

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.



Hoffmann, D., Büdenbender, P.: Marketingaktivitäten in direktvermarktenden Weingütern – Ergebnisse einer Befragung. In: Besch, M., Kuhlmann, F., Lorenzl, G. Unter Mitwirkung von Hanf, C.-H., Riebe, K.: Vermarktung und Beratung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 20, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1983), S. 195-213.

Marketingaktivitäten in direktvermarktenden Weingütern

- Ergebnisse einer Befragung -

von

Dieter H o f f m a n n

und

Peter B ü d e n b e n d e r ,

Geisenheim

1 Problemstellung und Zielsetzung

Der Direktabsatz landwirtschaftlicher Produkte wird in jüngerer Zeit verstärkt als mögliche Alternative zur Verbesserung der kommenssituation landwirtschaftlicher Betriebe diskutiert. Wein hat sich der Absatz auf der höchsten Verarbeitungsstufe in Form von Flaschenwein in den letzten 20 Jahren zu einem bedeutenden und rentablen Absatzweg entwickelt. Der Direktvertrieb vom Erzeuger zum Endverbraucher setzt die konsumreife Verarbeitung -Verpackung in transport- und lagerungsfähiger Form voraus. Flaschenwein ist ein typisches Produkt, das diese Bedingungen erfüllt. Mit einem Marktanteil von 20 % der gesamten deutschen Weinerzeugung wird ein beachtlicher Teil bis zur Konsumreife von Weinerzeugern verarbeitet und vermarktet (1). In diesem Vermarktungsprozeß besitzt der Absatz an Endverbraucher eine dominierende Stellung. Zahlreiche Untersuchungen und betriebswirtschaftliche Vergleiche weisen seit Jahren der Flaschenweinvermarktung an verbraucher die beste Rentabilität nach (2). Im Vergleich zu vielen anderen landwirtschaftlichen Produkten besitzt deutscher Wein damit eine besondere Absatzstruktur.

Wein ist in allen Absatzkanälen vorzufinden (3). Folglich stehen die Weinerzeuger beim Direktabsatz in einem intensiven Wettbewerbsverhältnis zu verschiedenen anderen Anbietergruppen. Der dennoch erreichte hohe Marktanteil des Direktvertriebs von Wein wirft daher die Frage nach den spezifischen Marketingaktivitäten dieser Anbietergruppe auf. Das besondere Image der direktvermarktenden Winzer beim Verbraucher dokumentiert eine günstige Ausgangssituation zur Entwicklung des Direktabsatzes (4).

Durch eine Befragung in direktvermarktenden Weingütern (5) sollten die gesamten Marketingaktivitäten erfaßt werden, um die für den Direktabsatz von Wein charakteristischen Aktivitäten zu ermitteln.

Unter Marketing wird nach MEFFERT (6) die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden. Damit sind die marktorientierten Unternehmensaktivitäten Gegenstand dieser Untersuchung. Sie können entsprechend den absatzpolitischen Instrumenten in die Bereiche Sortiments-und Produktgestaltung, Preis- und Konditionengestaltung, Kommunikation und Distribution unterteilt werden.

2 Auswahl der Untersuchungsbetriebe

Um eine umfassende Information über die Marketingaktivitäten der Weingüter zu erhalten, wurde eine Befragung durchgeführt. Als besonderes Problem erwies sich die Identifizierung der Grundgesamtheit direktvermarktender Weingüter. Um keine verzerrte Stichprobe zu erhalten, sollte eine zufällige Auswahl der Untersuchungsbetriebe erfolgen.

Aufgrund zahlreicher Einzelbeobachtungen konnte die Hypothese formuliert werden, daß die an Weinprämierungen teilnehmenden Betriebe als absatzaktive Betriebe mit hohem Anteil Direktabsatz an Endverbraucher anzusehen sind. Aus diesem Grunde wurde die Gesamtheit der in den Jahren 1978, 1979 und 1980 erfolgreich an Landesweinprämierungen teilnehmenden Betriebe als Grundgesamtheit zur Auswahl der Stichprobe herangezogen.

Aus finanziellen Gründen mußte die Erhebung auf 200 Betriebe begrenzt werden. Die Auswahl dieser 200 Betriebe erfolgte aus einer Grundgesamtheit von 4.273 Einzeladressen. Um die einzelnen Weinbaugebiete entsprechend ihrem Anteil an der Grundgesamtheit zu berücksichtigen, wurde die Grundgesamtheit und die Stichprobe nach Anbaugebieten geschichtet.

Obwohl nicht alle direktvermarktenden Erzeugerbetriebe den Weinprämierungen teilnehmen, kann davon ausgegangen werden, daß die Gruppe der an der Weinprämierung teilnehmenden Betriebe, die Betriebe mit Direktabsatz von Wein ausreichend repräsentiert. A1lerdings ist mit einer Verzerrung der Stichprobe hinsichtlich der Gruppe größerer Betriebe zu rechnen. Kleinstbetriebe weniger als 1 ha Rebfläche und weniger als 10.000 Flaschen Weinabsatz Jahr sind in der Gruppe der an der Weinprämierung teilnehmenden Betriebe unterrepräsentiert. Kleinbetriebe verkaufen in der ohne besondere Absatzaktivitäten an Verwandte, Nachbarschaft Bekannte. Sie sind als wenig absatzaktiv anzusehen und können deshalb in dieser Untersuchung vernachlässigt werden.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte durch eine Darstellung der

Häufigkeit des Einsatzes verschiedener Marketingaktivitäten in den Untersuchungsbetrieben. Die ausgewiesenen absoluten und relativen Werte als Durchschnitte der gesamten Stichprobe oder einzelner Gruppen von Untersuchungsbetrieben sind aufgrund der geringen Zahl der ihnen zugrunde liegenden Untersuchungsbetriebe und der großen Streuung nicht statistisch gesichert. Sie werden dennoch als grobe Orientierungswerte ausgewiesen.

3 Ergebnisse der Erhebung in Weingütern

3.1 Strukturdaten der Untersuchungsbetriebe

Anhand einiger Strukturdaten der Untersuchungsbetriebe wird geprüft, ob diese Daten Plausibilitätsüberlegungen entsprechen. In der Übersicht 1 wurden neben dem Durchschnitt aller Untersuchungsbetriebe der Bundesrepublik Deutschland auch Durschnittswerte von 3 Weinanbaugebieten ausgewiesen, um zu prüfen, ob gebietstypische Unterschiede auftreten.

Aus den ausgewählten Anbaugebieten stammt die größte Anzahl der an den Prämierungen teilnehmenden Betriebe.

übersicht	1:	Strukturdaten	der	Untersuchungsbetriebe

Anbaugebiete	Mosel- Saar-Ruwer	Rhein- hessen	Rhein- pfalz	BR Deutschland
Anzahl der befragten Betriebe	43	45	35	176
durchschnittl. best. Rebflächen (in ha)	2,95	7,63	10,36	7,19
durchschnittl. Ernte- menge (in 1) pro Jahr	26.186	57.978	92.200	55.546
durchschnittl. Zu- kaufsmenge pro Jahr	3.321	12.211	8.578	8.871
durchschnittl. Fla- schenweinverkauf (1)	20.183	51.613	77.211	50.554
davon: 0,7-1-F1. 1-1-F1.	20.4 76 5 . 850	43.182 21.386	49.200 49.771	41.140 21.756
Durchschnittspreis je Flasche (in DM)	5,35	4,74	4,39	4,77

Die Kennzahl durchschnittlicher bestockter Rebfläche je Betrieb weist die zu erwartenden gebietstypischen Unterschiede auf. Danach sind im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer vor allem kleine vorzufinden. Mit 7,19 ha bestockter Rebfläche entspricht der Durchschnittsbetrieb der Bundesrepublik Deutschland dem von Einzelbeobachtungen als typischen flaschenweindirektvermarktenden Familienbetrieb zu charakterisierenden Betriebstyp. durchschnittlichen Erntemengen pro Jahr weisen eine enge Korrelation zur Rebfläche auf. Die ausgewiesene geringe durchschnittliche Zukaufsmenge von Wein pro Jahr dokumentiert den Erzeugercharakter der in die Stichprobe einbezogenen Untersuchungsbetriebe. können die Betriebe eindeutig als Erzeugerbetriebe charakterisiert werden. Der durchschnittliche Flaschenweinverkauf pro Jahr samt weist die Untersuchungsbetriebe als die Betriebe aus, weitgehend ihre gesamte Erntemenge bis zur Endstufe selbst beiten und in konsum- und lagerfähiger Form vermarkten. gliederung des gesamten Flaschenweinverkaufs auf 0,7 1 und Flaschen weist die zu erwartenden gebietstypischen Unterschiede auf. Insbesondere im Anbaugebiet Rheinpfalz ist der Anteil des 11-Flaschenwein-Absatzes bedeutend höher als in den anderen Anbaugebieten und im Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland.

Die Untersuchung konzentriert sich auf die Marketingaktivitäten direktvermarktender Weingüter. Um die Untersuchungsbetriebe ihrem Absatzweg zu charakterisieren, ist eine Aufteilung der teile verschiedener Abnehmergruppen erforderlich. In der Abbildung l ist die durchschnittliche Abnehmerstruktur der befragten triebe dargestellt. Darin wird nachgewiesen, daß über 2/3 durchschnittlichen Verkaufsmenge der Flaschenweine an die Gruppe der Endverbraucher in Form des Direktabsatzes geliefert wird. allen dargestellten Anbaugebieten dominiert ebenfalls der absatz an Endverbraucher. Die unterschiedlichen Anteile, insbesondere des Absatzes an die Gastronomie und des eigenen Ausschanks weisen die erwarteten gebietstypischen Unterschiede nach. Im Fremdenverkehrsgebiet Mosel-Saar-Ruwer besitzt der Absatz an Gastronomie und der eigene Ausschank einen hohen Anteil. Sonstige

Abnehmer treten insbesondere im Anbaugebiet Rheinpfalz stärker hervor.

Aufgrund der dargestellten Strukturdaten kann davon ausgegangen werden, daß die Stichprobe die zu untersuchende Gruppe der flaschenweindirektvermarktenden Erzeugerbetriebe mit den gebietstypischen Unterschieden – insbesondere aus den großen Weinanbaugebieten – ausreichend repräsentiert werden.

3.2 Sortiments- und Angebotsgestaltung

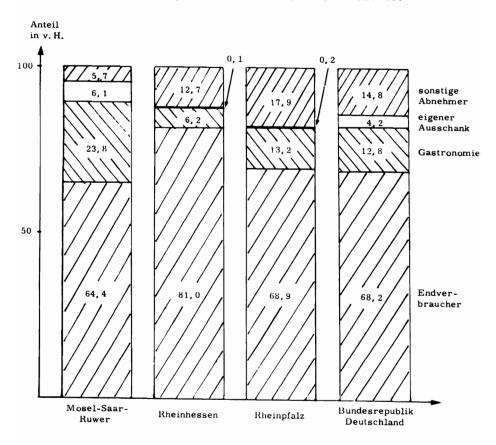
Erzeugerbetriebe verkaufen vorwiegend die Produkte, die sie selbst erzeugen. Wein läßt durch seine qualitative Differenzierung und unterschiedlichen Rebsorten eine Sortimentsgliederung zu. Der Umfang des Sortimentes und die Anteile einzelner spezieller Artikelgruppen waren deswegen Gegenstand einer speziellen Befragung. Die Angaben der Übersicht 2 zeigen, daß der Sortimentsumfang in den Betrieben zwischen 5 und 50 Artikeln streut. Dominierend ist die Gruppe der Betriebe mit 15 - 24 Artikeln im Verkaufssortiment. Im Vergleich zu Weinhandelsbetrieben zeigt sich ein bedeutend geringer Umfang der Artikel. Im Durchschnitt aller Untersuchungsbetriebe wurden 20 Artikel je Sortiment ermittelt.

Neben dem Sortimentsumfang interessiert der Anteil verschiedener spezieller Artikel im Verkaufssortiment. Die Befragung ergab, daß der größte Teil der Betriebe mindestens einen trockenen Wein und halbtrockenen Wein im Sortiment führt. Mehr als 1/3 aller befragten Betriebe haben mehr als zwei trockene Weine im Angebot. Daraus ist abzuleiten, daß die geschmackliche Differenzierung des Weinsortimentes insbesondere unter Berücksichtigung der Nachfrage trockenerer Weine in nahezu allen Betrieben anzutreffen ist. Diabetikerweine werden nur von knapp 30 % aller befragten Betriebe angeboten.

Aufgrund der in der Vergangenheit festzustellenden beachtlichen

Zunahme des Sektkonsums wird dem Absatz von Sekt im Direktvertrieb der Weingüter besondere Chancen beigemessen. Bisher verfügen aber nur knapp 19 % der befragten Betriebe über mindestens einen Sekt im Sortiment.

Abbildung 1: Durchschnittliche Abnehmerstruktur der befragten Betriebe (in v.H. des Flaschenweinabsatzes)



Anzahl Artikel im Verkaufssortiment	v.H. der befragten Betriebe		
< 5	4		
5 - 14	27	,8	
15 - 24	38	,6	
25 - 49	26,1		
50 - 99	3,4		
davon spezielle Artikel:	v.H. der befragten Betriebe mit mindestens 1 Artikel mindestens 2 Artik		
trockene Weine	88,1	35,2	
halbtrockene Weine	75,6	25,5	
Diabetikerweine	29,6	2,2	
Sekt	18,7	5,0	
Säfte	5,7	1,1	
ausländische Weine	5,1	1,7	
sonstige Getränke	8,5	2,3	

Weitere das Angebotssortiment abrundende Artikel wie Fruchtsäfte, ausländische Weine und sonstige Getränke (darunter insbesondere Obstbrände) sind nur in wenigen Betrieben vorzufinden.

Die größte Anzahl der Betriebe erstellt Preislisten ein- oder zweimal pro Jahr. Lediglich 13,5 % aller befragten Betriebe verändern die Preisliste mehr als zweimal pro Jahr.

Die Weinpreislisten werden in der Regel in einfacher Form gestaltet. Neben der Anschrift und Hinweisen über den Standort des Betriebes sowie einigen Lieferbedingungen umfaßt das Weinangebot lediglich eine Auflistung der angebotenen Weine mit kurzen Geschmackscharakterisierungen. Informationen über den Betrieb, Rebsorten, Historie und Regionen sowie Informationen und Anregungen über die Weinverwendung sind nur in einer kleinen Zahl von Weinangeboten zu finden.

3.3 Preise und Konditionen

Die Preis- und Konditionengestaltung wird als wichtiges Instrumentarium der Marketingaktivitäten angesehen. Preise und Konditionen haben bedeutenden Einfluß auf die Rentabilität des gewählten satzweges und der angesprochenen Kundengruppen. Aufgrund der ferenzierten Produktpalette der direktvermarktenden Weingüter terschiedlicher Standort- und Absatzbedingungen konnte bei der Befragung eine breite Streuung des erzielten Durchschnittspreises pro Flasche Wein festgestellt werden. Die Ergebnisse knapp 2/3 aller befragten Betriebe einen Durchschnittspreis in der Gruppe von 4 - 6 DM pro Flasche erzielen. Als gewogener schnittspreis wurden 3,77 DM pro Flasche ermittelt. Eine Umrechnung des Durchschnittspreises pro Flasche bei Zugrundelegung terschiedlicher Anteile von 0,7 l und 1,0 l Flaschen ergibt einen Durchschnittspreis von ca. 6,-- DM pro Liter Wein. Allerdings sind diese Zahlen nur als grobe Orientierungswerte anzusehen, vielen Untersuchungsbetrieben keine exakt ermittelten Durchschnittspreise vorlagen und zahlreiche Betriebsleiter

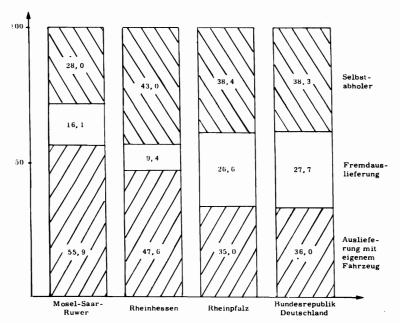
Wert während der Befragung kurzfristig ermittelt haben. Die breite Streuung der ermittelten Durchschnittspreise schränkt zusätzlich die Aussagekraft dieser Daten ein.

3.4 Distribution

Im Rahmen der distributionspolitischen Entscheidungen der Weingüter wurde durch die Konzentration auf den Direktabsatz eine wesentliche Vorentscheidung getroffen. Wie aus der verschiedener Abnehmergruppen hervorgeht, sind die untersuchten Betriebe jedoch nicht ausschließlich auf den Endverbraucherabsatz konzentriert. Während der eigene Ausschank noch dem zuzuordnen ist, fällt der Absatz an Gastronomie und sonstige Abnehmer in den Bereich der indirekten Vermarktung. Die der sonstigen Abnehmer umfaßt in vielen Betrieben Großabnehmer Industrieunternehmen), die Wein als Werbegeschenk zu verwenden. Diese Abnehmer können ebenfalls dem Direktabsatz ordnet werden.

Nach der Entscheidung für direkten oder indirekten Absatz interessiert im Rahmen der Distribution insbesondere der Einsatz schiedlicher Vertriebsarten. Da die Endverbraucher der Weingüter in der Regel nicht regional konzentriert sondern über das Bundesgebiet verteilt sind, kann unter Berücksichtiung der kleinen Abnahmemengen je Endverbraucher eine spezifische tionsproblematik festgestellt werden. Die Anteile der verschiedenen Vertriebsarten am gesamten Flaschenweinabsatz gehen Abbildung 2 hervor. Im Durchschnitt aller befragten Betriebe dominiert damit die Selbstabholung durch Kunden und die Auslieferung mit eigenen Fahrzeugen der Weingüter. Die Fremdauslieferung durch den Einsatz von Speditionen hat eine geringere Bedeutung. Von sonderem Interesse sind die veränderten Anteile der einzelnen Vertriebsarten in den dargestellten Anbaugebieten. Anteil Der der eigenen Auslieferung steigt in den Anbaugebieten Rheinhessen und Mosel-Saar-Ruwer wesentlich an. Der Selbstabholeranteil streut in diesen Anbaugebieten um den Durchschnitt aller befragten Betriebe. Deutlich geringer ist in den Anbaugebieten Mosel-Saar-Ruwer Rheinhessen der Anteil der Fremdauslieferung. Die Gebietsunterschiede sind z.T. mit den Betriebsgrößenunterschieden zu erklären. Eine Differenzierung des Anteils verschiedener Vertriebsarten nach Betriebsgrößenklassen zeigt tendenziell einen zunehmenden Anteil der Fremdauslieferung in Betrieben mit größerem Umsatzvolumen und einen höheren Anteil der Auslieferung mit eigenem Fahrzeug in Betrieben mit kleinerem Umsatzvolumen. Der Selbstabholeranteil ist häufig von standortspezifischen Bedingungen und unterschiedlichen Sortimentsstrukturen (z.B. 1 1-Flaschenanteil am gesamten schenweinabsatz) abhängig.

Abbildung 2: Anteil verschiedener Vertriebsarten (in v.H. des Flaschenweinabsatzes)



Im Zusammenhang mit der Distribution interessiert der Umfang Kunden je Betrieb. Aus der Übersicht 3 geht hervor, daß der größte Teil der Betriebe weniger als 500 Kundenanschriften besitzt. diglich in Betrieben mit über 50.000 Flaschen Absatz sind mehr als 1.000 Kundenanschriften anzutreffen. Betriebe mit mehr als 3.000 Kunden besitzen ein Absatzvolumen über 100.000 Flaschen pro Aufgrund des dominierenden Endverbraucheranteils besteht erwartungsgemäß ein enger Zusammenhang zwischen Absatzvolumen und Kundenzahl. Die Weingüter verkaufen zusätzlich an sogenannte "Laufkundschaft", deren Adressen nicht erfaßt werden. Der Anteil solcher "Laufkunden" ergab keine absatzgrößenabhängige Beziehungen. Vielmehr beeinflussen der Betriebsstandort und die individuelle Absatzgestaltung den Umfang der Laufkunden.

Die Kunden, über deren Anschrift der Betrieb verfügt, sind das unmittelbar durch Werbemaßnahmen ansprechbare Verbraucherpotential. Der Umfang der Kundenanschriften ist damit ein wichtiges Datum für Auswahl und Durchführung von Werbemaßnahmen.

Übersicht 3: Relative Häufigkeit der Anzahl Kundenadressen nach Absatzgrößenklassen (in v.H. der ausgewerteten 152 Betriebe)

Anzahl	Absatzgrößenklassen für Flaschenwein in 1.000 l			alle	
der Kunden- adressen	< 20	20 - 50	50 - 100	➤ 100	Betriebe
€ 499	27,0	28,9	7,9	3,3	67,1
500 - 999	1,3	8,6	5,9	2,6	18,4
1000-2999	-	3,3	2,6	5,3	11,2
> 3000	-	-	-	3,3	3,3
Summe	28,3	40,8	16,4	14,5	100,0

3.5 Kommunikation

Der Direktabsatz erfordert spezifische Maßnahmen zur Ansprache potentieller Kundenkreise und zur ständigen Kommunikation mit den Altkunden. Im Rahmen der Untersuchung wurde zur Ermittlung der kommunikativen Maßnahmen zwischen Maßnahmen der Werbung und Verkaufsförderung differenziert. Der persönliche Verkauf wurde den Verkaufsförderungsmaßnahmen zugeordnet, da eine Trennung zwischen diesen beiden Maßnahmengruppen in den Weingütern nicht sinnvollerschien.

Die Übersicht 4 weist den Einsatzumfang verschiedener Werbemaßnahmen nach. Eine spezielle Kundenkartei, die mehr Informationen die Anschrift der Altkunden umfaßt, führen lediglich 57 % der befragten Betriebe. Wenn man berücksichtigt, daß die Ansprache ses Verbraucherkreises als wesentliche Grundlage der Absatzaktivitäten anzusehen ist, so überrrascht der geringe Umfang ler Kundenkarteien in Weingütern. Bei schriftlichen Werbemaßnahmen dominiert das Versenden der Weinpreislisten, das von allen befragten Betrieben durchgeführt wird. Darüber hinausgehende spezielle schriftliche Werbemaßnahmen wie z.B. besondere Werbebriefe, werden nur in geringem Umfang eingesetzt. Als ergänzende Werbemaßnahmen sind die Werbegeschenke anzusehen. Dabei werden vorrangig in der Regel mit einem Aufdruck des Firmenemblems, und kostenlose Probeflaschen eingesetzt. Weniger als die Hälfte aller Betriebe verwendet Prospekte und Broschüren zur weiteren Kunden über den eigenen Betrieb, die Region, weinfachliche Informationen oder Anregungen zur Weinverwendung. Anzeigenwerbung wird nur von einem Drittel der Weingüter eingesetzt.

Mehr als die Hälfte aller befragten Betriebe besitzt eine auf den Betrieb hinweisende Außenwerbung in Form einer Hausbeschriftung oder Schaukästen, Fahnen und Transparente. Damit machen fast alle Betriebe in deutlich erkennbarer Form auf den besonderen Charakter als ein an Endverbraucher vermarktender Betrieb aufmerksam.

tbersicht 4: Relative Häufigkeit des Einsatzes verschiedener
Werbemaßnahmen (aus 176 ausgewerteten Betrieben)

Maßnahmen		in % der 176 ausge- werteten Betriebe
Führen einer Kundenkartei		56,8
Versenden der Weinpreisliste		100,0
Schriftliche Werbung:	Werbebriefe zur lfd. Kundeninformation	28,1
	Nachfaßbriefe nach Weinproben etc.	10,3
	Werbebriefe in Verbindung mit Sonderangeboten	8,1
	Einladung zu besonderen Veranstaltungen	7,1
Werbe-	Gläser	72,7
geschenke:	kostenlose Probeflaschen	59,7
	Prospekte, Broschüren über Betrieb, Gemeinde, Anbaugebiet	43,2
	Kleingeschenke (Korkenzieher etc.)	26,7
	Werbeprospekte zur Wein- verwendung	23,3
	Aufkleber	22,7
	Plakate	21,0
	Kalender	14,2
	kleine Werbegeschenke	15,9
Anzeigen- werbung:		33,5
Außen-	Hausbeschriftung	56,6
werbung:	Schaukästen, Fahnen, Transparente	35,8

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß der Umfang speziellerer Werbemaßnahmen auf wenige Betriebe begrenzt ist.

Im Rahmen der Verkaufsförderung dominieren die Weinproben in kleinen und großen Gruppen. Weinproben in kleinen Gruppen werden als klassische Form der Verkaufsförderung von allen Betrieben durchgeführt.

Allerdings überrascht, daß nur 2/3 der Betriebe über eine Weinprobierstube verfügen. Außerhalb des Betriebes stattfindende kaufsförderungsmaßnahmen werden in Form von Weinfesten Einsatz von Verkaufsstellen im Verbrauchergebiet durchgeführt. Spezielle Verkaufs- und Probeveranstaltungen, Teilnahme stellungen und Messen sowie Vertretereinsatz praktizieren nur nige Betriebe. Ebenso werden Tage der offenen Tür und Weinseminare selten durchgeführt. Die Vermietung von Fremdenzimmern, Durchführung einer Straußwirtschaft und eines Gutsausschankes sind als eigenständige Betriebszweige mit dem Verkauf von Flaschenwein an Endverbraucher förderender Nebenwirkung anzusehen. werden diese Maßnahmen nur von wenigen Betrieben durchgeführt. Dennoch überrascht der hohe Anteil der Vermietung von mern. Dieser Wert wird wesentlich durch die starke Verbreitung der Vermietung von Fremdenzimmern in Weingütern im Anbaugebiet Saar-Ruwer beeinflußt. Der umfangreiche Einsatz von Verkaufsstellen im Verbrauchergebiet ist besonders hervorzuheben. In der Regel werden diese Verkaufsstellen von nebenberuflichen Absatzmittlern (Bekannten, Freunden und Kunden) betrieben. Die direktvermarktenden Weingüter praktizieren mit diesen Verkaufsstellen ein verbrauchernahes Absatzkonzept. Zusammenfassend ist festzustellen, die Weingüter überwiegend die branchenspezifischen Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Weinproben, Teilnahme an Weinfesten kaufsstellen im Verbrauchergebiet einsetzen.

Übersicht 5: Relative Häufigkeit des Einsatzes verschiedener Maßnahmen der Verkaufsförderung

Maßnahmen Besitz einer Weinprobierstube		in % der 176 ausge- werteten Betriebe	
		62,5	
im Betrieb durchgeführt:	Weinprobe - in kleinen Gruppen - in großen Gruppen Fremdenzimmer Straußwirtschaft Gutsausschank Tag der offenen Tür Weinseminar	100,0 64,2 15,9 5,7 5,1 4,5 2,8	
außerhalb des Betriebs durchgeführt:	Teilnahme an Weinfesten Verkaufsstellen im Verbraucher- gebiet	63,6 51,7	
	Verkaufs- und Probeveran- staltungen	19,9	
	Teilnahme an Austellungen und Messen	8,0	
	Teilnahme an Weinver- steigerungen	2,3	
Vertreter- einsatz		6,8	

4 Typische Marketingaktivitäten direktvermarktender Weingüter

Um herauszufinden, welche Marketingmaßnahmen für direktvermarktende Weingüter als typisch zu charakterisieren sind, wurden der Übersicht 6 zunächst alle Kommunikationsmaßnahmen zusammengestellt, die von mehr als 50 % der ausgewerteten Betriebe setzt werden. Aus den Häufigkeitsverteilungen der Kommunikationsmaßnahmen sind bestimmte Gruppen von Maßnahmen mit schen Häufigkeitsverteilungen zusammenzustellen. Zunächst ist eine Gruppe von Maßnahmen, die in mehr als 50 % aller Betriebe setzt werden, erkennbar. Als zweite Gruppe sind Maßnahmen festzustellen, die in 20 - 30 % der Betriebe eingesetzt werden. lich eine Werbemaßnahme wird von 43,2 % der Betriebe eingesetzt. Darüber hinaus sind die weiteren Maßnahmen nur von weniger als % der Betriebe eingesetzt worden. Aufgrund dieser Häufigkeitsverteilungen erscheint es gerechtfertigt, Maßnahmen, die in mehr 50 % der Betriebe eingesetzt werden, als für die Untersuchungsgruppe typisch zu charakterisieren. Der Besitz einer Kundenkartei und einer Weinprobierstube sind als wesentliche Voraussetzungen für den Direktvertrieb in Weingütern anzusehen.

Aus den dargestellten typischen Kommunikationsmaßnahmen sind insbesondere der strenge Produktbezug und die Personalaktivitäten als besondere Kriterien hervorzuheben. Die Bedeutung des persönlichen Kontaktes von Betriebsleiter oder Verkäufer zum Kunden wird aus der Zusammenstellung typischer Kommunikationsmaßnahmen deutlich. Die Bedeutung des persönlichen Kontaktes wird durch den hohen Anteil der kontaktintensiven Vertriebsarten Selbstabholung und Eigenauslieferung bekräftigt.

Maßnahmen	v.H. der 176 ausge- werteten Betriebe
Versenden der Weinpreisliste	100,0
Weinproben in kleinen Gruppen	100,0
Weinproben in großen Gruppen	64,2
Teilnahme an Weinfesten	63,6
Gläser als Werbegeschenke	72,6
kostenlose Probeflaschen	59,7
Hausbeschriftung	56,6
Verkaufsstellen im Verbrauchergebiet	51,7
Besitz einer Kundenkartei	56,8
Besitz einer Weinprobierstube	62,5

Literaturverzeichnis

- BOCK, K.-H., Struktur und Absatzwege für Wein und Sekt in der Bundesrepublik Deutschland, in: Der Deutsche Weinbau 1981, Heft 27, S. 1178 - 1179.
- STUMM, G., Flaschenweinvermarktung Faßweinvermarktung, Genossenschaftsanschluß - Eine Vergleichsanalyse anhand von Betrieben der südlichen Weinstraße.
 - BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN, "Die Ertragslage des Garten- und Weinbaues" Ergänzter Auszug aus dem Agrarbericht 1982 der Bundesregierung, Bonn.
- HOFFMANN, D., Taschenbuch der Weinvermarktung, Wiesbaden 1979, S. 52 - 56.
- 4) o.V., Winzer von der Uni, Wirtschaftswoche 1980, Nr. 6, S. 82.

 GESELLSCHAFT FÜR MARKTFORSCHUNG, Marktanalytische Feststellungen über Wein, Hamburg, 1979.
- 5) HOFFMANN, D. und BÜDENBENDER, P., Die absatzfördernden Maßnahmen der weinerzeugenden Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland, Forschungsbericht, Geisenheim 1981.
- 6) MEFFERT, H., Marketing, 5. Auflage, Wiesbaden 1980, S. 35