Weinviertel DAC – Ein innovatives Konzept als Weg aus der Krise

Albert Stöckl und Thomas Haller

Inhalt

1 Einleitung 111
2 Strategie des Weinviertel DAC 112
3 Internationaler Weinmarkt: Boom und Krise 114
3.1 Internationaler Weinkonsum 114
3.2 Trends im internationalen Weinkonsum 115
3.3 „Alte“ versus „Neue Welt“ 116
4 Weinmarkt Österreich 117
4.1 Weinkonsum, Produktion und Herkunft 117
4.2 „Weinwunder“ Österreich 117
5 Segmentierung im Weinmarkt 118
6 Schlussbetrachtung 120

Abbildungen

1 Weinviertel DAC Logo 113
2 Werbeplakat Weinviertel DAC 114
3 Die Weinbaugebiete Österreichs nach Ertragsfläche 117

Tabellen

1 Demographische Merkmale von Zielgruppen für Wein 121

1 Einleitung

DAC bedeutet „Districtus Austriae Controllatus“ und ist eine Herkunftsbezeichnung für regionaltypische Qualitätsweine aus Österreich. Die Bezeichnung DAC wird von regionalen Weinkomitees an solche Weine vergeben, die ihre Herkunftsregion in typischer Weise geschmacklich repräsentieren. Damit wird nunmehr auch in Österreich ein Konzept realisiert, das analog zu den Appellationssystemen internationaler Weinbaugebiete wie etwa Chianti in Italien, Chablis in Frankreich oder Rioja in Spanien entwickelt wurde. Wie bei diesen Weinen bzw. „Weinmarken“ ermöglicht die Bezeichnung DAC dem Konsumenten in Zukunft die Zuordnung eines konkreten Geschmacksbildes zu einer bestimmten Region.

Mit dem Weinjahrgang 2002 wurde die neue DAC Regelung erstmals in einem Anbaugebiet umgesetzt. Weinviertel DAC steht seither für Weine der klassischen österreichischen Weißweinsorte Grüner Veltliner. Die verwendeten Trauben müssen aus dem Weinviertel stammen und strenge Vorgaben erfüllen, ehe der Wein unter der neuen, kontrollierten Herkunftsbezeichnung angeboten und verkauft werden darf.

Dass gerade das größte Weinbaugebiet Österreichs als erstes die Chance nützt, eine geschützte Ursprungsbezeichnung verbunden mit strengen Qualitätskontrollen einzuführen, hat seine Gründe: in keinem anderen österreichischen Weinbaugebiet liegen die Traubenpreise niedriger; der auf Quantität abzielende Fasswein- und Doppler-Markt überwiegt. Der hohe Wettbewerbsdruck im Niedrigpreissegment lässt den Weinviertler Produzenten keine andere Wahl als umzudenken und in die Fußstapfen erfolgreicher, qualitätsorientierter Vorzeigeregionen zu treten.

2 Strategie des Weinviertel DAC

Ziel ist es, mit Weinviertel DAC einen weltweit einzigartigen Weinstil zu kennzeichnen und damit dem Konsumenten die Auswahl zu erleichtern, da ein klares, erkennbares Geschmacksbild, das vom Weintrinker auch nachvollziehbar ist, von derart etikettierten Weinen vorliegt und aktiv kommuniziert wird. Die Bezeichnung DAC ist kein neues Qualitätssiegel. Ausschlaggebend für die Vergabe der Bezeichnung ist vielmehr, ob ein Qualitätswein dem regionaltypischen Geschmacksbild entspricht [4, S. 89].

Das innovative Produktions- und Vermarktungskonzept findet bei den Winzern breite Zustimmung; im zweiten Jahr seines Bestehens beteiligten sich 134 Weingüter. 2004 konnten rund 1,7 Millionen Bouteillen Weinviertel DAC verkauft werden [9].

Die Bezeichnung Weinviertel DAC dürfen nur gebietstypische Grüne Veltliner von hell- bis grüngelber Farbe tragen. Sie müssen fruchtig im Duft und würzig sowie pfeffrig im Geschmack sein. Holz- oder Barriqueton darf nicht vorliegen, ebenso keine Botrytisaromen wie bei Süßweinen. Die Weine müssen mindestens 12 % Vol. Alkohol besitzen und dürfen maximal 6 g/l Restsüße aufweisen. Außerdem sollen zukünftige DAC Weine von besonderer qualitativer Güte sein. Auf dem Etikett steht „Weinviertel DAC“, die Flaschenkapsel trägt das Logo des Weinviertels (siehe Abbildung 1).

Die Verkostungen und analytischen Prüfungen werden in den Bundesprüfstellen Retz und Poysdorf von einem regionalen Weinkomitee durchgeführt, wobei speziell geschulte Verkoster mittels Einsatz hochqualitativer Pegelweine über Aufnahme und Vergabe der kontrollierten Ursprungsbezeichnung Weinviertel DAC entscheiden. Im Jahr 2004 gelangten 1.837 Proben zur Untersuchung für Weinviertel DAC. Davon konnten 564 Weine bezüglich sensorischer Kriterien positiv beurteilt werden. 1.273 Muster entsprachen sensorisch nicht den Anforderungen an einen Weinviertel DAC. Obwohl die Ausfallsquote extrem hoch ist, wird die besonders strenge Prüfung von den Winzern zustimmend aufgenommen [9].

Mit der Einführung des Appellationssystems DAC wurde auch ein Mindestpreis von 5 € pro Bouteille für den Endverbraucher festgesetzt. Österreichs Weinexporte leiden teilweise darunter, dass die kleinen weinbaulichen Betriebsstrukturen und die damit

Abbildung 1: Weinviertel DAC Logo (Quelle: Weinkomitee Weinviertel)

einhergehende unüberschaubare Anzahl von verschiedenen Weinstilen, Rebsorten und Produzenten keine klaren Assoziationen, etwa als Regions-Geschmack zulassen. Solche „Geschmacksassoziationen“ bei Konsumenten haben berühmte Weinregionen wie die Champagne (eleganter, fruchtig-crisper Schaumwein – Champagner), Tokay (üppige, süße Dessertweine) oder Chianti (roter, herb-fruchtiger Speisenbegleiter) bereits nachhaltig geprägt. Mit dem Weinviertel DAC soll nun ein neues, in der Weinwelt geschmacklich fest definiertes Produkt den Markt erobern. Dadurch sollen sowohl die Inlandsnachfrage als auch der Export nachhaltig stimuliert werden. Für den Jahrgang 2005 geht man davon aus 2,5 bis 3 Millionen Bouteillen Weinviertel DAC absetzen zu können.

Mit der neuen Marke Weinviertel DAC sollen in Zukunft also sowohl Händler, Gastronomen als auch Weinfreunde im In- und Ausland wissen, was sie erwarten dürfen. Durch die strenge Auswahl ist ein hohes Qualitätsniveau bei angemessenem Preisniveau gegeben. Dieses Konzept ist vor allem in der Gastronomie hilfreich. Mit dem DAC-Siegel grenzt sich ein Wein klar von seinen Mitbewerbern ab. Der Gast kann nun, ohne den Produzenten selbst zu kennen, darauf vertrauen, einen qualitativ hochwertigen und gebietstypischen Wein aus einer klar definierten Region zu einem fairen Preis zu erhalten.

Die Bewerbung in den Medien wird sehr gezielt eingesetzt und erfolgt in Absprache mit der österreichischen Weinmarketing GmbH. In Tageszeitungen, Wochen- und Fachmagazinen sowie Gastronomiefachzeitschriften werden – über das Jahr verteilt – Inserate platziert; zudem erscheinen Advertorials. Aus den Kooperationen mit der Tageszeitung *Kurier* und den Fachmedien entstehen Specials in Form von Beilagen und Sonderheften, die beispielsweise dem *Gewinn* beigefügt werden. Großflächige Plakataktionen sowie TV-Sendungen (Land und Leute, 3Sat) und Radiospots (Ö3, FM4) unterstützen die mediale Bewerbung. Begleitend dazu gibt es in einigen Landeshauptstädten Plakatwerbung (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Werbeplakat Weinviertel DAC, Sommer 2005 (Quelle: Weinkomitee Weinviertel)

Eine weitere Form der Bewerbung sind die Präsentationen des Weinviertel DAC. Eine große Erstpräsentation des jeweils neuen Jahrgangs Anfang März in Wien stellt den Auftakt für den Verkauf des Weines dar. Rund 130 Winzer präsentieren ihre DAC-Weine den etwa 1.500 Interessierten und dem Fachpublikum. Darauf folgt eine Tournee durch die Bundesländer. Vorträge und zahlreiche Verkostungen mit Journalisten, Händlern und Gastronomen runden die Kommunikations- und Werbemaßnahmen ab.

3 Internationaler Weinmarkt: Boom und Krise

3.1 Internationaler Weinkonsum

Der Weltweinkonsum lag 2003 bei rund 234 Millionen Hektolitern. 2004 ist erstmals seit 25 Jahren wieder ein Anstieg des internationalen Weinkonsums messbar. Die weltweite Rebfläche wird mit etwa 8 Millionen Hektar beziffert. Der globale Weinmarkt wird auf rund 100 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr geschätzt [4, S. 177ff].

Innerhalb der EU kompensiert der Konsumanstieg der Nichterzeugerländer Nordeuropas den erheblichen Rückgang des Weinkonsums in Italien und Frankreich. Zugenommen haben die verkauften Weinmengen in den USA und Ozeanien. Auf den acht bedeutendsten Absatzmärkten wurden rund zwei Drittel des weltweit gehandelten Weins konsu-

miert. Diese sind Frankreich, Italien, USA, Deutschland, Spanien, China, Großbritannien und Argentinien. Der größte Wein-Importeur weltweit ist Deutschland, dicht gefolgt von Großbritannien mit jeweils etwa 12 Millionen Hektolitern eingeführten Weins [4, S. 177ff].

3.2 Trends im internationalen Weinkonsum

Grundsätzlich ist festzustellen, dass der Weißweinverbrauch zugunsten von Rotwein sinkt. In Deutschland beispielsweise betrug der Weißweinanteil im Verkauf 1998 noch 48 % und schmolz bis zum Jahr 2004 auf 41 %. Rotwein legte entsprechend zu. In Deutschland, Österreichs wichtigstem Exportland, beträgt 2005 der durchschnittliche Preis für eine Bouteille Wein 2,09 €. Ein Viertel der Weine kommt sogar für weniger als 1 € auf den Markt. Immer mehr deutsche Konsumenten kaufen beim Discounter oder im Supermarkt. ALDI konnte zwischen 1996 und 2004 seinen mengenmäßigen Marktanteil an verkauftem Wein im LEH von 17 auf 24 % erhöhen. Die restlichen Discounter legten zwischen 1996 und 2004 von 13 auf 24,6 % zu. Das heißt, dass in Deutschland bereits 48,6 %, also fast jede zweite Flasche Wein, beim Discounter gekauft wird. Das entspricht einem prozentuellen Anteil am gesamten Wein-Einkaufswert von 37,8 %. Im deutschen Fachhandel hingegen wurden statt bisher 8 % der Weinmenge 2004 nur noch 3,7 % abgesetzt. Bezüglich der Preisverteilung ist festzustellen, dass immer weniger Wein im Preissegment über 3 € gekauft wird, aber der Absatz der Weine unter der Drei-Euro-Grenze steigt [2].

Grüner Veltliner ist in Deutschland hauptsächlich als billiges Massenprodukt vertreten und in beinahe jedem Supermarkt und Discounter erhältlich. Die Flasche kostet in der Regel um die 1,20 €. Im Gegensatz dazu steigen die Preise für Topweine, die nationale und internationale Ratings anführen und Auszeichnungen bei Verkostungen gewinnen. Paradoxerweise gehören, im Gegensatz zur Massenware, auch immer mehr Grüne Veltliner aus Österreich dieser Kategorie an. Renommierte Weine aus Bordeaux, Piemont, edle Süßweine aus Deutschland, aber auch Newcomer aus Spanien und der Neuen Welt erzielen sehr hohe Preise am Markt. Lag eine Flasche Bordeaux der Spitzenklasse gegen Ende der 1980er-Jahre noch bei durchschnittlich 40 €, mussten Liebhaber zuletzt ein Vielfaches dafür ausgeben.

Auch in Österreich kann man diese Entwicklung beobachten. Während Massenware unter 2 € im Supermarkt und Discounter feilgeboten wird, haben österreichische Topweine nicht selten Preise über 30 €. Spitzenrieslinge aus der Wachau verkaufen sich für 100 € pro Bouteille. Rare und prämierte Rot- und Süßweine erzielen bei (Internet-) Auktionen 500 € und mehr.

Auf der anderen Seite betrug der Weltweinüberschuss (Produktion minus Konsum) im Jahr 2004 laut internationalen Schätzungen rund 57 Millionen Hektoliter. Um die Überproduktion zu reduzieren wurde bspw. im Bordeaux beschlossen, von insgesamt 123.000 ha Rebfläche binnen fünf Jahren 10.000 stillzulegen, das sind rund acht Prozent der Anbaufläche. Teile der Trauben wandern in die Produktion von Schnaps sowie in eine Sonderreserve für Jahre mit schlechter Ernte [5].

3.3 „Alte“ versus „Neue Welt“

Nirgends wird die Kontroverse zwischen den traditionellen Weinbauländern Europas und den „Newcomern“ aus Übersee deutlicher als im Weinland Frankreich. Dort wurden im Jahrgang 2004 59 Millionen Hektoliter Wein produziert. Davon gelten mehr als zwei Millionen Hektoliter derzeit als unverkäuflich. Die Hälfte davon betrifft Weine aus dem Bordeaux, dessen Appellationssystem AOC als Vorbild für zahlreiche Weingebiete galt und oft kopiert wurde.

Die Exportumsätze der wohl weltweit bekanntesten Weinregion sind im vergangenen Jahr um 22,3 % auf 1,072 Milliarden Euro gefallen. Insgesamt gingen die Weinexporte Frankreichs 2004 um 9,12 % auf 3,6 Milliarden Euro zurück. Der Fasspreis für einfache Weine befindet sich dadurch im freien Fall. Nur noch knapp 700 € zahlen derzeit die Händler für ein Fass mit 900 Litern Bordeaux – 1997 waren es noch 1.800 €. In anderen europäischen Ländern findet eine analoge Entwicklung statt. Im Gegensatz dazu „boomen“ Weine aus Übersee. Innerhalb weniger Jahre wurde Frankreich als wichtigster Exporteur nach Großbritannien von Australien abgelöst. Unter den 20 größten weinerzeugenden Firmen sind 17 in Übersee ansässig und tätig [5].

Zusammenfassend sind an dieser Stelle bedeutende Einflussfaktoren skizziert, die für einen großen Teil der Veränderungen der globalen Weinwirtschaft verantwortlich gemacht werden:

- Die Rebflächen in der Neuen Welt werden beständig ausgeweitet. In Australien beispielsweise verdoppelte sich die Erntemenge innerhalb der letzten fünf Jahre auf nunmehr sieben Millionen Hektoliter.
- Der Konsum in den klassischen Weinbauländern sinkt.
- Der Konsum steigt in Ländern, die mit englischsprachigen Etiketten besser zurechtkommen.
- Das Marketing der „neuen“ Weinländer ist effektiver.
- Der Stil des Weins aus warmen Überseeländern wie Australien und Kalifornien ist meist süßer, molliger und cremiger und entspricht eher dem Geschmack der Konsumenten.
- Niedrige Produktionskosten in Übersee machen deren Produkte auch in Europa konkurrenzfähig.
- Rechtliche Grundlagen in den einzelnen Weinbauländern Europas verbieten Weinbereitungsmethoden und neue Techniken, die in Übersee erlaubt sind und einen erheblichen Wettbewerbsvorteil schaffen.
- Massenproduktion und Billigstweine haben vielen europäischen Regionen nicht nur schlechte Qualitäten, sondern zudem ein schlechtes Image beim Konsumenten beschert, das sich nun angesichts steigender Konkurrenz rächt.

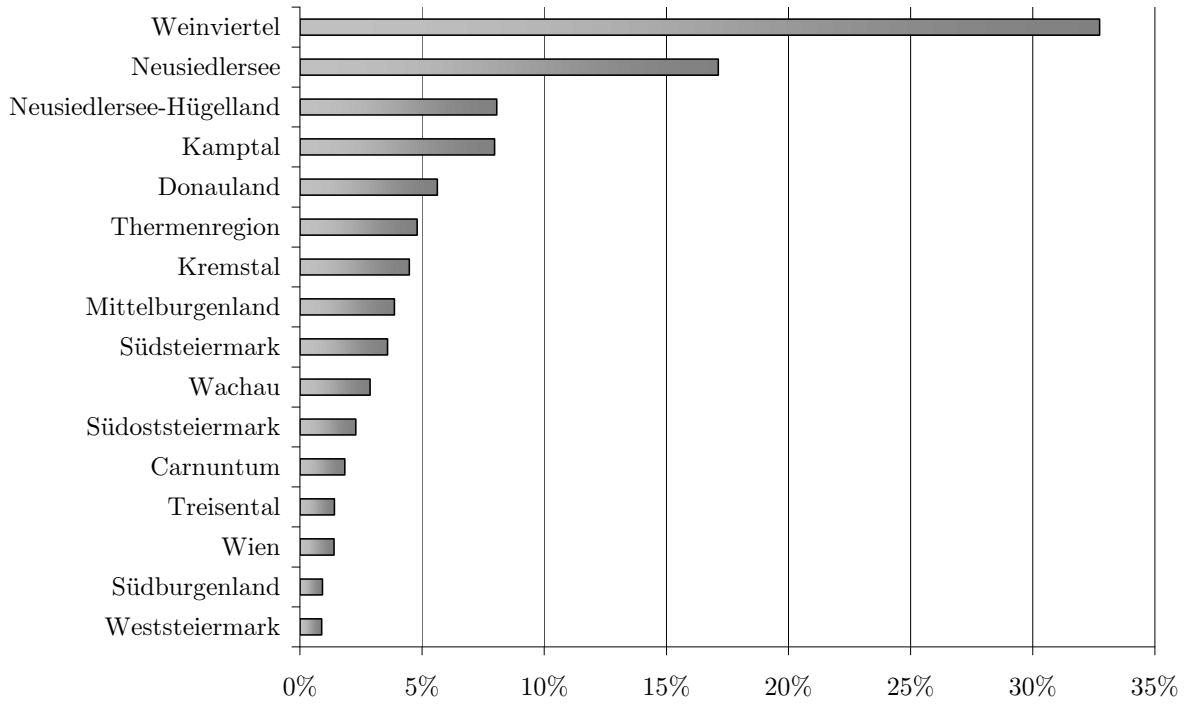

Abbildung 3: Die Weinbaugebiete Österreichs nach Ertragsfläche (Zahlen aus [4])

4 Weinmarkt Österreich

4.1 Weinkonsum, Produktion und Herkunft

Wie in allen anderen klassischen Weinbauländern Europas setzte sich der leicht sinkende Weinkonsum im Weinjahr 2003/2004 fort. In der genannten Periode wurde etwa 2,26 Millionen Hektoliter Wein in Österreich konsumiert. Die Österreichische Weinmarketing GmbH stellt in ihrem Jahresbericht 2005 fest, dass zwar weniger Wein konsumiert wird, jedoch mehr auf Qualität geachtet wird. Insgesamt wird in Österreich auf rund 48.500 Hektar Wein angebaut. Dies entspricht einer jährlichen Durchschnittsproduktion von etwa 2,64 Millionen Hektolitern Wein. Welche Größe und somit Bedeutung das Weinviertel für die österreichische Weinwirtschaft hat, wird anhand der Abbildung 3 offensichtlich.

4.2 „Weinwunder“ Österreich

Österreichs Weinwirtschaft hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten einen eindrucksvollen Richtungswechsel vollzogen. Eines der strengsten Weingesetze der Welt in Verbindung mit einer innovativen Winzergeneration begründen eine starke Position am heimischen Markt und die höchsten Exportzahlen seit Jahrzehnten.

Österreich ist mit nur einem Prozent der gesamten Weltweinproduktion international unbedeutend. Allein die jährlichen Weltweinüberschüsse entsprechen in etwa dem 20fachen einer österreichischen Ernte. Nach den dramatischen Folgen des Weinskandals

von 1985 hat die Weinwirtschaft erkannt, dass nur die Konzentration auf Qualität die Zukunftsstrategie österreichischer Winzer sein kann.

Im Jahr 2004 konnten Österreichs Winzer im Export eine höhere Wertschöpfung als je zuvor erzielen. Obwohl mengenmäßig 11 % weniger Wein über die Grenzen gingen, verzeichnete man wertmäßig ein sattes Plus von 20 %. In Summe wurden 73 Millionen Liter Wein im Wert von 83 Millionen Euro ausgeführt. Besonders erfreulich waren dabei die Zuwächse im Qualitätsweinbereich und im Flaschenexport. Obwohl der österreichische Wein in vielen Ländern nur ein Nischenprodukt darstellt, reihen internationale Journalisten, Fachhändler und Sommeliers österreichische Weine in die Liga der besten Weine weltweit ein.

Das Weinviertel konnte jedoch im letzten Jahrzehnt keinen Nutzen aus diesem Trend ziehen. Nach wie vor wird hauptsächlich Dopplerware und billiger Sektgrundwein gekeltert. Die Konkurrenz im Preiskampf ist für immer mehr Traubenproduzenten Grund zur Aufgabe oder führt nun zu einem radikalen Umdenken. Das große Potential des Weinviertels wird erst in geringem Maße ausgespielt. Neue Möglichkeiten sollen mit der Einführung des Weinviertel DAC Konzepts eröffnet werden.

5 Segmentierung im Weinmarkt

Bei einer im Jahre 2004 vom Marktforschungsinstitut Fessel GfK durchgeführten Studie, bei der 500 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung befragt wurden, zeigte sich, dass etwa drei Viertel der österreichischen Bevölkerung über 16 Jahre zumindest seltene Weinkäufer sind. 25 % der Befragten gaben an, niemals Wein zu kaufen. Der Weinkäufer zeichnet sich laut dieser Studie insgesamt durch ein etwas höheres Bildungsniveau, Zugehörigkeit zu einer höheren sozialen Schicht und ein besseres Haushalts-Nettoeinkommen im Vergleich zu weinabstinenten Österreichern aus [4, S. 138ff].

Im Folgenden werden allgemeine demographische Konsumententypologien beschrieben, die für die Marktsegmentierung im Weinmarkt grundsätzlich herangezogen werden können. Früher ging man davon aus, dass niedrige Preise der sicherste Weg zu hohem Umsatz seien. Deshalb galt in der heimischen Weinwirtschaft lange Zeit als oberstes Ziel, durch Massenproduktion und Massenvertrieb Kosten möglichst gering zu halten; ein Konzept, das bis vor kurzem im Weinviertel an der Tagesordnung stand. Der zunehmende nationale und internationale Wettbewerb gestattet aber immer weniger Spielraum für Preissenkungen. Die Strategie der Marktsegmentierung bietet gezielt die Möglichkeit alle Marketinginstrumente auf die unterschiedlichen Bedürfnisse einzelner Nachfragergruppen auszurichten. Anstelle einer undifferenzierten Gesamtmarktbearbeitung tritt eine gezielte Ansprache von homogenen Konsumentengruppen. Nach Aspekten des Konsumverhaltens differenziert, ergeben sich im Allgemeinen sieben Konsumtypen [1, S. 186ff]:

1. Die „generell Konsumfreudigen“. Hier handelt es sich um einen sehr konsumfreudigen Typ, für den bereits der Kauf eine wesentliche Gratifikation des Konsums darstellt. Es sind vorwiegend junge Menschen (55 % sind zwischen 14 und 29 Jahre alt), die zwar selbst nur ein durchschnittliches Einkommen beziehen, aber schwerpunktmäßig aus Haushalten mit einem überdurchschnittlichen Einkommen stam-

men. Sie zählen zu den formal sehr gebildeten Schichten. Frauen sind mit 56 % leicht überrepräsentiert.

2. Die „großzügigen Prestigekäufer“ weisen mit 63 % den größten Männeranteil auf. Für sie hat Konsum eine ausgeprägte kommunikative Funktion. Menschen dieses Typs sind eher extrovertiert und materialistisch orientiert. Markenartikel und Prestige bringende Produkte werden stark präferiert. Es ist der am höchsten gebildete Typ, er ist altersmäßig zwischen 14 und 49 Jahren einzuordnen.

3. Einen jungen Typ stellen die „verhinderten Viel-Konsumenten“ dar. Ein Drittel von ihnen ist zwischen 14 und 19 Jahren alt. Aufgrund des Mangels an eigenem Einkommen können sie ihre Konsumfreude (noch) nicht ausleben. Im Gegensatz zu den „generell Konsumfreudigen“, die eine ähnliche Alters- und Einkommensverteilung aufweisen, kommen die „verhinderten Viel-Konsumenten“ aus Haushalten mit geringerem Einkommen.

4. Ein weiterer Typ sind die „bio- und umweltbewussten Konsumenten“. Sie kaufen gezielt umweltbewusst, verzichten auf Dinge, die sie eigentlich nicht brauchen und sind in hohem Maße bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen. Dieser Typ weist keine Besonderheiten bei der Altersverteilung auf. Bildungsmäßig liegt er im gehobenen Segment, das Einkommen ist durchschnittlich ausgeprägt. Tageszeitungen werden stark überproportional gelesen, der Fernsehkonsum ist verglichen mit den anderen Segmenten am geringsten.

5. Der „Billig-Käufer“, das größte Segment, richtet sein Konsumverhalten ganz nach der überwiegend schwachen finanziellen Lage aus. Man kauft nur, was auch benötigt wird. Dabei spielt ein niedriger Preis die wichtigste Rolle. Auf Qualität oder ökologische Verträglichkeit der Produkte achtet dieser Typ wenig. In punkto Medienverhalten sind der geringe Konsum von Tageszeitungen sowie der hohe Fernsehkonsum auffällig.

6. Als zahlenmäßig zweitstärkste Gruppe weisen sich die „Preis-Leistungs-Käufer“ durch das ausgeprägteste Qualitätsbewusstsein aus. Sie sind markenorientiert und legen viel Wert auf Produkt- und Preisinformation. Ihr Konsum orientiert sich am täglichen Bedarf, es werden kaum Dinge gekauft, die man eigentlich nicht braucht (70 % kaufen nur das, was sie wirklich brauchen). Diese Konsumenten sind überdurchschnittlich ökologisch orientiert und sehr innovationsfreudig. Schwerpunktmäßig sind sie über 40 Jahre alt und besitzen eine unterdurchschnittliche Schulbildung. Das Einkommen ist durchschnittlich ausgeprägt.

7. Der letzte Typ in diesem Schema sind die „zurückhaltenden Konsumenten“. Sie sind die drittstärkste Gruppe. Sie kaufen nur das Nötigste, sind extrem schlecht informiert und bis auf ein durchschnittliches Qualitätsbewusstsein in allen anderen konsumrelevanten Ausprägungen deutlich unterrepräsentiert. Der Altersschwerpunkt liegt bei über 50 Jahren, 60 % von ihnen sind Männer. Erstaunlicherweise liegt

ihr Einkommen im oberen Drittel. Die Nutzung von Printmedien ist leicht unterdurchschnittlich ausgeprägt, der Fernsehkonsum liegt im Mittel.

Im Zusammenhang mit der Auswahl von Segmentierungskriterien muss darauf geachtet werden, dass sie gewisse Anforderungen erfüllen. Dazu zählen unter anderem die Kaufverhaltensrelevanz, die Aussagefähigkeit, die Zugänglichkeit, die Messbarkeit, die zeitliche Stabilität und die Wirtschaftlichkeit der gewählten Kriterien [7, S. 49f].

Neben dem eben beschriebenen allgemeinen Segmentierungsansatz, der sich am Konsumverhalten orientiert, existieren noch Studien, die dem Bereich lebensstil-orientierter Marktforschung zugeschrieben werden können. Man geht dabei davon aus, dass die innere Werthaltung von Menschen ihren Ausdruck im Lebensstil findet. Eine Klassifizierung von demographischen und psychographischen Merkmalen von „Zielgruppen für Wein“ des Deutschen Weininstitutes (DWI) ist in Tabelle 1 beschrieben.

6 Schlussbetrachtung

Moderne Marketingstrategien und Globalisierung haben nun also auch in der Weinwelt Einzug gehalten und zunehmender Wettbewerb bedroht lokale, jahrhundertealte Tradition und Kultur. Nur professionell wirtschaftende Weinfirmen – die sich am Markt durchsetzen können – haben eine Chance zu überleben. Intensiven Wettbewerb zwischen den einzelnen Weinbauregionen gab es jedoch schon zur Blütezeit des Römischen Reiches und noch stärker im Mittelalter. Die bestockte Fläche vor der Reblauskatastrophe entsprach einem Vielfachen der heutigen Rebflächen. So lag auch der durchschnittliche Weinkonsum pro Kopf zu Blütezeiten des Weinbaus im Mittelalter, aber auch zu Goethes Zeiten, deutlich über dem heutigen Niveau. Als Modegetränk eroberte Champagner ab 1820 die Welt. Die Erschließung durch die Eisenbahn ermöglichte Mitte des 19. Jahrhunderts erst den Massentransport von preisgünstigerem Wein von Südfrankreich nach Paris und trieb dadurch die Regionen im Norden rund um die Metropole an der Seine an den Rand des Ruins. Darunter das Burgund, das heute zu den stabilsten und besten Weinregionen der Welt zählt.

Mit der Industrialisierung des Agrarproduktes Wein, der Ausdehnung der Weinbaugebiete in der Neuen Welt, sich verändernden Lebensgewohnheiten und modernem Marketing haben Anbau und Vermarktung von Wein eine neue Dimension erreicht. Ob diese zahlreichen Faktoren als Vorteile genutzt werden können oder nicht, bestimmt in den nächsten Jahren das Überleben der Betriebe. In Österreich hat man dies erkannt. Der Weinviertel DAC soll in Zukunft eine fixe Größe sowohl auf dem heimischen als auch auf dem internationalen Weinmarkt darstellen, das Image des Weinviertels sowie des Grünen Veltliners verbessern und neue qualitätsorientierte Konsumentenschichten ansprechen.

Zielgruppe	Soziales Profil	Einstellungen zu Wein	Weinkonsum	Kriterien bei der Weinwahl	Flaschen-Ausstattungen
Die klassischen Weinkenner (4,5 %)	Höhere Altersgruppen, hohe Bildungsabschlüsse, hohe Einkommen	Selbstsicherheit, Souveränität, Biographisch gewachsener Bezug zu Weinkultur, hohe Ansprüche, Ablehnung von Extremen	regelmässiger Weinkonsum, hoher Pro-Kopf-Verbrauch, Präferenz: Trockene Weine	Komplexes Zusammenspiel unterschiedlicher Kriterien	Große Toleranzbreite, Anspruch an eine harmonische Flaschengestaltung jenseits von Extremen
Die modernen Weintrinker (12,6 %)	Hoher Männeranteil, mittlere Altersgruppen, hohe Bildungsabschlüsse, hohe Einkommen	Selbstsicherheit, Souveränität, Prestige und Lifestyle, Entdeckungsfreude, Suche nach Geheimtipps	Häufiger Weinkonsum, höchster Pro-Kopf-Verbrauch, Präferenz: Trockene Weine	Komplexes Zusammenspiel unterschiedlicher Kriterien	Moderne, avantgardistische Flaschenausstattungen, strikte Ablehnung der traditionellen Flaschenausstattungen
Die ambitionierten Trend-Follower (25,2 %)	Überwiegend jüngere, einfache Bildungsabschlüsse aber qualifizierte Berufsausbildung, Schwerpunkt: Angestellte mit gehobenem Einkommen	Streben nach Kennerschaft: „Mithalten können“, gewisse Unsicherheiten, deshalb hohe Bedeutung der Flaschenausstattung	Regelmässiger Weinkonsum, durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch	Anbaugebiet, Qualitätsstufe, Auszeichnungen und Prämierungen, Flaschenausstattung	Relativ große Bandbreite, Präferenz für Bordeauxflaschen oder extravagante Flaschenausstattungen
Die jungen Unkomplizierten (10,5 %)	Junge und mittlere Altersgruppen, höhere Bildungsabschlüsse, oft Studenten oder jüngere Familien, niedrige Einkommen	Unkomplizierter alltäglicher Umgang ohne Ambitionen, keine hochgesteckten Ansprüche	Leicht überdurchschnittlicher Weinkonsum, Präferenz für Rotwein	Einfachstes Orientierungsschema	Orientierung an einfachen 1 l Flaschen
Der unsichere Mainstream (33,5 %)	Hoher Frauenanteil, mittlere und höhere Altersgruppen, einfache Schulbildung, mittlere Einkommen	Gefühl der Unsicherheit und Überforderung hinsichtlich der Komplexität des Entscheidungsprozesses, Bedürfnis nach Hilfestellung und Überschaubarkeit des Angebotes	Unterdurchschnittlicher Weinkonsum, unterdurchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch	Geschmacksrichtung, Farbe, Preis	Eindeutige Präferenz von vertrauten, traditionellen Flaschenausstattungen, Ablehnung alles Modernen, Extravaganten
Die anspruchslosen Traditionellen (13,7 %)	Hoher Frauenanteil, Ältere: Über 60 Jahre, untere bis mittlere Einkommen	Wein als fremde Welt, zu der man keinen Zutritt hat	Seltener Weinkonsum, stark unterdurchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch, Präferenz: Liebliche Weine, Weissweine	Preis	Präferenz für traditionelle Flaschenausstattungen, Ablehnung alles Modernen und vermeintlich zu Hochwertigen

Tabelle 1: Demographische Merkmale von Zielgruppen für Wein (Quelle: Deutsches Weininstitut)

Problemstellungen zur Marktsegmentierung

1. Beschreiben Sie anhand der aktuellen Situation am heimischen und internationalen Weinmarkt die Ausgangslage und Überlegungen, die zur Einführung des Weinviertel DAC führten.
2. Welche Chancen bzw. Gefahren ergeben sich aus der derzeitigen Situation am internationalen Weinmarkt für den Weinviertel DAC? Erstellen Sie eine SWOT-Analyse.
3. Welche Formen der Segmentierung gibt es? Welche Kriterien würden Sie zur Segmentierung des Marktes für Weinviertel DAC heranziehen?
4. Welche Anforderungen müssen bei einer effizienten Segmentierung beachtet werden? Diskutieren Sie kritisch die Entscheidung zur Einführung des DAC und argumentieren Sie Pro und Contra anhand der einzelnen Kriterien.
5. Erläutern Sie die drei Schritte des Zielgruppenmarketing. Gehen Sie bezüglich der Segmentierungskriterien, der Zielmärkte und der Marktpositionierung auf das Fallbeispiel Weinviertel DAC ein.
6. Beschreiben Sie die drei grundlegenden Methoden, die es für einen Markteintritt gibt. Welche davon wurde für Weinviertel DAC gewählt? Erläutern Sie in diesem Zusammenhang effiziente zukünftige Marketingaktivitäten. Begründen Sie die gewählten Strategien.
7. Diskutieren Sie die Unterschiede zwischen Soll- und Ist-Positionierung. Gehen Sie in diesem Zusammenhang auf den Weinviertel DAC ein.
8. Recherchieren Sie Bekanntheit, Image und Verbreitung des Grünen Veltliners in Österreich und international.
9. Die Schere zwischen Alltags- und Prestigeweinen öffnet sich weiter. Welche Strategie zur Positionierung hat man für den Weinviertel DAC gewählt, um ein Überleben der Weinviertler Winzer zu sichern? Welches Segment innerhalb des Marktes für Grünen Veltliner will der Weinviertel DAC besetzen?
10. Welche Arten der Differenzierung gibt es? Diskutieren Sie die Differenzierung über das Preis-Leistungs-Verhältnis im Zusammenhang mit Weinviertel DAC. Welche Kriterien zur Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses gibt es für Wein?
11. Welche Merkmale weisen Markenartikel auf? Welche Funktionen hat die Marke? Hat der Weinviertel DAC diese Merkmale? Kann er diesen Funktionen entsprechen?
12. Ordnen Sie den Kategorien der allgemeinen Konsumententypologie jeweils einen Wein (Rebsorte, Gebiets- oder Handelsmarke) zu und begründen Sie Ihre Zuordnung. Recherchieren Sie notwendige Informationen aus geeigneten Quellen. Welche Konsumententypen würden Sie als Zielsegmente für den Weinviertel DAC auswählen? Begründen Sie Ihre Auswahl.
13. Ordnen Sie zwei Kommilitonen einem der sieben Konsumtypen nach Drieseberg zu. Welchem Wein-Lebensstil-Typus (siehe Tabelle 1) entsprechen die von Ihnen gewählten Personen? Skizzieren Sie eine Kommunikationsstrategie, um die ausgewählten Personen optimal anzusprechen und zum Kauf eines Weinviertel DAC zu bewegen.

Glossar

Advertorial. Eine Printwerbung (Advertisement) welche im Stil und Aussehen einem journalistischen Bericht in Form eines Beitrages in einer Zeitung (Editorial) gleich sieht [3].

Appellationssystem. Die Ursprünge des Appellationssystems (AOC – Appellation d'Origine Contrôlée, auf Deutsch etwa kontrollierte Herkunftsbezeichnung) reichen bis ins 15. Jahrhundert zurück. Erst für Käse, später für Wein eingeführt legt ein Appellationssystem eine geographische Region und qualitative Rahmenbedingungen für die Erzeugung fest [6, S. 27 – 28].

Barrique. Barrique ist heute die weltweite Bezeichnung für ein Weinfass aus Eiche mit 225 Litern Volumen. In den ersten Jahren seiner Verwendung gibt das Eichenholz Aromen an den Wein ab. Diese Nuancen im Wein sind oft durchaus beabsichtigt und werden als Barriqueton bezeichnet [8, S. 36 – 38].

Botrytis Cinerea. Botrytis Cinerea, auch Graufäule, Grauschimmel oder Edelfäulepilz, ist ein Pilz, der neben vielen anderen Pflanzen auch Weintrauben befällt. In der Traube steigt dabei nicht nur die Konzentration an Zucker, sondern insbesondere auch die der charakteristischen traubeneigenen Geschmacks- bzw. Aromastoffe. Dies führt bei der Erzeugung von süßen Dessertweinen zu einer erheblichen Steigerung der Qualität und ist hier ein willkommener, gewünschter Prozess; man spricht daher auch von Edelfäule [8, S. 18].

Flaschenkapsel. Die Flaschenkapsel (meist aus Aluminium, Blei, Zinn oder Kunststoff) sitzt am Ende des Flaschenhalses und schützt den Kork vor Schmutz. Sie kommt in allen Farben und mit verschiedensten Werbe- und Logo-Aufdrucken vor.

Klosterneuburger Mostwaage. Klosterneuburger Mostwaage (KMW) ist eine Maßeinheit für das Mostgewicht, d. h. für den Zuckeranteil im frisch gepressten Most.

Pegelwein. Pegelwein ist die Bezeichnung für einen Wein bei einer Wein-Bewertung, mittels dem der Pegel bestimmt wird, an dem sich die Bewertung aller anderen zu verkostenden Weine orientiert. Im Prinzip ist der Pegelwein eine Richtschnur für die Verkoster an dem sie andere Weine „messen".

Qualitätswein. Qualitätswein ist eine internationale Bezeichnung für Weine einer Güteklasse, die bestimmte gesetzliche Mindestanforderungen erfüllen. In Österreich müssen Qualitätsweine mindestens 15° KMW aufweisen, aus einem Weinanbaugebiet stammen und aus einer Qualitätsrebsorte hergestellt sein [8, S. 691f].

Reblaus. Die Reblaus (Phylloxera) ist ein Rebschädling, der im vorigen Jahrhundert im europäischen Weinbau zu dramatischen Verwüstungen geführt hat; man spricht daher regelrecht von der „Reblauskatastrophe" [6, S. 525 – 527].

Restsüße. Mit Restsüße bezeichnet man die Gesamtmenge an unvergorenem Zucker in Wein. Sie wird in Gramm pro Liter angegeben. Laut Gesetz ist ein Wein bis zu einem Restzuckergehalt von maximal 9 g/l trocken, halbtrocken bei einem Restzuckergehalt bis max. 12 g/l, lieblich bei einem Restzuckergehalt von 12,1 g/l bis max. 45 g/l und süß bei einem Restzuckergehalt von über 45 g/l. Wie „süß“ ein Wein wirklich schmeckt, hängt aber nicht nur von der Restsüße ab, sondern auch von Säuren und Tanninen (Gerbstoffen) [6, S. 570].

Volumenprozent. Diese Zahl gibt Auskunft, wie viel Kubikzentimeter Alkohol in 100 ml eines Getränkes enthalten ist. Alkohol ist leichter als Wasser. Das Gewichtsverhältnis zwischen Wasser und Alkohol beträgt 0,8 – ein Liter Alkohol wiegt also 800 g. Um zu errechnen, wie viel Alkohol tatsächlich in der Flasche oder im Glas ist, werden die Volumenprozent mit 8 multipliziert. 12 % Vol. entsprechen daher 96 g reinem Alkohol [6, S. 229].

Quellen

[1] Drieseberg, T. J.: *Lebensstil-Forschung: theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen.* Heidelberg : Physica, 1995

[2] DWI (Hrsg.): *Deutsches Wein Institut Website.* http://www.deutscheweine.de. – Online–Ressource, Abruf: 5.1.2006

[3] Kotler, P. ; Bliemel, F.: *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung.* 10. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2001

[4] Krautstoffl, A. ; Thurner, M.: *Dokumentation Österreichischer Wein 2005.* Österreichisches Wein Institut, 2005

[5] Lambert, R. ; Pronay, M. ; Reinhardt, S. ; von Randow, G.: *planet bordeaux.* http://bordeaux.blogg.de/. – Online–Ressource, Abruf: 5.12.2005

[6] Robinson, J. ; Webb, A. D. ; Smart, R. E. ; Williams, P. J.: *Oxford Companion to Wine.* 2. Oxford / New York : Oxford University Press, 1999

[7] Schweiger, G. ; Schrattenecker, G.: *Werbung: Eine Einführung.* 5. Stuttgart : UTB, 2001

[8] Siegel, S. ; Siegel, S. ; Lenger, H. ; Stickler, H. ; Gutmayer, W. ; Mohr, G. F.: *Weine, Schaumweine, Versetzte Weine.* GastroWissen International

[9] Weinkomitee Weinviertel (Hrsg.): *Weinkomitee Weinviertel Website.* http://www.weinvierteldac.at/. – Online–Ressource, Abruf: 2.12.2005