

Kommunikationskonzeption
Maßnahmenkatalog



Hessische Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Frankfurt (VWA)

Kommunikationskonzeption inkl. Maßnahmenkatalog

für das Deutsche Weininstitut Mainz (DWI)

Eventreihe für junge, urbane und moderne gehobene Zielgruppen



Betreuer: Ulrich Schalt, VWA

Projektgruppe: Wine's Eleven (DWI1)

Autoren: **Cwielong, Kathrin** (Matrikelnummer: 171191)
Fatsawo, Marie-Christine (Matrikelnummer: 157760)
Fragkoulés, Nickolaos (Matrikelnummer: 158675)
Herfort, Nadine (Matrikelnummer: 177991)
Johannes, Markus (Matrikelnummer: 160771)
Kirchner, Martina (Matrikelnummer: 173352)
Roßberg, Jörn (Matrikelnummer: 179017)
Rückert, Jessica (Matrikelnummer: 173948)
Schmidt, Tobias (Matrikelnummer: 156485)
Steinhöfel, Robert (Matrikelnummer: 175715)
Zilles, Katharina (Matrikelnummer: 179659)

Datum: 31. Januar 2008

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis	10
1. Kundenbriefing	11
1.1. Einleitung	11
1.2. Aufgabenstellung	11
1.2.1. Thema und Inhalt des Auftrages	11
1.2.2. Darstellung und Abgrenzung des Auftrages	12
1.2.3. Problemstellungen	12
1.3. Auftraggeber	13
2. Recherche und Analyse	14
2.1. Einleitung	14
2.2. Makroanalyse	15
2.2.1. Der Markt	15
2.2.1.1. Deutscher Wein	16
2.2.1.1.1. Wein- und Rebsorten	17
2.2.1.1.2. Absatz, Umsatz und Marktanteile im Binnenmarkt	20
2.2.1.1.3. Absatzwege	23
2.2.1.1.4. Konsumeigenschaften und Pro-Kopf-Verbrauch	26
2.2.1.1.5. Export	27
2.2.1.1.6. Zwischenfazit	30
2.2.1.2. Direkter Wettbewerb: Ausländische Weine	31
2.2.1.2.1. Wein- und Rebsorten	31
2.2.1.2.2. Absatz und Marktanteile	33

2.2.1.2.3. Absatzwege	35
2.2.1.2.4. Konsumeigenschaften und Pro-Kopf-Verbrauch	35
2.2.1.2.5. Import	36
2.2.1.2.6. Zwischenfazit.....	37
2.2.1.3. Indirekter Wettbewerb: alkoholische Getränke	38
2.2.1.3.1. Vergleich Pro-Kopf-Verbrauch alkoholischer Getränke.....	38
2.2.1.3.2. Absatz und Umsatz	39
2.2.1.3.3. Zwischenfazit.....	40
2.2.2. Die Konsumenten	41
2.2.2.1. Soziodemographische Daten	41
2.2.2.2. Psychologische Daten	44
2.2.2.3. Sinus-Milieustudie	46
2.2.2.3.1. Einstellung und Verhalten	46
2.2.2.3.2. Motivation und Bedürfnisse	50
2.2.2.3.3. Zwischenfazit.....	51
2.2.3. Kreatives Umfeld: Weinwerbung	52
2.2.3.1. National.....	52
2.2.3.2. International	53
2.2.3.3. Zwischenfazit	56
2.2.4. Veranstaltungen und Events.....	56
2.2.4.1. Definition	56
2.2.4.2. Weinfeste, Weinproben und -seminare.....	57
2.2.4.3. Wein- und Verbrauchermessen.....	58
2.2.4.4. Stadt- und Straßenfeste	59
2.2.4.5. Kulturevents	60

2.2.4.6. Club- und Gastroevents / In-Locations.....	61
2.2.4.7. Zwischenfazit	62
2.2.5. Übergeordnete Rahmenbedingungen	63
2.2.5.1. Politische Rahmenbedingungen	63
2.2.5.2. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	64
2.2.5.3. Der Deutsche Werberat	64
2.2.5.4. Zwischenfazit	65
2.3. Mikroanalyse: Auftrag und Auftraggeber	66
2.3.1. Zusammenfassung des Briefings	66
2.3.1.1. Möglicher Leitgedanke: „Frisch und Fruchtig“	67
2.3.2. Der Auftraggeber: Das Deutsche Weininstitut (DWI).....	68
2.3.3. Kommunikationsziele.....	69
2.3.4. Aktuelle Kampagnen.....	70
2.4. SWOT-Analyse.....	71
2.4.1. Stärken	71
2.4.2. Schwächen	71
2.4.3. Chancen/Möglichkeiten	72
2.4.4. Risiken.....	72
3. Creative Brief	73
3.1. Hintergrund	73
3.2. Marketing- und Kommunikationsziele	73
3.2.1. Marketingziele	73
3.2.1.1. Marktökonomische Ziele	74
3.2.1.2. Marktpsychologische Ziele.....	74
3.2.1.3. Marktpositionsziele	74

3.2.1.4. Verbraucherziele	74
3.2.2. Kommunikationsziele.....	74
3.3. Zielgruppendefinition	75
3.3.1. Einleitung	75
3.3.2. Moderne Performer	78
3.3.2.1. Soziodemografische Daten	78
3.3.2.2. Einstellung und Freizeitverhalten	79
3.3.2.3. Informations- und Mediaverhalten	79
3.3.3. Die Experimentalisten.....	80
3.3.3.1. Soziodemographische Daten	80
3.3.3.2. Einstellung und Freizeitverhalten	80
3.3.3.3. Markenbewusstsein	81
3.3.3.4. Informations- und Mediaverhalten	81
3.3.3. Konsumverhalten in Bezug auf Wein.....	82
3.3.4. Zielgruppenansprache und Kommunikationsziele	85
3.3.5. Zusammenfassung (Fazit).....	85
3.4. Brand Positioning	86
3.5. Copy Strategie.....	88
3.5.1. Consumer Benefit	88
3.5.2. Reason why	88
3.5.3. Target Audience	88
3.5.4. Tonality.....	88
3.6. Advertising Idea.....	89
3.6.1. Einleitung	89
3.6.2. Die Genießerkampagne „weiß, rot - gold!“	89

3.6.3. Eventreihe „weiß, rot - gold!“	90
3.6.4. „Welcher Genießertyp bist Du?“	90
3.6.5. Adaptionfähigkeit	91
3.7. Kreative Vorgaben und finanzielle Limitationen	91
3.8. Timing.....	92
4. Maßnahmenkatalog	93
4.1. Einleitung	93
4.2. Corporate Design	94
4.3. Eventreihe	95
4.3.1. Einleitung.....	95
4.3.2. Beschreibung der Eventreihe „weiß, rot - gold!“	96
4.3.2.1. Eingangsbereich und Welcome	96
4.3.2.2. Clubinnenraum und Artistik/Varieté	96
4.3.2.3. Bar	97
4.3.3. Örtlichkeiten und Locations	97
4.3.4. Adaptionmöglichkeiten	99
4.3.4. Adaptionmöglichkeiten	100
4.4. Begleitende Kommunikation und Maßnahmen	100
4.4.1. Internet	101
4.4.1.1. Internetportal www.weiss-rot-gold.de	101
4.4.1.1.1. Aufbau	102
4.4.1.1.2. Administration und Finanzierung.....	103
4.4.1.2. YouTube.....	104
4.4.1.3. Online-Werbung.....	105
4.4.2. Printwerbung	105

4.4.2.1. Printanzeigen	105
4.4.2.2. Plakate	106
4.4.2.3. Ambient Medien: Edgar Freecards, Flyer im Visitenkarten-Format .	107
4.4.2.4. Flyer und Broschüren.....	108
4.4.2.5. Anzeigenmotive.....	109
4.4.3. INFOSCREENs	111
4.4.4. Hörfunk	111
4.4.5. TV	112
4.4.6. Kino	112
4.4.7. RMV-Erlebniscard.....	113
4.4.8 Öffentlichkeitsarbeit	113
4.4.9. Sponsoring.....	114
4.4.10. Merchandising	115
4.5. Mediaplanung.....	115
4.6. Erfolgskontrolle.....	116
4.6.1. Event	116
4.6.2. Merchandising	117
4.6.3. Homepage	117
4.6.4. Online-Partyforen	117
4.6.5. YouTube.....	117
4.6.6. Meinungsforschung	117
4.6.7. Klassische Werbung	118
4.6.8. Online Werbung.....	118
4.6.9. Öffentlichkeitsarbeit	118
4.6.10. Sponsoring.....	118

4.6.11. Verkaufszahlen deutscher Wein	119
4.7. Finanzierung der Maßnahmen	119
5. Ausblick und Empfehlung.....	120
6. Abbildungsverzeichnis	121
7. Literaturverzeichnis.....	123

Abkürzungsverzeichnis

CD/CI	: Corporate Design / Corporate Image
CMA	: Zentraler Marketingverband der Agrarwirtschaft
DWI	Deutsches Weininstitut
DWF	Deutscher Weinfonds
EGV	Europäischer Gemeinschaftsvertrag
etc.	et cetera = und so weiter
EuGH	Europäischer Gerichtshof
o.ä.	oder ähnliches
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
POA	Point of Activity
POS	Point of Sale
SWOT-Analyse	Analysetechnik zum Erarbeiten der Stärken (S trengths), Schwächen (W eaknesses), Chancen (O pportunities) und Risiken (T hreats)
TdWI	Typologie der Wünsche Intermedia
TV	Television (Fernsehen)
Viniflor	Office National des V ins, des F ruits, des L égumes et d' H orticulture
VWA	(Hessische) Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie
WRG	„weiß, rot - gold!“

1. Kundenbriefing

1.1. Einleitung

Wie Goethe seinerzeit schon sagte: „Das Leben ist zu kurz, um schlechten Wein zu trinken.“ Wein ist ein Thema der diesjährigen Abschlussarbeit des Studiengangs Marketing und Kommunikations-Ökonom an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie in Frankfurt am Main. Studentinnen und Studenten haben sich in Form einer „Modellagentur“ zusammengefunden, um für den Auftraggeber und dessen konkret gestellte Aufgabe ein Kommunikationskonzept inklusive eines Maßnahmenkataloges zu entwickeln. Sowohl der Auftraggeber, als auch die Aufgabe werden nachfolgend ausführlich vorgestellt. Die „Modellagentur“ besteht aus 11 Absolventinnen und Absolventen und trägt den Namen „Wine's Eleven“.

1.2. Aufgabenstellung

1.2.1. Thema und Inhalt des Auftrages

Die Aufgabenstellung ist die erste Kontaktaufnahme der „Modellagentur“ mit dem Thema und dem Auftraggeber. Das Thema der Abschlussarbeit lautet: „Entwickeln Sie ein Kommunikationskonzept inkl. eines Maßnahmenkataloges für das DWI, das in der Lage ist, durch Veranstaltungen/Events junge, moderne und urbane Zielgruppen für den deutschen Wein zu begeistern.“

Die Herausforderung, die das Thema an „Wine's Eleven“ stellt, kann unter der Betrachtung der vorgegebenen Hintergrundinformationen erstmals erahnt werden: „Die klassische Präsenz von deutschem Wein auf Veranstaltungen (außerhalb der Anbaugebiete) sind die diversen Weinfeste, die meist sehr traditionell sind und eher keine jungen Zielgruppen erreichen. Aber gerade in den urbanen Metropolen lebt ein junges, gehobenes Publikum, das auch Wein gegenüber sehr aufgeschlossen ist. „Frisch und Fruchtig“ als Eigenschaften des deutschen Weins könnten ein Leitgedanke für eine Reihe von Veranstaltungen sein, mit denen diese Zielgruppen gewonnen werden.“

1.2.2. Darstellung und Abgrenzung des Auftrages

Aus der Aufgabenstellung geht hervor, dass sich der deutsche Wein auf traditionelle Art und Weise meist auf Weinfesten präsentiert. Weinfeste sind klassischerweise überwiegend in Weinanbaugebieten zu finden. Dort bewegt sich allerdings nicht das junge, urbane, gehobene, dem Wein aufgeschlossenes Publikum, das in der Aufgabenstellung explizit gewünscht wird. Nun kann argumentiert werden, dass Weinfeste auch in großen deutschen Metropolen wie z.B. in Hamburg, München, Frankfurt, Köln und Berlin existieren. Definitiv lebt dort ein junges, urbanes und gehobenes Publikum. Die Schwierigkeit liegt aber darin, dass es durch ein traditionell auftretendes Weinfest kaum angesprochen werden kann. Wie die Analyse zeigen wird, liegt das nicht am Wein als Getränk generell. Junge, urbane Menschen sind dem Wein gegenüber durchaus aufgeschlossen. Sie konsumieren allerdings eher ausländische als deutsche Weine. Hierin liegt die Herausforderung an „Wine's Eleven“. Eine für dieses Publikum konzipierte Eventreihe soll Begeisterung für den deutschen Wein wecken und diesen gleichzeitig erlebbar machen. Inwieweit „frisch und fruchtig“ als Leitgedanke eine Rolle spielen kann, wird die Analyse ergeben. Diese Eventreihe zielt weiterhin darauf ab, neben der der Vermittlung eines Lebensgefühles auch nachhaltig den Konsum von deutschem Wein zu etablieren und somit den Absatz zu steigern. In der Analyse wird fast ausschließlich der Weinmarkt untersucht. Auf andere Märkte wie Sekt-, oder Biermarkt wird nicht näher eingegangen.

1.2.3. Problemstellungen

Um ein Kommunikationskonzept mit einem angemessenen Maßnahmenkatalog entwickeln zu können, bedarf es einer ausführlichen Analyse. In der Makroanalyse werden essentielle Daten zum deutschen Weinmarkt gesammelt und ausgewertet. Der Markt soll unter verschiedenen Gesichtspunkten durchleuchtet werden. Neben der Betrachtung des Produktes selbst werden beispielsweise Absatz- und Marktanteile, Absatzwege, Konsumeigenschaften der Verbraucher allgemein, Weinkonsumenten, Wettbewerb und Weinwerbung betrachtet. Um eine aus der Aufgabenstellung geforderte Eventreihe konzipieren zu können, ist ein zusätzlich wichtiger Aspekt der Makroanalyse, die bereits existierenden Eventformen in Deutschland herauszufiltern. Zudem dürfen übergeordnete politische und rechtliche Rahmenbedingungen nicht außer Acht

gelassen werden. Ein erfolgreiches Kommunikationskonzept ist in der Regel mittel- bis langfristig ausgelegt.

In der anschließenden Mikroanalyse werden in erster Linie der Auftraggeber und der Auftrag selbst analysiert. Neben der Organisation und den Aufgabenbereichen des DWI werden auch finanzielle und rechtliche Rahmenbedingungen eruiert. Offene Fragen konnten im Zuge eines Kundenbriefings geklärt werden. Die gewonnenen Informationen werden ebenfalls in der Mikroanalyse kurz zusammengefasst.

Aus der Makro- und Mikroanalyse wird im nächsten Schritt die SWOT-Analyse abgeleitet, die gleichzeitig die Grundlage für den Creative Brief bildet. Im Creative Brief werden nun unter anderem die Marketing- und Kommunikationsziele dargestellt, eine detaillierte Zielgruppenanalyse vorgenommen, eine Copy Strategie entwickelt und die Advertising Idea formuliert. Aus der Gesamtheit aller recherchierten und ausgewerteten Daten kann schließlich ein Maßnahmenkatalog erstellt werden, um im Sinne des Auftrags einen Eventaktionsplan zu kreieren. Durch begleitende Kommunikation, einem austarierten Mediaplan und einer wirkungsvollen Erfolgskontrolle soll aus der Eventreihe schließlich auf langfristige Sicht Nachhaltigkeit und Absatzsteigerung hervorgehen.

1.3. Auftraggeber

Die Erstellung des Kommunikationskonzeptes erfolgt im Auftrag der Deutschen Weininstitut GmbH, Mainz (DWI). Das DWI ist die nationale Vermarktungsgesellschaft der deutschen Winzer sowie eine Gemeinschaftseinrichtung der deutschen Weinwirtschaft. Seine Hauptaufgabe ist es, den Absatz von deutschen Weinen im In- und Ausland zu fördern und alle hierfür erforderlichen Maßnahmen zu ergreifen – dies jedoch ohne einzelne Winzer zu bevorzugen.

Auf die Organisation, die einzelnen Aufgaben, die Ziele und Mittel des DWI soll an dieser Stelle noch nicht genauer eingegangen werden. Diese Themen werden in der Mikroanalyse genauer betrachtet.

2. Recherche und Analyse

2.1. Einleitung

Wein – lat. vinum – ist ein alkoholisches Getränk, welches aus vergorenem Traubensaft hergestellt wird. Weine sind als Weiß-, Rot- und Roséweine erhältlich.

Die Bezeichnung „Wein“ darf das Getränk nur dann tragen, wenn es von den Früchten der Weinrebe stammt und laut EU-Weinverordnung einen Alkoholgehalt von mindestens 8,5%vol aufweist.

Deutschland gilt als Nation der Biertrinker. Obwohl der Wein als Genussgetränk hierzulande schon wesentlich länger bekannt ist als Bier, konnte sich der Wein im Laufe der Jahrhunderte nicht durchsetzen. Ein Grund könnte sein, dass Wein im Mittelalter den Adligen vorbehalten war, während „der Pöbel“ - der größte Teil der Gesellschaft - Bier trank.

In Deutschland wurden im Jahr 2006 etwa 20l Wein pro Einwohner getrunken. Bier hingegen hatte im gleichen Jahr einen Pro-Kopf-Verbrauch von etwa 115l pro Einwohner. Hier kann sich Deutschland an dritter Stelle hinter der Tschechischen Republik (159l) und Irland (133l) einreihen.¹

Der deutsche Wein ist im eigenen Land zwar Marktführer, im europäischen Vergleich jedoch im Binnenmarkt stark unterrepräsentiert. Dank einer Trendwende konnte man im Inland in den letzten Jahren leicht zulegen.

Wein gehört zu den „Konsumgüter[n], die sich durch eine hohe Kaufhäufigkeit auszeichnen. In der Regel handelt es sich hierbei [um] Konsumgüter des täglichen Bedarfs m[it] einer hohen Umschlagsgeschwindigkeit und niedriger Gewinnspanne pro Stück.“² Zusätzlich ist Wein aufgrund der Nähe zu den Nahrungsmitteln, der hohen Verbrauchsgeschwindigkeit und der meist spontan gefällten Kaufentscheidung zu den Fast-Moving Consumer-Goods (FMCG) zu zählen. Der Markt der FMCG ist jedoch fast unüberschaubar groß. Deshalb haben wir uns in der folgenden Marktbeschreibung auf das

¹ <http://www.abseits.de/weblog/2007/09/brau-beviale-2007-dynamik-im.html>

² <http://www.wirtschaftslexikon24.net>

Wein-Segment beschränkt und die einzelnen Aspekte wie Absatz, Umsatz, Vertriebswege, Import/Export geclustert betrachtet, um die aktuellen Marktverhältnisse und die Rolle des deutschen Weines genauer zu beschreiben.

2.2. Makroanalyse

2.2.1. Der Markt

Mit einem Konsum von knapp 20 Mio. hl Wein und Sekt liegt der bundesdeutsche Weinmarkt im globalen Ranking auf Platz vier. Auf den ersten drei Rängen führen Frankreich mit rund 33 Mio. hl und Italien mit rund 27 Mio. hl sowie die USA mit 25,9 Mio. hl Weinkonsum.³ Insgesamt wurden im vergangenen Jahr rund 240,5 Mio. hl Wein konsumiert, was einer Steigerung von 1,3% im Vergleich zum Vorjahr entspricht.⁴ Nach den mageren Entwicklungen in den Jahren 2004 und 2005 (jeweils +0,7% und +0,2%) konnte der Weinmarkt deutlich zulegen.

Das Produktionsranking zeigt ein etwas anderes Bild: Deutschland liegt mit einem Jahresproduktionsvolumen von nicht ganz 9 Mio. hl auf Rang neun. Hier führen auch wieder Italien mit rund 52 Mio. hl und Frankreich mit rund 51,7 Mio. hl. Mit weitem Abstand folgt auf Rang 3 Spanien mit 39,3 Mio. hl Produktionsvolumen. Noch weiter abgeschlagen auf den Rängen 4 bis 8 sind USA, Argentinien, Australien, China und Südafrika vertreten. Hier liegt das Produktionsvolumen zwischen 19,7 Mio. hl (USA) und 9,2 Mio. hl (Südafrika).⁵

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Top-3-Weinproduzentenländer mit insgesamt 143 Mio. hl deutlich mehr als die Hälfte des weltweit konsumierten Weines produzieren und auch mehr als die Hälfte zum Produktionsvolumen der Top-12-Weinproduzentenländer beitragen (143 Mio. hl von 243,5 Mio. hl).⁶

Die Studie „Global Wine Market to 2011“ von Datamonitor gibt ein durchschnittliches Marktwachstum von 3,5% in den Jahren von 2001 bis 2006 an. In der Vorjahresstudie

³ G+J Branchenbild 2007; OIV-Statistik 2007, Zahlen prognostiziert

⁴ OIV Statistik 2007, Zahlen prognostiziert

⁵ OIV Statistik 2007, Zahlen prognostiziert

⁶ OIV Statistik 2007, Zahlen prognostiziert

(„Global Wine Market to 2010“) wird für das Jahr 2010 ein Marktvolumen von 243,7 Milliarden US-\$ prognostiziert, was umgerechnet etwa 163,3 Milliarden € entspricht. Ausgehend davon, dass das Marktwachstum in Höhe von 3,5% bis zum Jahre 2011 tatsächlich konstant bleibt, lässt sich der globale Umsatz mit Wein für das Jahr 2006 grob auf 205,2 Milliarden US-\$ bzw. 137,5 Milliarden € schätzen (1 USD = 0,67 €).

2.2.1.1. Deutscher Wein

Die bundesdeutschen Winzer, denen mit 102.000 Hektar lediglich 1,3% der weltweiten Rebfläche zur Verfügung stehen, befinden sich seit Jahren in einem harten Wettbewerb mit den ausländischen Anbietern. 2006 standen der inländischen Weinerzeugung von 8,92 Mio. hl ein Weinimport von 11,71 Mio. hl gegenüber. Neben dem Wettbewerb auf dem inländischen Markt konkurrieren die deutschen Winzer zunehmend auch mit ausländischen „Kollegen“ auf fremden Märkten. Der Weinexport belief sich auf 2,91 Mio. hl.

Die relativ kleine Anbaufläche hat natürlich auch auf das gesamte Produktionsvolumen der deutschen Weinwirtschaft Auswirkungen. „Die mit 8,9 Mio. hl vergleichsweise geringe Erntemenge des Jahres 2006 und die ebenfalls deutlich unter dem langjährigen Durchschnitt ausgefallene Vorjahresernte in Verbindung mit stärkerer Nachfrage nach deutschen Weinen im In- und Ausland, haben bei vielen Weinbaubetrieben in Deutschland mittlerweile vor allem im Spitzenweinbereich die Mengen knapp werden lassen. Die mit fast 11 Mio. hl überdurchschnittliche Lese 2007 hat jetzt aber wieder für Nachschub gesorgt.“⁷

Die Weinexporte sind 2006 um 10% auf 2,9 Mio. hl gestiegen. Wichtigster Exportmarkt ist nach wie vor Großbritannien, wohin etwa 0,82 Mio. hl Wein geliefert wurden. Lieblingsmarkt der deutschen Winzer ist jedoch zurzeit die USA, wo der Riesling-Boom dafür gesorgt hat, dass mit einem Plus von 29% erstmals die Marke von 0,3 Mio. hl übersprungen wurde.⁸

⁷ G+J Branchenfacts 2007, S. 2

⁸ DWI Statistik 07/08, S. 17

2.2.1.1.1. Wein- und Rebsorten

Die deutsche Rebsortenvielfalt ist beeindruckend und reicht von A wie Acolon bis Z wie Zweigeltrebe. In Deutschland sind in den 13 Weinanbaugebieten 56 Rebsorten für den Anbau zugelassen. Weltweit gibt es circa 1.000 Rebsorten. Von den im Inland angebauten Rebsorten besitzen etwa 10 bis 15 Marktrelevanz.

Die bedeutendsten Rebsorten in Deutschland sind der Riesling und Spätburgunder. Mit ihnen ist zusammen genommen ein Drittel der deutschen Rebfläche, also rund 33.000 Hektar, bestockt.⁹ Weitere wichtige Rebsorten sind Müller-Thurgau, Silvaner, Dornfelder und Grau- und Weißburgunder. Das Verhältnis der 7 wichtigsten Rebsorten zueinander ist in der folgenden Grafik aufgeführt.

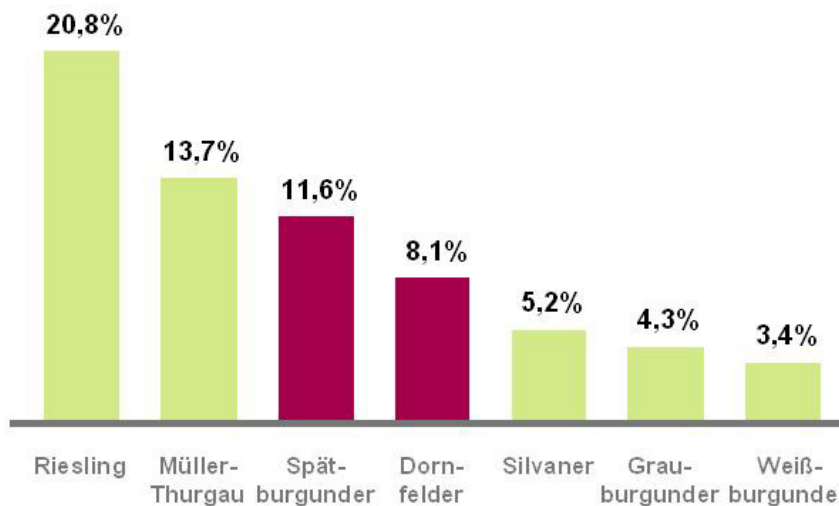


Abbildung 1: Die TOP 7 der deutschen Rebsorten nach Anbaufläche

(Quelle: DWI, 2006)

Aufgrund der unterschiedlichen, vor allem klimatischen Gegebenheiten sind nicht alle Rebsorten in allen Anbaugebieten gleich stark vertreten. Während in den nördlicheren

⁹ DWI Statistik 07/08, S. 7

Anbaugebieten eher Weißweine - insbesondere Riesling - im Vordergrund stehen, sind es im südlicheren Teil die Rotweinsorten, die eine überragende Rolle spielen.

Deutsche Weine werden in drei unterschiedliche Qualitätsstufen eingeordnet. Diese sind auch in anderen Wein erzeugenden Ländern in Anwendung und werden innerhalb Europas von der EU-Regierung mitbestimmt. „Man unterscheidet [in Deutschland] folgende Güteklassen und Qualitätsstufen:

Deutscher **Tafelwein** muss ausschließlich aus deutschem Lesegut zugelassener Rebflächen und Rebsorten stammen. [...] Da nur geringe Qualitätsanforderungen gestellt werden, dürfen Tafelweine in größerer Menge je Hektar als Qualitätsweine produziert werden. Der natürliche Mindestalkoholgehalt (Mostgewicht) eines Tafelweines muss in allen deutschen Anbaugebieten 5% vol. [...], in Baden [...] 6% vol. betragen. Der Gesamtalkoholgehalt des Weines muss mindestens 8,5% vol. betragen und darf 15% vol. nicht überschreiten.“¹⁰

„In Deutschland werden im Vergleich zu anderen Anbauländern nur kleine Mengen an Tafelwein erzeugt. Meist handelt es sich um Weinberge mit Erträgen, die über dem zugelassenen Hektarhöchstertag für Qualitätswein liegen.“¹¹

„Deutscher **Landwein** ist eine gehobene Stufe des Tafelweins. Beim Landwein muss auch die Landschaft, aus der die Trauben stammen, auf dem Etikett angegeben sein. Landwein ist stets trocken oder halbtrocken. Der natürliche Mindestalkoholgehalt liegt in den einzelnen Landweingebieten um mindestens 0,5-Volumen-Prozent höher als für einfachen Tafelwein.“¹²

„**Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete** (Q.b.A) ist die größte Gruppe deutscher Weine. Qualitätsweine müssen zu 100% aus einem der 13 deutschen Anbaugebiete stammen. Für jeden Qualitätswein sind, unterschiedlich nach Rebsorte und Anbaugebiet, untere Grenzwerte beim natürlichen Alkoholgehalt festgelegt. Das Mindestmostgewicht liegt je nach Gebiet zwischen 50 und 72 Grad Oechsle. Qualitätsweine dürfen ebenso wie Tafelweine angereichert (chaptalisiert) werden. Der Zusatz von Zucker vor

¹⁰ <http://www.deutscheweine.de>

¹¹ ebenda

¹² ebenda

der Gärung ist gesetzlich begrenzt. 20 bis 28 Gramm zusätzlicher Alkohol dürfen durch die Chaptalisation entstehen.“¹³

„Für **Prädikatsweine** gelten die höchsten Anforderungen hinsichtlich Sortenart, Reife, Harmonie und Eleganz. Bei diesen Weinen darf kein Zucker zugesetzt werden. Es gibt sechs verschiedene Prädikate, wiederum mit unterschiedlichen Mindestmostgewichten je nach Rebsorte und Anbaugebiet. Dabei gelten in südlicheren Anbaugebieten meist höhere Anforderungen.“¹⁴

Von den in Deutschland im Jahr 2006 produzierten 8,9 Mio. hl Wein waren 0,4 Mio. hl Tafelwein, fast 6,1 Mio. hl Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete und etwa 2,5 Mio. hl Prädikatsweine. Landweine wurden nach Angaben des DWI nicht produziert. Insgesamt waren knapp 96% aller deutschen Weine Qualitäts- und Spitzenweine.¹⁵

Nach den einzelnen Weinarten aufgeteilt ergibt sich für deutschen Wein folgendes Bild:

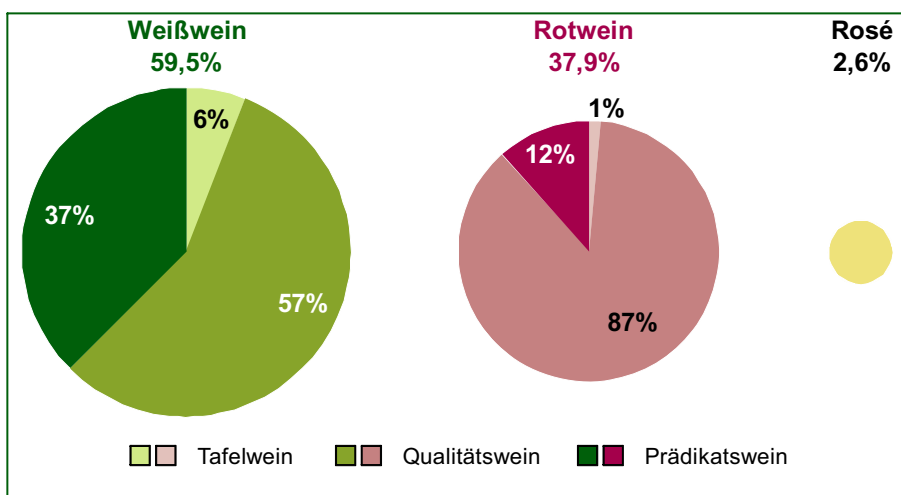


Abbildung 2: Anteil an Qualitätsstufen bei der Weinerzeugung 2006

(Quelle: DWI, 2007)

¹³ ebenda

¹⁴ ebenda

¹⁵ DWI Statistik 07/08, S. 12

2.2.1.1.2. Absatz, Umsatz und Marktanteile im Binnenmarkt

Nach Angaben des DWI wurden im Jahr 2006 in Deutschland 19,6 Mio. hl Wein und Sekt konsumiert. Hiervon wurden 10,9 Mio. hl, also etwa 56%, über den Handel vertrieben. Die übrigen 8,7 Mio. hl teilen sich der Sektmarkt, der Verkauf an die Gastronomie und der Direktverkauf beim Erzeuger. Für diese drei Vertriebswege sind leider keine detaillierten Marktinformationen verfügbar und werden deshalb hier nicht betrachtet.¹⁶

Der im Handel verkaufte deutsche Wein nimmt hierbei den größten Anteil von 38% (das entspricht etwa 4,1 Mio. hl) ein, mehr als jede andere ausländische Weinnation.¹⁷ Insgesamt wird im Handel mehr deutscher Wein verkauft als von den führenden drei Weinnationen Frankreich, Italien und Spanien zusammen.

Unterscheidet man den Mengenabsatz aller Weine im Handel nach Arten, so hat Weißwein einen Marktanteil von 37%, Rotwein einen Marktanteil von 54% und Roséwein einen Marktanteil von 9%.¹⁸

Das DWI beziffert für das Jahr 2006 die Anteile der im Handel verkauften deutschen Weine auf 50,3% für Weißwein, 38,8% für Rotwein und 10,9% für Roséwein. Somit sind die Hälfte aller im Handel verkauften deutschen Weine Weißweine.¹⁹

Bezogen auf die Gesamtmenge von rund 4,1 Mio. hl der im Handel verkauften deutschen Weine ergeben sich die im Folgenden grafisch dargestellten realen Mengenan-teile nach Weinarten im Gesamtmarkt:

¹⁶ DWI Statistik 07/08, S. 25

¹⁷ DWI Markt 1/07, S. 3

¹⁸ DWI Markt 3/07, S. 4

¹⁹ DWI Markt 3/07, S. 5

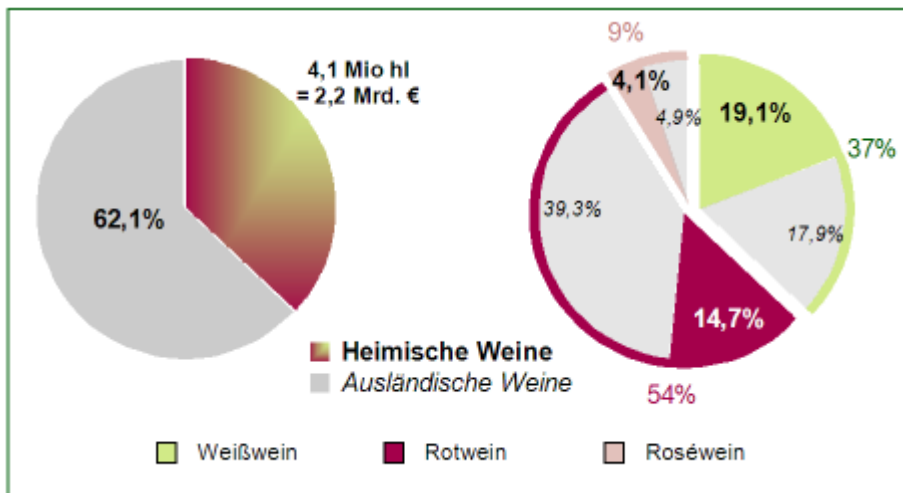


Abbildung 3: Weineinkauf der deutschen im LEH 2006

(Quelle: DWI, 2007)

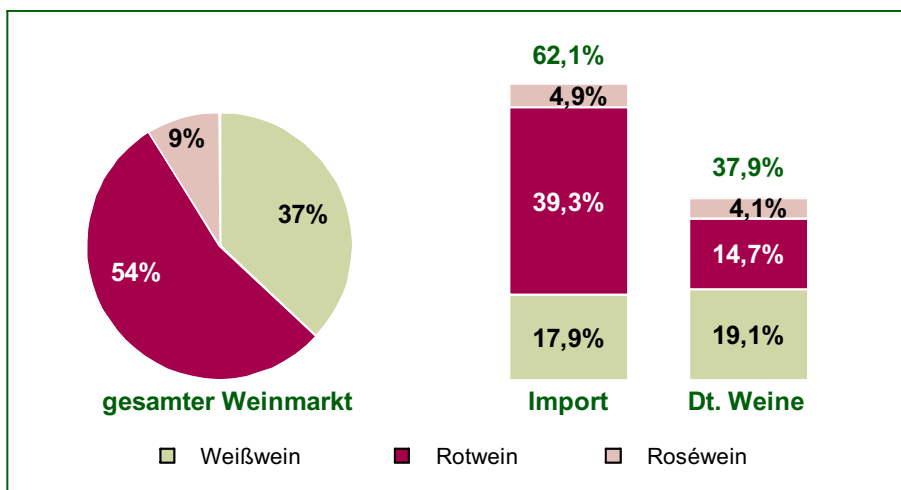


Abbildung 4: Anteil deutscher und Ausländischer Weine im LEH

Die 4,1 Mio. hl Absatz des deutschen Weines im Handel entsprechen einem Umsatzvolumen von etwa 2,2 Mrd. €. „Der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel stieg [damit] um 3,4% [...]. Zusammen mit den Verkäufen über den Fachhandel und denen direkt ab

Erzeuger summierte sich der Umsatz mit Wein in Deutschland [im Jahre 2006] auf insgesamt 4,1 Mrd. €. ²⁰

Der deutsche Wein hat im LEH inkl. Discounter einen Wertanteil von 39,5%. ²¹ Demnach erzielen alle deutschen Weine, die im Handel verkauft werden, einen Gesamtumsatz von gut 0,87 Mrd. €.

„Besonders erfreulich dabei ist, dass die Verbraucher beim Einkauf offensichtlich wieder mehr auf die Qualität und weniger stark auf den Preis achten. So wurde 2006 im Handel nicht nur 1,5% mehr Wein sondern auch höherwertigere Weine eingekauft“ ²². Dies spiegelt das vom DWI beauftragte Haushaltspanel der GfK wieder: Demnach wurden für deutschen Weine vom Konsumenten durchschnittlich 3,44 € je Liter Wein ausgegeben ²³, der deutsche Wein im Supermarkt wurde jedoch für nur 2,40 € je Liter angeboten. ²⁴ Demnach haben die Konsumenten eher zu jenen deutschen Weinen gegriffen, die deutlich über dem Durchschnittsangebotspreis lagen. „Der deutsche Wein konnte von diesem neuen Qualitätsbewusstsein in besonderem Maße profitieren. Die Wertzuwächse im Handel betragen in diesem Segment 9,9%. Bezogen auf den Einkaufswert des gesamten Weinmarkts – inklusive Fachhandel und Direktbezug beim Winzer – ergab sich im Jahr 2006 für die Weine deutscher Herkunft ein Marktanteil von 51,3%.“ ²⁵

Die einzelnen Weinarten betrachtend hatte der Weißwein 39,1%, der Rotwein 53,6% und der Roséwein 7,3% Anteil am Gesamtverkaufswert im Verkaufsjahr 2006. Nimmt man nur den deutschen Wein in betracht, kam der Weißwein hier auf einen Wertanteil von 53,7%, der Rotwein von 38% und der Roséwein von 8,3%. ²⁶

Im ersten Halbjahr 2007 hat sich der Weinmarkt in Deutschland positiv entwickelt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Weinabsatz in den ersten sechs Monaten dieses Jahres um 3% und der Umsatz um 2% gewachsen. ²⁷ Berücksichtigt sind darin

²⁰ G+J Branchenbild 2007, S. 3

²¹ DWI Markt 3/07, S. 8

²² DWI Statistik 07/08, S. 1

²³ DWI Markt 1/07, S. 18

²⁴ DWI Markt 3/07, S. 12

²⁵ DWI Statistik 07/08, S. 1

²⁶ DWI Markt 1/07, S. 8

²⁷ DWI Markt 3/07, S. 3

Einkäufe im Lebensmittelhandel inklusive Discounter sowie der Direktbezug beim Winzer. Die deutschen Anbieter konnten ihren Absatz im Handel um 1,1%-Punkte und den Umsatz um 2,9%-Punkte steigern.²⁸ Ihr Marktanteil am gesamten Weinumsatz (inkl. Direktbezug und Fachhandel) legte um rund 1%-Punkte auf 51,9% zu.²⁹ Die Weineinkäufe der Verbraucher verteilten sich im ersten Halbjahr 2007 zu 39,8% auf Weißwein, 51,4% Rotwein und 8,8% Roséwein, wobei Rosé die größten Zuwächse sowohl im Absatz (+0,3%-Punkte) und insbesondere im Umsatz (+1,5%-Punkte) verzeichnen konnte.³⁰

2.2.1.1.3. Absatzwege

Von den Weinkäufen der privaten Haushalte konnte sich der Lebensmitteleinzelhandel 2006 mit 70,5% den Löwenanteil des Verkaufsvolumens sichern. Fast jede zweite verkaufte Weinflasche wurde 2006 bei einem Discounter (inkl. Aldi) erworben. Den Absatz betrachtend liegen der Direktverkauf beim Winzer und der Fachhandel in den hinteren Rängen der großen Vertriebswege. Beim Winzer werden nur 16,4%, im Fachhandel sogar nur 8,5% der Weine abgesetzt.³¹

Beim Umsatz mit Wein kommen die Discounter allein auf einen Anteil von 35,5%.³² Der umsatzstärkste Vertriebskanal ist jedoch der Direktbezug beim Winzer. Er hat rund 10%-Punkte mehr Umsatzanteil als jeder andere Vertriebskanal. Zusammen mit dem Wein-Fachhandel sorgt er für 41% des Umsatzes mit Wein.

²⁸ DWI Markt 3/07, S. 7f.

²⁹ DWI Markt 3/07, S. 17

³⁰ DWI Markt 3/07, S. 15

³¹ DWI Markt 1/07, S. 9

³² DWI Markt 1/07, S. 9

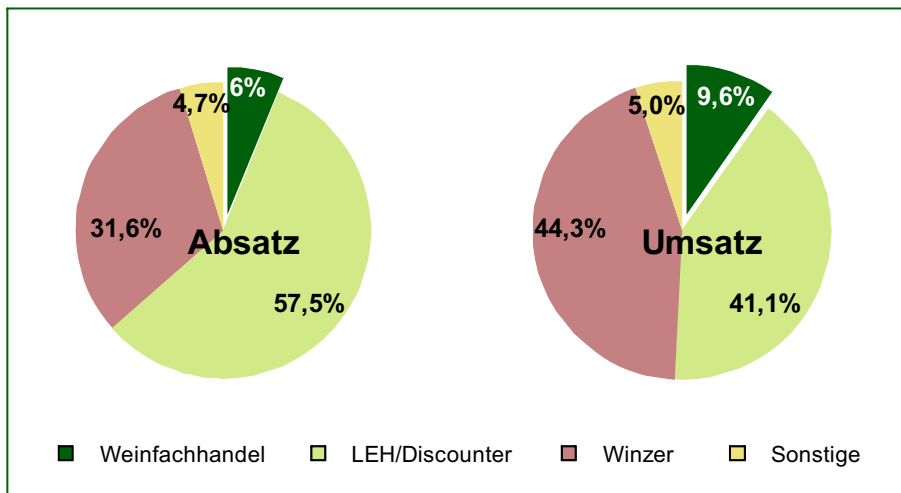


Abbildung 5: Einkaufsstätten für deutschen Wein privater Haushalte 2006

(Quelle: DWI Statistik 2007)

Betrachtet man nun ausschließlich den deutschen Wein zeigt sich ein leicht verändertes Bild. Der LEH inklusive den Discountern und Aldi setzt rund 57,5% des deutschen Weines ab. Der Direktbezug beim Winzer und der Fachhandel verkaufen 37,7% des deutschen Weines. Die Wertanteile der Vertriebskanäle bezogen auf den deutschen Wein verteilen sich nahezu komplett anders, als für den Wein insgesamt. So steuert der Lebensmitteleinzelhandel 41,1% des Umsatzes mit deutschem Wein bei, der Direktbezug und der Fachhandel überwiegen mit einem Umsatzanteil von 53,9% im Markt.³³

Markenweine sind eine feste Größe für den Weinumsatz im LEH. Neben den Gallo-Weinen aus Übersee und den Chenet-Weinen von Les Grands de France, agieren auch die deutschen Unternehmen Langguth und Racke maßgeblich im Markt. Langguth gehört mit einem Umsatz von rund 120 Mio. € zu den führenden Wein-Markenartiklern.³⁴ Racke hat vier der zehn stärksten Markenweine in seinem Angebot. Laut einer Studie von AC Nielsen sind es insbesondere Markenweine, die ihre Umsätze

³³ DWI Markt 1/07, S. 10

³⁴ TrendTopics, S. 5

noch steigern können. Weine wie *Blanchet* und *Amselfelder* sind mit Zuwächsen von 38% bzw. 50% Beispiele aus dem Hause Racke dafür.³⁵

Weitere Markenweine, die in Deutschland vertreten sind, sind z.B. *Passione de Julia*, *Viala*, *Collection de Chantre* und *Deinhard Wein*.

„Deutschlands größter Weinhändler und stark positioniert im Segment der gehobenen Weine ist Hawesko. Zur Gruppe gehört der größte deutsche Facheinzelhändler *Jacques' Weindepot*, die Großhändler *Wein Wolf* und *CWD* sowie der Weinversandhändler *Hanseatisches Wein- und Sektkontor*.“³⁶ „Die Weinhandelsgruppe Hawesko hat ihren Umsatz 2006 um 5% auf 303 Mio. € gesteigert. Größtes Geschäftsfeld ist mit einem Volumen von 120 Mio. € der Großhandel. 101 Mio. € werden im stationären Weinfachhandel erwirtschaftet, mit *Jacques' Weindepot* sieht sich das Unternehmen als führender Anbieter im Segment gehobener Weine. Unter dem Namen ‚*Multiwein*‘ wird gegenwärtig ein neues Fachmarktkonzept für Weine zwischen 2,50 € und 4,00 € getestet.“³⁷

„Mit dem *Hanseatischen Wein- und Sektkontor* ist Hawesko eindeutig Marktführer unter den Weinversendern. Mit einem Umsatz von 81 Mio. € deckt das Unternehmen 40% des gesamten Versandhandelsumsatzes mit Wein ab.“³⁸ „Die Versandhandelsschiene spielt bisher beim Weinabsatz keine große Rolle. Branchenschätzungen gehen von einem Umsatzvolumen in diesem Segment von 200 Mio. € aus, das sich knapp 200 Unternehmen teilen.“³⁹

Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Vertriebskanal ist der direkte Verkauf an die Gastronomie. Hier konnten 3,0 Mio. hl im Jahr 2006 abgesetzt werden, was einem Anteil am gesamten Weinmarkt von etwa 18% entspricht.⁴⁰ Auch hier waren uns keine Quellen zugänglich, die die Anteile des deutschen Weines an diesem Vertriebsweg offenlegen.

³⁵ TrendTopics, S. 5

³⁶ TrendTopics, S. 5

³⁷ http://www.kochmesser.de/archiv/07-03/Deutschland-ein-Weingeniesserland_8546.html

³⁸ G+J Branchenbild 2007, S. 9

³⁹ G+J Branchenbild 2007, S. 6

⁴⁰ DWI Statistik 07/08, S. 25

2.2.1.1.4. Konsumeigenschaften und Pro-Kopf-Verbrauch

Trotz allgemeiner Konsumflaute: Die Lust auf Wein ist den Deutschen nicht vergangen. Die Deutschen haben sich in den letzten Jahren zu einer Nation von Weingenießern entwickelt. 2006 gönnte sich durchschnittlich jeder Bundesbürger 20,1 Liter des Rebensaftes. Das entspricht einem Plus von 0,2l im Vergleich zum Vorjahr.⁴¹

Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt damit wieder auf dem Niveau von 2004.⁴² Damals verteilte sich der Verbrauch auf rund 8,7 Liter inländische Weine und etwa 11,4 Liter ausländische Weine pro Kopf.

Laut TdWI kaufen rund 31,5% aller Bundesbürger ab 14 Jahre mindestens einmal im Monat Wein. Einen trockenen oder lieblichen Weißwein bevorzugen jeweils rund 9%, während 14% der Verbraucher einen halbtrockenen Weißwein bevorzugen. Bei 7,4% der Verbraucher fällt die Wahl auf Rosé bzw. Weißherbst. Während trockener Weißwein und Rosé bzw. Weißherbst eher in Westdeutschland gefragt sind, wird in Ostdeutschland häufiger ein lieblicher, halbtrockener Weißwein getrunken. Beim Rotwein gibt es diese regionalen Unterschiede nicht. Mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen erfreuen sich sowohl Rotwein als auch trockener Weißwein zunehmender Beliebtheit.

Nach Angaben der TdWI kaufen bzw. trinken insgesamt knapp 73% der Bundesbürger ab 14 Jahre Wein, 47% mindestens einmal pro Monat. Zu den Intensivkonsumenten, die sich täglich oder mehrmals pro Woche ein Glas Wein gönnen, zählen knapp 10%. Rund 47% der Bevölkerung genießen mindestens einmal im Monat Wein. Hiervon geben rund 35% im Allgemeinen weniger als 3,50 € für eine Flasche Wein aus, 38% zahlen zwischen 3,50 € und 5,- € und 23% investieren mehr als 5,- € pro Flasche.

Laut Deutschem Weininstitut (DWI) gibt es einen langfristigen Trend zum Wein: Im Vergleich zum Weinkonsum von vor sieben Jahren trinken die Deutschen heute im Durchschnitt etwa zweieinhalb Flaschen mehr pro Jahr.⁴³

Wichtig ist, dass eine hohe Wertschöpfung durch den Direktbezug beim Winzer zu verzeichnen ist: Die Verbraucher sind bereit, beim Winzer oder im Fachhandel deutlich

⁴¹ DWI Statistik 07/08, S. 23

⁴² Trend Topics, S. 17

⁴³ DWI Statistik 07/08, S. 23

höhere Preise für heimische Weine zu zahlen. „Der Durchschnittspreis pro Liter liegt beim Einkauf im Weingut mit 4,83 € nahezu doppelt so hoch wie im Lebensmittelhandel, wo nur 2,45 €/Liter gezahlt werden!“ (Norbert Weber, Präsident des deutschen Weinbauverbandes)⁴⁴

„Je nach Jahreszeit gibt es beim Weinkonsum starke saisonale Schwankungen. Es zeigt sich, dass sich Rosé und Weißwein - pur oder als Schorle in gekühlter Form - im Sommer größerer Beliebtheit erfreut. Während der kalten Jahreszeit hingegen wird passend zu den herzhaften Mahlzeiten der Rotwein dem Weißwein häufig vorgezogen. Der Trend geht deutlich zu trockenen Weinen. Wein wird immer häufiger zum Essen getrunken – da passen trockene Weine besser als halbtrockene oder liebliche Weine.“⁴⁵

2.2.1.1.5. Export

Die deutschen Weinexporte haben 2006 den höchsten Stand seit 20 Jahren erreicht. Die Menge stieg dabei um knapp 10% auf 2,91 Mio. hl im Vergleich zum Vorjahr. Der Wert des ausgeführten Weines stieg im Vergleich zu 2005 um mehr als 18% auf 561 Mio. €. Damit wurden für 87 Mio. € mehr deutsche Weine exportiert als 2005. Zugleich konnte auch der durchschnittliche Erlös um 14 Cent pro Liter gesteigert werden.⁴⁶

Wichtigster Exportmarkt bleibt Großbritannien, wohin 2006 rund ein Drittel des Weins geliefert wurde. Mit einem Exportvolumen von 0,83 Mio. hl im Wert von 128 Mio. € etabliert sich Großbritannien also weiterhin als der wichtigste deutsche Weinexportmarkt.⁴⁷ „Seit einigen Jahren findet dort, verbunden mit einer Neupositionierung deutscher Weine, ein kontinuierlicher Sortimentswechsel in Richtung des Mittelpreis-segments statt. Die darauf zurückzuführenden Absatzrückgänge von 8,1%, vornehmlich im Bereich der einfachen Trinkweine, konnten durch Zuwächse im Bereich der hö-

⁴⁴ http://www.kochmesser.de/archiv/07-03/Deutschland-ein-Weingeniesserland_8546.html

⁴⁵ ebenda

⁴⁶ DWI Statistik 07/08, S. 16

⁴⁷ DWI Statistik 07/08, S. 17

herpreisigen Weine kompensiert werden, so dass für alle Ausfuhren in das vereinigte Königreich eine Wertsteigerung um 1,2% erzielt wurde.⁴⁸

„Der Absatz deutscher Weine in der Preisspanne von 4-5 £ im Handel stieg im Jahr 2006 um 720.000 Flaschen (+46%) auf 2,3 Mio. Flaschen, wohingegen die Weine unter 3,- £ im Absatz um 1,8 Mio. Flaschen auf 14,7 Mio. zurückgingen. In den Exportzahlen spiegelt sich dieser Trend ebenso wieder: So wurden in dem 12-Monatszeitraum bis April 2007 840.000 hl bei einem Durchschnittspreis von 163 €/hl nach England exportiert, 2003 waren es noch fast eine Million Hektoliter mit einem Durchschnittspreis von 129 €/hl. Dennoch bleibt Großbritannien mit diesem Ausfuhrvolumen weiterhin der wichtigste deutsche Weinexportmarkt.“⁴⁹

„Gemessen am Wert des exportierten Weines folgen hinter den Briten die USA, wo der Umsatz 2006 – fast ausschließlich mit Riesling – 100 Mio. € erreichte, was einem Plus von 29% entspricht.“⁵⁰ „Mit einem 10%-igen Konsumzuwachs zwischen 2004 und 2005 auf 2,2 Mrd. Liter ist der Weinmarkt der USA der am schnellsten wachsende Weinmarkt der Welt.“⁵¹ Die deutschen Weine sind im gleichen Zeitraum überdurchschnittlich stark um 27% auf ein Weinvolumen von 0,25 Mio. hl im Wert von 77,8 Mio. € gewachsen.⁵² Hervorzuheben ist zudem die vergleichsweise hohe Wertschöpfung durch den bereits 2005 erzielten Durchschnittspreis von 3,13 €/l, die im Jahr 2006 um fast 6,5% auf 3,33 €/l gesteigert werden konnte.⁵³ „Der Riesling ist neben dem Grau- und Spätburgunder in USA die Sorte mit den größten Absatzzuwächsen im Lebensmittelhandel. Davon profitieren die deutschen Erzeuger mit 60% der weltweiten Rieslingrebläche besonders.“ (Steffen Schindler, DWI Auslandsmarketingleiter)⁵⁴

„Sehr erfreulich hat sich auch der niederländische Markt entwickelt. Die Niederlande und Belgien sind für viele kleine Weinbaubetriebe nahe liegende und lukrative Absatzmärkte. Die Ausfuhren in die Niederlande haben um 17% zugelegt und liegen mittlerweile bei 69 Mio. €. Die Zuwächse in diesem dritt wichtigsten Weinexportmarkt sind im

⁴⁸ http://www.vinefine.de/28.html?&cHash=b11c4c9c09&tx_ttnews%5BbackPid%5D=13&tx_ttnews%5Btt_news%5D=120

⁴⁹ http://www.kochmesser.de/archiv/2007-07/Deutscher-Weinexport-weiter-erfolgreich_10675.html

⁵⁰ http://www.vinefine.de/28.html?&cHash=b11c4c9c09&tx_ttnews%5BbackPid%5D=13&tx_ttnews%5Btt_news%5D=120

⁵¹ http://www.kochmesser.de/archiv/2007-07/Deutscher-Weinexport-weiter-erfolgreich_10675.html

⁵² DWI Statistik 06/07, S. 17

⁵³ DWI Statistik 07/08, S. 17

⁵⁴ http://www.kochmesser.de/archiv/2007-07/Deutscher-Weinexport-weiter-erfolgreich_10675.html

Wesentlichen auf Absatzsteigerungen im Lebensmittelhandel zurückzuführen, wo insbesondere moderne deutsche Classic-Weine gut angenommen werden und neben Riesling auch andere Sorten gefragt sind.⁵⁵ In diesem Nachbarland werden 76% der Weine im Supermarkt eingekauft. Beeindruckend ist der rasante Zuwachs an Rosé-Weinen in den letzten Jahren: „Von 2002 bis 2006 ist der Anteil von Rosé um 400% gestiegen und hat heute bereits einen Marktanteil von über 13%“. „Die deutschen Erzeuger haben 2006 mit einem Marktanteil von 12% den zweiten Platz in der niederländischen Importstatistik übernommen, hinter Frankreich mit 33%.“⁵⁶

In Belgien sieht die Lage ähnlich aus: Bei einem Pro-Kopf Verbrauch an Wein von 24 Liter Pro Jahr hat deutscher Weißwein einen Marktanteil von über 11%. Auch hier erfreut sich Rosé größter Beliebtheit.

Schweden hat als Monopolmarkt völlig eigene Vertriebsstrukturen, die die Bearbeitung des Marktes nicht unbedingt vereinfachen. Deutschland gewinnt mit seinen Weinen als einziges europäisches Land Marktanteile zurück: „Riesling spielt in der Top-Liga!“ Aber sogar deutsche Rotweine finden inzwischen ihre Abnehmer. Die anderen Weinbau betreibenden Länder wie Frankreich, Italien oder Spanien verlieren dagegen mit ihren Weinen Marktanteile.

Ebenfalls sehr dynamisch entwickelte sich der Export von Weinen deutscher Herkunft nach Norwegen. Der Wert der Ausfuhren in dieses skandinavische Land hat sich in den letzten drei Jahren verdoppelt, was dazu geführt hat, dass Norwegen in der Exportstatistik seit 2004 vom achten auf den vierten Platz vorgerückt ist. Seit 2005 sind die deutschen Anbieter dort auch wieder Marktführer im Weißweinbereich.

Die Weinexporte Deutschlands steigen seit 2001 nach Angaben des Weininstituts kontinuierlich an.

⁵⁵ http://www.vinefine.de/28.html?&cHash=b11c4c9c09&tx_ttnews%5BbackPid%5D=13&tx_ttnews%5Btt_news%5D=120

⁵⁶ http://www.kochmesser.de/archiv/2007-07/Deutscher-Weinexport-weiter-erfolgreich_10675.html

2.2.1.1.6. Zwischenfazit

Dem internationalen Weinmarkt wurde im Jahr 2006 ein Wachstum von 3,5% im Jahresdurchschnitt bis 2010 vorausgesagt. Dies konnte nun, da die Zahlen für 2006 vorliegen, in etwa bestätigt werden. Der deutsche Wein kann hiervon bisher sowohl im In- aber besonders im Ausland profitieren und Anteile hinzugewinnen. „Der Riesling hat den deutschen Wein ein großes Stück nach vorne gebracht“, erläutert Steffen Schindler, Bereichsleiter Auslandsmarketing des DWI. Er ist davon überzeugt, dass sich dieser Erfolg auf dem Trendmarkt USA auch auf andere wichtige Exportmärkte ausgewirkt hat⁵⁷ und noch weiter auswirken wird. Die Tatsache, dass Riesling im wahrsten Sinne des Wortes in der internationalen Weinszene in aller Munde ist, kann auch als ein Erfolg der Marketingstrategie für deutsche Weine im Ausland gewertet werden. Neben den herausragenden Qualitäten, die von den deutschen Erzeugern angeboten wurden, hat die Konzentration der Kommunikation auf diese Leitrebsorte Früchte getragen. Diese Strategie hat mittlerweile auch schon die beabsichtigte Neugierde für Weine anderer Rebsorten aus den deutschen Anbaugebieten geweckt.

Für die Weinexporte aus Deutschland besteht noch ein großes Wachstumspotenzial. Mit einem breit gefächerten Sortiment moderner Weine, vor allem im mittleren und Top-Preissegment, sind die Betriebe gut aufgestellt und durchaus optimistisch, in den kommenden Jahren die Weinausfuhren noch weiter steigern zu können.

Deutsche Weine sind qualitativ hochwertig: Mit einem enormen Anteil von knapp 96% Qualitäts- und Spitzenweinen werden in Deutschland fast ausschließlich hochwertige Weine hergestellt.

Bundesbürger greifen immer öfter zu Wein: Das belegt der in Deutschland wachsende Markt für dieses Produkt. Auch kann Wein allgemein in den vergangenen Jahren eine wachsende Verwenderschaft aufweisen.

Deutsche greifen beim Wein gern auch mal „tiefer in die Tasche“. Konsumenten achten beim Wein zunehmend auf Qualität und sind bereit, hierfür mehr Geld auszugeben. Diese Tatsache kommt auch dem deutschen Wein zu Gute. Der im Vergleich zu

⁵⁷ http://www.vinefine.de/28.html?&cHash=b11c4c9c09&tx_ttnews%5BbackPid%5D=13&tx_ttnews%5Btt_news%5D=120

Importweinen höhere Durchschnittsangebotspreis liegt immer noch deutlich unter dem durchschnittlichen Einkaufspreis der Konsumenten.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist Deutschlands größter Weinhändler. Den größten Mengenanteil am im LEH verkauften Wein hat hierbei ALDI. Der hier erzielte Umsatzanteil ist jedoch eindeutig niedriger als der Absatzanteil. Die Wertschöpfung liegt demnach deutlich unter der des Fachhandels und Direktbezugs.

Deutsche Weine werden gern beim Winzer oder im Fachhandel gekauft. Obwohl der größte Teil des verkauften deutschen Weines im LEH vertrieben wird, wird mehr als ein Drittel des deutschen Weines über den Fachhandel und Winzer abgesetzt. Hier fällt die Wertschöpfung deutlicher zu Gunsten der Hersteller aus: Mehr als die Hälfte des Umsatzes mit deutschen Weinen wird über die Herstellungs-orientierten Vertriebskanäle generiert.

Kaum ausgebaut scheint der Versandhandel mit Weinen. Mit einem Umsatzanteil von gerade einmal 4,5% ist hier sicherlich das größte Wachstumspotential. Hier ist denkbar, dass der deutsche Wein eine deutlich marktbeherrschende Stellung einnehmen kann.

2.2.1.2. Direkter Wettbewerb: Ausländische Weine

Betrachtet man das Sortiment an deutschen und ausländischen Weinen im Handel oder Fachhandel, fällt augenscheinlich auf, dass das Angebot an ausländischen Weinen größer ist, als das Angebot an heimischen Weinen. Nach dem Grundsatz „Die Nachfrage regelt das Angebot“ scheint die Präferenz für ausländische Weine und insbesondere für Rotweine größer zu sein als für deutsche Weine.

2.2.1.2.1. Wein- und Rebsorten⁵⁸

Die meisten ausländischen Weine wurden im Jahr 2006 aus Italien, Frankreich und Spanien importiert. Je trockener und roter, desto lieber. Die wichtigsten Rebsorten und Charakterisierungen seien an dieser Stelle aufgeführt:

⁵⁸ <http://www.artikel-online.de/Artikel/Rezepte/Rebsorten.aspx>
<http://www.exquisine.de/net/wein/rotwein.htm>
<http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/gesundheit/ernaehrung/index,page=1144520.html>
<http://www.winety.com/Italien/rebsorten/index.html>
http://www.espavino.com/rebsorten_spanien/spanien_rebsorten_reben.php

Französische Rebsorten

- **Cabernet Sauvignon:** Welt-Weinsorte mit großen Anbauflächen auch außerhalb Frankreichs. Tiefrot, sortenrein nur nach sehr langer Lagerung zu trinken, da sehr tanninhaltig.
- **Chardonnay:** weltweit beliebteste weiße Weinsorte und wichtigster grüntraubiger Burgunder. Geringere Erträge aber höheres Mostgewicht als Weißer Burgunder. Terroir-Wein, säurebetont und vielseitig, Bestandteil von Champagner und Chablis, geeignet für Barriqueausbau und lange Lagerung.
- **Merlot:** Sicherlich zu Recht eine der beliebtesten roten Weinsorten und wichtigste Rebsorte Frankreichs. Merlot stammt ursprünglich aus dem Bordelais und wird in Bordeaux-Weinen zusammen mit Cabernet Sauvignon und Cabernet Franc vinifiziert. Weltweit auch eine der beliebtesten und wichtigsten Rebsorten für sortenreine Abfüllungen. Blumige Noten, Intensiv gefärbte, runde, harmonische Weine, die relativ schnell zu trinken sind.

Italienische Rebsorten

- **Lambrusco:** Ursprüngliche Gruppe von roten Rebsorten aus der Emilia-Romagna, die wahrscheinlich Abkömmlinge von *Vitis vinefera* sind und bereits in der Antike bekannt waren. Lambrusco darf nicht mit der amerikanischen Labrusca-Rebe verwechselt werden. Lambrusco Perlweine wurden bis in die 90er Jahre vor allem süß und billig produziert. Inzwischen gibt es wieder trocken ausgebaute, ansprechende Abfüllungen wie den Lambrusco Reggiano „Assolo“ Secco.
- **Pinot Grigio:** (dt: Grauburgunder) Die französisch/deutsche Rebsorte wird in Italien und hier vor allem im Friaul, im Trentino, in Venetien und in Südtirol angebaut für in Deutschland sehr populären, fruchtigen, trockenen Weißwein.
- **Trebbiano:** Sehr ertragreiche, wahrscheinlich sehr alte Weißweinsorte mit fruchtiger Säure und gelber Farbe für einfache Weine, beispielsweise im Orvieto und Frascati.

Spanische Rebsorten

- **Garnacha** = Grenache (fr.) = Alicante (it.): am meisten angebaute Rotweinsorte der Welt und in Spanien. Alkoholreich, hellrot und mit der Neigung rasch zu oxydieren wird Grenache meist für Roséwein, im Verschnitt, für süße alkoholreiche Dessertweine und für Portwein verarbeitet.
- **Tempranillo**: die wichtigste Rebsorte für Rioja-Weine und eine der wichtigsten in Spanien. Die beste rote Rebsorte Spaniens erbringt säurearme, tiefrote, jung trinkbare oder im Barrique ausbaubare Weine mit fruchtigem Bukett.
- **Viura** = Maccabeo: Wichtigste Weißweinsorte im Rioja wo er jung gelesen fruchtige und säurereiche Weine ergibt. Als Schaumwein und in schweren Rotweinen für Leichtigkeit.

2.2.1.2.2. Absatz und Marktanteile

Im Jahr 2006 wurden insgesamt 13,9 Mio hl Wein importiert.⁵⁹ Der ausländische Wein hat im Lebensmitteleinzelhandel einen Marktanteil von 62,1%, der sich auf 17,9% Weißwein, 39,3% Rotwein und 4,9% Roséwein verteilt. Der Schwerpunkt liegt also klar auf dem ausländischen Rotweinverbrauch. Vom Gesamtweinmarkt entfallen nur 17,9% auf ausländische Weißweine. Bezogen auf den Gesamtanteil der Weißweine von 37% bedeutet dies, dass 19,1% aus deutscher Produktion stammt oder anders ausgedrückt: 52% aller konsumierten Weißweine stammen aus Deutschland.

⁵⁹ DWI Statistik 07/08, nach Angaben des statistischen Bundesamtes

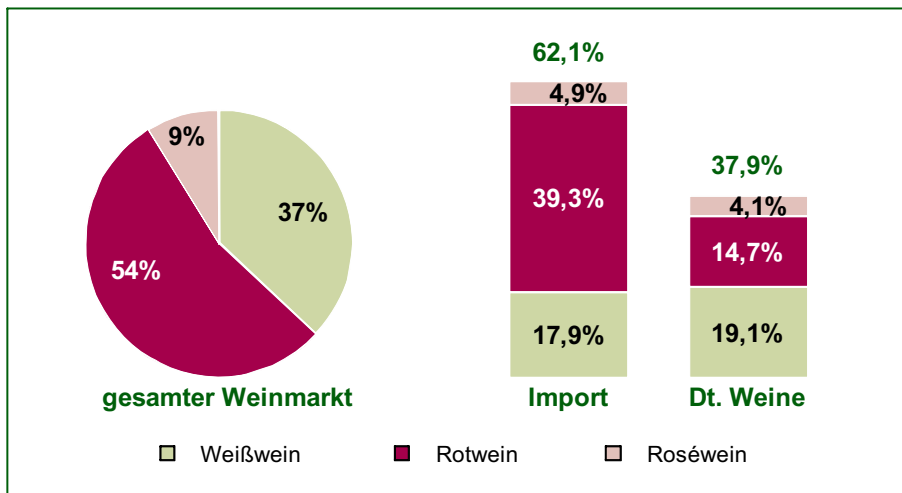


Abbildung 6: Anteile aller Weine auf dem deutschen Weinmarkt im LEH, 2006

(Quelle: DWI, 2007)

Im Gegensatz zu deutschen und spanischen Weinen haben Frankreich, Italien und die übrigen Länder Absatzverluste auf dem deutschen Weinmarkt hinnehmen müssen. Eine gestiegene Nachfrage ist bei spanischen Weinen (30% Zuwachs ggü. dem Vorjahr), insbesondere bei den Roséweinen (100% Zuwachs ggü. dem Vorjahr), zu verzeichnen.

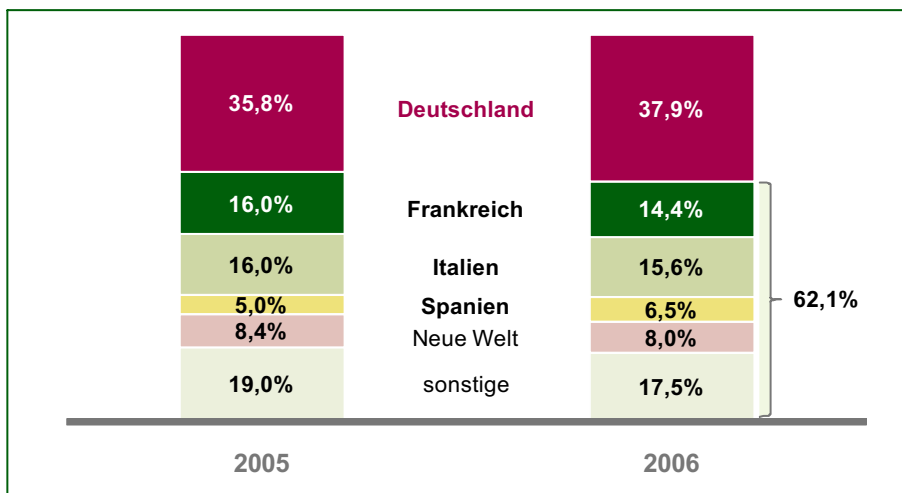


Abbildung 7: Mengenanteile auf dem deutschen Weinmarkt nach Herkunftsländern

(Quelle: DWI, 2007)

2.2.1.2.3. Absatzwege

Der größte Absatz für ausländische Weine findet im Lebensmitteleinzelhandel und im Fachhandel/Importhandel statt. Im Unterschied zum LEH bietet der Fachhandel jedoch zusätzlich Beratung und Verkostung. Die Bedeutung eines Vorortabverkaufs direkt beim Erzeuger ist zwar aufgrund räumlicher und logistischer Gegebenheiten verschwindend gering, könnte aber zum Beispiel für den Fernabsatzhandel über das Internet in den nächsten Jahren steigen.

2.2.1.2.4. Konsumeigenschaften und Pro-Kopf-Verbrauch

Im Durchschnitt hat der deutsche Verbraucher 12,48 l ausländischen Wein im Jahr 2006 konsumiert. Für die Bevorzugung gegenüber heimischen Weinen sind vor allem 2 Gründe anzuführen:

- das mit ausländischen Weinen verbundene Lebensgefühl und positive Erinnerungen an Urlaube, sowie
- das preisgünstigere Angebot.

Ausländische Weine (insbesondere aus Frankreich und Italien) sind im Durchschnitt preiswerter als die heimischen Weine, wie die folgende Abbildung zeigt:

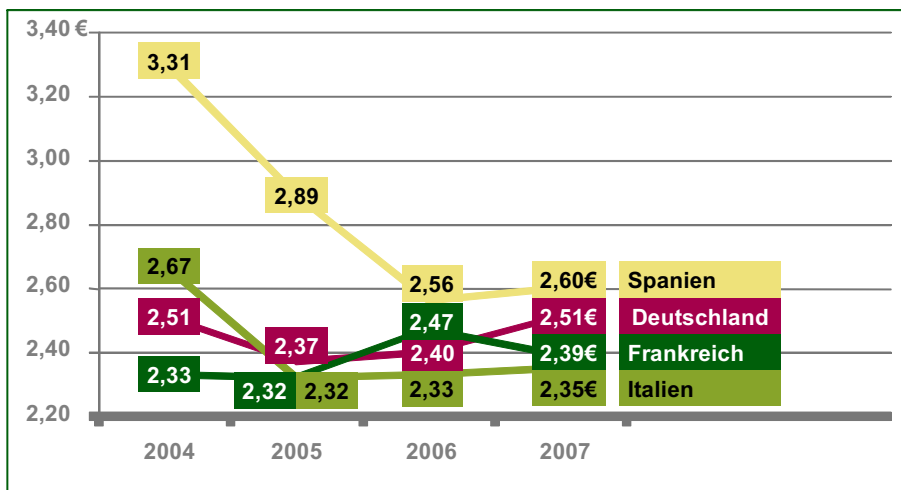


Abbildung 8: Preisentwicklung je Liter nach Herkunft im Handel

(Quelle: DWI, 2007)

Das DWI hat versucht, die Präferenzen der deutschen Verbraucher für die jeweiligen Weine herauszufinden:

Deutschland	Gute Qualität, positive Entwicklung aber wenig attraktives Lebensgefühl
Frankreich	Tradition, Lebensqualität, Kultur, Niveau, aber teilweise Überforderung
Italien	Genuß, Lebensgefühl, Lebendigkeit, Unkompliziertheit, Vielfalt
Spanien	Temperament, gute/schwere Rotweine
Kalifornien	Modernität, Internationalität, Prestige
Übersee (sonstige)	Reiz des Exotischen Gute Weine, aber ökologische Bedenken

Abbildung 9: „Ländersympathien“ der deutschen Verbrauchern für Weine

(Quelle: DWI, Neues Marketing für neue Konsumenten S. 12 und 16)

2.2.1.2.5. Import

Die Weinimporte nach Deutschland stiegen nach Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2006 gegenüber dem Vorjahr um 5,6% auf 13,9 Mio. hl an. Der Importwert wies sogar ein Plus von 7,6% auf 1,9 Mrd. € aus. Mit einem kumulierten Volumen-Anteil von 77,5% dominieren die drei Lieferländer Italien, Frankreich und Spanien die Weineinfuhren nach Deutschland. Mit einer Importmenge von 6,3 Mio. hl – das entspricht einem Anteil von 45,4% am gesamten Weinimport – ist Italien mit Abstand der wichtigste Lieferant und hat gegenüber dem Vorjahr 16,2% mehr Wein auf dem deutschen Weinmarkt abgesetzt. Es folgen Frankreich mit 2,3 Mio. hl (16,7%) sowie Spanien mit 2,1 Mio. hl (15,4%). Auf den nachfolgenden Plätzen positionieren sich bereits die Anbieter aus Übersee: Die Weine aus den USA verzeichnen ein Importvolumen von 0,47 Mio. hl, gefolgt von 0,45 Mio. hl aus Chile, 0,4 Mio. hl aus Australien sowie 0,39 Mio. hl aus Südafrika.

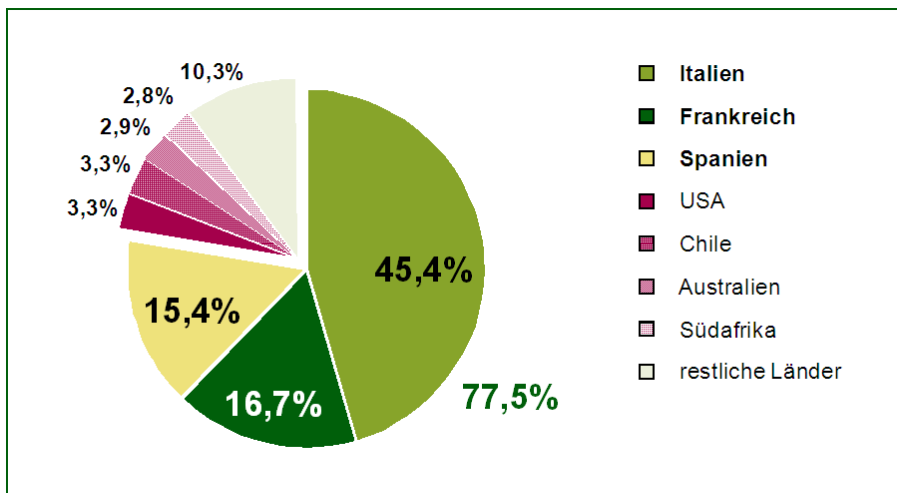


Abbildung 10: Import nach Herkunftsländern, deutscher Weinmarkt 2006

(Quelle: DWI, 2007)

2.2.1.2.6. Zwischenfazit

Wenn man die Gewohnheiten der Verbraucher der drei Hauptimportländer mit denen der Deutschen vergleicht, kommt man zu dem Schluss, dass Franzosen und Italiener pro Kopf dreimal mehr Wein konsumieren, als Deutsche. Auffallend ist, dass in Deutschland nur jede dritte im Handel gekaufte Flasche aus inländischem Anbau stammt, während Franzosen und Italiener ein überaus stark ausgeprägtes Nationalgefühl gegenüber ihren heimischen Weinen besitzen. Deutschland gilt als viertwichtigster und stark umkämpfter Weinmarkt weltweit.

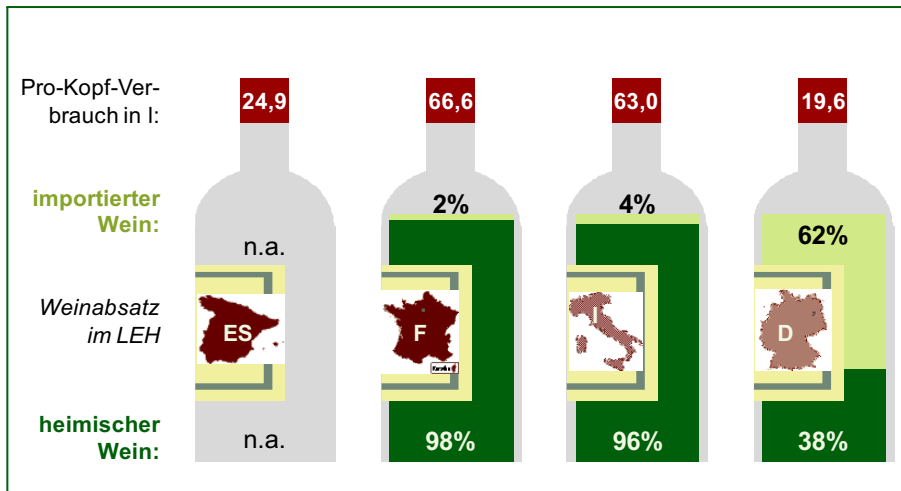


Abbildung 11: Der Weinkonsum im internationalen Vergleich

(Quelle: DWI, Viniflor, ISTAT, Il numeri di vino, MAPA 2006)

2.2.1.3. Indirekter Wettbewerb: alkoholische Getränke

Zu den alkoholischen Getränken ordnet das Statistische Bundesamt in Wiesbaden neben dem Wein auch Bier, Biermischgetränke, Sekt und Spirituosen ein. Im Folgenden wurden Bier und Biermischgetränke kurz in Bezug zu Wein gesetzt, um einen groben Überblick über die Marktsituation zu bekommen.

2.2.1.3.1. Vergleich Pro-Kopf-Verbrauch alkoholischer Getränke

Betrachtet man die Entwicklung des Verbrauchs alkoholischer Getränke insgesamt, so ist festzustellen, dass dieser schon seit mindestens fünf Jahren verloren hat. Seit 2001 hat der Pro-Kopf-Verbrauch um rund 4,3% abgenommen. Bier verlor überdurchschnittlich 5,4%. Selbst wenn man die Biermischgetränke hinzunimmt, denen ein kannibalisierender Einfluss auf den Biermarkt nachgesagt wird, hat Bier im Verbrauch um 4% verloren und liegt dann knapp oberhalb des durchschnittlichen Verlustes. Beim Sektverbrauch ist sogar ein Rückgang von 9,5% zu verzeichnen. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Spirituosen veränderte sich im Laufe der vergangenen fünf Jahre kaum. Trotz einer marginalen Zunahme in den Jahren 2003 und 2005 verlor der Spirituosen-

verbrauch und steht im Jahr 2006 verglichen mit 2001 0,1l schlechter da. Wein konnte dem Trend entgegen laufen und legte im Vergleich mit 2001 um 1,5% zu.

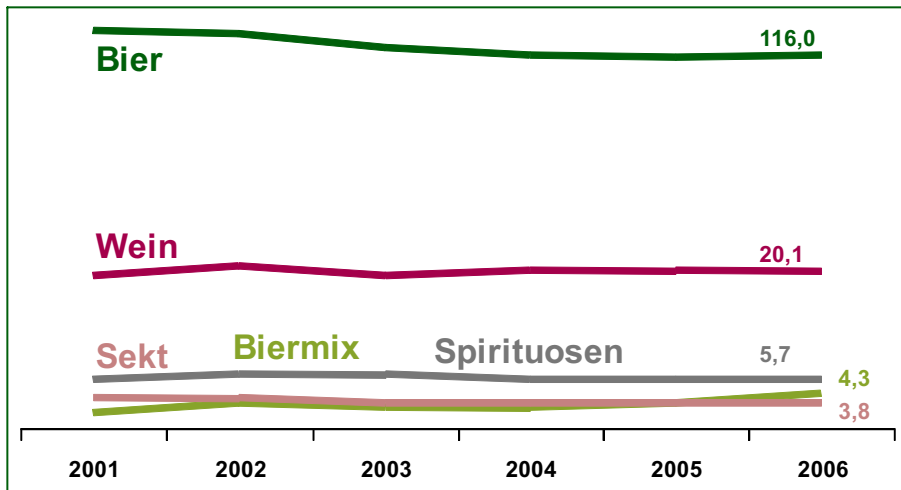


Abbildung 12: Entwicklung Pro-Kopf-Verbrauch alkoholischer Getränke

(Quelle: Verbände der Getränkeindustrie, Statistisches Bundesamt, Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft; Stand: 25.07.2007)

2.2.1.3.2. Absatz und Umsatz

Nach Angaben des Deutschen Brauer-Bundes wurden im Jahr 2006 106,8 Mio. hl Bier in Deutschland abgesetzt. Dies entspricht einem leichten Plus in Höhe von 1,3% im Vergleich zum Vorjahr. Da der Absatz seit 2000 (damals: 109,8 Mio. hl) rückläufig ist, wird die erhöhte Verkaufsmenge maßgeblich auf die Fußball-Weltmeisterschaft zurück zu führen sein.

Der Umsatz kann für das Jahr 2006 keinen Zuwachs verzeichnen. Er sank um 2,2% auf knapp 8 Mrd. €. ⁶⁰

Biermischgetränke konnten nach den äußerst schwachen Jahren 2003 und 2004 (-5,8% und -6,3%) in den vergangenen beiden Jahren wie in den Jahren vor der Baisse zweistellig zulegen. Im Jahr 2005 legte der Absatz um 15,3% auf rund 2,98 Mio. hl zu.

⁶⁰ <http://www.brauer-bund.de/brauereien/statistik/zahl.htm>

Im Jahr 2006 konnte der Rekordabsatz noch einmal um 17,7% auf 3,51 Mio. hl erhöht werden.⁶¹

Der Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und –Importeure (kurz: BSI) sagt seinem Markt für das Jahr 2006 ein Absatzwachstum von 0,5% nach. Insgesamt wurden 798 Mio. Flaschen zu je 0,7l abgesetzt, was etwa 5,59 Mio. hl entspricht. Im Jahr zuvor waren es 5,56 Mio. hl. Zum Vergleich: das entspricht in etwa der Hälfte des in Deutschland über den Handel verkauften Weines.

Beim Spirituosenabsatz kann zwar ein seit 1991 leicht schwankender Absatz festgestellt werden, der jedoch im siebenjährigen Wirtschaftszyklus zunächst ab- und ab 1998 wieder zunimmt. Die größte Differenz der Absatzmengen zwischen 1998 (740 Mio. Fl. zu je 0,7l) und 2002 (814 Mio. Fl. zu je 0,7l) beträgt 0,5 Mio. hl – etwa 9% der Absatzmenge des Jahres 2006.⁶²

Der Sekt- bzw. Schaumweinmarkt hat im Vergleich zu 2001 deutlich abgebaut. Hier ist ein Verlust von rund 9% zu beziffern. Seit 2003 jedoch trat eine Sicherung des Absatzes ein. Sekt wurde 2003 und 2004 zu je 414 Mio., 2005 zu 416 Mio. und 2006 zu 420 Mio. Flaschen à 0,75l verkauft. Im vergangenen Jahr konnte der Absatz somit um 0,03 Mio. hl zulegen, was einem Wachstum von 0,6% entspricht.⁶³

2.2.1.3.3. Zwischenfazit

Der Bierkonsum nimmt als einziges alkoholisches Getränk seit mindestens dem Jahr 2001 konstant ab. Dies spiegelt sich natürlich auch im Absatz und Umsatz deutlich wieder. Die Biermischgetränke allein betrachtet entwickeln sich zwar sicher zur Zufriedenheit der Brauer, nur können Sie die Talfahrt des Bieres kaum abfedern. Die Fußball-WM im eigenen Land konnte zwischenzeitlich für eine kurze Entspannung in diesem Markt sorgen, wie stark nachhaltig dieser Sondereffekt jedoch wirkt, bleibt abzuwarten.

⁶¹ http://www.brauer-bund.de/brauereien/statistik/ab_biermisch.htm

⁶² <http://www.bsi-bonn.de/statistik/spirituosenbilanz.html>

⁶³ http://www.bsi-bonn.de/statistik/bsi_frtab_bilanz.html

Spirituosen haben am Markt der alkoholischen Getränke keine großen Sprünge machen können. An sich ist der Markt zwar in Bewegung, in Bezug auf die Absatzmenge jedoch etwa „nur“ doppelt so groß wie der Markt der Schaumweine.

Resümierend lässt sich festhalten, dass Wein sowohl vom Pro-Kopf-Verbrauch als auch im Gesamtabsatz genau zwischen den anderen Gattungen der alkoholischen Getränke liegt. Wein wird etwa viermal mehr getrunken, als Spirituosen, fünfmal mehr als Biermixgetränke oder Sekt, aber auch fünfmal weniger als Bier. Während der Bierkonsum sinkt, kann besonders Wein, aber auch die Biermischgetränke als einzige Gattung davon profitieren.

2.2.2. Die Konsumenten

2.2.2.1. Soziodemographische Daten

Um den Weintrinker genau beschreiben und definieren zu können, sollten zunächst folgende soziodemographischen Aspekte untersucht werden:

- Gibt es eine klassische Altersstruktur des „typischen“ Weinkonsumenten?
- Welche Rolle spielt das Einkommen in Bezug auf das Konsumverhalten?
- Wo wird Wein gekauft?
- Gibt es innerhalb der Einkommensstruktur eine Tendenz zur bevorzugten Weinart?

Vergleicht man den Weinkonsum innerhalb einzelner Altersgruppen, stellt man fest, dass in höheren Altersgruppen durchschnittlich weitaus mehr Wein konsumiert wird als in jüngeren. Dies lässt sich anhand der folgenden Zahlen veranschaulichen:

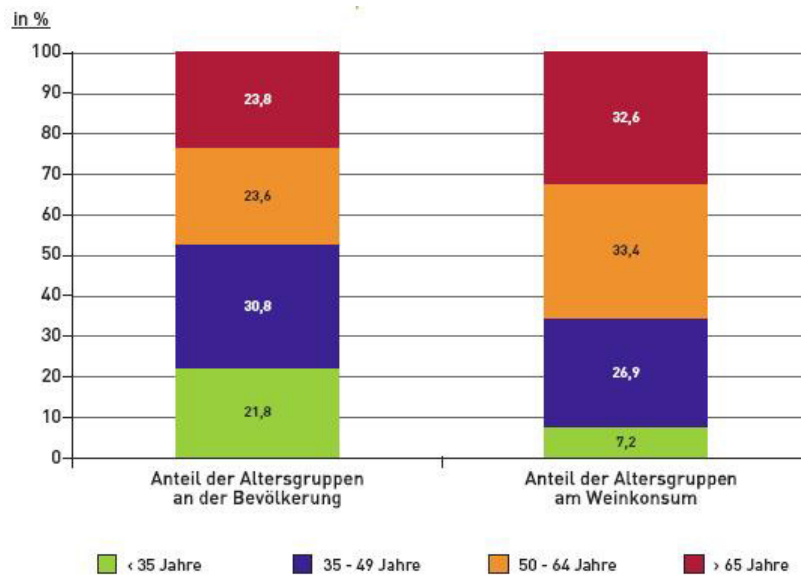


Abbildung 13: Weinkonsum einzelner Altersgruppen

(Quelle: DWI Markt 1/07, Abb.21)

Hieraus kann man ablesen, dass die über 50jährigen mit einem Gesamtbevölkerungsanteil von weniger als der Hälfte, aber für zwei Drittel des Weinkonsums stehen. Dennoch wurde 2006 in zwei Dritteln aller erfassten Haushalte Wein gekauft.⁶⁴ Zusätzlich kann ein direkter Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem Wein-Konsumverhalten hergestellt werden. Denn es lässt sich beobachten, dass mit steigendem Einkommen auch der Anteil des Weinkonsums im Allgemeinen, aber auch in Bezug auf deutsche Weine im Besonderen zunimmt. In Haushalten mit einem Nettoeinkommen von mehr als 1.500,- € lässt sich ein weitestgehend konstanter Konsumanteil feststellen, indem 46-49% der erfassten Weineinkäufe auf deutsche Weine entfallen.⁶⁵ Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die höheren Einkommensgruppen regelmäßiger und mehr Wein einkaufen.

Im Vergleich dazu sind die unteren Einkommensgruppen sehr stark von Berufseinsteigern, jungen Leuten in der Ausbildung, Studenten oder älteren Menschen bestimmt. In

⁶⁴ DWI Markt 2/07, Abb.9

⁶⁵ DWI Markt 2/07, Abb.11

Haushalten mit niedrigerem Einkommen wird generell weniger Wein konsumiert, da Wein nicht zu den Grundnahrungsmittel, sondern Genussmittel und Luxusgütern zählt.

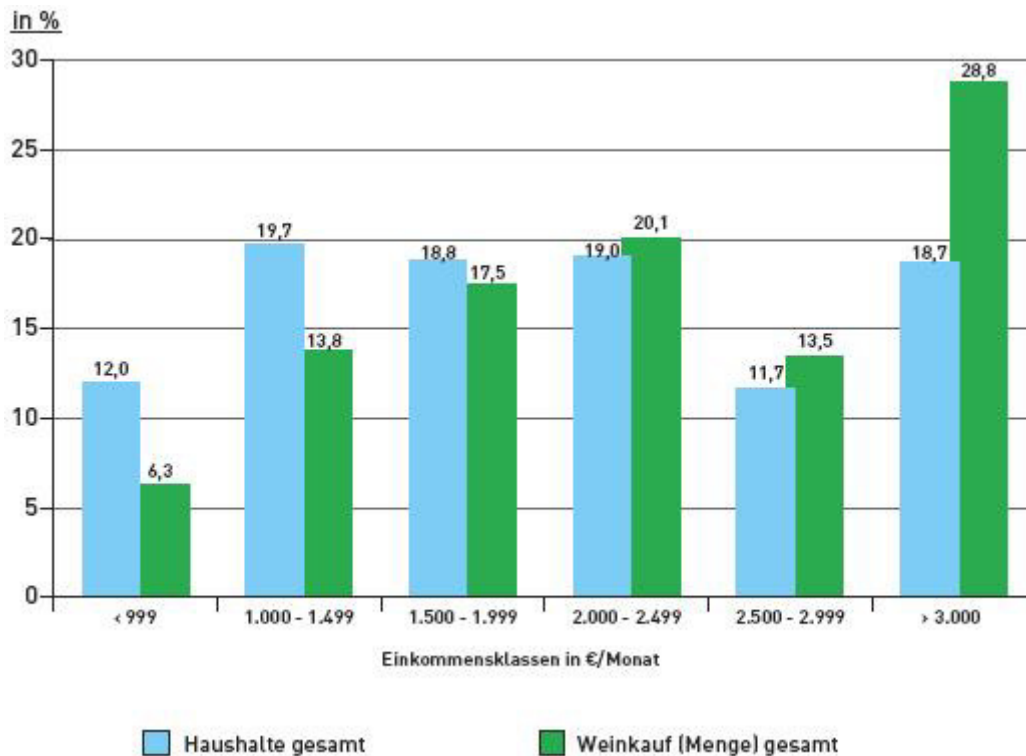


Abbildung 14: Verhältnis der Einkommensklassen zum Weinkonsum

(Quelle: DWI Markt 2/07, Abb.10)

Hinzu kommt, dass mit einem höheren Einkommen die Zahlungsbereitschaft steigt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass sich ein gehobeneres Qualitätsbewusstsein entwickelt, was sich wiederum in der Konsumentenstruktur widerspiegelt. Im höheren Einkommenssektor gilt Qualität als Entscheidungsmerkmal, während im niedrigeren Einkommenssektor der Preis eine vorrangige Rolle spielt.⁶⁶

Während das Einkommen in gewisser Hinsicht ein Indikator für den Weinkonsum darstellt, ist die bevorzugte Weinart weitestgehend einkommensunabhängig. Hier lässt

⁶⁶ DWI Markt 2/07, Abb.12

sich lediglich festhalten, dass der Gesamtkonsum von Rotwein leicht vor Weißwein und Rosé liegt. Gerade das Thema Weinart und Rebsorte ist persönliche Geschmacksache des Konsumenten und ist daher wenig bis gar nicht geprägt von Einkommen oder Regionalität. Als messbares Merkmal lässt sich festhalten, dass jüngere Haushalte mehr Rotwein konsumieren als ältere Haushalte.⁶⁷

Rund ein Drittel der Bundesbürger ist nach Angaben der Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) zu den Konsumenten von Rotwein zu zählen, die in den letzten 14 Tagen diese Weinsorte persönlich gekauft oder getrunken haben. Ein knappes Fünftel hat in diesem Zeitraum zu trockenem Weißwein gegriffen und jeder Zehnte zu lieblichem Weißwein. Am kleinsten ist - trotz der wachsenden Beliebtheit - mit einem Verwenderanteil von unter 7% immer noch die Zielgruppe für Rosé bzw. Weißherbst.

Während es bei Rotwein und trockenem Weißen keinen Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern gibt, sind lieblicher Weißwein und Rosé eher Domänen der Frauen. Kernzielgruppen für alle Weinsorten sind schwerpunktmäßig die 40- bis 69-Jährigen. Zum Rotwein und Rosé greifen jedoch auch bereits die 30- bis 39-Jährigen überdurchschnittlich und lieblicher Weißwein ist auch bei den über 70-Jährigen beliebt. Mit Ausnahme des lieblichen Weißweins steigt der Weinkonsum mit wachsendem Einkommen.⁶⁸

2.2.2.2. Psychologische Daten

Die soziodemographische Analyse hat Aufschluss darüber gegeben, welche Alters- und Einkommensstrukturen Einfluss auf den Weinkauf haben. Diese Daten geben aber noch keinen Anhaltspunkt darüber, zu welchen Gelegenheiten und aus welcher Motivation heraus Wein gekauft und getrunken wird. Betrachtet man die allgemeine Stimmungslage in Deutschland, stellt man fest, dass Attribute wie Weltoffenheit, Interesse an kultureller Vielfalt, Selbstbewusstsein, Genuss, Spaß, Selbstfindung deutlich an Gewicht gewonnen haben. Diese Grundhaltung spiegelt sich auch im Weinkonsum wider. Weinkonsum soll vor allem Genuss sein und zum emotionalen

⁶⁷ DWI Markt 2/07 Abb.8

⁶⁸ G+J Branchenbild 2006, S. 4

Erlebnis werden, also ein Kontrastprogramm und Ausgleich zum alltäglichen Leben. Die weltoffene Grundhaltung spiegelt sich hier in Probierfreudigkeit wider, so dass sich die heimischen Produkte im internationalen Wettbewerb wieder finden.⁶⁹ Auch heute ist Weinkonsum oft abhängig von bestimmten Anlässen und Situationen. Hier lassen sich sechs „typische“ Situationen herauskristallisieren, die jeweils mit verschiedenen Emotionen und Motiven verbunden sind.

- Möchte man sich zu Hause etwas Gutes tun, trinkt man ein Gläschen zur Entspannung.
- Steht bei einem Treffen mit Freunden die Kommunikation, also die Geselligkeit im Vordergrund, ist oft eine Flasche Rotwein der Abendbegleiter.
- Ebenso wäre ein kultiviertes genussvolles Essen ohne Wein undenkbar. Zu einem Rendezvous gehört für viele ebenfalls eine Flasche Wein, genauso wie bei freundschaftlichen Verabredungen, wo der Wein als „guter Freund“ gern gesehen ist.
- Wein wird aber auch getrunken, um sich vor einem Diskothekenbesuch oder einer Party in Stimmung zu bringen. Hier steht weniger der Wein als solcher im Vordergrund, sondern mehr der Spaß. Deshalb sind die Anforderungen an den Wein in dieser Situation eher gering.⁷⁰

In Bezug auf Deutschen Wein lässt sich sagen, dass fast alle regelmäßigen Weintrinker den „deutschen Wein für besser als seinen Ruf“ halten. Spontane Aussagen über den deutschen Wein lassen aber dennoch Rückschlüsse auf Bilder und (Vor-) Urteile zu, die in den Köpfen der Verbraucher verankert sind und denen es gilt, gemäß dem Wandel der Zeit entgegenzuwirken:

⁶⁹ Neues Marketing für neue Konsumenten, S. 4-5

⁷⁰ Neues Marketing für neue Konsumenten, S.22-23

Positive Aussagen	Negative Aussagen
Ehrlichkeit, Reinheit	Liebloses Design
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	Altmodische Etikette
Qualität, Qualitätskontrolle	Wenig Marketing
Wissen der Produzenten	Massenprodukte
Weinkultur	Literflasche
Geselligkeit	Schraubverschluss
Unkompliziertheit, Lebensfreude	Altbacken, spießig
Schmackhafte, gehaltvolle Weine	Langweilig
Gute Weißweine	Saumagen

(Quelle: DWI, Neues Marketing für neue Konsumenten, S.25)

2.2.2.3. Sinus-Milieustudie

2.2.2.3.1. Einstellung und Verhalten

Aufgrund einer für das DWI durchgeführten Imagestudie im Jahr 2002/2003 beim Sinus Institut für Lebensforschung (heute: Sinus Sociovision) lassen sich Einstellungen und Verhalten innerhalb der Sinus-Milieus feststellen und konkretisieren, wie auf der folgenden Seite dargestellt wird:

Milieu	Konsumverhalten	Einstellung zum Deutschen Wein
Moderner Mainstream (40%)	<ul style="list-style-type: none"> - Kulinarische Genüsse = Lebensqualität - Alltag: auch Fertigprodukte - Besondere Anlässe = Verschönerung des Alltags - Wenig Beschäftigung mit Thema Wein - Weinkennerschaft nicht angestrebt - eher: eigene Erfahrungen mit Wein sammeln - Preis-Leistungsdenken, wobei Preis Qualität signalisiert 	<ul style="list-style-type: none"> - positive Grundhaltung - Vertrauen in gute Qualität deutscher Weine - Überforderung durch Vielfalt des Weinangebots - deutscher Wein hat Life-Style Defizite: Fehlen von Internationalität, Modernität, Prestige - positive Tendenzen werden wahrgenommen: „weniger altbacken“ - dennoch: Fehlen von Leichtigkeit und Eleganz
Moderne Gehobene (8%)	<ul style="list-style-type: none"> - Kulinarische Genüsse gehören zum Leben - Möglichkeit des Ausprobierens - Weinkennerschaft erwünscht ohne Perfektionsanspruch - Gesundheit, Hochwertigkeit, Genuss, Sinnlichkeit gleichmäßig ausgeprägte Attribute - Interesse an grenzenloser Vielfalt - Wein passt zu allen Gelegenheiten 	<ul style="list-style-type: none"> - deutsche Weine werden zunehmend positiv wahrgenommen - ernsthafte Auseinandersetzung und differenzierende Annäherung zu deutschen Weinen - Skepsis: gegenüber Massenangeboten - Kritik: oft wenig elegante Aufmachung - Deutschland wird nach wie vor nicht als Wein- sondern Bierland gesehen
Traditioneller Mainstream (16%)	<ul style="list-style-type: none"> - Festhalten an traditionellen Werten und Tugenden wie Pflichterfüllung, Ordnung, Sparsamkeit, Bescheidenheit, Anpassung stehen im Mittelpunkt - ausgeprägtes Sicherheitsdenken - keine Probier- / Risikobereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Deutscher Wein wird als klar dominierend wahrgenommen - unerschütterliches Vertrauen in die Tradition des Weinbaus - Qualität wird hoch geschätzt - gilt als rein, natürlich, bekömmlich
Traditionell Gehobene (4%)	<ul style="list-style-type: none"> - Bildungsbürgerliches Selbstverständnis mit dem Bewahren traditioneller Sitten und Werte - Kulturell interessiert, aber Distanzierung vom Zeitgeist - Gesundheit, Wohlbefinden, Erhalt körperlicher und geistiger Frische 	<ul style="list-style-type: none"> - Selbstverständnis des Kenners - selbstverständliche Präferenz für deutsche Weine - allerdings: auch ausländische weine werden getrunken - Hoffnungen werden in die neue deutsche Winzer-Generation gesetzt

(Quelle: DWI, Neues Marketing für neue Konsumenten, S.8-21)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass im Sinusmilieu der Moderne Mainstream eine junge, anspruchsvolle Zielgruppe darstellt, die eine gewisse Weltoffenheit und Probierfreudigkeit signalisiert. Sie sind dem deutschen Wein durchaus aufgeschlossen, doch noch genügt er nicht ganz ihren Anforderungen. Dafür ist das Image noch nicht international und modern genug. Etwas weiter geht der moderne gehobene Konsument: Für ihn steht Entdeckerfreude in direktem Zusammenhang mit Qualität. Die Offenheit gegenüber dem deutschen Wein ist hier am Stärksten ausgeprägt. Während die „modernen“ Zielgruppen Offenheit signalisieren, halten die traditionellen Zielgruppen an den alten Werten und Tugenden fest. Dies lässt sich auch im Umgang mit Wein feststellen. Der traditionelle Mainstream beispielsweise hegt unerschütterliches Vertrauen in die Tradition des Weinbaus und demnach auch in das Erzeugnis selbst. In seiner Lebenshaltung baut er auf die traditionellen Werte wie Bescheidenheit, Sparsamkeit, Pflichterfüllung und Ordnung. Der traditionell gehobene Konsument hingegen zeugt von einem hohen Bildungsstand, ist kulturell interessiert, grenzt sich aber vom Zeitgeist ab. Das Mitmachen von Modetrends wird abgelehnt und demnach ist die Probierfreudigkeit entsprechend gering. Auch wenn ausländische Weine getrunken werden, haben doch die deutschen Weine eine klare Präferenz. Weingenuss steht in diesem Milieu klar unter der Perfektionierung der Weinkennerschaft.

Einstellung und Verhalten lassen zudem auch Schlussfolgerungen auf Präferenzen verschiedener Weine innerhalb der einzelnen Sinusmilieus zu. So werden von den jeweiligen Gruppen unterschiedliche Weine bevorzugt. Dies haben wir auf der folgenden Seite in einer Tabelle dargestellt.

Milieu	Bevorzugte Weine
Moderner Mainstream (40%)	<ul style="list-style-type: none"> -ausländische Weine aufgrund von südländischer Stimmung und Flair bevorzugt -leichte Präferenz für trockene Weine -leichte Präferenz für Rotweine -Flaschengestaltung wird oft als attraktiver und repräsentativer empfunden als bei deutschen Weinen
Moderne Gehobene (8%)	<ul style="list-style-type: none"> -alle europäischen, zunehmend auch außereuropäischen, deutsche Weine -trockene Weine bevorzugt -Rotweinkonsum leicht überdurchschnittlich -Auswahl Situationsabhängig -Entdeckerfreude
Traditioneller Mainstream (16%)	<ul style="list-style-type: none"> -deutliche Präferenz für Weißweine -insbesondere aus Anbaugebieten Rheinhessen, und Mosel-Saar-Ruwer -bevorzugte Rebsorten sind Riesling, und Müller-Thurgau -Kräftige und trockene Weine werden eher abgelehnt
Traditionell Gehobene (4%)	<ul style="list-style-type: none"> -Deutsche Weine bevorzugt -daneben werden französische und italienische Weine getrunken -Ablehnung modischer Trends (z.B. Weine aus der Neuen Welt) -Ratschlägen von Kennerfreunden werden am ehesten befolgt

(Quelle: DWI, Neues Marketing für neue Konsumenten, S.8-21)

Generell lässt sich auch hier feststellen, dass die Probierfreudigkeit in den modernen Milieus weitaus ausgeprägter ist als in den beiden traditionellen Milieus. Durch eine offene Grundhaltung zeigt man sich auch dem Wein gegenüber aufgeschlossener. Wohingegen der Moderne Mainstream vom deutschen Wein durch ein althergebrachtes Image noch nicht überzeugt werden konnte, ist der moderne gehobene Verbraucher dem deutschen Wein aufgeschlossener. Die Weinauswahl ist allerdings situationsabhängig und somit oft spontan. In den beiden traditionellen Milieus spielt der deutsche

Wein bereits eine ausgeprägte Rolle. Während im Traditionellen Mainstream die etwas lieblicheren Weine, gerne mit Prädikat und Qualitätssiegel, dominieren, wird im traditionell gehobenen Milieu die Auswahl eher aufgrund von Lage, Winzer, Jahrgang, Qualität getroffen. Die Kennerschaft steht im Mittelpunkt und eine Beeinflussung lässt sich am ehesten über Ratschläge von Kennerfreunden feststellen.

2.2.2.3.2. Motivation und Bedürfnisse

Das Image des deutschen Weines hat sich deutlich verbessert. So finden viele der Befragten, dass der deutsche Wein besser ist als sein Ruf. Hervorzuheben ist, dass durch alle Milieus hinweg, ein großes Vertrauen in die Qualität des deutschen Weines herrscht. Dies alleine genügt jedoch nicht, um die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen und sie dahingehend zu motivieren, deutschen Wein zu kaufen. Die Sinusmilieustudie stellt auch fest, dass neben dem Inhalt auch die Verpackung, also die Flasche und das Etikett, maßgeblich zur Attraktivität beiträgt und letztendlich als ein kaufentscheidendes Kriterium ausschlaggebend wirkt. Während in den modernen Milieus die Flasche des deutschen Weines zu wenig Lifestyle, Leichtigkeit, Lebensgefühl repräsentiert, sind die Anforderungen in den traditionellen Milieus durchaus gut bedient. Eine klassische Form- und Schriftgebung wird bevorzugt und auf einen hohen Informationsgehalt, wie Lage, Winzer, Rebsorte großen Wert gelegt.

Neben der Flaschengestaltung, die in Bezug auf deutsche Weine gerade in den modernen Milieus eher ein etwas „angestaubtes“ Image mit sich bringt, ist ein weiterer Punkt die Unübersichtlichkeit in der Vielfalt. Insbesondere außerhalb der Weinanbaugebiete besteht kaum Orientierung. Die wenigen Marken sind kaum bekannt, daher ist auch keine Markentreue im eigentlichen Sinne vorhanden. Vor allem bei jüngeren Verbrauchern besteht der Wunsch, ausprobieren und experimentieren zu wollen⁷¹. Weiterhin lässt sich ein Wandel bezüglich des Weinwissens feststellen. Während der klassische Weinkenner (anzutreffen eher in dem traditionellen gehobenen Milieu) vom „Aussterben bedroht“ ist, ist Weinwissen als solches durchaus weiterhin gefragt. Weinwissen soll bei modernen, aufgeschlossenen Konsumenten allerdings durch

⁷¹ Neues Marketing für neue Konsumenten, S.34

Ausprobieren und Experimentieren erlangt werden. Die Kaufmotivation erfolgt dann oft spontan. Je nach Anlass wird entsprechend der individuell passende Wein ausgewählt. Auch hier erschwert das Fehlen von Marken die Orientierung. Ein klarer Wiedererkennungswert ist nicht zu finden. Generell lässt sich sagen, dass sich die Bedürfnisse der modernen, weltoffenen Konsumenten auch auf die Produkte übertragen lassen, die sie kaufen. Ein Wein sollte ebenso Gelassenheit, Prestige, Lifestyle, Leichtigkeit, Selbstbewusstsein, Internationalität, Aufgeschlossenheit und Souveränität ausstrahlen, wie er sich und seine Umwelt mit diesen Attributen behaftet sieht. Zudem sollte der Weinkonsum zum Erlebnis werden, denn für den modernen Menschen unserer Zeit steht Spaß und Erlebnis in keinem Widerspruch zu anderen, beispielsweise ehrgeizigen beruflichen Zielen.

2.2.2.3.3. Zwischenfazit

Die Analyse des Weinkonsumenten ergibt ein Bild, wonach der durchschnittliche Weinkonsument für deutsche Weine folgendermaßen beschrieben werden kann:

- eher konservativ
- befindet sich im zweiten Lebensabschnitt
- relativ hoher Bildungsstand
- gehobenes Einkommen
- Qualitätsbewusstsein und somit gute Produktkenntnisse mit steigender Tendenz
- nicht leicht veränderbare Kundenmentalität
- ein guter Wein ist ein kulturelles Hochprodukt, Genussmittel das seinen Preis hat
- bezieht Produkte vom Fachhandel, Erzeuger/Genossenschaft, Einzelhandel/Discounter („hybrider“ Kunde)

2.2.3. Kreatives Umfeld: Weinwerbung

2.2.3.1. National

Anders als bei den Sektherstellern, bei denen sich der Markt auf wenige Hersteller konzentriert, gibt es in Deutschland rund 65.000 Winzerbetriebe. Jeder von ihnen baut 3 bis 18 der in Deutschland zugelassenen Rebsorten an und verkauft diese meist auch selbst. Nur die großen Produzenten, Langguth-Erben und Racke, nutzen Massenmedien für z.B. TV-Werbung. Die Differenzierung des Angebotes findet in der Regel über Rebsorte, Lage, Jahrgang und vor allem über die Bekanntheit des jeweiligen Erzeugers statt. Wein-Werbung ist zumeist regional bzw. lokal auf Veranstaltungen wie Weinfesten, Verkostungen, Weinproben und -seminare begrenzt. Die Kundenkommunikation findet also oft beim Erzeuger direkt oder im Weinfachhandel durch Weineinkäufer und geschultes Verkaufspersonal statt. Dabei bedient sich der Weinfachhandel der Bekanntheit und der Güte von Weinen und Auszeichnungen, um potentielle Käufer in ihr Geschäft anzulocken und wirbt gezielt mit Anzeigen in Fachzeitschriften und zielgruppengerichteten Mailings. Im Lebensmitteleinzelhandel differenziert der Verbraucher über den Preis⁷², die Etiketten und die Produktpräsentation im Supermarktregal und am POS. Eine Differenzierung über eine deutschlandweite Kommunikation könnte eine dadurch erzeugte Nachfrage aufgrund der fehlenden Vertriebsmöglichkeiten und begrenzten Angebotsmenge nicht befriedigt werden. Daher konzentriert sich der Weinverkauf von Qualitäts- und Spitzenweinen auf die Gastronomie, den Weinfachhandel und den Direktverkauf vor Ort beim Erzeuger.

In Deutschland haben sich Marketingvereine für Wein, wie z.B. die Weinwerbezentrale badischer Winzergenossenschaft („Badischer Wein. Von der Sonne verwöhnt“ und „badisches Sonnenmännchen“) oder der Marketing-Verein Pfalzwein e.V. („Zum Wohl. Die Pfalz“) gegründet, um die Weine der Erzeuger regional und überregional zu vermarkten.

Für Weinwerbung genutzte Printmedien:

- Fachzeitschriften: Vinum, Weingourmet und Sommelier.

⁷² DWI Markt 3/07 Abb. 12

- Publikumszeitschriften: Essen & Trinken, der Feinschmecker, Focus, Capital, Spiegel

Kampagnen und Claims:

- Deutsche Weine. Edel und rein. (1964)
- Deutsche Weine. Einzig unter den Weinen. (1970)
- Deutsche Weine. Das Gute liegt so nah. (1982)
- Deutsche Weine. Nichts liegt näher. (2000)
- Deutsche Weine. Weltklasse! (2005)
- Badischer Wein. Von der Sonne verwöhnt.
- Franken. Wein. Schöner. Land.
- Eine Rarität. Weine aus Sachsen.
- Zum Wohl. Die Pfalz.
- Rheinhessenweine: Die Weine der Winzer.
- Blanchet. Der trockene Franzose.
- So schmeckt das Leben. Und dazu Blanchet.

2.2.3.2. International

Weine aus der Neuen Welt (Kalifornien, Australien und Südafrika) drängen zunehmend auf den deutschen Markt, der als viertgrößter und wichtigster Markt zählt und diesen Weinen das Exotische und Internationale anhaftet. Aber auch die Weine der Alten Welt, aus Europa, insbesondere Frankreich, Italien, Spanien und Österreich/Ungarn, werben mit Charakter, Genuss und Lebensfreude. Die großen Produzenten dieser Branche sind Chenet, Nederburg und Gallo, die TV-Werbung nutzen, um eine breite Masse zu kontaktieren. Gallo sponsert darüber hinaus zur Zeit auf VOX die Kochsendungen „Das perfekte Dinner“.

Die Düsseldorfer Agenturen Cayenne (Kreation) und Sopexa (Strategie und Entwicklung) haben in 2007 eine Kampagne für die Vermarktung französischer Weine auf dem deutschen Markt entwickelt: „Weine mit Charakter passen immer – Weine aus Frankreich“. Die Kampagne ist auf die Dauer von drei Jahren ausgelegt und setzt auf einen integrierten Mix aus Öffentlichkeitsarbeit, klassischer Anzeigenwerbung und B2B-Kommunikation. Initiator ist das französische Weinamt Viniflor, der französische Verband für Obst, Gemüse, Wein und Gartenbau.

Drei Lifestyle-Motive mit Retrolook sollen bis April 2008 die 35-65Jährigen ansprechen, die französische Weine kennen, ihnen aber untreu (geworden) sind:

- großer Roter: Zum festlichen Dinner gehört ein großer Roter
- leichter Rosé: Zum Picknick sollte man immer einen leichten Rosé mitnehmen.
- trockener Weißer: Zu leichten Sommergerichten gehört ein trockener Weißer.

Die Kampagne ist modern, humorvoll und zeigt unkonventionelle Charaktertypen und vermittelt, dass Weintrinker französischer Weine Charakter haben, unkonventionell sind und das französische Savoir-Vivre schätzen.



Abbildung 15: Vins de France/Cayenne: „Großer Roter“, „Leichter Rosé“



Abbildung 16: Vins de France/Cayenne: „Trockener Weißer“

Internationale Kampagnen und Claims:

- „Italienische Weine: Wein, Genuss und Lebensfreude.“
- „Weine mit Charakter passen immer – Weine aus Frankreich“
- „Freu Dich! Du bist in Spanien. Die Magie des Weins in feinsten Form.“
- „Weine aus Portugal – lebendig wie das Land!“
- „Wein aus Österreich – kostbare Kultur“.
- „New Zealand Wine – An experience like no other. Pure discovery“.
- „Swiss Wine – A world of difference“.
- „Griechischer Wein. Der Stolz der Griechen.“
- „Faszination Südafrika – Wines of South Africa“
- „California. The new art of wine.“
- „Ernest & Julio Gallo: Three generations. One passion.“

2.2.3.3. Zwischenfazit

Ausländische Weine positionieren sich über Lifestyle, Image, Charakter, ohne explizit über die Qualität oder Geschmack der Weine zu sprechen. Die Qualität wird mehr oder weniger über die positiv besetzten (Urlaubs-)Erfahrungen und Traumwelten assoziiert.

Die regionalen Anbieter in Deutschland stellen die Besonderheiten ihrer jeweiligen Region und die Qualität derer Weine heraus.

Im internationalen Umfeld der Slogans und Claims könnte ein neuer Claim zu deutschen Weinen entwickelt werden, der die deutschen Weine im internationalen Umfeld auf dem nationalen Markt positioniert, um Qualität, Vielfalt, Individualität und Modernität zum Ausdruck zu bringen. „Deutsche Weine – Weltklasse!“ ist perfekt, den Absatz des deutschen Weins, insbesondere des Rieslings (der im Ausland auch als „German Wine“ bezeichnet wird), im Ausland zu fördern, ist aber auf dem Heimatmarkt z.B. für eine breit angelegte Imagekampagne nicht eingesetzt worden.

2.2.4. Veranstaltungen und Events

2.2.4.1. Definition

Eine Veranstaltung ist ein organisiertes Ereignis mit einem begrenzten Zeitumfang, an dem eine Gruppe von Menschen teilnimmt. Beispiele dafür sind: Benefizveranstaltungen, Demonstrationen, Filmvorführungen, Konzerte, Messen, Paraden, Sportveranstaltungen, Stadt- und Volksfeste.

Ein Event (engl. „Ereignis“) beschreibt eine Veranstaltung bzw. ein Ereignis mit besonderem Charakter. Das Ziel, neuartige Inszenierungs- und Erlebnisformen zu bieten, unterscheidet Events von Festen mit zyklischer Wiederkehr.⁷³ Dem Event liegen dabei seine Einzigartigkeit und der Happeningcharakter zugrunde. Generell muss bei Events zwischen dem Event im engeren Sinne, also der eigentlichen Veranstaltung und dem Marketingevent unterschieden werden.

⁷³ <http://lexikon.meyers.de/meyers/Event>

Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet. Dadurch wird mit dem Event ein hoher Grad an Individualität und infolgedessen auch eine hohe Kontaktintensität erreicht. Kommunikation in Form eines „Dialogs“ mit den Mitgliedern der Zielgruppe wird möglich. Streuverluste, wie für massenmediale Kommunikation typisch, werden deutlich eingeschränkt.⁷⁴

Im Folgenden werden verschiedene Veranstaltungs- und Eventformen beschrieben, die sich direkt oder zumindest teilweise an Weinkonsumenten richten.

2.2.4.2. Weinfeste, Weinproben und -seminare

Ein Winzer- bzw. Weinfest ist ein regelmäßig wiederkehrendes Fest, das sich mit Wein, Winzern und Reben befasst. In der Regel finden Winzerfeste an Wochenenden statt und werden in Gegenden mit Weinbau häufig in den Herbstmonaten gefeiert. Sie können mehrere Tage dauern. Besonders in der Zeit von März bis November finden etwa zahlreiche Weinfeste in den Orten der Pfalz statt.

Ein Beispiel für ein großstädtisches Weinfest, sind die Kölner Weinwochen. Sie finden seit 34 Jahren jeweils zwei Wochen im Mai statt. Auf dem Heumarkt präsentieren 27 Aussteller aus ganz Deutschland, vor allem aus dem Rheinland, ihre Produkte.

In Gebieten, in denen kein Wein angebaut wird, finden sich dennoch sogenannte „Weinfeste“. Hier ist in der Regel nicht von Winzerfesten die Rede. Es handelt sich nicht selten um von Musikkapellen oder Gesangsvereinen veranstaltete Hallen- oder Zeltfeste, deren einziger Bezug zum Wein oft der ist, dass neben sonstigen Getränken auch Wein angeboten wird.

Eine Weinprobe ist eine kleine Runde von und für Weinspezialisten, Sommeliers oder Liebhaber, um die Qualität zumeist mehrerer Weine zu beurteilen. Man unterscheidet dabei die Weinverkostung oder Degustation durch Experten mit der Absicht ihr Urteil zu veröffentlichen und dem eher geselligen Weinseminar, bei dem Laien von Experten angeleitet werden. Letzteres findet oft im Rahmen einer Verkaufsveranstaltung eines Weinguts statt.

⁷⁴ http://www.interexpo.de/Event_know_how/Eventmarketing/Merkmale/merkmale.php

Die Winzervereinigung Freyburg e.G. bietet beispielsweise geführte Kellerbesichtigungen mit Verkostung im Holzfasskeller. Ein besonderes Erlebnis bietet hier etwa die dreistündige *Wein & Schokolade* mit sechs ausgesuchten Schokoladen zu den passenden Weinen.⁷⁵ Ein anderes Beispiel stellt die Weinprobe im Weingut Amlinger & Sohn dar. Viele kommen nur wegen dem Erlebnis der Weinprobe direkt im Weingut ein Wochenende an die Mosel. Das Weingut Amlinger & Sohn bieten den Vorteil, dass es eine große Breite von verschiedenen Weinen gibt - über 45 Sorten.⁷⁶

„*weintrainer.com*“⁷⁷ ist eine Plattform für hochwertige Weinerlebnisse. Qualifizierte, erfahrene Weinreferenten und unabhängige Weinschulen stellen hier ihr Angebot vor: Weinseminare für Einsteiger & Profis, Degustationsmenüs, Weinreisen. Weinschulen gibt es in den Städten: Düsseldorf, Dortmund, Köln, Berlin, Hamburg, Heidelberg, Frankfurt, München, Nürnberg und Stuttgart. Weinseminare finden in den Städten Aachen, Berlin, Bonn, Dortmund, Düsseldorf, Duisburg, Essen, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, Krefeld, Leipzig, Mönchengladbach, München, Münster, Neuss, Nürnberg, Stuttgart, Wuppertal statt.

2.2.4.3. Wein- und Verbrauchermessen

Eine Weinmesse ist eine Leistungsschau rund um das Thema Wein. Bei internationalen Messen, die nur dem Fachpublikum zugänglich sind, können sich potentielle Kunden wie Facheinzel- und Großhändler, Lebensmitteleinzelhändler, Importeure, Hoteliers, Gastronome, Systemgastronome, Barkeeper und Caterer bei Wein- und Spirituosenproduzenten, Importeuren und Exporteuren über das aktuelle Angebot informieren.

Daneben gibt es eine Fülle kleiner lokaler Veranstaltungen, bei denen selbstvermarktende Winzer ihre Produkte zur Degustation und zum Verkauf anbieten. Diese Weinmessen wenden sich überwiegend direkt an den Endverbraucher. Nennenswert ist hier die seit 1926 in Berlin stattfindende „Internationale Grüne Woche“, auf der eine Vielzahl von Weingütern und Winzern ihre Weine dem Endverbraucher und dem Fachpublikum anbieten.

⁷⁵ <http://www.winzervereinigung-freyburg.de/web/de/verkostungen/verkostungen.html>

⁷⁶ <http://www.amlinger.de/index.php3?ID=weinprobe&VID>

⁷⁷ <http://www.weintrainer.com>

Die größte Weinmesse im deutschsprachigen Raum ist die ProWein (Internationale Fachmesse für Weine und Spirituosen), die in jedem Jahr in Düsseldorf stattfindet und international bedeutend ist. Die ProWein ist die Leitmesse für die Internationale Wein- und Spirituosenwirtschaft. Sie findet jährlich für drei Tage statt, wobei 3.058 Aussteller aus 43 Ländern 31.639 Besucher aus 51 Ländern angelockt werden. Ebenso findet sie bei 759 Journalisten aus 30 Ländern Aufmerksamkeit.⁷⁸

2.2.4.4. Stadt- und Straßenfeste

Ein Stadtfest ist ein oft während der warmen Jahreszeit auf hierfür abgesperrten Straßen, meist in der Innenstadt stattfindendes Fest mit (über-) regionaler Ausstrahlung. Im Unterschied zu einem so genannten Volksfest wird bei einem Stadtfest meist auf dem Aufbau größerer Karussellattraktionen verzichtet. Der Besuch eines Stadtfests kostet keinen Eintritt. Auf Stadtfesten gibt es viele Imbiss- und Getränkestände, in der Regel auch verschiedene Weinangebote. Es spielen an diversen Stellen Musiker, Vorführungen von Künstlern oder Vereinen sind häufig. Nicht zu den Stadtfesten gerechnet werden Freiluftkarnevalsveranstaltungen und Paraden, obwohl letztere durchaus Teil einer solchen Veranstaltung sein können.

Beispielhaft ist hier das Leipziger Stadtfest – Leipzigs größte Party. Bereits zum 16. Mal fand 2007 eine der größten Open-Air-Veranstaltungen der Region statt. Dabei werden den Besuchern drei Tage lang eine Vielfalt von Konzerten auf dem Nikolaikirchhof und dem Marktplatz der historischen Altstadt Leipzigs geboten. Alternativ zu diesen beiden Plätzen wird der Burgplatz als Domizil der Jugend gestaltet und von Corona, Jever, Clausthaler und Schöfferhofer präsentiert. Das Leipziger Stadtfest, mit über 300.000 Besuchern, wird von der Leipzig Touristik Service e.V. organisiert.⁷⁹

Ein weiteres nennenswertes Beispiel ist das Museumsuferfest in Frankfurt am Main, eines der größten europäischen Kulturfestivals. Musik, Theater, Straßenspektakel - alles was in der Kulturlandschaft Rang und Namen hat, ist in den drei turbulenten Tagen des „MUF“ präsent. Und das ganze Umland kommt zu Besuch. An beiden Ufern

⁷⁸ http://www.prowein.de/cipp/md_prowein/custom/pub/content,lang,1/oid,15998/ticket,g_u_e_s_t

⁷⁹ http://www.leipzigerstadtfest.de/leipzigerstadtfest/presse/presse_its_140307.pdf

des Mains und auf dem Main werden neben Selbstdarstellung der Museen, Kleinkunst, Varieté, Musik und Spezialitäten aus aller Welt präsentiert. Ein multikulturelles Miteinander, das Brücken schlägt und sich zu einem bunten und spektakulären Festival zusammenfügt. Seit 1988 findet das Museumsuferfest jährlich Ende August statt.⁸⁰

2.2.4.5. Kulturevents

Kultur bezeichnet den Komplex von Kenntnissen, Glaubensvorstellungen, Kunst, Moralauffassung, Recht, Bräuchen und allen anderen Fähigkeiten und Sitten, die der Mensch als Mitglied einer Gesellschaft erworben hat. Als Kulturveranstaltungen bezeichnet man für gewöhnlich Aufführungen, denen ein hoher künstlerischer bzw. historischer Wert beigemessen wird.

Ein Beispiel ist etwa ein klassisches Konzert. Konzert nennt man den Vortrag von Musik vor einer eigens zu diesem Zweck versammelten Hörerschaft. Dies kann öffentlich oder privat sein. Der Begriff grenzt sich ab von Veranstaltungen, bei denen die Musik nicht die Hauptsache ist. Theater ist die Bezeichnung für eine szenische Darstellung eines inneren und äußeren Geschehens als künstlerische Kommunikation zwischen Akteuren und dem Publikum. Das Museum ist eine Institution, die eine Sammlung interessanter Gegenstände für die Öffentlichkeit aufbewahrt und Teile davon ausstellt. Meistens wird von den Besuchern ein Eintrittsgeld erhoben, das dem Erhalt der Sammlung und der Anlage zugute kommt.

Im Rahmen solcher Kulturveranstaltungen oder -einrichtungen finden häufig spezielle Kulturevents statt, um die breite Öffentlichkeit anzusprechen. Sie werden in der Regel gastronomisch begleitet. Gerade der Wein als anspruchsvolles und kulturell hochwertiges Getränk findet hier vielfach seinen Platz. Zudem besitzt die Besucherstruktur von Kulturveranstaltungen eine hohe Deckung mit den bereits beschriebenen Weinkonsumenten.

Ein Beispiel für Kultursonderveranstaltungen ist die in vielen Städten stattfindende „Nacht der Museen“. In Düsseldorf etwa machte „Die lange Nacht der Museen“ 42

⁸⁰ <http://www.museumsuferfest-frankfurt.de>

Museen 25.000 Besuchern zugänglich. Erfreulich ist auch die Tatsache, dass es gerade hier viele junge Kunstbegeisterte gibt.⁸¹

Ein ebenfalls sehr bekanntes Kulturevent ist das *Tollwood Festival* in München. Seit 1988 gibt es das Festival zweimal jährlich, anfangs auf dem Olympiapark-Süd-Gelände, seit 2000 auf der Theresienwiese. Jeweils im Sommer von Mitte Juni bis Mitte Juli und im Winter von Ende November bis zum 31. Dezember findet das Festival jeweils 25 Tage statt. Das nicht subventionierte Kulturfestival zieht 2 Millionen Besucher jährlich aus der gesamten Bundesrepublik und ganz Europa an. Aus dem kleinen lokalen Fest von 1988 ist mittlerweile ein über Deutschlands Grenzen hinaus bekanntes Kulturfestival geworden. Das *Tollwood Festival* ist Hort der Kulturen, der Ökologie und der Lebensqualität. Von Anbeginn ist das Festival darauf ausgerichtet, Spiegelbild einer multikulturellen Gesellschaft zu sein, deswegen sind Toleranz, Internationalität und Offenheit die Grundpfeiler eines jeden Festivals.⁸²

2.2.4.6. Club- und Gastroevents / In-Locations

Eine Diskothek – kurz Disco genannt – ist ein Gastronomiebetrieb in dem, vor allem an den Wochenenden, Tanzveranstaltungen stattfinden. Die Tanzmusik wird in der Regel nicht live aufgeführt. Stattdessen wird sie von Disc-Jockeys (kurz „DJs“) über aufwändige Lautsprecheranlagen mit Hilfe verschiedener Tonträger eingespielt. Viele Diskotheken führen die aus dem Englischen entlehene Bezeichnung „Nachtclub“ oder „Club“. In Discos treffen sich vor allem junge Leute zum Tanzen und zur Pflege sozialer Kontakte. Wein oder weinhaltige Getränke werden in der Regel zwar angeboten, Flaschenge Getränke wie Biere oder Alkopops bzw. Spirituosen finden hier jedoch meist einen höheren Anklang.

„Die Nacht der Clubs verwandelt die Mainmetropole in eine riesige Party-Arena. Mit einem einmaligen Eintritt kann man in über 20 angesagten Clubs, Bars und Discothe-

⁸¹ <http://www.nacht-der-museen.de>

⁸² http://www.muenchen.de/verticals/Veranstaltungen/Tollwood_0c/z_Tollwood_Portrait/159758/index.html#

ken die ganze Nacht abfeiern und abtanzen - kostenloser Bus-Shuttle von Party zu Party inklusive.“⁸³

Unter dem Begriff Erlebnisgastronomie versteht man Ideen und Konzepte, mit denen Gaststätten versuchen, ihre Gäste durch besondere Zusatz-Aktionen zu unterhalten. Neben dem Essen und Trinken soll der Besuch des Lokals etwa durch das besondere Ambiente oder durch Varieté-Vorführungen reizvoll wirken und dadurch entweder Gäste anlocken oder höhere Preise rechtfertigen. Im Unterschied zu einem normalen Restaurant ist häufig schon zum Betreten eines Lokals mit Erlebnisgastronomie ein Eintrittsgeld zu zahlen.

„Aufregend dinieren und gleichzeitig einen spannenden Krimi erleben – das ist das Konzept des *Krimidinner*s. Dabei wird zum Beispiel unter dem Kommando von Butler Bunter die zum Leichenschmaus passende obligatorische Leiche in den Keller getragen. Auf immerhin 4 Stunden verteilen sich Dinieren und Krimi, in denen die Dinnergäste auch reichlich mitmischen dürfen. Die Shows werden bereits in zahlreichen Großstädten, in verschiedenen Locations angeboten.“⁸⁴ Derartige Events sind eine Mischung aus Theater und Restaurant und involvieren ihre Gäste in die Geschichte. Dies bietet eine ganz besondere Chance für Dialogmarketing.

2.2.4.7. Zwischenfazit

In der Veranstaltungs- und Eventlandschaft spielt der Wein, von expliziten Weinfesten bzw. -messen abgesehen, eine eher untergeordnete Rolle. Ist er beim Essen zu Hause oder im Restaurant ein guter Begleiter, so verliert sich dieser Geselligkeitsbonus durch seine Hochpreisigkeit und umständlichen Handhabung (Weinglas versus Bierflasche) bei Veranstaltungen mit großem Gedränge. Gezielte Angebote wie Weinstände auf Festen oder Specials in Clubs sprechen eher den klassischen Weinkonsumenten an. Jedoch bietet gerade der Eventcharakter vieler Veranstaltungen einen guten Rahmen, Besucher auf Neues aufmerksam zu machen und sie nachhaltig zu begeistern. Vor allem junge Leute reagieren zugänglich auf eigens für sie zugeschnittene Konzepte,

⁸³ <http://www.nacht-der-clubs.de>

⁸⁴ <http://www.krimidinner.de>

ihre Besucherzahlen stiegen in den letzten Jahren in allen aufgezeigten Veranstaltungsbereichen. Unsere Recherchen zur Eventstruktur in Deutschland ergaben somit, dass sowohl eine Anschließung an bestehende Events, als auch die Schaffung eigenständiger Events Möglichkeiten für die Erreichung unterschiedlicher Zielgruppen darstellen.

2.2.5. Übergeordnete Rahmenbedingungen

2.2.5.1. Politische Rahmenbedingungen

Es gibt zahlreiche gesetzliche Vorschriften, die den Weinanbau, die Verarbeitung und Kelterung zu Wein, Qualitätseinstufung, Qualitätssicherung, Forschung, Kennzeichnung (Etikettierung) und sogar den Absatz regeln. Die Europäische Gemeinschaft, die jeweiligen nationalen Landwirtschaftsministerien sowie zahlreiche Winzer-, Genossenschafts- und Marketingverbände sind hier die Player.

Der europäische Weinsektor - und damit auch der deutsche - muss sich in den nächsten Jahren diesen Herausforderungen stellen:

- Geplante EU-weite Weinreform (Mariann Fischer Boel, Juli 2007)
- Subventionsabbau für Destillation aus Überschuss
- Stilllegung/Rodung von 200.000ha in Europa
- Geplantes Verbot der Zuckerzugabe
- Verbot von staatlichen oder/und parafiskalischen Subventionen an einzelne Betriebe oder Branchen, wenn sie dadurch den gemeinschaftlichen Interessen auf dem Europäischen Markt zuwiderlaufen
- Verbesserung des Images europäischer Weine auf dem Weltmarkt (bisher nur 5% des Landwirtschaftsexports)
- Geplantes Werbeverbot für Alkohol, damit auch für Wein

2.2.5.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

Zu dem Deutschen Weingesetz und den Vorschriften der Europäischen Gemeinschaft existieren noch weitere Urteile, insbesondere des Europäischen Gerichtshofes (EuGH), wobei hier auf einen besonderen Umstand eingegangen werden soll.

Die Bewerbung und Kommunikation der nationalen Herkunft von landwirtschaftlichen Erzeugnissen insbesondere im Zusammenhang mit einem Qualitäts- und Gütesiegel laufen den Gemeinschaftlichen Interessen auf dem Europäischen Markt zuwider und wurden vom EuGH verboten. Damals hatte die CMA deutsche landwirtschaftliche Erzeugnisse mit dem Claim und Siegel „Qualität aus deutschen Landen“ beworben. Darin sahen die Richter des EuGH einen Verstoß, da sie beim europäischen Verbraucher den Eindruck erweckten, dass zum einen Qualitätsprodukte nur aus Deutschland kämen und zum anderen eine Behinderung auf dem freien Gemeinschaftlichen Markt darstellt, weil der Verbraucher dazu verleitet würde, nur (inländische) Produkte mit einem solchen Qualitätssiegel anderen importierten (ausländischen) Produkten vorzuziehen. (Urteil des EuGH vom 5.11.2002, C-325/00)

2.2.5.3. Der Deutsche Werberat

Nach dem Kinder- und Jugendschutzgesetz dürfen alkoholische Getränke an Kinder und Jugendliche nicht abgegeben werden. Der Deutsche Werberat hat dies enger gefasst und die Kommunikation und Bewerbung von alkoholischen Getränken eingeschlossen. Demnach erkennen Händler und Importeure ihre Verpflichtung an, durch Kommunikations- und Absatzpolitische Maßnahmen nicht den schädlichen, unverantwortungsvollen Konsum, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, zu fördern oder dahingehend missverstanden werden zu können. (Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke, vom 1. Januar 2005)

Die Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen seien hier stichpunktartig wiedergegeben:

- Missbrauch (u.a. keine Aufforderung zu schädlichem Konsum, keine Darstellung von Betrunkenen, keine Verbindung zu gewalttätigen Verhaltensweisen etc.)

- Kinder und Jugendliche (u.a. keine Aufforderung Konsum, keine Kommunikation in Medien, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet etc.)
- Leistungssportler (keine Darstellung trinkender oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler)
- Sicherheit (u.a. keine Darstellung oder Verbindung trinkender oder zum Trinken auffordernde Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen etc.)
- Krankheitsbezogene Aussagen (u.a. keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten, keine Aussagen die dem Konsum die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen etc.)
- Alkoholgehalt (keine Herausstellung eines hohen Alkoholgehalts als besonderes Merkmal, keine Erweckung des Eindrucks, ein niedriger Alkoholgehalt verhindere schädlichen Konsum)
- Angst, Enthemmung, Konflikte (keine Aussagen zu einer enthemmenden Wirkung von Alkohol, keine Aussagen zur Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen, keine Aussagen oder Darstellungen von Beseitigung oder Überwindung psychosozialer Konflikte)
- Leistungsfähigkeit (keine Aussagen zur Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit, keine Erweckung des Eindrucks, Alkohol fördere sozialen oder sexuellen Erfolg)

2.2.5.4. Zwischenfazit

Angesichts der gesetzlichen und freiwilligen Vorgaben und Beschränkungen liegt die Herausforderung in der Kommunikation eines verantwortungsvollen Umgangs und Konsums mit Wein. Nicht der unmaßvolle „Säufer“ sondern der maßvolle Genießer steht im Mittelpunkt – der aber trotzdem um die Qualität der Erzeugnisse und deren Herkunft wissen möchte.

2.3. Mikroanalyse: Auftrag und Auftraggeber

2.3.1. Zusammenfassung des Briefings

Das Ziel des Kommunikationskonzeptes soll ganz klar sein, mittels eines Events oder einer Eventreihe den jungen, modernen und urbanen Bevölkerungsteilen den deutschen Wein näher zu bringen. Diese zeigen sich in der Regel schon dem Wein gegenüber aufgeschlossener, verwenden aber häufig auch ausländische Weine.

Im Rahmen des Re-Briefing haben wir erfahren, dass mit der Beschreibung „urban“ in Bezug auf die Zielgruppe nicht ausschließlich „städtische“ Konsumenten gemeint sind, sondern vielmehr auf die Lebenseinstellung abgezielt wurde. „Urban“ eingestellte Konsumenten sind allerdings zumeist in großstädtischen Regionen zu finden.

Für die zu erstellende Eventreihe ist zu bedenken, dass das DWI nicht in den klassischen Weinbauregionen aktiv sein möchte, sondern Maßnahmen in großen Städten wie Hamburg, Berlin, Köln, Düsseldorf, Leipzig, Frankfurt a.M. und München anvisiert.

Es sollen – und wie wir erfahren haben, dürfen – keine einzelnen Marken oder Weine bestimmter Winzer/Winzergenossenschaften im Vordergrund der Kommunikation stehen. Vielmehr sollen die wichtigsten Rebsorten einen entscheidenden Kommunikationsinhalt bilden. Im Re-Briefing wurden uns Riesling, Weißburgunder, Grauburgunder, Spätburgunder, Müller-Thurgau, Dornfelder und Silvaner als die sieben wichtigsten Rebsorten genannt.

Als besonders wichtig für die Eventreihe und alle begleitenden Maßnahmen stellte sich heraus, dass aufgrund von EU-Vorgaben und –entscheidungen die Bewerbung nationaler Herkünfte nicht in Zusammenhang mit Qualität stehen darf. Darüber hinaus sind Werbekampagnen der EU-Kommission vorzulegen.⁸⁵

Auch gelten für die Finanzierung besondere Regeln. So darf das DWI aus den ihm zur Verfügung stehenden Mitteln keinen einzelnen Winzer oder Winzergenossenschaft unterstützen, während es alle anderen zwangsläufig vernachlässigt.

⁸⁵ Amtsblatt der EU, C319/27, Absatz 155

2.3.1.1. Möglicher Leitgedanke: „Frisch und Fruchtig“

In der Aufgabenstellung werden die Eigenschaften „Frisch und Fruchtig“ als möglicher Leitgedanke für die Veranstaltungsreihe genannt. Nach Herrn Abeles Aussage während des Re-Briefing positioniert das DWI den deutschen Wein seit einigen Jahren mit diesen beiden Charakteristika in seinem internationalen Auftritt. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass bei der Kommunikation und Information der meisten DWI-Länderniederlassungen die Rebsorte Riesling klar im Vordergrund steht. So organisiert z.B. das „German Wine Information Bureau“, die amerikanische Dependence des DWI, jährlich die „Annual Riesling Week“, bei der u.a. Top Restaurants in New York, San Francisco, Las Vegas und Chicago Riesling eine Woche lang promoten.⁸⁶ Als weiteres Beispiel für den international auf Riesling ausgerichteten Marketing-Fokus sei hier auch der „Riesling Room“ genannt, den die britische DWI-Niederlassung „Wines of Germany“ auf der „London International Wine Fair 2006“ organisierte.⁸⁷ Es steht außer Frage, dass für diese Rebsorte die Charakterisierung „Frisch und Fruchtig“ sinnvoll und passend ist.

Aufgabe sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen innerhalb Deutschlands ist jedoch die Vermarktung der deutschen Rebsorten. „Frisch und Fruchtig“ trifft auf wenige deutsche Weißweine zu, trifft aber auch genauso auf ausländische Weißweinsorten zu. Diese Beschreibung kann aber auch auf ausländische Weine zutreffen, die aus Riesling- oder Chardonnaytrauben gekeltert wurden.

Bei fast allen deutschen Rotweinsorten sind diese Eigenschaften als unpassend einzuschätzen, wenn nicht sogar für kontraproduktiv zu erachten. Da die Rebsortenvielfalt eine der Charakteristika des deutschen Weins darstellt, hat sich die Modellagentur dafür entschieden, den „Frisch und Fruchtig“-Gedanken nicht als Leitgedanke für das Event- und Kommunikationskonzept, sondern in das Konzept der Genießertypen aufzunehmen.

⁸⁶ <http://www.germanwineusa.org/>

⁸⁷ <http://www.winesofgermany.co.uk/>

2.3.2. Der Auftraggeber: Das Deutsche Weininstitut (DWI)

Das Deutsche Weininstitut (DWI) und der Deutsche Weinfonds (DWF) sind Selbsthilfeeinrichtungen der deutschen Weinwirtschaft zur Förderung der Qualität und des Absatzes deutscher Weine durch gemeinschaftliche, wettbewerbsneutrale Maßnahmen des Marketings im In- und Ausland.

Das Deutsche Weininstitut wurde als privatwirtschaftliche Initiative in der Rechtsform einer GmbH im Jahr 1949 als „Deutsche Weinwerbung“ gegründet. Gesellschafter sind heute Deutscher Weinbauverband, Deutscher Raiffeisenverband, Bundesverband der deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels sowie der Deutsche Weinfonds. Der Deutsche Weinfonds wurde in der Rechtsform der Anstalt des öffentlichen Rechts durch Bundesgesetz (Weinwirtschaftsgesetz vom 29. August 1961) errichtet. Er wird getragen von der Weinwirtschaft und steht unter der Rechtsaufsicht des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Gesetzliche Grundlage ist heute das Weingesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 16. Mai 2001 (BGBl. I S. 985 ff). Die laufenden Geschäfte im Deutschen Weinfonds und im Deutschen Weininstitut werden vom Vorstand des Deutschen Weinfonds beziehungsweise vom Geschäftsführer des Deutschen Weininstituts in Personalunion wahrgenommen.

Das Deutsche Weininstitut finanziert sich zum einen aus der eigenen Geschäftstätigkeit (z.B. Abverkauf von Broschüren o.ä.), zum anderen aus Zuwendungen aus dem Deutschen Weinfonds.

Der Deutsche Weinfonds wird ausschließlich aus Beiträgen der Weinwirtschaft finanziert, nämlich von der Erzeugerstufe durch eine Abgabe von 66,47 € je ha Weinbergsfläche und vom Handel durch eine Abgabe von 66,47 € je 100 hl eingekauften Mostes bzw. Weines. Das jährliche Gesamtaufkommen beträgt je nach Erntemenge durchschnittlich 10 Mio. €.

Die Ausgaben des DWF, unter anderem auch die Zuwendungen an das DWI, werden in einem durch die Bundesregierung zu genehmigenden Wirtschaftsplan getätigt. Der Deutsche Weinfonds unterliegt der Überprüfung durch den Bundesrechnungshof. Das Deutsche Weininstitut hingegen wird aus Einnahmen aus der eigenen Geschäftstätigkeit sowie aus Zuweisungen des Deutschen Weinfonds finanziert; der Wirtschaftsplan

des Weininstituts wird nach der Billigung durch die Gesellschafterversammlung vom Deutschen Weinfonds genehmigt.

2.3.3. Kommunikationsziele

Ziel aller Aktivitäten ist es, bei den Partnern ein Bewusstsein für Qualität und Vielfalt der deutschen Weine aus unterschiedlichen Anbauregionen zu schaffen, den verantwortungsvollen Konsum als Ausdruck moderner Lebensart zu kommunizieren und somit den Absatz zu fördern. Eine der Hauptaufgaben des Inlandsmarketings ist es, die Lust des Verbrauchers auf Deutschen Wein zu wecken. Dabei soll kein Verbraucher, gleich welchen sozialen Hintergrundes und Lebensalters, mit der Auswahl des Weines allein gelassen werden. Das Ziel soll sein dem Konsumenten zu vermitteln, dass der Deutsche Wein ebenso vielfältig ist wie die Gesellschaft selbst. Demnach findet jeder den passenden Wein, auch wenn er es noch nicht weiß. Hier sieht sich das DWI in der Position des Ansprechpartners. Der informierte und genussfähige Verbraucher soll in seiner Entscheidung unterstützt werden sich auf Deutsche Weine einzulassen. Durch zahlreiche Maßnahmen sollen Informations-/und Verständnisdefizite abgebaut werden. Einige dieser Maßnahmen sind: Verbraucheraufklärung durch Pressearbeit, Informationsmaterial und Anzeigenwerbung, Advertorials, Schulungen und Seminare für Handel und Gastronomie, regelmäßige Informationsdienste (z.B. ein umfangreicher Internetauftritt), Durchführung von Veranstaltungen (z.B. die Wahl der Deutschen Weinkönigin).

Neben dem Inlandsmarketing werden auch zahlreiche Maßnahmen im Ausland durchgeführt. Die Auslandsaktivitäten richten sich auf Vorbereitung und Unterstützung von einzelunternehmerischem Handeln. Das DWI war 2006 auf 12 Auslandsmärkten aktiv. Das Augenmerk ist auf Qualität ausgerichtet. Man versucht durch zahlreiche Maßnahmen wie: Informationsreisen, Messen und Präsentationen, Riesling-Kampagnen, Informationsbüros in aller Welt, den Deutschen Wein als hochwertiges Qualitätsprodukt zu vermarkten, um so höhere Preise zu erzielen.

2.3.4. Aktuelle Kampagnen

„Die Werbekonzeption wurde für dieses Jahr in einigen Punkten überarbeitet. Während in den beiden vergangenen Jahren die herausragende Qualität der deutschen Weine mit Attributen wie „Fabelhaft“ oder „Grandios“ besonders hervorgehoben wurde, stehen in diesem Jahr die klassischen Rebsorten im Mittelpunkt. Riesling, Spätburgunder & Co. werden als „Weltklasse“ beworben.

Darüber hinaus ist ein Anzeigenmotiv zum Thema Rosé in Arbeit, außerdem werden auch PR-Anzeigen geschaltet, die den interessierten Verbrauchern Informationen über die heimischen Rebsorten und die Anbauggebiete vermitteln. Die Anzeigen sollen sowohl in reichweitenstarken Publikumszeitschriften wie Stern, Spiegel und Focus, als auch in Foodtiteln geschaltet werden.“⁸⁸

⁸⁸ DWI Werbemittelkatalog 2007, S. 6

2.4. SWOT-Analyse

Die durchgeführte SWOT-Analyse ergibt sich aus der vorangegangenen Analyse und bildet die Grundlage für die im Weiteren entwickelte Copy Strategie. Um für den späteren Verlauf die Übersichtlichkeit zu bewahren, ist diese stichpunktartig aufgelistet.

2.4.1. Stärken

- 96% der deutschen Weine sind Qualitäts- und Spitzenweine
- Gefestigte/etablierte Konsumentenschaft (50+)
- Kundenbindung durch Beratung und Verkostung, Abverkauf vor Ort oder Fachhandel
- Deutscher Wein ist ein Kulturgut mit Tradition
- Im Ausland hoch geschätzt/angesehen, guter Ruf

2.4.2. Schwächen

- Auftreten und Erscheinung muten altmodisch, emotions- und leidenschaftslos an
- Zu viele „Sorten“ werden im Regal wahrgenommen
- Keine einfache Unterscheidungsmerkmale (Winzer/Erzeuger stehen statt Rebsorte im „Vordergrund“ → Spätburgunder vom Winzer Wilhelm aus der Ahr-Region konkurriert mit frz. Burgunderwein)
- Es wird mehr Wein hergestellt, als abgesetzt
- Gute Jahrgänge sind nicht bzw. schwer reproduzierbar und auf Nachfrage kann nicht flexibel reagiert werden
- Schlechte Vertriebsstruktur für gute Qualitäts- und Spitzenweine im LEH/Discounter

2.4.3. Chancen/Möglichkeiten

- Junge Menschen sind konsumfreudig
- Aufkommendes Nationalgefühl bei jüngeren Generationen
- Trend zu Bio und qualitativ hochwertige Lebensmittel
- Neu aufkommende Ess- und Kochkultur
- neue Rebsorten und hiesige Sorten steigen in der Qualität durch Klimawandel
- Erschließung/Stärkung bisher nicht genutzter Vertriebskanäle
- Vertrauen in „Made in Germany“

2.4.4. Risiken

- Vorgaben der EU (mögliche Werbeverbote, Abbau von Subventionen, geplante Abschaffung des geltenden Qualitätssystems, zu Produktion und Effizienz)
- Gesundheitstrend: Alkohol gesundheitsschädigend
- Einbruch des Absatzes, wenn etablierte Konsumentenschaft wegbricht
- „Geiz ist geil Mentalität“ – Deutsche geben in Europa mit am wenigsten für Lebensmittel aus
- Dominanz der Discounter setzt den Preis unter Druck

3. Creative Brief

3.1. Hintergrund

Deutschland entwickelt sich zum Land der Weingenießer. Denn trotz sinkendem Pro-Kopf-Verbrauch alkoholischer Getränke insgesamt, kann Wein einen gegenläufigen Trend verzeichnen. Der deutsche Wein kann hiervon jedoch nicht ausreichend profitieren.

In Frankreich und Italien trinkt jeder Einwohner etwa dreimal so viel Wein wie ein Deutscher. Gerade in diesen beiden Ländern sind einheimische Weine sehr gefragt. Der deutsche Weinmarkt ist bei ausländischen Erzeugern sehr beliebt, da hierzulande der Großteil des verkauften Weines aus dem Ausland stammt.

96 von 100 Flaschen deutschen Weines sind von kontrollierter oder ausgezeichneter Qualität, die etablierte 50+-Konsumentenschaft kauft gern direkt vom Erzeuger oder im Fachhandel. Hier wird auch der meiste Umsatz eingefahren. Ein Großteil des Weines wird zwar im LEH gekauft, dessen Umsatz beträgt aber nur knapp 50%.

Ausländische Erzeuger bzw. deren Vermarktungsorgane sind hierzulande sehr aktiv. Sie positionieren sich über Lifestyle, Image und Charakter. Dabei gehen sie kaum auf die Qualität oder den Geschmack ein. Ausländische Weine werden über (Urlaubs-)Erfahrungen und Traumwelten assoziiert.

Einen inländischen Absatz wie Frankreich oder Italien zu erzielen, scheint im Moment ein sehr ehrgeiziges Ziel. Der gegenwärtige Ausgangspunkt ist jedoch vielversprechend.

3.2. Marketing- und Kommunikationsziele

3.2.1. Marketingziele

Ähnlich wie bei der SWOT-Analyse legte *Wine's Eleven* bei der Formulierung der Marketing- und Kommunikationsziele Wert auf Übersichtlichkeit. Deshalb werden sie im Folgenden ebenfalls stichpunktartig aufgeführt.

3.2.1.1. Marktökonomische Ziele

- Steigerung der inländischen Absatzanteile von 39% auf 50% in den nächsten 5-10 Jahren und langfristig auf 2/3
- Erhöhung der Marktdurchdringung
- Erhöhung des Marktanteils

3.2.1.2. Marktpsychologische Ziele

- Bekanntheit der deutschen Rebsorten steigern
- Sympathie für den deutschen Wein erhöhen
- Imagewandel anstreben

3.2.1.3. Marktpositionsziele

- Stärkung der Position im inländischen Markt
- Marktführerposition erreichen
- Deutschen Wein mittels Qualität, Individualität und Genuss positionieren

3.2.1.4. Verbraucherziele

- Emotionalisierung des deutschen Weines: Image positiv besetzen
- Ist-Konsumenten Verwendungsintensität/Verbrauch erhöhen
- Konkurrenz-Konsumenten zu deutschem Wein bewegen

3.2.2. Kommunikationsziele

- deutscher Wein soll für modernen, qualitativ hochwertigen und vielfältigen Genuss stehen
- positives, frisches und internationales Image soll verkörpert werden

- direkte Konsumenten-/Zielgruppenansprache im Dialog
- emotionale Bindung zum Produkt und direkter Kontakt zum Konsumenten (Involvement, Tasting)
- Wein mit dazu gehörigen Lifestyle in Verbindung bringen
- Wein „erlebbar“ machen

3.3. Zielgruppendefinition

3.3.1. Einleitung

Laut Aufgabenstellung und Hintergrundinformationen des DWI ist es Ziel des Kommunikations- und Eventkonzepts urbane, moderne, gehobene, junge Zielgruppen, die Wein gegenüber aufgeschlossen sind, anzusprechen. „1) städtisch, für das städtische (besonders das kulturelle) Leben charakteristisch; 2) weltläufig, weltgewandt und gebildet“,⁸⁹ so definiert Meyers Lexikon online den Begriff „urban“. Unter „modern“ findet man dort die Beschreibung „1) der (neuesten) Mode entsprechend; 2) dem neuesten Stand der gesellschaftlichen, wissenschaftlichen und technischen Entwicklung entsprechend, zeitgemäß; 3) der neuen und neuesten Zeit zuzurechnen.“⁹⁰ Der Begriff „gehoben“ wird von sensagent.com mit „besser, erhaben, gewählt, würdevoll“⁹¹ definiert. Am wenigsten greifbar erweist sich der Begriff „jung“. Dr. Uwe Sander schreibt hierzu in seinem Artikel „100 Jahre Jugend in Deutschland“ treffend: „Waren ehemals die Phasen Kindheit und Jugend untergeordnete „Statuspassagen“ ins Erwachsenenleben, so erringt die Jugendzeit im 20. Jahrhundert „eigenes Recht“, d. h. einen hohen Eigenwert und eine starke Attraktivität für die Heranwachsenden. Für junge Menschen verliert damit das Erwachsenenalter als Zielwert an Bedeutung; sie wollen möglichst lange Jugendliche bleiben. Und viele Erwachsene, auch wenn sie schon längst nicht mehr als „Postadoleszente“ bezeichnet werden können, pflegen weiterhin den Habitus der Jugendlichkeit, indem sie sich modisch-jung geben. Vergleicht man etwa Fotoaufnahmen von 40-Jährigen der letzten 100 Jahre, so sind - jedenfalls in äußerlicher

⁸⁹ http://lexikon.meyers.de/meyers/Meyers:Lexikon_online

⁹⁰ http://lexikon.meyers.de/meyers/Meyers:Lexikon_online

⁹¹ <http://dictionary.sensagent.com/gehoben/de-de/>

Wahrnehmung - aus ehemals fast schon „alten“ Menschen gegen Ende des 20. Jahrhunderts späte Jugendliche geworden.“⁹² Wir haben deswegen in der weiteren Zielgruppen-Betrachtung den Fokus auf die Altersgruppe der 20 bis 39-jährigen gelegt.

Da in Bezug auf die Analyse von Zielgruppen das DWI auf die Sinus-Milieus des Heidelberger Forschungsinstituts Sinus Sociovision zurückgreift, hat sich die Modellagentur ebenfalls dafür entschieden, bei der Zielgruppen-Definition auf diese psychografische Analyse zurückzugreifen. Die Sinus Milieus sind eine Typologie, d.h. sie „verdichten Variablen, gliedern die Individuen zu Gruppen mit jeweils typischem Verhalten oder typischen Einstellungsmustern und machen damit eine vielschichtige und unübersichtliche Gesamtheit an Personen überschaubarer. Bestimmte Bündel von Eigenschaften werden in einem Faktor zusammengefasst (z.B. Eigenschaften, die einen Lebensstil charakterisieren).“⁹³

Die aktuelle Aufteilung der deutschen Bevölkerung in Sinus-Milieus stellt sich folgendermaßen dar:

⁹² http://www.bpb.de/publikationen/U0O261,0,0,100_Jahre_Jugend_in_Deutschland.html#art0

⁹³ Ute Henkenherm. vwa Vorlesungsskript Medieneinsatz Teil 3. 2007, S. 14

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2007 Soziale Lage und Grundorientierung

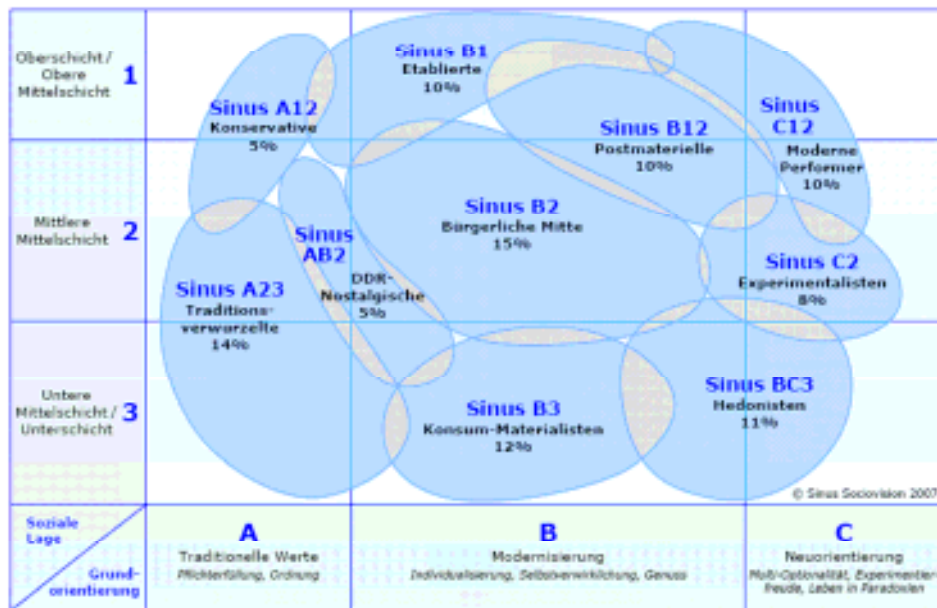


Abbildung 17: Sinus-Milieus® in Deutschland 2007

Quelle: Sinus Sociovision 2007

Die Modellagentur hat die 10 aktuellen Sinus-Milieus in Bezug auf die in der Aufgabenstellung der Praxisprojektarbeit gegebene Zielgruppen-Vorgabe untersucht und festgestellt, dass zwei Milieus dieser Definition entsprechen: die Modernen Performer (Sinus C12) und die Experimentalisten (Sinus C2). Ein weiteres Argument dafür, sich bei der Kommunikation und Eventkonzeption auf diese beiden Zielgruppen zu konzentrieren, ist die Tatsache, dass beide Milieus Vorbildcharakter für den Rest der Bevölkerung haben. Die Modernen Performer, eine „junge, unkonventionelle Leistungselite“⁹⁴ wurden von Sinus Sociovision als eines der drei Leitmilieus in der deutschen Bevölkerung definiert, was bedeutet, dass sie als Multiplikatoren für Kommunikation jeder Art fungieren. Die Experimentalisten hingegen sind „lebenslustige junge Trendsetter – eine

⁹⁴ Raoul Fischer. Protagonisten der Ich-AG. media&marketing 11/2002, S. 58

neue Bohème⁹⁵, leben der Gesellschaft also bereits heute die Trends der breiten Masse von morgen vor. Zusammengenommen machen diese beiden Sinus Milieus 18% der deutschen Bevölkerung aus, wodurch sichergestellt wird, dass die Eventreihe nicht auf eine zu kleine Bevölkerungsgruppe zugeschnitten ist.

Die Modellagentur hat sich bewusst dagegen entschieden, auf die von Sinus Sociovision definierten und zurzeit vom DWI verwendeten vier Weinverbraucher-Milieus zurückzugreifen, da dies für diese eine für die Aufgabenstellung zu grobe Clusterung aufweisen. Keines dieser vier Milieus passt wirklich auf die psychografisch recht spezielle Zielgruppe, die mit der Eventreihe angesprochen werden soll. Es befinden sich jedoch sowohl die Modernen Performer als auch die Experimentalisten in den beiden aktuell vom DWI fokussierten Wein-Verbrauchersegmenten⁹⁶, nämlich den Modernen Gehobenen (hierunter fällt ca. die Hälfte der Modernen Performer) und dem Modernen Mainstream (hierunter fallen die andere Hälfte der Modernen Performer sowie die Experimentalisten).

3.3.2. Moderne Performer

3.3.2.1. Soziodemografische Daten

Die Modernen Performer machen ca. 10% der deutschen Bevölkerung aus. Sie gehören zur Oberschicht und oberen Mittelschicht; mit einem Altersschwerpunkt von 20 - 39 Jahren⁹⁷ bilden sie Deutschlands jüngstes Milieu. Sie verfügen über ein gehobenes Haushaltsnettoeinkommen, haben Geld und geben es gerne aus. Des Weiteren haben die Modernen Performer ein hohes Maß an Bildung und arbeiten – soweit sie sich nicht mehr im Studium befinden - in angesehenen Berufen: oft sind sie kleinere Selbstständige, Freiberufler (Start-ups), qualifizierte und leitende Angestellte.

⁹⁵ Raoul Fischer. Kino statt Fernsehen, Indien statt Ballermann. *media&marketing* 1-2/2002, S. 66

⁹⁶ Aussage von Herrn Abele während des Rebriefings am 23.10.07

⁹⁷ <http://www.sinus-sociovision.de/Download/case%20study%20mini.pdf>

3.3.2.2. Einstellung und Freizeitverhalten

Im Hinblick auf die Grundorientierung (Alltagsbewusstsein, Lebensstil, Lebensziele) der Modernen Performer gehören sie zu den Modernsten der Gesellschaft. Sie nehmen ihr Leben selbst in die Hand und sind die Entscheider in Wirtschaft, Politik und Kultur von morgen. Moderne Performer wollen ein intensives Leben und zeichnen sich durch eine hohe Experimentierfreudigkeit aus, d.h. sie sind Neuem und Fremden gegenüber sehr aufgeschlossen. Dadurch haben sie bestimmten Produkten/Dienstleistungen gegenüber nur eine geringe Loyalität. Moderne Performer sind sowohl beruflich als auch in ihrer Freizeitgestaltung sehr aktiv und zählen zu den multioptionalen Konsumenten. Durch das hohe berufliche Engagement sind sie auch in ihrer knappen Freizeit viel in Bewegung. Zu ihren häufigsten Freizeitaktivitäten zählen neue Sportarten (gerne auch Extremsportarten), Online-Angebote, am PC arbeiten, Videospiele, Ausgehen mit Freunden (Kneipen/Lokale), Weiterbildung, Kino, CDs⁹⁸. Insgesamt ist bei den Modernen Performern ein großes Interesse an Outdoor-Aktivitäten sowie an Kultur, Information, Wirtschaft, Weiterbildung, aber auch Lifestyle, Fitness und Bodykult festzustellen. Charakteristisch für dieses Sinus Milieus sind die in sich vereinten Widersprüche: so werden z.B. gerne Bio-Produkte gekauft, weil man Wert auf Qualität legt, gleichzeitig wird aber verschrumpeltes Obst abgelehnt, weil sich das nicht mit dem Wunsch nach Ästhetik vereinen lässt.

3.3.2.3. Informations- und Mediaverhalten

Diese Zielgruppe ist mit den neuen Medien groß geworden, weiß diese bestens zu nutzen und tut dies auch mit Freude. Die Modernen Performer weisen deswegen die höchste Online-Nutzung in der Gesamtbevölkerung auf, wobei sie im Internet besonders auf Unterhaltungsangebote und Chat zurückgreifen. Den Fernseher als Informationsmedium dagegen nutzen sie unterdurchschnittlich; wenn, dann läuft er eher nebenbei. Des Weiteren sind sie häufige Kinogänger. Die folgende Übersicht veranschaulicht die Vorlieben dieser Zielgruppe:

⁹⁸ Raoul Fischer. Protagonisten der Ich-AG. media&marketing 11/2002, S. 59

Die Vorlieben der Modernen Performer			
Freizeitaktivitäten	Produktinteressen	Printmedien	TV-Genres
Neue Sportarten	Online-Dienste	Brigitte Young Miss	Rock und Pop
Extremsportarten	Telekomm.-Mittel	Men's Health	Action-Serien/-filme
Online-Angebote	Videokameras	Chip/Computer-Bild	Komödienserien
Am PC arbeiten	Tonträger	Fit for Fun	Erotikfilme
Videospiele	Sportartikel/-kleidung	Manager-Magazin	Zeitkritische Stücke
Kneipen, Lokale	Videospiele	Der Spiegel	Kabarett/Satire
Weiterbildung	Sonnenbrillen	Die Zeit	Automagazine
Kino	Modeschmuck	Cosmopolitan	Amerik. Familienserien
CDs	Stereogeräte	Bravo Girl	Kultursendungen

Quelle: Sinus Sociovision, TdWI 2001/2002 Trend.

Abbildung 18: Vorlieben der Modernen Performer

Quelle: Raoul Fischer. Protagonisten der Ich-AG. aus: media&marketing 11/2002, S. 59

3.3.3. Die Experimentalisten

3.3.3.1. Soziodemographische Daten

Die Experimentalisten machen ca. 8% der deutschen Gesamtbevölkerung aus und sind ein junges Milieu mit dem Altersschwerpunkt unter 30 Jahren. Unter ihnen sind viele Singles, die zum Teil noch mit im Elternhaus leben. Sie haben gehobene Bildungsabschlüsse, unter ihnen sind viele Auszubildende, Schüler und Studenten, sowie (mittlere) Angestellte, (kleinere) Selbständige und Freiberufler, aber auch Arbeiter bzw. Jobber. Im Vergleich zu anderen Milieus findet sich hier ein hoher Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt im Durchschnitt, was mit auf die gut situierten Elternhäuser zurück zu führen ist.⁹⁹

3.3.3.2. Einstellung und Freizeitverhalten

Die Experimentalisten wollen in vollen Zügen leben und genießen, sind dabei jedoch stilvoll, kritisch und verantwortungsbewusst.¹⁰⁰ Am Leben und Experimentieren haben die Experimentalisten große Lust. Sie sind tolerant und offen gegenüber unterschied-

⁹⁹ <http://www.sinus-sociovision.de>

¹⁰⁰ Raoul Fischer. Kino statt Fernsehen, Indien statt Ballermann. media & marketing 1-2/2002, S. 67

lichsten Lebensstilen, Szenen und Kulturen. Gleichzeitig lehnen sie Zwänge, Routinen und Rollenvorgaben ab. Sie leben vielmehr lustvoll unterschiedliche Rollen und auch Widersprüche aus und werden als die neue Bohème bezeichnet, deren Leben sich aus verschiedenen Facetten zusammensetzt. Weniger wichtig sind ihnen materieller Erfolg, Status und Karriere. Ihre Ablehnung, sich „lebenslänglich“ festzulegen, führt oft zu ungewöhnlichen Patchwork-Biografien und -karrieren.

Experimentalisten engagieren sich für gesellschaftliche Randgruppen, betreiben Esoterik, machen mentales Training und gehen kreativen Tätigkeiten nach. Ihr Hauptinteresse richtet sich auf Musik, Kunst, Kultur, auf einschlägige Filme und Bücher. Zudem reizen sie moderne Unterhaltungselektronik wie Video- und Computerspiele sowie vielfältige Outdoor-Aktivitäten (Raves, Techno-Events, Rock- und Pop-Konzerte, Disco, Szene-Lokale, Extremsportarten). Sie haben ein großes Bedürfnis nach Kommunikation und Unterhaltung, sind ständig in Bewegung und dort zu finden, wo etwas Spannendes, Neues los ist.¹⁰¹

3.3.3.3. Markenbewusstsein

Die Experimentalisten sind zwar Neuem gegenüber aufgeschlossen, haben jedoch keine festgezurrteten Markenbilder. So geben sie ihr Geld gerne für Ungewöhnliches – für Dinge abseits des Mainstreams aus, was sie wenig berechenbar macht. Kult ist ihnen beim Einkauf wichtiger als Trend und Stil wichtiger als Marken. Spontan kaufen sie, was ihnen ins Auge fällt oder in die Nase sticht.¹⁰²

3.3.3.4. Informations- und Mediaverhalten

Experimentalisten nutzen die Medien vielfältig und versuchen doch, kritische Distanz zu wahren. Sie sind mit Multimedia groß geworden und nutzen intensiv Online-Angebote wie Online-Spiele, Veranstaltungskalender oder chatten mit anderen Surfern. Erlebnis, Unterhaltung, Kultur und Herausforderung – unter diesen Vorzeichen steht die Medien-

¹⁰¹ <http://www.sinus-sociovision.de/>

¹⁰² Raoul Fischer. Kino statt Fernsehen, Indien statt Ballermann. media & marketing 1-2/2002, S. 67

nutzung. Sie weisen eine hohe Affinität zum Kino auf, überdurchschnittlich viele gehen ein Mal die Woche oder wenigstens zwei oder drei Mal im Monat in die Filmtheater. Bei den Lesegewohnheiten steht der Unterhaltungsaspekt im Vordergrund. Experimentalisten sehen auch viel und gerne fern, bevorzugt wird hier der Sender ProSieben aber auch Vox, Kabel 1 oder RTL II sind bei der Zielgruppe beliebt.

Oft werden verschiedene Medien von Experimentalisten gleichzeitig genutzt: Sie sitzen vor dem Computer, während der Fernseher läuft und gleichzeitig in verschiedenen Räumen noch das Radio spielt. So lässt sich die tatsächliche Mediennutzung schwer bestimmen.¹⁰³ Im folgenden eine kurze Übersicht der Vorlieben dieser Zielgruppe:

Was Experimentalisten mögen			
Freizeitaktivitäten	Produktinteressen	Überdurchschnittlich genutzte Zeitschriften	Bevorzugte TV-Genres
Raves	Videospiele	Cinema	Rock- und Popmusik
Techno-Events	Online-Dienste	Coupe	Kinder- und Jugendsendungen
Rock-/Popkonzerte	Internet	Brigitte Young Miss	Erotikfilme
Diskotheekenbesuche	Sportartikel	Playboy	Teleshopping
CDs hören	Sportgeräte	Fit for Fun	Action-Serien
Extremsportarten	Spielwaren	P.M.	Action-Filme
Squash	Videorekorder	Chip	Nachmittags-Talkshows
Schnellrestaurants	Fertiggerichte	Bravo	
Videospiele	Schlankheitskost	Auto, Motor und Sport	
Kino	TV Spielfilm	TV Today	

Quelle: Sinus Sociovision, TdWI 2001/02 Trend.

Abbildung 19: Vorlieben der Experimentalisten

Quelle: Raoul Fischer. Kino statt Fernsehen, Indien statt Ballermann. media & marketing 1-2/2002, S. 67

3.3.3. Konsumverhalten in Bezug auf Wein

Durch die Eventreihe sollen in der Zielgruppe sowohl die regelmäßigen Konsumenten von deutschem Wein als auch Gelegenheitstrinker von deutschem Wein und Trinker von ausländischem Wein angesprochen werden.

Eine Auswertung der TdWI 2008 durch die Modellagentur ergab bezüglich des Weinkonsumverhaltens der Zielgruppe das folgende Bild: fast die Hälfte trinkt selten

¹⁰³ Raoul Fischer. Kino statt Fernsehen, Indien statt Ballermann. media & marketing 1-2/2002, S. 67-68

(weniger als 1x pro Monat) oder nie Wein, 1/5 der Zielgruppe trinkt 1x pro Woche oder häufiger Wein. Der Teil der Zielgruppe, der Wein konsumiert, trinkt wiederum fast zur Hälfte hauptsächlich deutschen Wein, gefolgt von Weinen aus Italien und Frankreich. Die überwältigende Mehrheit gibt pro Flasche Wein zwischen 2,- und 7,50 € aus, wobei der Schwerpunkt hier im Preissegment von 3,50 – 5,- € liegt. Bevorzugte Einkaufsstätten sind Supermärkte, Discounter und LEH mit insgesamt 40%. Die beliebteste Weinsorte ist mit 38% der Rotwein, insgesamt bevorzugt die Zielgruppe halbtrockenen Wein.¹⁰⁴

¹⁰⁴ <http://TdW.gatenetwork.com/index.html> 02.01.08

Wein-Konsumverhalten der Zielgruppe

Ich trinke Wein ...	täglich	mehrmals wöchentlich	1x pro Woche	mehrmals monatlich	1x pro Monat	seltener/nie
Zielgruppe*	3%	9%	8%	23%	10%	46%

Ich trinke hauptsächlich Wein aus...	Deutschland	Frankreich	Italien	Spanien	der Neuen Welt	Rest
Zielgruppe*	46%	12%	15%	8%	7%	12%

Ich gebe pro Flasche durchschnittlich aus...	< 2,- €	2 – 3,50 €	3,50 – 5,- €	5 – 7,50 €	> 7,50 €	Kaufe ich nicht
Zielgruppe*	3%	20%	29%	15%	5%	27%

Ich kaufe Wein hauptsächlich im...	Supermarkt	Discounter	Lebensmittelhandel	Weinfachhandel	Sonstige (Winzer, Kaufhaus usw.)	Kaufe keinen Wein
Zielgruppe*	22%	18%	8%	7%	17%	28%

Ich trinke überwiegend...	Weißwein	Rotwein	Roséwein
Zielgruppe*	26%	38%	6%

Ich bevorzuge...	Trockene Weine	Halbtrockene Weine	Liebliche Weine	Süße Weine
Zielgruppe*	20%	32%	19%	6%

* Befragte von 20-39 Jahre, Realschulabschluss oder höher, Haushaltsnettoeinkommen/Monat von € 1.000,- oder höher, Ortsgröße > 100.000 Einwohner

(Quelle: MDS online - TdWI 2008 Menschen & Märkte)

3.3.4. Zielgruppenansprache und Kommunikationsziele

Jede Art von Werbung muss sich auf das Lebensgefühl und den -rhythmus dieser jungen Zielgruppe einstellen. Insgesamt empfiehlt sich ein breiter Medien-Mix. Durch das hohe Maß an Outdoor-Aktivitäten in der Freizeit ist es für jede Art von Kommunikation wichtig, die Zielgruppen durch Außenwerbung sowie am „Point of Activity“ (Bsp: Disco, Fitness-Center) anzusprechen. Des Weiteren empfehlen sich Online-Werbung und Werbung in Kinos aufgrund der erhöhten Nutzung durch die Zielgruppe. Da die Modernen Performer sowie die Experimentalisten mit Medien und Kommunikationstechnologie groß geworden sind, kennen sie auch deren Funktionsweise bestens und stellen entsprechende Ansprüche an Werbung und deren Ästhetik. Aufgesetzte oder unehrliche Werbeaussagen wirken da schnell unglaubwürdig und somit kontraproduktiv.

Es ist essentiell, die Zielgruppe an ungewöhnlichen Plätzen mit Werbung anzusprechen. Eine Untersuchung der Sinus Sociovision hat bestätigt, dass ungewöhnliche Werbeformen und Kreationen von Modernen Performern stärker wahrgenommen werden.¹⁰⁵ Ein Eventkonzept muss den Wunsch der Zielgruppe nach sinnlichem Erlebnis, Spaß, Tempo und Exklusivität in jedem Fall berücksichtigen. Sie will etwas geboten bekommen und unterhalten werden, ihr höheres Leistungsniveau sowie ihr hoher Anspruch an Qualität und Ästhetik müssen eingeplant werden.

3.3.5. Zusammenfassung (Fazit)

Beide Zielgruppen werden der Aufgabenstellung des DWI gerecht – sie sind jung und gehoben und Neuem gegenüber aufgeschlossen – auch dem deutschen Wein. Es handelt sich um Personen, mit einer aktiven Freizeitgestaltung und Interesse an immer neuen Ausgelmöglichkeiten, was den Leitgedanken, sie mit einer Veranstaltungsreihe zu gewinnen, unterstützt.

Eine Schwierigkeit wird sein, sie aufgrund ihrer hohen Ansprüche an Werbung und ihrer vielfältigen und oft gleichzeitigen Mediennutzung kommunikativ zu erreichen.

¹⁰⁵ Raoul Fischer. Protagonisten der Ich-AG. media & marketing 11/2002, S. 61

3.4. Brand Positioning

Das Brand Positioning spielt bei der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie eine tragende Rolle. Es bestimmt, wie sich die Marke bzw. das Produkt zu den Wettbewerbern differenziert. Damit können eigentlich austauschbare Produkte in der Wahrnehmung des Verbrauchers als unterschieden werden.

Bei der Analyse der Marke „Deutscher Wein“ wird jedoch schnell deutlich, dass es sich nicht um eine Marke im klassischen Sinne handelt. Demzufolge haben wir anhand der Werbeaussagen der ausländischen Marktteilnehmer folgendes Positionierungsmodell für den aktuellen Zustand entwickelt:

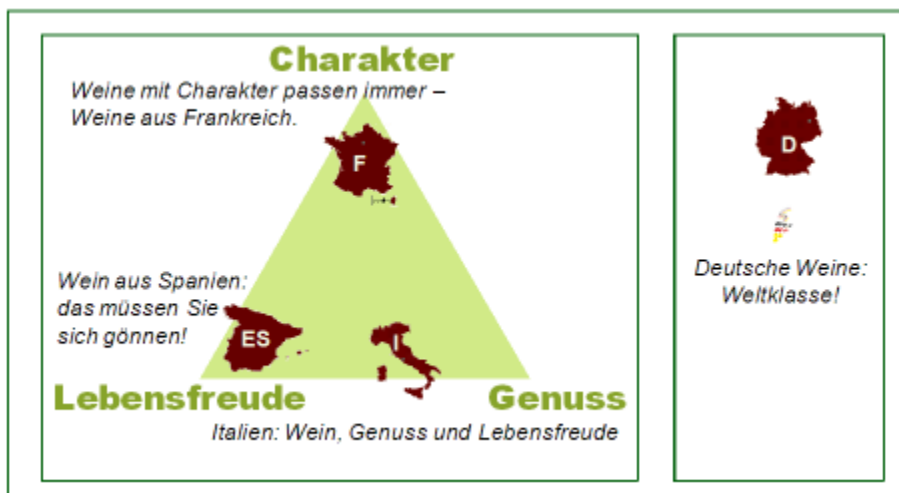


Abbildung 20: Positionierungsmodell, Status Quo

Demnach stehen deutsche Weine mit der Werbeaussage „Weltklasse!“ Abseits der relevanten Erzeugerländer, die auf dem hiesigen Markt aktiv sind. Aufgrund unserer derzeitigen Kenntnisse aus der Analyse hat Wine’s Eleven ein Motto entwickelt, das den deutschen Wein im Wettbewerb positioniert. Das Motto lautet „Weine aus Deutschland: so anspruchsvoll und individuell wie die, die sie genießen.“ Ein Positionierungsmodell mit diesem Motto sieht folgendermaßen aus:



Abbildung 21: Positionierungsmodell, zukünftig?

Dieses Motto drückt kompensiert die Stärken und Chancen des deutschen Weines aus und diene uns bei der Entwicklung der Copy Strategie und der daraus folgenden Maßnahmen als Leitmotiv. Es könnte ebenso ein Leitmotiv für eine nationale Imagekampagne sein, die den deutschen Wein bei allen Ziel- und Konsumentengruppen neu positioniert.

3.5. Copy Strategie

3.5.1. Consumer Benefit

Mit deutschem Wein treffe ich immer die richtige Wahl, Genuss individuell und intensiv zu erleben, ...

3.5.2. Reason why

... weil Deutscher Wein sich durch hochwertige Qualität und eine große Vielfalt an Rebsorten in verschiedenen Geschmacksnuancen von „frisch und fruchtig“ über „dezent und gehaltvoll“ bis hin zu „vollmundig und samtig“ auszeichnet.

3.5.3. Target Audience

Zielgruppe sind die beiden in Ziffer 3.3 beschriebenen Sinus Milieus Moderne Performer sowie Experimentalisten im Alter von 20-39 Jahren. Es sollen sowohl regelmäßige Konsumenten als auch Gelegenheitskonsumenten von deutschem und ausländischem Wein angesprochen werden.

3.5.4. Tonality

Die Ansprache an diese Zielgruppen ist modern, innovativ, ästhetisch, wertig, klar, lebensnah, deutschsprachig, weltoffen. Moderne verknüpft mit Traditionsbewusstsein.

3.6. Advertising Idea

3.6.1. Einleitung

Den Ideen der kreativen Umsetzung liegt die Tatsache zugrunde, dass der Deutsche Wein als Produktgruppe mit unterschiedlichen Erzeugern einer Zielgruppe nahe gebracht werden soll, die den Deutschen Wein bereits kennt. Ebenso gilt es, keine Neuheiten, sondern eine bewährte Produktgruppe zu bewerben. Deshalb steht eine Emotionalisierung des Deutschen Weins im Vordergrund der Kommunikationsmaßnahmen.

3.6.2. Die Genießerkampagne „weiß, rot - gold!“

Bilder werden durch Farben lebendig und auch Kommunikation ist mehr als schwarz-weiß. Farben stehen für Emotionen, sie erzeugen Stimmungen und vermitteln Gefühle. Farben symbolisieren Eigenschaften und Werte. Bewusst wurde die Farbkombination weiß, rot, gold in spielerischer Anlehnung an schwarz, rot, gold gewählt. Die assoziative Verbindung zu „deutsch“ und somit zum Deutschen Wein trägt dem positiven und unverkrampften Nationalempfinden jüngerer Menschen Rechnung und ist ebenso beabsichtigt wie die subtile Verkettung von Weiß(wein), Rot(wein) mit dem Prädikat Gold.

Die Farbe Weiß

Weiß ist die vollkommene Farbe. Sie steht für das Ideale, das Gute und für das Neue, ebenso wie für den Anfang. Sie ist die Farbe der Wissenschaft. Weiß ist reduziert, bescheiden, zurückhaltend und edel. Weiß beschreibt auch, wofür der Deutsche Weißwein steht: Leichtigkeit, Frische und Reinheit.

Die Farbe Rot

Rot ist erregend, selbstbewusst, hitzig und laut. Rot steht für Feuer, Eros, Macht, Liebe und Nähe. Rot erregt Aufmerksamkeit, steht für Vitalität und Leidenschaft. Diese Farbe besitzt Signalwirkung. Rot beschreibt auch, wofür der Deutsche Rotwein steht: Lebhaftigkeit, Kraft und Energie.

Die Farbe Gold

Gold ist die Farbe eines der teuersten Edelmetalle. Sie bedeutet Reichtum, Pracht und Macht. Gold ist auch die Farbe des Ruhmes und des Sieges. Sie steht für die Kraft der Sonne, für Leben und Inspiration. Gold beschreibt auch, wofür der Deutsche Wein steht: Besonderheit, Hochwertigkeit und Festlichkeit.

3.6.3. Eventreihe „weiß, rot - gold!“

Mit einer Eventreihe wird der Deutsche Wein erlebnisorientiert in das Ausgehverhalten der Zielgruppe implementiert. Dabei ist der Gast nicht nur passiver Teilnehmer, sondern aktiver Part der Thematik „weiß, rot - gold!“. Vorgabe für den Partybesucher ist weiße bzw. rote Kleidung. Den Gast erwartet ein Veranstaltungsort in gold. Das Event bildet den Rahmen für begleitende Kommunikationsmaßnahmen rund um den Deutschen Wein.

3.6.4. „Welcher Genießertyp bist Du?“

Im Zentrum der begleitenden Kommunikationsmaßnahmen steht die Frage: „Welcher Genießertyp bist Du?“. Sie wird bereits im Rahmen der Werbung für die Events, auf den Events, im Nachlauf und in den Onlinemaßnahmen gestellt. Jeder Einzelne soll dazu animiert werden, individuell über sich herauszufinden, welcher Genießertyp er ist. Die Auflösung erhält der Gast bei seinem Partybesuch, der Deutsche Wein fließt erst hier in die Kommunikation ein. Die sieben gängigsten Rebsorten stehen Pate für unterschiedliche Genusseigenschaften:

- Riesling - frisch und fruchtig
- Silvaner - leicht und spritzig
- Müller-Thurgau (Rivaner) - mild und blumig
- Weißburgunder - dezent und nussig
- Grauburgunder - gehaltvoll und ausgewogen
- Dornfelder - harmonisch und kräftig
- Spätburgunder - vollmundig und samtig

Mit Slogans wie „Ich mag's frisch und fruchtig!“ wird über moderne, junge Rolemodels jeder Rebsorte ein Gesicht geben. Dies führt zu einer Emotionalisierung des Deutschen Weines und zu einer direkten Identifikation des Einzelnen mit „seiner“ Rebsorte.

Dieses unterschwellige Marketing beinhaltet auch, dass das DWI nicht offensichtlich als Veranstalter in Erscheinung tritt und der Deutsche Wein nicht direkt beworben wird. Da die Analyse des Images von Deutschen Wein bei der Zielgruppe einen eher biederen und angestaubten Charakter ergibt, ist ein unterschwelliges Heranführen an den Deutschen Wein erfolgversprechender. Die Zielgruppe stellt durch einen „Aha!-Effekt“ im Kontext einer ansprechenden Partystimmung positiv überrascht fest, dass Deutscher Wein geschmackvoll, modern und angesagt ist.

3.6.5. Adaptionfähigkeit

Die Maßnahmen der Kommunikationsstrategie sind gezielt auf eine hohe Adaption- und Variationsfähigkeit angelegt. Die Events können an beliebigen Orten und in unterschiedlichsten Locations stattfinden. Ebenso können sie allein stehend oder als Teil einer größeren Veranstaltung konzipiert sein. Als Veranstalter kann das DWI sowohl selbst aktiv werden, als auch das Konzept lokalen Partyveranstaltern zur Verfügung stellen.

Diese Flexibilität besitzt großes Potenzial, um die Eventreihe zum Selbstläufer werden zu lassen. Des Weiteren ist bei einem nachhaltigen Erfolg der Genießertypen die Erweiterung auf andere Rebsorten möglich.

3.7. Kreative Vorgaben und finanzielle Limitationen

Seitens des Auftraggebers wurden keine kreativen und finanziellen Rahmenbedingungen vorgegeben. Auch die Aufgabenstellung sieht diesbezüglich keine Beschränkungen vor. Deshalb wurde die Corporate Identity des DWI aufgrund der Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen auf eine neue Zielgruppe bewusst nicht übernommen. Jedoch stützen sich die Maßnahmen auf den Auftrag und die Wertevorstellungen des DWI. Es wurde berücksichtigt, dass sie nicht konträr zu den bestehenden Botschaften stehen,

sondern eine Ergänzung darstellen. Die traditionelle Konsumentenschaft wird von den Maßnahmen nicht negativ berührt.

3.8. Timing

Um die Maßnahmen zeitnah und effizient umsetzen zu können, müssen die Werbemittel, Anzeigen, Plakate, Flyer, Webseite etc. rechtzeitig fertig gestellt sein.

Ausgangsdatum hierfür ist der Tag, an dem das erste Event der Eventreihe stattfindet. Die begleitende Kommunikation hat zum Zweck, Besucher für das Event zu begeistern und muss dementsprechend deutlich vor dem ersten Event fertig kreiert und einsatzbereit sein. Alle Printmaßnahmen sollten spätestens vier Monate vor dem ersten Event fertig gestellt und vom Auftraggeber freigegeben sein. Alle weiteren Maßnahmen müssen entsprechend ihres Einsatzes in der Mediaplanung kreativ und technisch umgesetzt und einsatzfähig sein.

Maßnahmen und Werbemittel die auf dem Event stattfinden bzw. ausschließlich dort verwendet werden, können zu einem späteren Zeitpunkt produziert werden. Dieser kann deutlich näher, z.B. eine Woche vor dem ersten Event, liegen.

Zu beachten ist jedoch die Planung der Eventreihe. Sollten in kurzen Zeitabständen zwei Events an unterschiedlichen Orten stattfinden – also Freitag Abend in Hamburg und Samstag Abend in München beispielsweise – so sollten die auf dem Event verwendeten Werbemittel in ausreichender Menge vorproduziert werden, damit sie auf beiden Events in ausreichender Anzahl zu Verfügung stehen.

4. Maßnahmenkatalog

4.1. Einleitung

Der Eventcharakter einer Veranstaltung bietet einen guten Rahmen, Besucher auf Neues aufmerksam zu machen und sie nachhaltig zu begeistern. Nie ist man seiner Zielgruppe so nah, wie bei Veranstaltungen. Sie schaffen beste Voraussetzungen für intensiven Kontakt und direkten Meinungs austausch. Aus diesem Grund müssen Events sorgfältig geplant, professionell und möglichst originell durchgeführt werden.

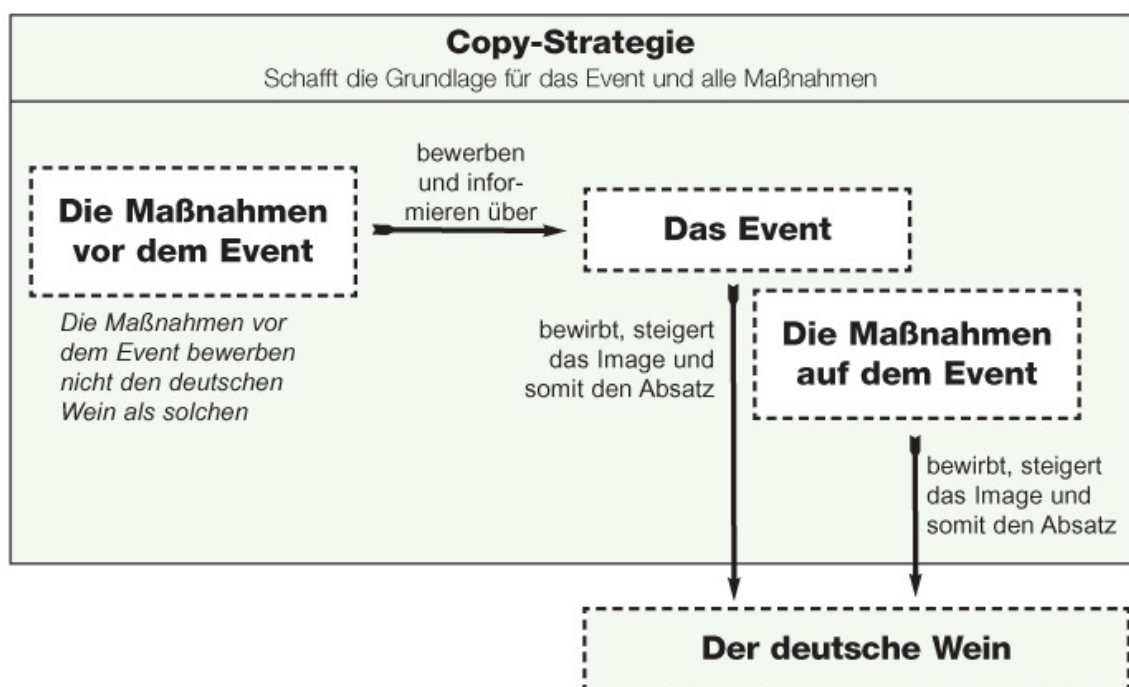


Abbildung 22: Schematische Darstellung vom Event und den Maßnahmen

Events haben eine große Zukunft. Sie können enorme Beiträge zur Zielerreichung jedes Unternehmens leisten. Events sind viel mehr als nur gut organisierte Feste, sie sind eine Plattform zur multisensualen Vermittlung von Kommunikationsbotschaften. Sie dürfen im Unternehmen nicht isoliert betrachtet werden. Sie sind keine Einzelmaßnahme, sondern Teil eines kommunikativen Ganzen. Die Marke muss überall erkennbar sein. Allerdings nicht durch die Platzierung unzähliger Logos, sondern durch eine

„Event-CI“. Eine CI ist für live stattfindende Ereignisse ebenso wichtig wie für Gedrucktes, damit der Markenbezug auch ohne Logos auskommt.¹⁰⁶

Moderne Konsumenten sind verwöhnt, anspruchsvoll und von kommerzieller Kommunikation der alten Schule meist gelangweilt oder genervt. Werbebotschaften nehmen sie kaum noch wahr und wenn, dann vergessen sie sie gleich wieder. Ein gutes Event wird so schnell nicht vergessen. Es dauert in der Regel länger und kann damit seine Wirkung entfalten, weil ein Event Informationen und Emotionen mit allen Sinnen kommuniziert. Es ist persönlich, interaktiv und glaubwürdig. Es macht neugierig und der Gastgeber erhält ein unmittelbares Feedback.¹⁰⁷

Somit bieten Events dem DWI vielfältige Möglichkeiten zielgruppenspezifische Werbebotschaften zur Imagesteigerung nachhaltig zu platzieren.

4.2. Corporate Design

Diese Gestaltungsrichtlinien beschreiben die visuellen Basiselemente Farben, Schrift, Bilder und Logo. Sie bilden die Grundlage aller Kommunikationsmedien und führen zu einer durchgehend konsistenten Gestaltung. Damit wird der einheitliche Auftritt der Genießerkampagne auf allen Ebenen gestärkt und ein unverwechselbares Erscheinungsbild im Wettbewerb geschaffen.

Ausgehend von der Advertising Idea liegen allen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen die Farben weiß, rot und gold zugrunde. Dabei ist Weiß für Texte, Flächen, kleinere Elemente und Linien vorgesehen. Ein dunkleres (Wein)rot dient als Hintergrundfarbe für Flächen mit Text und für Farbstrukturen, falls erforderlich. Gold wird für Schmuckelemente, Muster oder Zierobjekte genutzt und findet für Headlines und Überschriften Verwendung.

Texte erscheinen in einer modernen serifenlosen Schrift, Überschriften werden in geschwungener Schreibschrift abgesetzt.

Als Bildmotive dienen die bereits beschriebenen Genießertypen.

¹⁰⁶ Hosang, S. 53ff

¹⁰⁷ Hosang, S. 49f

Ein eigens zu entwickelndes Logo, das die Kampagne „weiß, rot - gold!“ transportiert, wird auf allen Maßnahmen platziert. Die URL dient immer als Zusatz für die Weiterverweisung. Das Logo ist das wichtigste visuelle Element innerhalb der Kommunikation. Es bildet die Basis einer prägnanten Wiedererkennung. Es muss deshalb kraftvoll, freundlich, klar und leicht wahrnehmbar sein.

Beim Bildaufbau ist eine klare, einheitliche und sich wiederholende Positionierung der einzelnen Elemente zu berücksichtigen. Farben dürfen nicht verfremdet, Bilder und das Logo nicht verzerrt werden. Der Einbau lokaler Besonderheiten wie das Logo eines externen Veranstalters, Winzers, Sponsors etc. ist in fest zu definierenden Aktionsflächen möglich.

4.3. Eventreihe

4.3.1. Einleitung

In Trend- und Szeneclubs in Großstädten Deutschlands ist unsere definierte Zielgruppe zu finden. Hier werden Trends hinsichtlich Mode, neuer Musikrichtungen und ein neuer Lifestyle etabliert. Das junge, urbane, moderne und gehobene Publikum, welches in unserer Gesellschaft als Trendsetter und Multiplikator fungiert, findet sich in den immer skurriler werdenden Clubs und der individuellen Umgebung wieder. Neue Trends nehmen hier ihren Anfang, werden definiert und weiterentwickelt. Unsere Zielgruppe findet immer neue Wege und Möglichkeiten den jeweiligen Trend mit einer persönlichen Note darzustellen und auszuleben.

Das anspruchsvolle Publikum fordert nicht nur trendige Musik, sondern auch immer neue Gestaltungselemente – beispielsweise unterstützt durch Mottotänzer. Wo noch vor ein paar Jahren die Musik als Erlebnis und Publikumsmagnet ausreichte, müssen die Veranstalter heute zusätzlich mit dem Außergewöhnlichen werben und bestechen.

4.3.2. Beschreibung der Eventreihe „weiß, rot - gold!“

4.3.2.1. Eingangsbereich und Welcome

Wir begrüßen unsere in weiß und rot gekleideten Gäste im goldfarbenen gestalteten Eingangsbereich eines Großstadt-Szeneclubs (nach der Abendkasse) mit einem Welcome-Drink. Hier nutzen wir bereits die erste Möglichkeit unsere Zielgruppe mit dem Motto „weiß, rot – gold!“ aktiv in Kontakt zu bringen. Statt wie bei anderen Events sonst üblich die Besucher mit einem Glas Sekt oder einem Longdrink zu begrüßen, stimmen wir wahlweise mit einem Glas Weiß- oder Rotwein ein. Um jedem Geschmack gerecht zu werden, dürfen die Gäste außerdem noch zwischen einem frisch und fruchtigen Riesling und einem lieblichen Müller-Thurgau, sowie einem trockenen Dornfelder und einem halbtrockenen Spätburgunder wählen. Präsentiert und angeboten werden die Weine von jungen, in Gold gekleideten Servicekräften, die unsere Gäste gerne zu den jeweiligen Geschmacksrichtungen beraten. Den Weißwein reichen wir gut gekühlt aus durchsichtigen Weinkühlern, um das Etikett der Flasche noch gut erkennbar zu präsentieren. Der Rotwein wird stilecht aus dem Dekanter kredenzt, hier sind die Rotweinflaschen Element der Dekoration im Hintergrund. Des Weiteren finden wir gut sichtbar hinter den Ausschanktischen die in der Advertising Idea beschriebenen Plakate „Welcher Genießertyp bist Du?“.

4.3.2.2. Clubinnenraum und Artistik/Variété

Begleitet von leichten Clubsounds erreichen unsere Gäste den Clubinnenraum. Um unserem Motto „weiß, rot - gold!“ gerecht zu werden, setzt sich hier die goldene Gestaltung und Dekoration aus dem Eingangsbereich fort. Wo im Eingangsbereich ein großer goldener Kronleuchter, unterstützt von goldenen Kerzen in goldenen, mehrarmigen Kerzenständern beeindruckte, sieht sich nun unser Publikum weiteren Goldelementen, wie z.B. überdimensionalen Goldvasen mit goldener Blumendekoration gegenüber. Um unserer Zielgruppe das unvergessliche und besondere Erlebnis für alle Sinne zu bieten, finden wir nebst der goldenen Dekoration goldene Akteure und Künstler in allen möglichen Winkeln der Location. Auf einem goldenen Podest räkeln sich anmutig eine Frau und ein Mann, die sich gegenseitig mit Weintrauben „füttern“. Weitere Akteure sind von der Decke hängende Seilakrobaten und auf Schaukeln

sitzende Engel, eine Schlangenfrau, die mit ihrer Biegsamkeit die Blicke auf sich zieht, sowie Messerschlucker, die mit ihrem Können beeindrucken. Ein „weiß, rot - gold!“-Fotograf und Videofilmer begleitet unsere Zielgruppe durch den Abend und hält diesen mit Schnapsschüssen und Kurzvideos fest.

4.3.2.3. Bar

Animiert von dem Wein als Begrüßungsgetränk soll die Bar die zweite Kontaktstelle zwischen unserer Zielgruppe und dem deutschen Wein darstellen. Zusätzlich zu der normalen Getränkekarte findet man auf dem Tresen der Bar, als auch auf den Stehtischen und bei den Sitzgelegenheiten, unsere Weinkarte mit den Charakteristika der verschiedenen Genießertypen und den dazu angebotenen Weinen.

„weiß, rot - gold!“ ist der rote Faden, der sich durch den gesamten Abend zieht. Nach einer gelungenen und erlebnisreichen Veranstaltung verabschieden wir unsere Gäste mit der Frage, ob es ihnen gefallen hat und ob wir sie über die nächste „weiß, rot - gold!“-Party informieren dürfen. Dazu ist lediglich die E-Mailadresse und der Vor- und Zuname erforderlich. Des Weiteren verteilen wir Flyer mit der Information, dass die Bilder des heutigen Abends unter der Internetadresse www.weiss-rot-gold.de zu finden sind. Unsere Zielgruppe soll so auf die Homepage, welche vordergründig als Plattform für weitere Informationen zu deutschem Wein dient, geführt werden. Außerdem erfahren die Besucher hier, dass „weiß, rot - gold!“ ein Veranstaltungskonzept des deutschen Weins ist.

4.3.3. Örtlichkeiten und Locations

Heutzutage ist es von immer größerer Bedeutung an außergewöhnlichen Orten und Locations präsent zu sein. Demzufolge müssen sich Veranstalter immer wieder neue Kanäle der Kommunikation suchen.

Unsere Zielgruppe befindet sich immer auf der Suche nach Neuem und Außergewöhnlichen. Unsere Eventreihe findet in trendigen Bars, Szene-Clubs und Discotheken statt. Jedoch kann eine weitere spezielle Anziehungskraft sein, extravagante Locations, wie stillgelegte Fabrikgebäude, denkmalgeschützte und historische Gebäude einzusetzen.

Hier sehen wir unter anderem mondäne Kurhäuser oder alte Burgen im Rheintal, die bislang noch nicht in dieser Art und Weise entdeckt worden sind. Ebenfalls ist denkbar, die Eventreihe in den Weingütern selbst stattfinden zu lassen. Jahrhundertalte Weinkeller bieten für die junge Zielgruppe einen willkommenen Kontrast zum üblichen Samstagabendprogramm.

Auf der folgenden Seite haben wir ein paar Impressionen, wie das „weiß, rot - gold!“-Event aussehen könnte, zusammengestellt.



Abbildung 24: Moodchart Event

31. Januar 2008

4.3.4. Adaptionmöglichkeiten

Die Eventreihe bietet die Möglichkeit, einzelne Veranstaltungen an beliebigen Orten, vom Winzerdorf bis zur Millionenmetropole und in unterschiedlichsten Locations, von der kleinen Szenebar bis zum Sportstadion, oder gar Openair stattfinden zu lassen. Ebenso können sie allein stehend oder als Teil einer größeren Veranstaltung konzipiert sein. Diese Flexibilität besitzt großes Potenzial, um die Eventreihe zum Selbstläufer werden zu lassen.

Beispielhaft für die Anschließung an bestehende Events ist das jährlich stattfindende Museumsuferfest in Frankfurt am Main, an dem man sich mit einer eigenen Bühne, Lounge, Zelt oder ähnlichem beteiligen kann. Hier gilt es seitens des DWI, passende Standkonzepte und eine entsprechende Logistik zur Verfügung zu stellen.

4.4. Begleitende Kommunikation und Maßnahmen

Im Folgenden werden die Mediengattungen bzw. Medienträger beschrieben, die am besten geeignet sind, die Eventreihe kommunikativ und effizient an die Zielgruppe heranzutragen. Beim Mediamix ist zu beachten, dass jede Mediagattung unterschiedliche Kommunikationsfähigkeiten in Bezug auf transportierbare Lerninhalte und Lern-tempo aufweist und deswegen die unterschiedlichen Kommunikationsfähigkeiten so kombiniert werden müssen, dass das Gesamt-Kommunikationsziel in allen Facetten erreicht wird.¹⁰⁸

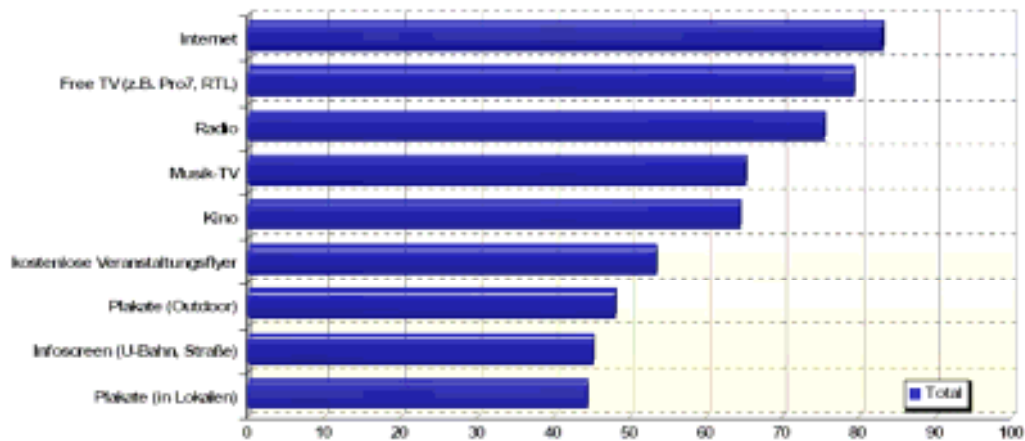
Insgesamt empfiehlt die Modellagentur bezüglich des zeitlichen Einsatzes der Kommunikationsmaßnahmen das sog. Back-Loading (wird generell oft für Stichtagsaktionen verwendet), also ein kontinuierlich ansteigender Werbedruck zum Veranstaltungstag in der jeweiligen Stadt hin. Der Werbedruck sollte jedoch insgesamt auf relativ niedrigem Niveau und nur gezielt in für die Zielgruppe relevanten Werbeträgern stattfinden. Dies schont das Budget und verhindert, dass die in dieser Hinsicht sehr sensible Zielgruppe die Kommunikation nicht als Belästigung empfindet. Studien haben bewiesen, dass bereits ein einziger Kontakt mit der Werbung genügen kann, um Wirkung bei der

¹⁰⁸ Vorlesungsskript von Dipl.-Betw. (FH) Ute Henkenherm, Medieneinsatz Teil 3, S. 38

Zielgruppe zu erzielen.¹⁰⁹ Die begleitende Kommunikation sollte eher durch eine ansprechende, auf das ästhetische Empfinden der Zielgruppe zugeschnittene Gestaltung herausstechen als durch reine Masse.

Bei der Planung des Medieneinsatzes hat sich die Modellagentur neben den Erkenntnissen aus der Zielgruppen-Analyse auf folgende von T-Factory TIMESCOUT im Jahr 2004 durchgeführte Befragung zur Mediennutzung von 14-49jährigen Großstädtern, um sich über aktuelle Trends und zu Events informieren, gestützt.

Nutzung Medien für Trendinfos?
Angaben in Prozent



Quelle: TIMESCOUT DEUTSCHLAND, 6. Welle 2004

Abbildung 24: Mediennutzung 14-49-jähriger in Großstädten

(T-Factory TIMESCOUT 2004, 1.046 14-49jährige in Städten > 500.000)

4.4.1. Internet

4.4.1.1. Internetportal www.weiss-rot-gold.de

Wie die Zielgruppen-Analyse sowie die obige Grafik zeigen, ist eine professionelle Präsenz der Eventreihe im Internet essentiell, da es für junge Menschen mittlerweile

¹⁰⁹ Jones, John Philip/Blair, Margaret H.: Examining "conventional wisdoms" about advertising effects with evidence from independent sources. In: Journal of Advertising Research 36, 6/1996, S. 37-56

die Informationsquelle Nr. 1 darstellt. Im Folgenden wird kurz der von der Modellagentur empfohlene Seitenaufbau der Homepage dargestellt.

4.4.1.1.1. Aufbau

Startseite

- Die Startseite zeigt einen Überblick der „weiß, rot - gold!“-Eventreihe. Was ist „weiß, rot - gold!“, was hat der Besucher zu erwarten, wie lautet der Dresscode, warum soll er dieses Event besuchen. Es wird eine Auswahl an Bildern und ggfs. Videos vom Event gezeigt, die Lust auf eine Teilnahme machen sollen. Vor dem ersten Event zeigt die Seite dort vorproduzierte Bilder, wie das Event werden soll.
- Ein Eventkalender zeigt neben den kommenden Terminen von „weiß, rot – gold!“-Events auch weitere Events rund um den Wein, die das DWI zusammenstellt.
- Ein Informationsbereich zu den Genießertypen und dezent zu deutschem Wein insgesamt.
- Kontakt-, Informations-, und Newsletterfunktionen, um dem Besucher die Möglichkeit zu geben, sich manuell oder automatisch über Events und Wein zu informieren bzw. informieren zu lassen.
- Ein Link zur Stadt-/Regionsseite
- Ein Link zum Profil/User Bereich
- Ein Link zum „weiß, rot - gold!“ Online-Shop
- Eine zusammengestellte Linkliste des DWI

Stadt-/Regionsseite

- Mit der Funktion „meine Stadt“/„meine Region“ kommt der Besucher auf die Seitenstruktur seiner Stadt bzw. Region. Dort findet man auch diverse Grundfunktionen im Bereich Information und Kontakt der Startseite wieder, kommt aber auf eine für die eigene Stadt/Region spezialisierte Seite. Neben Motiven und Eindrü-

cke der Stadt/Region findet man auch ausführlichere Informationen über die „weiß, rot - gold!“-Events in der eigenen Stadt/Region.

- Hier findet man ausführliche Bildergalerien der (kommenden und) letzten Events, genauere Beschreibungen der Locations und Preise.
- Zusätzliche Wissenswertes, auch aus dem Bereich Wein meiner Stadt/Region (z.B. junge Winzer der Region)

Profil/User Bereich

- Im Profil/User Bereich kann der Besucher der Seite einen eigenen „weiß, rot - gold!“-Account anlegen. Er füllt ein Kontaktformular aus und legt mit Profilbild, Name und Interessen ein Community-Profil an. Er kann mit dem Profil mit anderen Usern in Kontakt treten und über kommende und vergangene Events chatten/mailen.
- Ein zusätzlicher Flirtbereich bietet den Single-Usern die Möglichkeit zur Suche von neuen Freunden und Bekanntschaften.
- Spezielle Angebote für Events (Ermäßigungen) Gewinnspiele und die Möglichkeit, „weiß, rot - gold!“-Wallpaper herunter zu laden, sollen die Besucher dazu anreizen, ein Profil anzulegen und auch oft zu nutzen.

4.4.1.1.2. Administration und Finanzierung

- Betreiber und Finanzier der Seite ist das DWI bzw. eine vom DWI beauftragte Agentur
- Durch die Startseite für alle Besucher deutschlandweit und die Struktur der Unterseite „Meine Stadt/Region“ können deutschlandweite oder regionalspezifische Web-Anzeigen geschaltet werden. Potenzielle Anzeigenkunden könnten also national agierende Firmen, aber auch regional arbeitende Firmen (lokaler Weinhandel, Bars/Clubs u.a. der Eventreihe) sein.

4.4.1.2. YouTube

YouTube ist die führende Plattform für Online-Videos sowie die weltweit erste Internetadresse zum Ansehen und Zeigen von Originalvideos im Web. Auf www.YouTube.com kann jeder Videoclips hochladen und über Websites, Mobilgeräte, Blogs und E-Mails weitergeben. Auf YouTube kann sich jeder Videos ansehen. Hier findet man Berichte zu aktuellen Geschehnissen aus erster Hand, Videos zu Hobbys und Interessen sowie skurrile und ungewöhnliche Videos.¹¹⁰

Mit inszenierten Filmen kann man somit ideal bei YouTube auf die Partyreihe aufmerksam machen. Amateurhaft, als seien sie mit einer Handycam aufgezeichnet, zeigen sie Szenen rund um die Veranstaltungen. Mundpropaganda, die Kraft, die den stärksten Einfluss auf die Mehrheit aller Kauf- und Verhaltensentscheidungen hat, wird damit digitalisiert im Internet archiviert und steht dauerhaft und mit potenziell deutlich größerer Reichweite zur Verfügung. Es entsteht Werbung zum Weiterleiten.¹¹¹

Beispielsweise können Sequenzen eingestellt werden, in denen sich junge Leute zu Hause auf die Party vorbereiten, ihre weiße bzw. rote Kleidung zusammen suchen und dabei zur Einstimmung Wein trinken. Andere Szenen finden auf der Party statt, bei denen z.B. ein Showakt über die Köpfe der Zuschauer hinweg gezeigt wird und jemand mit seinem Weinglas in die Kamera prostet. Ebenso dokumentieren sie etwa einen unterhaltsamen Talk mit einer schlagfertigen Toilettenfrau oder eine Szenen aus der Flirtlounge, bei der jemand gerade einen Wein ausgegeben bekommt. Am Ende der Filme erscheint immer eine kurze Einblendung mit www.weiss-rot-gold.de. Auch die Genießertypen können über kleine Filmsequenzen spielerisch und unterhaltsam in Szene gesetzt werden.

Um eine höhere Besucherzahl zu erreichen, sind die Filme so gedreht, dass genau in der Mitte des Filmes eine besonders ansprechende Bildsequenz steht, auch wenn sie im Kontext gar nicht zwingend etwas mit dem Film zu tun haben muss. Denn das Bild genau in der Mitte eines Films ist bei YouTube immer das Vorschaubild.

¹¹⁰ <http://de.youtube.com/t/about>

¹¹¹ <http://wissensforum.medialine.de/2007/04/23/was-bedeutet-web-20-fur-die-werbung/>

Mit den Werbefilmen bei YouTube wird nicht nur das Interesse am Besuch der Homepage bzw. einer „weiß, rot - gold!“-Party geweckt, sondern die Gäste auch animiert, eigene Filme von ihren Partybesuchen ins Netz zu stellen oder ihre Erfahrungen zu veröffentlichen.

Außerdem hat ein „Privatfilm“ auf YouTube den Vorteil, dass er keinen werbe- oder wettbewerbsrechtlichen Beschränkungen unterliegt. Dies gilt jedoch nur so lange weder der Deutsche Wein oder das DWI als Absender der Botschaft auftritt.

4.4.1.3. Online-Werbung

Der moderne Mensch von Heute bedient sich gerne diverser Internetportale zu verschiedenen Zwecken, z.B. um Netzwerke beruflicher oder privater Natur zu knüpfen (*Xing, Wer kennt wen? New-in-Town*). Denkbar ist es an diesen Stellen Popups zu platzieren. Zum einen kann dieses Popup wiederum in Verbindung mit einem Gewinnspiel stehen (siehe Radio), zum anderen kann dies genutzt werden, um informativ „weiß, rot - gold!“ zu kommunizieren. Durch die Netzwerkbildung entsteht gleichzeitig wieder eine Mund-zu-Mund Kommunikation, die die Kampagne viral verbreitet.

Eine weitere Verbreitung der angesagten Events sind Regionale Portale wie z.B. Rhein-Main Net. Sie verfügen über einen online-Veranstaltungskalender, wo „weiß, rot - gold!“-Parties vorgemerkt und angekündigt sein sollten. Dadurch, dass die angesprochene Zielgruppe wenig Zeit hat, viel ausgeht und sich im Internet gezielt auf der Suche nach Informationen bewegt, werden solche Portale genutzt, um sich einen schnellen und gezielten Überblick der Ausgahmöglichkeit am Abend zu schaffen.

4.4.2. Printwerbung

4.4.2.1. Printanzeigen

Im Vorfeld des jeweiligen Events sollte unbedingt Werbung in Stadtmagazinen geschaltet werden. Diese versorgen ihre Leser mit Informationen über das Party- und junge Kulturangebot in der jeweiligen Stadt. Sämtliche dieser Magazine definieren ihre Leserschaft in ihren Mediadaten mit einem Altersschwerpunkt von 20 bis 39 Jahre, Abitur/Hochschul-Abschluss, mehr als die Hälfte Singles sowie einem überdurchschnitt-

lichen Haushaltsnettoeinkommen¹¹². Mit Regionalausgaben in ganz Deutschland deckt z.B. PRINZ alle wichtigen Großstädte und Ballungszentren ab und bietet seinen Lesern Informationen über aktuelle Trends, Entertainment, Lifestyle und Genuss mit Fokus jeweils auf die Stadt/Region. Darüber spiegeln die PRINZ-Mediadaten eine nahezu exakte Definition der von der Modellagentur definierten Zielgruppe wider: „Das Lebensgefühl der PRINZ-Leser, die je zur Hälfte männlich und weiblich und im Durchschnitt 30 Jahre alt sind, spiegelt sich in ihrem weit überdurchschnittlichen Freizeit- und Konsumverhalten wider. Sie sind aktiv, kaufkräftig, konsumfreudig, genussorientiert, dabei Trendsetter und Meinungsmultiplikatoren.“¹¹³ Beispielhaft für Frankfurt würden sich außerdem Strandgut, FRIZZ und Journal Frankfurt anbieten, die jeweils über neue Filme, Live-Veranstaltungen, Theater, Literatur, Ausstellungen sowie die Programme der führenden Veranstalter im Rhein-Main-Gebiet informieren.

Besonders vorteilhaft ist bei diesen Magazinen die Tatsache, dass Werbung gezielt pro Stadt gebucht werden kann. Neben den klassischen Werbemitteln werden in der Regel auch Advertorials und weitere Sonderwerbformen angeboten.

Auf die Schaltung von Werbeanzeigen in überregionalen Magazinen und Zeitungen sollte verzichtet werden, da für eine jeweils lokal stattfindende Eventreihe überregionale Werbung ungeeignet ist und hohe Streuverluste aufweisen würde.

4.4.2.2. Plakate

Plakatwerbung wird aufgrund der außergewöhnlich mobilen Zielgruppe unbedingt empfohlen. Plakate eignen sich hervorragend zur Bekanntmachung von neuen Angeboten und Veranstaltungen, aufgrund der hohen Kontaktdichte ist das Lerntempo hoch. Darüber hinaus ist das Medium regional und lokal selektierbar.¹¹⁴

Kostengünstig lässt sich die oben beschriebenen Printmotive im Plakatformat (min. DIN A1 0,59 m x 0,84 m) an den knapp 60.000 bundesdeutschen Allgemeinstellen, d.h. auf Litfasssäulen und Plakatwänden schalten, wo sie zusammen mit anderen Werbungs-

¹¹² <http://www.strandgut.de/Media/2004plus/StrandgutMedia2008.pdf>

¹¹³ <http://www.jalag.de/308.0.html>

¹¹⁴ Vorlesungsskript von Dipl.-Betw. (FH) Ute Henkenherm, Medieneinsatz Teil 2, S. 39

treibenden hängt. Diese Plakatart wird hauptsächlich für Veranstaltungswerbung genutzt. Besonders sollten hier Allgemeinplätze in der Nähe von Universitäten und in den Ausgehbezirken der Stadt geschaltet werden, des weiteren Plakate in Szenekneipen platziert werden.

Darüber hinaus bieten City-Light-Poster (1,70 m x 1,20 m) eine besonders gut geeignete Möglichkeit, auf hochwertige und somit für die anspruchsvolle Zielgruppe adäquate Weise auf die Eventreihe und die Genießertypen hinzuweisen. Die attraktiven Vitrinen sind in Fußgängerzonen, den Wartebereichen an S- und U-Bahnen oder an Bushaltestellen positioniert und setzen hinterleuchtet und vollverglast die Werbung auch abends und nachts auffällig in Szene. City-Light-Poster sind nur im Netz belegbar und generieren eine wochenweise buchbare, flächendeckende Streuung im Stadtgebiet und somit kurzfristig unmittelbare Werbewirkung auf sehr hohem Reichweitenniveau.¹¹⁵

Die großen Vermarktungsfirmen in Deutschland für alle Arten von Plakat- und Out-of-home Medien sind Ströer mit Sitz in Köln zu denen seit 2004 auch die Deutsche Städte Medien GmbH (u.a. INFOSCREEN) gehört und JC Decaux ebenfalls Köln.

4.4.2.3. Ambient Medien: Edgar Freecards, Flyer im Visitenkarten-Format

Edgar Freecards sind kostenlose Postkarten, die sowohl mit unkonventioneller Werbung als auch werbefreien Motiven von Künstlern und Kreativen im direkten Freizeitumfeld von jungen Erwachsenen angeboten werden. Bundesweit und flächendeckend verteilt Edgar jeden Monat rund 10 Millionen Karten über fest installierte Displays in Cafés, Bars, Restaurants, Clubs und Sportumfeldern.¹¹⁶ Bei jungen Erwachsenen unter 30 Jahren rangieren die Freecards auf Platz 2 der beliebtesten Werbeformen.¹¹⁷ Des Weiteren ist die Edgar-Zielgruppe überdurchschnittlich gebildet (89% haben Abitur oder einen Uni-Abschluss) und zwischen 20 und 39 Jahren alt. Die Karten sind selektiv nach Städten buchbar und werden in 48 deutschen Städten ab 100.000 Einwohner angeboten.

¹¹⁵ Broschüre STRÖER out of home media; City-Light-Poster, S. 6

¹¹⁶ <http://medien.edgar.de/html/index.htm>

¹¹⁷ Trendsetter-Panel TIME SCOUT 2004, tfactory Deutschland

Ein noch recht neues, kostengünstiges und effektives Werbemittel sind außerdem Flyer in Visitenkartengröße, die mittlerweile in vielen deutschen Städten angeboten werden, in Frankfurt z.B. unter dem Namen „Frankfurter Karten“.¹¹⁸ Durch ihre handliche Größe passen sie in jede Brieftasche und werden z.B. in Frankfurt an 100 Orten, v.a. in Szene-Gaststätten und Sporteinrichtungen in ansprechenden Systemen präsentiert.

Die Edgar Freecards und auch die Visitenkarten-Flyer gehören zur Gruppe von Werbeträgern, die einigermaßen unauffällig das tägliche „Ambiente“ der Zielgruppe bilden. Es handelt sich also um Werbeträger bzw. Werbemittel, die in geeigneter Lifestyle-Umgebung wirken. Sie können sich damit zu den Ambient Medien zählen. Weitere interessante Ambient Medien, die wir hier nicht weiter in Betracht gezogen haben aber deren Einsatz für eine Kampagnenrealisierung eingehender geprüft werden sollte, sind: Telefonzellen, Toilettenhäuschen, Regal-Dispenser, Servietten, Tüten, Eintrittskarten, Bahntickets, Aufkleber, Bodenkleber, Pizzadeckel, animierte Plakate, Skiliftbügel, Zuckerbeutel. Darüber hinaus sind noch viele andere Ambient Medien im Einsatz für unsere Zielgruppe denkbar.¹¹⁹

4.4.2.4. Flyer und Broschüren

Um der Zielgruppe detaillierte Informationen zu den Genießertypen und dem Hinweis auf das lokale Veranstaltungsdatum der Eventreihe zur Verfügung zu stellen, sollten optisch auf die Zielgruppe zugeschnittene, ansprechende, hochwertige Flyer produziert werden. Die Broschüre arbeitet wieder mit den sieben Genießertypen, die sich jeweils kurz vorstellen und Interessantes und Wissenswertes zu den sieben Weinsorten liefern. Des Weiteren erfolgt ein Hinweis auf die Veranstaltungstermine der Eventreihe sowie die Homepage. Z.B. an den Weinregalen im Supermarkt oder bei Weinhändlern platziert, dienen sie so gleichzeitig als Entscheidungshilfe beim Weinkauf und verführen zum Kauf eines deutschen Weins.

¹¹⁸ <http://www.maincards.de/4.html>

¹¹⁹ FOCUS Medialine

4.4.2.5. Anzeigenmotive

Als Motiv für sämtliche Printwerbung werden die bereits beschriebenen Genießertypen verwendet. Beim Riesling z.B. unter der Headline „Ich mag’s frisch und fruchtig!“ folgt gut lesbar der Hinweis auf die lokal stattfindende Party sowie die Homepage, die detailliert über das Event informiert: „Welcher Genießertyp bist du? Finde es heraus auf dem „weiß, rot - gold!“-Event am XX.XX in XXX. Weitere Infos unter: www.weiss-rot-gold.de“.

Im Folgenden haben wir ein paar Beispiele entworfen, wie wir uns die Kommunikation mittels Anzeigen, Plakaten und Flyern vorstellen können.



Abbildung 25: Geniebertypen im Uhrzeigersinn: Dornfelder, Spätburgunder, Riesling, Silvaner

4.4.3. INFOSCREENs

Um dem hohen Maß an Outdoor-Aktivitäten der Zielgruppe Rechnung zu tragen, kann außerdem auf INFOSCREENs Werbung für die Eventreihe geschaltet werden. INFOSCREENs zeigen im Unterschied zu Plakatflächen nicht nur ein einzelnes Bild, sondern eine Folge von Bildern und Spots, die Bewegung erzeugt zusätzliche Aufmerksamkeit. Die digitalen Großbildflächen befinden sich an hochfrequentierten Stationen der U- und S-Bahnnetze in 12 deutschen Großstädten, insgesamt gibt es zurzeit 126 INFOSCREENs in Deutschland. Durch ihr leuchtendes Bild heben sie sich von der Umgebung ab und unterhalten die wartenden Fahrgäste mit einer Mischung aus ständig aktualisierten Nachrichten, Wettervorhersagen, Lifestyle und Kulturtipps sowie Cartoons.

Für die Eventreihe vorteilhaft ist die Tatsache, dass Werbung auf INFOSCREENs bei sehr kurzen Vorlaufzeiten tag- und tageszeitgenau und städtespezifisch geplant werden kann. Somit ist es möglich, bei einem kleinen Budgetrahmen gezielt zu buchen. Außerdem ergab eine Untersuchung von TNS Infratest MediaResearch, dass INFOSCREENs die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahre besonders gut erreichen und dass die Zuschauer sehr häufig ins Kino gehen, gerne einkaufen, Spaß am Reisen haben und sich für kulturelle Dinge interessieren.¹²⁰

4.4.4. Hörfunk

Ein wichtiges Kommunikationstool der Eventreihe stellt die Erwähnung des jeweiligen lokalen „weiß, rot - gold!“-Events in den Veranstaltungstipps von lokalen/regionalen Radiosendern dar. Dadurch, dass der Hörfunk-Markt in Deutschland fast ausschließlich aus lokalen und regionalen Sendern besteht, ist es sehr gut möglich, durch die jeweiligen Radiostationen gezielt über die jeweilige lokale Veranstaltung zu informieren. Durch die direkte Einbindung ins Programm erhält das Event wichtige Autenzität und erweckt das Interesse der Zielgruppe. Neben den Veranstaltungskalendern besteht hier die Möglichkeit, über ein Gewinnspiel Interesse an dem bevorstehenden Event zu

¹²⁰ <http://www.infoscreen.de/index.php?id=mediaforschung>

wecken. Der Gewinn dieses Spiels sind z.B. 4 Karten für die „angesagte Weiß, Rot – Gold!-Party“.

Von der Schaltung kommerzieller Rundfunkspots rät die Modellagentur jedoch ab, da ein zu großer Werbedruck bei der Zielgruppe den gegenteiligen Erfolg haben könnte. Für ein Event in Frankfurt würden sich z.B. die Veranstaltungstipps der folgenden Sender anbieten:

- YOU FM: das Jugendradio des HR, Zielgruppe: „14 bis 29-Jährige mit außergewöhnlichen Ansprüchen und coolem Musikgeschmack“¹²¹
- hr3: junge erlebnisorientierte Hörerschaft, 45% der Hörer sind zwischen 20 und 39 Jahre alt¹²²
- Planet Radio: Zielgruppe sind berufstätige, mobile 14-29jährige mit guter Bildung und hohem Einkommen¹²³, 48% der Hörer sind zwischen 20 und 39 Jahre alt
- Hit Radio FFH: der erfolgreichste Radiosender in Hessen mit hohen Reichweiten bei den 20-59jährigen¹²⁴, 41% der Hörer sind zwischen 20 und 39 Jahre alt¹²⁵

4.4.5. TV

Da die angesprochene Zielgruppe TV unterdurchschnittlich nutzt, eignet sich Fernsehen nicht, um auf „weiß, rot - gold!“ aufmerksam zu machen. Das benötigte Budget und die daraus resultierende Zielgruppenrelevanz sind unverhältnismäßig.

4.4.6. Kino

Trotz der hohen Affinität der Zielgruppe zum Kino hält die Modellagentur Kino-Werbung für wenig zweckmäßig, da das Preis-/Leistungsverhältnis einer Spot-Produktion unverhältnismäßig erscheint und kostengünstigen Standbilder – die zu Beginn der Kinowerbung meist in wenig professioneller Aufmachung für lokale Unternehmen

¹²¹ <http://www.hr-online.de/website/derhr/home/index.jsp?rubrik=2994>

¹²² <http://www.hr-online.de/website/derhr/home/index.jsp?rubrik=2990>

¹²³ <http://www.radioteleffh.de/11.php>

¹²⁴ <http://www.radioteleffh.de/10.php>

¹²⁵ MA 2005 II

werben –die Zielgruppe nicht ansprechen. Eine mögliche Idee, um die Zielgruppe trotzdem zielgerichtet in diesem Umfeld anzusprechen, wäre jedoch ein Aufsteller kombiniert mit einem Flyer-Dispenser im Kino-Vorraum, oder bedruckte Getränkebecher. Diese beiden Werbemittel fielen jedoch unter Ambient Medien.

4.4.7. RMV-Erlebniscard

Im Rhein Main Gebiet existiert eine *RMV-Erlebniscard*. Angeschlossen sind heute 140 Partner aus Sport, Kultur, Gastronomie etc. Durch den Erwerb einer solchen Karte genießt der Verbraucher Vergünstigungen wie niedrigere Eintrittspreise, vergünstigtes Essen oder kostengünstigere Getränke (Cocktails etc.). „weiß, rot - gold!“ könnte auch hier mit günstigeren Eintrittskarten partnerschaftlich auftreten.

4.4.8 Öffentlichkeitsarbeit

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft definiert den Begriff Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen: „Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit.“¹²⁶

Vor dem Start der Eventreihe sollte eine Pressemitteilung an die vorliegenden Pressekontakte von Radiosendern, Tageszeitungen und Städtemagazinen versendet werden, in der über den Inhalt der Veranstaltungen sowie die einzelnen Veranstaltungsorte informiert wird und für weitere Informationen auf www.weiss-rot-gold.de verwiesen wird. Denkbar sind auch Event-Einladungen an ausgewählte Vertreter jüngerer Publikationen wie NEON oder Mitarbeiter des Feuilletons und junger Radiosender, damit diese anschließend in den jeweiligen Zeitungen/ Zeitschriften über das Event berichten. Redaktionelle Berichterstattung, also Artikel, die ohne finanzielle Gegenleistung in jungen Medien veröffentlicht werden, steigern so erfolgreich die Glaubwürdigkeit und das Interesse an der Eventreihe bei der Zielgruppe.

¹²⁶ <http://www.dprg.de/statistische/itemshowone.php4?id=39>

4.4.9. Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man die „Zuwendung von Finanzmitteln, Sach- und/ oder Dienstleistungen durch einen Geber, meist ein Unternehmen (Sponsor), an Einzelpersonen, Personengruppen, Organisationen oder Institutionen gegen Gewährung von wirtschaftlichen Rechten zur Nutzung von Rechten an der Person beziehungsweise der Institution des Gesponserten für Zwecke des Marketing des Sponsors, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung (Sponsorship). Durch das Prinzip des Geschäfts auf Gegenseitigkeit grenzt sich das Sponsoring vom Mäzenatentum und vom Spendenwesen ab.“¹²⁷

Durch einen oder mehrere Sponsoren würden die finanziellen Mittel zur Realisierung und Kommunikation der Eventreihe erhöht. Bei der Suche nach Sponsoren gilt zu beachten, dass die Zielgruppe für den Sponsor interessant sein muss, durch die für die Werbewirtschaft höchst attraktive Zielgruppe sollte dies jedoch kein Problem darstellen. Sponsoring bietet für beide Seiten Vorteile, es tritt immer ein Imagetransfer zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Event auf, deswegen ist es für den Erfolg der Eventreihe äußerst wichtig, dass der Sponsor und das Event/deutscher Wein zusammen passen. Durch den lokalen Charakter des jeweiligen Events ließe sich das Sponsoring auch sehr gut auf mehrere regionale Sponsoren aufteilen.

Für die „weiß, rot - gold!“-Eventreihe würden sich z.B. lokale/regionale Radiosender und Tageszeitungen sowie die bereits erwähnten Städtomagazine als Sponsoren anbieten, deren Logo für eine Gegenleistung dann z.B. auf die Plakate, Tickets und Broschüren gedruckt wird. Als Gegenleistung könnte das jeweilige Stadtmagazin einen große Exklusivbericht über die Eventreihe veröffentlichen. Auf einen Getränkehersteller als Sponsor sollte aus Konkurrenzgründen verzichtet werden. Es muss jedoch insgesamt beim Sponsoring darauf geachtet werden, dass dies nicht in zu auffälliger Weise geschieht, um nicht vom eigentlichen Hintergedanken der Eventreihe, der Verbindung zu deutschem Wein, abzulenken.

¹²⁷ <http://lexikon.meyers.de/meyers/Sponsoring>

4.4.10. Merchandising

Merchandising kann die Wirkung einer Marke – wie Sie unsere „weiß, rot - gold!“-Veranstaltungsreihe ist – besonders unterstreichen und diese für den Endkonsumenten wirklichkeitsnäher, anfassbarer und emotionaler machen. Merchandising-Artikel gibt es als Kugelschreiber, Schlüsselanhänger, mit Logo bedruckte Trinkbecher, T-Shirts, etc. Jedes erdenkbare Produkt kann zum Zweck des Merchandisings verwendet werden.

Die Merchandising-Artikel sollen die Genießer-Kampagne unterstreichen. Um kongruent mit der begleitenden Kommunikation und letztendlich der Veranstaltungsreihe zu sein, müssen hier natürlich die Genießer-Typen aufgegriffen werden. Bei den Produkten sollte es sich – dem Leitbild entsprechend – um hochwertige Produkte ihrer Klasse handeln. Die Konsumenten wissen mit Sicherheit zwischen „Billig-Importen aus dem asiatischen Raum“ und hochwertigen Qualitätserzeugnissen zu unterscheiden.

Weiterhin sollte sich bei der Auswahl der jeweiligen Produkte vornehmlich auf nicht-alltägliche Dinge des täglichen Bedarfs konzentriert werden. Ebenso wichtig zu berücksichtigen ist, dass unsere Zielgruppe Frühadopter sind und als Trendsetter alles, was für den Mainstream konzipiert ist, ablehnen. Denkbar wären z.B. hochwertige T-Shirts mit den Slogans aus der Genießer-Kampagne sowie ungewöhnlich designte Weingläser.

Ebenso müssen sich die Merchandising-Artikel in die Tonality der Kampagne einordnen um diese glaubhaft zu verlängern. Logos, Claims, etc. sollten nur dezent eingesetzt werden, farblich müssen sich diese auch an den kreativen Vorgaben orientieren.

Finanziert werden die Artikel allein durch Verkauf, der über den „weiß, rot – gold!“-Shop möglich ist.

4.5. Mediaplanung

Der zeitliche Medieneinsatz wurde bei der Beschreibung der Maßnahmen schon kurz umrissen. Hier nun noch einmal das wichtigste zusammengefasst:

- Printanzeigen: Hier baut sich die Werbewirkung langsam auf. Die erste Werbewelle sollte etwa zwei Monate vor dem Event starten und Zeitschriften die z.B. nur 14-

täglich oder monatlich erscheinen abdecken. Die zweite Welle einen Monat vor dem Event in Zeitschriften, die häufiger – z.B. wöchentlich – erscheinen.

- Radio: Radiospots sollten genau eine Woche vor dem Event, mehrmals täglich auf den Sendern der Zielgruppe (z.B. *planet radio*, *ffh*) geschaltet werden. Radiowerbung in Verbindung mit Gewinnspiel kommt 3 Wochen vor dem Event zum Einsatz.
- Ambient Media: Die witzig aufgemachte Werbepostkarten, die in Kneipen, oder Szenelokale in Kartenständer zu finden sind sollten zwei bis drei Wochen vor dem Event in der jeweiligen Stadt ausliegen. Ein zu früher Einsatz birgt jedoch die Gefahr, dass die Information auf den Karten in Vergessenheit gerät oder diese im Müll landen. Alle weiteren Ambient Medien sollten auch nicht früher als zwei Wochen vor dem Event eingesetzt werden. Da Ambient Medien eine erfahrungsgemäß hohe Aufmerksamkeit genießen, muss der Einsatz so gesteuert werden, dass auf dem Höhepunkt der Werbewirkung das Event stattfindet.
- Internetportale: Werbung auf fremden Internetportalen kann problemlos drei Monate vor dem Event gestartet werden, da es meist beruflich oder auch privat genutzt wird (bsp *Xing*) und auch Unterhaltungselemente vorhanden sind.

4.6. Erfolgskontrolle

4.6.1. Event

Der wichtigste Indikator für den Erfolg der Kampagne „weiß, rot - gold!“ ist sicherlich die Besucherzahl auf dem Event. Ein weiterer Faktor für die Bewertung, ob durch die Gestaltung und Grundidee des Events bereits ein erster positiver Effekt bei der Zielgruppe in Bezug auf deutschen Wein festzustellen ist, ist außerdem der Weinverkauf auf dem Event. Sämtliche Organisationsunterlagen, Besucherzahl, Menge des Weinabverkaufs, Fotos vom Ablauf des Event selbst sowie ein Feedback vom veranstaltenden Winzer/ Winzerverband und der durchführenden Eventagentur nach dem Event sollten archiviert werden, um zukünftig interessierten Winzern zur Vorabinformation zur Verfügung gestellt werden zu können.

4.6.2. Merchandising

Die Verkaufsmengen der angebotenen Merchandising-Artikel sind eine weitere geeignete Messgröße für den Erfolg und die Akzeptanz der Eventreihe bei der Zielgruppe. Belegexemplare sämtlicher Merchandising-Artikel sollten archiviert werden.

4.6.3. Homepage

Die Anzahl der Besucher auf der weiss-rot-gold.de - Homepage sind ein geeigneter Indikator für das allgemeine Interesse an der Kampagne. Des Weiteren sollte das Gästebuch regelmäßig ausgewertet werden, um so Informationen über die Meinungen der Zielgruppe zum Event zu erhalten. Die Anzahl der Downloads des angebotenen Wallpapers sowie die Abonnentenzahl des Newsletters zeugen außerdem von der Akzeptanz der Eventreihe bei der Zielgruppe.

4.6.4. Online-Partyforen

Das Feedback auf die Eventreihe in Online-Partyforen wie partysan.net sollten regelmäßig vor und nach dem jeweiligen lokalen Event analysiert werden. Hier geben die Besucher vergangener „weiß, rot - gold!“-Events ihr Feedback wieder; häufig genannte Kritikpunkte sollten bei zukünftigen Events u.U. geändert werden.

4.6.5. YouTube

Die Anzahl der Downloads der YouTube-Filme ist ein guter Anhaltspunkt für die Reichweite dieser Maßnahme, die Filme sollten außerdem archiviert werden.

4.6.6. Meinungsforschung

Die mit dem Preisausschreiben verknüpfte Umfrage liefert auf günstige Weise wertvolle Informationen über die demographische Struktur der Eventbesucher sowie deren Meinung zur Eventreihe und deutschem Wein im Allgemeinen. Des Weiteren empfiehlt die Modellagentur, regelmäßig Umfragen von Meinungsforschungsinstituten durchfüh-

ren zu lassen, um die Nachhaltigkeit der Kampagne bei der Zielgruppe zu dokumentieren.

4.6.7. Klassische Werbung

Die Anzahl der von Café/Kneipen-Besuchern mitgenommenen Postkarten und Flyern in Visitenkarten-Größe ist ein geeigneter Indikator für die erzielte Reichweite sowie die Akzeptanz der „weiß, rot - gold!“-Kampagne.

Von sämtlichen Print-Kommunikationsmitteln (Anzeigen, Plakate, Aufsteller im Kinovorraum usw.) sollten Belegexemplare sowie Media- und Belegungsdaten archiviert werden.

4.6.8. Online Werbung

Die Anzahl der Klicks auf „weiß, rot - gold!“-Werbebanner geben den Erfolgsgrad dieser Werbemaßnahme an, alle Banner-Arten sowie die Mediadaten der gebuchten Internetseiten sollten dokumentiert werden.

4.6.9. Öffentlichkeitsarbeit

Die Anzahl der an Journalisten versendeten Informationen sowie deren Kontaktdaten sollten dokumentiert werden, zusätzlich sollte eine Medienresonanzanalyse durchgeführt werden, bei der sämtliche in den Printmedien erschienen Berichte sollten nach Medium, Mediadaten, Umfang des Berichts und Einschaltquoten (bei TV und Radio) bewertet und archiviert werden.

4.6.10. Sponsoring

Sämtliche Sponsoren sollten während und nach Ablauf ihres Sponsorings zu Ihrer Bewertung des Erfolgs des Events und ihrer Sponsoringtätigkeit befragt werden. Anregungen sollten bei der Planung zukünftiger Events einbezogen werden.

4.6.11. Verkaufszahlen deutscher Wein

Mittelfristig bis langfristig sind Veränderungen bei den Verkaufszahlen sowie der Konsumentenstruktur von deutschem Wein ein weiteres Kriterium für die Nachhaltigkeit der Kampagne.

4.7. Finanzierung der Maßnahmen

Das DWI erstellt, betreibt, und finanziert die Werbemaßnahmen wie Flyer, Plakate, Internetseite, You Tube Video Reihe und die Kommunikation mit den Veranstaltungsmultiplikatoren für das Event. Außerdem unterstützt es die jeweiligen Veranstalter mit speziellen Angeboten von Weinen für die Events und vermittelt zwischen Weinhändler, bzw. Winzer und dem Veranstalter.

Der Veranstalter des jeweiligen „weiß, rot - gold!“-Events übernimmt die Konzeption und die Mittel wie Flyer, Plakate und Dekoration. Für die Beschaffung und Planung der Location ist er selbst verantwortlich. Die Refinanzierung erfolgt durch die Eintrittsgelder und den Getränkeverkauf.

5. Ausblick und Empfehlung

Abschließend ist festzuhalten, dass eine Steigerung des Absatzes und des Marktanteiles von deutschem Wein unter der nichtklassischen Konsumentengruppe durchaus erfolversprechend ist. Sowohl der Vergleich mit anderen alkoholischen Getränken und mit dem Weinkonsum im Ausland als auch die Potenziale, die in neuen Zielgruppen stecken, legen dies nahe. Gerade die zielgruppenspezifische Ansprache schafft dafür einen idealen Rahmen.

Ausgehend von dem Analyseergebnis dieser Arbeit, dass der USP von deutschem Wein seine hohe Qualität sowie seine große Vielfalt ist, empfehlen wir dem DWI auch zukünftig bei seinen allgemeinen und weiteren zielgruppenorientierten Maßnahmen dies als Leitmotiv zu berücksichtigen. Es hat sich gezeigt, dass die Verbindung von Genuss mit der Vielfalt des Deutschen Weines eingebettet in ein erlebnisorientiertes Gesamtkonzept, diesem am Besten gerecht wird.

Gerade die Genießertypen bieten die Chance, auch in anderen Alters- und Bevölkerungsgruppen zielgerichtet den deutschen Wein zu implementieren und zu emotionalisieren. So ist doch der weise Satz des Herrn Goethe auf alle Alters- und Bevölkerungsgruppen übertragbar: „Das Leben ist zu kurz um schlechten Wein zu trinken.“

Ebenso kann dies für das Ausland ein gut adaptierbares Instrument sein. Lediglich die Kampagnen, die wie „weiß, rot – gold!“ die Genießertypen in den jeweiligen Zielgruppen transportieren, müssen zukünftig dafür passend entwickelt werden.

6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die TOP 7 der deutschen Rebsorten nach Anbaufläche	17
Abbildung 2: Anteil an Qualitätsstufen bei der Weinerzeugung 2006	19
Abbildung 3: Weineinkauf der deutschen im LEH 2006.....	21
Abbildung 4: Anteil deutscher und Ausländischer Weine im LEH	21
Abbildung 5: Einkaufsstätten für deutschen Wein privater Haushalte 2006	24
Abbildung 6: Anteile aller Weine auf dem deutschen Weinmarkt im LEH, 2006.....	34
Abbildung 7: Mengenanteile auf dem deutschen Weinmarkt nach Herkunftsländern...	34
Abbildung 8: Preisentwicklung je Liter nach Herkunft im Handel.....	35
Abbildung 9: „Ländersympathien“ der deutschen Verbrauchern für Weine	36
Abbildung 10: Import nach Herkunftsländern, deutscher Weinmarkt 2006.....	37
Abbildung 11: Der Weinkonsum im internationalen Vergleich.....	38
Abbildung 12: Entwicklung Pro-Kopf-Verbrauch alkoholischer Getränke	39
Abbildung 13: Weinkonsum einzelner Altersgruppen	42
Abbildung 14: Verhältnis der Einkommensklassen zum Weinkonsum	43
Abbildung 15: Vins de France/Cayenne: „Großer Roter“, „Leichter Rosé“	54
Abbildung 16: Vins de France/Cayenne: „Trockener Weißer“	55
Abbildung 17: Sinus-Milieus® in Deutschland 2007	77
Abbildung 18: Vorlieben der Modernen Performer.....	80
Abbildung 19: Vorlieben der Experimentalisten	82
Abbildung 20: Positionierungsmodell, Status Quo	86
Abbildung 21: Positionierungsmodell, zukünftig?	87
Abbildung 22: Schematische Darstellung vom Event und den Maßnahmen.....	93
Abbildung 23: Moodchart Event.....	99

Abbildung 24: Mediennutzung 14-49-jähriger in Großstädten	101
Abbildung 265: Genießertypen im Uhrzeigersinn: Dornfelder, Spätburgunder, Riesling, Silvaner	110

7. Literaturverzeichnis

Bücher

- Fischer, Raoul. *Kino statt Fernsehen, Indien statt Ballermann. media & marketing 1-2/2002*, S. 67ff. Europa-Fachpresse Verlag GmbH. 2002, München
- Fischer, Raoul. *Protagonisten der Ich-AG*, aus *media&marketing 11/2002*, S. 58ff. Europa-Fachpresse Verlag GmbH. 2002, München
- Gladwell, Malcom. *The Tipping Point – How little things can make a big difference*, 1st Back Bay international edition, Hachette Book Group USA. 2001, New York, N.Y.
- Holland, Prof. Dr. Heinrich. *Guerilla, Viral, Podcastings, Blogs, Mobile – Die neuen Werbeformen*, aus *direkt marketing 3/2007*, S. 28 ff. IM Marketing-Forum GmbH. 2007, Ettlingen
- Jones, John Philip/Blair, Margaret H.: Examining "conventional wisdoms" about advertising effects with evidence from independent sources. In: *Journal of Advertising Research* 36, 6/1996, S. 37-56
- Kindler, Mathias. *Event & Marketing im Wandel*, aus *Event & Marketing 3*. Deutscher Fachverlag GmbH. Hosang, Michael. 2007, Frankfurt a.M.
- Klein, Naomi. *No Logo: taking aim at the brand bullies*, 2. Auflage, Picador. 2002, New York, N.Y.

Broschüren

- *Deutscher Wein Statistik 2006/2007*, Herausgeber: Deutsches Weininstitut GmbH und Deutscher Weinfonds A.d.ö.R., 2006, Mainz. Zitiert als „DWI Statistik 06/07“
- *Deutscher Wein Statistik 2007/2008*, Herausgeber: Deutsches Weininstitut GmbH und Deutscher Weinfonds A.d.ö.R., 2007, Mainz. Zitiert als „DWI Statistik 07/08“
- *Gruener & Jahr Branchenbild Wein 2006*, Gruener & Jahr 2006, Hamburg. Zitiert als „G+J Branchenbild 2006“

- *Gruner & Jahr Branchenbild Wein 2007*, Gruner & Jahr 2007, Hamburg. Zitiert als „G+J Branchenbild 2007“
- *Neues Marketing für neue Konsumenten*, Deutsches Weininstitut, , 2005
- *Deutscher Wein Markt 1/07*, Herausgeber: Deutsches Weininstitut, 2007, Mainz
- *Deutscher Wein Markt 2/07*, Herausgeber: Deutsches Weininstitut, 2007, Mainz
- *Deutscher Wein Markt 3/07*, Herausgeber: Deutsches Weininstitut, 2007, Mainz
- *Trendsetter-Panel TIME SCOUT 2004*, tfactory Deutschland
- *TrendTopics Wein 2006*, Axel Springer AG, 2006, Hamburg. Zitiert als „TrendTopics“
- Vorlesungsskript von Dipl.-Betw. (FH) Ute Henkenherm, *Medieneinsatz Teil 3*, S. 38
- Vorlesungsskript von Ulrich Schalt, *Konzeptionslehre: Marketing und Kommunikationskonzeption*
- *Werbemittelkatalog 2007*, Deutsches Weininstitut, 2007, Mainz

Internetquellen

- BWS Bundesverband Wein und Spirituosen: www.wein-spirituosen-verband.de
- BSI – Bundesverband der deutschen Spirituosen-Industrie und –Importeure e.V.: www.bsi-bonn.de
- cayenne Werbeagentur GmbH: www.cayenne.de
- Deutscher Brauer-Bund e.V.: www.brauer-bund.de
- Deutsches Weininstitut: www.deutscheweine.de
- DWV Deutscher Weinbauverband: www.dwv-online.de
- ECOVIN Bundesverband Ökologischer Weinbau: www.ecovin.de
- Amtsblatt der EU, C319, 27.12.2006: <http://eur-lex.europa.eu/de/index.htm>
- FOCUS Medialine Medialexikon, <http://medialine.focus.de>

- „Bericht des Generaldirektors über die weltweite Lage des Weinbaus im Jahr 2006“ des OIV: <http://www.oiv.int> - Zitiert als „OIV-Statistik 2007“
- Typologie der Wünsche Intermedia: <http://www.TdWI.com>
- VDP Verband Deutscher Qualitäts- und Prädikatsweingüter: www.vdp.de

- <http://www.abseits.de/weblog/2007/09/brau-beviale-2007-dynamik-im.html>, Stand: 04.10.07
- <http://www.amlinger.de/index.php3?ID=weinprobe&VID>, Stand: 27.09.07
- <http://www.artikel-online.de/Artikel/Rezepte/Rebsorten.aspx>, Stand: 13.11.07
- http://www.bpb.de/publikationen/U0O261,0,0,100_Jahre_Jugend_in_Deutschland.html#art0, Stand: 15.11.07
- <http://www.brauer-bund.de/brauereien/statistik/zahl.htm>, Stand: 10.01.08
- <http://www.bsi-bonn.de/statistik/spirituosenbilanz.html>, Stand: 10.01.08
- <http://de.youtube.com/t/about>, Stand: 14.01.08
- <http://dictionary.sensagent.com/gehoben/de-de/>, Stand: 23.11.07
- <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>, Stand: 02.01.05
- <http://www.medien.edgar.de/html/index.htm>, Stand: 02.01.08
- http://www.espavino.com/rebsorten_spanien/spanien_rebsorten_reben.php, Stand: 18.10.07
- <http://www.exquisite.de/net/wein/rotwein.htm>, Stand: 18.10.07
- <http://www.germanwineusa.org/>, Stand: 12.01.08
- <http://www.hr-online.de/website/derhr/home/index.jsp?rubrik=2994>, Stand: 02.01.08
- <http://www.infoscreen.de/index.php?id=mediaforschung>, Stand: 02.01.08
- http://www.interexpo.de/Event_know_how/Eventmarketing/Merkmale/merkmale.php, Stand: 27.11.07

- <http://www.jalag.de/308.0.html>, Stand: 02.01.08
- <http://www.krimidinner.de>, Stand: 25.11.07
- http://www.kochmesser.de/archiv/07-03/Deutschland-ein-Weingeniesslerand_8546.html, Stand: 30.09.07
- http://www.kochmesser.de/archiv/2007-07/Deutscher-Weinexport-weiter-erfolgreich_10675.html, Stand: 30.09.07
- http://www.leipzigerstadtfest.de/leipzigerstadtfest/presse/presse_lts_140307.pdf, Stand: 14.10.07
- <http://lexikon.meyers.de/meyers/Event>, Stand: 11.10.07
- <http://www.maincards.de/4.html>, Stand: 02.01.08
- http://www.muenchen.de/verticals/Veranstaltungen/Tollwood_0c/z_Tollwood_Portrait/159758/index.html#, Stand: 11.10.07
- <http://www.museumsuferfest-frankfurt.de>, Stand: 11.10.07
- <http://www.nacht-der-clubs.de>, Stand: 11.10.07
- <http://www.nacht-der-museen.de>, Stand: 11.10.07
- http://www.prowein.de/cipp/md_prowein/custom/pub/content,lang,1/oid,15998/ticket,g_u_e_s_t, Stand: 14.10.07
- <http://www.radioteleffh.de/11.php>, Stand: 02.01.08
- <http://www.sinus-sociovision.de/Download/case%20study%20mini.pdf>, Stand: 04.01.08
- <http://www.strandgut.de/Media/2004plus/StrandgutMedia2008.pdf>, Stand: 02.01.08
- http://www.vinefine.de/28.html?&cHash=b11c4c9c09&tx_ttnews%5BbackPid%5D=13&tx_ttnews%5Btt_news%5D=120, Stand: 07.10.07
- <http://www.weintrainer.com>, Stand: 09.10.07
- <http://www.winesofgermany.co.uk/>, Stand: 12.01.08
- <http://www.winety.com/Italien/rebsorten/index.html>, Stand: 18.10.07

- <http://www.winzervereinigung-freyburg.de/web/de/verkostungen/verkostungen.html>, Stand: 11.10.07
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net>, Stand: 10.01.08
- <http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/gesundheit/ernaehrung/index,page=1144520.html>, Stand: 07.11.07
- <http://wissensforum.medialine.de/2007/04/23/was-bedeutet-web-20-fur-die-werbung/>, Stand: 13.11.07

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichern wir, dass die vorliegende Arbeit von uns selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet sind. Wir versichern auch, dass die von uns eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version übereinstimmt. Weiterhin erklären wir, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Co-Autor

Ort, Datum

Unterschrift

Cwielong, Kathrin

(Matrikelnummer: 171191)

Fatsawo, Marie-Christine

(Matrikelnummer: 157760)

Fragkoulés, Nickolaos

(Matrikelnummer: 158675)

Herfort, Nadine

(Matrikelnummer: 177991)

Johannes, Markus

(Matrikelnummer: 160771)

Kirchner, Martina

(Matrikelnummer: 173352)

Roßberg, Jörn

(Matrikelnummer: 179017)

Rückert, Jessica

(Matrikelnummer: 173948)

Schmidt, Tobias

(Matrikelnummer: 156485)

Steinhöfel, Robert

(Matrikelnummer: 175715)

Zilles, Katharina

(Matrikelnummer: 179659)
