

Unit 7

Diplomarbeit an der Weinakademie Österreich, Rust

Mag. Carolin Thurnher-Stiastny

Der verunsicherte Konsument

Welchen Einfluss haben in einem übergroßen Weinangebot Prämierungen, Weinbeschreibungen und Bewertungssysteme mit Punkte-Skala auf das Verhalten von Weinkonsumenten?

Motivation

Anlass zu dieser Diplomarbeit war ein Aufreger, als Hofer in Österreich das Konzept der Vinothek-Weine präsentiert und mit Falstaff-Bewertungspunkten gekennzeichnet hat. Die Frage war, darf man das und wie verstehen das überhaupt die Konsumenten? Ein Großteil der Hofer-Weine wurde mit hohen 90 Falstaff-Punkten bewertet – darunter auch Weine um 3,99 Euro. Wenn ein Wein bei Hofer unter fünf Euro von Kritikern die gleiche Punktezahl erhält wie sonst nur renommierte Weingüter in der Welt, stellen sich noch mehr Fragen ein.

Ausgangslage

Medaillen und Weinbewertungs-Punkte spielen für die Vermarktung von Wein sicherlich eine wichtige Rolle. Weingüter können mit Auszeichnungen Aufmerksamkeit erregen sowie ihr Image und idealerweise auch die Verkaufszahlen steigern. Denn das heutige Weinangebot ist enorm. Größere Supermärkte und Vinotheken haben meist 500 bis 800 unterschiedliche Weine im Sortiment. Auch die österreichischen Diskonter Penny, Lidl und Hofer haben ihre Weinlandschaft sukzessive ausgebaut und ihr Portfolio in den vergangenen zehn Jahren von rund 30 auf 90 Weine im Regal verdreifacht. Auf den jeweiligen E-Commerce-Plattformen wie zum Beispiel www.weinwelt.at des Lebensmittelhändlers Spar sind rund 2.000 Weine aus allen Weinanbauländern der Welt rund um die Uhr 24 Stunden verfügbar – davon 610 heimische Weißweine und 470 Rotweine.

Fragestellung & Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit war es, das Verhalten von Weinkonsumenten aufzuzeigen und dabei festzustellen, welchen Einfluss Prämierungen, Weinbeschreibungen und Punkte-Ratings von Weinkritikern haben. Ausgehend von der Hypothese, dass Konsumenten angesichts eines übergroßen Weinangebots überfordert sind und daher eher zu Weinen greifen, die mit positiven Weinbeschreibungen, hohen Punktezahlen sowie Wettbewerbsmedaillen oder -auszeichnungen ausgestattet sind, sind folgende Forschungsfragen relevant: Welche Kriterien spielen bei den Kaufentscheidungen von Wein eine Rolle?

- Gibt es Unterschiede im Kaufverhalten bei Wein je nach Wissensstand?
- Welchen Stellenwert haben Medaillen, Prämierungen und hohe Punktwertungen für Weinverbraucher?
- Welche Wettbewerbe, Auszeichnungen und Punkte-Skalen namhafter Weinkritiker sind Weinkonsumenten bekannt und kennen diese die Unterschiede?
- Können hohe Punktebewertungen die Verkaufszahlen steigern?
- Sind Konsumenten bereit, für „ausgezeichnete“ Weine einen höheren Preis zu zahlen?

Methodik & Inhalt

Die Methodik der vorliegenden Arbeit ist eine kritische Analyse der Forschungslage zum Thema Konsumentenverhalten und Wein. Dazu wurden einschlägige Fachliteratur wie Studien sowie Bücher, Artikel aus Fachzeitschriften und Online-Quellen sowie Expertengespräche herangezogen. Darüber hinaus wurden Best-Practise-Beispiele zur Illustration unterschiedlicher Herangehensweisen in der Weinindustrie herangezogen. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse sollen Empfehlungen für die Vermarktung in der Weinindustrie sowie Anregungen für künftige Forschungsarbeiten gegeben werden. Im ersten Teil werden Zielsetzung, Forschungsfragen und Methodik erläutert. In den nächsten Kapiteln wird das Verhalten von Weinkonsumenten beleuchtet. Welche Kriterien spielen beim Weineinkauf eine Rolle und welche unterschiedlichen Motive und Kundensegmente sind für die Weinbranche relevant? Der dritte Abschnitt befasst sich mit dem Einfluss von Weinbewertungen und Prämierungen und gibt einen Überblick über die gegenwärtige Marktsituation. Das vierte Kapitel zeigt anhand ausgewählter Best-Practise-Beispiele wie CellarTracker, Aldi UK und Wine Folly, welche Strategien zur Anwendung kommen. Diese zeigen auch, wie die Weinbranche mit wichtigen Trends und Entwicklungen wie Social Media umgeht und jüngere Zielgruppen erreicht werden können.

Fazit

Für die Weinbranche ist es wichtig zu verstehen, in welchem Ausmaß Konsumenten Medaillen und Prämierungen sowie Punkte-Ratings bei ihren Kaufentscheidungen nutzen. Die Literatur ist zu diesem Thema trotz der zahlreichen Wettbewerbe und Ratings begrenzt. Studien und Experimente konzentrieren sich meist auf Märkte wie die USA und Australien. Es fehlen „echte“ Experimente in unterschiedlichen Einkaufsstätten, idealerweise mit neuen Methoden wie Eye-tracking. Auch fehlen Erkenntnisse, wie die heutigen Marktteilnehmer, die Millennials und Generation X agieren. Die Hypothese der Arbeit konnte nicht bestätigt werden. Es gibt kein eindeutiges Ergebnis, da es zu viele relevante Kriterien gibt wie Preis, Wissensstand, Geschlecht, Nationalität, Zugehörigkeit einer Generationengruppe. Forscher können die jeweiligen Einflussfaktoren in Studien oft nur isoliert abbilden. Interessant sind jedoch einzelne Forschungsergebnisse:

- Hoch involvierte Weinkunden schauen eher auf Punkte-Ratings als niedrig involvierte Kunden mit geringem Wissensstand
- Die Präferenz für Weine mit hohem Punkterating steigt mit dem Alter (> 40 Jahre), Geschlecht (männlich) oder einer Wein-Mitgliedschaft (z. B. Treuekarte, Weinclub eines Geschäfts)
- Fallbeispiele zeigen, dass die Verkäufe von Weinen im Geschäft, die mit Punkte-Ratings und Weinbeschreibungen gekennzeichnet wurden um bis zu 25 Prozent gesteigert werden konnten
- Punkte-Ratings spielen keine Rolle bei Weinen unter 20 US-Dollar, sondern erst ab einem Preis von 50 US-Dollar

Die Fallbeispiele belegen, dass neue Wege und Strategien dann funktionieren, wenn sie die Bedürfnisse der heutigen und künftigen Generationen berücksichtigen. Aldi UK erreicht mit neuen Ideen und Produkten bereits heute jüngere Zielgruppen, die Kunden von Morgen: Mit kultigen Pop-up Stores, Weintrucks und dem Aufbau einer eigenen Community bzw. Weinclub, wo Mitglieder Aldi-Weine verkosten und Bewertungen veröffentlichen. Und mit der Lancierung des Aldi-Ploma werden neue Generationen spielerisch an das komplexe Thema herangeführt.