Müller, M. (1980): Säkularisierung und Grundbesitz. Zur Sozialgeschichte des Saar-Mosel-Raumes 1794-1813. Forschungen zur deutschen Sozialgeschichte Band 3. Boppard.

Mutscheller, P. M. (1992): Success factors and milestones in the luxury goods universe. Dissertation. Hochschule St. Gallen. Konstanz.

N

Nagel, H. (2006): VDP. Die Prädikatsweingüter. VDP-Presseinformation, Nr. 06 vom 26. März 2006, S. 1-9.

Neuhäuser, R. (1991): Den Wandel bewältigen und lieben lernen. In: Management in KMU (Kleine Mittelständische Unternehmen). Ein Leitfaden für Klein- und Mittelunternehmen. Sonderausgabe der Schweizer Handelszeitung.

Nickenig, R. (2005): Internationale Erfolge für Riesling. In: Der Deutsche Weinbau. Nr. 23, vom 18. November 2005, S. 6.

Nickenig, R. (2006): Wein und Architektur: besondere Symbiose. In: Der Deutsche Weinbau, Heft 7, S. 38.

Niebrügge, S. / Kurz, J. / Mihr, R. (2005): Scheinwerfer-Studie, Nr. 4. Einkaufsverhalten beim Wein, Sekt und Champagner. Ergebnisse einer Befragung von 500 Verbrauchern zum Kaufverhalten im Lebensmittelhandel im August.

Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (1997): Marketing, 18. Auflage. Berlin.

Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (1991): Marketing. 16. Auflage. Berlin.

O

O. V. (2001): Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz, Heft 6.

O. V. (2003a): Einfluss der Marken und Branchen auf das Verbraucherverhalten. In: W&V, Heft 6. URL: <http://www.wuv.de/news/artikel/2003/06/12532/index.html> (Abruf: 19. August 2005).

O. V. (2003b): Aldi promotet seine Weine. In: W&V, Heft 12. URL: <http://www.wuv.de/news/artikel/2003/12/20222/index.html> (Abruf: 21. August 2005).

O. V. (2004a): ohne Titel. URL: Forum Wein und Gesundheit e.V. (Abruf: 16. Oktober 2005).

O. V. (2004b): Deutscher Wein zur WM (Weltmeisterschaft). In: W&V (Werben & Verkaufen), Heft 10. URL: <http://wuv.de/news/artikel/2004/10/36116/index.html> (Abruf: 21. August 2005).

O. V. (2004c): KPMG-Expertise im Handel - Background und Key-Findings.

O. V. (2004d): Zielgruppenstudie beim Wein. In: Weinwirtschaft, Heft 6, S. 12f.

O. V. (2005a): URL: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/statistiken> (Stand: 1.2.2005, Abruf: 11. August 2005).

O. V. (2005b): Amerika verwässert Weinqualität. URL: <http://onleben.t-online.de> (Abruf: 18. Dezember 2005).

O. V. (2005c): Bordeaux erklärt die Weinkrise für beendet. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), vom 23. November 2005, S. 16.

O. V. (2005d): Dom Pérignon lässt es weltweit prickeln. In: W&V, Heft 09, vom 14. September 2005.

O. V. (2005e): Neuer Name für Natur-Weine. In: Trierischer Volksfreund (TV), Nr. 298, vom 23. Dezember 2005, S. 3.

O. V. (2005f): URL: <http://www.ecovin.org/marktpl/fachhaendler/index.php> (Abruf: 21. August 2005).

O. V. (2006a): Deutscher Wein beherrscht den Markt. In: Trierischer Volksfreund (TV), vom 22. März 2006, S. 5.

-
- O. V.** (2006b): Internetquelle: Aphorismen und Zitate. URL: <http://www.janko.at/Zitate/DE/010.htm> (Stand: 2005, Abruf: 10. April 2006).
- O. V.** (2006c): EU-Staaten sollen weniger Wein anbauen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), vom 19. Juli 2006, S. 12.
- O. V.** (2006d): Bordeaux vereinfacht Strukturen. In: FAZ, vom 31. Januar 2006, S. 14.
- O. V.** (2006e): Fassweinmarkt- Preisstand: 24. März 2006. In: Der Deutsche Weinbau, Heft 7, S. 38.
- O. V.** (2006f): VDP: Keine neuen ökologischen Verfahren. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), vom 17. Juli 2006, S. 19.
- O. V.** (2006g): Mandeville. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Bernard_Mandeville (Stand: 28.02.2006, Abruf am 10. April 2006).
- O. V.** (2006h): Trierischer Volksfreund (TV), vom 25. September 2006, Nr. 223, Jahrgang 131, S. 1.
- O. V.** (2006i): Weiße Burgunder-Sorten. Wachstum ungebrochen. In: Vinum, Heft 6, S. 88-92.
- Oberhofer, J.** (2006): Die Gewinnsituation hat sich verbessert. In: Der Deutsche Weinbau, Heft 7, S. 26-30.
- Onfray, M.** (1999): Die Formen der Zeit. Berlin.
- Opel, H.** (1994): 25 Chancen für den deutschen Winzer – Bestandsaufnahme und Perspektiven. Mainz.
- P**
- Parker, R.** (1996): Parker's wine buyer's guide. 4. Auflage. München/New York.
- Pepels, W.** (1997): Die Leistungen des Markenartikels. In: Planung & Analyse. Schwerpunktthema: Markenimage, Markenwert, Markentreue: Ist der Markt in der Krise? Nr. 1, S. 28-35.
- Pigott, S.** (1997): Die führenden Winzer und Spitzenweine Deutschlands. München.
- Pigott, S.** (2005): Preise zum Weinen. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, vom 11. Dezember 2005, Nr. 49, S. 72.
- Pigott, S.** (1999): Gottestrank und Blendwerk. Von der schwierigen Liebe zum Wein. Bern. Stuttgart.
- Pinner, M.** (2004): Beanz Meanz. In: the drinks business, issue 25, Heft 8, S. 31.

Porter, M. E. (1986): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 3. Auflage. Frankfurt/Main.

Priewe, J. (1997): Wein- Die große Schule. München.

Prüfer, P. / **Rexroth**, M. (1996): Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen: Ein Überblick. ZUMA-Arbeitsbericht, Nr. 96.

Prüfer, P. / **Rexroth**, M. (2000): Zwei-Phasen-Pretesting. Zuma Quadrat B2, 1. Mannheim.

R

Radow, v. G. (2001): Genießen. Eine Ausschweifung. 3. Auflage. Hamburg.

Rapp, T. (2005): Zwischen Anpassung an fremde Kulturen und Standardisierung. In: Künzel, H. (Hg.) (2005): Handbuch Kundenzufriedenheit – Strategie und Umsetzung in der Praxis. Heidelberg, S. 115-128.

Redwitz, G. (1991): Handelsentwicklung Wertewandel-Perspektiven für die Handelslandschaft. In: Szallies, R./Wiswede, G. (Hg.): Wertewandel und Konsum, S. 257-306.

Reuter, S. / **Hardt**, E. (2006): Vom Regional-Terroir zum Lagen-Terroir. In: Der Deutsche Weinbau, vom 15. Juli 2005, Nr. 14, S. 40-43.

Rheinisches Landesmuseum Trier (Hg.) (1987): 2000 Jahre Weinkultur an Mosel-Saar-Ruwer – Denkmäler und Zeugnisse zur Geschichte von Weinbau, Weinhandel, Weingenuss. Trier.

Ries, A. / **Trout**, J. (1986): Positionierung. Die neue Werbestrategie. Hamburg u. a.

Rinsche, G. (1961): Der aufwendige Verbrauch. In: Kreikebaum, H. / Rinsche, G. (Hg.): Das Prestigebedürfnis in Konsum und Investition. Berlin, S. 105-221.

Robinson, J. (1995): Das Oxford Weinlexikon. [Aus dem englischen übersetzt]. Bern.

Rodenhäuser, B. / **Schulz-Montag**, B. (2005a): Die radikale Mitte. In: Absatzwirtschaft, Heft 6, S. 44-45.

Rodenhäuser, B. u. a. (2005b): Die Mitte lebt! Neue Konsummuster. Hamburg.

Rodenstock, H. (2005): Der Grandseigneur von Pomerol und seine Erben. In: alles über Wein, Heft 1, S. 48-50.

Rosenstiel, L. / **Neumann**, P. (2005): Mehr als ein Käufer – Der Kunde, das unbekannte Wesen. München. In: Künzel, H. (2005): Handbuch Kundenzufriedenheit – Strategie und Umsetzung in der Praxis. Heidelberg, S. 1-28.

Rowinsky, M. (1991): Stratégie internationale du luxe. In: Revue Francaise du Marketing, Nr. 132/133, S. 65-70.

Russell, A. (2006): Global Trends – Future Focus. In: the drinks business, issue 26, Heft 5, S. 6-12.

Rützler, H. (2004): Was essen wir Morgen? 13 Food Trends der Zukunft. Wien / New York.

S

Sälzer, B. (2004): Markenführung im Bekleidungsmarkt. In: Bruhn, M. (Hg.)(2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 3. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 1972-1986.

Saaler, K. (2006): Flaschengestaltung im Sinne des Corporate Design: Qualität in und auf der Flasche. In: Das Deutsche Weinmagazin, Heft 6, S. 14-16.

Sander, U. (2005): Die Rückkehr der Qualität. In: Markenprofile 11. Heft 10: 24-45.

Sattler, H. / Price Waterhouse Coopers (PwC) (2001): Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen. In: Industriestudie, Price Waterhouse Coopers (Hg.). Frankfurt, 1999: 1-19. 2. Auflage, S. 1-19.

Sattler, H. (1999): Innovation – Lebensnerv der Marke. In: Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V. (Hg.), Markendialog. Wiesbaden, S. 53-67.

Scharnberg, C. (2005): afj, Referat Jugendpastorale Bildung. Jugendsoziologiebericht der afj. (Stand 29. 07.2005, Abruf: 15. Oktober 2005) Düsseldorf.

Scheuermann, M. (2000): Capital – Weinkompass – Spitzenweine der Welt und ihr Marktwert. Falken.

Scheuermann, M. (2005a): Alles über Wein, Heft 1, S. 41-44.

Scheuermann, M. (2005b): EU-Ministerrat stimmt Weinabkommen mit den Vereinigten Staaten zu. URL: <http://best-of-wine.com/weinreporter.htm> (Abruf: 21. Dezember 2005).

Scheuermann, M. (2006): Vom Zauber der Zeit im Wein. Rede zur Eröffnung der Mainzer Weinbörse 2006.

Schindler, S. (2005): Roadshow für Riesling-Stars. In: Deutscher Wein Export. Heft 3, S. 1.

Schmidt, P. (2006): **Die Inszenierung des Genusses.** In: Deutsche Lebensmittelgesellschaft (DLG) (Hg.): Lebensmitteltage 2006, Genuss-Standort

Deutschland – Zukunftsstrategien für Lebensmittel, vom 20. – 21. September 2006 in Frankfurt und Bad Soden, S. 227-238.

Schmidt, H. / EBler, S. (1992): Die Rolle des Markenartikels im marktwirtschaftlichen System. In: Dichtl, E. / Eggers, W. (Hg.) (1992): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München, S. 47-69.

Schmidt, H. L. / Eckart, D. u. a. (Hg.) (2004): Identifikation durch Partizipation – Ein Plädoyer für ein ganzheitliches und identitätsorientiertes Markenmanagement. In: FAZ, vom 05. Januar 2004, Nr. 3.

Schmidt, H. J. (2001): Markenmanagement bei erklärungsbedürftigen Produkten. Wiesbaden.

Schmidt, S. J. / Spieß, B. (1996): Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Wiesbaden.

Schmitt, B. / Simonson, A. (1998): Marketing-Ästhetik. Düsseldorf.

Schölnhammer, C. / Webhofer, M. (2005): Marke braucht Spannung. In: Marketingjournal, Heft 4, S. 32-35.

Schröder, H. (1992): Selektivvertrieb. In: Diller, H. (Hg.) Vahlens Großes Marketing Lexikon. München.

Schröder, H. / Ahlert, D. (Hg.) (1990): Vertikaler Markenschutz als Problem der Markenartikelindustrie. Band 6. Frankfurt am Main.

Schroeder, B. (2005): Domaine Jean Grivot – Im Auge des Zyklons. In: Vinum, Heft 10, S. 19-20.

Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main/New York.

Schürgers, A. Ecovin Weinwerbung (Hg.) (2005): In bio veritas – purer Genuss. Stuttgart.

Schweizer, U. (1998): Falken Handy - Gesund mit Rotwein. Niedernheim.

Schweikard, C. (2006): Gemeinsam mehr bewegen. In: Vinum, Heft 06, S. 18-20.

Scitovsky, T. (1989): Psychologie des Wohlstands. [Aus dem Amerik.]. Frankfurt/New York.

Scobel, C. H. (1995): Trends im Konsumentenverhalten – Eine Analyse der Veränderung von Verbrauchersensibilität und Verbraucherverhalten. München.

Seeborn, J. (1999): Gabler Kompaktlexikon Werbepaxis. Wiesbaden.

Sigrüst, S. (2006): Radikale Food-Trends: Wie wir übermorgen essen? In: Deutsche Lebensmittelgesellschaft (DLG) (Hg.): Lebensmitteltage 2006, Genuss-Standort

Deutschland – Zukunftsstrategien für Lebensmittel, vom 20. – 21. September 2006 in Frankfurt und Bad Soden, S. 115-134.

Simonis, A. / Kohl, E. (1993): Die wirtschaftliche Situation des Moselweinbaus. In: 100 Jahre Landes-, Lehr- und Versuchsanstalt für Landwirtschaft, Weinbau und Gartenbau Trier. 1893-1993, S. 97-107

Solomon, M. (1996): Consumer Behavior. 3. Auflage. Englewood Cliffs. New Jersey.

Sombart, W. (1996): Liebe, Luxus und Kapitalismus - Über die Entstehung der modernen Welt aus dem Geist der Verschwendung. Berlin. [Originalausgabe: Luxus und Kapitalismus 1922].

Sombart, W. (1967): Liebe, Luxus, Kapitalismus. [zuerst 1922]. München.

Sommer, C. M. (1998): Trend ist im Trend. In: Krauch, H. / Sommerlatte, T. (Hg.) / Arthur, L. (1998): Bedürfnisse entdecken – Gestaltung zukünftiger Märkte. Frankfurt/New York, S. 57-72.

Sommerlad, T. (1925): Artikel „Luxus“. In: Handwörterbuch der Staatswissenschaften. Band 6. Jena, S. 445-454

Sommerlatte, T. (Hg.) (1998): Einführung: Zukünftige Märkte: 11. In: Krauch, H./Sommerlatte, T. (Hg.) Arthur, L. (1998): Bedürfnisse entdecken – Gestaltung zukünftiger Märkte. Frankfurt/New York, S. 1-20.

Spangenberg, J. H. / Lorek, S. (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeitsorientierten Konsumwandels. In: Aus Politik und Zeitgeschichte Band 24, S. 24-29.

Spar, T. (2005): Store Wars- Wie der wertgetriebene Öko-Lifestyle (nicht nur) den Ernährungsmarkt revolutioniert. In: Markenartikel, Heft 7, S. 72-73.

Specht, U. (2004): Markenführung im Markt der Haarpflegeprodukte. In: Bruhn, M. (Hg.)(2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Band 3. Wiesbaden, S. 1972-1986.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (1999): Weinbauerhebung: Weniger Betriebe, mehr Rebfläche, immer weniger Arbeitskräfte. URL: www.destatis.de/presse/deutsch/pm2001/p0290141.htm (Abruf: 01. Oktober 2005).

Steiner, D. / Seiler, C. / Gust, K. u. a./Architekturzentrum Wien (Hg.) (2005): Weinarchitektur – Vom Keller zum Kult. Wien.

Steinhauser, H. / Langbehn, C. / Peters, U. et al. (1992): Einführung in die landwirtschaftliche Betriebslehre. Band 1. Allgemeiner Teil. Stuttgart.

Steinle, A. (2004): Luxus all inclusive. In: URL: <http://manager-magazin.de> (Stand: 26.11.2004, Abruf: 13. Februar 2005, S. 1-3).

Stippel, P. (2005): Wie geizig ist Europa? In: Absatzwirtschaft, Heft 1, S. 18.

Stöhr, W. (1996): Erzeugungs-, Vermarktungs- und Angebotsstrukturen im rheinland-pfälzischen Weinbau (Teil 1): Wer produziert was? In: Das deutsche Weinmagazin, Nr. 21, Oktober 1996, Mainz: 20-24 sowie Teil 2: Wer vermarktet wie? In: Das deutsche Weinmagazin, Nr. 22, Oktober, Mainz, S. 23-29.

Stöhr, W. (2002): Statistik. In: Das Deutsche Weinmagazin, Heft 5, S. 28-29.

Stöhr, W. (2002): Was können Verbraucher aus dem Etikett entnehmen. In: Das Deutsche Weinmagazin, Heft 6, S. 32-35.

Strupp, E. (2001): Gut oder schädlich – Die Gesundheitsdebatte. URL: <http://www.enobooks.de/Magazinartikel/Portraits-Reportagen/Reportagearchiv/Reportage%202003%20Gesundheitsdebatte.htm> (Stand: 2001, Abruf: 15. Oktober 2005).

Stumm, G. (2004): Der Weinbau als wesentliches Element für die Anerkennung des Mittelrheintals als Weltkulturerbe. In: Deutsches Weinbau-Jahrbuch 2004 (55. Jahrgang). Stuttgart.

Sullivan, P. (2004): Beanz meanz. In: the drinks business, issue 25, Heft 8, S. 34.

Susenburger, F. (2005): Glasklare Vorteile. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Nr. 54, vom 03. Februar 2005, S. 11.

Szallies, R. (1991): Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit – Der Abschied vom Otto Normalverbraucher. In: Szallies, R./Wiswede, G. (Hg.) (1991): Wertewandel und Konsum. 2. Auflage. Landsberg/Lech.

T

Thoma, H. (2006): Wasser im Wein: Erlaubt, aber umstritten. In: Welt am Sonntag, Nr. 3, vom 15. Januar 2006, S. 70.

Tietz, B. (1993): Der Direktvertrieb an Konsumenten. Konzepte und Systeme. Stuttgart.

Tomczak, T. / Reinecke, S. / Kaetzke, P. (2004) Markencontrolling – Sicherstellung der Effektivität und Effizienz der Markenführung. In: Bruhn, M. (Hg.) (2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 3. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Teil 7, S. 1821-1852.

Tomczak, T. / Zupancic, D. (2004): Strategische Markenführung. In: Bruhn, M. (Hg.) (2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen

Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 2. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 1351-1364.

Trommsdorff, V. (2001): Innovationserfolge in der Markenpolitik trotz einer Inflation an neuen Produkten. In: Köhler, R. / Majer, W. / Wiezorek (Hg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 99-106.

Türk, R. / Kreikebaum H. (Hg.) (1990): Das ökologische Produkt – Eigenschaften, Erfassung und wettbewerbsstrategische Umsetzung ökologischer Produkte. Ludwigsburg.

U

Ulrich, P. / Fluri, E. (1992): Management. 6. Auflage. Bern/Stuttgart.

V

Vallee, B. L. (2004): Kleine Kulturgeschichte des Alkohols. In: Spektrum der Wissenschaft. Heft 4, S. 54-59.

Vaterlaus, T. (2003): Interview mit Alexander Margaritoff. Wie gut kennen Sie Ihre Kunden. In: Vinum, Heft 1/2, S. 33-34.

Vaterlaus, T. (2005): Krise als Chance. Clever kaufen. In: Vinum, Heft 2, S. 20-26.

Veblen, T. (1958): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. [Aus dem amerikanischen]. Köln/Berlin.

Vershofen, W. (1979): Das Feld der qualitativen Verbrauchsforschung. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25. Jahrgang, Nr. 1/79, S. 351-367.

Villinger, R. (1957): Industrielle Formgestaltung – Eine betriebs- und absatzwirtschaftliche Untersuchung. Winterthur.

Vinz, D. (2005): Nachhaltiger Konsum und Ernährung. In: PROKLA - Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft, Heft 138. (35. Jahrgang). Nr. 1, vom 25. März 2005.

Voltaire (1736): Mondain, Apologie du luxe, Sur l`usage de la vie. Amsterdam.

Votava, C. / Carbonaro, S. (2006): Zukunftsstrategien für Lebensmittel – Wege zum Erfolg. In: Deutsche Lebensmittelgesellschaft (DLG) (Hg.): Lebensmitteltage 2006, Genuss-Standort Deutschland – Zukunftsstrategien für Lebensmittel, vom 20. – 21. September 2006 in Frankfurt und Bad Soden, S. 63-74.

W

Wagner, C. (2006): Gourmet-Trends 2006 – Die Atomisierung des Genusses. In: Profil 2, vom 9. Januar 2006, S. 116.

Wegner, R. (2005): Jugend setzt auf Markenartikel. In: Markenartikel, Heft 7, S. 17-25.

Weiber, R. (1996): Was ist Marketing? – Ein informationsökonomischer Ansatz – (= Reihe Arbeitspapiere zur Marketingtheorie). 2. Auflage. Trier.

Wiedmann, K. / Kreutzer, R. (1995): Strategische Marketingplanung- ein Überblick. In: Raffée, H. / Wiedmann, K. (Hg.) (1985): Strategischen Marketing. Stuttgart, S. 61-141.

Wiedmann, K. (2004): Markenführung und Corporate Identity. In: Bruhn, M. (Hg.) (2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 3. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 1411-1438.

Wiegelmann, B. (2005): Deutsches Wein Abc. In: Vinum, Heft 3, S. 44-45.

Willmann, U. (2004): Trinken ist Psycho. In: Die Zeit, Nr. 39, vom 16. September 2004, S. 43.

Winkler, J. (2006): Weingenießer leben gesünder. In: Trierischer Volksfreund (TV), vom 27. Januar 2006, Nr. 23, S. 6.

Wiswede, G. (Hg.) (1991): Der neue Konsument im Lichte des Wertewandels. In: Szallies, R. / Wiswede, G. (Hg.) (1991): Wertewandel und Konsum, S. 11-60.

Wöhe, G. (1996): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage. München.

Worm, N. (1997): Wein und Gesundheit, in vino sanitas. In: Der Deutsche Weinbau, Heft 16-17, S. 44-46.

Wosche, H.-G. (2005): Adel verpflichtet. Weinelite vor neuen Herausforderungen. In: Alles über Wein, Heft 1, S. 80-85.

Wüpper, G. (2003): Für Luxusgüterhersteller ist die Zeit des Erwachens gekommen. In: Die Welt, Nr. 11, vom 13. September 2003.

Wüpper, G. (2006): Champagner – Branche tauscht Eigentümer. In: Welt am Sonntag, Nr. 3, vom 15. Januar 2006, S. 29.

Z

Zeitler, F. (1994): Design als Qualität – Qualität von Design: Zur ökonomischen Bewertung von Design als Produkteigenschaft. Hamburg.

Zentes, J. / Morschett, D. (2004): Entwicklungstendenzen der Markenführung aus Handlungsperspektive. In: Bruhn, M. (Hg.) (2004): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Band 3. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 2719-2746.

Zentes, J. / Swoboda, B. (2001): Grundbegriffe des Marketing. 5. Auflage. Düsseldorf.

Zernisch, P. (1999): Produkte wie Drogen – Interview mit Peter Zernisch. In: Wirtschaftswoche, Nr. 24, S. 169.

Ziesemer, B. (1999): Ideeller Mehrwert – Aufwerten oder abdanken: Im mörderischen Preiskampf der Konsumgüterhersteller versprechen nur noch Kultprodukte Dauergewinne. In: Wirtschaftswoche, Nr. 24, S. 166-168.

Anhang I: Der Fragebogen

Der im Folgenden dargestellte Fragebogen lag der empirischen Untersuchung zugrunde. Es handelt sich hierbei nicht um die Online-Version sondern um die Ausdruckversion mit dem Zweck einer übersichtlicheren Darstellung der Fragen:

Abb. 49: Der Online-Fragebogen



Herzlich willkommen zu unserer Umfrage:

HAT DEUTSCHER SPITZENWEIN DAS POTENZIAL ZUM LUXUSGUT?

Die Beantwortung der Fragen wird nicht mehr als 15 Minuten in Anspruch nehmen. Um Ihre Teilnahme zu honorieren, verlosen wir unter den Teilnehmern fünf 6er Kartons hochwertiger Weine.

Bitte markieren Sie in diesem Fragebogen die für Sie jeweils zutreffenden Antworten. Beantworten Sie möglichst alle Fragen.

Herzlichen Dank für Ihre freundliche Unterstützung und viel Glück bei der Verlosung!

Nr. 1: Wie oft haben Sie schätzungsweise im vergangenen Jahr Wein gekauft?

Bitte schätzen Sie eine Zahl und schreiben Sie diese in das dafür vorgesehene Textfeld.

Nr. 2: Wo erwerben Sie hauptsächlich Ihre Weine?

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- Wein-Fachhandel
- Direkt am Weingut bzw. beim Erzeuger
- Großverteiler / Discounter (z. B. Aldi, Rewe)
- Raritätenhändler
- Internetauktionshaus (z. B. Ebay)
- weiß nicht

Nr. 3: Was schätzen Sie: Unter wieviel deutschen Spitzenerzeugern können Sie am Markt auswählen?

Bitte schätzen Sie eine Zahl und schreiben Sie diese in das Textfeld.

Anzahl der Erzeuger

Nr. 4: Wieviel Prozent der deutschen Spitzenerzeuger erkennen Sie auf Anhieb am Weinetikett?

Denken Sie hierbei an das Logo, das Markenzeichen, typische Farben oder Schriftzug.

- 1% - 25 %
- 26 % - 50 %
- 51 % - 75%
- 76 % - 100 %
- weiß nicht

Nr. 5: Was ist Ihre Einschätzung? Eine bessere Markenauffälligkeit im Sinne eines Markenzeichens oder Logos auf Flasche bzw. Etikett führt dazu, dass...

Bitte markieren Sie, welche Einschätzung Sie vertreten.

- der Absatz Deutschen Spitzenweins steigt.
- der Absatz Deutschen Spitzenweins unverändert bleibt.
- der Absatz Deutschen Spitzenweins sinkt.
- weiß nicht.

Nr. 6: Suchen Sie den Wein meist selbständig aus, oder folgen Sie gerne den Empfehlungen des Fachverkäufers?

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- selbständig
- auf Anregung / Empfehlung
- mal selbständig, mal auf Empfehlung
- weiß nicht

Nr. 7: Wie viel geben Sie maximal für eine Flasche hochwertigen Wein aus?

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- < 5 Euro
- 5 < 10 Euro
- 10 < 15 Euro
- 15 < 30 Euro
- 30 < 100 Euro
- > 100 Euro
- weiß nicht

Nr. 8: Maximaler Preis für Deutsche Spitzen-Weine: Wie viel geben Sie maximal für eine Flasche Deutschen Wein aus?

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- < 5 Euro
- 5 < 10 Euro
- 10 < 15 Euro
- 15 < 30 Euro
- 30 < 100 Euro
- > 100 Euro
- weiß nicht

Nr. 9: Besitzen Sie zuhause einen Weinvorrat?

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- Ja
- Nein
- weiß nicht

Nr. 10: Wenn ja, wie umfangreich ist dieser Weinvorrat schätzungsweise?

Bitte schätzen Sie die Anzahl der Flaschen und schreiben Sie die geschätzte Zahl in das dafür vorgesehene Textfeld.

Nr. 11: Wenn ja, wieviel Prozent machen hierbei deutsche Weine aus?

- 1% - 25 %
- 26 % - 50 %
- 51 % - 75%
- 76 % - 100 %
- weiß nicht

Nr. 12: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Ich trinke Wein,

Bitte markieren Sie maximal zwei Textfelder.

- um durch Probieren meine **Weinkenntnisse** aufzufrischen.
- weil es **gesellschaftlich erwünscht** ist. (Bsp.: Geschäftsessen)
- weil ich es **gesellig** finde.
- weil moderater Weingenuss meine **Gesundheit** fördert.
- weil ich damit **Ess- und Trinkkultur** verbinde.
- um zu **entspannen**.
- weiß nicht

Nr. 13: Verschenken Sie Wein?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

**Nr. 14: Welche der folgenden aufgelisteten Weine würden Sie vorzugsweise verschenken?
Stellen Sie sich vor, Geld spielte keine Rolle!**

Bitte markieren Sie maximal zwei Felder.

- Deutschen Spitzenwein (z. B. Egon Müller)
- Champagner (z. B. Krug)
- Französischen Spitzenwein (z. B. Petrus)
- Italienischen Spitzenwein (z. B. Ornellaia)
- Spanischen Spitzenwein (z. B. Pingus)
- Neue Welt Wein (z. B. Opus One)
- weiß nicht

Nr. 15: Glauben Sie, dass der Beschenkte an der mitgebrachten Flasche ablesen wird, wie sehr Sie ihn als Person schätzen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Nr. 16: Haben Sie schon einmal auf Empfehlung in einer Publikumszeitschrift Wein gekauft?
(Stern, Capital, Essen&Trinken)

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Nr. 17: Haben Sie schon einmal auf Empfehlung eines bekannten Weinführers Wein gekauft?
(Gault Millau Weinguide, Eichelmann Weinführer, Parker, Johnson, Weinplus.de-Weinlotse)

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Nr. 18: Für wie wichtig halten Sie die folgenden Merkmale, wenn Sie Wein einkaufen?

Bitte beurteilen Sie alle Aussagen. Ihre Meinung zu dieser Frage ist uns sehr wichtig!

	sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	sehr unwichtig	weiß nicht
Lage / Terroir	<input type="radio"/>					
Qualitätssiegel (Bsp.: VDE-Mitgliedschaft)	<input type="radio"/>					
Region / Herkunftsland	<input type="radio"/>					
Prädikat (Kabinett, Spätlese, etc.)	<input type="radio"/>					
Erzeugername	<input type="radio"/>					
Geschmack (trocken, feinherb, fruchtsüß)	<input type="radio"/>					
Preis	<input type="radio"/>					
Markenzeichen / Logo	<input type="radio"/>					

Nr. 19: Bitte beurteilen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Bitte beurteilen Sie alle Aussagen.

	Stimme sehr zu	Stimme zu	teils teils	Stimme nicht zu	Stimme gar nicht zu	Weiß nicht
Beim Weinkauf ist mir der Erzeuger wichtig.	<input type="radio"/>					
Bekannte Erzeugernamen erleichtern mir die Auswahl.	<input type="radio"/>					
Ich identifiziere mich mit dem Erzeuger, dessen Produkte ich kaufe.	<input type="radio"/>					
Ein hohes Preisniveau ist oft ein Zeichen von Qualität.	<input type="radio"/>					

Nr. 20: Was verbinden Sie persönlich mit Deutschem Gutswein?

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- ein etwas altmodisches Getränk
- ein Kulturgut, das ich mit der Region und den dort wohnenden Menschen verbinde
- Prestige / Exklusivität
- Lebensqualität
- sonstiges, und zwar:
- weiß nicht

Nr. 21: Kommt es gelegentlich vor, dass Sie an der Weinauswahl einer Person auch die Person selbst beurteilen, bzw. Rückschlüsse auf dessen Charakterzüge ziehen?

- Ja
- Nein
- weiß nicht

Nr. 22: Wie beurteilen Sie das Image Deutscher Gutsweine.

Bitte beurteilen Sie alle Aussagen

	sehr gut	gut	teils teils	schlecht	sehr schlecht	weiß nicht
Wie beurteilen Sie die Qualität?	<input type="radio"/>					
Wie beurteilen Sie das Ansehen?	<input type="radio"/>					
Wie gut eignen sich deutsche Gutsweine als Essensbegleiter?	<input type="radio"/>					
Wie gut sind deutsche Gutsweine Ihrer Einschätzung nach in der Spitzgastronomie vertreten?	<input type="radio"/>					

Nr. 23: Wie stark sind Ihrer Meinung nach die Qualitätsunterschiede zwischen den deutschen Weinerzeugern?

- | sehr stark | stark | teils teils | schwach | sehr schwach | weiß nicht |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

Nr. 24: Für wie wichtig halten Sie die folgenden Merkmale bei einem sehr hochwertigen Wein?

Bitte beurteilen Sie alle Aussagen. Ihre Meinung zu dieser Frage ist uns sehr wichtig!

	sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	sehr unwichtig	weiß nicht
Repräsentatives Weingut	<input type="radio"/>					
Traditionsbewusstsein	<input type="radio"/>					
Präsenz in der Spitzen-Gastronomie	<input type="radio"/>					
Limitiertheit / Exklusivität	<input type="radio"/>					
Hohes und konstantes Qualitätsniveau	<input type="radio"/>					
Konstantes Preisniveau	<input type="radio"/>					
Erlebnischarakter (z. B. Gourmetabende, Hoffeste, Jazz-Frühshoppen)	<input type="radio"/>					
Internationale Bekanntheit des Erzeugers	<input type="radio"/>					
Design / Ästhetik	<input type="radio"/>					

Nr. 25: Was erwarten Sie von einem deutschen Spitzen-Wein bzgl. des äußeren Erscheinungsbildes? (Etikett, Flaschenform)

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- Zeitlos / elegant
- Trendorientiert / modern
- Regionaltypisch / herkunftsorientiert
- Weiß nicht

Nr. 26: Ein deutscher Spitzenwein ist das Ergebnis aus professionellem Weinbau und sorgfältiger Kellerwirtschaft. Welche der folgenden Aussagen ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten?

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- Deutscher Spitzenwein entsteht zum größten Teil im Keller. "Winemaking"
- Deutscher Spitzenwein entsteht zum größten Teil im Weinberg. "Winegrowing"
- Deutscher Spitzenwein entsteht zu gleichen Anteilen im Weinberg wie im Keller.
- Weiß nicht

Nr. 27: Wenn Sie an einen Deutschen Spitzenwein denken, welches Geschmacksprofil verbinden Sie damit am ehesten?

Bitte markieren Sie nur ein Textfeld.

- Einen trockenen Wein
- Einen halbtrockenen Wein
- Einen edelsüßen Wein
- Weiß nicht

Nr. 28: Welche der im folgenden aufgelisteten Serviceleistungen erwarten Sie am ehesten von einem Spitzenerzeuger?

Bitte markieren Sie maximal zwei Textfelder.

- Persönliche Beratung
- Erreichbarkeit im Weingut
- Bestellung und Lieferung innerhalb von 48 Std.
- Weinumtausch bei Korkschnieckern, u. a.
- Weiß nicht

Nr. 29: Welche der im folgenden aufgelisteten Extraleistungen erwarten Sie am ehesten von Ihrem Spitzenerzeuger?

Bitte markieren Sie maximal zwei Textfelder.

- Newsletter mit aktuellen Informationen über das Weingut
- Besondere Events (z. B. Hausmessen, Jahrgangspräsentationen, Gourmetabende / Jazz-Frühshoppen)
- Guts-Prospekte
- Regelmäßige Kundentreffen bzw. organisierter Erfahrungsaustausch (z. B. Diskussionsforen im Internet)
- Gutschriften / Extrageschenke für Vielkäufer
- Grußkarten an Weihnachten, Ostern, etc.
- Weiß nicht

Nr. 30: Welchen Platz unter den Top 5 Weinregionen der Welt würden Sie Deutschland und dessen Spitzenerzeugern zuordnen? (Denken Sie hierbei an Bordeaux, Napa Valley, Burgund, Toskana, Wachau, etc.)

Bitte schreiben Sie Ihre Platzierung in das Textfeld in Form einer Zahl.

- unter den Top 5 und zwar:
- nicht unter den Top 5
- weiß nicht

Nr. 31: In Bezug auf die letzte Frage: Auf welchem Platz sehen Sie Deutschland und dessen Spitzenerzeuger in 10 Jahren?

Bitte schreiben Sie Ihre Platzierung in das Textfeld in Form einer Zahl.

- unter den Top 5 und zwar:
- nicht unter den Top 5
- weiß nicht

Nr. 32: Welche der im Folgenden genannten Weine würden Sie als Luxusgut einstufen bzw. welche eher nicht?

Bitte beurteilen Sie alle aufgeführten Weine auf einer Skala von 1= sehr luxuriös bis 5= überhaupt nicht luxuriös.

	1=sehr luxuriös	2	3	4	5=überhaupt nicht luxuriös	weiß nicht
Château Margaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Egon Müller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Château Lafite Rothschild	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Schloss Wachenheim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Petrus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Ornellaia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Romanée – Conti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Robert Weil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Nr. 33: Haben Ihnen bekannte Deutsche Spitzenweine für Sie heute schon Kultstatus?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Nr. 34: Was denken Sie ♦ Hat deutscher Spitzenwein das Potenzial zum Luxusgut?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

**Nr. 35: Sie haben die Befragung nahezu beendet! Nur noch wenige Fragen für die Statistik.
Wie alt sind Sie?**

Bitte schreiben Sie die Anzahl der Jahre in das dafür vorgesehene Textfeld.

Anzahl der Jahre

Nr. 36: Sind Sie männlich oder weiblich?

- männlich
- weiblich
- keine Angabe

Nr. 37: Was ist Ihr Berufsstand?

- Selbständig
- Angestellter
- Arbeiter
- Beamter
- Hausfrau / Hausmann
- Schüler / Student / Auszubildender
- Arbeitslos
- Rentner / Pensionär / Privatier
- keine Angabe

Nr. 38: Über welchen Schulabschluss verfügen Sie?

- Abitur
- Mittlere Reife
- Hauptschulabschluss
- Fachabitur
- keine Angabe

**Nr. 39: Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen insgesamt?
Dabei ist die Summe aus Einkommen aus selbständiger Arbeit, Rente oder Pension,
jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge gemeint.**

- < 1000 Euro
- 1000 Euro < 2000 Euro
- 2000 Euro < 3000 Euro
- 3000 Euro < 4000 Euro
- 4000 Euro < 5000 Euro
- > 5000 Euro
- kein eigenes Einkommen
- keine Angabe

Nr. 40: Haben Sie beruflich mit Wein zu tun?

- Ja
- Nein
- keine Angabe

Nr. 41: Welcher Familienstand trifft auf Sie zu?

- Verheiratet
- Ledig
- Geschieden
- Verwitwet
- keine Angabe

Nr. 42: Wieviel Personen leben in Ihrem Haushalt?

- 1
- 2
- 3
- 4
- > 4
- keine Angabe

**Nr. 43: Da die Gewinner dieser Verlosung per E-Mail benachrichtigt werden, benötigen wir
noch eine E-Mailadresse oder Telefonnummer, unter der wir Sie erreichen können.**

Falls Sie an der Verlosung nicht interessiert sind, betrachten Sie diese Frage als gegenstandslos.

Herzlichen Dank für Ihre charmante Unterstützung!
Viel Glück bei der Verlosung!
Sie werden nach abgeschlossener Auswertung der Fragebogen per E-Mail über die
Glücklichen Gewinner informiert!

Abb. 50: Evaluationsinterviews: Defizite des Fragebogens und Verbesserungen für den Standard-Pretest

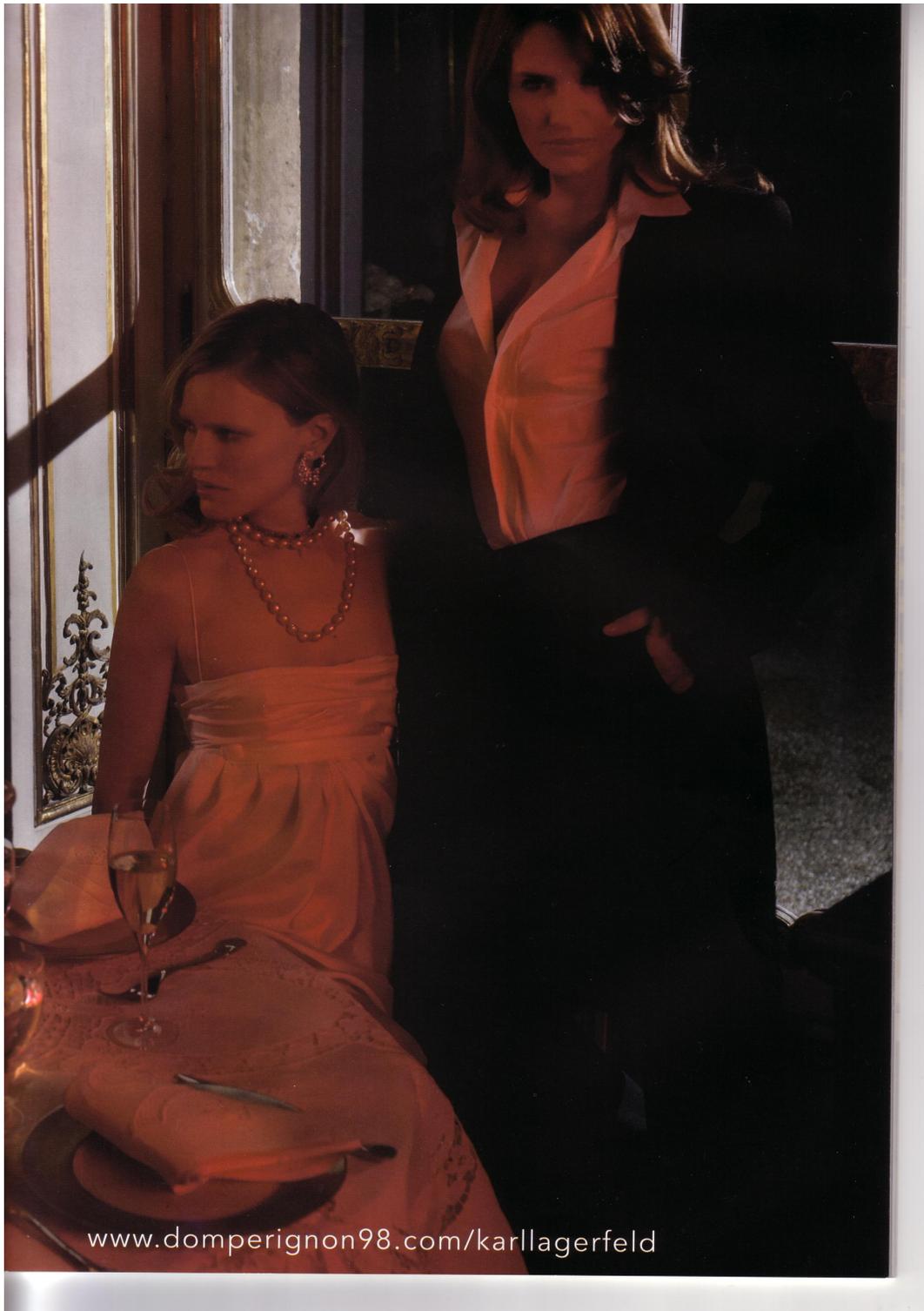
Identifizierte Defizite bei den Evaluationsinterviews		Verbesserung für den Standard-Pretest	
Frage/Seite im Anhang	Erklärungen	Frage/Seite im Anhang	Erklärungen
[Anfang] / 293	- Als Ergänzung für den Einleitungstext wird empfohlen, darauf hinzuweisen, dass es bei der Befragung Wein zu gewinnen gibt. (Incentivierung)	[Anfang]/ 20	- Empfehlung wird in den Einleitungstext eingearbeitet.
[v_4, v_178] / 256	- Einzelne Fragekategorien sind z. T. „umständlich“ und zu „langatmig“ formuliert, was zum Abbruch der Befragung führen könnte.	[v_4, v_178] / 256	- Text der Frageformulierungen wird „einfacher“ und „weniger wissenschaftlich“ formuliert.
[v1-1] / 240	- Die Befragung wird nur an Zielpersonen gesendet, von denen man ausgeht, dass sie Wein konsumieren.	[v1-1] / 240	- [v1-1] wurden aus der Befragung entfernt.
[v_178, v_186, v_129- v_131, v_113, v_239- v_250, v_191-194] / 240	- Das Wort „Marke“ ist zu wissenschaftlich und in der Weinbranche „negativ“ besetzt.	[v_178, v_186, v_129- v_131, v_113, v_239- v_250, v_191-194] / 240	- Das Wort „Marke“ wird zum größten Teil aus dem Fragebogen entfernt und durch das Wort „Erzeuger“ ersetzt.
[v_97-98]	- Sowohl die Differenzierung der einzelnen Weinführer als auch der einzelnen Publikumszeitschriften ist zu zeitintensiv für eine Online-Befragung und könnte zum Abbruch der Befragung führen.	[v_97-98]	- Die Fragen werden in ihrer ursprünglichen Form entfernt und stattdessen generalisiert, indem nach dem Einfluss von Weinführern und Publikumszeitschriften „allgemein“ gefragt wird.
[v_200]	- Frage nach dem Einfluss von Qualitätssiegeln ist als eigenständige Frage zu zeitintensiv.	[v_201]	- Frage in der ursprünglichen Form wird entfernt und als Item „Qualitätssiegel“ an anderer Stelle (Frage nach den „Merkmalen“) wieder

			eingefügt.
[v_233]	- Das Wort „spießig“ bei der Frage nach den Assoziationen zum Thema deutscher Wein wird als zu „negativ“ wahrgenommen.	[v_233]	- Das Wort „spießig“ wird aus dem Fragebogen entfernt und durch das Wort „altmodisch“ ersetzt.
[v_119, v_121]	- Abgefragte Items zum Thema Luxusmerkmale reichen nicht aus.	[v_119, v_121]	- Weitere Items werden hinzugefügt (Repräsentatives Weingut, Präsenz in der Spitzengastronomie).
[v_168]	- Die Frage, ob Deutsche Weine das Potenzial zum Luxusgut haben reicht allein nicht aus, um einen Trend zu deuten.	[v_191-192]	- Es werden zwei Fragen zur Einschätzung des Potenzials deutscher Weine in der Gegenwart und in der Zukunft hinzugefügt, um somit einen Trend zu erkennen.
[v_169-173]	- Die Demographie ist zu lang und zu zeitaufwendig.	[v_169-173]	- Items werden entfernt und gegen andere ausgetauscht, bzw. missverständliche Items werden umformuliert.
[v_187]	- Bei der Demographie fehlt die Frage nach der Personenanzahl im Haushalt.	[v_187]	- Fragebogen wird um die Personenanzahl/Haushalt ergänzt, während die Frage nach der PLZ entfernt wird.

Quelle: eigene Erstellung.

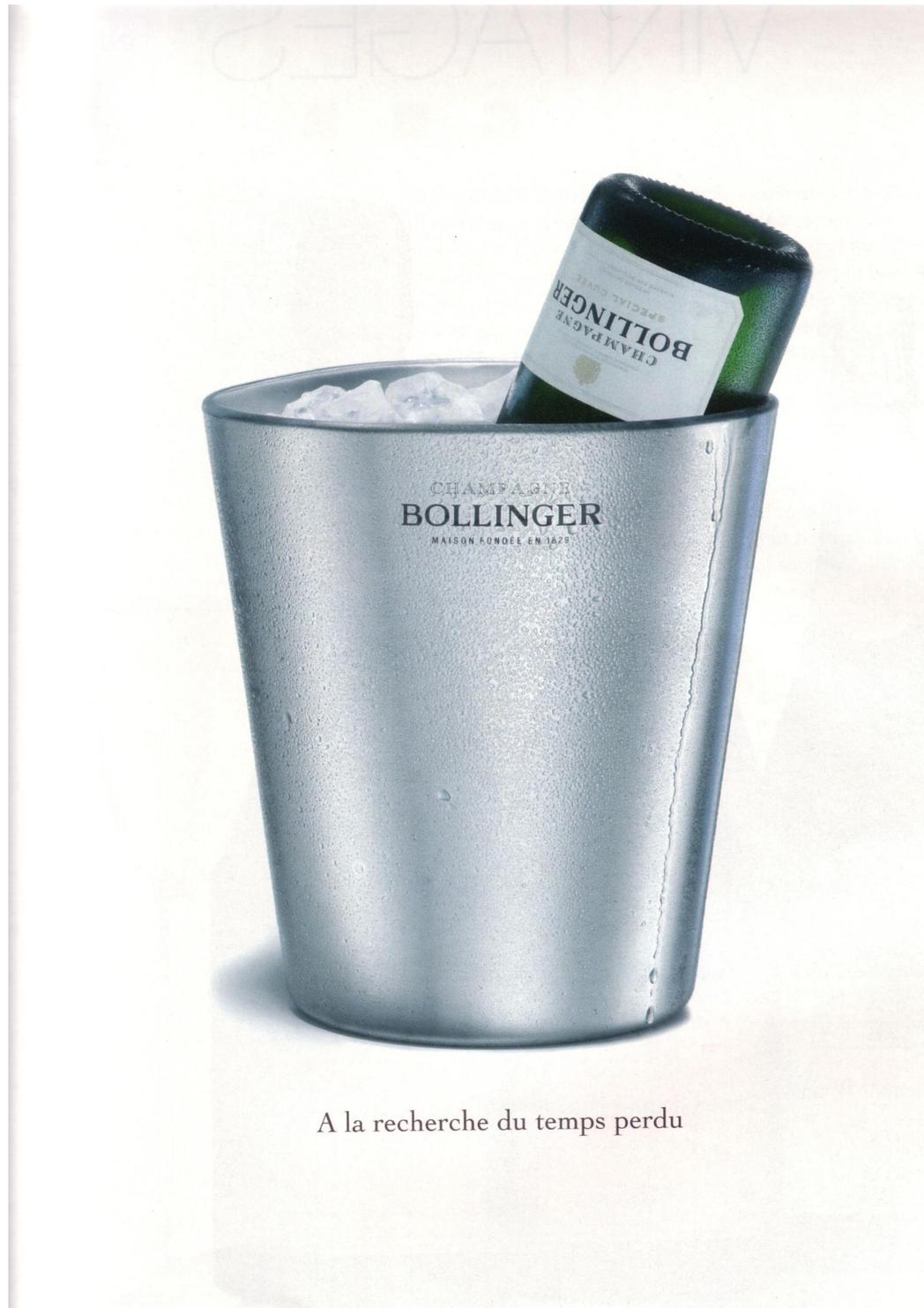
Anhang II: Ausgewählte Produktaufritte

Abb. 51: Produktauftritt von Dom Pérignon



Quelle: Hey 2006a.

Abb. 52: Produktauftritt von Bollinger Champagner



Quelle: Hey 2006a.

Abb. 53: Produktauftritt von Philipponnat



Quelle: Hey 2006a.

Abb. 54: Produktauftritt von Pol Roger Champagner

ENTMENT
ELIZABETH II
OF CHAMPAGNE
ROGER

IL Y A UNE VIE AVANT POL ROGER...

...ET DES MOMENTS D'EXCEPTION APRES.

POL ROGER

EXTRA DRY
CHAMPAGNE

Pol Roger

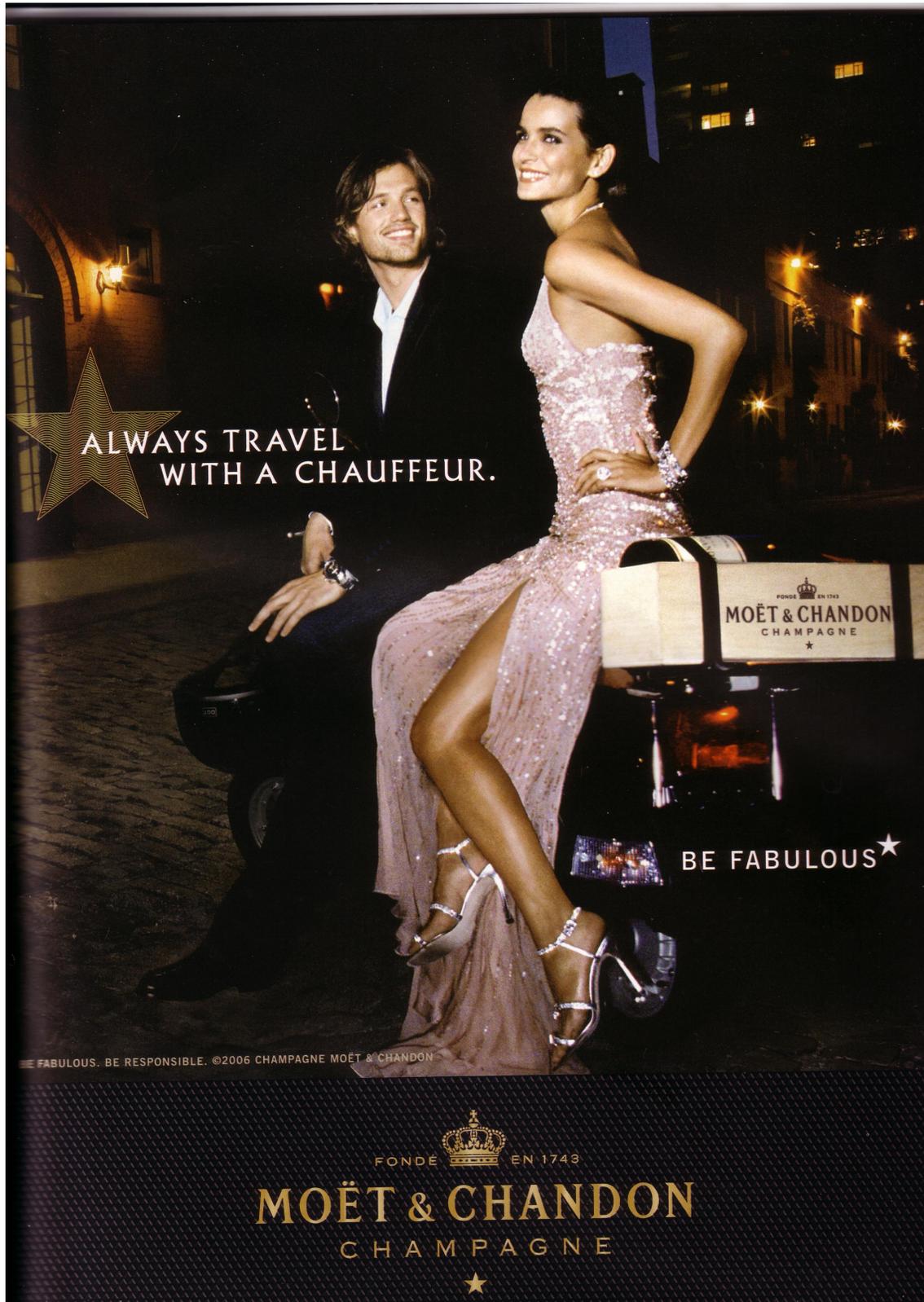
POL ROGER
L'EXCELLENCE ET L'INDEPENDANCE

Pol Roger Ltd
Tel: 01432 262800 polroger@polroger.co.uk www.polroger.co.uk

The advertisement features a central image of a Pol Roger champagne bottle with a white foil-wrapped cork and a gold foil label. To the right of the bottle, a portion of a diamond necklace is visible, with several large, sparkling diamonds. The background is a dark blue gradient with a subtle light curve. The text is in gold and white, with the brand name 'POL ROGER' in large, bold letters at the bottom.

Quelle: Hey 2006a.

Abb. 55: Produktauftritt von Moët Chandon Champager



Quelle: Hey 2006a.