

# **Gemeinsame Marketingstrategien der Regionen Südmähren und Niederösterreich im Weinbau**

Petra Čechová

---

Bachelorarbeit  
2012



**Tomas Bata University in Zlín**  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra ČECHOVÁ**  
Osobní číslo: **H09594**  
Studijní program: **B 7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Společné marketingové strategie regionů jižní Morava a Dolní Rakousko v oblasti vinařství.**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

Popis oblastí, kde se víno pěstuje. Marketingové strategie a marketingový mix ve vinařství

**II. Praktická část**

Na základě sestaveného dotazníku práce se získanými informacemi

Analýza společných marketingových strategií a marketingového mixu

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GOSCH, Franz. **Vinařský marketing**. Valtice: Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5.

EAGLE, Klaus. **Der österreichische Wein**. Pilcher Verlag, 2007. 480 s. ISBN 978-3-85431-403-5.

STÁVEK, Jan. **Velkopavlovická vinařská podoblast**. Radix, 2008. 192 s. ISBN 97-80-86031-76-7.

SCHÄTZEL, Otto. **Jak úspěšně prodávat víno**. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Helga Silke Gester, Ph.D.**  
Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**

Ve Zlíně dne 23. února 2012

  
doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.  
*děkanka*



  
Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně *29.2.2012*

*Čížová*

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRACT**

In meiner Arbeit habe ich mich mit Marketingstrategien und einem Marketingmix im Weinbau beschäftigt. Ich habe das Gebiet Südmährens gewählt, wo ich aufgewachsen bin, sowie Niederösterreich, welches ich im theoretischen Teil beschrieben habe. Ferner habe ich die allgemeinen Marketingstrategien und einen Marketingmix charakterisiert. Im praktischen Teil berichte ich darüber, welche Teile des Marketingmixes unsere Weinbauern und welche, die österreichischen Weinbauern nutzen. Die gewonnenen Informationen analysierte ich mittels eines Fragebogens.

Schlüsselwörter: Weinbaugebiete, Marketingstrategien, Marketingmix

## **ABSTRACT**

My final project will examine marketing strategies and marketing mix within the winegrowing industry. I have chosen geographical areas of South Moravia and Lower Austria, which will be in theory defined. I will further describe general marketing strategies and components of marketing mix. The practical part of my project will consider the differences between the components of marketing mix used by South Moravian wine-makers and our Austrian neighbours. I will analyse information I have gathered using a questionnaire.

Key words: wine-growing regions, marketing strategies, marketing mix

## **DANK**

Ich danke meiner Betreuerin Frau Mgr. Helga Silke Gester, Ph.D., für ihre Hilfe bei der Anfertigung meiner Bachelorarbeit und für ihre Ratschläge, die sie mir in den Sprechstunden gegeben hat.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DIE BESCHREIBUNG DER GEBIETE</b> .....	<b>12</b>
1.1 NIEDERÖSTERREICH – VIELFALT HAT EINEN NAMEN.....	12
1.2 DAS WEINVIERTEL – WEITES VELTLINERLAND MIT NEUEM PROFIL.....	12
1.3 SÜDMÄHREN .....	13
1.3.1 Historische Weinlese in der Region Znam.....	13
1.3.2 Weinlese in der Region Pálava.....	14
1.4 GEBIET UM VELKÉ PAVLOVICE.....	14
1.5 GEBIET UM ZNAM.....	15
<b>2 MARKETINGSTRATEGIEN</b> .....	<b>16</b>
2.1 PRODUKTSTRATEGIE.....	16
2.2 PRODUKTLEBENSZYKLUS UND DAMIT ZUSAMMENHÄNGENDE STRATEGIE.....	17
2.2.1 Strategie des Produktmerkmals .....	19
2.2.1.1 Weinviertel DAC .....	19
2.2.2 Strategie des Wahldesigns.....	20
2.2.2.1 Weine aus Mähren und Böhmen.....	20
2.3 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.....	21
2.3.1 Direktmarketing .....	22
2.3.2 Marktsegmentierung – Zielgruppe .....	23
2.4 DISTRIBUTIONSSTRATEGIE.....	24
2.4.1 Vertriebskanal .....	25
2.4.2 Direktverkauf .....	26
2.5 PREISSTRATEGIE.....	26
2.6 WAS SAGEN DIE SPEZIALISTEN AUS ÖSTERREICH? .....	28
2.6.1 Die Zukunft des österreichischen Weins.....	28
2.6.2 Wie sehen die Markt- und Marketingstrategien für die Zukunft?.....	29
2.6.3 Wie sehen die künftigen Marketingstrategien der ÖWM aus? .....	29
2.6.4 Welche Märkte werden in fünf Jahren interessant sein?.....	30
<b>3 MARKETINGMIX</b> .....	<b>31</b>
3.1 PRODUKT.....	31
3.1.1 Logo und Slogan – Aspekte der Produktpolitik .....	32
3.2 KOMMUNIKATION.....	33
3.2.1 Das Verkaufsgespräch.....	34
3.2.2 Verkostung .....	35
3.2.3 Teilnahme auf Ausstellungen und Messen.....	35
3.2.4 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit).....	36

3.3	PREIS .....	36
3.4	VERTRIEB .....	37
3.4.1	Wahl der Vertriebspolitik.....	38
3.4.2	Wahl der Vertriebsform .....	38
3.4.2.1	Ab-Hof-Verkauf (die Ware transportiert der Kunde allein) .....	38
3.4.2.2	Absatz mit Hilfe des eigenen Fahrzeugs (Lieferungen mit dem Winzerfahrzeug) .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTISCHER TEIL .....</b>	<b>40</b>
<b>4</b>	<b>ZIEL DES PRAKTISCHEN TEILS.....</b>	<b>41</b>
4.1	FORM DER ANALYSE .....	41
<b>5</b>	<b>ANALYSE DER GEWONNENEN INFORMATONEN.....</b>	<b>42</b>
5.1	BEFRAGTE WEINBAUERN .....	42
5.1.1	Fragebögen von den österreichischen Weinbauern x Fragebögen von den tschechischen Weinbauern .....	42
5.2	OFFENE UND GESCHLOSSENE FRAGEN .....	42
5.2.1	Verwenden Sie Logo und Slogan? .....	43
5.2.2	Wie entstand Ihr Logo? .....	43
5.2.3	Veranstalten Sie Weinproben? .....	44
5.2.4	Besuchen Sie Ausstellungen und Messen? .....	45
5.2.5	Was ist für Sie das bedeutendste Ziel einer Messeteilnahme?.....	45
5.2.6	Nutzen Sie direkten oder indirekten Vertrieb?.....	46
5.2.7	Wenn Sie direkten Vertrieb machen, welchen? .....	47
5.2.8	Wenn Sie indirekten Vertrieb machen, welchen? .....	47
5.2.9	Wie sprechen Sie Ihre Kunden an? .....	48
5.2.10	Wo kann man Ihre Werbung sehen, die neue Kunden anspricht?.....	48
5.2.11	Welche Art des Direktmarketings nutzen Sie? .....	49
5.2.12	Können Ihre Produkte über Onlineshops verkauft werden? .....	50
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>51</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>52</b>
	<b>ELEKTRONISCHE QUELLEN.....</b>	<b>53</b>
	<b>DIAGRAMMVERZEICHNIS.....</b>	<b>55</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>ANHANG: FRAGEBOGEN .....</b>	<b>57</b>

## **EINLEITUNG**

Meine Bachelorarbeit orientiert sich an den Marketingstrategien im Weinbau. Als Einleitung möchte ich die Wahl des Themas erläutern. Für meine Arbeit habe ich Südmähren gewählt, wo ich seit der Kindheit lebe, sowie Niederösterreich. Der österreichische Weinbau war mit dem mährischen Weinbau bis zur Hälfte des 14. Jahrhunderts eng verknüpft. Wein ist in den letzten Jahren zu einem sehr beliebten Getränk geworden. In Tschechien aber auch in Österreich hat dieses Getränk langjährige Tradition. Im Jahr 1985 traf Österreich eine große Katastrophe. In Zeitungen schrieb man, dass die österreichischen Weinbauern, giftige Stoffe nutzen. Der Export der österreichischen Weine nahm ab und es dauerte 10 Jahre, bis sich der österreichische Weinmarkt wieder erholte. Seit dieser Zeit gehören Weine aus diesem Land, trotz dieses Skandals, zu den bekanntesten in Europa. Auch tschechische Weine sind beliebt. In meiner Bachelorarbeit möchte ich untersuchen, welche gemeinsamen Marketingstrategien diese zwei Länder haben.

Im ersten Kapitel des theoretischen Teils beschreibe ich Gebiete, wo man Wein züchtet. Ich habe Südmähren und unseren Nachbarn Niederösterreich gewählt. Im zweiten Kapitel beschäftigte ich mich mit den Marketingstrategien und im dritten Kapitel fasse ich Bestandteile des Marketingmix zusammen. Am Ende dieses Teils gebe ich einige Informationen, wie die österreichischen Fachleute die Marketingstrategien sehen.

Im praktischen Teil möchte ich herausfinden, welche Bestandteile des Marketingmix die Weinbauern aus Niederösterreich und die Weinbauern aus Südmähren gemeinsam haben. Diese Informationen erhalte ich auf der Grundlage eines Fragebogens. Danach bearbeite ich die Fragebögen mit Hilfe von Diagrammen.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

# 1 DIE BESCHREIBUNG DER GEBIETE

## 1.1 Niederösterreich – Vielfalt hat einen Namen

Niederösterreich ist mit 30.500 ha Österreichs größtes Qualitätsweinbaugebiet. Unter seinem Namen vereint sich ein reichhaltiges Potenzial von Weinherkünften und Weinstilen einheimischer Weinraritäten, aber auch internationaler Rebsorten. In Niederösterreich sind acht spezifische Weinbaugebiete mit den wohlklingenden Namen Wachau, Kremstal, Kamptal, Traisental, Wagram, Weinviertel, Thermenregion oder Carnuntum beheimatet, welche drei Klimaräumen angehören: Das Weinviertel im Norden, der Donauraum westlich von Wien und das pannonische Niederösterreich im Südosten. Das große Weinviertel sorgte 2003 für positive Schlagzeilen, als man sich dort entschloss, nur noch seinen Paradewein, den pfeffrigen Grünen Veltliner unter dem Namen Weinviertel zu vermarkten. Seitdem garantiert die Bezeichnung Weinviertel DAC am Etikett pfeffrig-würzige, frische Veltliner im Glas. Die Sortenvielfalt von frischen Weißweinen, fruchtigen Rotweinen und sogar süßen Spezialitäten aus dem Weinviertel findet man unter der Herkunftsbezeichnung Niederösterreich. (Moser, 2011)

## 1.2 Das Weinviertel – Weites Veltlinerland mit neuem Profil

Das Weinviertel ist ein vielfältiges, offenes und einladendes Land. Weingärten auf sanften Hügeln wechseln sich ab mit im Wind wogenden Kornfeldern. Außergewöhnliche Kulturdenkmäler und verträumte Kellergassen prägen die weite Landschaft. Über 16.650 Hektar sind davon mit Reben bepflanzt. Erfolgsrezept des Weinviertels in sich: Grüner Veltliner, namentlich bezeichnet in der gebietstypischen Ausprägung als Weinviertel DAC. Von der Donau im Süden bis zur tschechischen Grenze im Norden, vom Manhartsberg im Westen bis zur slowakischen Grenze im Osten erstreckt sich das mächtige Weinbaugebiet. Wichtigste Rebsorte ist der Grüne Veltliner, der als wahre Starsorte auf rund 8.500 Hektar Rebfläche fest verwurzelt ist. Dazu kommen sein fruchtbetontes Bukett und die frische Säure. Dieser spezifische Weincharakter findet seit 2002 in der ersten kontrollierten Herkunftsbezeichnung(DAC) in Österreich seinen Ausdruck. Damit wurde der Weinviertel DAC zum Vorreiter für das neue österreichische Herkunftsmarketing. (Moser, 2011)

### 1.3 Südmähren

Das Weinbaugebiet Mähren liegt im südlichen Zipfel und nimmt 96 % der ebenen Weinberge in der Tschechischen Republik ein. Die Jahresdurchschnittstemperatur beträgt 9,42 °C, die jährliche durchschnittliche Niederschlagshöhe 510 mm und die jährliche durchschnittliche Sonnenscheinscheindauer 2.244 Stunden. Das Gebiet weist Kontinentalklima auf. Ab und zu strömen hier auch nasse atlantische Luft oder auch kalte Inlandsluft ein. Die Vegetationsperiode ist kürzer als in im westlichen Europa, aber die Sommermonate zeichnen sich durch eine höhere Wärmeintensität aus. Dadurch können Weinsorten mit Spätreife gezüchtet werden. Das Reifen des Weines findet in Mähren langsamer statt und deshalb halten und konzentrieren sich darin weitere Mengen und eine größere Mannigfaltigkeit der aromatischen Stoffe. Der Weinbau in Südmähren gehört zu den ältesten im Europa, Weinreben baut man seit der Zeit der Kelten an. Zu einem Besuch locken nicht nur Weinberge, die unter Denkmalschutz stehenden Weinkeller oder Kellergassen, sondern auch Weinexpositionen, Ausstellungen, Messen oder die Weinlese. Die Gegend durchziehen auch Radwanderwege, die eine ungewöhnliche Verbindung von Rad und Wein bieten. Zum feierlichsten Augenblick gehört die Weinlese, eine Zeit, in der die ganzjährigen Bemühungen der Winzer mit der Ernte ihren Abschluss finden. Weinlesen finden zum Beispiel in den Regionen um Znam und Pálava statt. (<http://www.wineofczechrepublic.cz/>), (<http://www.jizni-morava.cz/>)

#### 1.3.1 Historische Weinlese in der Region Znam

Die erste historische Znamer Weinlese fand im Jahr 1966 statt. Der Initiator und Gründer war František Koukal, der die berühmte Vergangenheit der Königstadt an der Thaya verband sowie die gut erhaltene historische Kulisse und die Weintradition. Die Hauptfigur der Weinlese war König Johann von Luxemburg, der Znam im Jahr 1327 besuchte. Die Stadt bereitete für ihn ein reichhaltiges Programm vor, wobei Teile davon dem Zuschauer bis heute dargeboten werden. Die größte und erfolgreichste Weinlese fand im Jahr 1967 statt. Das originelle Programm mit 600 Darstellern sahen 110.000 Besucher. Die Tradition der Znamer Weinlese wurde durch das kommunistische Regime im Jahr 1974 unterbrochen, in den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts lies man sie wieder auferstehen. Seitdem lockt die Weinlese jedes Jahr tausende Besucher nach Znam, die hierher zu Wein

und Federweißem kommen. Sie möchten auch ein ausgezeichnetes kulturelles Programm sehen, bei dem der Umzug von König Johann von Luxemburg mit seiner Gemahlin und den Höflingen nicht fehlen darf. (<http://znojemskevinobrani.cz/>)

### **1.3.2 Weinlese in der Region Pálava**

Traditionelle Weinlesefeste gibt es im südmährischen Mikulov seit dem vorigen Jahrhundert. Der erste Jahrgang der Weinlese in der Region Pálava fand im Jahr 1947 statt. Früher feierte man im Areal Siroťčí hrádek in Klentnice, einem Dorf 4 km von Mikulov entfernt. Vor mehr als 40 Jahren begannen die Weinlesefeste direkt in Mikulov. Für die meisten Winzer beginnt mit der Weinlese der schönste Teil der Arbeit im Weinberg – die Lese der Trauben, die Pressung, die Produktion des Federweißens, die im November endet, wenn die Mehrzahl der Weine die erste Degustation durchläuft. Zur Weinlese in der Region Pálava gehört ein bedeutendes historisches Ereignis aus der Geschichte von Mikulov. Im Herbst des Jahres 1403 befreite eine Einheit Schwerbewaffneter aus der Burg in Mikulov König Václav IV. aus wienerischer Haft. Die Weinlese in der Region Pálava findet regelmäßig jedes zweite Septemberwochenende statt. Auf die Freunde kulinarischer Leckerbissen, guter Getränke und Kultur warten drei Tage mit ausgelassener Stimmung und verschiedenen Programmen. Außer der traditionellen Folklore, die mit Wein aus Südmähren verbunden ist, bieten die Organisatoren auch Konzerte populärer Bands verschiedener Genres an, Blasmusik und auch Zimbalmusik. Auf dem Weinlesefest in der Region Pálava darf auch nicht der Weinmarkt und der naturtrübe Federweiße fehlen. Jedes Jahr findet der sonntägliche Aufstieg auf den Heiligen Berg oder die Meisterschaft der Tschechischen Republik in der Unterscheidung der Weindüfte statt. (<http://www.palavskevinobrani.cz/>)

## **1.4 Gebiet um Velké Pavlovice**

Das Gebiet um Velké Pavlovice ist das größte Weinanbaugebiet in der Tschechischen Republik. Es geht um eine Region, die kulturell und geografisch sehr mannigfaltig ist. Das Gebiet umfasst 75 Dörfer in 5 Landkreisen. Eine Fläche von 5.068 Hektar bewirtschaften insgesamt 7.627 Winzer. Bekanntes historisches Weinzentrum des Gebiets ist Čejkovice mit der gotischen Festung und dem weiträumigen Keller, den im Jahr 1232 Templer errichteten. Die fruchtbare Ebene wird im Westen durch den Fluss Svratka begrenzt. Das

stark gegliederte Gelände ermöglicht in manchen Gebieten keine andere Landwirtschaft, so dass hier von den steilen Hängen der Aufschwung des Weinbaus ausging, denn die Pflanze ist sehr anspruchslos. Im zentralen Teil dieser Gebiete dominieren blaue Sorten, deshalb entstand hier der freiwillige Dörferzusammenschluss mit dem Namen Blaue Berge. Die jährliche Durchschnittstemperatur beträgt 10 °C und die durchschnittliche Sonnenscheindauer 1.871 Stunden pro Jahr. Dieses Gebiet gehört zu wärmsten Orten in der Tschechischen Republik. (Stávek, 2008)

## 1.5 Gebiet um Znaim

Das Gebiet um Znaim ist eines von vier Gebieten in Mähren. Die Region Znaim liegt im Regenschatten der Böhmischemährischen Höhe. Hier sind steinige Böden, die für den Anbau von Riesling, Grünem Veltliner und im Gebiet Dolní Kounice auch für blaue Sorten, hauptsächlich für den Blaufränkischen geeignet sind. Die Stadt Znaim war immer ein bedeutendes Weinzentrum. In Znaim gibt direkt unter der Stadt lange, ausgedehnte Weinkeller. Im Süden von Znaim erstreckt sich entlang der Grenze zu Österreich eine Reihe von bekannten Weinstraßen, die durch Šatov, Chvalovice, Vrbovec, Hnízdo, Slup, Jaroslavice bis nach Hrušovany nad Jevišovkou führen. (<http://www.wineofczechrepublic.cz/>)

## 2 MARKETINGSTRATEGIEN

Eine Lösung zur Bestimmung der Marketingstrategie stellt der Marketingmix 4P dar, auf dessen Grundlage man Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategien unterscheidet. Eine Marketingstrategie unterstützt ein längerfristiges, planvolles Streben nach einer vorteilhaften Situation oder einem Ziel. Die Marketingstrategie umfasst langfristige Pläne zur Erreichung des Unternehmens- und Marketingziels. Als Teil des strategischen Managements liegt der Schwerpunkt auf Entwicklung, Planung und Umsetzung inhaltlicher Ziele und Ausrichtungen. (<http://www.unternehmerweb.at/>)

### 2.1 Produktstrategie

Die Produktstrategie stellt eine Art zur Erreichung des Produktziels dar. Die Produktstrategie fordert solche Entscheidungen, die vom Verständnis der Bedürfnisse und Wünsche der Kunden ausgehen, von der Konkurrenzstrategie, von den Firmenzielen, aber auch von der Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit. Die Produktstrategie wird von Investitionszielen beeinflusst (kurzfristige – sofortige Erlöse, mittelfristige – stabilisierte Erlöse, langfristige – künftige Steigerung der Erlöse) und von der Gesamtunternehmensstrategie – Orientierung auf Erlöse in relativ kurzer Zeit, Verkleinerung der Erlöse, Stabilisierung der Erlöse, künftiges Wachstum.

Zu den Grundstrategien gehören:

- a. Strategie der Verkleinerung der Erlöse – Beseitigung des Produkts, Wertanalyse, Verengung des Sortiments
- b. Produkt -/ Erzeugnisverbesserung – Erhöhung der Attraktivität, Änderung der Qualität, Änderung des Stils
- c. Entwicklung der Produkt-/ Erzeugnisreihe – Änderungen in der Produktreihe durch eine individuelle Modifikation, Produktion nach den gegebenen Parametern
- d. Entwicklung neuer Produkte – Weltneuheiten, neue Produktreihen, Erweiterung der Produktreihe

Analytische Herangehensweisen, die zur Unterstützung der Herausbildung von Produktstrategien verwendet werden, sind: Faktoranalyse, SWOT Analyse, Marketingmix,

Faktoren der effektiven Implementierung (7S), Wahl der Produktstrategien in den Bedingungen der Unbestimmtheit. (Jakubíková, 2008)

## 2.2 Produktlebenszyklus und damit zusammenhängende Strategie

In einem normalen Marktumfeld gelangen die angeführten Produkte durch verschiedene Phasen auf den Markt, jedoch auch bedingt durch drohendes Nichterreichen der Rentabilität. Das Konkurrenzklima ist in jeder Phase des Produktlebenszyklus anders. Während des Produktlebenszyklus ist es notwendig, die Marketingstrategie zu ändern. Länge, zeitliche Aufteilung und Verlauf des Produktlebenszyklus unterscheiden sich bei den einzelnen Produkten und Bereichen. Grundlage für die Strategie neuer Produkte ist der Produktlebenszyklus. Dieser ist für jedes Produkt unterschiedlich und kann natürlich nicht konkret vorhergesagt werden. Der Produktlebenszyklus hat fünf entscheidende Phasen:

1. Phase: Entwicklung des Produkts - hier gibt es noch keine Verkaufserlöse, das Unternehmen hat aber erhebliche Kosten.
2. Phase: Markteinführung - hier wächst der Absatz langsam, es entstehen noch keine Gewinne, weil die Markteinführung normalerweise auch erhebliche Ausgaben verursacht.

Mögliche strategische Einstellungen in dieser Phase:

- a. Strategie des intensiven Marketings – große Unterstützung des Verkaufs, hoher Preis mit dem Bemühen, einen maximalen Gewinn zu erzielen, Hersteller nutzt besondere Produkteigenschaften. Das bedeutet einen hohen Preis des Produkts und eine starke Werbung.
- b. Strategie der Auswahldurchdringung – Kapazität des Markts ist begrenzt, Marketingkosten sind minimalisiert, Orientierung auf Bereiche, wo geringe Konkurrenz ist. Das bedeutet einen hohen Preis des Produkts und eine schwache Werbung.
- c. Strategie der Breitendurchdringung – niedriger Preis des Produkts bei hohen Kosten, Ausgleich mit den Produkten der Konkurrenz. Das bedeutet einen niedrigen Preis des Produkts und eine starke Werbung.
- d. Strategie des passiven Marketings – niedriger Preis des Produkts bei niedrigen Kosten aus der Marketingkommunikation, umfangreicher Einfluss

der Konkurrenz. Das bedeutet einen niedrigen Preis des Produkts und eine schwache Werbung.

3. Phase: Wachstum - jetzt wird das Produkt am Markt akzeptiert, der Absatz steigt schnell und wachsende Gewinne setzen ein.

Mögliche strategische Einstellungen in dieser Phase:

- a. Firma modernisiert das Produkt
- b. Firma steigert Qualität des Produkts
- c. Firma verbreitert das Sortiment um eine nächste Modifikation des Produkts
- d. Firma tritt in neue Marktsegmente ein
- e. Firma benutzt neue Vertriebsnetzwerke

4. Phase: Reifephase - das Wachstum verlangsamt sich, so gut wie alle potentiellen Käufer haben schon gekauft. Oftmals muss jetzt der Preis ermäßigt werden, um dem Produkt einen neuen Schub zu geben.

Mögliche strategische Einstellungen in dieser Phase

- a. Firma kann maximalen Gewinn erzielen
- b. Firma stellt Kommunikationsmix vor
- c. Firma intensiviert Vertrieb

5. Phase: Auslaufen des Produkts - die Gewinne fallen, der Absatz geht endgültig zurück. Es ist Zeit, das Produkt durch einen Nachfolger zu ersetzen.

Mögliche strategische Einstellungen in dieser Phase

- a. Firma erhöht Investitionen, damit eine dominante oder bessere Konkurrenzposition erreicht wird
- b. Firma wird sich um die Aufrechterhaltung der bestehenden Produkte ohne Reduktion der Marketingunterstützung bemühen
- c. Firma schaltet das Produkt völlig aus und nutzt die Einsparungen in anderen Produktbereichen (<http://www.mittelstand-spezial.de/>), (Jakubíková, 2008)

### 2.2.1 Strategie des Produktmerkmals

Einzelne Attribute des Produkts (Marke, Qualität, Stil, Design, Packung) können in Teilstrategien des Produktmerkmals ausgearbeitet werden. Die Qualitätsstrategie kann unter der Voraussetzung erfolgreich sein, wenn das Produkt gut hergestellt wird und die geforderte Qualität besitzt, die der Kunde erwartet. Die Qualität stellt die Fähigkeit des Produkts dar, seine Funktionen zu erfüllen. Sie ist durch bestimmte Anzeichen, wie Lebensdauer, Zuverlässigkeit und Genauigkeit geprägt. Die Qualität der Produkte wird durch die Produktionstechnologie, die Zuverlässigkeit der Produktionsanlage und der Lieferungen beeinflusst. Die Qualität ist mit dem Wert verbunden, den das Produkt dem Kunden bringt und seine Bedürfnisse befriedigt. Die Qualität des Produkts wird den Verbrauchern durch seinen Preis, die Verpackung, alle Mittel der Marketingkommunikation und die Vertriebsarten kommuniziert.

Die Produktmarke besteht aus zwei Teilen:

1. Das Wesen der Marke, das die Position(positioning) und Personalität der Marke bildet
2. Die Identität der Marke, was die Marke sein will, bildet der Name, das grafische System des Produkt und des Marketings, die Geschäfts- und Kommunikationsstrategie. Mit der Marke wird ein Produkt oder eine ganze Produktreihe und sehr oft der Produzent oder der Verkäufer bezeichnet.

(Jakubíková, 2008)

#### 2.2.1.1 Weinviertel DAC

*„DAC steht für Districtus Austriae Controllatus, was übersetzt so viel heißt wie „kontrollierte österreichische Herkunftsbezeichnung“. Mit DAC werden seit März 2003 geprüfte, regionaltypische Qualitätsweine aus Österreich bezeichnet. Zu erkennen sind Weinviertel-DAC-Bouteillen an der einheitlichen Kapsel, auf der das Weinviertel schematisch abgebildet ist. Unterscheiden dürfen sie sich allein in Farbe und Material. Der Weinviertel DAC ist ein gebietstypischer Grüner Veltliner, der an einer hell- bis grüngelben Farbe und seinem pfeffrig-würzigen, feinfruchtigen Geschmack zu erkennen ist. Er muss trocken mit max. 6 g/l Restzucker ausgebaut sein und darf weder einen Holz- noch Botrytiston aufweisen. Der Alkoholgehalt muss mindestens 12 Vol.-% betragen. Die Weine müssen den gesetzlichen Vorschriften für Qualitätswein entsprechen und werden*

*darüber hinaus einer strengen Verkostung unterzogen, bei welcher der typische Gebiets- und Sortencharakter, das sogenannte „Pfefferl“, eingefordert wird. Das Weinviertel stellt Österreichs größte Weinreblfläche dar, wobei der Grüne Veltliner mit einem Anteil von über 8.000 ha auf mehr als 50 % der Anbaufläche DER gebietstypische Wein ist. In den letzten Jahren erfuhr der Grüne Veltliner auch international besonders viel Aufmerksamkeit und der würzig-fruchtige Weißweinstil reüssiert derzeit auf vielen Märkten. Somit war es klar, dass der Grüne Veltliner aus dem Weinviertel mit seinem markanten „Pfefferl“ der erste DAC-Wein Österreichs werden sollte”. (Eagle, 2007,S. 253)*

## **2.2.2 Strategie des Wahldesigns**

Das Design stellt jedes Produkt vor, das zur Aufnahme eines Produkt oder einer bestimmten Menge des Produkts, zu dessen Schutz oder Sicherung, zum Umgang mit ihm, zur Erleichterung der Einführung des Produkts, für dessen Lieferung an den Verbraucher oder zur Vorführung, Ausstellung oder zum Angebot des Produkts gegenüber dem Verbraucher bestimmt ist. Ein wichtiger Bestandteil der Verpackung ist das Etikett, das zur Identifikation des Produkts dient und seine Qualität bezeichnet. Die Marke ist jede Benennung, mit der eine Bedeutung und Assoziation verbunden ist. Die Marke stellt eine Kombination von Symbolen, Worten oder Design dar und dient der Unterscheidung des Produkts einer Firma von den anderen Firmen. Es geht um den Ausdruck der Einmaligkeit. Sie unterscheidet das Produkt von einem Handelsartikel sowie vom Konkurrenzprodukt oder einer Dienstleistung. Die Marktbedeutung besteht darin, dass es zur Identifikation des Produkts dient, eine wirksame Form der Marketingkommunikation ist, zum Image der Firma beiträgt und eine Funktion bei der Marktsegmentierung erfüllt. (Jakubíková, 2008)

### **2.2.2.1 Weine aus Mähren und Böhmen**

Die Marke, „Weine aus Mähren“ und „Weine aus Tschechien“, ist eine registrierte Schutzmarke, welche das Nationale Weinanbauzentrum besitzt. Diese Marke wird für die Bewerbung der Weine aus den Weingebieten der Tschechische Republik, d. h. aus den Weingebieten Mährens und Böhmens genutzt. Sie kann unter der Voraussetzung genutzt werden, wenn verbindliche Bedingungen eingehalten werden. Die Marke kann auf die Flaschenweine aufgebracht werden, die von der Expertenkommission der Staatlichen

Landwirtschafts- und Lebensmittelinspektion als Qualitätsweine oder Qualitätsweine mit Attribut genehmigt wurden. Bei diesen Weinen ist der Ursprung der Trauben streng zu befolgen. Selbstverständlich ist es auch eine Sicht auf die Qualität der Weine – die Expertenkommission prüft und genehmigt auch die sensorische Qualität des Weins und zwar vor der Markteinführung. Die Weine aus Mähren haben ihre Qualität seit der Epoche der Römer im 3. Jahrhundert n. Chr. In Europa waren Weine aus Mähren und Böhmen seit dem Mittelalter sehr beliebt. In den letzten zehn Jahren haben diese Weine eine umfangreiche und hochwertige Entwicklung durchgemacht und heute gehören sie zu den besten Weinen Europas. Mährische und böhmische Weine werden durch ihr interessantes Duftspektrum charakterisiert, die reich an extraaktive Stoffe, einer harmonischen Verbindung mit vollem Geschmack und frischen Säuren bei den Weißweinen sind. In letzter Zeit setzten sich auch Rotweine durch, die dank moderner technologischer Bearbeitung voll und prägnant sind, dabei aber weich und samtig, mit einem angenehmen Duft nach Obst. Der Trend der Zukunft sind Roséweine – schön nicht nur durch ihre Farbe, sondern auch durch ihren außergewöhnlichen jugendlichen Charakter. (<http://www.wineofczechrepublic.cz/>)

### **2.3 Kommunikationsstrategie**

Der Marketingkommunikationsmix enthält folgende Bestandteile: Werbung, persönlicher Verkauf, Unterstützung des Verkaufs und Public Relations. Die Kommunikationsstrategie nutzt alle diese Werkzeuge aus, kombiniert sie und bildet Teilstrategien. Die Grundlage aller Bestandteile ist die Marketingkommunikation, welche den Kunden informiert, überzeugt und an die Produkte erinnert. Diese Kommunikation festigt auch langfristige Beziehungen mit den Kunden.

Zur Kommunikationsstrategie gehören:

1. Bestimmung des Zielpublikums (Marktsegment) und seine Analyse
2. Festsetzung der Kommunikationsziele (im Zusammenhang mit Preisstrategien)
  - a. Erweiterung des Kundenkreises – Entwicklung der Bedürfnisse und Wünsche der neuen Kunden
  - b. Erhöhung des Verkaufs an die bestehenden Kunden – konzentriert sich auf eine quantitative Entwicklung der Bedürfnisse und Wünsche

- c. Kunden von der Konkurrenz abziehen – man bemüht sich um die Änderung der Sicht auf die Produkte
  - d. Haltung der bestehenden Kunden – gründet sich auf der Respektierung der Kundenbedürfnisse, verstärkte Wahrnehmung des Markenwertes
3. Strategie der Nachricht – man beobachtet zwei Aspekte
    - a. Wirkkraft und Wirkung
    - b. Form und Format
  4. Auswahl der Medien, Kommunikationskanal – persönliche oder unpersönliche Kommunikation, Entscheidung über Reichweite, Frequenz und Wirksamkeit
  5. Entwicklung einer Kommunikationskampagne – ihre Realisierung und Auswertung der Kommunikations- und Verkaufswirkung

Die Marketingkommunikationskampagne ist eine Aktion zur Unterstützung der Marketingstrategie des Unternehmens. Das Ziel ist es, dem Kunden seine Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen mitzuteilen und seine Aufmerksamkeit zu gewinnen, die zum Kauf führt. Eine gut geführte Kampagne kann aus einem normalen Produkt eine Bombe machen.

Zu den Kommunikationsstrategien gehören: unterdrückte Push-Strategie, Pull-Strategie, Strategie der schnellen Sammlung, Strategie der langsamen Sammlung, Strategie der schnellen Durchdringung, Strategie der langsamen Durchdringung. (Švandová, 2005)

### **2.3.1 Direktmarketing**

Eine spezielle Kommunikations- und zugleich Vertriebsstrategie ist das Direktmarketing. (Švandová, 2005)

Unter diesem Begriff versteht man prinzipiell die Ausrichtung von unternehmerischen Funktionen an aktuellen und potentiellen Kunden, die direkt und persönlich angesprochen werden. also an jene Personen, die per direkten Kommunikationskanal, wie Besuch, Telefon, Brief, E-Mail, Fax, kontaktiert werden. Direktmarketing wird sehr häufig in Kombination mit Telemarketing, Telefonvertrieb, Lettershop und Fulfillment genannt. Direktmarketing, häufig auch als Dialogmarketing bezeichnet, umfasst alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive

Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen. (<http://vital-basis.de/>)

### 2.3.2 Marktsegmentierung – Zielgruppe

Unter diesem Begriff versteht man die Unterteilung eines Gesamtmarktes in klar abgrenzbare, in sich aber homogene Kundengruppen. Diese identifizierbaren Kundengruppen werden als Marktsegmente bezeichnet. Käufer unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht, zum Beispielen: Bedürfnisse, Erwartungen und Kaufgewohnheiten. Nach jedem dieser Kriterien kann ein Markt segmentiert werden, was bedeutet, ihn in abgrenzbare Kundengruppen zu unterteilen. Es gibt mehrere Methoden der Marktsegmentierung. Das Ziel der Marktsegmentierung besteht darin, die Möglichkeiten der Preis- und Produktdifferenzierung durch Marketingstrategien nutzen zu können und damit das Ziel der Gewinnmaximierung besser zu erreichen. Man kann verschiedene Arten der Marktsegmentierung unterscheiden, wie demographische, psychographische, geographische und verhaltensorientierte Segmentierung. Die demographische Marktsegmentierung wird auch als „klassische Segmentierung“, die psychographische als „moderne Marktsegmentierung“ bezeichnet. Zur demographischen Segmentierung gehören – Alter, Geschlecht, Wohnort, Nationalität, Haushaltsgröße, Familienstand, Sprache und Religion. Zu psychographischen Segmentierung zählt man Aktivitäten, Interessen und Meinungen. Zur verhaltensorientierten Segmentierung gehören der Zugang der Verbraucher zu den Produkten, die Identifikation der Käufer und auch von Menschen, die das Produkt nicht kaufen, eine gelegentliche Verwendung (Einkauf der Produkte nach Tageszeit, vor Feiertagen). (<http://www.wirtschaftslexikon24.net/>)

Auf dem Weinmarkt existieren 6 Zielgruppen. Zu den gehören: klassische Weinkenner, moderne Weinkenner, ambitionierte Beobachter der Modentrends, junge unkomplizierte Individuen, ein unsicherer Mittelstrom, anspruchslose traditionelle Konsumenten. Man kann nach 2 Kriterien ihre Beziehung zum Wein erkennen. Es geht um die Kennerschaft und ob man traditioneller oder moderner Weinbauer ist. Ein traditioneller Weinkenner ist ein treuer Kunde, denn es ist möglich, ihn mit ständiger und guter Qualität zu halten. Es sind die Leute, die über 50 Jahre alt sind, ein hohes Bildungsniveau und ein hohes Gehalt besitzen und sich an Traditionen halten. Sie sind selbstbewusst und konsumieren Wein sehr oft. Junge unkomplizierte Individuen sind 20 bis 40 Jahre alt, haben eine mittlere bis

höhere Ausbildung. Sie sind ledig und haben ein niedriges Gehalt. Diese Gruppe gehört nicht zu den Weinkennern, sie konsumieren auch Bier. Sie haben keine hohen Ansprüche. Moderne Weinkenner sind 30-45 Jahre alt, zu dieser Gruppe gehören meistens Männer. Sie haben ein hohes Ausbildungsniveau und ein hohes Gehalt. Diese Kenner sind selbstbewusst und souverän. Sie definieren sich aus Traditionen heraus. Sie konsumieren oft Wein. Die modernen Kenner suchen Neuheiten und ändern ständig ihre Bezugsquellen. Ambitionierte Beobachter der Modentrends sind in allen Alterskategorien zu finden, aber am meisten in der Gruppe unter 30 Jahren. Sie haben eine qualifizierte abgeschlossene Ausbildung, sind mittlere Arbeitnehmer und haben ein höheres Gehalt. Sie bemühen sich um Kennerschaft, große Rolle spielt das Design und die ästhetische Ausführung der Flaschen. Diese Gruppe orientiert sich an Marken. Sie konsumieren regelmäßig Wein. Der unsichere Mittelstrom ist eine Gruppe von Menschen, die 40 – 59 Jahre alt sind. Sie haben eine niedrige Ausbildung, sie arbeiten als Arbeiter oder niedrige Beamte. Sie sind meistens ein Familientyp mit mittlerem Gehalt. Diese Menschen haben einen niedrigeren Weinverbrauch, sie bevorzugen Traditionen und orientieren sich an der Marke. Sie lehnen moderne und extravagante Identifikationen ab. Zur Gruppe der anspruchslosen traditionellen Konsumenten zählt man Arbeiter und Rentner. Hier gibt es einen hohen Frauenanteil, die ein niedriges bis mittleres Gehalt haben. Sie konsumieren Wein weniger oft (Wein gehört zu feierlichen Augenblicken), sie lehnen alles Moderne ab. Die Kundentreue bildet sich nicht von selbst, die Treue entsteht durch die Handlung der Weinbauern. Wer seine Kunden nicht im Rahmen des Konkurrenzkampfes verlieren möchte, muss offensiv handeln. Die ständige Ermittlung der Wünsche der Kunden ist der Hauptpunkt für ihre Zufriedenheit. Der zufriedene Kunde ist dem Unternehmen treu und empfiehlt es seinen Bekannten. Es gibt viele Tipps für die Kundenpflege, wie z. B.: Verbesserung der Orientierungstafel, einheitlicher grafischer Stil, man muss lächeln, häufiger mit den Kunden sprechen, die Kunden mit ihrem Namen ansprechen, ab und zu ein kleines Geschenk schicken. (Schätzel, 2004)

## **2.4 Distributionsstrategie**

Die Vermittlung eines bequemen Zugangs bedeutet für das Unternehmen, das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben, zum richtigen Preis, um damit zur Zielkommunikation beizutragen, um die Vertriebsstrategie zu realisieren. Mit einer

optimalen Vertriebsstrategie, die mit Liefer- und Zahlungsbedingungen zusammenhängt, und einer ausgewählten Kommunikation schaffen wir das Gesamtsystem für die Bedienung der Kunden. (Kašík, 2009)

Die Herausbildung einer optimalen Vertriebsstrategie erfordert die Analyse folgender Faktoren:

- a) Distributionsziele (logisch, geschäftlich, informativ, kommunikativ)
- b) Charakter des Marktes
- c) Charakter und Art des Produkts (Frequenz des Einkaufs, geschäftliche Gewohnheiten des Kunden)
- d) Auswahl des Distributionskanals, Verkaufsart (direkte Art, eigene Niederlassungen, indirekte Art mit Zwischengliedern)
- e) Modifikation der bestehenden Vertriebsarten
- f) Stufe des Verkaufs
  - intensive Vertriebsstrategie
  - selektive Vertriebsstrategie
  - exklusive Vertriebsstrategie

#### **2.4.1 Vertriebskanal**

Es geht um den Vertriebsweg, auf dem die Ware zum Kunden gelangt. Hierbei kann es sich um Transport per LKW, Bahn, Schiff oder Flugzeug handeln, aber auch um Groß- oder Einzelhandel. Beide Arten werden als Vertriebsweg beschrieben, wobei der eine mehr die Handelsstufen, der andere das notwendige Verkehrsmittel beschreibt. (<http://www.marketing-lexikon-online.de/>)

Die Unternehmen können Konkurrenzvorteile durch Nutzung von Vertriebskanälen erreichen, dessen Umfang, fachliches Niveau und Leistung höher sind, als diese Parameter der Vertriebskanäle bei der Konkurrenz sind. Zwischen dem Hersteller und dem Endverbraucher gibt es ein oder mehrere Vertriebszwischenlieder. Die Unternehmen haben meistens mehrere Vertriebskanäle. Es kann um den Direktverkauf gehen, der mit eigenen Transportmitteln abgesichert wird, um den Direktverkauf mit gekauften

Transportmitteln, den Verkauf mittels Geschäftsrepräsentanten. Die Aufgabe des Herstellers ist es, den optimalen Mix der Vertriebskanäle zu finden, um einen optimalen und bequemen Verkauf an den Endkunden zu realisieren. Beim Direktverkauf ist auch der persönliche Internetverkauf, Markenverkaufsstellen des Herstellers, Musterverkaufsstellen, Direktverkauf an eine ausgewählte Klientel von Bedeutung, wo durch die Mitarbeiter eine ideale Bindung an den Endkunden entsteht. Der Hersteller hat die Möglichkeit, auf Produktänderungen und -innovationen zu reagieren, auf Wünsche und Erwartungen der Kunden durch eine direkte, geradlinige und sofortige Information vom Markt einzugehen. (Kašík, 2009)

#### **2.4.2 Direktverkauf**

Eine der speziellen Vertriebsstrategien ist der Direktverkauf. Er charakterisiert den unmittelbaren Verkauf des Herstellers unter Ausschaltung des Zwischenhandels. Dies geschieht oftmals auf dem Wege des persönlichen Verkaufs über Außendienstmitarbeiter, per Telefon. Der Verkaufsort sind oft die Straße, der Marktplatz, die Haustür oder die Wohnung des potenziellen Kunden. Zu den Vorteilen für den Kunden gehören eine große Bequemlichkeit und niedrigere Preise. (<http://www.marketicon.info/>)

### **2.5 Preisstrategie**

Die Preisstrategie dient zur Erreichung bestimmter Unternehmensziele, die beispielsweise in der Sicherung von Marktanteilen oder der Umsatzmaximierung liegen können. (<http://www.handelswissen.de/>)

Bei der Erstellung einer Preisstrategie sucht man eine Antwort auf die folgenden Fragen:

- Wie bestimmt man den Preis der neuen Produkte?
- Welche Änderungen nimmt man bei den Preisen des bestehenden Produktprogramms vor?
- Wie vergleicht und bewertet man objektiv die Konkurrenzpreise?

Die Preisstrategie wird von externen und internen Faktoren beeinflusst.

A. Externe Faktoren bei der Festsetzung des Preises:

- Charakter des Marktes

- Charakter der Nachfrage (Gesamtnachfrage, Preisflexibilität der Nachfrage, Intensität der Nachfrage)
- Konkurrenz
- Kunden (Wahrnehmung der Produkteigenschaft, Bedeutung von Image und Produktqualität, erwarteter Preis)
- Faktoren der Makroumgebung (ökonomische Inflation, Rezession, Zinssätze)
- Marketingvermittler (Lieferanten, Verteiler)

B. Interne Faktoren bei der Festsetzung des Preises:

- strategische Ziele des Unternehmens (Maximierung des Marktanteils, Maximierung des Gewinns, Überleben)
- finanzielle Bedürfnisse des Unternehmens (sofortige Erträge, stabilisierte Erträge, künftige Erträge)
- Rückfluss der Investitionen
- Lebenszyklusphase (Grundposition für die Einführung des Produkts). (Švandová, 2005)

Für neue Produkte gibt es verschiedene Positionierungsstrategien, zu denen die Hoch- bzw. Prämienpreisstrategie, die Mittel- bzw. Durchschnittspreisstrategie oder die Niedrig- bzw. Promotionspreisstrategie gehören.

a) Hoch- oder Prämienpreisstrategie

Bei der Prämienpreisstrategie wird versucht, langfristig möglichst hoch angesetzte Preise zu erzielen. Als Gründe für hohe Preise dienen Qualität, Exklusivität, das Image, Innovationsführerschaft oder ähnliche Alleinstellungsmerkmale. Die Preisflexibilität ist bei diesen Produkten sehr gering, so dass die (zahlungskräftigen) Nachfrager auf Preisänderungen nicht oder kaum reagieren.

b) Mittel- oder Durchschnittspreisstrategie

Bei dieser Strategie wird das Produkt in einer durchschnittlichen Preislage eingeführt, die auf Dauer beibehalten werden soll. Die Durchschnittspreisstrategie findet beispielsweise bei Handelsmarken oder nicht-exklusiven Markenartikeln mit einem mittleren

Qualitätsniveau Anwendung. Der Vertrieb dieser Produkte erfolgt in der Regel über Fachgeschäfte.

c) Niedrig- oder Promotionspreisstrategie

Hierbei wird ein Produkt zu einem niedrigen Preis auf den Markt gebracht. Mit dieser Strategie werden schnell sehr hohe Absatzmengen erreicht und damit Marktanteile gesichert. Sie wird vor allem bei Produkten angewendet, die sich durch eine hohe Preisflexibilität der Nachfrage (das heißt: Preisänderungen verursachen eine deutliche Nachfrageänderung) auszeichnen. Das Qualitätsniveau genügt den Mindestanforderungen (z.B. Gattungsmarken).

Abschöpfungsstrategie (Skimming-pricing)

Bei dieser Strategie wird ein Produkt mit einem hohen Preis am Markt eingeführt. Die Nachfrage wird durch eine kleine Zielgruppe gedeckt, die bereit ist, den hohen Preis zu zahlen, anschließend wird der Preis schrittweise gesenkt. Aufgrund der hohen Gewinnerwartungen werden die Konkurrenten versuchen, schnell nachzuziehen und das Produkt anzubieten.

Die Penetrationspreisstrategie

Ein Produkt wird zu einem geringen Preis in den Markt eingeführt. Die Marktanteile werden schnell gewonnen und damit ein Abschotten gegenüber der Konkurrenz bewirkt. Danach kann man schrittweise mit Preiserhöhungen beginnen. Nachteil ist, dass niedrige Preise aus Kundensicht sehr oft mit einer geringen Qualität gleichgesetzt werden. Zudem entsteht ein Preisbewusstsein der Verbraucher auf dem niedrigen Einführungsniveau. Es kann schwierig sein, die Preiserhöhungen am Markt durchzusetzen. (<http://www.handelswissen.de/>)

## **2.6 Was sagen die Spezialisten aus Österreich?**

### **2.6.1 Die Zukunft des österreichischen Weins**

*„Die österreichische Weinszene, die Märkte und die Stile befinden sich in einer dynamischen Entwicklung. Sie unterliegen Trends, Moden und zahlreichen anderen Einflüssen, angefangen beim Klimawandel über wirtschaftliche Faktoren bis zur Veränderung der Geschmacksvorlieben der Konsumenten. Was bedeutet das für die*

*Zukunft des österreichischen Weins? In Gesprächen mit Weinexperten aus unterschiedlichen Bereichen versuchen wir einen Blick nach vorn zu tun und auszuloten, wie es mit dem Wein aus Österreich weitergeht". (Eagle, 2007, S. 110)*

### **2.6.2 Wie sehen die Markt- und Marketingstrategien für die Zukunft?**

*„Wir wollen Qualitätswein in Zukunft nicht mehr im Fass, sondern ausschließlich in der Flasche exportieren, um so eine höhere Wertschöpfung zu erzielen. Dafür wollen wir verstärkt Marketing-Maßnahmen mit den Top-Betrieben durchführen und auch neue Märkte erschließen. Wir finden es zum Beispiel wichtig, in der Top-Gastronomie von Shanghai präsent zu sein, denn das ist ein Schaufenster. Der Präzedenzfall dafür ist England. Der Markt hat mengenmäßig keine Bedeutung, aber es ist ein zentraler Punkt der Weinwelt, darum geben wir auch Geld aus, um dort präsent zu sein. Märkte der Zukunft sind aber auch Städte im Osten wie Warschau, Krakau, Moskau oder St. Petersburg. Da wollen wir hin und da können auch kleine Weinbaubetriebe mit". (Eagle 2007, S. 110)*

### **2.6.3 Wie sehen die künftigen Marketingstrategien der ÖWM aus?**

*„Es geht um vier Faktoren: Herkunft versus Brand versus Rebsorte versus Style – da müssen wir uns Gedanken machen. In Österreich findet man großartige Terroirs: Die Donau mit ihren Nebenflüssen, von Spitz bis Wien, das Weinviertel, den pannonischen und den steirischen Raum mit sehr feiner Unterteilung innerhalb dieser Zonen. Außerdem haben wir ein Riesenglück mit unseren Sorten. Der Grüne Veltliner ist absolut identitätsstiftend und in dieser Funktion mit Weinen wie dem Syrah in Australien oder dem Cabernet Sauvignon in Kalifornien vergleichbar. Zusätzlich haben wir aber noch Zweigelt, St. Laurent und Blaufränkischen – und wir können aus internationalen Rebsorten tolle Weine machen, die von unserem Terroir geprägt sind. Es ist allerdings auch nicht alles eitel Sonnenschein. In Österreich gibt es rund 1.000 Betriebe, die an unseren Aktivitäten teilnehmen. Aber kein Weingut wie Etna Antinori in der Toskana. Dabei haben wir dafür absolut das Potenzial: Lenz Moser und Winzer Krems trauen sich die Spitze jedoch nicht ganz zu. Dann gibt es die großen, leistungsfähigen Betriebe wie Bründlmayer oder Polz, die sich aber als Boutique-Wineries gebärden. Und schließen die kleinen, feinen Spitzenweingüter, die Image machen und auch die Preisgrenzen sprengen, was beides sehr wichtig ist. Die wahre Qualitätsexplosion gibt es jedoch im Mittelbau, wo man sich jedes*

*Jahr ein paar Dutzend neue Namen merken muss. Das ist für das Marketing ein Problem, denn wie kommuniziere ich hunderte Namen? Daher brauchen wir eine übergeordnete Marketingbotschaft-und das ist dann DAC. Damit kann man im Marketing Aussagen machen, und der Konsument weiß, was er da trinkt. Wir brauchen Weinstile, die für die Region typisch sind und die Hauptproduktion dort ausmachen. Daneben erlaubt unser Weingesetz aber auch Vielfalt-das darf sein, aber das können wir nicht gemeinsam vermarkten. Dafür ist jeder Winzer verantwortlich, das klingt vielleicht hart, ist aber notwendig". (Eagle, 2007, S. 106)*

#### **2.6.4 Welche Märkte werden in fünf Jahren interessant sein?**

*„Deutschland macht immer noch über 50 Prozent unseres Exportgeschäftes aus. Das hat auch mit dem Tourismus zu tun. Die Deutschen kommen nach Österreich auf Urlaub und trinken unseren Wein, zuerst hier – und dann auch zu Hause. Darum wird das für uns der zentrale Markt bleiben. Dann haben wir zwei Märkte: Die Schweiz, die sich super entwickelt und die USA. Die USA werden in Kürze der größte Weinmarkt der Welt sein. Und da sind wir zum Glück bereits gut vertreten. Das nächste ist Holland – aus ähnlichen Gründen wie Deutschland. Auch in Großbritannien, das ein sehr schwieriger Markt ist, tragen unsere Bemühungen langsam Früchte. Skandinavien ist ebenfalls interessant, allerdings durch die Monopole gebremst. Im Osten gestaltet sich der Export schwierig, weil es dort ebenfalls Weinbau gibt. Tschechien ist für Fasswein interessant. Aber auch Russland wird eines Tages unsere Top-Qualitäten kaufen. Und Japan wäre super, wenn die Japaner wüssten, dass wir guten Wein haben. Hier werden wir in Zukunft stärker mit dem Tourismus kooperieren. Dazu eine kleine Anekdote: Der Haupteinkäufer des japanischen Getränke-Reisen „Suntory" machte in einem 3-Sterne-Restaurant in Frankreich ein „Food-and-wine-pairing-menu, wobei die Weine vom Sommelier blind serviert wurden. Am Ende hatte ihm der erste Weißwein am bestem geschmeckt. Ein Grüner Veltliner aus Österreich! Daraufhin wollte er den Grünen Veltliner gleich im großen Stil importieren. Darum ist es für uns wichtig, in der internationalen Top-Gastronomie vertreten zu sein, denn da steht man im Schaufenster". (Eagle, 2007, S. 107)*

### 3 MARKETINGMIX

Das Ziel jedes Weinbetriebes ist das Bemühen, seine Kunden mit Dienstleistungen, die angeboten werden, an sich zu binden und dauerhaft zu beruhigen. Ist es notwendig, eine Gruppe dauerhafter Stammkunden zu definieren und zu schaffen. Zum Erreichen des Marketingziels dienen vier Werkzeuge, die zusammen den Marketingmix bilden. Dieser enthält das Produkt, die Distribution, die Kommunikation und den Preis. Jedes der angeführten 4P kann aus Sicht des Käufers wie 4C bezeichnet werden. Die Beziehung zwischen 4P und 4C zeigt diese Tabelle.

4P	4C
Das Produkt (product)	Der Wert aus Sicht des Kunden (customer value)
Der Preis (price)	Die Kosten für den Kunden (cost to the customer)
Die Distribution (place)	Die Bequemlichkeit (convenience)
Die Marketingkommunikation (promotion)	Die Kommunikation (communication)

*Tabelle 1: Beziehung zwischen 4P und 4C.*

Die klassischen 4P sind aus Sicht des Produzenten die Werte. 4C stellt den Kundenmarketingmix vor. In der Praxis hat es sich durchgesetzt, mit diesen zwei Konzepten zu arbeiten. Die richtige Kombination dieser Werkzeuge ermöglicht es der Betriebsführung, den entsprechenden Marketingmix zusammenzustellen und zu optimieren, um die Marketingstrategien des Betriebs umfassend zur Geltung zu bringen. Die richtige Verwendung der Werkzeuge dient dem Erreichen aller bestimmten Ziele. (Schätzel, 2004), (Jakubíková, 2008)

#### 3.1 Produkt

Die Grundlage jedes Unternehmens ist das Produkt oder das Angebot. Das Ziel des Betriebs ist es zu erreichen, dass sich die Produkte oder Angebote von den anderen unterscheiden, und die Art zu verbessern. Das Produkt ist, was auf dem Markt die Aufmerksamkeit fesselt, zu Verkauf oder Verbrauch angeboten werden kann. Was kann Sehnsüchte, Wünsche oder Bedürfnisse befriedigen, hierzu gehören physische

Gegenstände, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Gedanken. Im Produkt widerspiegelt sich der gesamte Betrieb, daher ist das Produkt gerade die Essenz der Betriebskultur. Hochwertige Produkte sind die Voraussetzung für den Firmenerfolg auf dem Markt. In den Anstrengungen gegenüber der Konkurrenz ist es notwendig, erstklassige Produkte zu entwickeln und die bestehenden aufzubessern. Firmen sollten sich mit der Beobachtung der Konkurrenzstellung ihrer Produkte beschäftigen, die Spezialisten für einen entscheidenden Faktor halten und die gesamte Prosperität der Firma beeinflussen. Es ist gerade das Produkt und das Profil des Angebots, dem man erstklassige Aufmerksamkeit widmen muss. Das Produkt beeinflusst die Investitionsentscheidung im Bereich der Produktionstechnologie, bei der Schaffung und Aufrechterhaltung der Vertriebsart, der Preispolitik, der Marketingkommunikation und im Personalbereich. Das Produkt ist die Grundeinheit der Marketingaktivitäten. Das Produkt sollte die Bedürfnisse, Wünsche, Forderungen und Erwartungen der Kunden konkretisieren. (Jakubíková, 2008)

Die Konsumenten beurteilen die Qualität des Produkts nach eigener sensorischen Wahrnehmung, das heißt nach der Süße, der Säure, der Farbe, der Harmonie und dem Obstaroma oder anderen Aromen. Zu diesen Wahrnehmungen gehört auch die Erwartung, die sich auf die Haltbarkeit und Verdaulichkeit des Weins bezieht. Diese zwei Eigenschaften kann der Konsument nicht abschätzen, daher verlässt er sich immer auf die Ratschläge des Winzers. Hier spielt der Inhalt der Flasche und ihr Aussehen eine wichtige Rolle. Auch im Weinhandel gibt es Tendenzen wie auf dem Gebiet des Bedarfsartikelverkaufs. Es kann vorausgesetzt werden, dass es in Zukunft zu einer Differenzierung kommt, d. h. ein Segment des Marktes wird billigeren Wein konsumieren und das andere Segment qualitativ hochwertigen Wein und Prestigewein bevorzugen. In dieser Zeit wird die Zahl der Konsumenten steigen, für die sowohl die Verpackung als auch die äußere Form als eigene Qualität des angebotenen Produktes von Bedeutung sein wird. Die Darstellung des Produkts sollte die Traditionen (ein altes oder neues Produkt), die Weinbaumethoden und die Zielgruppe der Kunden (ältere oder jüngere Klientel) berücksichtigen. (Schätzel, 2004)

### **3.1.1 Logo und Slogan – Aspekte der Produktpolitik**

Das Logo soll die Orientierung des Unternehmens ausdrücken und seine Kraft symbolisieren. Es muss spezifisch, unverwechselbar, lernbar, glaubwürdig, sympathisch

und leicht merkbar sein. Es muss den grafischen Forderungen entsprechen, wozu einfache Lesbarkeit gehört, es muss sich in Farbe verkleinern und vergrößern lassen und auch schwarzweiß anwendbar sein. Das Logo spielt im Weinbau eine Leuchttrolle. Die Kombination von Wort und Bild, die Benutzung des Familiennamens oder des Weinnamens, die Zugabe von Symbolen aus der natürlichen Umgebung, einfache und sichtbare Piktogramme – das sind ein paar Möglichkeiten der Logodarstellung. (Gosch, 2005)

### **3.2 Kommunikation**

Die Kommunikationspolitik ist ein sehr wichtiger Teil des Marketingmixes. Die Kommunikation konzentriert sich auf die preislichen Änderungen, die Art des Warenvertriebs und die Nutzung der Produktionstechnologie. Zur Information über die Produkte und das Sortiment dienen Weinangebotslisten, Kundenbriefe, Firmenprospekte, Diskussionen und Gespräche, Verkostungen und in nicht zuletzt direkte Kontakte mit den Kunden. Wir müssen darüber nachdenken, was wir tun müssen, damit die Werbung erfolgreich ist. Bei einer qualitativ hochwertigen Kommunikation muss es sich um einen Wettbewerb guter Ideen, Kreativität, Einfallsreichtum, Suche nach der Art, wie das Zielsegment wirksam angesprochen werden kann, handeln. Kommunikation bedeutet nicht nur Werbung, sondern es geht um den entscheidenden Faktor der Bildung eines Betriebsimage. Aufgabe dieses Bestandteils des Kommunikationsmixes ist die Information, die Schaffung emotionaler Anlässe und das Bemühen, den Kunden zu faszinieren. Die Aufgabe der Angestellten, die sich mit dem Verkauf beschäftigen, ist Präsentation der Konzeption, der Leistung, der Besonderheiten und der spezifischen Merkmale des Weinbaubetriebs. Im Rahmen des Kommunikationsprozess kommunizieren wir außerhalb, aber auch innerhalb, das heißt internes Marketing. Persönliche Kommunikation, direkte Verkaufsgespräche, Verkostung, Beratung, Vorstellungen gehören zur Gruppe der direkten Kundenkontakte. Die Kosten sind sehr hoch, aber die Wirkungskraft ist am höchsten. Die Betriebskommunikation bildet die Verbindung aller Werbeaktivitäten – Auswahl des Logos, äußeres Aussehen der Gebäude, Bearbeitung des Hofes, Verkostungsumfeld, Handelsgespräche und Werbebriefe. Das wichtigste beim Direktverkauf ist das persönliche Gespräch. (Schätzel, 2004)

### 3.2.1 Das Verkaufsgespräch

Der Direktverkauf ist sehr schwer, weil der Verbrauchermarkt übersättigt ist und die angebotenen Produkte fast identisch sind. Der persönliche Verkauf, das direkte Gespräch – in unserem Fall der Hersteller mit dem Kunden – ist das Arbeitswerkzeug, welches das höchste Erfolgsmaß zu verzeichnen hat, und gerade beim Weinverkauf, wo die professionellen und individuellen Eigenschaften des Verkäufers zu den entscheidenden Faktoren des Erfolgs gehören. Das persönliche Gespräch ist dazu geeignet, um dem Kunden die Vorteile des Weins richtig zu erklären und zu erläutern. Das Verkaufsgespräch soll in ein paar Schritten strukturiert werden. Zur Vorbereitung des Gesprächs gehört alles, was für die Verkostung und den Verkauf nützlich ist (Preisliste, Korkenzieher, Gläser). Die wirkliche Bedeutung des Gesprächs ist es, den richtigen Zugang zum Kunden zu finden. Der zweite Schritt bezieht sich auf eine angenehme Atmosphäre und den Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer. So beseitigen wir Unsicherheit und zögerliches Verhalten des Kunden. In der zweiten Phase wird eine Partnerbeziehung zwischen dem Verkäufer und dem Käufer aufgebaut. Der Kern des Gesprächs ist der dritte Schritt, wo wir Wünsche, Erwartungen und verborgene Bedürfnisse des Kunden feststellen. Bei der Analyse der Bedürfnisse spielt die Persönlichkeit des Verkäufers, seine Kompetenzen und Fähigkeiten, sich in die Bedürfnisse des Kunden einzufühlen, eine wichtige Rolle. Die Analyse der Bedürfnisse des Kunden erfordert gute Menschenkenntnis und die Fähigkeit, ihnen aktiv zuzuhören. In dieser Phase des Gesprächs wird der Verkäufer mit Methoden der Fragenstellung ihre Wirkung testen. Offene Fragen (wer, was, wieso, warum) ermöglichen, wichtige Informationen zu erwerben. Im vierten Schritt beginnt man mit der Präsentation der Weine, die für den Kunden geeignet sind. Man wählt eine kleine Menge von Proben zur Verkostung aus, und die Weine, die dem Kunden nicht schmecken, werden völlig ausgelassen. Unserem Kunden erleichtert man die Auswahl und den Weinbauern spart es Zeit und auch Kosten. Der Verkäufer, der mit Hilfe der Analyse schnell seinen Geschmack abschätzt, wird oft respektiert und gewinnt Vertrauen, weil er der Erwartung des Kunden entspricht. Zum fünften Schritt gehören Einwände und sie dienen dazu, um die Kenntnisse und Vorteile noch besser vorzuführen und den Kunden stärker an das Produkt zu fesseln. Das Ende des Gesprächs ist die überzeugende Zustimmung des Kunden zum Preis, zum Produkttyp und zur gekauften Menge. Damit endet das Gespräch noch nicht ganz. Der erfahrene Verkäufer sollte auch Produkte des Randsortiments präsentieren. Der letzte

Schritt ist dazu geeignet, auf die nächsten Aktionen des Weinbetriebs hinzuweisen, zum Beispiel auf Präsentationen, Weinfeste. In dieser Zeit wird der Verkauf zu einer Tätigkeit, die sich auf den Kunden und auf die Bedürfnisbefriedigung beider Seiten orientiert. Die Verkäufer bemühen sich, die Kunden zu befriedigen, und sie bemühen sich um die Erhöhung des Erlöses. Damit diese zwei Dinge erfüllt werden, müssen wir auf die fachliche Befähigung und die persönlichen Fähigkeiten des Verkäufers achten. (Schätzel, 2004)

### **3.2.2 Verkostung**

Die Verkostung dient dem Erreichen bestimmter kommerzieller Ziele. Sie umfasst zum Beispiel: Vorstellung des Weinsortiments auf interessante Weise, Verschaffung eines Überblicks über die Weine, die dem potenziellen Kunden angeboten werden, Unterstützung des Verkaufs nach der Verkostung. Heutige Konsumenten verlangen objektive und attraktive Verkostungen, die mit angenehmen Erlebnissen verbunden sind. Geeignet sind kulinarische Verkostungen, die vielfältig gestaltet werden können. Zu den Verkostungen gehören zum Beispiel interne Firmenverkostungen zur ständigen Kontrolle der Weinentwicklung, Weinproben im Anschluss auf Messen und Ausstellungen. Hierzu gehört auch eine amtliche Verkostung zwecks Erteilung der staatlichen Kontrollnummer oder zur Beurteilung, eine Verkostung für Publikum, oft in Form einer geführten Degustation bei öffentlichen Aktionen oder in der Firma für Kunden, Gäste, Kollegen oder Journalisten. (Schätzel, 2004)

### **3.2.3 Teilnahme auf Ausstellungen und Messen**

Es ist immer wünschenswert, wann man vor einem breiten Publikum unter dem Motto, „Ich komme zum Gast, und nicht der Gast zu mir“ präsentieren kann. Für den Erfolg müssen wir uns gewissenhaft vorbereiten, ansonsten stehen wir in einer Reihe mit den Konkurrenten. Das Ziel einer Messeteilnahme: Knüpfung neuer Kontakte, Präsentation der Firma, Schauangebot und Imageaufbau. Messen und Ausstellungen unterteilen wir in: Universalmesse mit einem breiten Angebotsspektrum, Messen mit mehreren gleichartigen Produktbereichen, Fachmessen, die sich auf bestimmte Zielgruppen orientieren, Messen für die Öffentlichkeit. Vor der Anmeldung zur Messe müssen wir darüber nachdenken, für welche geographische Entfernungen wir präsentieren wollen. Wie werden wir die späteren

Weinlieferungen realisieren. Wenn wir auf eine Messe im Ausland fahren, müssen wir an die Essgewohnheiten und die Sprache in dem jeweiligen Land denken. Zur Kommunikationspolitik gehört auch die Kundenkartei, wo wir aus anonymen Kunden Dauerkunden machen können. So können wir Gäste und Kunden permanent informieren durch Briefe, Einladungen, aber auch Besuche. Es ist bekannt, dass Dauerkunden fünfmal besser als anonyme Kunden reagieren. (Gosch, 2005)

### **3.2.4 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)**

Die positive Vorstellung des Produkts in der Öffentlichkeit trägt zur Erhöhung des Vertrauens und des Bewusstseins bei. Dazu rechnen wir Beziehungen mit Journalisten, mit Mitarbeitern von Ämtern, mit politischen Parteien, bekannten Institutionen. Öffentlichkeitsarbeit ist sehr wichtig, weil sie Möglichkeiten bietet, für ein positives Image des Unternehmens zu sorgen und es aufrechtzuerhalten. (Gosch, 2005)

## **3.3 Preis**

Der Preis wird im Marketing als das Element des Marketingmixes begriffen, das den Charakter des Produkts vollendet. Das Produkt wird vornehmlich über den Preis verkauft. Unter dem Begriff Preis versteht man einen Geldbetrag, der beim Verkauf eines Produkts und bei der Bereitstellung einer Dienstleistung vereinbart wird. Der Preis bedeutet die Darstellung des Produktwerts. Im Preis widerspiegeln sich die Interessen zweier Subjekte des Marktes, von Verkäufer und Käufer. Der Preis ist auch ein operatives Werkzeug, welches das Produkt über seine gesamte Lebensdauer begleitet. Im Entscheidungsprozess spielt der Preis eine wichtige Rolle. Im Marketing bedeutet der Preis: bedeutendes Marketingwerkzeug, Signal für Käufer, Konkurrenzwerkzeug, Quelle des Firmeneinkommens, Manifestation der Firmenkultur (Jakubíková, 2008)

Die Preispolitik enthält Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen und Rabatte. Die Kenntnis der eigenen Kosten ist sehr wichtig für die Bestimmung der Kosten und sie bestimmt die Grenze für die Festsetzung des Rabatts und der Zahlungsbedingungen. Mengenrabatte regen zur Bestellung einer größeren Menge der Produkte an. Beispiele für Mengenrabatte: 12 Flaschen zum Preis von 11, bei Bestellung von mehr als 60 Flaschen wird nach Hause geliefert, bei Bestellung von mehr als 120 Flaschen gibt es 10 % Rabatt. Zur Erhöhung von Rabatten kommt es zur Zeit von Messen, Vorweihnachtsaktionen oder

Frühlingsaktionen. Das Ziel kann auch eine Erhöhung des Absatzes sein, zum Beispiel für den Abbau von Vorräten. Das Skonto (Nachlass bei Barzahlung) bietet Bedingungen für eine sofortige und schnelle Zahlung an, hier gibt es kein Risiko der Kreditgewährung gegenüber dem Abnehmer. Wir müssen respektieren, dass die Mehrheit der Kunden klare Informationen über Preise und Rabatte bevorzugt, als komplizierte Zahlungsbedingungen. Eine klare Preispolitik gefällt den Kunden und sie akzeptieren die geforderten Preise. Der Preis richtet sich nach Gesamt-, Herstellungs-, Bearbeitungs- und Verkaufskosten. Sie beeinflussen die Konkurrenzbeziehung und die Nachfrage, also die Kaufkraft der Kunden. (Schätzel, 2004)

### **3.4 Vertrieb**

Zum Erfolg von Firmen genügt es nicht nur, Produkte herzustellen, welche die heutigen und künftigen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden befriedigen, sondern auch einen Preis der Produkte festzulegen, den die Kunden akzeptieren. Informieren und überzeugen Sie die Kunden von der Vorteilhaftigkeit des Produkts. Die Produkte müssen sie den Kunden in einer Art und Weise liefern und sie vertreiben, die der Firma Gewinn bringt und den Kunden die entsprechende Qualität bietet. Das Ziel des Vertriebs ist es, in der richtigen Form das Produkt an den Ort zu liefern, der für den Kunden günstig ist, innerhalb eines Zeitraums, in dem sie Ihre Produkte zur Verfügung haben wollen, in einer Menge, die sie brauchen, in der Qualität, die sie fordern. (Jakubíková, 2008)

Mit Vertriebspolitik beschäftigen sich auch die Winzer, die ihre Weine allein verkaufen. Dazu gehören Fragen, welche die Form des Vertriebs, des Absatzes und die Frage der Logistik betreffen. Die Vertriebspolitik bedeutet in einem Weinbaubetrieb eine Entscheidung, die sich auf die Vertriebsart und die Vertriebsmethoden beziehen. Indirekter Vertrieb – Menschen, die den Weinverkauf übernehmen, haben bessere Kontakte mit den Konsumenten des Weins. Es ist sehr gut, einen geeigneten Partner zu finden, der bekannt ist, ein gutes Image hat und damit näher am Kunden ist. Zu den indirekten Methoden gehören Geschäfte, Vinotheken, Gastronomie. Zu den neuen Absatzformen gehören zum Beispiel Vertreterbesuche, Weinparties und Onlineshops. (Schätzel, 2004)

### 3.4.1 Wahl der Vertriebspolitik

Wir unterscheiden direkte (der Konsumenten) und indirekte (durch Spezialgeschäfte oder gastronomische Betriebe) Vertriebsformen. Zur Zeit entwickeln sich auch andere Formen, zum Beispiel Spezialgeschäfte, gastronomische Betriebe und Exportbetriebe. Die Privatkunden, das heißt die Endkonsumenten sind traditionelle Zielmärkte für den Direktverkauf an den Kunden. Die Winzer, die Direktverkauf machen, sollten auch andere Vertriebsformen ausprobieren. Zur Verbesserung des Betriebsimage trägt eine Auswahl der Weine bei. Seine Weine kann der Konsument in Restaurants und Spezialgeschäften finden. Die Vertriebsform erfordert eine spezielle innere und äußere Logistik. Die Logistik ist die Wissenschaft von der Organisation des Einkaufs und des Produktvertriebs zur richtigen Zeit, in der richtigen Qualität und an den richtigen Ort. (Schätzel, 2004)

### 3.4.2 Wahl der Vertriebsform

Die Winzer, die ihren Wein direkt verkaufen, liefern ihre Produkte vor allem an Privatpersonen. Zum Direktvertrieb gehören: Ab-Hof-Verkauf, der Transport mit dem eigenen Fahrzeug, der Transport mittels einer Spedition, der Paketdienst und der Transport mit der Bahn. (Schätzel, 2004)

#### 3.4.2.1 *Ab-Hof-Verkauf (die Ware transportiert der Kunde allein)*

Der Kunde kommt zum Winzer, verkostet den Wein, kauft ihn und transportiert ihn allein. Mit dem Einkauf ist oft eine Informations- und Erlebnisreise in das Weinbaugebiet mit der Besichtigung des Weinbaubetriebs verbunden. Für den Kunden ist der eigene Abtransport sehr attraktiv, wenn ihm Vorteile gewährt werden. Zum Beispiel: Transportrabatt, Pfandrückgabe, Degustation vor dem Verkauf. „Der Kunde entschließt sich zu dem unbequemen Einkauf dann, wenn es für ihn günstig ist. Der Winzer muss in diesem Fall in die Kosten auch seine Zeit, den Rabatt und die mit der Verkostung verbundenen Kosten und andere gewährte Dienstleistungen einkalkulieren.“ Die Vorzüge dieser Vertriebsform sind der persönliche Kontakt und die Präsentation der Produkte direkt vor Ort, wo auch Marketingaktivitäten möglich sind. (Schätzel, 2004)

### *3.4.2.2 Absatz mit Hilfe des eigenen Fahrzeugs (Lieferungen mit dem Winzerfahrzeug)*

Es geht um eine sehr oft benutzte Form des Verkaufs. Die bestellten Weine liefert man nach Hause zum Kunden. Die Vorteile für den Kunden: Bequemlichkeit, niedrige Kosten, Kontakt mit dem Winzer. Die Nachteile für den Kunden: man muss zu Hause sein, eine Wartezeit auf sich nehmen und sich dem Vertriebsplan des Winzers unterordnen. Die Vorteile für den Winzer: eigene Zeit- und Transportplanung, Möglichkeit des Kundenkontakts (Telefonmarketing), klar kalkulierte Kosten. Die Nachteile für den Winzer: hoher Zeit- und Kostenaufwand, lohnt sich nur bei hoher Auslastung des Fahrzeugs, genaue Transportplanung, Notwendigkeit der telefonischen Voranmeldung, Verkehrsstau in Spitzenzeiten, körperlicher und psychischer Stress. (Schätzel, 2004)

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## **4 ZIEL DES PRAKTISCHEN TEILS**

Im praktischen Teil meiner Bachelorarbeit untersuche ich die Analyse der gemeinsamen Marketingstrategien, die man in Niederösterreich und in Südmähren beschreibt. Ich konzentrierte mich auf die Merkmale, die mit dem Marketingmix zusammenhängen. Niederösterreich grenzt an Südmähren und so möchte ich feststellen, welche gemeinsamen Merkmale des Marketingmixes diese zwei Gebiete haben. Für diese zwei schon erwähnten Gebiete ist Wein sehr traditionell und er zeichnet sich durch eine hohe Qualität aus.

### **4.1 Form der Analyse**

Für meine Analyse habe ich einen Fragebogen mit zwölf Fragen gewählt, die offen und geschlossen waren. Ich habe den Fragebogen per E-Mail verschickt. Ein paar Weinbauern habe ich persönlich besucht und den Fragebogen mit dem Besitzer ausgefüllt. Alle Kontakte erhielt ich auf den Webseiten <http://www.wineofczechrepublic.cz/> und <http://www.oesterreichwein.at/>. Die gewonnenen Informationen habe ich mit Hilfe von Diagrammen bearbeitet.

## 5 ANALYSE DER GEWONNENEN INFORMATIONS

### 5.1 Befragte Weinbauern

Ich habe für meine Analyse 200 Weinbauern aus Niederösterreich und aus Südmähren kontaktiert, aber nur 90 haben mir geantwortet. Ich hatte 48 Fragebögen von österreichischen Weinbauern und 42 Fragebögen von tschechischen Weinbauern zur Verfügung.

#### 5.1.1 Fragebögen von den österreichischen Weinbauern x Fragebögen von den tschechischen Weinbauern



*Diagramm 1: Fragebögen von österreichischen Weinbauern und Fragebögen von tschechischen Weinbauern*

Die Fragebögen der österreichischen Weinbauern bildeten 53 % und die der tschechischen Weinbauern 47 %.

### 5.2 Offene und geschlossene Fragen

Im Fragebogen wurden offene und auch geschlossene Fragen verwendet. Ich wollte feststellen, welche Bestandteile im Marketingmix am häufigsten verwendet werden. Die angesprochenen Befragten konnten eine oder mehrere Antworten auswählen, beziehungsweise andere Möglichkeiten schreiben. Die gewonnenen Informationen von den

tschechischen und den österreichischen Weinbauern habe ich getrennt bearbeitet und diese Informationen dann zusammen ausgewertet.

### 5.2.1 Verwenden Sie Logo und Slogan?

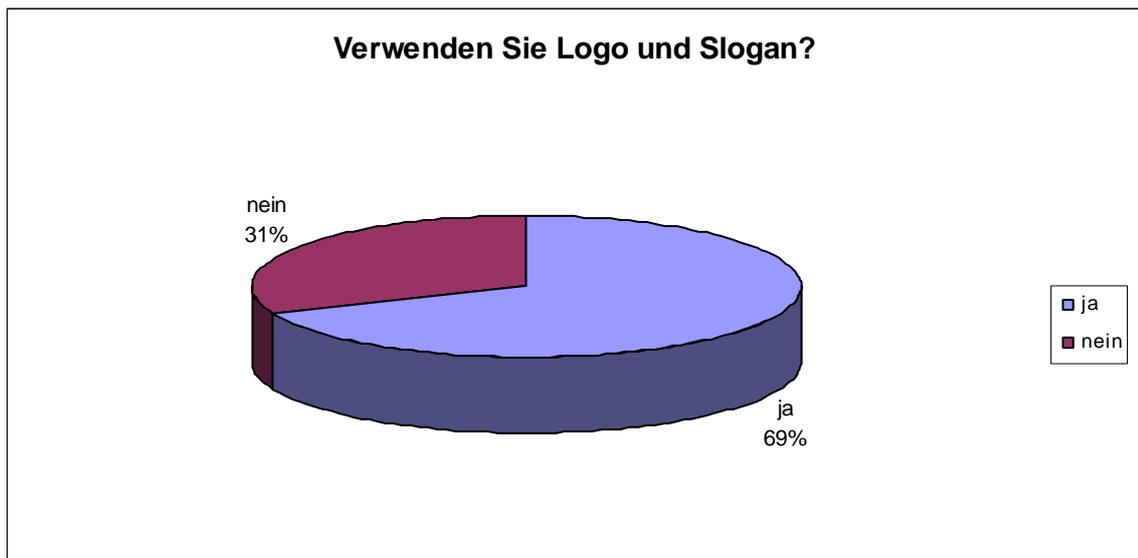
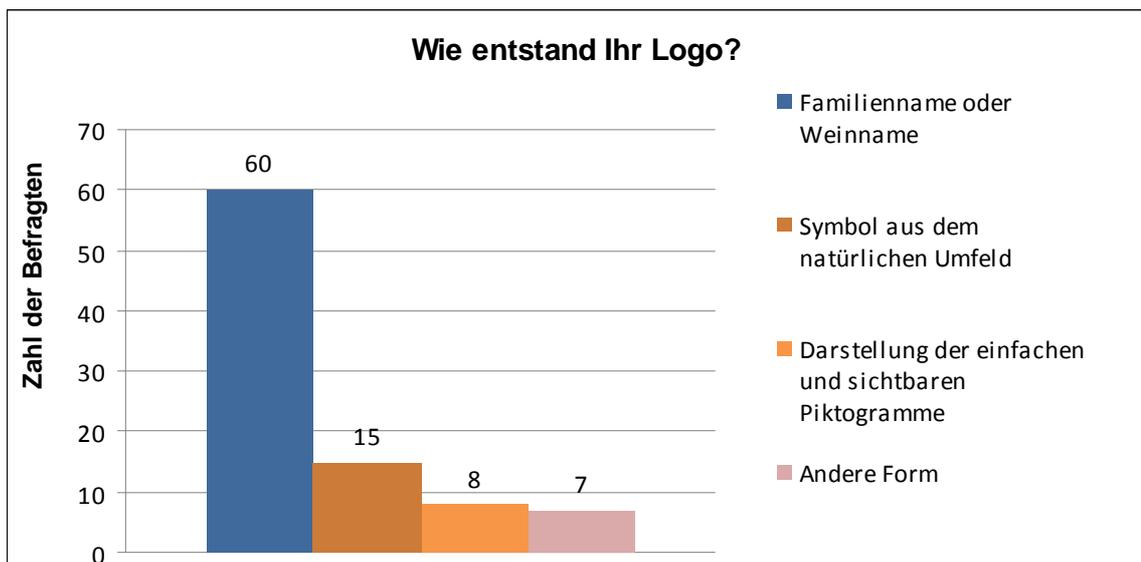


Diagramm 2: Verwenden Sie Logo und Slogan?

69 % (62 der Befragten) verwendet ein Logo und einen Slogan und 31 % (28 der Befragten) haben kein Logo und keinen Slogan.

### 5.2.2 Wie entstand Ihr Logo?



*Diagramm 3: Wie entstand Ihre Logo?*

Bei 60 Befragten entstand das Logo mit Hilfe des Familiennamens oder Weinnamens. In 15 Fällen entstand es als ein Symbol aus dem natürlichen Umfeld. 8 Weinbauern verwendeten einfache und sichtbare Piktogramme und in 7 Fällen eine andere Form.

*Dieses Logo bezeichnet einen Familiennamen. Das Logo bezeichnet ein Dorfwappen.*



Bild 1. Logo des Weinbaues Strobl



Bild 2. Logo des Weinbaues Matoušovi

### 5.2.3 Veranstalten Sie Weinproben?

*Diagramm 4: Veranstalten Sie Weinproben?*

Bei dieser Frage war ich sehr überrascht, nur 32 Weinbauern (36 %) veranstalten Weinproben. Viele Weinbauern, die Weinproben veranstalten, haben auch Vinotheken. Gerade in Vinotheken realisiert man diese Werbeform. Bei dieser Frage hatten Sie die Möglichkeit zu schreiben, wie oft sie Weinproben veranstalten. Die Antwort lautete, „im Oktober und November, wenn die neuen Weine da sind“.

5.2.4 Besuchen Sie Ausstellungen und Messen?

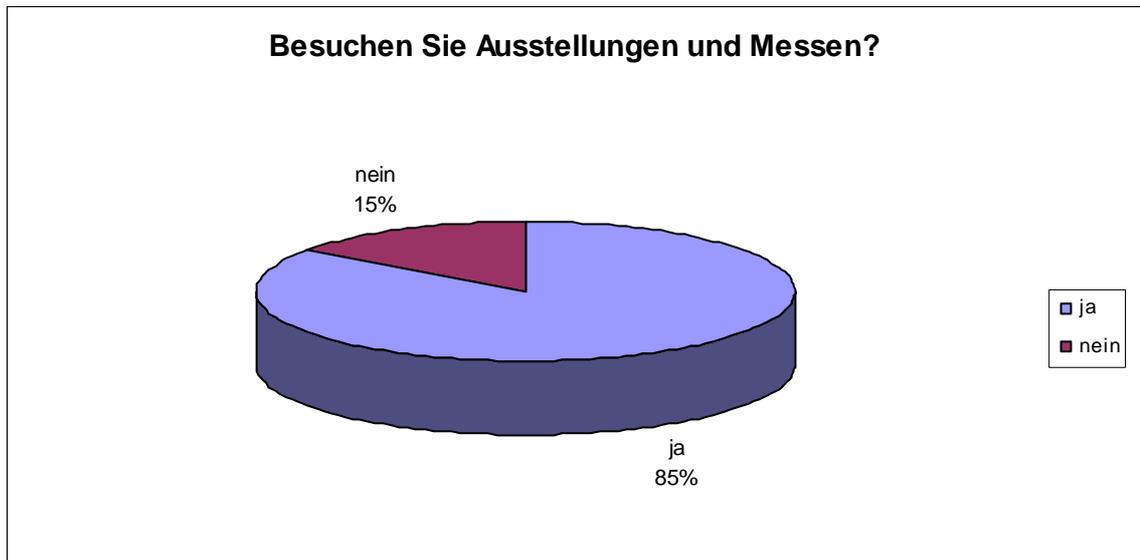


Diagramm 5: Besuchen Sie Ausstellungen und Messen?

68 (85 %) der Befragten besucht diese Veranstaltungen und nur 12 (15 %) nicht. Im Fragebogen hatte ich auch eine Frage, an welchen Ausstellungen und Messen nehmen Sie teil. Bei dieser Frage konnten die Befragten schreiben, welche Ausstellungen und Messen sie besuchen. Die Weinbauer besuchen die Weinparade Poysdorf, die Vin Austria in Salzburg, die Danubius Gastro, das Vinoforum und den Grand Prix Vinex.

5.2.5 Was ist für Sie das bedeutendste Ziel einer Messeteilnahme?

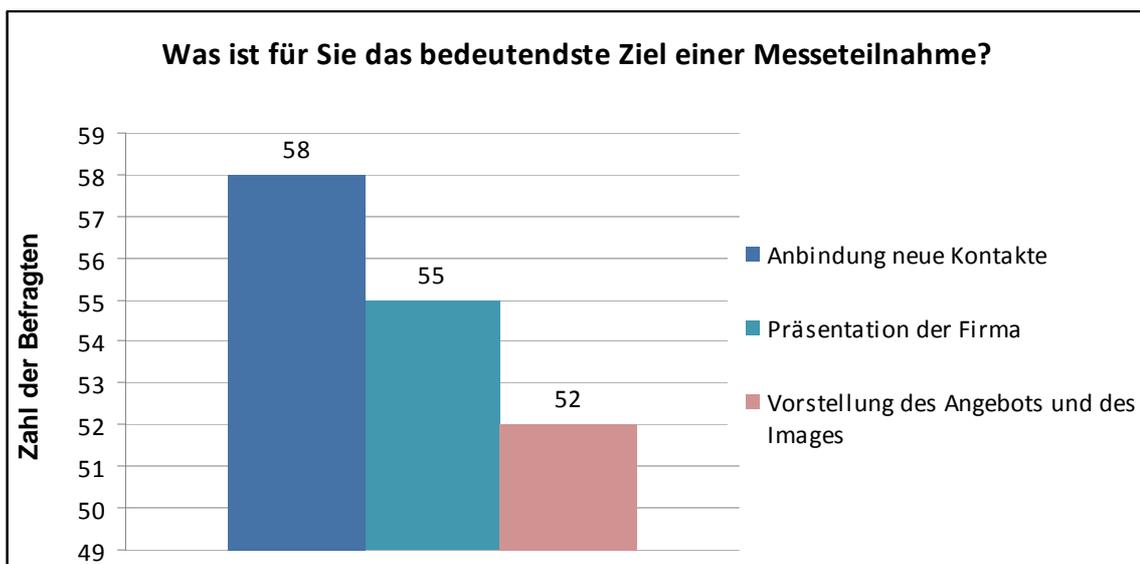


Diagramm 6: Was ist für Sie das bedeutendste Ziel einer Messeteilnahme?

Für 58 Weinbauern ist das bedeutendste Ziel, neue Kontakte zu knüpfen. Sehr wichtig ist auch die Präsentation der Firma. 52 Weinbauern wollten die Angebote und das Image der Firma vorstellen.

### 5.2.6 Nutzen Sie direkten oder indirekten Vertrieb?

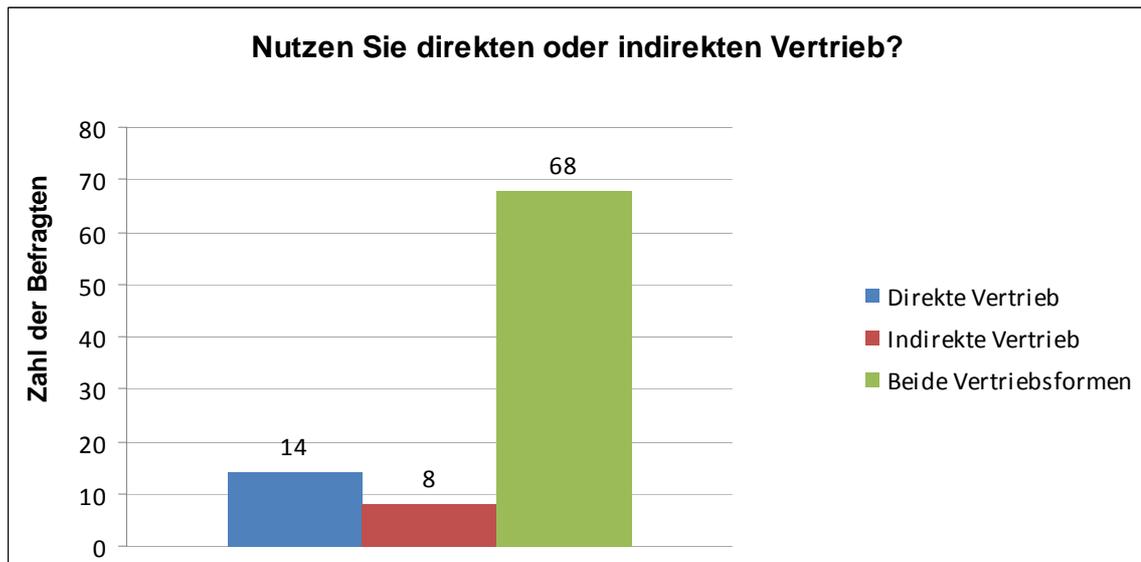


Diagramm 7: Nutzen Sie direkten oder indirekten Vertrieb?

Aus diesem Diagramm wird klar, dass die Befragten am häufigsten beide Vertriebsformen nutzen. Nur 14 machen direkten Vertrieb und 8 indirekten Vertrieb.

### 5.2.7 Wenn Sie direkten Vertrieb machen, welchen?

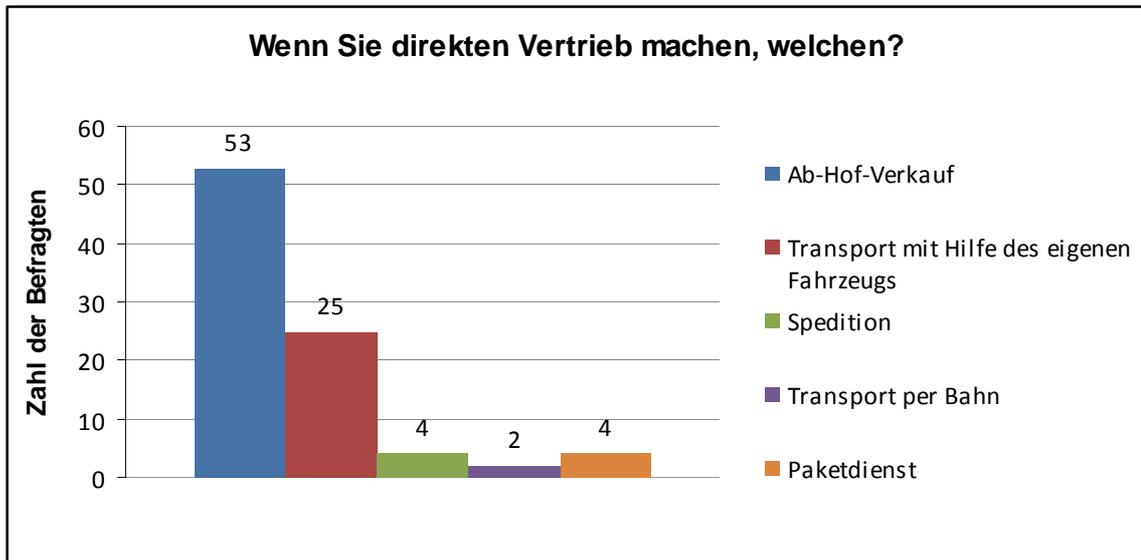


Diagramm 8: Wenn Sie direkten Vertrieb machen, welchen?

53 Weinbauern bevorzugen den Ab-Hof-Verkauf, es ist für Sie sehr bequem und billig. 25 nutzen den Transport mit Hilfe des eigenen Fahrzeugs. Eine Spedition und einen Paketdienst bevorzugen 4 Befragte und den Transport per Bahn 2 Weinbauern.

### 5.2.8 Wenn Sie indirekten Vertrieb machen, welchen?

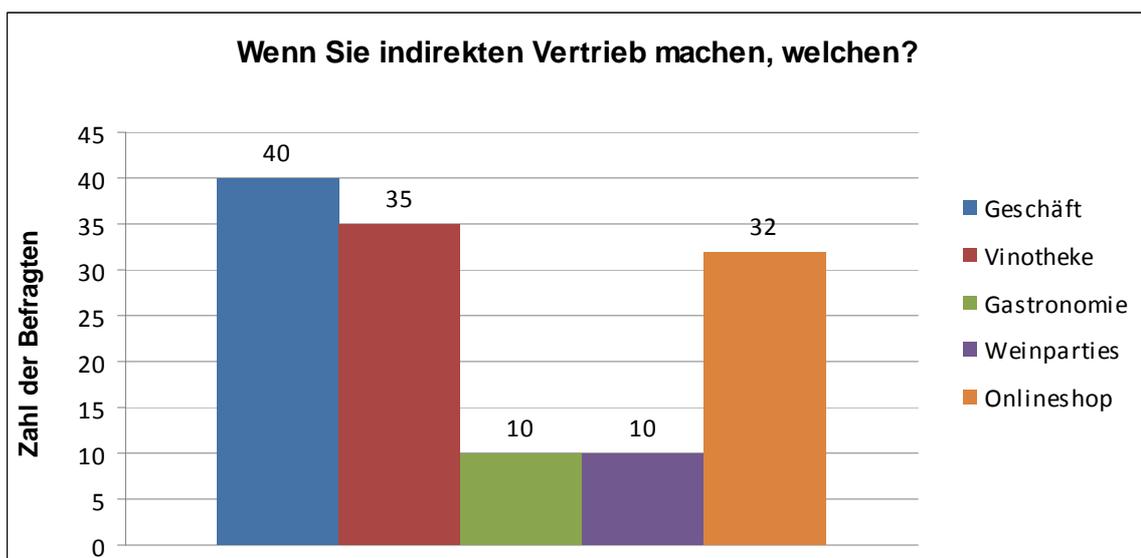


Diagramm 9: Wenn Sie indirekten Vertrieb machen, welchen?

Was den indirekten Vertrieb betrifft, so bevorzugen 40 Befragte Geschäfte und 35 Befragte Vinotheken. Sehr beliebt ist der Onlineshop, den 32 Weinbauern nutzen. Mit Lieferung

von Wein auf Weinparties beschäftigten sich 10 Weinbauern und an die Gastronomie ebenfalls 10 Weinbauern.

**5.2.9 Wie sprechen Sie Ihre Kunden an?**

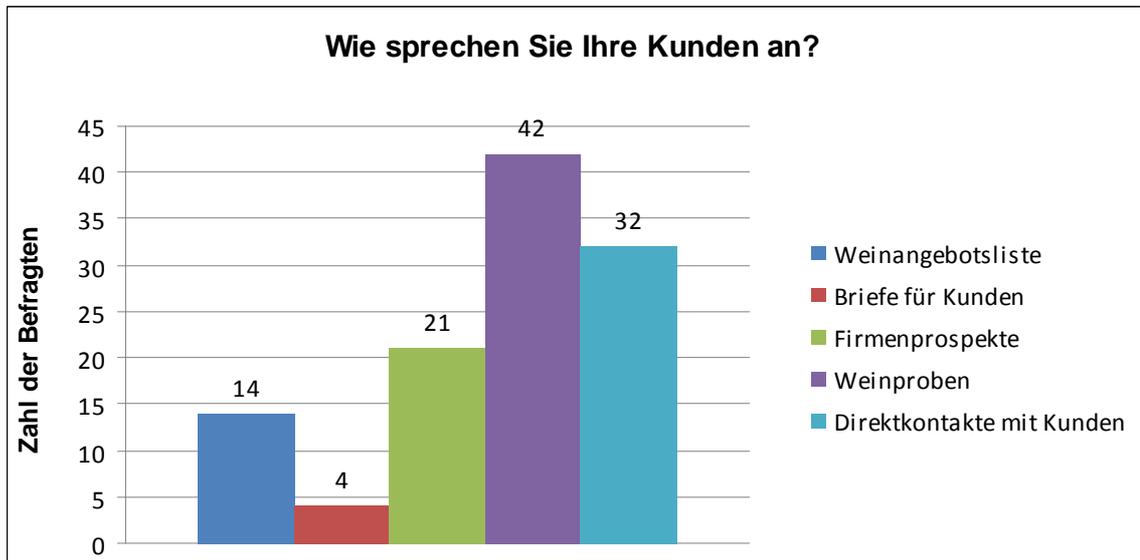


Diagramm 10: Wie sprechen Sie Ihre Kunden an?

Aus der Beantwortung dieser Frage wird deutlich, dass Weinbauern (42) ihre Kunden am häufigsten mit Weinproben ansprechen. Dann werden auch Direktkontakte mit den Kunden (32) sehr oft genutzt. 21 der Befragten sprechen Ihre Kunden mit Firmenprospekten, 14 mit Hilfe einer Weinangebotsliste und 4 mit Briefen an, die sie an die Kunden versenden.

**5.2.10 Wo kann man Ihre Werbung sehen, die neue Kunden anspricht?**

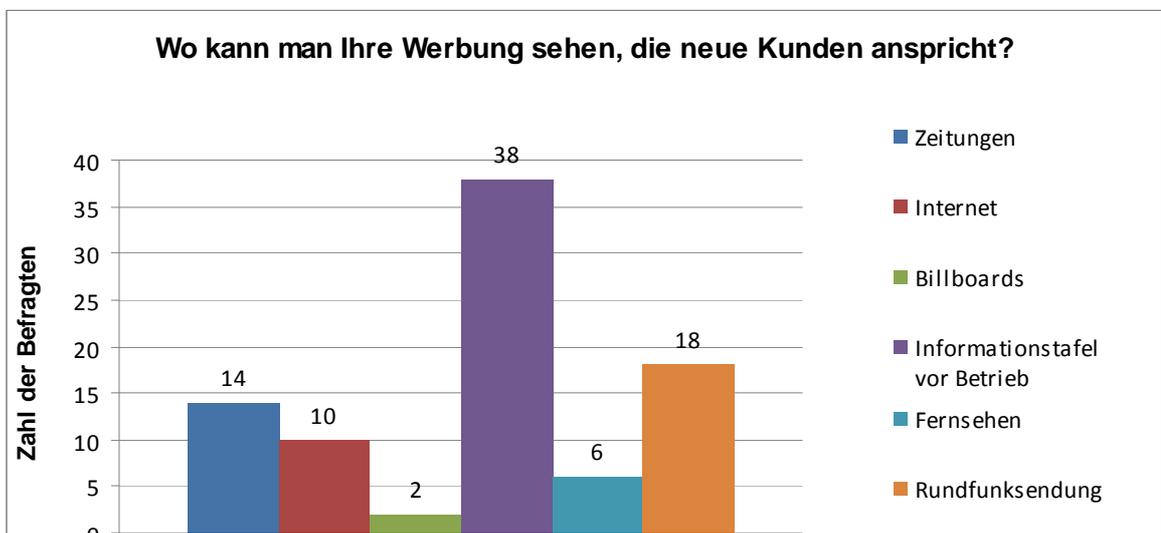


Diagramm 11: Wo kann man Ihre Werbung sehen, die neue Kunden anspricht?

Bei der Beantwortung dieser Frage gab es mehrere Möglichkeiten. Als häufigste Werbeform können wir Informationstafeln vor den Betrieben bezeichnen. Diese Form der Werbung nutzen 38 Weinbauern. In 18 Fällen werden Rundfunksendungen genutzt. Zeitungen stehen an dritter Stelle mit Gesamtzahl von 14. 10 Weinbauern bevorzugen das Internet, 6 das Fernsehen und nur 2 Billboards.

### 5.2.11 Welche Art des Direktmarketings nutzen Sie?

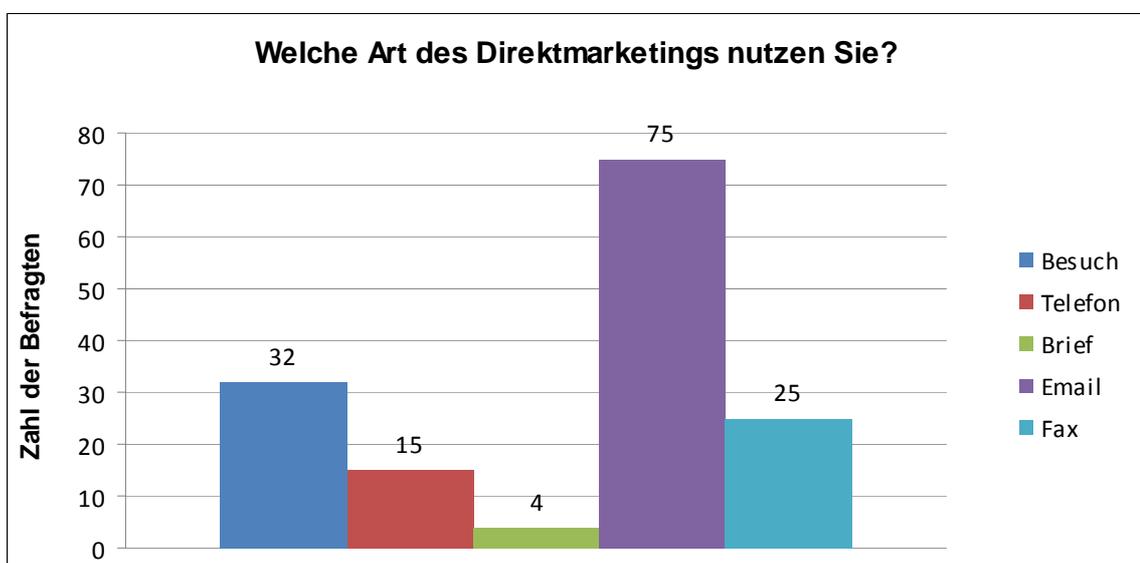


Diagramm 12: Welche Art des Direktmarketings nutzen Sie?

Aus diesem Diagramm ist ersichtlich, dass die Mehrheit der Befragten die Form der E-Mail nutzt. Dann ist auch der persönliche Besuch und das Fax beliebt. Nur 15 Weinbauern nutzen das Telefon und 4 den Brief.

### 5.2.12 Können Ihre Produkte über Onlineshops verkauft werden?

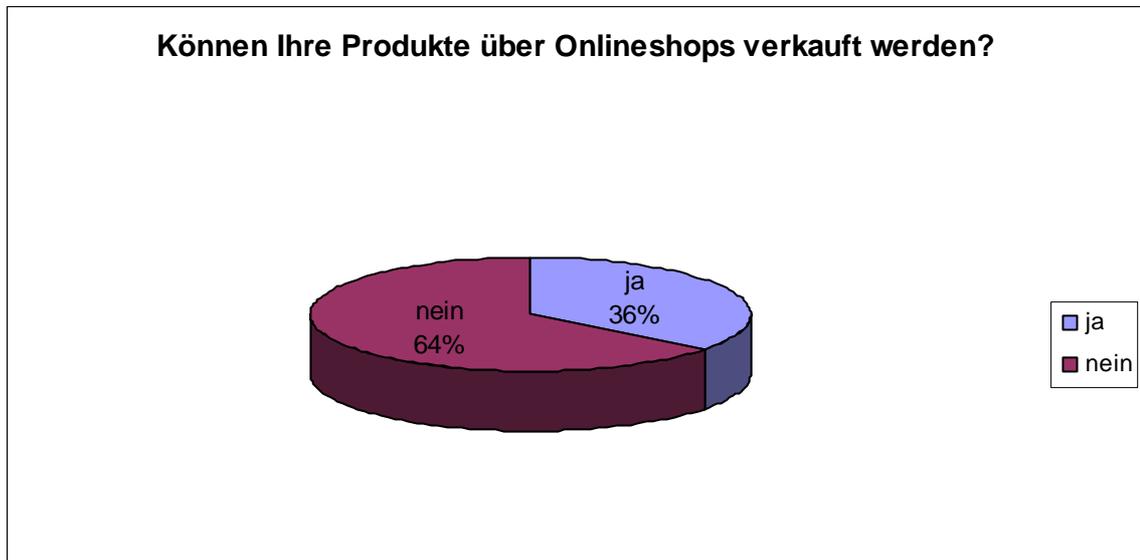


Diagramm 13: Können Ihre Produkte über Onlineshops verkauft werden?

Nur 48 (47 %) verkauft Produkte in Onlineshops. Meiner Meinung nach ist es in der heutigen Zeit zu wenig. Bei 42 (53 %) ist es nicht möglich, per Internet zu kaufen. Als ich die Fragebögen bearbeitete, stellte ich fest, dass zu der Gruppe, die Onlineshops nutzt, größere Betriebe gehören. Sehr oft haben Sie auch Vinotheken.

## SCHLUSSBETRACHTUNG

Zum Schluss möchte ich die Erkenntnisse meiner Bachelorarbeit zusammenfassen. Im theoretischen Teil habe ich mich mit Themen beschäftigt, die mir alle wichtigen Informationen für den praktischen Teil geliefert haben. Nach der Bearbeitung der Fragebögen habe ich folgende Informationen erhalten:

Die Fragebögen von den tschechischen und österreichischen Weinbauern habe ich gesondert bearbeitet und dann die Informationen zusammengefasst. Die Mehrheit verwendet Logo und Slogan. Das Logo eines Betriebs trägt seinen Namen nach dem Familiennamen oder dem Weinnamen. Weinproben sind nicht sehr populär. Meistens veranstalten Weinbauern Weinproben, wenn sie Vinotheken besitzen. Ausstellungen und Messen gehören zu einer beliebten Werbeform. Weinbauern besuchen Messen und Ausstellungen sowohl zu Hause als auch im Ausland, dies bedeutet, dass Österreicher nach Tschechien fahren und Tschechen nach Österreich. Das bedeutendste Ziel der Teilnahme an Messen ist die Anknüpfung neuer Kontakte und die Präsentation der Firma. Die Mehrheit der Befragten nutzt nicht nur den direkten oder indirekten Vertrieb, sondern beide Vertriebsarten. Zum Direktvertrieb gehört am meisten der Ab-Hof-Verkauf und der Transport mit Hilfe des eigenen Fahrzeugs. Beim Direktvertrieb stehen an erster Stelle Geschäfte, danach Vinotheken und Onlineshops. Was das Ansprechen der Kunden anbelangt, so gehören zu den häufigsten Methoden Direktkontakte zu den Kunden. Bei den Werbeformen werden Informationstafeln vor dem Betrieb, Rundfunksendungen und Zeitungen am häufigsten genutzt. Und was ist mit dem Direktmarketing? 75 der Befragten nutzen E-Mail und 32 den persönlichen Besuch. Meiner Meinung nach war es sehr überraschend, dass nur 47 % der Befragten Onlineshops betreiben.

**LITERATURVERZEICHNIS**

- [1] EAGLE, Klaus. *Der österreichische Wein*. Pilcher Verlag, 2007. 480 s. ISBN 978-3-85431-403-5.
- [2] GOSCH, Franz. *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salon vín, 2005. 125 s. ISBN 80-903201-5-5.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] KAŠÍK, Milan. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. 265 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [5] MOSER, Peter. *Falstaff Weinguide 2011*. Falstaff Verlags-GesmbH, Wein, 2011. 864 s.
- [6] SCHÄTZEL, Otto. *Jak úspěšně prodávat víno*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN 80-903534-1-X.
- [7] STÁVEK, Jan. *Velkopavlovická vinařská podoblast*. Radix, 2008. 192 s. ISBN 97-80-86031-76-7.
- [8] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 98 s. ISBN 80-7083-918-X

## ELEKTRONISCHE QUELLEN

[1] www.wineofczechrepublic.cz [online]. [cit. 2012-28-01]. Vinařská oblast Morava  
Dostupné z: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/2-1-vinarska-oblast-morava-cz.html>>

[2] www.jizni-morava.cz [online]. [cit. 2012-28-01]. Jižní Morava

Dostupné z: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=61&TPL=61>>

[3] www.znojemskevinobrani.cz [online]. 2011 [cit. 2012-30-01]. Historie vinobraní

Dostupné z: <<http://znojemskevinobrani.cz/historie>>

[4] www.palavske-vinobrani.cz [online]. 2012 [cit. 2012-30-01]. Historie a současnost.

Dostupné z: <<http://www.palavske-vinobrani.cz/historie-historie-vinobrani/o-vinobrani-neco-z-historie>>

[5] www.wineofczechrepublic.cz [online]. 2011 [cit. 2012-30-01]. Znojemská vinařská podoblast

Dostupné z: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/2-1-1-podoblast-znojemska-cz.html>>

[6] www.unternehmenweb.at [online]. 2012 [cit. 2012-23-02]. Marketingstrategie

Dostupné z: <[http://www.unternehmerweb.at/jungunternehmer\\_marketing\\_marketingstrategie.php](http://www.unternehmerweb.at/jungunternehmer_marketing_marketingstrategie.php)>

<[http://www.unternehmerweb.at/jungunternehmer\\_marketing\\_marketingstrategie.php](http://www.unternehmerweb.at/jungunternehmer_marketing_marketingstrategie.php)>

[7] www.mittelstand-spezial.de [online]. 2011 [cit. 2012-23-02]. Der Produktlebenszyklus.

Dostupné z: <<http://www.mittelstand-spezial.de/management/marketing/51-marketing-produktstrategie-teil-3.html>>

[8] KRŠKA, Pavel. [online]. [cit. 2012-25-0]. Více informací o značce Vína z Moravy a vína z Čech

Dostupné z: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/10-dalsi-informace-o-znacce-cz.html>>

[9] www.vital-basis.de [online]. 2004-2009. [cit. 2012-18-03]. Direktmarketing

Dostupné z:

<<http://www.vital-basis.de/direktvertrieb-network-marketing/direktmarketing.php>>

[10] www.wirtschaftslexikon24.net [online]. 2009-2010. [cit. 2012-18-03].  
Marktsegmentierung

Dostupné z: <<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/marktsegmentierung/marktsegmentierung.htm>>

[11] www.marketing-lexicon-online.de [online]. 2012. [cit.2012-18-03]. Distributionskanal

Dostupné z:

<[http://www.marketing-lexicon-  
onne.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=262:distributionskanal&catid=  
1:lexikon](http://www.marketing-lexicon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=262:distributionskanal&catid=1:lexikon)>

[13] www.marketicon.info[online]. [cit. 2012-18-03] Direktverkauf

Dostupné z: <<http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=403>>

[14] www.handelswissen.de [online]. 2002-2010.[cit. 2012-18-03] Preisstrategie

Dostupné z: <[http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Preis/Preiskonzepte/Preis  
strategie.php](http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Preis/Preiskonzepte/Preisstrategie.php)>

[15] www.weinmarkt-poysdorf.at [online]. [cit.2012-21-04] Logo des Weinbaues Strobl

Dostupné z: <[http://www.weinmarkt-poysdorf.at/winzer\\_detail.php?ID=153](http://www.weinmarkt-poysdorf.at/winzer_detail.php?ID=153)>

[16] www.vinoobramovice.cz [online]. 2007. [cit. 2012-21-04] Logo des Weinbaues  
Matoušovi

Dostupné z: <<http://www.vinoobramovice.cz/>>

## DIAGRAMMVERZEICHNIS

*Diagramm 1: Fragebögen von den österreichischen Weinbauern x Fragebögen von den tschechischen Weinbauern*

*Diagramm 2: Benutzen Sie Logo und Slogan?*

*Diagramm 3: Wie entstand Ihr Logo?*

*Diagramm 4: Veranstalten Sie Weinproben?*

*Diagramm 5: Besuchen Sie Ausstellungen und Messen?*

*Diagramm 6: Was ist für Sie das bedeutendste Ziel einer Messeteilnahme?*

*Diagramm 7: Nutzen Sie direkten oder indirekten Vertrieb?*

*Diagramm 8: Wenn Sie direkten Vertrieb machen, welchen?*

*Diagramm 9: Wenn Sie indirekten Vertrieb machen, welchen?*

*Diagramm 10: Wie sprechen Sie Ihre Kunden an?*

*Diagramm 11: Wo kann man Ihre Werbung sehen, die neue Kunden anspricht?*

*Diagramm 12: Welche Art des Direktmarketings nutzen Sie?*

*Diagramm 13: Können Ihre Produkte über Onlineshops verkauft werden?*

## TABELLENVERZEICHNIS

*Tabelle 1: Beziehung zwischen 4P und 4C*

## ANHANG: FRAGEBOGEN

1. Verwenden Sie Logo und Slogan?
  - a) Ja
  - b) Nein
  
2. Wie entstand Ihr Logo?
  - a) Familienname oder Weinname
  - b) Symbolen aus dem natürlichen Umfeld
  - c) Darstellung der einfachen und sichtbaren Piktogramme
  - d) Andere Art
  
3. Veranstalten Sie Weinproben?
  - a) Ja
  - b) Nein
  
4. Besuchen Sie Ausstellungen und Messen? Welche Ausstellungen und Messen und wie oft?
  - a) Ja
  - b) Nein
  
5. Was ist für Sie das bedeutendste Ziel einer Messeteilnahme?
  - a) Anbindung neue Kontakte
  - b) Präsentation der Firma
  - c) Vorstellung des Angebots und des Images
  
6. Nutzen Sie direkten oder indirekten Vertrieb?
  - a) Direkte Vertrieb
  - b) Indirekte Vertrieb

- c) Beide Vertriebsformen

7. Wenn Sie direkten Vertrieb machen, welchen?

- a) Ab-Hof-Verkauf
- b) Transport mit Hilfe des eigenen Fahrzeugs
- c) Spedition
- d) Paketdienst
- e) Transport per Bahn

8. Wenn Sie indirekten Vertrieb machen, welchen?

- a) Geschäft
- b) Vinotheke
- c) Gastronomie
- d) Weinparties
- e) Onlineshop

9. Wie sprechen Sie Ihre Kunden an?

- a) Weinangebotsliste
- b) Briefe für Kunden
- c) Firmenprospekte
- d) Weinproben
- e) Direktkontakte mit Kunden

10. Wo kann man Ihre Werbung sehen, die neue Kunden anspricht?

- a) Zeitungen
- b) Internet
- c) Billboards
- d) Informationstafel vor Betrieb

- e) Fernsehen

11. Welche Art des Direktmarketings nutzen Sie?

- a) Besuch
- b) Telefon
- c) Brief
- a) Email
- b) Fax

12. Können Ihre Produkte über Onlineshops verkauft werden?

- a) Ja
- b) nein

