

Michael Zerres (Hg.)

Hamburger Schriften zur Marketingforschung

Christina Schrader

## **Reputation und Kaufverhalten**

Eine empirische Analyse  
am Beispiel der Vermarktung  
deutscher Weine in Großbritannien

Rainer Hampp Verlag

*Christina Schrader:*

**Reputation und Kaufverhalten. Eine empirische Analyse  
am Beispiel der Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien**

Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Hg.: M. Zerres, Band 63,

ISBN 978-3-86618-261-5, Rainer Hampp Verlag, München u. Mering 2008, 310 S., € 29.80

Aufgrund des gesättigten Heimatmarktes ist für die deutschen Weinproduzenten in den vergangenen Jahren zunehmend die Bedeutung der Exportmärkte als wichtige Absatzkanäle ihrer Produkte gewachsen. Durch die jahrzehntelange Ausfuhr einfacher und billiger Massenweine leidet die deutsche Weinindustrie allerdings auf vielen internationalen Märkten unter einer nachhaltig mangelhaften Reputation, sodass die Positionierung der neueren, qualitativ höherwertigeren deutschen Weine auf diesen Märkten maßgeblich erschwert wird. Als wert- und volumenmäßig wichtigstes Exportland für deutsche Weine besitzt vor allem Großbritannien in diesem Kontext eine besondere Brisanz, da der britische Weinmarkt seit Jahren durch kontinuierliches, starkes Wachstum gekennzeichnet ist, während gleichzeitig der Marktanteil deutscher Weine stagniert. Vor dem Hintergrund eines nahezu homogenen Angebotes der Anbieterländer lässt sich diese Entwicklung insbesondere auf die schwache Reputation der deutschen Weinindustrie zurückführen.

Christina Schrader verfolgt in ihrer Arbeit das Ziel, die relevanten Determinanten, welche die Reputation deutscher Weine in Großbritannien maßgeblich beeinflussen, zu identifizieren, zu erklären und zu messen, um so differenzierte Erkenntnisse über deren jeweilige Wahrnehmung seitens der britischen Konsumenten zu gewinnen. Auf Basis eines gänzlich neuartigen Ansatzes zur Erklärung der Reputation entwickelt die Autorin hierfür ein komplexes Forschungsmodell, welches im Rahmen einer umfassenden Studie mit britischen Weinkonsumenten auf Basis des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes empirisch überprüft wird.

**Schlüsselwörter:** Reputation, Kaufverhalten, Wein, Internationales Marketing, Konsumgütermarketing, Partial Least Squares (PLS)

*Christina Schrader*, geboren 1980 in Hamburg, studierte Betriebswirtschaftslehre in Hamburg, Madrid, Stellenbosch und Wiesbaden. Ihre akademische Ausbildung schloss sie 2008 mit einer Promotion zum Dr. rer. pol. an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Hamburg ab.

# HAMBURGER SCHRIFTEN ZUR MARKETINGFORSCHUNG

herausgegeben von Michael Zerres

Band 63

Christina Schrader

# Reputation und Kaufverhalten

Eine empirische Analyse am Beispiel der  
Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien

Rainer Hampp Verlag

München, Mering 2008

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86618-261-5

Hamburger Schriften zur Marketingforschung: ISSN 1430-5429

DOI 10.1688/9783866182615

1. Auflage, 2008

© 2008

Rainer Hampp Verlag  
Marktplatz 5

München und Mering  
D – 86415 Mering

[www.Hampp-Verlag.de](http://www.Hampp-Verlag.de)

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

∞ *Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.*

*Liebe Leserinnen und Leser!*

*Wir wollen Ihnen ein gutes Buch liefern. Wenn Sie aus irgendwelchen Gründen nicht zufrieden sind, wenden Sie sich bitte an uns*

## **Geleitwort**

Die deutschen Weine, allen voran die deutsche Leitsorte Riesling, die in ihrer besonderen Fruchtigkeit weltweit einzigartig ist, erfreuen sich seit Jahren einer stetig wachsenden, nationalen und internationalen Beliebtheit. Allerdings gehen die seit dem Jahr 2001 kontinuierlich steigenden Weinexporte in erster Linie auf eine erhöhte Nachfrage im Premium- und Hochpreissegment zurück, während die Präsenz deutscher Weine im volumenstärksten Mittelpreissegment auf vielen Auslandsmärkten noch defizitär ist. Dies gilt in besonderem Maße in dem für deutsche Weine wichtigsten Exportmarkt Großbritannien. Die dortige Reputation der deutschen Weine wird vielfach noch durch die Massenexporte in den Siebziger und Achtziger Jahren bestimmt, sodass viele Konsumenten deutschen Wein noch immer mit einem einfachen Supermarktwein und einer lieblichen und süßen Geschmacksrichtung verbinden. Lediglich das kleine Segment interessierter Weinkenner hat den qualitativen und geschmacklichen Wandel deutscher Weine bereits erkannt. Die marketingstrategischen Bemühungen des Deutschen Weininstitutes sind daher seit einigen Jahren in besonderem Maße darauf ausgerichtet, die Reputation und den Bekanntheitsgrad deutscher Weine in Großbritannien auch im Gesamtmarkt zu steigern, da nur so eine spürbare Nachfragesteigerung im wichtigsten Mittelpreissegment gelingen kann. Obgleich der umfassende, strategische Maßnahmenkatalog des Deutschen Weininstitutes zur Reputationsförderung deutscher Weine in Großbritannien bereits erste Erfolge erkennen lässt, besteht noch immer großes Potential für den britischen Markt, welches erst durch eine übergreifende Imageaufbesserung ausgeschöpft werden kann.

Die Erkenntnisse, die Christina Schrader im Rahmen ihrer Studie zur Wahrnehmung deutscher Weine seitens der britischen Konsumenten gewinnen konnte, sind für uns daher von hohem Interesse. Insbesondere die große Bedeutung des allgemeinen Geschmacksprofils für die Einstellung gegenüber deutschem Wein unterstreicht die Notwendigkeit, die außergewöhnlich vielfältigen fruchtigen Aromen deutscher Weine noch stärker im Rahmen unserer Marketingmaßnahmen zu kommunizieren, um so auch im mittleren Preissegment eine weiterreichende Verbreitung und Akzeptanz von Riesling & Co. erreichen zu können. Dass die optische Ausstattung der Mehrheit der deutschen Weine im britischen Handel überwiegend negativ wahrgenommen wurde, zeigt einmal mehr, dass unsere Produzenten auch weiterhin daran arbeiten müssen, das Erscheinungsbild im Hinblick auf das Flaschen- und Etikettendesign noch stärker zu modernisieren.

Für die umfassende Aufbereitung dieser für die deutsche Weinindustrie brisanten Thematik und den aus der empirischen Untersuchung gewonnenen wertvollen Handlungsempfehlungen für die betriebliche Praxis danke ich der Autorin sehr herzlich und wünsche ihr für die Zukunft alles Gute.

Monika Reule

Vorstand des Deutschen Weinfonds und Geschäftsführerin des Deutschen Weininstitutes

Mainz, im Juli 2008

## **Vorwort des Herausgebers**

Aufgrund des gesättigten Heimatmarktes ist für die deutschen Weinproduzenten in den vergangenen Jahren zunehmend die Bedeutung der Exportmärkte als wichtige Absatzkanäle ihrer Produkte gewachsen. Durch die jahrzehntelange Ausfuhr einfacher und billiger Massenweine leidet die deutsche Weinindustrie allerdings auf vielen internationalen Märkten unter einer nachhaltig mangelhaften Reputation, sodass die Positionierung der neueren, qualitativ höherwertigeren deutschen Weine auf diesen Märkten maßgeblich erschwert wird. Als wert- und volumenmäßig wichtigstes Exportland für deutsche Weine besitzt vor allem Großbritannien in diesem Kontext eine besondere Brisanz, da der britische Weinmarkt seit Jahren durch kontinuierliches, starkes Wachstum gekennzeichnet ist, während gleichzeitig der Marktanteil deutscher Weine stagniert. Vor dem Hintergrund eines nahezu homogenen Angebotes der Anbieterländer lässt sich diese Entwicklung insbesondere auf die schwache Reputation der deutschen Weinindustrie zurückführen.

Christina Schrader verfolgt in ihrer Arbeit das Ziel, die relevanten Determinanten, welche die Reputation deutscher Weine in Großbritannien maßgeblich beeinflussen, zu identifizieren, zu erklären und zu messen, um so differenzierte Erkenntnisse über deren jeweilige Wahrnehmung seitens der britischen Konsumenten zu gewinnen. Auf Basis eines gänzlich neuartigen Ansatzes zur Erklärung der Reputation entwickelt die Autorin hierfür ein komplexes Forschungsmodell, welches im Rahmen einer umfassenden Studie mit britischen Weinkonsumenten empirisch überprüft wird. Die Datenauswertung, bei der sowohl eine umfangreiche Strukturgleichungsanalyse mithilfe des Partial-Least-Squares (PLS-) Verfahrens als auch eine ausführliche deskriptive Analyse mithilfe von SPSS erfolgt, liefert schließlich zahlreiche neue und bedeutende Erkenntnisse.

Aufgrund ihres innovativen Erklärungsansatzes der Reputation sowie den umfassenden relevanten Handlungsempfehlungen für den Marketing-Mix deutscher Weinproduzenten kommt der Arbeit sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis ganz wesentliche Bedeutung zu. Vor diesem Hintergrund wünsche ich der Arbeit eine weite Verbreitung.

Die Arbeit hat der Universität Hamburg als Dissertation vorgelegen.

Univ.-Prof. Dr. Michael Zerres

Hamburg, im Juli 2008

## **Vorwort der Autorin**

Ogleich die deutsche Weinindustrie ihre Produkte seit einigen Jahren qualitativ erheblich gesteigert hat und somit eine Verbesserung der in vielen Auslandsmärkten über lange Zeit verbreiteten, minderwertigen Reputation deutscher Weine erreichen konnte, gelang dieser Wandlungsprozess auf dem für deutsche Weine wichtigsten Exportmarkt Großbritannien bisher nur unzureichend. Das zentrale Ziel dieser Arbeit bestand daher in der Herleitung und empirischen Überprüfung eines Modelles zur Erklärung und Messung der Determinanten, die die Reputation deutscher Weine in Großbritannien maßgeblich beeinflussen, um so Erkenntnisse für die Marketingpraxis der deutschen Weinindustrie gewinnen zu können.

Bei den zahlreichen Personen, die mich bei der Erreichung dieses Zieles direkt oder indirekt unterstützt haben, möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanken: Allen voran danke ich hierfür meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Michael Zerres. Seine hohe Fachkompetenz, seine konstruktiven Vorschläge sowie sein großes persönliches Engagement haben wesentlich zum erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit beigetragen. Mein Dank gilt ebenso Herrn Prof. Dr. Wilfried Laatz für die hilfreichen Anregungen bei der Konzeption der empirischen Untersuchung sowie für die Übernahme des Zweitgutachtens. Weiterhin möchte ich mich bei Herrn Rainer Kämper für den konstruktiven Austausch im Hinblick auf die empirische Datenanalyse sowie bei allen Interviewpartnern für die hilfreichen Denkanstöße bedanken. Mein besonderer Dank gilt Frau Monika Reule für den wertvollen Beitrag des Geleitwortes.

Ganz herzlich möchte ich mich darüber hinaus bei meiner Mutter Ina Schrader sowie meiner Tante Heike Augsburg und meinem Onkel Hans-Joachim Augsburg bedanken, die mich in meiner gesamten Studienzzeit stets motiviert und in jeder Hinsicht gefördert haben und mir damit eine unversiegbare Quelle des Rückhaltes waren. Meinem Bruder Christoph Schrader danke ich vor allem für die besonders fürsorgliche Beherbergung und vielseitige Unterstützung während meiner Datenerhebung in Großbritannien. Mein größter Dank gilt schließlich meinem Freund, Dr. Patrick Zenz-Spitzweg, ohne dessen unermüdlichen Einsatz bei fachlichen Diskussionen und insbesondere dessen bewundernswerte Geduld, mich auch in den schwierigen Phasen meiner Promotion immer wieder aufzubauen und zu motivieren, die Arbeit nicht in dieser Weise hätte gelingen können.

Christina Schrader

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Executive Summary</b> .....	<b>XVI</b>
<b>I Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1 Problemstellung .....	1
2 Explorative Voruntersuchung .....	4
3 Zielsetzung der Arbeit .....	8
4 Stand der Forschung.....	9
4.1 Weinmarketing.....	9
4.2 Studien zur Kaufentscheidung .....	11
4.3 Studien zur Reputation .....	20
5 Wissenschaftliche Methodik.....	26
5.1 Forschungsverständnis nach ULRICH.....	26
5.2 Strukturgleichungsanalyse als empirische Methode .....	27
6 Gang der Untersuchung.....	28
<b>II Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>31</b>
1 Analyse des deutschen Weinmarktes zur Identifizierung der Notwendigkeit einer Internationalisierung und Auswahlbegründung Großbritanniens als Zielmarkt.....	31
1.1 Definition und Abgrenzung des deutschen Weinmarktes.....	31
1.2 Gegenwärtige Marktentwicklungen des deutschen Weines.....	34
1.2.1 Nationale und internationale Wettbewerbssituation des deutschen Weines .....	34
1.2.2 Nationale und internationale Wettbewerbssituation der Leitsorte Riesling .....	37

1.2.3	Zukunftsaussichten für den deutschen Wein .....	39
1.3	Erfordernis einer Strategie für die Internationalisierung deutscher Weine .....	41
1.4	Auswahlbegründung Großbritanniens als Zielmarkt .....	42
2	Untersuchung des britischen Weinmarktes und Analyse typischer Charakteristika im britischen Konsumentenverhalten zur Identifizierung von Defiziten in der Reputation deutscher Weine .....	44
2.1	Angebot auf dem britischen Weinmarkt .....	45
2.2	Nachfrage auf dem britischen Weinmarkt .....	47
2.2.1	Überblick .....	47
2.2.2	Charakteristika der britischen Konsumenten .....	52
2.2.2.1	Kultur .....	52
2.2.2.2	Konsumverhalten .....	54
2.2.2.3	Kaufverhalten .....	56
2.3	Identifizierung von Defiziten in der Reputation deutscher Weine bei britischen Konsumenten .....	59
3	Darstellung der Bedeutung der Reputation als Instrument des Weinmarketing ....	61
3.1	Weinmarketing .....	62
3.1.1	Ziele und Strategien .....	62
3.1.2	Instrumente .....	64
3.2	Reputation .....	66
3.2.1	Definition und Abgrenzung von Kernbegrifflichkeiten .....	66
3.2.2	Funktionen und Wirkungsweise .....	70
3.2.3	Einfluss des Herkunftslandeffektes als Besonderheit bei einer Internationalisierung .....	72
3.3	Bedeutung der Reputation für das Weinmarketing .....	74
3.4	Zwischenfazit .....	75

<b>III Theoriegeleitete Entwicklung des Untersuchungsmodelles als Grundlage für die empirische Untersuchung.....</b>	<b>77</b>
1 Überblick forschungsrelevanter Theorien als Grundlage für die Entwicklung des Untersuchungsmodelles.....	77
2 Identifizierung und Auswahlbegründung der Determinanten der Reputation und Transfer der Determinanten auf die Einstellungsebene eines individuellen Konsumenten.....	83
3 Theoriegeleitete Untersuchung der direkt beeinflussbaren Determinanten der Einstellung gegenüber deutschem Wein.....	91
3.1 Wahrgenommene Qualität.....	91
3.1.1 Themenrelevante theoretische Erkenntnisse zur wahrgenommenen Qualität.....	91
3.1.2 Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung der wahrgenommenen Qualität auf die Einstellung gegenüber deutschem Wein.....	93
3.2 Wahrgenommener Preis.....	95
3.2.1 Themenrelevante theoretische Erkenntnisse der Preistheorie.....	95
3.2.2 Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung des wahrgenommenen Preises auf die Einstellung gegenüber deutschem Wein.....	98
3.3 Wahrgenommener Geschmack.....	101
3.3.1 Themenrelevante theoretische Erkenntnisse zur Bedeutung des Geschmacks.....	101
3.3.2 Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung des Geschmacks auf die Einstellung gegenüber deutschem Wein.....	102
3.4 Wahrgenommene optische Attribute.....	104
3.4.1 Themenrelevante theoretische Erkenntnisse zur Bedeutung optischer Attribute.....	104

3.4.2	Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung der optischen Attribute auf die Einstellung gegenüber deutschem Wein.....	106
4	Theoriegeleitete Untersuchung der Einstellung zum Herkunftsland als bedingt beeinflussbare Determinante der Einstellung gegenüber deutschem Wein .....	109
4.1	Themenrelevante Erkenntnisse zum Herkunftslandeffekt.....	109
4.2	Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung der Einstellung gegenüber Deutschland auf die Einstellung gegenüber deutschem Wein.....	111
5	Moderierende Effekte der postulierten Wirkungszusammenhänge .....	114
5.1	Involvement als psychographische Moderatorvariable .....	114
5.1.1	Themenrelevante Erkenntnisse der Involvementtheorie.....	114
5.1.2	Ableitung der Forschungshypothese zur Wirkung des Involvements auf die postulierten Wirkungszusammenhänge .....	117
5.2	Alter und Geschlecht als demographische Moderatorvariablen.....	120
5.2.1	Themenrelevante Erkenntnisse zur Bedeutung demographischer Faktoren .....	120
5.2.2	Ableitung der Forschungshypothesen zur Wirkung demographischer Faktoren auf die postulierten Wirkungszusammenhänge .....	122
6	Integration der Forschungshypothesen in ein Untersuchungsmodell.....	124
<b>IV</b>	<b>Empirische Analyse .....</b>	<b>127</b>
1	Vorüberlegungen und methodische Grundlagen .....	127
1.1	Auswahl eines geeigneten Analyseverfahrens.....	127
1.2	Grundlagen der Analyse von Strukturgleichungsmodellen.....	128
1.2.1	Allgemeine Darstellung der Analyse von Strukturgleichungsmodellen...	128
1.2.2	Verfahren zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen .....	131
1.2.3	Prozess der Operationalisierung.....	132

1.3	Gütebeurteilung von Strukturgleichungsmodellen.....	135
1.3.1	Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle .....	135
1.3.2	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodelles.....	139
2	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	141
2.1	Erhebungsmethode .....	141
2.2	Operationalisierung der Modellkonstrukte .....	142
2.2.1	Einstellung gegenüber deutschem Wein.....	142
2.2.2	Wahrgenommene Qualität.....	146
2.2.3	Wahrgenommener Preis.....	147
2.2.4	Wahrgenommener Geschmack .....	148
2.2.5	Wahrgenommene optische Attribute.....	149
2.2.6	Einstellung gegenüber dem Herkunftsland .....	150
2.2.7	Involvement .....	151
2.3	Aufbau des Fragebogens .....	152
2.4	Auswahl der Probanden und Vorgehensweise bei der Befragung.....	154
3	Ergebnisse der empirischen Befragung .....	155
3.1	Daten und Struktur des Rücklaufes .....	155
3.2	Analyse des Strukturgleichungsmodelles .....	157
3.2.1	Überprüfung der Messmodelle.....	157
3.2.1.1	Überprüfung der reflektiven Messmodelle.....	157
3.2.1.2	Überprüfung der formativen Messmodelle .....	160
3.2.2	Überprüfung des Strukturmodelles .....	163
3.2.3	Überprüfung der moderierenden Variablen.....	164
3.2.4	Nutzendifferenzierte Überprüfung.....	168
3.2.4.1	Überprüfung der nutzendifferenzierten formativen Messmodelle .....	169
3.2.4.2	Überprüfung des nutzendifferenzierten Strukturmodelles .....	171

3.3	Deskriptive Ergebnisse .....	173
3.3.1	Kriterien bei Wahl eines Weines .....	174
3.3.2	Wahrgenommene Qualität .....	176
3.3.3	Wahrgenommener Preis .....	178
3.3.4	Wahrgenommener Geschmack .....	180
3.3.5	Wahrgenommene optische Attribute .....	182
3.3.6	Einstellung gegenüber dem Herkunftsland .....	184
3.3.7	Einstellung gegenüber deutschem Wein.....	186
3.4	Hypothesenprüfung und Interpretation der Ergebnisse .....	193
4	Grenzen der empirischen Untersuchung und Würdigung der Forschungserkenntnisse .....	202
<b>V</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>207</b>
1	Zusammenfassung der Arbeit .....	207
2	Implikationen für die Praxis .....	213
3	Anregungen für zukünftige Forschung .....	220
	<b>Verzeichnis des Anhangs.....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>LXV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Größte Importeure deutscher Weine in 2006 gemessen am Wert.....	3
Abbildung 2: Größte Importeure deutscher Weine in 2006 gemessen am Volumen .....	3
Abbildung 3: Ziele und Struktur der Arbeit .....	29
Abbildung 4: Gesamtmarkt für Wein und Sekt in Deutschland im Jahr 2006.....	32
Abbildung 5: Mengenmäßiger Anteil der Einkaufsstätten für Wein in Deutschland 2006 ....	33
Abbildung 6: Mengenmäßige und wertmäßige Exporte deutscher Weine in den Jahren 2001 bis 2006 .....	35
Abbildung 7: Durchschnittspreise internationaler Weine auf dem britischen Markt in den Jahren 2005 und 2006 in Pfund .....	43
Abbildung 8: Wert- und volumenmäßige Marktanteile der Anbieterländer auf dem britischen Weinmarkt 2006 .....	46
Abbildung 9: Mengenmäßiger Flaschenabsatz nach Preissegmenten im britischen Handel in den Jahren 2005 und 2006.....	48
Abbildung 10: Absatzmengen von Weiß-, Rot- und Roséwein auf dem britischen Markt in 2006 in Millionen Liter und Prozent .....	49
Abbildung 11: Prozentualer Weinkonsum am Gesamtalkoholkonsum nach Altersgruppen.....	51
Abbildung 12: Mengenmäßige Verteilung der deutschen Weine auf dem britischen Markt nach Preissegmenten .....	60
Abbildung 13: Funktionen der Reputation.....	72
Abbildung 14: Kaufentscheidungsprozess nach ENGEL/BLACKWELL/KOLLAT (1978)...	78
Abbildung 15: Überblick forschungsrelevanter Theorien für die Entwicklung des Untersuchungsmodelles.....	83
Abbildung 16: Determinanten der Reputation deutscher Weine .....	86
Abbildung 17: Rückkopplung der aggregierten Einstellungen auf die Reputation.....	87
Abbildung 18: Transfer der Determinanten der Reputation auf die Einstellungsebene.....	88

Abbildung 19: Vorläufiges Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung des nutzenbasierten Einstellungskonstruktes .....	90
Abbildung 20: Darstellung der Qualitätsdimensionen bei Wein .....	92
Abbildung 21: Wirkungsweisen des Preises auf die subjektive Produktbeurteilung.....	97
Abbildung 22: Funktionen optischer Attribute .....	106
Abbildung 23: Funktionen von Landesimages .....	110
Abbildung 24: Stufen kognitiver Verarbeitung im Elaboration Likelihood Modell .....	116
Abbildung 25: Untersuchungsmodell und Forschungshypothesen .....	125
Abbildung 26: Beispielhafte Darstellung eines Strukturgleichungsmodelles.....	130
Abbildung 27: Kriterien bei der Wahl eines Weines nach Altersgruppen .....	175
Abbildung 28: Kriterien bei der Wahl eines Weines nach Geschlecht .....	176
Abbildung 29: Prozentuale Verteilung der Qualitätsbewertungen deutscher Weine .....	177
Abbildung 30: Prozentuale Verteilung der Preisbewertungen deutscher Weine.....	179
Abbildung 31: Prozentuale Verteilung der Geschmacksbewertungen deutscher Weine .	181
Abbildung 32: Prozentuale Verteilung der optischen Bewertungen deutscher Weine .....	183
Abbildung 33: Prozentuale Verteilung der Bewertungen Deutschlands.....	186
Abbildung 34: Prozentuale Verteilung der Bewertungen des funktionalen Nutzens .....	188
Abbildung 35: Prozentuale Verteilung der Bewertungen des Transaktionsnutzens.....	189
Abbildung 36: Prozentuale Verteilung der Bewertungen des hedonistischen Nutzens....	190
Abbildung 37: Prozentuale Verteilung der Bewertungen des Prestigenutzens .....	192

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Expertengespräche .....	6
Tabelle 2: Stand der Forschung zur Kaufentscheidung bei Wein (1/2) .....	14
Tabelle 3: Stand der Forschung zur Kaufentscheidung bei Wein (2/2) .....	15
Tabelle 4: Stand der Forschung zur Reputation bei Wein.....	24
Tabelle 5: Divergierende Konzeptualisierungen von Reputation in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur .....	67
Tabelle 6: Typisierung von Image und Reputation.....	70
Tabelle 7: Übersicht der Forschungshypothesen.....	126
Tabelle 8: Überblick der Variablen in einem Strukturgleichungsmodell .....	131
Tabelle 9: Gütekriterien reflektiver und formativer Messmodelle .....	138
Tabelle 10: Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodelles .....	140
Tabelle 11: Skala zur Messung des funktionalen Nutzens.....	143
Tabelle 12: Skala zur Messung des Transaktionsnutzens .....	143
Tabelle 13: Skala zur Messung des Prestigenutzens .....	144
Tabelle 14: Skala zur Messung des hedonistischen Nutzens .....	145
Tabelle 15: Skala zur Messung des nutzenbasierten Einstellungskonstruktes .....	146
Tabelle 16: Skala zur Messung der wahrgenommenen Qualität.....	147
Tabelle 17: Skala zur Messung des wahrgenommenen Preises .....	148
Tabelle 18: Skala zur Messung des wahrgenommenen Geschmacks.....	149
Tabelle 19: Skala zur Messung der wahrgenommenen optischen Attribute .....	150
Tabelle 20: Skala zur Messung der Einstellung gegenüber dem Herkunftsland.....	151
Tabelle 21: Skala zur Messung des Involvements.....	152
Tabelle 22: Struktur der Stichprobe .....	156
Tabelle 23: Gütemaße für das Konstrukt „Wahrgenommene Qualität“ .....	158
Tabelle 24: Gütemaße für das Konstrukt „Wahrgenommener Preis“ .....	158

Tabelle 25: Gütemaße für das Konstrukt „Wahrgenommener Geschmack“ .....	159
Tabelle 26: Gütemaße für das Konstrukt „Involvement“ .....	159
Tabelle 27: Gütemaße für das Konstrukt „Wahrgenommene optische Attribute“ .....	161
Tabelle 28: Gütemaße für das Konstrukt „Einstellung gegenüber dem Herkunftsland“ ...	161
Tabelle 29: Gütemaße für das Konstrukt „Einstellung gegenüber deutschem Wein“ .....	162
Tabelle 30: Überprüfung des Strukturmodelles .....	164
Tabelle 31: Einfluss und Signifikanz auf die postulierten Wirkungszusammenhänge nach dem Grad des Involvements .....	165
Tabelle 32: Einfluss auf die postulierten Wirkungszusammenhänge nach Altersgruppen .....	166
Tabelle 33: Signifikanz des moderierenden Effektes „Alter“ .....	167
Tabelle 34: Einfluss auf die postulierten Wirkungszusammenhänge nach Geschlecht ...	168
Tabelle 35: Signifikanz des moderierenden Effektes „Geschlecht“ .....	168
Tabelle 36: Gütemaße für das Konstrukt „Funktionaler Nutzen“ .....	169
Tabelle 37: Gütemaße für das Konstrukt „Transaktionsnutzen“ .....	170
Tabelle 38: Gütemaße für das Konstrukt „Prestigenutzen“ .....	170
Tabelle 39: Gütemaße für das Konstrukt „Hedonistischer Nutzen“ .....	171
Tabelle 40: Überprüfung des nutzendifferenzierten Strukturmodelles .....	173
Tabelle 41: Ergebnisse der Qualitätsbewertungen .....	177
Tabelle 42: Ergebnisse der Preisbewertungen .....	179
Tabelle 43: Ergebnisse der Geschmacksbewertungen .....	181
Tabelle 44: Ergebnisse der optischen Bewertungen .....	183
Tabelle 45: Ergebnisse der Herkunftsbewertungen .....	185
Tabelle 46: Ergebnisse der Bewertungen der Nutzendimensionen deutscher Weine .....	187
Tabelle 47: Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	201

**Abkürzungsverzeichnis**

DEFRA	Department for Environment Food and Rural Affairs
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende
IWSR	International Wine and Spirit Record
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
o. O.	ohne Ort
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser
USDA	United States Department of Agriculture
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche

## Executive Summary

In the face of a saturated home market, the German wine industry is increasingly dependent on a strong market position in its international export markets in order to secure a solid sales volume. However, in its most important export market, the United Kingdom, the market share of German wines is among the lowest of all wine exporting countries and is still steadily decreasing. One of the primary reasons for this poor market position is the enduring poor reputation of German wines in the UK resulting from the mainly cheap and low quality German wine exports in the seventies and eighties. Although the products of the German wine industry have significantly improved and today's German wines seem to meet British consumer demands in terms of both taste and quality standards, a noticeable improvement in the market share of German wines has not yet been realised. In addition, what is on offer as a whole from other wine producing countries, including Australia as most successful country in the British market, suggests a mainly homogeneous product range. Hence the poor positioning of the German wine industry can only be attributed to British consumers continuing to perceive it as having a poor reputation. The main target of this study is thus to firstly develop a theoretical framework to explain the determinants of the reputation of German wines in the UK and then, secondly, to empirically test and verify this model in a survey among British consumers in order to produce valuable new findings relevant to the German wine industry's marketing practices.

The reputation as generally perceived is thus the result of British consumers' overall attitudes to German wine. Thus, the concept *attitude towards German wine* represents the central focus of this study. Thorough research of the literature available further identifies the *perceived quality*, the *perceived price*, the *perceived taste*, the *perceived visual attributes* and the *attitude towards the country of origin* as the five relevant determinants that essentially influence the reputation and hence also the attitude towards German wine. In the course of developing the theoretical framework of the study, the respective relationships between these determinants and the attitude towards German wine are derived and formulated as research hypotheses. In addition, the consumer's involvement, age and gender are identified as moderating effects of these relationships and are consequently integrated in the theoretical framework.

In order to measure the derived relationships in the framework, the different variables are operationalised by using measuring tools that have either been newly developed or adopted from former studies and that collectively form the final questionnaire. During data col-

lection, a total of 382 fully completed questionnaires were assembled and were used for the purposes of analysis. In order to acquire the most comprehensive and in-depth results, the data collected is initially analysed using the partial least squares approach of structural equation modelling and subsequently additionally analysed by means of descriptive statistics.

The outcome of the partial least squares path analysis thereby implies that the main influence on attitudes towards German wine can be attributed to the perceived taste. In addition, the perceived visual attributes, the perceived price and the perceived quality have a significant, albeit lesser, influence. Contrary to the a priori derived research hypothesis, the consumers' attitude towards Germany, as the country of origin, has no relevant impact on attitudes towards German wine. With regard to moderating effects, the analysis shows that both the psychographic variable *involvement* and the sociodemographic variables *age* and *gender* significantly influence the postulated relationships between the different determinants of reputation on the one hand and the attitude towards German wine on the other. The descriptive analysis further reveals that British consumers particularly dislike the visual attributes of German wines, in other words the design of both the bottles and the labels.

For the German wine industry these findings imply that it is of utmost importance for future marketing campaigns to predominantly communicate an exceptionally positive taste experience when consuming German wines, since this has emerged as a major indicator for a positive attitude towards German wine. In addition, the visual appearance of those German wines offered on the British market needs to be significantly improved in order to develop an appealing and pleasant image in terms of British consumer perception. Summing up, from now on the main target of the German wine industry has to be a more proactive approach to integrating changing trend developments within the marketing mix, in order to constantly foster the positive attitudes of British consumers towards German wines and thus encourage the general perception of a positive reputation for German wines in the United Kingdom.



## I Einleitung

*„Public sentiment is everything.  
With public sentiment, nothing can fail.  
Without it, nothing can succeed.“*  
(Abraham Lincoln)<sup>1</sup>

### 1 Problemstellung

Der deutsche Weinmarkt ist in den vergangenen Jahren von intensivem Wettbewerb geprägt gewesen. Aufgrund der herrschenden Rahmenbedingungen wird es den deutschen Anbietern zunehmend erschwert, ihre Weine auf dem Heimatmarkt abzusetzen. Für diese Entwicklung lassen sich einige maßgebliche Faktoren identifizieren: Zum einen gelingt es den Anbietern der „Neuen Welt“<sup>2</sup> im Rahmen ihrer beispiellosen Expansionsstrategie, ihre Produkte sehr erfolgreich am deutschen Markt zu positionieren. Dabei überzeugen ihre Weine insbesondere durch verbraucherfreundliche Produktkonzepte mit klaren Marken- und Rebsortengeschmacksprofilen, welche von den deutschen Konsumenten gut verstanden und sehr positiv angenommen werden.<sup>3</sup> Das Angebot an deutschen Weinen dagegen stellt für die Konsumenten eine oftmals unüberschaubare Vielfalt bestehend aus verschiedenen Rebsorten, zahlreichen Herkunftsangaben sowie unterschiedlichen Qualitätskategorien und Geschmacksrichtungen dar, welche die Konsumenten häufig überfordert.<sup>4</sup>

Zum anderen ist der im Lebensmitteleinzelhandel seit Jahren zunehmende Trend zum Discount-Shopping auch bei Wein zu beobachten.<sup>5</sup> Von den 13,6 Millionen Hektoliter Wein, die private Haushalte im Jahr 2006 konsumierten, wurden insgesamt rund 44 Prozent über Discounter erworben.<sup>6</sup> Im Vergleich dazu lag dieser Anteil im Jahr 1996 noch unter 30 Prozent.<sup>7</sup> Dies zeigt sich auch an der Preisentwicklung von Weinen in Deutsch-

---

<sup>1</sup> Vgl. Basler (1953), S. 27.

<sup>2</sup> Als „Neue Welt“ werden Regionen mit einer vergleichsweise noch jungen Weinbautradition bezeichnet, wie beispielsweise die USA, Chile, Australien und Südafrika.

<sup>3</sup> Vgl. Salls (2004), o. S.; Hoffmann (2006), S. 88.

<sup>4</sup> Vgl. Das Forum der Deutschen Weinwirtschaft (2003), S. 21; Falkenstein (2006), S. 76; Bock (2007), S. 46.

<sup>5</sup> Vgl. Bock (2002), S. 28 ff. Zur Entwicklung dieses Trends im Lebensmitteleinzelhandel vergleiche auch vertiefend Schuckel (1997), S. 34 f.

<sup>6</sup> Allein der Discounter Aldi erreichte im Jahr 2006 einen Marktanteil von 21 Prozent und stellt damit den mengenmäßig bedeutendsten Weinhändler Deutschlands dar. Vgl. Deutsches Weininstitut (2007b), S. 9.

<sup>7</sup> Vgl. Deutsches Weininstitut (2004), S. 1 f.; Reich (2005b), S. 19.

land: So lag der durchschnittliche Preis, den die Verbraucher im Jahr 2006 im Handel für Wein bezahlt haben, bei 2,36 € pro Liter<sup>8</sup> und damit 17 Prozent unter dem Durchschnittspreis von 3,11 € im Jahr 2000.<sup>9</sup> Bei einem insgesamt dem Volumen nach stagnierenden Weinkonsum verliert der Weinmarkt folglich kontinuierlich an Wert.<sup>10</sup>

Ferner wurde das komplizierte Angebot an heimischen Weinen jüngst durch den Erlass eines bilateralen Weinhandelsabkommens zwischen der EU und den USA weiter verschärft.<sup>11</sup> Danach dürfen Weine, die von amerikanischen Weinproduzenten nach bisher in Europa verbotenen Herstellungsnormen<sup>12</sup> produziert worden sind, künftig ohne eine diesbezügliche Kennzeichnung auf dem deutschen Markt vertrieben werden.<sup>13</sup> Diese industriellen Verfahren führen somit zu einer Vereinheitlichung der Qualität und entwickeln damit ein standardisiertes Industrieprodukt, welches den jeweiligen Kundenpräferenzen beliebig angepasst und günstig auf dem deutschen Markt vertrieben werden kann.<sup>14</sup>

Aufgrund dieses anhaltenden Preis- und Qualitätswettbewerbes auf dem nationalen Markt wächst für die deutschen Weinproduzenten die Bedeutung der Exportmärkte als wichtige Absatzkanäle ihrer Produkte.<sup>15</sup> Allein zwischen 2005 und 2006 stieg die Summe der deutschen Weinexporte um 18 Prozent und erreichte mit einem Wert von rund 561 Millionen € ein neues Rekordhoch.<sup>16</sup> Während das Exportvolumen im gleichen Zeitraum lediglich um zehn Prozent auf 290 Millionen Liter gewachsen ist, impliziert dies also eine gestiegene Zahlungsbereitschaft ausländischer Konsumenten für deutschen Wein.<sup>17</sup> Dieses Wachstum ist bisher allerdings weitgehend auf den Erfolg der Leitsorte Riesling in den USA zurückzuführen. Die internationale Nachfrage nach anderen deutschen Weinsorten, wie bei-

---

<sup>8</sup> Vgl. Deutsches Weininstitut (2007c), o. S.

<sup>9</sup> Vgl. Deutsches Weininstitut (2004), S. 8.

<sup>10</sup> Vgl. Gerhard (2002), o. S.; Hoffmann (2006), S. 90.

<sup>11</sup> Experten halten es jedoch für wahrscheinlich, dass auch andere Erzeugerländer der „Neuen Welt“, wie Argentinien, Chile, Südafrika und Australien, die Erlaubnis zum Einsatz dieser Techniken in Kürze über die Welthandelsorganisation WTO durchsetzen werden. Vgl. Volbracht (2005), o. S.; von Hiller (2006), S. 11; Siefer (2006), S. 64.

<sup>12</sup> Diese Produktionsmethoden beinhalten zum einen die „Fraktionierung“ des Weines mithilfe eines Schleuderkegels, der den Wein zunächst in seine Hauptbestandteile zerlegen und anschließend verändern und beliebig wieder kombinieren kann. Darüber hinaus gestattet das Abkommen aber auch die Zugabe von Wasser oder Aromastoffen. Vgl. Siefer (2006), S. 64.

<sup>13</sup> Vgl. Siefer (2006), S. 64.

<sup>14</sup> Vgl. Wenger (2004), o. S.; Hoffmann (2006), S. 91 f.; Reich (2006), S. 14.

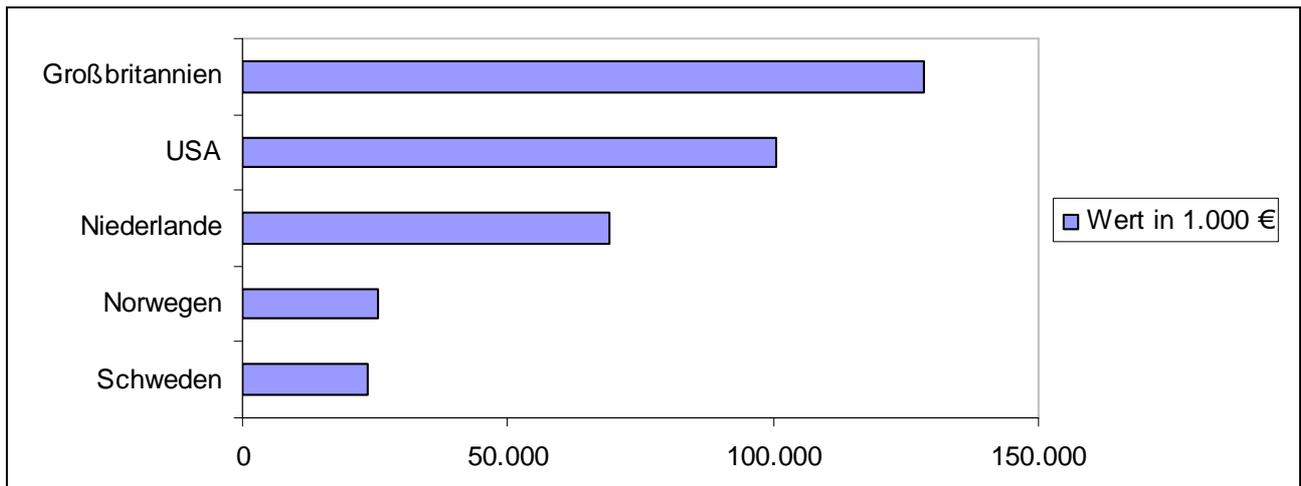
<sup>15</sup> Vgl. Nonnast (2003), S. 12; Reich (2005a), S. 16.

<sup>16</sup> Vgl. Deutsches Weininstitut (2007a), S. 16.

<sup>17</sup> Einschränkung ist hier festzuhalten, dass in diesen Zahlen auch Ausfuhren ausländischer Weine enthalten sind, die von deutschen Weinkellereien reexportiert wurden.

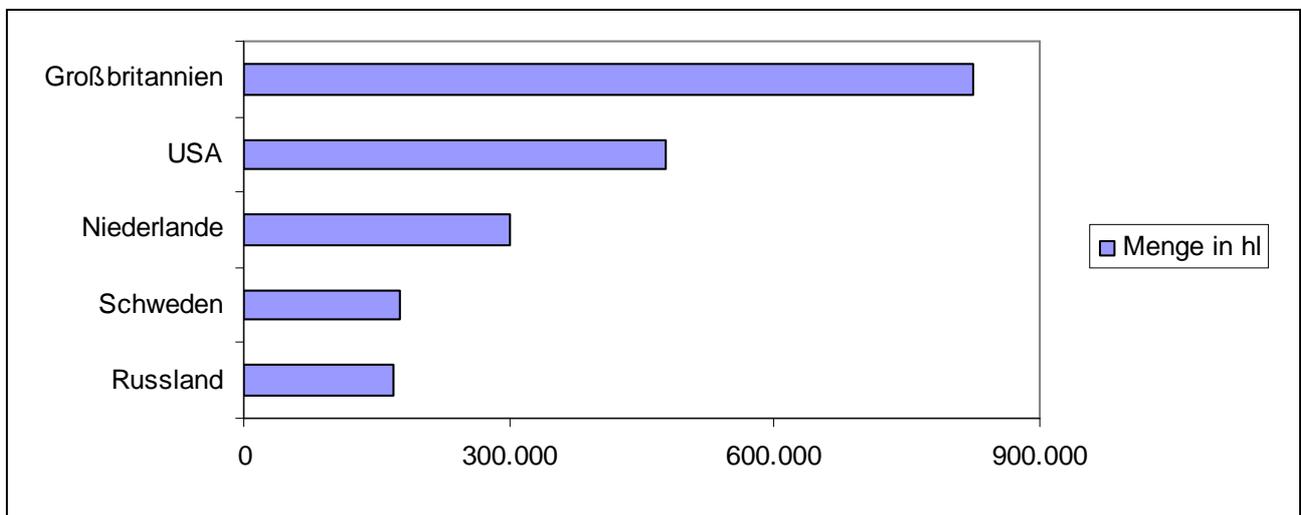
spielsweise Silvaner, Weiß- und Grauburgunder beziehungsweise Rotweinen, ist noch immer sehr gering.<sup>18</sup>

Im Hinblick auf das Exportgeschäft ist jedoch vor allem *Großbritannien* von besonderem Interesse. Mit einem wertmäßigen Anteil von 22,9 Prozent und einem mengenmäßigen Anteil von 28,4 Prozent der Gesamtexporte im Jahr 2006 stellt es den größten und wichtigsten Importeur deutscher Weine dar (vgl. Abbildung 1 und Abbildung 2).<sup>19</sup>



Quelle: Deutsches Weininstitut (2007a), S. 17.

Abbildung 1: Größte Importeure deutscher Weine in 2006 gemessen am Wert



Quelle: Deutsches Weininstitut (2007a), S. 17.

Abbildung 2: Größte Importeure deutscher Weine in 2006 gemessen am Volumen

<sup>18</sup> Vgl. Nonnast (2003), S. 12; Deutsches Weininstitut (2007a), S. 1 f.

<sup>19</sup> Vgl. Dierig (2006), o. S.

Allerdings führt der deutsche Wein auf dem britischen Weinmarkt seit Jahrzehnten lediglich ein Nischendasein als Preisführer, welches das ungünstige Verhältnis des Exporterlöses zum Exportvolumen erklärt. Während sich insbesondere Weine aus Australien und anderen Ländern der „Neuen Welt“ bei den britischen Konsumenten stetig wachsender Beliebtheit erfreuen und ihre Marktstellung im umsatzstärksten Mittelpreissegment kontinuierlich ausbauen, wird deutscher Wein im Allgemeinen eher als „Einsteigerprodukt“ im Niedrigpreissegment wahrgenommen. Diese Positionierungsschwäche ist dabei zu großen Teilen in einer mangelhaften Exportstrategie der deutschen Weinindustrie begründet, bei der es lange Zeit versäumt wurde, die sich wandelnden Produktpräferenzen der Zielgruppe zu berücksichtigen und eine zielgerichtete Marketingstrategie an ihren Bedürfnissen zu orientieren. So werden noch immer überwiegend die in den Achtziger Jahren populären, einfachen süßen und lieblichen Weine, wie beispielsweise die klassische, deutsche „Liebfrauenmilch“, nach Großbritannien exportiert, während der allgemein herrschende Geschmackstrend eindeutig auf höherwertige trockene und halbtrockene Weine hinweist. Folglich konnte insbesondere das Mittelpreissegment, in dem diese höherwertigen Weine angeboten werden, in den vergangenen Jahren hohe Zuwachsraten verzeichnen, während das für deutschen Wein relevante Niedrigpreissegment immer weiter an Bedeutung verliert. Obwohl auch die deutsche Weinindustrie inzwischen Weine produziert, die diesem aktuellen Anspruch der Kunden an moderne Weine entsprechen und sich infolgedessen einer international wachsenden Popularität erfreuen, konnte es auf dem britischen Weinmarkt bisher nur unzureichend gelingen, eine allgemeine Akzeptanz dieser neuen deutschen Weine bei den britischen Konsumenten zu erreichen und sich so langfristig eine stabile Wettbewerbsposition im wichtigsten Massenmarkt des mittleren Preissegmentes zu sichern. Dabei ist die Ursache für diesen im Vergleich zu anderen Ländern sehr erschwerten Wandlungsprozess in der Wahrnehmung der Konsumenten bislang weitgehend unklar.

## **2 Explorative Voruntersuchung**

Der Thematik der internationalen Vermarktungskonzepte für Wein ist in der Wissenschaft bisher vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden.<sup>20</sup> Die aktuellen strukturellen Veränderungen auf dem deutschen Weinmarkt unterstreichen jedoch die Brisanz des Themas, da die deutschen Weinerzeuger sich langfristig eine solide Stellung in einem sich intensivierenden internationalen Wettbewerbsumfeld sichern müssen. Zur Abgren-

---

<sup>20</sup> Vgl. Göbel (2003), S. 2.

zung der Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit waren zunächst einige offene Fragen zu klären:

- Welche Bedeutung wird der internationalen Vermarktung deutscher Weine seitens der Produzenten beigemessen?
- Wie wird die internationale Positionierung deutscher Weine bewertet?
- Inwieweit sehen sich die deutschen Produzenten auf ausländischen Märkten, und insbesondere in Großbritannien, mit einer mangelnden Akzeptanz konfrontiert?
- Inwieweit werden Überlegungen zum Käuferverhalten internationaler Konsumenten bei der internationalen Vermarktung berücksichtigt?

Um diese Fragestellungen zu beantworten, wurden im Frühjahr 2006 im Rahmen einer explorativen Voruntersuchung Interviews mit ausgewählten Experten durchgeführt. Bei der Auswahl der Experten wurde darauf geachtet, dass sowohl Meinungen aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis eingeholt wurden. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Gespräche sollen im Folgenden dargestellt werden (vergleiche Tabelle 1).

Die befragten Experten bestätigen den Wettbewerb, der sowohl auf dem deutschen Weinmarkt als auch auf dem Weltweinmarkt gegenwärtig herrscht. *Prof. Dr. Hoffmann* erläuterte, dass beispielsweise Weine der „Neuen Welt“ in ihren Konzepten insgesamt konsumentenorientierter seien. Während die Weine der „Alten Welt“, so auch deutsche Weine, sich noch immer an traditionellen Werten orientieren und so vielfach lediglich an einem positiven Expertenurteil messen, richte die „Neue Welt“ ihre Produktkonzepte klar an den Präferenzen der Konsumenten aus. Folglich seien die Weine der „Neuen Welt“ im Hinblick auf den Geschmack, die Ausstattung und die Begrifflichkeit für die Verbraucher weitaus verständlicher. So erreichen sie eine weltweit hohe Akzeptanz und ein positives Bild in der Wahrnehmung internationaler Konsumenten. Des Weiteren betonte *Prof. Dr. Hoffmann* die zunehmende Bedeutung internationaler Handelsbeziehungen für die deutschen Weinproduzenten und die daraus resultierende gestiegene Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen internationaler Konsumenten.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Expertengespräch mit Herrn Prof. Dr. Dieter Hoffmann, 13. Februar 2006.

Experte/Expertin	Forschungsrelevanter Hintergrund
Nicky Forrest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director Wines of Germany, London</li> <li>• Expertin für die Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien</li> </ul>
Armin Göring	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsführer des Deutschen Weininstituts (DWI)</li> <li>• Experte für die internationale Vermarktung deutscher Weine</li> </ul>
Prof. Dr. Dieter Hoffmann	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachgebietsleiter Betriebswirtschaft und Marktforschung, Forschungsanstalt Geisenheim</li> <li>• Experte für Weinwirtschaft und Weinmarketing</li> </ul>
Dr. Simone Müller	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Forschungsanstalt Geisenheim</li> <li>• Expertin für Konsumentenverhalten</li> </ul>
Prof. Dr. Michael Zerres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professor für Marketing an der Universität Hamburg</li> <li>• Experte für Marketing und Erfolgsfaktorenforschung</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 1: Expertengespräche

Die Entwicklung eines sich intensivierenden weltweiten Wettbewerbes wurde von *Dr. Müller* ebenfalls bestätigt. Dabei deutete *Dr. Müller* insbesondere auf den Aspekt der Unternehmensgröße hin, die den konsolidierten Unternehmenseinheiten der „Neuen Welt“ auf dem Weltweinmarkt eine weitaus konkurrenzfähigere Position ermögliche. Für die deutschen Produzenten sei eine Positionierung im internationalen Marktumfeld erschwert, da sie nicht über vergleichbare finanzielle Ressourcen verfügten beziehungsweise von Skaleneffekten profitieren könnten. Im Hinblick auf die internationale Positionierung deutscher Weine sah *Dr. Müller* noch starkes Entwicklungspotential. So seien einige ausgewählte Weingüter zwar mit ihren Produkten sehr gut im internationalen gehobenen Segment positioniert, die Reputation des deutschen Weines im Allgemeinen sei jedoch unterentwickelt.<sup>22</sup>

Auf das Problem einer minderwertigen Reputation deutscher Weine im Ausland wies auch *Herr Göring* hin. Als „billig und süß“ bezeichnete er das Bild, das ausländische Konsumenten häufig von deutschen Weinen hätten. Daher betonte *Herr Göring*, dass es für ein strategisches internationales Marketing von hoher Bedeutung sei, den Kaufentscheidungsprozess ausländischer Konsumenten verstehen zu können. So sei bisher noch nicht hinreichend erklärt, welche Determinanten die Einstellung internationaler Konsumenten gegen-

<sup>22</sup> Expertengespräch mit Frau Dr. Simone Müller, 13. Februar 2006.

über deutschem Wein beeinflussen und damit auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten wirken.<sup>23</sup>

*Frau Forrest* bestätigte die Wichtigkeit Großbritanniens als Exportmarkt für die deutsche Weinwirtschaft. Besonders hier sei in den vergangenen Jahren ein konstantes Wachstum in der Nachfrage nach Wein verzeichnet worden und auch für die nächsten Jahre werde eine positive Marktentwicklung prognostiziert. Für die deutschen Weinproduzenten müsse es das Ziel sein, noch stärker von diesem Wachstum zu profitieren. Besonders den australischen Weinproduzenten sei eine dominante Positionierung auf dem britischen Markt gelungen. Dabei betonte Frau Forrest, dass deutsche Weine den australischen qualitativ nicht nachstünden; vielmehr seien Defizite in der Kommunikation für die unvorteilhafte Positionierung verantwortlich. Die Wahrnehmung der meisten britischen Konsumenten sei noch immer durch das veraltete Bild der „Liebfrauenmilch“ verzerrt.<sup>24</sup>

*Prof. Dr. Zerres* unterstrich die kulturellen Unterschiede der weltweiten Verbraucher und die daher notwendigen Anpassungen innerhalb eines internationalen Marketingkonzeptes. Seiner Meinung nach haben die deutschen Weinproduzenten die Berücksichtigung internationaler Differenzierungen bisher unterschätzt, sodass die strategischen Bemühungen einer internationalen Akzeptanz auch noch nicht den gewünschten Erfolg liefern konnten. Aufgrund der weltweiten Unterschiede im Konsumentenverhalten seien kulturelle Besonderheiten in der strategischen Marketingausrichtung zu berücksichtigen und in einem entsprechenden internationalen Marketingkonzeptrahmen zu integrieren. Seiner Ansicht nach müssen sich deutsche Weinproduzenten intensiv darum bemühen, ihre Reputation im Ausland weiter zu verbessern. Nur so sei es möglich, sich auf dem internationalen Markt eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Position zu sichern.<sup>25</sup>

*Zusammenfassend* kann festgestellt werden, dass die Expertengruppe den aufgezeigten Problemhintergrund bestätigt hat. Das aktuelle Marktumfeld in Deutschland erhöhe zunehmend die Bedeutung internationaler Märkte. Um aber eine Erfolg versprechende und dauerhafte Positionierung auf den ausländischen Märkten zu erreichen, scheint eine generelle Aufwertung der oftmals negativen Wahrnehmung internationaler Konsumenten von deutschem Wein durch einen stärker an den Konsumenten orientierten Marketing Mix der deutschen Weinindustrie von grundlegender Bedeutung. Langfristiges Ziel müsse es da-

---

<sup>23</sup> Expertengespräch mit Herrn Armin Göring, 01. März 2006.

<sup>24</sup> Expertengespräch mit Herrn Clemens von Eltz, 24. Mai 2006.

<sup>25</sup> Expertengespräch mit Herrn Prof. Dr. Michael Zerres, 15. April 2006.

her sein, die internationale Reputation von deutschem Wein spürbar zu verbessern, um sich so gegen die zunehmend höher angesehene Konkurrenz aus der „Neuen Welt“ behaupten zu können. Eine Berücksichtigung dieses Aspektes sei in den bisherigen internationalen Marketingstrategien deutscher Produzenten jedoch vielfach noch nicht hinreichend erfolgt.

### **3 Zielsetzung der Arbeit**

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Problemstellung und der explorativen Voruntersuchung soll im Rahmen dieser Studie die Reputation deutscher Weine in Großbritannien analysiert werden. Aufgrund der beschriebenen Marktentwicklungen soll der Fokus der Untersuchung dabei auf das Mittelpreissegment gelegt werden, da dieses den britischen Weinmarkt klar dominiert und insbesondere hier der deutsche Wein nur sehr schwach positioniert ist. Dabei weist die Arbeit in erster Linie eine wissenschaftliche Zielsetzung auf; gleichzeitig soll sie aber auch helfen, Probleme der Praxis zu lösen. Die wissenschaftliche Zielsetzung liegt in der theoriegeleiteten Entwicklung eines Modelles zur Messung und kausalen Erklärung der relevanten Determinanten der Reputation von deutschem Wein. Hierzu sollen zunächst die Determinanten, die die Reputation beeinflussen, identifiziert und theoriegeleitet analysiert werden. Darüber hinaus sollen weitere Einflussfaktoren, die das Kaufverhalten britischer Konsumenten maßgeblich determinieren, herausgearbeitet und in das Modell integriert werden. Dieses Untersuchungsmodell soll dann anschließend im konkreten Kontext der Reputation der deutschen Weine des Mittelpreissegmentes im Rahmen einer Befragung von zielgerichtet ausgewählten britischen Konsumenten empirisch überprüft werden. Die praxisrelevante Zielsetzung sieht darüber hinaus vor, aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen abzuleiten, durch deren Umsetzung es der deutschen Weinindustrie gelingen kann, eine Verbesserung der Reputation ihrer qualitativ höherwertigen Weine in der Wahrnehmung britischer Konsumenten zu erreichen, um so die Wettbewerbsposition im umsatzstärksten, mittleren Preissegment langfristig ausbauen und stabilisieren zu können. Aus diesen zentralen Forschungszielen lassen sich die folgenden drei Forschungsfragen ableiten:

1. Welche Determinanten tragen dazu bei, die Reputation von deutschem Wein in Großbritannien zu erklären?
2. In welchem Maße beeinflussen diese Determinanten die Reputation und damit die Einstellungen britischer Konsumenten gegenüber deutschem Wein?

3. Welche weiteren Einflussfaktoren bestimmen das Kaufverhalten britischer Konsumenten und wie wirken sich diese auf die Einstellungsbildung aus?

Im Folgenden soll nun zunächst der aktuelle Stand der Forschung im Hinblick auf die für die Zielsetzung dieser Arbeit relevanten, bisherigen Erkenntnisse im Marketingmanagement von Wein dargestellt und erläutert werden. Anschließend werden die geplante wissenschaftliche Methodik skizziert und der Gang der Untersuchung aufgezeigt.

#### **4 Stand der Forschung**

Im Folgenden wird der Stand der Forschung zur geplanten Studie analysiert, um Forschungsdefizite zu identifizieren und eine für die Arbeit nutzbringende wissenschaftliche Basis aufzuzeigen. Der Forschungsschwerpunkt der vorliegenden Arbeit berührt mehrere Themenkomplexe. Grundsätzlich ist die Thematik dem *Weinmarketing* im Allgemeinen zuzuordnen, wobei der Fokus der Arbeit auf der Analyse des *Kaufverhaltens* im Hinblick auf die *Reputation* deutscher Weine in der Wahrnehmung britischer Konsumenten liegen wird. Daher soll im Folgenden zunächst auf den Forschungsstand im allgemeinen Weinmarketing eingegangen werden. Im Anschluss soll der aktuelle Stand der Kaufentscheidungsforschung aufgezeigt werden. Dabei soll zunächst der Forschungsstand zur Kaufentscheidung im Allgemeinen erläutert werden, bevor anschließend auf Studien, die sich speziell mit der Kaufentscheidung bei Wein beschäftigt haben, eingegangen wird. Abschließend soll noch der aktuelle Stand der Forschung von Kaufentscheidungen im internationalen Kontext aufgezeigt werden. Im Anschluss an die Ausführungen zur Kaufentscheidung soll der aktuelle Stand der Forschung im Hinblick auf die Reputation erläutert werden. Hierzu sollen ebenfalls zunächst vorhandene Erkenntnisse zur Reputation im Allgemeinen aufgezeigt werden, bevor anschließend speziell auf Studien zur Reputation bei Wein eingegangen wird. Abschließend sollen auch hier noch bereits vorhandene Erkenntnisse der Reputationsforschung im internationalen Kontext erläutert werden.

##### *4.1 Weinmarketing*

Fachliteratur, die sich gezielt mit Weinmarketing auseinandersetzt, ist nur unzureichend zu finden. Es existieren lediglich einige anwendungsorientierte Handbücher für die Vermarktung von Wein, jedoch entbehren diese einer wissenschaftlich nachgewiesenen Grundlage und sind daher eher als Handlungsempfehlungen für die betriebliche Praxis individueller