

Ist klassische Werbung heute noch sinnvoll? Die Rolle von Above-the-Line-Maßnahmen für KMU in der österreichischen Weinwirtschaft.

Stoll, Judit¹

ABSTRACT: Dieser Artikel behandelt den Einsatz von Above-the-Line-Maßnahmen, oder Werbung im klassischen Sinn, im Bereich der österreichischen Weinwirtschaft. Im ersten Teil wird ein Überblick über ausgewählte Einsatzgebiete von klassischer Werbung in Österreich in den letzten Jahren sowie über wein-spezifische Medien in Österreich gegeben. Im zweiten Teil des Artikels werden eine Umfrage unter 266 Weintrinkern sowie vier Experteninterviews, die mit Akteuren in der österreichischen Weinwirtschaft durchgeführt wurden, präsentiert. Hauptfokus der quantitativen und qualitativen Forschung war es, herauszufinden, welche Above-the-Line-Tools eingesetzt und welche Werbekanäle von Klein- und Mittelbetrieben in der österreichischen Weinwirtschaft bespielt werden sollten, um definierten Erfolg zu generieren. Durch die Analyse der Umfrageergebnisse und Interviews und beziehungsweise zu statistischen Daten über Medien in Österreich, werden Empfehlungen für den gezielten Einsatz von Above-the-Line-Maßnahmen für Betriebe in der österreichischen Weinwirtschaft abgeleitet.

KEYWORDS: Above-the-Line, Österreich, Wein, Werbung

JEL CODES: M31, M37

Einleitung

Das Schlagwort „Werbung“ ist weit über den professionellen Einsatz in aller Munde.

Sehr oft werden unter Werbung allerdings lediglich Print- sowie TV- und Hörfunkeinschaltungen verstanden. Doch sind das bereits alle Möglichkeiten? Um ein Produkt erfolgreich zu vermarkten, muss man es eben richtig bewerben – so die allgemein gängige Meinung, vor allem wenn es sich um Produkte des alltäglichen Lebens handelt. Doch was

¹ PhD student (International Joint Cross-Border PhD Programme in International Economic Relations and Management) at the University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary (judith.stoll@gmx.at)

bedeutet es, richtig zu werben? Kann der Einsatz eines bestimmten Werbemittels als Erfolgsgarant dienen, oder bedarf es eines Mixes aus definierten Werbemaßnahmen, um wirtschaftliche Erfolge zu erzielen? Wie wichtig sind klassische Werbemittel wie Printinserate in Zeiten der Digitalisierung? Und ist es ratsam für einen Betrieb in der österreichischen Weinwirtschaft, in Onlinewerbung zu investieren?

Dieses Paper beschäftigt sich mit Above-the-Line-Maßnahmen zur Bewerbung von österreichischen Weinen im Inland, und betrachtet sämtliche Aspekte der ATL-Kommunikation, um nach Beantwortung der Forschungsfrage passende Empfehlungen für Betriebe in der österreichischen Weinwirtschaft ableiten zu können. Die folgende Forschungsfrage soll beantwortet werden: „Ist es für einen österreichischen Weinbaubetrieb sinnvoll, in Above-the-Line-Maßnahmen zu investieren und wenn ja, in welche?“ Dazu werden die folgenden Hypothesen untersucht:

Hypothese 1: Investitionen in Printwerbung in Weinfachmagazinen führen zu messbaren Umsatzsteigerungen.

Hypothese 2: Ein Mix aus traditionellen sowie Online-Above-the-Line-Maßnahmen führt zu messbaren Umsatzsteigerungen.

Dieser Artikel richtet sich an Entscheidungsträger im Marketing und Verkauf in Betrieben der österreichischen Weinwirtschaft.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.

Literatur

In diesem Kapitel sollen Definitionen und Abgrenzungen des Begriffs „Above-the-Line“ gegeben werden. Weiters werden ausgewählte Einsatzbereiche von Above-the-Line-Maßnahmen in Österreich sowie derzeitige Trends beleuchtet und im Anschluss wird eine Studie zur Stärke von Werbung in Print- und Onlinemedien präsentiert. Schließlich wird ein Überblick über die bekanntesten weinspezifischen Medien Österreichs im Hinblick auf die Möglichkeiten, in ihnen zu werben, gegeben.

Above-the-Line-Maßnahmen: Definition und Abgrenzung

Unter Above-the-Line-Maßnahmen, oder auch „Werbung im klassischen Sinn“ versteht man medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel. Die beiden Begriffe

„Above-the-Line-Maßnahmen“ und „Werbung im klassischen Sinn“ werden also synonym verwendet. Kroeber-Riel (1988:29) beschreibt sie auch als „Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden“. Dazu zählen Printanzeigen, TV-, Kino- und Radio-werbung sowie OOH-Werbung (Out-of-Home- oder Außenwerbung) (Bak, 2019:15) und diese werden zu einer unpersönlichen und gestreuten Zielgruppenansprache verwendet. Charakteristisch für diese Gruppe der Werbeträger ist, dass sie planbar ist und sich an eine weite Zielgruppe richtet (Esch, 2018). Im Marketing-Mix zählt Werbung zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik und ist aufgrund der kostenintensiven Belegung von Werbeträgermedien das auffälligste der Kommunikationsinstrumente (Schulz, 2018). Eine weitere Definition liefert Fletcher (2010:2): er gibt an, dass es sich bei Werbung um eine bezahlte Kommunikationsform handelt, die darauf gerichtet ist, zu informieren und zu überzeugen. Die relativ neue Form der Online-Werbemaßnahmen zählt nach dieser Definition ebenfalls zu den Above-the-Line-Maßnahmen.

Der Begriff „Above-the-Line“ legt nahe, dass es in der Abgrenzung einen Begriff gibt, der als „Below-the-Line“ beschrieben wird. Unter dieser Form von Maßnahmen wird Werbung verstanden, die sich außerhalb von Massenmedien bewegt. Während Above-the-Line-Kommunikation an eine unpersönliche und gestreute, weite Zielgruppe gerichtet ist, arbeitet Below-the-Line-Werbung mit geringerem Streueffekt, dafür aber zielgerichteter.

Allen Werbemitteln gemein ist eine grundlegende Sache: es ist essenziell, das geeignete Werbemittel, oder den geeigneten Werbemittel-Mix zu wählen, um die Zielgruppe im richtigen Moment mit der passenden Werbebotschaft zu erreichen (Bak, 2019:24).

Einsatzbereiche ausgewählter Above-The-Line-Maßnahmen und Trends in Österreich

Wie in *Abbildung 1* ersichtlich, betrug der Bruttowerbewert der „klassischen“ Werbung (Above-the-line-Maßnahmen) insgesamt rund 4,4 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Erhöhung um 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Löwenanteil davon geht auch 2019 mit beinahe 2 Milliarden Euro an Printwerbung, gefolgt von TV mit 1,2 Milliarden Euro. Mit großem Abstand folgt Onlinewerbung auf Platz 3 (0,64 Milliarden Euro), gefolgt von Außenwerbung auf Platz 4 (mit 0,31 Milliarden Euro). Auch Hörfunk-Werbung ist 2019 nach wie vor beliebt.

Hier wurden insgesamt 0,25 Milliarden Euro investiert (Statista, 2020a). Die für den Einsatz in der österreichischen Weinwirtschaft relevanten Bereiche „Print-Werbung“ und „Online-Werbung“ werden in der Folge näher beschrieben.

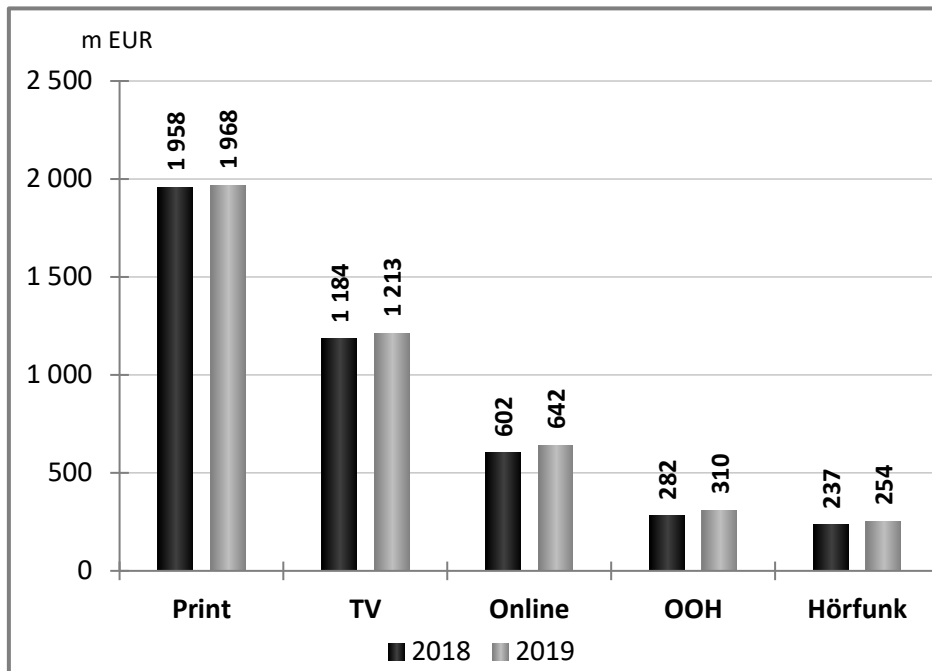


Abbildung 1: Bruttowerbewertung in den klassischen Werbemedien in Österreich in den Jahren 2018 und 2019

Quelle: Eigene Darstellung nach FOCUS Marketing Research, Statista 2020a

Print-Werbung

Unter Print-Werbung wird eine gedruckte Form der Werbung verstanden, die in Gestalt von Anzeigen (Inseraten) in Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Tageszeitungen geschaltet wird. Für die Wahl des Printmediums ist das anzunehmende Involvement der Leser in das zu bewerbende Produkt oder den Service vorrangig. Anzeigenwerbung soll bekannt machen, emotional positiv einstimmen und Interesse wecken. Detaillierte Informationen, die für einen Kauf nötig sind, können durch Printanzeigen jedoch nicht umfassend vermittelt werden (Bak, 2019:20f; Fuchs–Unger, 2014:195f).

Abbildung 2 zeigt die Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich in den Jahren 2011 bis 2019.

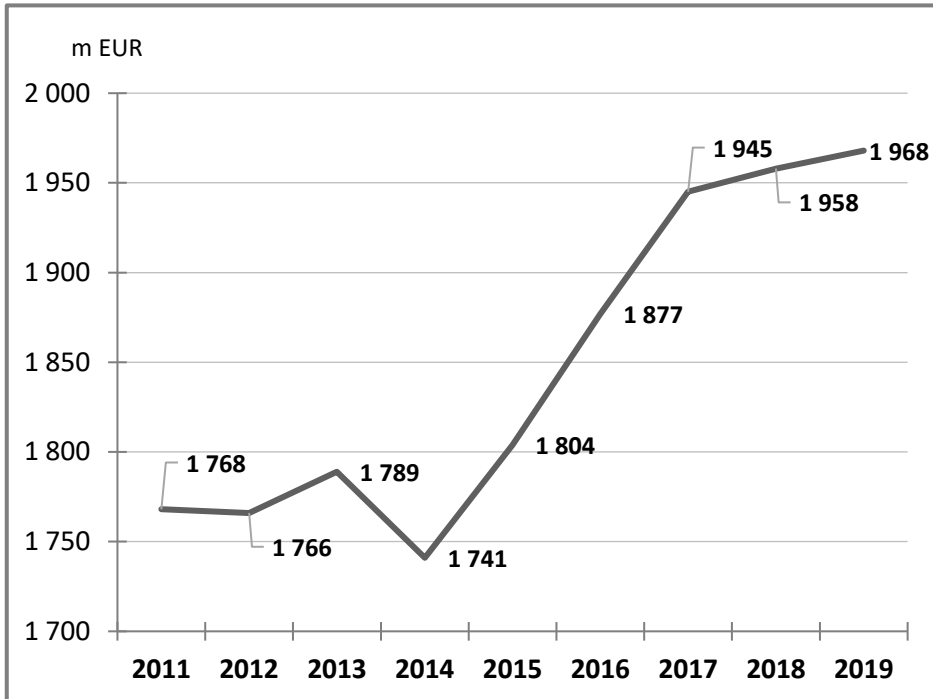


Abbildung 2: Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich von 2011 bis 2019.

Quelle: eigene Darstellung nach FOCUS Marketing Research; Statista 2020b

Wie in *Abbildung 2* ersichtlich, stiegen die Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich von 2011 bis 2019 beinahe stetig (mit Ausnahme eines Einbruchs in den Jahren 2012 und 2014) an und liegen 2019 bei 1,968 Milliarden Euro (Statista, 2020b). Daraus lässt sich ableiten, dass Printwerbung auch 2019 noch eine sehr beliebte Form der Werbung ist. Eine Aussage, die sich auch mit *Abbildung 1* deckt.

Betrachtet man den Split innerhalb der Printmedien (*Abbildung 3*), so ist ersichtlich, dass der Bruttowerbewert im Bereich „Fachzeitschriften“ von 2017 bis 2019 einen Rückgang um 9,24% erfahren hat (Statista, 2020c). Da sämtliche weinrelevanten Printmedien in den Bereich „Fachzeitschriften“ fallen, ist diese Angabe für die vorliegende Arbeit wesentlich.

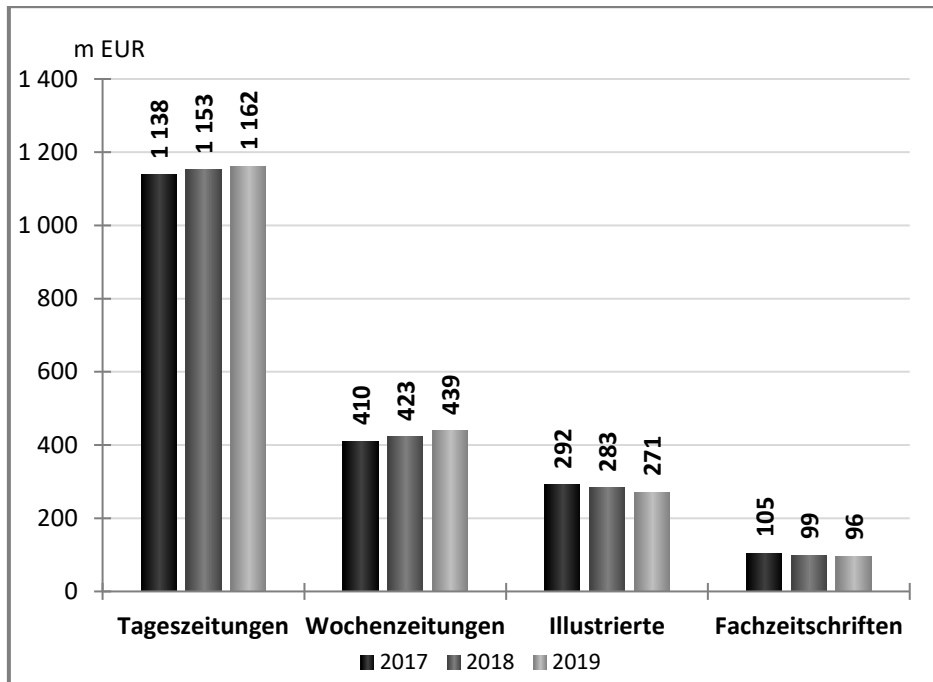


Abbildung 3: Bruttowerbewertung von Printmedien in Österreich nach Segmenten von 2017 bis 2019

Quelle: eigene Darstellung nach Focus Marketing Research; Statista 2020c

Onlinewerbung, Social Media Werbung und Newsletterwerbung

Unter Onlinewerbung wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln in Form von Bannern, Pop Ups, Ads, Microsites oder als Anzeige auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen (Schweiger & Schrattenecker, 2013:27ff) und auf Internetseiten zur Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden. Auch online, werden – wie offline – Kategorien der Maßnahmen unterschieden (Lammenett, 2014:122ff). Onlinewerbung folgt den gleichen Prinzipien wie klassische Werbung. Es ist eine bezahlte Form von Kommunikation, die dafür eingesetzt wird, den Verkauf des beworbenen Produkts voranzutreiben (Armstrong, 2001:28). Um diese definierten Ziele zu erreichen, versucht Onlinewerbung seine Adressaten mittels geschriebener Sprache, Grafik und manchmal auch Sound zu überzeugen. Ident zu Printanzeigen werden auch Online-Anzeigen mittels Trägermedium an ihre Zielgruppen gebracht. Der große Unterschied zu Printwerbung besteht darin, dass Onlinewerbung reaktions-orientiert ist (Janoschka, 2004:47). Dies bedeutet, dass

der Adressat der Werbung im besten Fall auf den Banner klickt und somit – im Optimalfall – durch die Analyse von Cookies identifizierbar und für den Schaltenden der Werbung analysierbar wird. Der vielleicht wichtigste Vorteil von Onlinewerbung ist das Targeting, die zielgruppenspezifische Einblendung von Bannerwerbung auf Websites (Schweiger–Schrattenecker, 2013:27ff).

Beliebte Formen von Onlinewerbung sind Schaltungen auf Social Media-Kanälen. Charakteristisch für die Bewerbung auf Social Media-Plattformen ist der hohe Grad an Targetingmöglichkeiten, dies bedeutet, dass die Zielgruppe, an die die Werbebotschaft ausgeliefert werden soll, im Vorfeld sehr genau definiert und eingeschränkt werden kann, wodurch ein möglicher Streuverlust so gering wie möglich gehalten wird. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Bezahlung auf Basis von Informationsauslieferung erfolgt und somit auch während der Laufzeit der Werbung gesteuert und angepasst werden kann (Lammenett, 2014:122ff). Laut Wirtschaftskammer Österreich (2019:15) ist Facebook derzeit die bedeutendste Social Media-Plattform in Österreich, deren Möglichkeiten auch für Unternehmen eine bedeutende Stellung einnimmt. Eine weitere Einsatzmöglichkeit im Bereich von Online-Werbung ist Newsletter-Werbung, also die regelmäßige Information von Kunden eines Unternehmens, die dieser Kontaktform zugestimmt haben, mittels E-Mail-Newsletter. Dieser wird eingesetzt, um auf Produkte und Services hinzuweisen, Wissen zu vermitteln und auch, um gezielt Kommunikationsanlässe zu schaffen. Bei E-Mail-Newslettern von Medien besteht auch die Möglichkeit, Werbefläche innerhalb eines Newsletters zu kaufen und als Werbung gekennzeichnet zu Kommunukationszwecken einzusetzen (Lammenett, 2014: 122ff; Schweiger–Schrattenecker, 2013:7ff).

Der Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich wird in *Abbildung 4* dargestellt.

Abbildung 4 zeigt deutlich, dass der Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2018 von 14 Millionen auf 264 Millionen angestiegen ist (Statista, 2020d). Dies entspricht einem Zuwachs von 1.785,71% – ein Wert, der großen Erfolg dieser Werbeform verheißt.

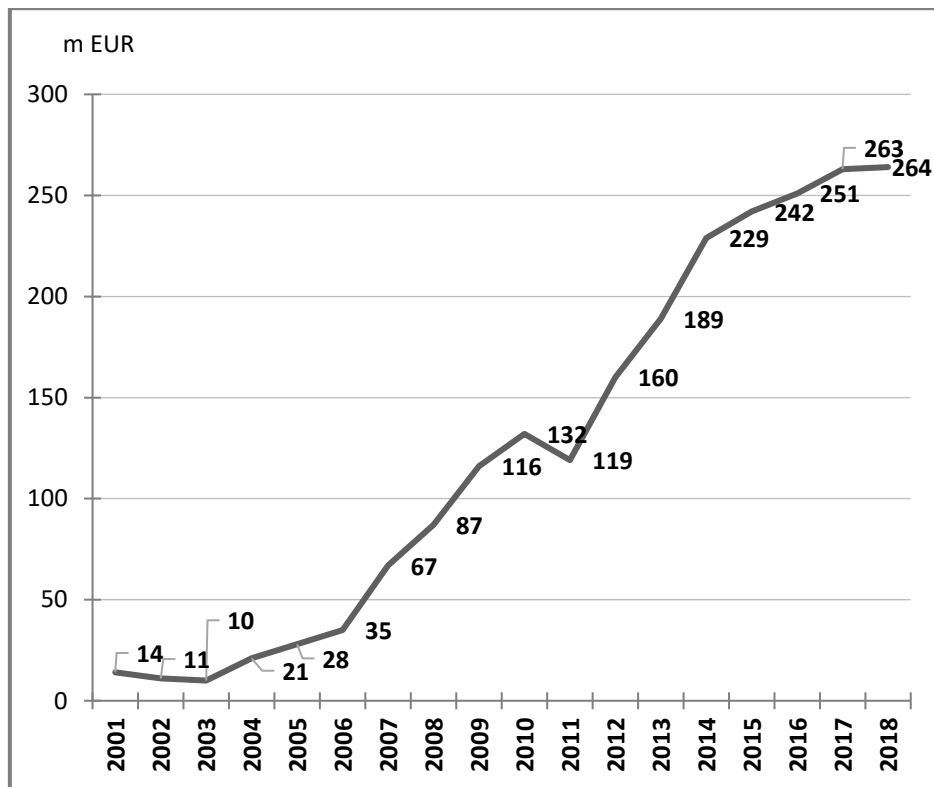


Abbildung 4: Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2018

Quelle: eigene Darstellung nach FOCUS Marketing Research (Media FOCUS Research); Statista 2020d

Stärke von Werbung in Print- und Onlinemedien

Auf Basis von 19 qualitativen und quantitativen Studien von TNS Emnid (Zur Zukunft von Print, 2007), Gruner + Jahr (Werbewirkungspaneel, 2006), dem VDZ (Warum Crossmedia besser wirkt, 2004) und IMAS Intational (Zur Glaubwürdigkeit von Werbekanälen, 2007), wurde 2008 eine Studie zum Thema „Die Stärken von Print in der Marken- und Unternehmenskommunikation“ von der Hochschule der Medien Stuttgart veröffentlicht. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus können wie folgt zusammengefasst werden: Internet (und auch TV) entwickelt sich immer stärker zu einer unterhaltungsorientierten Plattform der Informationsbeschaffung, während Printmedien ihre Position als kontextuelle Informa-

tionsplattform stärken. Das Internet befriedigt das Bedürfnis nach schneller Information in hoher Qualität und höchster Aktualität, während Printmedien mit der Aufbereitung von Information in entschleunigter Form und damit mit längerfristigerer Verankerung der Werbebotschaft punkten. Weiters wurde bestätigt, dass die Werbewirkung nicht nur von Inhalten und Botschaften abhängt, sondern auch von den jeweiligen Besonderheiten des Präsentationsmediums. Es ist also entscheidend, für jede Werbebotschaft den richtigen Kanal zu wählen. Höchste Werbewirkung wird erzielt, wenn Print- und elektronische Medien miteinander verknüpft werden. (Rota et al., 2008). Diese Erkenntnisse sollten auch in der Weinwirtschaft Eingang finden. Obwohl die Studie bereits 2008 veröffentlicht wurde, so sind ihre Aussagen auch 2020 noch von Bedeutung und Gültigkeit und können auch in der österreichischen Weinwirtschaft Anwendung finden.

Branchenspezifische Above-the-Line-Werbemöglichkeiten für Winzer in Österreich – die wichtigsten weinbezogenen Print- und Online-Medien Österreichs

Im Folgenden werden die wichtigsten weinbezogenen Printmedien in Österreich und ihre Online-Erweiterungen besprochen.

Falstaff – Magazin, Guides, Online

Das Falstaff Magazin ist mit 140.000 Stück Auflage derzeit das größte Magazin für „kulinarischen Lifestyle“ im deutschsprachigen Raum. Laut eigener Angabe in den Mediadaten stieg die Reichweite in Österreich im Vergleich zum Vorjahr um 10,7% auf 3,1%. Der Bekanntheitsgrad der Marke Falstaff hat 88% in der affinen Zielgruppe erreicht, und 65% aller Österreicher kennen die Marke Falstaff. Die Zielgruppe des Magazins sind Personen in der höchsten Einkommensklasse, höchsten Bildungsschicht und mit Affinität für Genuss & Luxus. Zusätzlich zu dem in Österreich 8-mal pro Jahr erscheinenden Magazin, publiziert der Verlag jährlich einen Weinguide sowie einen Rotweinguide, beides ebenfalls Medien, in denen Inserate-Werbung geschaltet werden kann. Falstaff bietet seit 2010 erweiterte Möglichkeiten der Print-Werbung in seinen Online-Medien. Laut offizieller ÖWA (Österreichische Webanalyse)-Zählung wurden im Dezember 2018 folgende Daten angegeben: 389.944 Unique Clients | 761.141 Visits | 2.615.490 Page Impressions | 72.000 Newsletter-Empfänger (Falstaff, 2019).

Vinaria – Magazin, Guides, Online

Wissenswertes aus allen Weinbaugebieten Österreichs sowie der ganzen Welt sind die wichtigsten Themen des Vinaria-Magazins, das derzeit eine Auflage von 20.000 Stück und 53.000 Leser zählt. Das Magazin bietet den Lesern neben Blindverkostungen mit Empfehlungen Informationen rund um die Themen Wein, Weinreisen und Kulinarik. Vinaria definiert sich selbst als Zeitschrift für eine kaufkräftige, exklusive Zielgruppe, interessiert an den feinen Dingen des Lebens mit gehobenem Lebensstil. Neben dem 7-mal jährlich erscheinenden Magazin wird der Vinaria Jungweinatlas, worin mehr als 6.000 aktuelle Weine von rund 500 heimische Weingüter beschrieben werden, herausgegeben. Darüber hinaus wird einmal jährlich der Vinaria Weinguide mit der Bewertung von den 3.600 besten Weinen von 350 Weingütern veröffentlicht. Auch online besteht die Möglichkeit, mittels Displaywerbung in verschiedenen Varianten auf Vinaria.at zu werben. Ein wöchentlicher Newsletter wird an 22.000 Empfänger verschickt (Vinaria, 2019). Angaben zu Unique Clients, Visits und Page Impressions werden nicht veröffentlicht.

Der Winzer – Magazin und online

Der Winzer ist mit einer durchschnittlichen Auflage von 10.675 Stück und 20.000 Lesern die größte deutschsprachige Fachzeitschrift für Weinbau und Marktführer in Österreich. Die Zeitschrift erscheint monatlich und vermittelt Fachinhalte aus den Bereichen Weinbau, Kellertechnik, Marketing, Betriebs- und Weinwirtschaft. Der Winzer gibt in seinen Mediadaten an, die gesamte relevante Weinwirtschaft Österreichs zu erreichen und fungiert auch als Mitteilungsblatt des österreichischen Weinbauverbands. Die definierten Zielgruppen sind Haupt- und Nebenerwerbwinzer, Fachkreise im In- und Ausland, Körperschaften und Institutionen, Weinakademiker und Weinliebhaber. Laut Eigenaussage betrachten 92% der Leser bewusst Anzeigen. Der Winzer online hat ein großes Nachrichtenarchiv mit über 6.000 Artikeln. Laut Google Analytics 2019 hat die Website 4.000 Nutzer pro Monat. E-Paper und App sind vorhanden und für die mobile Nutzung optimiert. Sämtliche Inserate, die im Magazin geschaltet werden, werden auf die Website übernommen. Der Newsletter wird alle 1-2 Wochen an 2.000 Abonnenten versandt (Der Winzer, 2019). Angaben zu Unique Clients, Visits und Page Impressions werden nicht veröffentlicht.

A la Carte – Magazin, Guide und online

Mit einer Auflage von 31.500 Stück und einem erweiterten Leserkreis von 218.000 Lesern erscheint das A la Carte-Magazin 4-mal pro Jahr. Darüber hinaus erscheint einmal pro Jahr der A la Carte-Weinguide mit einer Weinbewertung von 2.500 Weinen und ergänzenden Kurzporträts der rund 400 besten Weingüter und einem Rückblick auf die jeweils besten Jahrgänge. Online-Werbemöglichkeiten sind in Form von Display-Ads buchbar, ebenfalls kann eine entgeltliche Kooperation im Hinblick auf die Facebook-Page des Magazins eingegangen werden (A la Carte, 2019). Angaben zu Unique Clients, Visits und Page Impressions werden nicht veröffentlicht.

Methodik und Daten

Im zweiten Teil des Artikels werden eine Umfrage unter Weinkonsumenten zum Thema „Informationsquellen zu Weinen und Weingütern“ sowie Experteninterviews präsentiert. Durch die Kombination der beiden erfolgten Studien sollen Rückschlüsse auf das Informationssuchverhalten von Weinkonsumenten gezogen werden und Empfehlungen für den Einsatz von Above-the-Line-Maßnahmen in Betrieben in der österreichischen Weinwirtschaft abgeleitet werden.

Quantitative Forschung

Das vorrangige Ziel der Umfrage war es, die Wahrnehmung der Probanden im Hinblick auf Informationsquellen zu weinrelevanten Themen abzutesten. Die Verteilung des Online-Fragebogens erfolgte via E-Mail, Social Media (Facebook und Instagram) und WhatsApp, die Auswertung via „Questionstar“, auf Basis von SPSS. 266 vollständig ausgefüllte Fragebögen wurden zurückgesendet. Vor Veröffentlichung der Umfrage wurde ein Pre-Test durchgeführt, um die Fragen auf Verständnis zu prüfen. Demografische Daten zu Alter, Einkommen und Ausbildung wurden ebenfalls erhoben, werden aber nicht abgebildet.

Den Teilnehmern der quantitativen Studie wurden Fragen zum Informationssuchverhalten über Weine und Weingüter gestellt. Weiters wurden sie gebeten, Angaben zu Faktoren, die für das Kosten von Weinen relevant sind, zu geben.

Qualitative Forschung

Vorrangiges Ziel der vier Experteninterviews war es, eine erste Einschätzung der Werbelage von Betrieben in der österreichischen Weinwirtschaft zu erhalten. Die durchgeführten Interviews waren leitfadengestützt. Der Fragebogen wurde so gestaltet, dass die Interviewpartner zusätzliche, nicht explizit abgefragte Themen, erwähnen und besprechen konnten. Die Experteninterviews wurden persönlich geführt, aufgezeichnet und transkribiert. Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte in diesem Sinne, dass zwei Experten in weinproduzierenden Betrieben in unterschiedlichen Weinbauregionen und zwei Experten im weitesten Sinn in der „Verwaltung“ der österreichischen Weinwirtschaft tätig sind und aus diesem Grund einen anderen, die gesamte Branche miteinbeziehenden, Blickwinkel auf die Werbungsmaßnahmen der österreichischen Weingüter treffen können.

Den Interviewpartnern wurden Fragen zu ihrer Sichtweise in Bezug auf Werbeschaltungen in verschiedenen Kanälen gestellt. Weiters wurden sie um ihre allgemeine Einschätzung zu Werbung in der österreichischen Weinwirtschaft gebeten. Die Antworten wurden aufgezeichnet, in den definierten Fragengruppen transkribiert und mittels einer Matrix zu einander in Bezug gestellt. Die qualitative Analyse der Antworten erfolgte mittels strukturierter Inhaltsanalyse.

Limitationen des Artikels

Die Grundgesamtheit der quantitativen Analyse ist mit einer Anzahl an 266 Probanden ausbaufähig. Weiters kann nicht ausgeschlossen werden, dass beschönigende Antworten gegeben wurden.

Aufgrund der subjektiven Expertenauswahl kann eine Verzerrung der Ergebnisse zustande kommen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass die Experten aufgrund ihrer Position zum Erhebungsthema eine einseitige Sichtweise aufweisen.

Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Forschung präsentiert.

Ergebnisse der quantitativen Forschung

Frage 1: Informieren Sie sich über die Weine, die Sie konsumieren und wenn ja, wo?

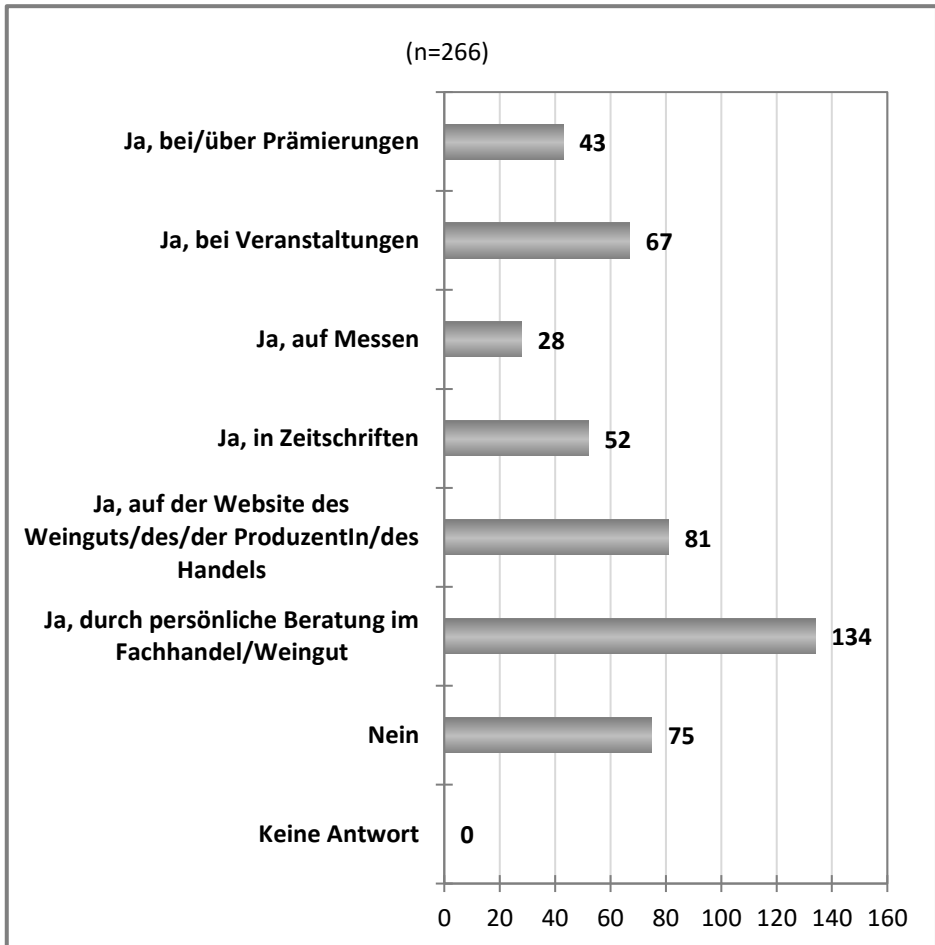


Abbildung 5: Informationssuchverhalten der Probanden über Weine

Quelle: eigene Umfrage

Die erste Frage hatte zum Ziel, herauszufinden, in welchen Kanälen die Probanden Informationen über die Weine, die sie konsumieren, beziehen. 134 Teilnehmer (50,38%) geben an, sich in erster Linie durch persönliche Beratung im Fachhandel oder Weingut zu informieren. 81 (30,45%) nützen die Website des Weinguts und 67 (25,19%) informieren

sich auf Veranstaltungen. 19,55% informieren sich über Weine aktiv in Zeitschriften (52 Nennungen) und 16,17% bei Prämierungen (43 Nennungen). Das Schlusslicht im Hinblick auf Informationskanäle bilden Messen. Nur 28 Personen geben an, sich auf diesem Weg über Weine zu informieren. 75 Personen (28,20%) behaupten, sich nicht über Weine zu informieren.

Frage 2: Informieren Sie sich über bestimmte Winzer-Innen/Weingüter und wenn ja, in welchen Kanälen?

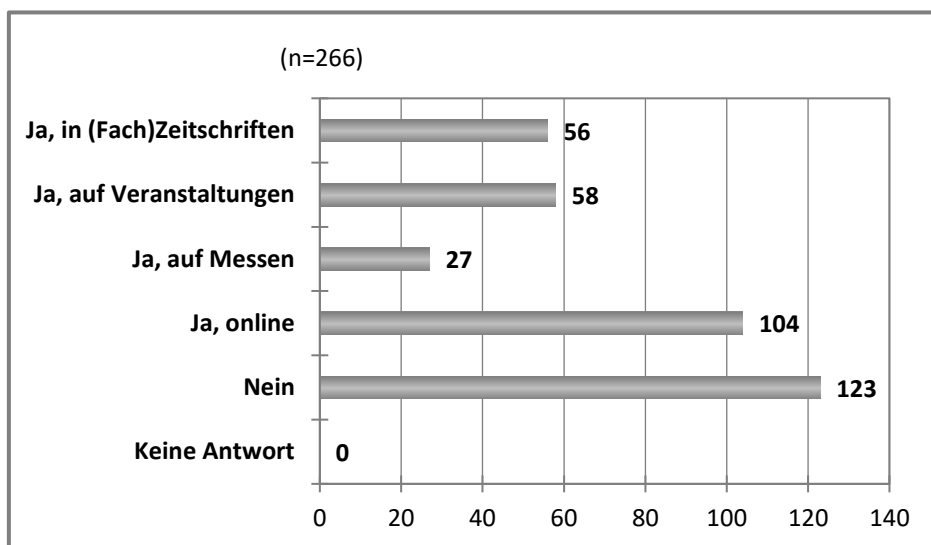


Abbildung 6: Informationssuchverhalten der Probanden über Weingüter

Quelle: eigene Umfrage

Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei der Analyse der Frage nach dem Informationssuchverhalten über Weingüter. Der Anteil jener Teilnehmer, die angeben, sich gar nicht über Weingüter zu informieren, dominiert mit 123 Nennungen (46,24%). Als wichtigster Kanal wird „Online“ genannt, 104 Personen (39,10%) informieren sich im Internet über Weingüter. 58 Personen (21,80%) geben an, sich auf Veranstaltungen zu informieren und 56 (21,05%) nennen Zeitschriften als ihre Informationsquelle. Das Schlusslicht bilden erneut Messen. Nur 27 Personen (10,15%) geben an, dort ihre Informationen über Weingüter zu beziehen.

Frage 3: Welchen Winzern/Weingütern folgen Sie auf Social Media und/oder von welchen haben Sie Newsletter abonniert?

Bei der Beantwortung von Frage 3 nennen 148 Probanden insgesamt 199 verschiedene Weingüter, denen sie auf Social Media folgen oder von denen sie Newsletter abonniert haben. Dies entspricht 55,64% aller Teilnehmer der Umfrage. Die folgenden Weingüter wurden von den Teilnehmern der Studie mehrmals genannt: Scheiblhofer (14 mal), Aumann (10 mal), Hillinger (8 mal), Esterházy (5 mal), Domäne Wachau, Johanneshof Reinisch, K+K Kirnbauer, Kraft (je 4 mal), Alphart, Heinrich, Sabathi, Schwertführer, Sommer (je 3 mal), Allram, Auer, Bründlmayer, Gabriel, Gager, Ganneshofer, Hagn, Jurtschitsch, Knoll, Kollwentz, Mayer am Pfarrplatz, Nigl, Pedalones, Polz, Salzl, Schagl, Schauer, Silvia Heinrich, Stagard, Strehn, Tement and Wieninger (je 2 mal).

Frage 4: Welche Faktoren sind für Sie ausschlaggebend, damit Sie Weine probieren?

Frage 4 behandelt die für das Kosten von Wein ausschlaggebenden Faktoren. Wie beim Informationssuchverhalten über Weine, so dominieren auch hier Empfehlungen, in diesem Fall von Freunden, Kollegen oder Servicepersonal. Für 205 Personen (77,07%) ist dies ausschlaggebend. An zweiter und dritter Stelle stehen bestimmte Anlässe (147 Nennungen | 55,26%) und Events (132 Nennungen | 49,62%), gefolgt von Preis mit 95 Nennungen (35,71%) und Verpackung mit 82 Angaben (30,83%). Weit abgeschlagen wird Werbung als ausschlaggebender Faktor für das Kosten von Wein genannt: während 28 Personen angeben, dass Werbung in Restaurants einen Einfluss auf das Probieren von Wein hat, sprechen sich 26 Teilnehmer (9,77%) dafür aus, dass Werbung in Magazinen einen Einfluss auf sie hat. Noch weiter abgeschlagen befinden sich mit 16 Nennungen (6,02%) Werbung in Geschäften, mit jeweils 13 Nennungen (4,89%) Werbung online und in Flugblättern und mit nur einer Nennung (0,38%) Werbung im Fernsehen.

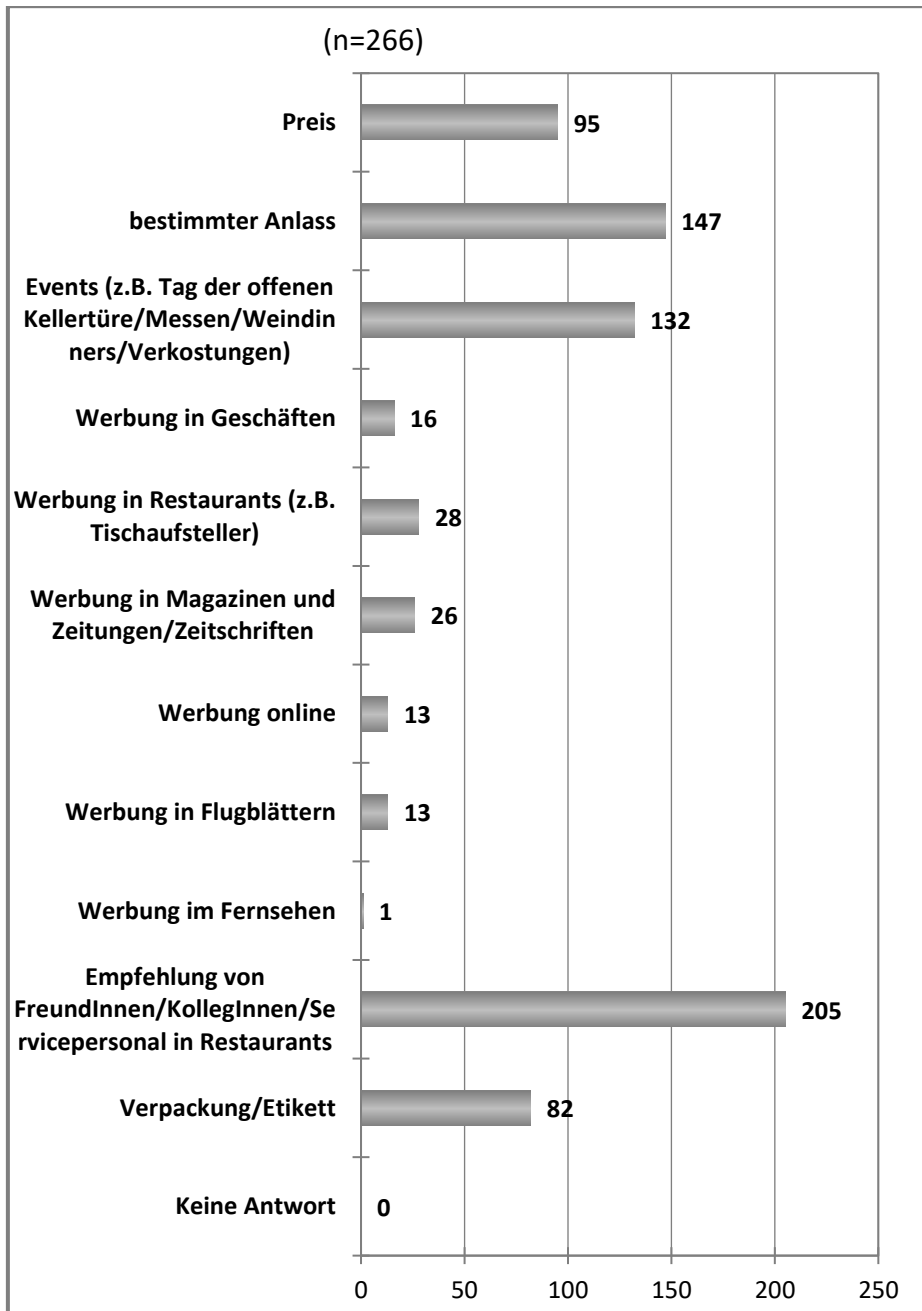


Abbildung 7: Für das Kosten von Wein entscheidende Faktoren

Quelle: eigene Umfrage

Ergebnisse der qualitativen Forschung

Frage 1: Ist es sinnvoll, als Winzer heute in weinspezifischen Printmedien zu werben? Welche Gründe sprechen dafür und welche dagegen?

Die erste Frage bezüglich des Einsatzes und der Sinnhaftigkeit von Printwerbung für Betriebe in der österreichischen Weinwirtschaft zeigt unter den Interviewten ein relativ einheitliches Bild. Alle vier Gesprächspartner stehen der Werbung mittels Printinseraten in Fachzeitschriften negativ beziehungsweise skeptisch gegenüber. Dies wird durch folgende Aussagen sehr deutlich: Alle vier Interviewpartner nutzen Worte wie „sinnlos, nicht sinnvoll, nicht nachhaltig, nur sinnvoll für bestimmte Gruppen“ – so die generelle Meinung zum Thema Printinserate in der österreichischen Weinwirtschaft. Bei genauerer Betrachtung der Antworten können diese Aussagen etwas entschärft werden. Allen vier Interviewpartnern ist gemeinsam, dass wichtige Kriterien bei der Medienauswahl das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Streuung des Mediums sowie die Zielgruppen darstellen. Als zusätzliche Information geben zwei der vier Gesprächspartner an, dass Printwerbung dann sinnvoll sein kann, wenn sie mit einem Vertriebspartner gemeinsam geschaltet wird und an eine Bezugsquelle geknüpft ist. In puncto Preis-Leistungs-Verhältnis ist der gängige Tenor, dass es hier in den letzten Jahren zu einem Shift gekommen ist: das Preis-Leistungs-Verhältnis von Printmedien ist nicht mehr stimmig, da sich das Informations-Suchverhalten der Konsumenten zu Gunsten Onlinewerbung verändert hat. Als Zusatzinformation wurde auch genannt, dass Printwerbung nur für große Betriebe in der österreichischen Weinwirtschaft (gemessen an ihrer Hektaranzahl) sinnvoll ist und in diesem Fall mindestens 4-mal im gleichen Medium geschaltet werden soll, damit eine entsprechende Werbefrequenz erreicht wird.

Frage 2: Ist es sinnvoll, als Winzer heute online zu werben? Welche Gründe sprechen dafür und welche dagegen? Wie stehen Sie zu Social Media- und Suchmaschinen-Werbung?

Alle Interviewpartner sind positiv gegenüber Onlinewerbung eingestellt, allerdings mit unterschiedlichen Ausprägungen, die nun erläutert werden wollen. Während Interviewpartner 1 davon überzeugt ist, dass Social Media-Werbung (gesponserte Postings) generell sehr sinnvoll und sogar optimal sind um Präsenz für einen Betrieb aufzubauen, sieht Interviewpartner 2 genau hier die Schwierigkeit und gibt an, dass Social Media-Werbung für Betriebe geeignet ist, die sich bereits etablieren konnten sowie für moderne Marken. Nicht zu unterschätzen sei aber die

Intensität, die diese Form von Werbung verlangt – sowohl in der Bearbeitungszeit als auch im Grad der benötigten Professionalität. Interviewpartner 3 bestätigt die Angaben nach der Wichtigkeit dieser Werbeform und betont die steigende Bedeutung und auch den immer größer werdenden Einsatz von Onlinewerbung im Allgemeinen und für alle Betriebsgrößen und -philosophien. Interviewpartner 4 ist in erster Linie ein Freund von generischen Postings und Content, diese seien das Herzstück und können durch Werbung unterstützt werden, wenn es das Budget des Betriebes zulässt. Zu Onlinewerbung, abgesehen von Social Media-Werbung, äußern sich die Gesprächspartner wie folgt: Banner-Werbung mit Call-to-Action-Möglichkeiten wird als positiv eingestuft, vor allem, wenn sie gemeinsam mit einem Vertriebspartner geschaltet wird. Suchmaschinenwerbung wird ebenfalls durch die Bank als positiv eingestuft, allerdings setzen diese zwei der vier Gesprächspartner in Relation zur Betriebsgröße.

Frage 3: Ist es sinnvoll, als Winzer heute im TV zu werben? Welche Gründe sprechen dafür und welche dagegen?

TV-Werbung wird von allen Interviewpartnern nahezu kategorisch abgelehnt, da das Budget in der österreichischen Weinwirtschaft in diesem Ausmaß nicht vorhanden ist und zusätzlich sich das Informationskonsumverhalten sehr stark in Richtung On-Demand-Fernsehen verlagert, was bedeutet, dass TV-Werbung ihren Status in Zukunft verlieren wird. Die Gesprächspartner geben weiters an, dass TV-Werbung derzeit noch funktioniert, da die momentane Reichweite hoch ist. Eine Empfehlung, TV-Werbung zu schalten sprechen sie aufgrund der hohen Werbekosten aber nicht aus. Diese Form der Werbung kann sich nach Aussagen von allen Gesprächspartnern „niemand“ leisten, und wenn, dann nur gemeinsam mit Vertriebspartnern.

Frage 4: Wie entscheiden Sie, in welchem Medium Sie werben?

Auf die Frage, wie Betriebe entscheiden, in welchen Medien für ihre Produkte geworben werden soll, können die Antworten wie folgt subsumiert werden: zwei der vier Gesprächspartner empfehlen, sich im Bedarfsfall, und wenn ausreichend Budget vorhanden ist, Hilfe zuzukaufen, zum Beispiel durch eine Werbeagentur, die auch Below-the-Line-Maßnahmen anregen und durchführen kann. Weiters ist die Werbeplanung stark abhängig von der Zielgruppe, da vor allem eine hohe Frequenz an Wiederholungen der Werbebotschaft wichtig ist und auf der anderen Seite die Verfügbarkeit der Produkte gegeben sein muss. Eben-

falls genannt wurde die Tatsache, dass die Vermarktung genauso verstanden werden muss wie die Produktion und das Produkt selbst und in jedem Fall professionell und ganzherzig betrieben werden muss, auch wenn das bedeutet, in nur einem Kanal vertreten sein zu können. Als weiterer Punkt wird die Vernetzung genannt. Wird in einem Kanal Werbung geschaltet, so muss sie auch auf anderen Kanälen kommuniziert werden. Wenn ein Weingut beispielsweise ein Printinserat in Form eines Advertorials in einer Zeitschrift schaltet, muss dieses Advertorial auf den eigenen Social Media-Kanälen, der eigenen Website und auf sämtlichen Kanälen der Vertriebspartner veröffentlicht werden. Als weitere Auswahlangabe wird die Zielgruppe genannt. Das bedeutet, dass Medien nach ihrer Konsumentenschicht ausgewählt werden. Einer Entscheidung, welche Medien zur Bewerbung herangezogen werden, sollten immer eine Medienanalyse und eine Budgetierung voran gehen. Parameter sind dabei die Auflage (im Falle eines Printmediums), der Vertrieb des Mediums sowie das Profil des Medienkonsumenten. Aber auch die Kosten sind ein wesentlicher Faktor: wichtig bei Onlinewerbung ist der TKP (Anmerkung: Tausend-Kontakt-Preis) und die Anpassung der Werbemittelgestaltung an die Zielgruppe sowie den Kanal selbst.

Frage 5: Wie viel Budget sollte Ihrer Meinung nach für Werbung aufgewandt werden?

Die Nennungen bezüglich des eingesetzten Werbebudgets divergieren in den Angaben der Interviewpartner von 5 bis 30%. Dabei ist ihren Angaben gemeinsam, dass die Entscheidung, wie hoch das Werbebudget sein soll, immer in Abhängigkeit des Umsatzes betrachtet wird. Zusätzlich soll Budget für Below-the-Line-Aktivitäten, wie Veranstaltungen, Messen und Verkaufsförderung, in der Höhe von mindestens 5-10% reserviert werden. In der Phase des Markenaufbaus müssen diese Angaben überschritten werden, diese Meinung teilen alle vier Interviewpartner. Wichtig für die Budgetfestlegung ist auch die Abstimmung mit den Handelspartnern. Hier sollten Aktionen im Vorfeld definiert werden, um entsprechend planen zu können.

Diskussion und Conclusio

Wie in Kapitel 3 angegeben, war das Ziel der beiden durchgeführten Forschungsstudien eine Einschätzung der Informationsbeschaffung von Weinkonsumenten sowie der Werbemaßnahmen in der österreichischen

Weinwirtschaft, um diese mit den Angaben aus Kapitel 2 vergleichen zu können und im Anschluss daraus Empfehlungen für Klein- und Mittelbetriebe in diesem Wirtschaftsbereich ableiten zu können.

Vorherrschendes Ergebnis bei der Konsumentenumfrage war, dass Below-the-Line-Maßnahmen für die Informationssuche wichtiger sind als Above-the-Line-Maßnahmen. Im Bereich der Above-the-Line-Aktivitäten stechen jedoch die Kanäle „Online“ sowie „Fachmagazine“ hervor. Dieses Bild deckt sich mit den Einschätzungen der Experten, die ebenfalls diese beiden Kanäle betonen. Jene Weingüter, von denen die Probanden Newsletter abonnieren, wurden im Zuge der Fragebogenanalyse mit allen Weingütern, die im Jahr 2019 im Weinfachmagazin „Falstaff“ Inserate schalteten, verglichen. Das Ergebnis besagt, dass das Weingut mit den meisten Nennungen in Bezug auf Newsletter-Abonnenten (Scheiblhofer, zählt mit 85 Hektar zu den großen Weingütern Österreichs) 7 mal in der Zeitschrift alleine und drei mal gemeinsam mit einem Vertriebspartner vertreten war. Ein weiteres Weingut (Kirnbauer, zählt mit 35 Hektar zu den größeren Weingütern Österreichs) schaltete zwei Inserate innerhalb eines Jahres, und weitere fünf Betriebe jeweils ein Inserat. Zwei Betriebe waren zusätzlich gemeinsam mit einem Vertriebspartner in der Zeitschrift präsent. Alle weiteren Nennungen verzichteten auf Printinserate in der Zeitschrift „Falstaff“. Dies wird als eine weitere Bestätigung der Experten gesehen, dass das Werben in Fachmagazinen dann sinnvoll ist, wenn ein entsprechendes Vertriebsnetzwerk vorhanden ist und nur für eine kleine Gruppe an österreichischen Weingütern (mit einer entsprechenden Betriebsgröße) budgetär machbar und daher sinnvoll ist.

Onlinewerbung, laut Statistik seit 2011 im Dauer-Aufwärts-Trend (Abbildung 4), gilt sowohl für die Probanden der Umfrage, als auch für alle Experten als wichtig und empfehlenswert in all ihren Ausprägungen – Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung und Social Media-Werbung. Die Gesprächspartner mahnen bei der Schaltung von Onlinewerbung aber zu Ernstnahme und Professionalität und empfehlen die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern, um das Maximum an positivem Output erzielen zu können. Der Bereich von Suchmaschinenwerbung spielt auch für das Informationssuchverhalten im Hinblick auf Weine und Weingüter eine große Rolle. Da die Probanden der Umfrage angeben, sich auf der Website des Weinguts sowie „Online“ zu informieren, ist es für einen Betrieb essentiell, so gut wie möglich in Suchmaschinen gefunden zu werden. Im Hinblick auf Newsletter-Bewerbung kann durch die Umfrage festgestellt werden, dass mehr als 55% aller Probanden Newsletter von – in den

meisten Fällen – mehreren Weingütern abonnieren. Es ist daher empfehlenswert für Weingüter, diesen Kanal zur Informationübermittlung zu nützen.

Die Schaltung von TV-Werbung, ebenfalls generell ein wachsender Werbebereich (Statista, 2020e), ist nach Angaben der Experten für die meisten österreichischen Weinbetriebe aufgrund der hohen Kosten (alleine) nicht möglich und wird daher kaum eingesetzt. Dieses Ergebnis deckt sich mit jenem der Umfrage, nachdem nur ein Proband TV-Werbung für einen entscheidenden Faktor für das Kosten von Wein hält.

Die Entscheidung, auf welchen Kanälen geworben wird, wird von den Gesprächspartnern sehr gut überlegt und anhand verschiedener Parameter (Zielgruppe, TKP, Ganzheitlichkeit, Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern) erarbeitet. Im Bedarfsfall wird auch die Hilfe von externen Experten nahegelegt. Diese Vorgehensweise kann gänzlich empfohlen werden.

Die Angaben zu den vorgeschlagenen Budgets, die in die Bewerbung investiert werden sollen, divergieren sehr stark. Dies kann auf die unterschiedlichen Einsatzbereiche der Experten zurückgeführt werden. Aus diesem Grund kann kein festgesetzter Anteil vom Umsatz empfohlen werden. Es wird stattdessen geraten, zu evaluieren in welcher Phase sich der Betrieb befindet (zum Beispiel Markenaufbau, Expansion etc.) und darauf basierend zu entscheiden, wie viel Budget in Werbemaßnahmen, sowohl Above-the-Line, als auch in den wichtigen Bereich Below-the-Line, investiert werden soll.

Auf diesen Angaben basierend, kann die Forschungsfrage “Ist es für einen österreichischen Weinbaubetrieb sinnvoll, in Above-the-Line-Maßnahmen zu investieren und wenn ja, in welche?” dahin gehend beantwortet werden, dass es für einen österreichischen Weinbaubetrieb definitiv sinnvoll ist, in Above-the-Line-Maßnahmen zu investieren, diese aber gezielt und nach eingehender Evaluierung zu bestimmen sind. Empfohlen wird in erster Linie die Bewerbung des Betriebes und seiner Produkte via Online-Kanäle.

Hypothese 1: „Investitionen in Printwerbung in Weinfachmagazinen führen zu messbaren Umsatzsteigerungen.“ muss in diesem Fall stark geschwächt werden. Die Bewerbung im Bereich der österreichischen Weinwirtschaft in Fachzeitschriften, ist nicht (mehr) vorbehaltlos zu empfehlen, da sich das

Informationssuchverhalten der Konsumenten weg von Printmedien hin zu Online-Medien verändert hat und das Preis-Leistungs-Verhältnis der Medien nicht mehr stimmig ist. Sinnvoll kann Printwerbung jedoch nach wie vor in Zusammenarbeit mit einem Vertriebspartner sein, wenn die Zielgruppe des Mediums zur Strategie des Betriebs passt und die Größe des Betriebes entsprechend darauf ausgerichtet ist.

Hypothese 2: „Ein Mix aus traditionellen sowie Online-Above-the-Line-Maßnahmen führt zu messbaren Umsatzsteigerungen.“ kann zum Großteil angenommen werden. Messbarer Erfolg garantiert werden kann auch durch den Einsatz eines Werbemixes aus klassischen und Online-Werbemaßnahmen nicht, aber sowohl die Literaturrecherche als auch die durchgeführte Umfrage unter 266 Weinkonsumenten und die Experteninterviews zeigen, dass der Einsatz von verschiedenen Maßnahmen zu Erfolg führen kann und daher zu empfehlen ist. Wie von den Experten auch explizit erwähnt, ist es ratsam, aus einer Werbeschaltung eine Kampagne zu machen, indem sämtliche beworbenen Informationen zusätzlich auf allen verfügbaren Kanälen des Werbeschaltenden und seiner Vertriebspartner, wie zum Beispiel der Website des Betriebs, dessen Social Media-Kanälen oder mittels Newsletter, publiziert werden. Dieser Mix stellt sicher, dass das Maximum an Effektivität generiert und der größtmögliche Output erhalten werden kann.

Durch die Untersuchung einer repräsentativen Anzahl an Betrieben in der österreichischen Weinwirtschaft, die bereit sind, Online-Above-the-Line-Maßnahmen zu implementieren, sollte im Mehrjahresvergleich der Unternehmenszahlen belegt werden, ob messbare Umsatzsteigerungen durch den Einsatz der genannten Tools generiert werden konnten.

Literaturverzeichnis

- A la Carte (2020): Mediadaten. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://www.alacarte.at/mediadaten/>
- Armstrong, S. (2001): Advertising on the Internet. How to Get Your Message Across on the World Wide Web. London, UK: Kogan Page Business Books.
- Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart, Deutschland: Schäffler-Poeschel Verlag.
DOI: <https://doi.org/10.34156/9783791042121>
- Der Winzer (2020): Mediadaten. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://www.der-winzer.at/service/mediadaten.html>.
- Esch, F.-R. (2018, 16.02.): Above-the-Line-Kommunikation. Abgerufen am 24.4.2020 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/above-line-kommunikation-51866/version-275017>.
- Falstaff Verlags GmbH (2019): Mediadaten. Abgerufen am 12.12.2019 von https://www.falstaff.at/b2b-mediadaten/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste.
- Fletcher, W. (2010): Advertising: A Very Short Introduction. Oxford, UK: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199568925.001.0001>
- Fuchs, W. – Unger, F. (2014): Management der Marketing-Kommunikation. 5. Auflage. Stuttgart, Deutschland: Springer Gabler Verlag.
DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-39811-7>
- Janoschka, A. (2004): Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet. Amsterdam, Niederlande: von John Benjamins Publishing Company.
DOI: <https://doi.org/10.1075/pbns.131>
- Kroeber-Riel, W. (1988): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart, Deutschland: Kohlhammer Verlag.
- Lammenett, E. (2014): Praxiswissen Online-Marketing. 4. Auflage. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler Verlag.
DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03313-2>
- Rota, F. – Schirle, A. – Brand, M. – Pörschke, F. (2008): Die Stärken von Print in der Marken- und Unternehmenskommunikation. Stuttgart, Deutschland: Print Media Academy.
- Schulz, J. (2018): Werbung. Abgerufen am 24.4.2020 in <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161/version-271419>.
- Schweiger, G. – Schrattenecker, G. (2013): Online-Werbung für Einsteiger. Konstanz und München, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Statista (2020a): Bruttowerbewert in den klassischen Werbemedien in Österreich in den Jahren 2018 und 2019. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/313956/umfrage/bruttowerbewert-in-den-klassischen-werbemedien-in-oesterreich/>.

- Statista (2020b): Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich von 2011 bis 2019. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314316/umfrage/bruttowerbeausgaben-fuer-print-in-oesterreich/>.
- Statista (2020c): Bruttowerbewert von Printmedien in Österreich nach Segmenten von 2017 bis 2019. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/588690/umfrage/bruttowerbewert-von-printmedien-in-oesterreich-nach-segmenten/>.
- Statista (2020d): Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2018. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/745098/umfrage/brutto-werbeaufwand-der-onlinewerbung-in-oesterreich/>.
- Statista (2020e): Bruttoausgaben für TV-Werbung in Österreich bis 2019. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314001/umfrage/bruttowerbeausgaben-tv-in-oesterreich/>
- Vinaria (2020): Mediadaten. Abgerufen am 31.3.2020 von <http://www.vinaria.at/Mediadaten.aspx>.
- Wirtschaftskammer Österreich (2019): Social Media erfolgreich nutzen. Version 8.0. Wien, Österreich: WKO.