



# KAUFMOTIVE US-AMERIKANISCHER KONSUMENTEN FÜR ÖSTERREICHISCHEN WEIN

## Eine Means-End-Chain Analyse mithilfe der Laddering Methode

### Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Ingenieur/in, Master of Science im  
Rahmen des Studiums 457 Agrar- und Ernährungswirtschaft

Eingereicht von: Michael KAUFMANN

Matrikelnummer: 01440771

Betreuer/Betreuerin/Betreuerinnen:

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. nat. techn. Rainer Haas

Universität für Bodenkultur Wien

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Marketing und Innovation

Wien, Mai 2020



## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/ keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht.

Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln geahndet wird („Verwendung unerlaubter Hilfsmittel“) und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann.

Diese Arbeit wurde neben der gedruckten Version auch in digitaler Form zur Prüfung der o.g. Erklärung bei der zuständigen Prüferin/dem zuständigen Prüfer hinterlegt.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Menschen bedanken, die mich während meines Studiums und bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt in erster Linie jenen Personen, denen ich in meinem Leben mehr verdanke als allen anderen, meinen Eltern. Fürsorge und gute Erziehung sollten nicht als selbstverständlich angesehen werden, und ich bin äußerst dankbar dafür, dass ich durch meine Eltern diese Privilegien genießen konnte. Sie sind maßgeblich daran beteiligt, dass ich überhaupt ein Studium beginnen konnte.

Ein weiteres großes Dankeschön gilt Herrn Ao. Univ. Prof. DI Dr. Rainer Haas. Kein anderer Professor prägte mich während meines Studiums mehr als er. Dementsprechend groß war meine Freude, als ich eine Zusage für die Betreuung meiner Masterarbeit bekam. Durch seinen Humor und seine lebhafteste, mitreißende Art zu unterrichten, konnte er mich während meiner Studienzeit für neue Themen begeistern und sogar neue Interessen in mir wecken. Dadurch steigerte sich die Freude am Lernen und ich konnte immer wieder neue Motivation schöpfen. Besonders schätze ich auch seine Lehrmethoden, die nicht ausschließlich darauf aufbauen, uns Studierenden Fachwissen beizubringen, sondern auch kritisches Denken und ideenreiches, selbstständiges Arbeiten. Erwähnenswert ist auch noch, dass er trotz all dem großen Wert auf menschliches Verhalten legte und dieses auch vorlebte. Des Weiteren muss ich mich auch für seine Geduld bedanken, da bei der Durchführung meiner Vorhaben für diese Masterarbeit einige Hindernisse aufkrenzten und sich die Fertigstellung dementsprechend verzögerte.

Ein Dank gilt auch der ÖWM, die mir für meinen Aufenthalt in New York einige wertvolle Kontaktdaten bereitstellte. In diesem Zuge möchte ich auch ein Dankeschön an Constance Chamberlain und Erwin Schröttner aussprechen, die mir in New York zu vielen geeigneten Interviewpartnern verhalfen. Bei diesen möchte ich mich für ihre Teilnahme bedanken, besonders für ihre teilweise überraschend offene und freundliche Gastfreundschaft und ihr hohes Interesse an meinem Vorhaben. Einige der Teilnehmer waren darüber hinaus sehr bemüht, mir die Stadt etwas näher zu bringen oder etwas mit mir zu unternehmen, wodurch mein Aufenthalt zu einem wesentlich spannenderen und schöneren Erlebnis wurde.

## Kurzfassung

Für Österreichs Winzer gestaltet es sich aufgrund des zunehmend gesättigten Marktes in Europa immer schwieriger, Wein zu angemessenen Preisen zu verkaufen. Während in vielen europäischen Ländern der Pro-Kopf-Konsum aus verschiedenen Gründen sinkt, steigt er in anderen Ländern, in deren Kultur Wein weniger stark verankert ist. Dadurch eröffnen sich neue Absatzmärkte, wovon die USA einen sehr attraktiven darstellen. Hier wird seit Jahren ein rapides Wachstum des Weinkonsums festgestellt, wodurch sie mittlerweile als der größte Weinmarkt gelten und das drittgrößte Exportland für die österreichische Weinwirtschaft wurden. Aufgrund dieses Wachstums gilt der US-amerikanische Weinmarkt als stark umkämpft. Dementsprechend ausschlaggebend ist es, das Verhalten der Konsumenten dieses neuen Marktes zu kennen und darauf eingehen zu können. Ziel dieser Arbeit ist es, die Kaufmotive US-amerikanischer Weinkonsumenten für österreichischen Wein zu eruieren und das Konsumentenverhalten von US-amerikanischen Weinkonsumenten zu beschreiben. Des Weiteren soll herausgefunden werden, was Amerikaner mit österreichischen Wein assoziieren. Dafür wird eine Means-End Chain Analyse mithilfe der Laddering Technik durchgeführt. Für den Kauf vieler Produkte spielen Motive und Werte eine entscheidendere Rolle als der objektive Produktnutzen. Da sich Zielgruppen anhand der Kaufmotive unterscheiden können, ist die Kenntnis dieser Motive für ein gezieltes Marketing von hoher Bedeutung.

Für die Beschreibung des Konsumentenverhaltens wurden neben einer umfassenden Literaturrecherche Experteninterviews durchgeführt. Für den empirischen Teil wurden Laddering-Interviews mit 42 Personen aus dem Bundesstaat New York durchgeführt. Diese wurden in eine Gesamtgruppe, in eine Gruppe von Millennials und in eine Gruppe von Baby Boomers und Generation X eingeteilt. Beide Gruppen führten *pleasure* als das Hauptmotiv zum Kauf an. Weitere entscheidende Motive waren *intellectual excitement/harnessing growth*, *living life to the fullest* und *sense of communality*. Auffällig war auch, dass viele erlebnisorientierte Aspekte genannt wurden, und dass viele angaben österreichischen Wein gekauft zu haben, weil sie etwas Neues probieren wollten. Die beim Assoziationstest genannten Eigenschaften waren durchwegs positiv. Besonders oft genannt wurden Attribute wie *high quality*, *pairs well with food*, *good food price/quality ratio*, *acidic/crispy* und *easy to drink*. Speziell die Millennials assoziierten auch viele mit Nachhaltigkeit verwandte Begriffe mit österreichischem Wein. Ein Aspekt, der zwei Mal als negativ assoziiert wurde, war *sweet wines*.

Schlagwörter: österreichischer Wein, USA, Means-End Chain Analyse, Laddering; Motivforschung

## Abstract

As a result of the saturated situation of the European wine market, it is getting increasingly difficult for Austrian wineries to sell wine for an appropriate price. Whereas the per capita wine consumption in many European countries is decreasing due to several reasons, it increases in countries of which cultures wine is less embedded. Thus, new markets opportunities appear, of which the USA represents as a very attractive one. Rapidly growing over the past years, it became the biggest wine market worldwide and the third most important export country for the Austrian wine sector. Due to the strong growth it became a highly competitive market too. Accordingly, it is decisive to be familiar with the consumer behavior of this market in order to react in appropriate ways. The aim of this study is to find out the motives of US-Americans to purchase Austrian wine and to describe the consumer behavior of US-American wine consumers. Furthermore, associations of US-Americans with Austrian wines are to be found out. For this purpose, a means-end chain analysis is performed using the laddering technique. The purchase of many products is more driven by motives and values than by its objective benefits. As different target groups can show different motives, the knowledge of this motives is essential for efficient marketing activities.

Besides a comprehensive literature research, expert interviews are conducted for the description of the wine consumer behavior. For the empirical collection 42 laddering interviews were performed in the state of New York. The results of these interviews are shown through the total group, the group of Millennials (n=25) and the group of Baby Boomers and Generation X (n=17). For both groups, *pleasure* was the most important motive to buy Austrian wine. Further essential motives were *intellectual excitement/harnessing growth*, *living life to the fullest*, and *sense of communality*. A noticeable finding was, that many aspects, which led to the values *pleasure* or *living life to the fullest* were experience oriented and that many participants stated that they bought Austrian wine because they wanted to try something new. The outcomes of the association test were throughout positive. Especially attributes like *high quality*, *pairs well with food*, *good price/quality ratio*, *acidic/crispy* and *easy to drink* were mentioned and particularly Millennials often associated terms that related to sustainability. The only attribute, that was mentioned in a negative way two times, was *sweet wines*.

Keywords: Austrian wine, USA, means-end chain analysis, laddering, motivation research

# Inhaltsverzeichnis

1. Einführung .....	1
1.1. Problemstellung.....	3
1.2. Forschungsfragen .....	3
1.3. Zielsetzung der Arbeit.....	4
2. Marktanalyse USA.....	5
2.1. Ist Analyse.....	5
2.1.1. Länderinformationen USA.....	5
2.1.2. Weinbau USA .....	7
2.1.3. Der US-amerikanische Weinmarkt .....	9
2.1.4. Trends.....	11
2.1.5. Rahmenbedingungen des Weinexports .....	12
2.2. Der US-amerikanische Weinkonsument .....	15
2.2.1. Zielgruppen .....	15
2.2.2. Produkteigenschaften .....	19
2.2.3. Kaufmotive.....	24
2.2.4. Zahlungsbereitschaft .....	26
2.2.5. Informationsbeschaffung und Involvement .....	29
2.2.6. Einkaufsstätten .....	35
3. Österreichischer Wein im internationalen Wettbewerb.....	37
4. Means End Chain Theorie und Laddering Interviews .....	41
4.1. Means-End Chain.....	41
4.2. Laddering-Methode.....	43
5. Methodik.....	46
5.1. Teilnehmer und Datenerhebung .....	46
5.1.1. Aufbau der Fragebögen.....	47

5.1.2.	Ablauf der Laddering-Interviews .....	48
5.1.3.	Ablauf der Experten-Interviews .....	49
5.2.	Auswertung der Daten.....	49
5.2.1.	Auswertung der Laddering-Interviews.....	49
5.2.2.	Auswertung des Assoziationstests .....	49
5.2.3.	Auswertung der Zusatzfragen .....	49
6.	Ergebnisse .....	51
6.1.	Beschreibung der Stichprobe .....	51
6.2.	Laddering .....	53
6.2.1.	Ergebnisse Laddering Gesamtgruppe.....	53
6.2.2.	Ergebnisse Laddering Millennials.....	58
6.2.3.	Ergebnisse Laddering Baby Boomers und Generation X .....	62
6.2.4.	Vergleich und Zusammenfassung der Laddering Analysen .....	66
6.3.	Ergebnisse Assoziationstest .....	70
6.3.1.	Vergleich der Ergebnisse aus dem Assoziationstest .....	71
6.4.	Ergebnisse der weiteren Fragen .....	73
6.4.1.	Ergebnisse der Fragen zu Wein allgemein.....	73
6.4.2.	Ergebnisse der österreichspezifischen Fragen.....	75
6.5.	Ergebnisse der Expertengespräche.....	80
6.5.1.	Allgemeines zum US Weinmarkt:.....	80
6.5.2.	Konsumentenverhalten nach Generationen:.....	82
6.5.3.	Grund für gestiegenen Weinkonsum.....	83
6.5.4.	Österreichs Wein in den USA .....	84
7.	Diskussion.....	87
7.1.	Diskussion der Methode.....	87
7.2.	Diskussion der Ergebnisse .....	88
7.2.1.	Motive und Werte für den Kauf österreichischen Weines .....	88

7.2.2. Stellenwert österreichischer Weine in den USA .....	91
8. Schlussfolgerung .....	93
9. Literaturverzeichnis .....	94

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: US Weinkonsum in Millionen Liter von 1980-2018 .....	9
Abbildung 2: "wet", „mixed“ und "dry" countries in den USA, .....	14
Abbildung 3: Top 5 Sorten in den USA .....	21
Abbildung 4: Österreichs Weinexporte 1977-2018 .....	38
Abbildung 5: grafische Darstellung einer Means-End Chain; .....	43
Abbildung 6: Beispiel für eine Hierarchical Value Map.....	45
Abbildung 7: Einkommen der Stichproben.....	53
Abbildung 8: HVM der Gesamtmenge (n= 42) .....	57
Abbildung 9: HVM der Millennials (n=25) .....	61
Abbildung 10: HVM der Baby Boomers & Generation X (n=17).....	65
Abbildung 11: Assoziationen zu österreichischem Wein .....	70
Abbildung 12: Bekanntheit DAC .....	75
Abbildung 13: Bekanntheit österreichischer Weinregionen .....	75
Abbildung 14: relativer Vergleich der Nennungen von Weinbauregionen.....	76
Abbildung 15: Streuung der Reihung gesamt .....	77
Abbildung 16: Streuung der Reihung Millennials .....	79
Abbildung 17: Streuung der Reihung Baby Boomers und Generation X .....	79

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top 10 Exportländer für Österreichs Weinbau .....	39
Tabelle 2: soziodemographische Beschreibung der Stichprobe.....	52
Tabelle 3: Genannte Produktattribute Gesamtmenge.....	54
Tabelle 4: Genannte Produktattribute Millennials .....	58
Tabelle 5: genannte Produktattribute Baby Boomers & Generation X.....	62
Tabelle 6: Vergleich der genannten Elemente .....	69
Tabelle 7: Vergleich der Assoziationen zu österreichischem Wein.....	72
Tabelle 8: Auswertung des allgemeinen Involvements.....	74
Tabelle 9: Länderreihung nach Image.....	77
Tabelle 10: Vergleich der Länder-Reihungen .....	78

## Abkürzungsverzeichnis

In diesem Verzeichnis sind alle angegebenen Abkürzungen in alphabetischer Reihenfolge zu verzeichnen. Üblicherweise wird eine Abkürzung, bei der ersten Verwendung neben den ausgeschriebenen Begriff in Klammern geschrieben. Beispiel: Die Sustainable Development Goals (SDGs) sind in der Agenda 2030 der Organisation der Vereinten Nationen (UNO) beschrieben. Gebräuchliche Abkürzungen wie z. B.; etc.; bzw.; u. a. sind nicht anzugeben.

Abkürzungen	Bedeutung/Erklärung
FDA	Food and Drug Administration
FET	Federal Excise Tax
GMO	genetisch modifizierte Organismen
MEC	Means-End Chain
ÖWM	österreichische Weinmarketinggesellschaft
SVG	Selbstversorgungsgrad
TTB	Alcohol and Tobacco Tax and Trace Bureau
HVM	Hierarchical Value Map
IM	Implikationsmatrix

# 1. Einführung

Die Struktur des österreichischen Weinbaus hat sich in den vergangenen Jahrzehnten gravierend geändert. So waren im Jahr 1987 noch ca. 58.000 ha auf etwa 45.300 Betriebe aufgeteilt, während es im Jahr 2015 etwa 45.000 ha auf lediglich 14.000 Betriebe waren. Diese deutliche Verminderung ist vor allem auf den Rückgang der Betriebe mit unter einem Hektar Weinbau zurückzuführen. Folglich nahm die durchschnittliche Betriebsgröße wesentlich zu. Ausdrücklich zu erkennen ist dieser Zuwachs vor allem bei Betrieben mit einer Größe von 5 ha oder mehr. Ebenso sind die abfüllenden Betriebe mit mehr als 30.000 Litern Jahres-Produktion von 970 im Jahr 2009 auf 1450 im Jahr 2017 gestiegen. Diese Konzentration der Produktion auf weniger Betriebe spiegelt sich auch im gestiegenen Anteil der Vollerwerbsbetriebe wider (ÖWM, 2019).

Im Jahr 2017 produzierte Österreich 2,0 Mio. hl Wein, das entspricht einem Selbstversorgungsgrad (SVG) von 80 %. Im mehrjährigen Durchschnitt beträgt der SVG 90,5 % (BMNT, 2018), obwohl der Pro-Kopf-Verbrauch in Österreich mit 26,9 Litern pro Jahr relativ hoch ist. Diese hohe Inlandsproduktion ergibt gemeinsam mit der steigenden internationalen Konkurrenz, die das Angebot erweitern und somit den Verdrängungswettbewerb verstärken, eine gesättigte Marktsituation. Der internationale Druck ist nicht nur auf die Wein-Nationen Frankreich, Italien und Spanien zurückzuführen, sondern vor allem auf die „Neue-Welt Weinländer“ wie Australien, Neuseeland, Südafrika, Südamerika und osteuropäische Länder. Zusätzlich ist noch der tendenzielle Rückgang des Weinkonsums in Österreich zu erwähnen, der seit etwa dem Jahr 2007 stattfindet. Dieser wird verursacht durch das höhere Gesundheitsbewusstsein, das geänderte Konsumverhalten, die älter werdende Gesellschaft und der Zuwanderung von Menschen aus Ländern, in denen kein Wein getrunken wird (ÖWM, 2019).

Diese Umstände veranlassen viele österreichische Winzer dazu, sich verstärkt auf den Export zu fokussieren. Während die Anzahl der exportierten Flaschen aus Österreich seit den 80er Jahren bedeutend anstieg, erhöhte sich auch der Wert des österreichischen Weines seit etwa 2004 maßgeblich. Dies beschert dem daraus generierten Umsatz einen Höhenflug, der sich 2017 auf 158,6 Mio. Euro belief. Die Zuwachsrate von 8 % des Exportwertes trotz der um 1,6 % geringeren Exportmenge im Vergleich zum Vorjahr und eine Verfünffachung des Exportwertes seit 2000 spiegeln die Bedeutung des Außenhandels für österreichischen Weinbau wider (ÖWM, 2019). Eine wichtige Rolle spielt in diesem Bezug der Ruf des österreichischen

Weinbaus. Dieser verbesserte sich seit dem großen Weinskandal in den 1980er stetig, und genießt nun ein hohes Ansehen. Ausschlaggebend dafür sind die diversen Maßnahmen, die als Reaktion auf den Skandal getätigt wurden. Besonders wirksam erwies sich das Erlassen eines neuen Weingesetzes, das als strengstes der Welt gilt, und die Gründung der Österreichischen Weinmarketingsservicegesellschaft (ÖWM) im Jahr 1986 (Winkler, 2010).

Die wichtigsten Handelspartner Österreichs sind Deutschland (31,5 Mio. Liter), gefolgt mit großem Abstand von der Schweiz (3,6 Mio. Liter) und den USA (2,5 Mio. Liter). Zu beachten ist hier jedoch, dass die Exportmengen nach Deutschland und in die Schweiz seit Jahren stagnieren, während jene in die USA seit Jahren stetig zunehmen (BMNT, 2018; ÖWM, 2019). Die stagnierenden Absatzmengen nach Deutschland und in die Schweiz sind auf eine gesättigte Marktsituation zurückzuführen, die in den meisten europäischen Ländern vorherrscht. Denn in der EU findet für gewöhnlich eine Überproduktion an Wein statt. Die Ertragsmenge kann durch klimatische Bedingungen stark fluktuieren, beträgt aber durchschnittlich rund 60 % der globalen Weinproduktion. Hiervon wird etwa ein Viertel exportiert (EU, 2015). Während in traditionellen weinproduzierenden Nationen ein signifikanter Rückgang der Nachfrage festzustellen ist, eröffnen sich neue Marktchancen in Ländern, die historisch gesehen keine Weinkultur vorwiesen (Villanueva, Castillo Valero, & García Cortiljo, 2015).

So ist etwa in den USA ein bemerkenswertes Wachstum des Weinkonsums seit den 1960er Jahre im Gange. Die konsumierte Menge betrug 1960 noch 6,17 Mio. hl, und stieg bis 2015 auf ca. 34,6 Mio. hl an. Gemessen am globalen Weinkonsum sind sie seit 2013 an erster Stelle und übertreffen damit Weinnationen wie Frankreich, Italien und Spanien (Hisano, 2017). 2015 belief sich der Anteil der USA am weltweiten Weinkonsum auf 13,6 %, im Vergleich dazu beträgt Frankreichs Anteil 11,2 %. Betrachtet man jedoch den Pro-Kopf-Konsum, ist Frankreich mit 40 Litern pro Jahr noch eindeutiger Spitzenreiter. Hier zeigt sich bei den USA noch Potential, da sie lediglich 10,6 Liter pro Kopf und Jahr konsumieren (Anderson, Nelgen, & Pinilla, 2017).

Nach Prognosen des Unternehmens Grand View Research soll der US-Weinmarkt sein Wachstum fortsetzen und bis 2025 auf 85 Mrd. Dollar anwachsen. Aus Sicht des Jahres 2014, in dem sich der Marktwert auf 55,5 Mrd. Dollar belief, würde das einem Wachstum von 53,15 % entsprechen. Argumentiert wird diese Vorhersage hauptsächlich damit, dass die Verfügbarkeit von Wein durch Erschließen neuer Distributionskanäle erweitert werden soll. Ihnen zufolge soll Konsumenten vermehrt Zugang zu Wein geboten werden, etwa durch Direktvermarktung und Verkostungsräume, vermehrten Verkauf in Restaurants und Bars,

vermehrten online Vertrieb, aber auch durch die Verfügbarkeit von Wein in Lokalen, in denen es bislang unüblich war. Besonders die steigende Nachfrage nach Weinen im Onlinehandel soll es den Produzenten und Händlern erleichtern, Konsumenten <sup>1</sup>zu erreichen. Dem relativ niedrigem Alkoholgehalt von Wein wird eine wesentliche Rolle zugeschrieben, welcher der amerikanischen Kultur entgegenkommt und einen täglichen Konsum im Zuge einer Mahlzeit ermöglicht (GVR, 2018a, 2018b).

## **1.1. Problemstellung**

Betrachtet man die Situation des gesättigten europäischen Weinmarktes, so stellt der boomende US-amerikanische Weinmarkt eine attraktive Absatzmöglichkeit für österreichischen Wein dar. Durch die enorme Größe des Marktes, gilt österreichischer Wein jedoch nur als Nischenprodukt und muss sowohl gegen Weine aus Prestigeländern wie Frankreich, Spanien oder Italien als auch gegen Neue-Welt-Weinländer wie Chile, Neuseeland, Australien und Südafrika ankämpfen. Um in diesen Wettbewerb besser bestehen zu können, ist die Kenntnis über die Motive, warum US-amerikanische Konsumenten österreichischen Wein kaufen, von wesentlicher Bedeutung. Durch dieses Wissen können Produkteigenschaften wie Weinstil, Etiketten-Design, Etiketteninformationen, Preis, Produktionsweise, etc. besser an den Markt angepasst werden und somit zu einer effizienteren Vermarktung führen.

## **1.2. Forschungsfragen**

Aus der beschriebenen Problemstellung folgt folgende Forschungsfrage:

**F1: Welche Motive führen bei US-amerikanischen Konsumenten zum Kauf von österreichischen Wein?**

Um diese Frage beantworten zu können, müssen folgende Unterfragen abgearbeitet werden:

F1.1 Welchen Stellenwert hat österreichischer Wein international, insbesondere aus Sicht US-amerikanischer Konsumenten?

F1.2 Wie vertraut sind die Weinkonsumenten der USA mit den unterschiedlichen Weinbaugebieten Österreichs und welche Rolle spielt DAC in den USA?

---

<sup>1</sup> die Formulierungen von geschlechtsabhängigen Wörtern sind als geschlechtsneutral anzusehen. Auf eine andere Formulierung wurde zugunsten des Leseflusses verzichtet

F1.3 Welche Konsumentengruppen stellen sich als besonders attraktiv für österreichischen Wein dar?

### **1.3. Zielsetzung der Arbeit**

Diese Masterarbeit soll österreichischen Weinbaubetrieben und Händler den US-amerikanischen Weinmarkt näherbringen und Präferenzen aufdecken, welche US-amerikanische Weinkonsumenten an Wein stellen, mit besonderem Augenmerk auf österreichischen Wein. Somit soll diese Arbeit österreichischen Winzern als Hilfestellung dienen, ihre Weine effizienter in den USA zu vermarkten. Zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen eine umfassende Literaturrecherche und eine Means-End-Analyse mit High-Involvement Konsumenten. Zur Erhebung der Daten wird die Laddering Methode durchgeführt, bei der es sich um eine qualitative, halbstrukturierte Befragung handelt. Die Ergebnisse des empirischen Teils werden durch eine Hierarchical Value Map dargestellt.

## **2. Marktanalyse USA**

### **2.1. Ist Analyse**

Die Weinindustrie in den USA hat zweifelsfrei ein wesentliches Wachstum in der vergangenen Dekade erfahren. Der US-amerikanische Weinmarkt belief sich 2017 auf 44 Mrd. US Dollar und ist somit der größte weltweit (Bruwer & Cohen, 2019). Rund 100 Millionen US-Amerikaner trinken Wein, das entspricht etwa einem Drittel der US-Bevölkerung (J. J. Taylor et al., 2017). Diese konsumierten 2016 insgesamt 3,4 Milliarden Liter Wein, somit sind die USA für gut 13,5 % des weltweiten Konsums verantwortlich. Bezieht man sich auf den Anteil am gesamten konsumierten Alkohol, lässt sich jedoch erkennen, dass Bier in den USA weit beliebter ist als Wein. Dieser Anteil beträgt über 45 % für Bier, aber nur etwa 17 % für Wein. Zu beachten ist jedoch, dass der Weinkonsum im Gegensatz zum Bierkonsum eine steigende Tendenz zeigt. (Anderson et al., 2017). Während zwar die Nachfrage nach Wein in den USA steigt, verlieren US-Weinproduzenten jedoch zunehmend Marktanteile an internationale Konkurrenz. Wesentlich an den verschärften Wettbewerbsbedingungen beteiligt sind auch die „Neue Welt Weinländer“ (Hussain, Cholette, & Castaldi, 2007).

#### **2.1.1. Länderinformationen USA**

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind eine konstitutionelle föderale Republik, die aus 50 Bundesstaaten und einem Bundesdistrikt besteht. Sowohl gemessen an der Einwohnerzahl von etwa 325 Millionen als auch an der Fläche von 9 833 517 km<sup>2</sup> gelten sie der drittgrößte Staat weltweit. Nur China und Indien übertreffen die USA hinsichtlich der Bevölkerung und nur Russland und Kanada besitzen ein größeres Areal. Die Hauptstadt ist Washington, wobei New York die bevölkerungsreichste Stadt ist und mit Umgebung 18,8 Millionen Einwohner umfasst. Weitere nennenswerte Städte, die über 5 Millionen Einwohner verzeichnen, sind Los Angeles, Chicago, Houston, Dallas, Philadelphia, Miami, Atlanta, Boston und San Francisco. Mit einem Urbanisierungsgrad von 82,5 % lebt der Großteil der Bevölkerung in der Nähe von Städten (CIA, 2019). Das Durchschnittsalter liegt bei 38,2 Jahren, wobei 77,4 % über 18 Jahre und 16 % über 65 Jahre alt sind. 88 % der Personen über 25 Jahren haben einen High-School- oder höheren Abschluss, und gut 30 % dieser Altersgruppe haben einen Bachelor- oder einen höheren Abschluss (United States Census Bureau, 2017). Wie auch in anderen westlichen Nationen wird die Bevölkerung immer älter, werden immer weniger Babys geboren und die Anzahl der Immigranten erhöht sich (Villanueva et al., 2015).

Die Regierungsform beruht auf einer repräsentativen Demokratie. Geführt wird das Land von einem Präsidenten, welcher zugleich als Staatsoberhaupt und Regierungschef agiert und somit auch an der Spitze der Exekutive steht. Seit Jänner 2017 hat dieses Amt Donald Trump inne, als Vizepräsident dient Michael Pence. Die Präsidentschaftswahlen finden alle 4 Jahre statt und erfolgen durch ein indirektes System, bei dem jeder Bundesstaat Wahlmänner stellt. Die Legislative basiert auf einem Zweikammersystem. Dieses besteht aus dem Senat mit 100 Sitzen, die jeweils von 2 gewählten Personen pro Bundesstaat besetzt werden und dem Repräsentantenhaus mit 435 Sitzen. An der Spitze der Judikative steht der Oberste Gerichtshof, bestehend aus dem Präsidenten des Obersten Gerichtshofs und 8 weiteren Richtern (CIA, 2019).

Gemessen am BIP aus dem Jahr 2017 gelten die USA mit 19,5 Billionen USD als die größte Volkswirtschaft der Welt. Das entspricht einem BIP pro Kopf von etwa 59 500 USD. Von diesem BIP erwirtschaftete der Dienstleistungssektor etwa 80 %, der Industriesektor 19,1 % und der Landwirtschaftssektor 0,9 %. Das BIP Wachstum belief sich 2017 auf 2,2 % und die gesamtwirtschaftlichen Ersparnisse auf 18,9 % des BIP. Besonders in den Branchen Pharmazie, Medizin, Technik, Raumfahrt und Militärequipment gehören die Unternehmen der USA zu den führenden Kräften. Der wirtschaftliche Vorteil zu anderen Nationen schrumpft jedoch. Besonders China verringert den Abstand zunehmend und weist seit 4 Jahrzehnten Wachstumsraten auf, die drei Mal so groß sind wie jene der USA. Langzeitprobleme, mit denen die US-amerikanische Wirtschaft zu kämpfen hat, sind stagnierende Gehälter von einkommensschwachen Familien, inadäquates Investment in eine schlechter werdende Infrastruktur, schnell steigende Pensions- und medizinische Kosten, Energiemangel und ein erhebliches Haushaltsdefizit. Das Problem der schlechten Einkommensverteilung spiegelt sich auch am Gini Index wider, der sich bei den USA auf 45 beläuft. Somit nehmen sie im weltweiten Ranking Platz 41 ein. Als treibender Faktor für die Entstehung einer Zweiklassengesellschaft werden vor allem Technologie und Globalisierung genannt. Die Arbeitslosenrate betrug 2017 4,4 % und 15,1 % der Bevölkerung lebte unterhalb der Armutsgrenze. Die Staatsverschuldung lag bei 78,8 % des BIP und die externen Schulden sind mit 17,91 Billionen USD so hoch wie bei keinem anderen Staat (CIA, 2019).

Die wichtigsten Handelspartner sind Kanada, China Mexiko, Japan und Deutschland. Der Export lag 2017 mit 1,553 Billionen USD deutlich unter dem Import, der 2,361 Billionen USD betrug. Exportiert wurden zu 9,2 % Agrarprodukte, zu 26,8 % Industriegüter, zu 49 % Kapitalgüter und zu 15 % Konsumgüter. Importiert wurden zu 4,9 % Agrarprodukte, zu 32,9 % Industriegüter, zu 30,4 % Kapitalgüter und zu 31,8 % Konsumgüter (CIA, 2019). Im Agrarbereich exportieren die USA mehr als sie importieren. Für das Jahr 2019 werden Exporte

landwirtschaftlicher Produkte in der Höhe von 137 Milliarden USD prognostiziert. Die wichtigsten Agrargüter stellen hier Getreide, Futtermittel, Gartenbauerzeugnisse, Rinder, Geflügel, Milch und Sojabohnen dar. Für die Agrar-Importe werden 2019 Güterströme im Wert von 129 Milliarden USD vorhergesagt, wobei hier besonders Gartenbauerzeugnisse, aber auch Zucker und tropische Produkte von Bedeutung sind (USDA, 2019).

Das Klima ist großteils gemäßigt, wobei das Land durch seine Größe unterschiedliche Klimata aufweist. So ist es z. B. tropisch in Florida und Hawaii, arktisch in Alaska, semiarid in den großen Ebenen westlich des Mississippi und arid in dem großen Becken des Südwestens. Die unterschiedlichen klimatischen Bedingungen ermöglichen der Landwirtschaft die Kultivierung vieler verschiedener Agrarprodukte. 44,5 % der Fläche wird landwirtschaftlich genutzt, davon sind 16,8 % Ackerland, 0,3 % Permanentkulturen, 27,4 % Grasland, 33,3 % Wald und 22,2 % werden anderwärtig genutzt (CIA, 2019).

### **2.1.2. Weinbau USA**

In Amerika wird Wein bereits seit mehr als 300 Jahren produziert, wobei der Wein, der aus den amerikanischen Reben gewonnen wurde, für die Europäer als nicht genießbar galt. Aufgrund von Schädlingen konnten aber die europäischen Sorten nicht kultiviert werden, wodurch es zur Veredelung von Weinreben kam. Durch diese Hybridreben wurde der Weinbau in den USA ermöglicht, wodurch die Weinproduktion dort einen Aufschwung erlebte (Martin, 2009) und Amerika im 19. Jahrhundert den Ruf erlangte, hochqualitative Weine zu produzieren. Bei der Exposition Universelle in Paris im Jahr 1889 gewannen 40 amerikanische Weine, vor allem aus dem Napa Valley, Medaillen (Hisano, 2017).

Ein starker Rückschlag für die Weinproduktion war das Alkoholverbot, das 1846 im Bundesstaat Maine begann und 1920 mit dem landesweiten Verbot der Produktion den Höhepunkt fand (Martin, 2009). Die Zahl der Weingüter schrumpfte von 917 auf 268. Mit dem Ende des Verbotes im Jahr 1933 erholte sich die amerikanische Weinbranche nur sehr langsam. Bis in die 1960er Jahre wurde hauptsächlich billiger, qualitativ minderwertiger süßer Wein mit hohem Alkoholgehalt produziert und auch von den Konsumenten nachgefragt. Gallo, eines der bekanntesten US-amerikanischen Weingüter erkannte und nutzte dieses Verlangen wodurch es in den 70er Jahren für mehr als 30 % des nationalen Marktes zuständig war. Ab 1960 verzeichnete die US-amerikanische Weinproduktion wieder einen Aufschwung, sowohl bezüglich der Qualität als auch der produzierten Menge. Wurden 1960 noch 617 Millionen Liter konsumiert, waren es 2015 3 456 Milliarden Liter. Zwar änderte sich der Geschmack der Amerikaner, womit mehr hochwertiger Wein produziert wurde, aber das Ansehen

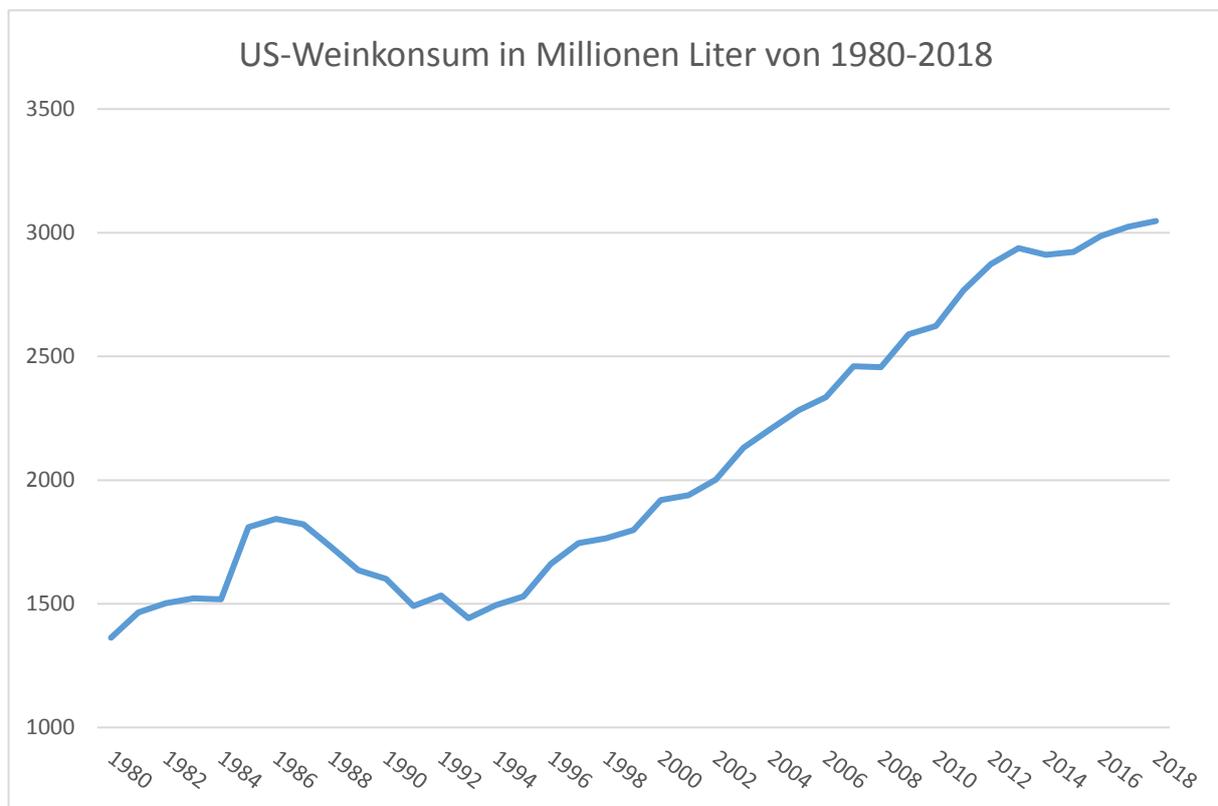
einheimischer Weine war noch immer gering und stieg nur langsam. Ein Wendepunkt hierfür war eine blinde Weinverkostung in Paris, in der kalifornischer Chardonnay und Cabernet Sauvignon gegen französischen Chardonnay und Cabernet Sauvignon als Sieger hervorging (Hisano, 2017).

Somit gehören die USA mittlerweile seit einigen Jahrzehnten zu den bedeutendsten Weinbauländern der Erde. 2016 nahmen sie, gemessen an der produzierten Weinmenge, nach Italien, Frankreich und Spanien den 4. Rang ein (OIV, 2017). Gemessen an der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche spielt Weinbau mit 0,3 % in den USA aber eine kleinere Rolle als in Österreich, wo Weinbau einen Anteil von 3,1 % hat. Die tragende Weinbaufläche der USA nahm von 2006 bis 2016 stetig zu und wuchs von 379.000 Hektar zu 443.000 Hektar heran. Im Jahr 2016 entsprach das einem Anteil von 5,9 % an der weltweiten tragenden Weinbaufläche und mit 7,152 Millionen Tonnen etwa 10 % der weltweiten Traubenproduktion. Dieser Unterschied an den relativen Anteilen der Weltproduktion ist mit der hohen durchschnittlichen Ertragsmenge von 17 Tonnen zu erklären. Von den geernteten Trauben werden rund 4,2 Millionen Tonnen für die Weinproduktion verwendet und 3,15 Milliarden Liter Wein produziert. Das entsprach im Jahr 2016 etwa 11,8 % der weltweiten Weinproduktion (Anderson et al., 2017).

In jedem Bundesstaat der USA ist zumindest ein Weingut zu finden, die in Summe etwa 3000 Weingüter ergeben (Martin, 2009) Für einen Großteil der Produktion sind aber die zwei größten weinproduzierenden Staaten Kalifornien und Washington verantwortlich, wobei Kalifornien mit über 80 % der Produktion mit Abstand der wichtigste weinproduzierende Staat ist (Waldrop, McCluskey, & Mittelhammer, 2017). Von den 786 000 US-Amerikanern, die in der Weinbranche arbeiten, sind 325 000 Kalifornier (Wine Institute, n.d.). Während Washington in keine weiteren Weinregionen unterteilt ist, wird in Kalifornien in die Regionen Napa Valley, Bay Area, Sonoma, South Coast, Carneros, Sierra-Foothills und Mendocino unterteilt (Waldrop et al., 2017). Die nächstgrößten weinproduzierenden Staaten sind Oregon, New York, Virginia und Texas (J. Olsen, Atkin, Thach, & Cuellar, 2015), wobei Oregon immer mehr an Bedeutung gewinnt (Mcmillan, 2019). Es gibt zwar native Rebsorten in Nordamerika wie z. B. Concord oder Muscadine, aber die am häufigsten gepflanzten Weinreben sind Chardonnay und Cabernet Sauvignon (Thach, 2015), wobei Chardonnay auf 18 % der Weinbauflächen zu finden ist (Anderson et al., 2017).

### 2.1.3. Der US-amerikanische Weinmarkt

Seit dem Jahr 1994 erlebt der US Weinmarkt ein ununterbrochenes Wachstum. Nicht nur der Konsum, sondern auch der Durchschnittspreis stieg stetig an (Mcmillan, 2019). In den letzten 21 Jahren verzeichnete der Absatz ein jährliches Wachstum von 2 – 3 % (Thach & Olsen, 2015) und im Jahr 2013 überholten die USA Frankreich bezüglich des absoluten Weinkonsums. Somit wurden sie der größte Weinmarkt weltweit, sowohl hinsichtlich der konsumierten Menge mit 29,1 Millionen Hektolitern als auch des Wertes von 36.3 Milliarden USD (Thach, 2015). Der Konsum stieg weiter an, womit der Marktwert 2017 von 44 Milliarden USD erreichte (Bruwer & Cohen, 2019). Abbildung 1 zeigt die Entwicklung des Weinkonsums von 1980 bis 2018.



**Abbildung 1: US Weinkonsum in Millionen Liter von 1980-2018**

Quelle: eigene Darstellung; Datenquelle: Wine Institute (<https://wineinstitute.org/our-industry/statistics/us-wine-consumption/>)

Diese Entwicklung wurde unter anderem davon angetrieben, dass Gerichtsstände unterschiedlicher Bundesstaaten ihre Regelungen geändert haben und beispielsweise den Verkauf von Wein über Verkaufskanäle wie Lebensmittelhändler, Restaurants und Internet erlaubten, die vorher verboten waren. Des Weiteren ist es den Weinproduzenten in immer mehr Staaten erlaubt, Konsumenten direkt zu beliefern (Kolyesnikova, Laverie, Duhan, Wilcox, & Dodd, 2010). Außerdem änderte sich die Einstellung US-amerikanischer Konsumenten zu Wein seit den 1960er Jahren zunehmend. Wein wurde im Laufe der Zeit den Ruf als billiges

Alkoholgetränk los und wurde vermehrt als zivilisiert und kultiviert angesehen, wodurch immer mehr Qualitätswein anstatt Billigwein getrunken wurde. (Hisano, 2017). Ebenso wurde der stetige Anstieg vor allem vom langen ökonomischen Wachstum des Landes angetrieben, wodurch in erster Linie die Baby Boomer zu einer hohen Kaufkraft kamen. Diese haben mittlerweile jedoch die Spitze ihrer Kauf- und Konsumkraft erreicht oder überschritten und viele von ihnen treten die Pension an. Ein weiterer Faktor, der für das Wachstum der letzten Jahre mitverantwortlich ist und Hoffnung für ein weiteres Wachstum gibt, ist die große Gruppe der Millennials. Einerseits sind sie nun zur Gänze über 21 und dadurch dazu berechtigt, Wein zu trinken. Andererseits haben die älteren von ihnen bereits eine Karriere begonnen und erreichen nun eine höhere Kaufkraft (Silicon Valley Bank, 2019).

Die Struktur des Weimarktes in den USA ist sehr konzentriert. Die vier größten Unternehmen, mit F & J Gallo an der Spitze gefolgt von Wine Group, Constellation und Foster's sind für etwa 56 % des nationalen Absatzvolumens verantwortlich, wobei F & J Gallo allein 22,9 % des Absatzes ausmacht. Die Macht dieser 4 Unternehmen spiegelt sich auch global gemessen wider, da sie auch international beim Absatzvolumen von Wein die ersten 4 Plätze einnehmen. Außerdem wurde Gallo 2009 und 2015 als die weltweit mächtigste Weinmarke angesehen (Anderson et al., 2017). Generell gilt der US-amerikanische Weinmarkt als stark umkämpft. Da die USA als viertgrößter Weinproduzent den heimischen Bedarf nicht decken können, verschärft sich der Wettbewerb durch internationale Konkurrenz (E. Thach, 2015). Die wichtigsten Importländer waren 2018 Italien, Australien, Neuseeland, Frankreich, Argentinien, Chile und Spanien, wobei Frankreich und Neuseeland den stärksten Anstieg verzeichneten. Für Weine dieser Länder sind US-Amerikaner mit einem durchschnittlichen Flaschenpreis von 12,66 USD, bzw. 11,54 USD auch bereit am meisten zu bezahlen. An dritter Stelle sind italienische Weine mit 9,34 USD (McMillan, 2019).

Die exportierte Gesamtmenge an Wein wuchs von 2006 bis 2016 um 20 % und betrug 2016 446 Millionen Liter, wovon 40 % auf Fasswein fielen. Die Importe stiegen im selben Zeitraum um 40 % und betrugen 2016 1,116 Milliarden Liter, wovon jedoch nur 24 % auf Fasswein fällt. Demnach importieren die USA weit mehr Wein als sie exportieren, obwohl der Selbstversorgungsgrad mit etwa 90 % relativ hoch ist (Anderson et al., 2017). Global betrachtet waren die USA 2016 hinsichtlich des Wertes der Weinimporte an dritter Stelle (OIV, 2017). Wirft man einen Blick auf den Wert pro Liter exportierten Qualitätswein, übertrafen die USA im Jahr 2016 mit 6,69 US Dollar sogar Frankreich (Anderson et al., 2017).

#### **2.1.4. Trends**

Laut Asioli et al. (2017) sind in westlichen Ländern grundsätzlich drei Haupt-Trends in der Lebensmittelbranche zu erkennen: Gesundheitsbewusstsein, Nachhaltigkeit und Zweckdienlichkeit. In ihrer Arbeit behaupten sie, dass sich in industrialisierten Ländern die Konsumenten verstärkt für die Produktionsmethoden und die Komponenten der Nahrungsmittel interessieren. Die zunehmend globalisierten Märkte und die verstärkte Verarbeitung in der Lebensmittelkette führten zu einer Wissenslücke und zu einer empfundenen Distanz in Bezug auf die Lebensmittelproduktion seitens der Konsumenten. Zusätzlich sind sie besorgt wegen dem Einsatz von schweren Pestiziden in der intensiven Landwirtschaft und dem Einsatz von kontroversen Lebensmitteltechnologien wie genetisch modifizierte Organismen (GMO) (Asioli et al., 2017).

Der Vertrauensbruch, der durch die oben angeführten Gründe entstanden ist, trägt sowohl zum Trend in Richtung Nachhaltigkeit bei als auch zum Trend in Richtung gesunder Ernährung. Ein zusätzlicher Grund für den Gesundheitstrend ist die steigende Anzahl von Krankheiten, die durch Nahrungsmittel und Lifestyle verursacht werden. Hierzu zählen unter anderem Diabetes, Intoleranzen und Adipositas (Asioli et al., 2017). Der Markt hat sich an diese Bedürfnisse bereits angepasst, was zu einer Fülle von Produkten führte, die angeben nachhaltig, biologisch oder umweltschonend produziert worden zu sein. Hierbei muss noch erwähnt werden, dass für den Begriff „nachhaltig“ in den USA keine allgemein akzeptierte Definition vorhanden ist. Dementsprechend herrschen keine öffentlichen Standards und Regulationen für die Verwendung des Begriffes vor. Die am Markt vorhandenen Zertifikate stammen von Privatorganisationen (Waldrop et al., 2017).

Der Trend hin zu Zweckdienlichkeit ist deutlich an der stark gestiegenen Anzahl der Außer-Haus-Mahlzeiten und Hauszustellungen erkennbar. Zurückzuführen ist dieser Trend vor allem auf Bequemlichkeit und Zeitersparnis (Asioli et al., 2017). Derzeit geht der Trend jedoch weg von Niedrigpreis-Lokalen und es werden Mahlzeiten vermehrt zu Hause zu sich genommen. Begründet werden kann das mit einem Anstieg des Mindeststundenlohns und den damit einhergehenden teureren Außer-Haus-Mahlzeiten (Whiteman, 2019).

Der Trend zur grünen Bewegung wurde von der Weinindustrie bereits erkannt. Winzer reagierten hinsichtlich der Bedenken der Konsumenten und versuchen sich nicht als Industriefirmen darzustellen. Händler legen besonderes Augenmerk auf umweltfreundliche Produkte und natürliche Herstellungsverfahren. So gibt es in New York bereits etliche Restaurants, die nur noch Weine biodynamischer Produktion anbieten (WKO, 2016). Auch

bezüglich des Gesundheitstrends wurde reagiert. Einerseits richtet sich die Produktion mittlerweile verstärkt auf hochqualitative Weine, andererseits werden durch den Einsatz neuer Technologien vermehrt Produkte mit niedrigem Alkoholgehalt angeboten (Castellini & Samoggia, 2018). Ebenfalls kann in Bezug auf die Verpackung der Trend in Richtung Nachhaltigkeit erkannt werden. Hier sind US Konsumenten flexibler als Europäer wodurch umweltfreundliche Verpackungen wie Tetra Pak oder Bag-in-Box stark verbreitet und auch von den Konsumenten akzeptiert werden (WKO, 2016). So verzeichneten 3-Liter Bag-In-Box und Tetra Pak-Weine im Jahr 2016 mit 13,7 % und 21,9 % die stärksten Wachstumsraten unter den Verpackungsarten (Wolf, Higgins, Wolf, & Qenani, 2018). Abgesehen von der Verpackungsart herrscht auch ein Trend in Richtung kleinerer Verpackungsgrößen vor. Dieser ist auch in Restaurants zu erkennen, wo Weine nun vermehrt auch glasweise zu erhalten sind (Castellini & Samoggia, 2018).

Die Entwicklung des Weinmarktes insgesamt wird von Weinkritikern als äußerst positiv bewertet. So bezeichnete sie der Autor von „The Wine Advocate“, Robert M. Parker, als eine Bewegung „vom Mittelalter zur goldenen Ära“. Profitiert hat das Ansehen von Wein vor allem von der allgemeinen kulinarischen Revolution, die in den USA in den vergangenen Jahren stattfand (WKO, 2016). Durch einen Anstieg im Premiumwein-Segment und einen Rückgang bei den Verkäufen von günstigeren Weinen macht sich dieser Trend auch bei der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten erkennbar. Hier konnte im Jahr 2018 eine Steigerung von 5,2 % verzeichnet werden (Mcmillan, 2019).

### **2.1.5. Rahmenbedingungen des Weinexports**

Der Sektor für alkoholische Getränke in den USA gilt als äußerst komplex und streng reguliert. Die strikten Gesetze für die Regulierung von alkoholischen Getränken haben ihre Wurzeln aus der Zeit des Alkoholverbotes, welches von 1920 bis 1933 für alle Staaten gültig war. Dieses Verbot war dazu veranlasst worden, um gesellschaftliche Unruhen in den USA zu minimieren. Die Folgen waren jedoch konträr, da sie dazu führten, dass das organisierte Verbrechen mit dem Handel von illegalem Alkohol aufblühte. Nach dem Auflösen des Alkoholverbotes entwarf die Bundesregierung ein komplexes Dreistufensystem für die Distribution von Alkohol. Hinzu kommt noch, dass sich die Regulierungen von Bundesstaat zu Bundesstaat unterscheiden können, und sogar einzelne Gemeinden eine Reihe eigener Regelungen aufweisen (Niles, 2017). Durch die Einführung des Dreistufensystems erlangte die Bundesregierung die Autorität, Importeure, Erzeuger und Großhändler zu lizenzieren. Ebenso wurde die FET (Federal Excise Tax) gegründet, um Gesetze gegen Konsumententäuschung erlassen und gesetzliche Anforderungen für die Beschriftung von alkoholischen Getränken festzulegen. Die

Regulierungen werden vom TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trace Bureau) und der FDA (Food and Drug Administration) verwaltet. Dadurch, dass den einzelnen Bundesstaaten die Macht gegeben wurde, Gesetze für ihren Bundesstaat anzupassen, gibt es heute über 200 verschiedene behördliche Regulierungsmodelle für alkoholische Getränke in den USA. Fallweise gibt es auch gesonderte Regelungen für Bier, Wein und Spirituosen (Park Street Imports, n.d.). Ein weiteres Ziel dieses Systems war, einen genaueren Überblick über den Alkoholkonsum zu erlangen (WKO, 2016). Das Dreistufensystem ist folgendermaßen aufgebaut:

### **Stufe 1**

Diese Stufe umfasst Erzeuger und Versorger, also Destillieren, Weingüter, Brauereien und Importeure (Park Street Imports, n.d.). Sie müssen sicherstellen, dass die Getränke tauglich für den Konsum sind. Werden alkoholische Getränke nicht in den USA erzeugt, sondern importiert, dann darf das nur durch einen lizenzierten Importeur geschehen (Niles, 2017). Die Marktteilnehmer der 1. Stufe verkaufen in der Regel an Distributoren bzw. an Importeure (Park Street Imports, n.d.).

### **Stufe 2**

Stufe 2 umfasst Vertriebshändler, Importeure und Großhändler, die in Kooperation mit der Bundes- bzw. Staatsregierung handeln, um sicherzustellen, dass alkoholbezogene Steuern verlässlich eingehoben werden. Unternehmen, die in die Stufe 2 fallen, dürfen nur an lizenzierte Einzelhändler weiterverkaufen. Gewerbesteuern werden in dieser Stufe eingehoben (Niles, 2017). Der Großhandel für alkoholische Getränke in den USA besteht aus etwa 4000 Unternehmen, die einen Gesamtjahresumsatz von etwa 90 Mrd. USD erwirtschaften. Diese Summe ist zu 50 % auf den Bierverkauf, zu 30 % auf den Spirituosenverkauf und zu 20 % auf den Weinverkauf zurückzuführen. Während der Biergroßhandel als fragmentiert bezeichnet werden kann, gilt der Wein- und Spirituosen Großhandel als konzentriert. Die 50 größten Unternehmen teilen sich insgesamt 75 % des Marktes (WKO, 2016).

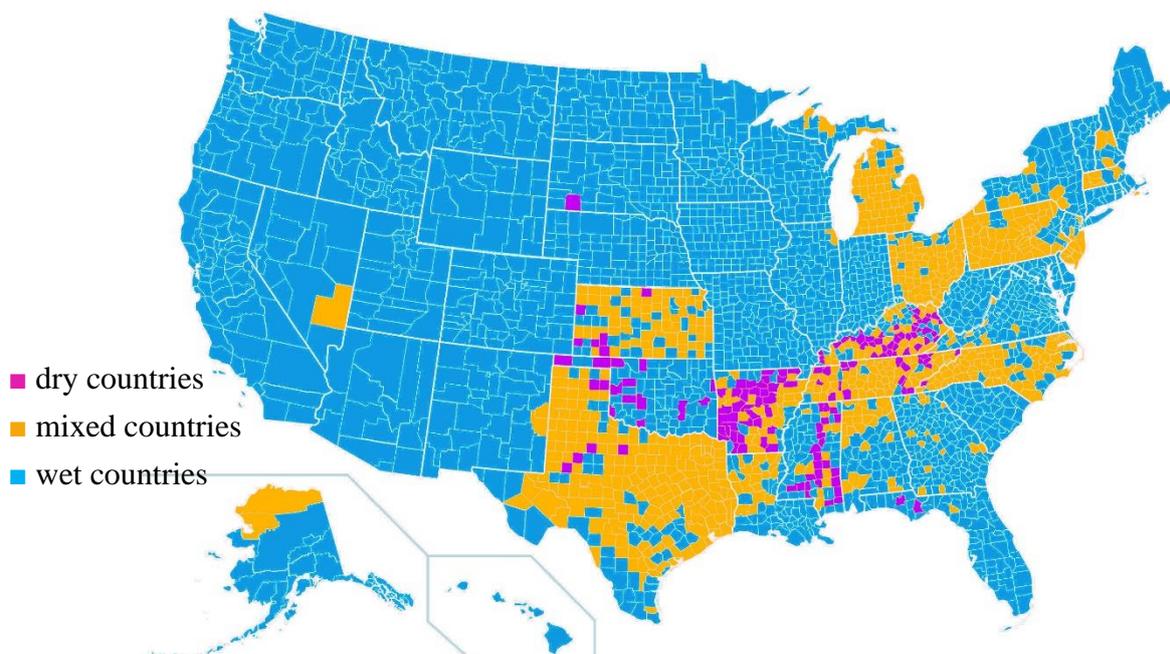
### **Stufe 3**

Stufe 3 umfasst alle Formen von Einzelhändlern, sowohl On-Premises als auch Off-Premises. Auf dieser Ebene wird sichergestellt, dass Alkohol nur an berechnigte Personen verkauft wird, und dass die Umsatzsteuer erhoben wird (Niles, 2017). Hier sind 30.000 Bier-, Wein- und Spirituosenhändler tätig, die gemeinsam einen Jahresumsatz von 40 Mrd. USD erzielen. Diese teilen sich hier zu 40 % auf Bier, 30 % auf Wein und 25 % auf Spirituosen auf. Die restlichen 5 % sind auf Produkte wie Lebensmittel oder Tabakwaren zurückzuführen. Diese Branche ist

aufgrund der diversen gesetzlichen Gegebenheiten, die in unterschiedlichen Bundesstaaten herrschen, stark fragmentiert. So ist beispielsweise in gewissen Staaten der Verkauf von Wein und Spirituosen nur in sogenannten „liquor stores“ gestattet (Niles, 2017).

Ein wesentlicher Punkt des Dreistufensystems ist, dass mit Ausnahme des Staates niemand befugt ist, in mehr als einer Stufe tätig zu sein (Niles, 2017). In manchen Bundesstaaten gibt es weitere Ausnahmeregelungen, die vor allem Kellereien und Brauereien betreffen. Diese dürfen gegebenenfalls ihre Produkte direkt an Endverbraucher verkaufen. In bestimmten Regionen herrscht auch nur ein Zweistufenmodell, bei dem der Hersteller exklusive Rechte für die Vermarktung seiner Produkte vergibt, um den Wettbewerb unter Händlern zu vermeiden. Weitere Ausnahmeregelungen betreffen die Bundesstaaten New York und Michigan, in welchen seit dem Jahr 2005 ein Direktversand erlaubt wurde (Wein-Plus, 2019).

Ein weiteres wesentliches Merkmal, welches die Distribution beeinflusst, ist die Unterteilung der Staaten in „wet countries“, „mixed countries“ und „dry countries“, wie sie in Abbildung 2 zu sehen sind. In „wet countries“ ist eine Privatisierung des Einzelhandels für alkoholische Getränke gestattet. In „dry“ bzw. „control countries“ dagegen übernimmt die Landesregierung die Alkoholdistribution und in einzelnen Fällen sogar die Einzelhandelsfunktion. In „mixed countries“ herrscht eine Mischform vor. Die Spirituosenläden, die von einem Bundesstaat betrieben werden, bezeichnen sich als „ABC-stores“ (WKO, 2016).



**Abbildung 2:** „wet“, „mixed“ und „dry“ countries in den USA,

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: <https://ualr.edu/socialchange/2014/10/27/a-review-of-the-2014-arkansas-ballot-initiatives/>

## **2.2. Der US-amerikanische Weinkonsument**

Kelley et al. beziehen sich in ihrer Arbeit auf das Wine Market Council und unterteilen Weinkonsumenten in regelmäßige und seltene Trinker. Eine standardisierte, international gültige Definition dieser Segmentierung existiert nicht und variiert daher je nach Land (Kelley, Hyde, & Bruwer, 2015b). Studien zeigen, dass die meisten Weinkonsumenten in der Nähe großer Städte beheimatet sind. Das trifft auch auf die USA zu, wo Los Angeles, San Francisco, Miami, Chicago und Seattle als große Weinmärkte gelten (E. C. Thach & Olsen, 2006).

Eine Untersuchung des Wine Market Council aus dem Jahr 2014 zeigt, dass 40 % der 230 Millionen Erwachsenen US-Amerikanern Wein trinkt. Davon trinken 33 % Wein öfter als ein Mal pro Woche (Thach & Olsen, 2015) wovon ungefähr 11 Millionen Wein täglich konsumieren (Taylor et al., 2017). Diese Gruppe wird vom Wine Market Council als „high frequency drinkers“ bezeichnet. Die restlichen 67 % sind als „occasional drinker“ klassifiziert und trinken Wein seltener als ein Mal pro Woche. Gemessen an der gesamten konsumierten Menge ist die kleinere Gruppe der „high frequency drinker“ jedoch weit relevanter, da sie für 81 % des Konsums verantwortlich sind. Folglich kommt dieser Gruppe, die auch als Meinungsbildner angesehen werden, wesentlich mehr Bedeutung am Markt zu. Doch eine Segmentierung des Marktes nach der Konsumhäufigkeit ist fragwürdig, da diese Zielgruppen als nicht homogen gelten (Thach & Olsen, 2015).

In den USA sind Frauen für 60 % der Weineinkäufe im Einzelhandel verantwortlich (Kelley et al., 2015b). Auch andere Untersuchungen bestätigen, dass in den USA vermehrt Frauen Wein einkaufen (Kolyesnikova et al., 2010) bzw. kamen zu dem Ergebnis, dass nach demographischen Eigenschaften formuliert, Wein vor allem von jüngeren Generationen, verheirateten Menschen und Frauen konsumiert wird (Villanueva et al., 2015).

### **2.2.1. Zielgruppen**

Um in einem stark umkämpften Markt wie den US-Weinmarkt bestehen zu können, benötigt es eine umfassende Marktorientierung. Das wiederum erfordert eine solide Kenntnis des Verhaltens und der Bedürfnisse von potenziellen Konsumenten (Hussain et al., 2007). Der Ansatz eines Massenmarketings am Weinmarkt ist selten umsetzbar (Bruwer & Li, 2007). Viele Studien, die sich mit dem Kaufverhalten von Wein beschäftigen, bestätigen, dass sich diese Faktoren je nach Zielgruppe unterscheiden können und eine Unterteilung der Zielgruppen nach Generationen zielführend sein kann (Atkin & Thach, 2012; Barber, Dodd, & Ghiselli, 2008; Nowak, Thach, & Olsen, 2006; Olsen, Thach, & Nowak, 2007; Qenani-Petrela, Wolf, & Zuckerman, 2007), da jede Generation spezifische Werte und Einstellungen hat, die zu

unterschiedlichen Verhalten führen oder es sogar signifikant beeinflussen kann (Mueller, Remaud, & Chabin, 2011; Parment, 2013). Diese Annahme wird auch von der Generationen-Subkulturen-Theorie bestätigt, die besagt, dass jede Generation ähnliche prägende Kindheits- und Jugendjahre erlebt, aus denen eine ähnliche Zusammenstellung von Werten, Überzeugungen und Erwartungen resultiert, die für die Lebenszeit relativ stabil bleiben. Auf eine andere Art und Weise werden Unterschiede zwischen Generationen durch die Lebensabschnittstheorie bestätigt. Diese geht davon aus, dass jede Person einer universellen Entwicklungssequenz unterliegt und sich dadurch im Zuge des Alterns ändert (Mueller et al., 2011).

Doch die Einteilung des Weinmarktes alleine anhand von soziodemographischen Eigenschaften wird von manchen Studien aber auch kritisch betrachtet. Diese raten stattdessen zu einer Unterteilung nach Verhaltensmustern (Kelley et al., 2015b; Mueller et al., 2011). So besagen die Ergebnisse der Studie von Müller et al. (2011), die das Ziel hatte festzustellen, ob wesentliche Unterschiede zwischen den Generationen vorherrschen, dass die Mehrheit der Generationseffekte klein bis unbedeutend sind. Sie deuten ihr Ergebnis auch so, dass durch den schwachen Zusammenhang zwischen Generationen und Weinkonsum eine starke Varianz innerhalb der Generationen vorherrscht. Ebenso erwähnen sie, dass sich Generationen hinsichtlich ihrer Eigenschaften nicht nur international, sondern auch intranational unterscheiden können. Aus diesen Gründen sehen sie im Fall von Wein eine Segmentierung nach soziodemographischen Eigenschaften als fragwürdig an (Mueller et al., 2011). Zu dieser Studie ist jedoch zu erwähnen, dass nicht auf die Konsumhäufigkeit und das Involvement der befragten Weinkonsumenten geachtet wurde. Dem gegenüber steht eine Studie von Wolf et al. (2018), die mit der Ansicht übereinstimmen, dass sich die Präferenzen und Kaufgewohnheiten von Weinkonsumenten mit dem Alter ändern. Sie konzentrierten sich auf high frequency Konsumenten und konnten signifikante Unterschiede zwischen den Generationen in den USA feststellen (Wolf et al., 2018). In einer ähnlichen Studie von Qenani-Petrela et al. (2007) konnte zwischen den Generationen ebenfalls ein signifikanter Unterschied beim Konsumentenverhalten bei Wein festgestellt werden (Qenani-Petrela et al., 2007). Weiters zeigt eine Studie des Wine Market Councils aus dem Jahr 2015, dass der Großteil der high frequency drinkers auf die Generationen der Baby Boomers und Millennials fallen (L. Thach & Olsen, 2015). Diese Ergebnisse geben Grund zur Annahme, dass eine Unterteilung nach Generationen mit Berücksichtigung des Involvements und der Konsumhäufigkeit durchaus zielführend sein kann.

Sieht man Wein als ein Luxusgut an, so sind vor allem die wohlhabenden Bevölkerungsschichten eine attraktive Zielgruppe. Demnach sind derzeit in den USA, nach Generationen unterteilt, die Baby Boomers noch die attraktivste Zielgruppe für Wein (Barber et al., 2008; Chrysochou, Krystallis, Mocanu, & Lewis, 2012; Higgins & Wolf, 2016). Das bestätigt sich in ihren Anteilen am Gesamtkonsum, die je nach Preisklasse 37-50 % betragen (Higgins & Wolf, 2016). Des Weiteren konnte in einer Studie von Hussain et al. (2007), in der die Bestimmungsfaktoren für den Weinkonsum in den USA untersucht wurden, bei den Befragten eine signifikant positive Korrelation zwischen Alter und Einkommen erkannt werden (Hussain et al., 2007). Ebenso herrscht eine positive Korrelationen zwischen Alter und Weinwissen (Hussain et al., 2007; Kolyesnikova et al., 2010) und zwischen Weinwissen und Weinkonsum vor, wonach auch hier die Baby Boomers als eine sehr attraktive Zielgruppe für Wein repräsentiert werden (Hussain et al., 2007).

Dementsprechend konzentrierte sich das Marketing bislang auch primär auf die sehr große wohlhabende Schicht der Babyboomers (Barber et al., 2008). Durch die Pensionierung der Baby Boomers, und dem damit einhergehenden Verringerung der Kaufkraft, wird jedoch ein Rückgang ihrer Weineinkäufe prognostiziert (Higgins & Wolf, 2016). Neben dem sinkenden Pro-Kopf-Konsums verringert auch die schrumpfende Größe ihrer Generation ihren Weinkonsum (Mcmillan, 2019). Nach einer Studie von Wolf et al. (2018) haben die Millennials im Jahr 2016 die Baby Boomers hinsichtlich der Bevölkerungsanzahl überholt und sind mit 74,7 Millionen nun das größte Segment der erwachsenen US-Bevölkerung. Prozentuell gesehen machen sowohl die Baby Boomers als auch die Millennials etwa 31 % der erwachsenen Bevölkerung aus, während die Generation X nur auf 27 % kommt. Unterteilt man die Generationen nach ihren Anteilen an den Weinkonsumenten, so kamen 2016 die zwischen 21 und 36-jährigen Millennials auf 28 %, die Generation X auf 35 % und die Baby Boomers auf 37 % der gesamten Weinkonsumenten (Wolf et al., 2018). Obwohl die Millennials demnach eine kleinere Konsumentengruppe ist, behaupten diverse Studien, dass die Millennials in Sachen Weinkonsum die Generation X bereits überholt haben (Barber et al., 2008; Chrysochou et al., 2012; Hammond, Velikova, & Dodd, 2013). Ein Marktbericht der Silicon Valley Bank widerspricht dem jedoch und behauptet, dass Millennials noch nicht den vorhergesagten Einfluss zeigen. Ihren Analysen zufolge stagnierte 2018 das Wachstum des Weinkonsums der Millennials vorübergehend. Das Interesse sei zwar größer als bei vorhergehenden Generationen, aber ihre finanzielle Situation derzeit zu schwach, um ihr Konsumwachstum fortzusetzen. Weiters begründen sie die Stagnation mit dem verstärkten Auftreten von Alternativprodukten wie Craftbier und der Legalisierung von Cannabis. Nach ihrem Bericht

gelten die Baby Boomers noch deutlich als die Generation mit dem höchsten Weinkonsum. Ihre Prognosen zufolge wird die Generation X die Baby Boomers 2022 in Sachen Weinkonsum überholen, und werden die Millennials erst im Jahr 2027 die Spitze übernehmen (Mcmillan, 2019). Nach Villanueva und Garcia-Cortijo (2015) folgen US-Weinkonsumenten jedenfalls dem demographischen Trend immer jünger zu werden. Sie behaupten auch, dass Millennials mehr Wein konsumieren als die Baby Boomers, als diese im selben Alter waren (Villanueva et al., 2015). Dementsprechend steigt das Interesse von Weinproduzenten und Weinhändlern an dieser Generation. Ein Bericht des Weinmonitors Nomisma aus dem Jahr 2018 geht sogar davon aus, dass bereits 42 % des gesamten Weinumsatzes von den Millennials getätigt wird (Castellini & Samoggia, 2018).

Viele Studien stimmen also in der Hinsicht überein, dass Millennials ein verstärktes Interesse an Wein zeigen, sich von anderen Generationen unterscheiden und die nächsten Premium-Weinkonsumenten in den USA sein werden. (Barber, Almanza, & Donovan, 2006; Barber et al., 2008; Chrysochou et al., 2012; Nowak et al., 2006; Thach & Olsen, 2006) Laut der Silicon Valley Bank (2019) sind aber derzeit vor allem noch die Baby Boomers und auch die Generation X die größeren Zielgruppen. Nach ihnen ist die Generation X eine von der Literatur und der Presse vernachlässigte Konsumentengruppe. Sie beschreiben sie als wohlhabend und gehen davon aus, dass sie sich am Höhepunkt ihres Einkommens befinden. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in ihrem steigendem Weinkonsum wider, der vermehrt in Premium-Preisklassen stattfindet (Mcmillan, 2019). Es herrscht keine allgemein anerkannte Abgrenzung vor, ab welchem Jahr eine Person welcher Generation angehört (Wolf et al., 2018). Eine Einteilung nach dem Pew Research Center (2014) lautet folgendermaßen: Personen ab dem Geburtsjahr 1980 bis 1996 gehören den Millennials an, von 1964 bis 1980 gehören sie der Generation X an, von 1945 – 1964 den Baby Boomers und davor der „Silent Generation (Pew Researc Center, 2014).

Die Kinder der Babyboomers, die neben Millennials auch Nexters, Echo Boomers oder Generation Y genannt werden, gelten als gebildet, selbstbewusst, legen Wert auf Umweltschutz und Sozialverantwortung (Chrysochou et al., 2012) und haben einen Drang nach Unabhängigkeit und Autonomie (Williams, Page, Petrosky, & Hernandez, 2010). Sie sind durchschnittlich 30 Jahre alt, wobei sich ihre Population bei 24 Jahren gipfelt (Mcmillan, 2019). Sie fühlen sich bei der Wahl eines Weines aber nicht so sicher wie die älteren Generationen (Olsen et al., 2007) und weisen nach einer Studie von 2008 ein geringeres objektives Wissen auf, als ältere Generationen (Barber et al., 2008). Ebenso werden sie damit in Verbindung gebracht, neue Weine von verschiedenen Ländern auszuprobieren, neue Verpackungsarten zu

begrüßen und neue Vertriebswege zu benutzen. Sie empfinden Wein als ein unterhaltsames und spannendes Getränk mit einem Touch von Kultiviertheit (Castellini & Samoggia, 2018) und assoziieren es in erster Linie mit Entspannung und nicht als Partygetränk (Olsen et al., 2007). Personen der Generation X suchen im Vergleich zu den Baby Boomers mehr Unabhängigkeit. Viele von ihnen haben einen College-Abschluss, wobei der Anteil von Frauen mit Abschluss höher ist. Information und Technologie ist ihnen wichtig. Diversität und globales Denken gelten als ihre Grundwerte (Williams et al., 2010). Die Generation der Baby Boomers wird von Williams et al. (2010) als eine hart arbeitende Generation mit guter Bildung beschrieben, die Arbeit als Selbstverwirklichung und Statussymbol sehen, wodurch einige von ihnen sogar ihre Rente hinauszögern. Ziele zu setzen und neue Fähigkeiten zu lernen ist ihnen wichtig. Generell versuchen sie dem Altern entgegenzuwirken und aktiv zu bleiben. Ein Fakt der das bestätigt ist, dass in den USA 70 % der Baby Boomers angeben, das Internet regelmäßig zu nutzen (Williams et al., 2010).

### **2.2.2. Produkteigenschaften**

Der typische Weinkonsument beruft sich beim Kauf eines Weines vor allem auf extrinsische Eigenschaften, wie z. B. Preis, Ursprung, Design (Atkin & Newton, 2012) und nur ein kleiner Anteil von Konsumenten weist das nötige Interesse und Wissen auf, um Wein aufgrund von intrinsischen Eigenschaften wie Geruch und Geschmack zu kaufen (Kolyesnikova et al., 2010). Demnach stellen extrinsische Eigenschaften eine wertvolle Möglichkeit für Weinproduzenten und -händler dar, sich am Markt zu differenzieren (Kelley, Hyde, & Bruwer, 2015a). Im Optimalfall spricht die Produktpositionierung genau jene Charakteristiken an, die das Produkt im Vergleich zur Konkurrenz aufweist (Wolf et al., 2018).

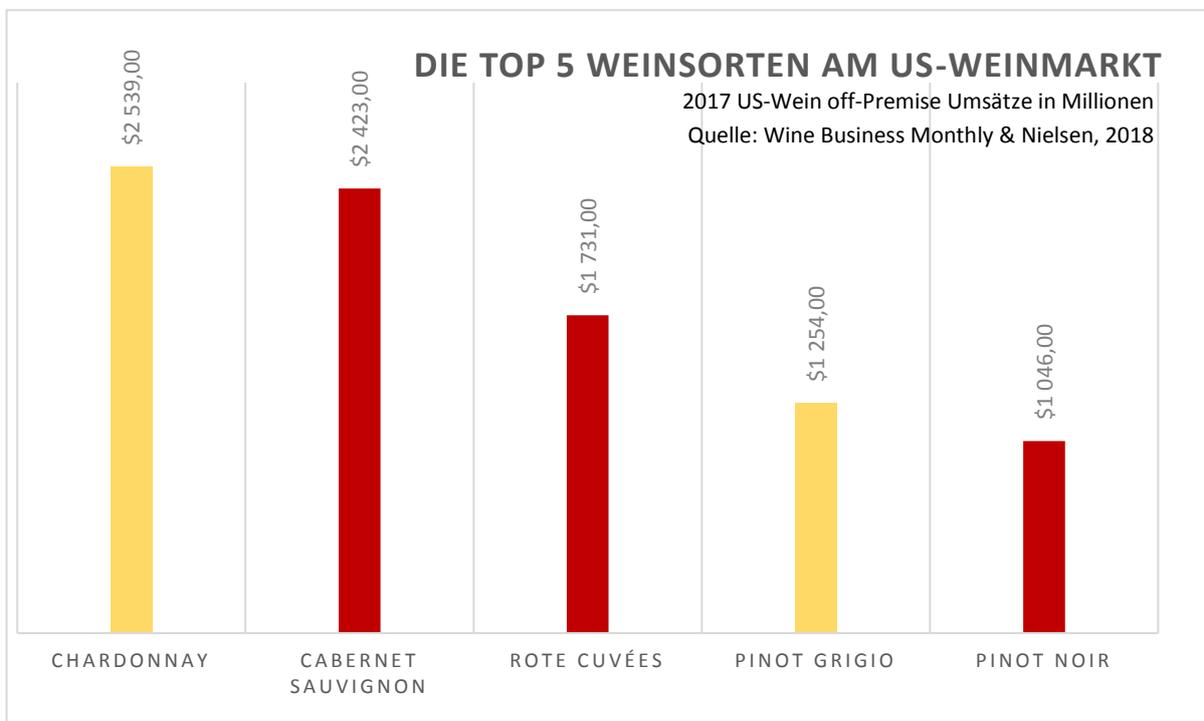
Der geografische Ursprung dient bei Weinen als wesentlicher Differenzierungsaspekt, erhöht die Aufmerksamkeit von Konsumenten und deutet ein Qualitätsniveau an. Es wird daher von vielen Winzern und Kellereien als wesentliches Marketinginstrument genutzt, um ihre Wettbewerbsposition zu verbessern (Atkin & Newton, 2012). Auch Bruwer und Johnson (2010) bestätigen, dass Herkunftsbezeichnungen gegebenenfalls den Marktwert eines Weines beträchtlich erhöhen kann. Während Konsumenten mit einem geringen Involvement die Herkunft nur nach bekannten Ländern unterscheiden, nutzen Weinenthusiasten mit höherem Involvement auch genauere Herkunftsbezeichnungen nach Regionen (Bruwer & Johnson, 2010). Entscheidend ist hier allerdings nur der Ort, von dem die Konsumenten annehmen, dass der Wein produziert worden ist, und nicht unbedingt jener, von dem er tatsächlich stammt (Orth, Wolf, & Dodd, 2005).

Experten-Ratings werden von Produzenten als Differenzierungsmerkmal geschätzt. Werden Weine mit positiven Bewertungen von renommierten Kritikern oder Magazinen gekennzeichnet, erhöht sich durch die Differenzierung ihr Ansehen bei den Konsumenten und es können höhere Preise verlangt werden (Villas-Boas, Bonnet, & Hilger, 2017). In den USA sind in herkömmlichen Supermärkten und Drogerien jedoch kaum Weine mit Experten-Ratings zu finden, viel eher sind solche Weine in speziellen Wein- und Spirituosenläden erhältlich (Müller Loose & Szolnoki, 2010). Produktempfehlungen, unabhängig davon, ob sie von Experten oder Freunden stammen, erwiesen sich in einer Studie von Palma et al. (2013) als das dritt wichtigste Entscheidungskriterium. Die Empfehlungen des Shops oder vom Verkaufspersonal hingegen zeigten weniger Effekt (Palma, Ortúzar, Rizzi, & Agosin, 2013).

Der Trend in Richtung Nachhaltigkeit kann in einer gesteigerten Nachfrage nach Weinen biologischer Produktion erkannt werden. Diese werden von den Konsumenten als umweltschonender angesehen und daher von umweltbewussten Konsumenten als wertvoller eingestuft (Olsen, Thach, & Hemphill, 2011). Waldrop et al. (2017) zeigen in ihrer Arbeit, dass für Weine, die nachhaltig, umweltfreundlich oder biologisch produziert wurden und dementsprechend gekennzeichnet sind, in den USA ein deutliches Potential vorherrscht. Jedoch fanden sie auch heraus, dass mehr als eine Zertifizierung an der Flasche zu keiner weiteren Steigerung im Ansehen führt. Daher raten sie bei der Wahl der Zertifizierung sorgfältig auszuwählen und darüber nachzudenken, welche Zertifizierung am besten zu ihrem Betrieb passt und vor allem den besten Wiedererkennungswert bei Konsumenten hat (Waldrop et al., 2017). Als Synonym für biologische Weine werden in den USA auch Natural-Weine und Weine mit niedrigem Schwefelgehalt angesehen. Der steigende Absatz in dieser Kategorie zeigt auch den Gesundheitstrend. Zwar ziehen Konsumenten eine gute Qualität einer Produktionsweise mit wenig Schwefel vor, aber entsprechend gekennzeichnete Weine erregen Aufmerksamkeit bei Konsumenten und können bei guter Qualität die Zahlungsbereitschaft signifikant erhöhen (Appleby, Costanigro, Thilmany, & Menke, 2012).

Eine Produkteigenschaft, die große Relevanz innehat, ist die Rebsorte. Nach Palma et al. (2013) wurde es als zweitwichtigstes Entscheidungskriterium genannt, wobei das individuelle Ranking der Rebsorten mit steigendem Involvement der Konsumenten flexibler wird. In diesem Fall richtet sich die Wahl der Rebsorte weniger nach den persönlichen Vorlieben und mehr nach dem Anlass zu dem der Wein gekauft wird (Palma et al., 2013). Konsumenten, die gern neue Sorten ausprobieren und entdecken wollen, sind durchschnittlich jüngeren Alters und auch bereit mehr für Wein auszugeben (Olsen et al., 2015). In den USA sind Cabernet Sauvignon und Chardonnay und Merlot besonders beliebt (Thach & Olsen, 2015). Millennials bevorzugen

eher Rotweine (Qenani-Petrela et al., 2007), besonders jene, die ein fruchtiges, samtiges Aroma mit nicht zu intensiven Tanninen aufweisen (Thach & Olsen, 2006). Des Weiteren tendieren sie dazu, im Vergleich zu Generation X und Baby Boomers, süßere Weine zu trinken (J. E. Olsen et al., 2007). Laut Catellini und Samoggia (2018) sind ihre beliebtesten Sorten Malbec, Moscato, Pinot-noir und Sauvignon Blanc (Castellini & Samoggia, 2018). Nach Olsen et al. (2007) gibt es hinsichtlich der Sorten nur geringfügig Unterschiede zwischen den Generationen. Hier war bei allen die Reihenfolge Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Syrah, Pinot Noir und Sauvignon Blanc. Zu beachten ist hier, dass nur nach den Sorten gefragt wurde, die in den letzten 90 Tagen gekauft wurden (Olsen et al., 2007). Abbildung 3 zeigt die fünf meist getrunkenen Sorten der USA im Jahr 2017 und bestätigt die Beliebtheit von Chardonnay, Cabernet Sauvignon und Burgunder Sorten in den USA.



**Abbildung 3: Top 5 Sorten in den USA**

Quelle: eigene Darstellung nach Nielsen 2018

Zur Relevanz der Frontetikette gibt es in der Literatur konträre Auffassungen. Das kommt zum einen daher, dass unterschiedliche Methoden zu unterschiedlichen Ergebnissen führen können. Zum anderen sind die Wirkungen ästhetischer Eigenschaften schwer getrennt von Etiketteninformationen zu untersuchen (Songa & Ciceri, 2019). Überdies erfolgt die Reaktionen von Konsumenten auf die optische Erscheinung von Etiketten meist unbewusst (Mueller et al., 2011). So kam Goodman (2009) in seiner Studie zu der Erkenntnis, dass das Etikett kein wesentliches Entscheidungskriterium ist (Steve Goodman, 2009). Andere Studien betonen jedoch die Wichtigkeit des Etikettendesigns (Barber et al., 2006; Barber, Ismail, &

Taylor, 2007; Müller Loose & Szolnoki, 2010) und gehen davon aus, dass die empfundene Qualität vom holistischen Verpackungsdesign beeinflusst wird (Orth & Malkewitz, 2008). Nach Müller und Szolnoki (2010) ist ein weiterer Aspekt, der dem Etikett und dem Verpackungsdesign Relevanz zukommen lässt, die Gegebenheit, dass es im Gegensatz zu langfristigen Attributen wie Ursprungsland, bzw. Region schnell veränderbar und an den Markt anpassbar ist (Müller Loose & Szolnoki, 2010).

Nach Müller und Szolnoki (2010) ist die Ästhetik einer Etikette bzw. des ganzen Produktes ausschlaggebend, um die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu erlangen und um gewünschte Werte zu kommunizieren. Daher dient sie auch dafür, die potentiellen Käufer durch Beeinflussung ihrer Erwartungen zum Kauf zu überzeugen (Müller Loose & Szolnoki, 2010). Songa und Ciceri (2019) erwähnen in ihrem Paper, dass das Erscheinungsbild des Weines maßgeblich daran beteiligt ist, ein positives Markenimage zu erhalten bzw. aufzubauen. Sie weisen auch darauf hin, dass während des Einkaufens das Produkt zwar primär visuell wahrgenommen wird, bei der Interaktion mit dem Produkt aber alle fünf Sinne beteiligt sind und auch in Wechselwirkung stehen (Songa & Ciceri, 2019). Lehmann und Murray (2005) kamen ebenso zu der Erkenntnis, dass die Involvierung mehrerer Sinne bei der Produktbewertung zu einem besseren Wiedererkennungswert führen, und somit die Markenloyalität steigern kann. Voraussetzung dafür ist eine gute Abstimmung der Stimuli (Lehmann & Murray, 2005). Songa und Ciceri (2019) untersuchten dies in ihrer Studie in Bezug auf Weinetiketten. Solche mit mattem Papier, mit Goldverzierungen und besonders die Kombination von mattem Papier und einem Hochglanzrelief führten zu einem höheren Qualitätseindruck. Begründet wird das dadurch, dass das Fühlen von mattem Papier von Konsumenten als angenehm empfunden und mit hochwertigen Weinen in Verbindung gebracht wird. Durch die Wechselwirkung der Sinne führt allein die optische Wahrnehmung des matten Etiketts zu einer Assoziation mit dem angenehmeren taktilem Gefühl und somit zu einer besseren Bewertung des Weines (Songa & Ciceri, 2019). Abgesehen davon, dass Konsumenten bei der Entscheidungsphase auf Etikettenfarbe, -stil und -information reagieren, spiegelt sich die Interaktion der Sinne auch bei Verkostungen wider. So kann ein ansprechendes Design die Wahrnehmung des Geschmacks positiv beeinflussen (Müller Loose & Szolnoki, 2010). Im Vergleich zu den Baby Boomers und der Generation X legen besonders die Millennials Wert auf ein ansprechendes Etikettendesign (Qenani-Petrela et al., 2007). Generell sind Millennials auch offen für innovative Verpackungsmethoden. Grund dafür ist die Gegebenheit, dass sie Wein an vielen verschiedenen Orten konsumieren, wie z. B. auf Stränden, und deswegen zweckdienliche Verpackungen begrüßen (Wolf et al., 2018).

Das Rückenetikett nimmt ebenfalls Einfluss auf die Kaufentscheidung. Mueller et al. (2010) fanden in Australien mittels einer Discrete-Choice Analyse heraus, dass die meisten Attribute, die auf einer Rückenetikette angeführt werden können, die Kaufentscheidung von Konsumenten positiv beeinflussen. Die besten Auswirkungen zeigten Informationen über die Geschichte des Weingutes kombiniert mit einer Qualitätsaussage, eine ausführliche Beschreibung des Geschmacks und Empfehlungen, mit welchen Speisen der Wein konsumiert werden sollte. Relativ zum Preis des Weines, konnte ein durchschnittlicher Einfluss von 33 % auf die Entscheidungsfindung festgestellt werden. Die einzigen Angaben, die sich negativ auswirkten, waren die Angaben von chemischen Inhaltsstoffen. (Mueller, Lockshin, Saltman, & Blanford, 2010). In einer Untersuchung von Kelley et al. (20), in der US-Amerikaner befragt wurden, stellte sich die Empfehlung für eine Speisenpaarung mit Abstand als wichtigsten heraus. Vorgeschlagene Speisenpaarung zeigten bei den Teilnehmern eine größere Relevanz als Hintergrundinformationen über das Weingut und Kontaktinformationen kombiniert. Des Weiteren fanden sie heraus, dass kurz gehaltene Informationen am Rückenetikett gegenüber ausführlichen bevorzugt werden (Kelley et al., 2015a).

Ein weiteres Attribut, das wesentlichen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung hat, ist der Preis. Nach Palma et al. wurde es als wichtigstes Entscheidungskriterium genannt (Palma et al., 2013). Preise werden oft als Qualitätsmaßstab herangenommen, wodurch niedrige Preise oft mit niedriger Qualität und hohe Preise mit hoher Qualität verbunden werden (Bonnet et al., 2019). Dadurch gilt er als ein wesentliches Element zur Differenzierung am Markt (Atkin & Newton, 2012). Zu diesem Konsumentenverhalten kommt es vor allem dann, wenn Konsumenten nur begrenzte Informationen zur Verfügung stehen (Bonnet et al., 2019), bzw. neigen vor allem Low-Involvement Konsumenten zu dieser Schlussfolgerung. Diese Annahme trifft jedoch nicht immer zu und führt immer wieder zum Kauf von überteuerten Weinen. Hier kann seitens der Konsumenten mit einem höheren Involvement entgegengewirkt werden, welches vom Produzenten jedoch nur schwer beeinflusst werden kann. Eine Möglichkeit, die sich für den Produzenten bietet, ist durch die Bereitstellung entsprechender Informationen. Durch diese kann Einfluss auf die Erwartungen der Konsumenten genommen werden. Ein Instrument, das sich hierzu gut eignet sind Expertenratings (Villas-Boas et al., 2017). Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wird von allen drei Generationen als sehr wichtig empfunden, wobei diese Eigenschaft Baby Boomers weniger wichtig ist als Millennials (Wolf, Carpenter, Qenani-Petrela, & others, 2005; Wolf et al., 2018).

Marken zeigen für Generation X und Millennials höhere Relevanz als bei Baby Boomers, während Premiumqualität bei Millennials weniger Anspruch findet als bei Generation X und

Baby Boomers (Wolf et al., 2018). Auch Qenani-Petrela et al. (2007) kamen zu einem ähnlichen Ergebnis und fanden, dass Baby Boomers Premiumqualität mehr wünschen als jüngere Generationen (Qenani-Petrela et al., 2007). Eine Studie von Wolf et al. aus dem Jahr 2005 sah die Generation X als die Gruppe an, die am meisten zu Premiumweinen tendiert (Wolf et al., 2005). Auch die Silicon Valley Bank (2019) sieht Baby Boomers und Generation X noch als die gewichtigeren Zielgruppen für Premiumweine an (McMillan, 2019).

### **2.2.3. Kaufmotive**

Nach Taylor et al. (2007) ist es in einem Markt, in dem eine größere Auswahl denn je vorherrscht, besonders wichtig die Motive zu verstehen, die zum Kauf führen. Die Motiv-Aspekte, welche die Kaufentscheidung beeinflussen und das Konsumverhalten steuern, werden in der Literatur als intrinsische und extrinsische Motivationen bezeichnet. Sie haben wesentlichen Einfluss darauf, wie Konsumenten Produktqualität wahrnehmen. Bezogen auf Wein können beispielsweise Genuss, Lifestyle, Erlebnis, Prestige, Wissbegierde, Unterhaltung und Entspannung treibende intrinsische Motive sein. Die extrinsischen Motive stehen zum Großteil mit extrinsischen Produkteigenschaften von Wein wie Herkunftsland, Design, Jahrgang und Sorte in Verbindung (Taylor et al., 2017), deren Wirkung und Bedeutung für den Konsumenten bereits im vorangegangenen Kapitel behandelt wurde. In diesem Kapitel wird nun vorrangig auf die intrinsischen Motive eingegangen.

Charters und Pettigrew (2008) befragten im Zuge ihrer Studie Australier nach den intrinsischen Motiven, die Konsumenten zum Konsum von Wein führen. Nach ihnen gibt es erlebnisbezogene und symbolische Motive. Bezogen auf die erlebnisbezogenen Motive war, ungeachtet von demographischen Eigenschaften wie Geschlecht, Alter oder Involvement, Genuss das primäre Motiv für den Kauf von Wein. Geschmack wurde von den Befragten als der Schlüsselfaktor für Genuss bezeichnet (Charters & Pettigrew, 2008). Einer ähnliche Studie aus den USA, in der Genuss das zweitwichtigste Motiv darstellte, bestätigt die Relevanz dieses Motives (Olsen et al., 2007).

Ein Motiv, dass in der Studie von Charters und Pettigrew (2008) stark mit Genuss in Verbindung stand, ist die Vielseitigkeit von Wein. Viele Befragte gaben an es zu genießen, immer wieder neuen Wein entdecken zu können. Dieses Erlebnis-betonte Motiv trat verstärkt bei Konsumenten mit einem höheren Involvement auf (Charters & Pettigrew, 2008). Millennials haben ein besonders großes Interesse daran, mehr über Wein zu lernen (Hammond et al., 2013), wonach sie mit einer hohen Wahrscheinlichkeit ein höheres Involvement zum

Produkt Wein aufweisen und daher auch eher dazu neigen, Wein zu kaufen (Larry Lockshin, Quester, & Spawton, 2001).

Dem Wine Market Council und Olsen et al. (2007) zufolge ist der gesellschaftliche Aspekt in den USA allen drei Generationen wichtig, vor allem aber den Millennials. Sie mögen die Eigenschaft von Wein, eine positive gesellschaftliche Wirkung zu haben, indem er für ein gutes Ambiente sorgt, wenn er mit Freunden oder Familie getrunken wird. (Castellini & Samoggia, 2018; Olsen et al., 2007). Auch Wolf et al (2018) erwähnen in ihrer Studie, dass Millennials die sozialen Aspekte von Wein wichtiger sind als spezifische Produktmerkmale. (Wolf et al., 2018).

Als zweitwichtigstes Motiv wurde bei der Studie von Charters und Pettigrew die situationsbezogene Motivation bewertet. Dazu zählt die Beziehung von Wein zu Speisen und zu sozialen Kontexten. Zusammen mit Geschmack war die Eigenschaft, sehr gut mit Mahlzeiten zu harmonieren, ein weiterer sehr gewichtiger Grund für den Konsum (Charters & Pettigrew, 2008). In der Studie aus den USA kam dieses Motiv sogar an erster Stelle (Olsen et al., 2007). Abgesehen davon, dass Wein komplimentierend zu vielen Gerichten empfunden wird, spielt hier auch der relativ geringe Alkoholgehalt eine wichtige Rolle (Charters & Pettigrew, 2008). Dieser trägt zusammen mit der Gegebenheit, dass Wein oft zusammen mit Speisen getrunken wird, dazu bei, dass Wein ein gesünderes Image genießt als andere alkoholische Getränke. Vereinzelt wird der Konsum von Wein sogar damit argumentiert, dass er positive Gesundheitsauswirkungen habe (Taylor et al., 2017). In den USA schätzen vor allem die Baby Boomers die gesundheitlichen Vorteile, mit denen Wein in Verbindung gebracht wird, Millennials weisen diese Assoziation kaum auf (Olsen et al., 2007; Qenani-Petrela et al., 2007). Millennials werden in der Literatur als weit besorgter um ihre Gesundheit beschrieben als Generation X und Baby Boomers (Chang, Thach, & Olsen, 2016) und reagieren hingegen sensibel auf die negativen Gesundheitsaspekte, die mit Alkohol in Verbindung gebracht werden (McMillan, 2019).

Der gesellschaftliche Aspekt ist stark mit den generellen Wirkungen von Alkohol verbunden, Leute zu entspannen, Hemmungen zu lösen und somit soziale Interaktionen zu fördern. Hinzu kommt bei Wein seine Vielseitigkeit, die es ermöglicht über Produkteigenschaften, wie Geschmack, Struktur, Herkunft zu diskutieren (Charters & Pettigrew, 2008). Ein weiteres relevantes intrinsisches Motiv ist Wein zur Entspannung zu trinken (Charters & Pettigrew, 2008; J. J. Taylor et al., 2017). Diese Eigenschaft verbinden alle Generationen mit Wein und wird von den Millennials und der Generation X am meisten geschätzt (Olsen et al., 2007).

Auch das Ego kann ein Motiv sein, das Kaufentscheidungen beeinflussen kann (Taylor & Barber, 2016). In einer Studie aus dem Jahr 2007 gaben vor allem Millennials, aber auch die Generation X an, Wein zu trinken, weil er sie gebildet und kultiviert aussehen lässt. Das spiegelt sich auch darin wider, dass Generation X und Millennials Wein als ein Getränk sehen, das vor allem auf formellen Festen getrunken wird. Auf eine andere Art und Weise beeinflusst das Ego auch die Art des getrunkenen Weines. High-Frequency-Konsumenten geben an trockenen Rotwein oder Weißwein zu bevorzugen. Hier besteht Grund zur Annahme, dass dies in Zusammenhang mit der in den USA beliebten Ansicht steht, süßer Wein wie Zinfandel sei weniger niveauvoll als trockener Wein (Olsen et al., 2007).

Empfehlungen können ein wichtiger extrinsischer Grund für den Kauf eines Weines sein. Hier sei angemerkt, dass laut Canziani et al. (2007) Empfehlungen von Freunden und Familie häufig gewichtiger sind und mehr bewirken als Empfehlungen von Verkaufspersonal (Canziani, Hwang, & Byrd, 2016). Besonders Generation X bewerten die Relevanz von Empfehlungen von Freunden und Familie als sehr wichtig. Nach Olsen et al. galten diese als drittwichtigstes Motiv für den Konsum von Wein (Olsen et al., 2007). Laut einer Studie von Canziani et al. werden beinahe die Hälfte aller Weine als Geschenk gekauft. Demnach kann auch das als gewichtiges Motiv angesehen werden (Canziani et al., 2016).

Nach Taylor et al. (2017) kommt dem persönlichen Involvement eine besondere Rolle bei den Kaufmotiven zu. Dieses wird zwar nicht als ein Motiv bezeichnet, steht aber in einer engen Verbindung mit Motiven, bzw. basiert auf diesen. Es beschäftigt sich damit, wie Konsumenten basierend auf Interessen, Werten und Bedürfnissen Kauf- und Konsumententscheidungen treffen. Je höher das Involvement, desto mehr beschäftigen sich Konsumenten mit einer Produktkategorie. Des Weiteren behaupten sie auch, dass weder intrinsische noch extrinsische Motive den Weinkonsum auf direktem Weg beeinflussen, sondern ihre Effekte durch das Involvement wirken. Deshalb empfehlen sie der Weinindustrie intrinsische und extrinsische Faktoren wirksam einzusetzen, um Konsumenten mit einem hohen Involvement besser zu erreichen (Taylor et al., 2017).

#### **2.2.4. Zahlungsbereitschaft**

Der wahrgenommene Nutzen eines Produktes ist die Lücke zwischen dem, was der Konsument erhält und dem was er dafür aufwenden muss. Diese Bewertung von wahrgenommener Qualität und wahrgenommenen Ausgaben erfolgt während der Kaufentscheidung. Daher spielt das Etikett eine wichtige Rolle, da die Erscheinungsform eines Produktes sowohl den Qualitätseindruck, als auch die Kaufentscheidung und die Zahlungsbereitschaft beeinflusst

(Songa & Ciceri, 2019). Während viele Studien den Einfluss des Produkt-, bzw. Etikettendesigns auf die Zahlungsbereitschaft auf Basis individueller Personen untersuchten und bestätigten (Barber et al., 2007; Louviere, Loose, Corsi, Lockshin, & Ribeiro, 2019; Songa & Ciceri, 2019), gibt es bereits auch eine Studie, die den Einfluss von Etiketten auf den US-Marktpreis untersuchte. Hierbei wurde ein positiver Einfluss von etwa 26 % durch Produktdesign, bis zu 59 % durch Herkunftsland und 8-11 % durch Etiketteninformationen festgestellt (Müller Loose & Szolnoki, 2010).

Eine Studie von Müller und Szolnoki (2010) fand einen Zusammenhang zwischen den Informationen auf der Etiketete und der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Umso mehr angepasste und gut angeordnete Informationen zu finden sind, desto eher sind Konsumenten dazu bereit mehr zu bezahlen. Die größten Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft wurden bei der Angabe des Herkunftslandes bzw. Region festgestellt, da deren Reputation oft zur Qualitätsbeurteilung herangezogen wird. Als zweitwichtigstes Attribut mit Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft folgte in dieser Studie das Produktdesign. An dritter Stelle wurde die Weinsorte genannt. Des Weiteren wurde festgestellt, dass Angaben von spezifischen Informationen wie Lage, Reserve oder Angaben zur Historie von Konsumenten mit Premiumweinen assoziiert werden und daher auf solchen nicht fehlen sollten. Sie können die Zahlungsbereitschaft um bis zu \$ 3,22 erhöhen (Müller Loose & Szolnoki, 2010).

Auch Louviere et al. (2019) untersuchten die Auswirkungen von zusätzlichen Informationen auf den Etiketten und konnten sowohl bei der qualitativen Weinbeschreibung als auch bei den Expertenratings signifikant positive Effekte auf die Zahlungsbereitschaft feststellen (Louviere et al., 2019). Studien untersuchten insbesondere die Auswirkungen von Expertenratings genauer. So konnten Meinungen von Experten die Zahlungsbereitschaft durchschnittlich um 2 USD erhöhen (Villas-Boas et al., 2017) und konkret bezogen auf die Auszeichnungen von Robert Parker Vine Advocate wurde ein Effekt von € 2,80 pro Flasche festgestellt (Ali, Lecocq, & Visser, 2010). Lockshin et al. (2010) stellten sogar fest, dass ein ausgezeichnetes Rating eine Preiserhöhung von 6 USD rechtfertigen kann. Hier ist noch zu erwähnen, dass ein Bewertungssystem mit Sternen größere Auswirkungen bei den Konsumenten zeigte als andere Bewertungssysteme von Kritikern. Das deutet darauf hin, dass einfache, leicht zu erkennende Systeme von Konsumenten bevorzugt werden (Lary Lockshin, Mueller, & Louviere, 2010). Der beträchtliche Effekt von Expertenratings kann damit begründet werden, dass Auszeichnungen von Konsumenten einen Beweis für hohe Qualität darstellen, insbesondere wenn es sich um Blindverkostungen handelt (Villas-Boas et al., 2017).

Expertenratings wirken sich nicht nur auf die Zahlungsbereitschaft aus, sondern auch auf die Nachfrage. So wurde in einer 5 Jahre anhaltenden Studie ein Anstieg von 6 % für Weine mit Kritiken notiert. Diese 6 % wurden in der Woche nach der Veröffentlichung der Ratings verzeichnet und nahm anschließend stetig ab, bis er nach 20 Wochen insignifikant wurde (Friberg & Grönqvist, 2012). Dadurch, dass der Preis einen wesentlichen Einfluss auf die Beurteilung der Qualität hat, sind Expertenratings vor allem für günstigere Weine geeignet. Denn durch gute Bewertungen von Experten wird den Erwartungen einer niedrigen Qualität entgegengewirkt. Diese Annahme wurde von Bonnet et al. (2019) in einer Studie bestätigt, in der die Auswirkungen von Expertenratings auf Weine unterschiedlicher Preisklassen gemessen wurden. In ihren Ergebnissen war eine deutliche Steigerung im Absatz der günstigeren Weine zu erkennen, während es bei teureren Weinen nur geringfügige Veränderungen gab. Bei diesen sind die Qualitätserwartungen ohnehin hoch, wodurch eine Bestätigung durch Experten einen geringeren Effekt zeigte (Bonnet et al., 2019). Des Weiteren wirken sich die Ratings bei high frequency Konsumenten schwächer aus als bei Konsumenten, die nur gelegentlich Wein kaufen. Jedoch handelt es sich hier um Unterschiede, die als nicht signifikant eingestuft wurden (Louviere et al., 2019).

Im Hinblick auf Sorten liegt in den USA besonders für Chardonnay, aber auch für Cabernet Sauvignon und Pinot Sorten und Gewürztraminer eine höhere Zahlungsbereitschaft vor (Villas-Boas et al., 2017).

Trotz des relativ jungen Alters gelten die Millennials in den USA im Hinblick auf ihre Kaufkraft als eine wichtige Konsumentenschicht. Einerseits verdienen sie zum Teil bereits ihr eigenes Geld, andererseits haben sie oft einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen in ihren Familien (Chrysochou et al., 2012). Diese Annahme wird von aktuelleren Marktforschungen nicht bestätigt. Diese besagen, dass Millennials derzeit noch nicht die nötige Kaufkraft aufweisen, um das Marktwachstum in den USA weiter voranzutreiben (Mcmillan, 2019). Doch hier ist nochmals zu erwähnen, dass die Baby Boomers, als sie im Alter der Millennials waren, weniger Wein konsumierten als die Millennials heute (Villanueva et al., 2015). Aus Sicht von Wolf et al. (2018) gelten derzeit jedenfalls Generation X und Baby Boomers eher als die Konsumenten, die bereit sind mehr Geld für Wein auszugeben (Wolf et al., 2018) und sie gelten auch als die attraktivere Zielgruppe für Premiumweine (Mcmillan, 2019).

Studien zufolge liegt der durchschnittliche Preis für Weine, die in den USA gekauft werden, zwischen 10 und 15 USD (Hussain et al., 2007; Thach & Olsen, 2015). Konsumenten, die

unwissend bezüglich Wein sind, tendieren eher zu billigen Weinen und greifen ab und an zu teureren. Befragte, die angaben, etwas Wissen über Wein zu haben, konzentrierten den Großteil ihrer Ausgaben auf mittelpreisige Weine, die von 10-30 USD reichen. Konsumenten, die angaben, viel über Wein zu wissen, gaben an sowohl viel günstigen als auch teureren Wein zu trinken (Hussain et al., 2007). Auch Atkin und Newton (2012) bestätigen, dass höherpreisige Weine vor allem von High-Involvement-Konsumenten gekauft werden (Atkin & Newton, 2012). Nach Wolf et al. (2018) sind es vor allem Babyboomers und Generation X, die hohe Ausgaben für Wein haben. Sie sollen etwa 200 USD in einem typischen Monat für Wein ausgeben. Etwa die Hälfte der Weine, die sie kaufen, liegen mit dem Preis zwischen 10 und 20 USD, während ungefähr die Hälfte aller Weine, die Millennials kaufen, unter 10 USD kosten (Wolf et al., 2018). Zwar gibt es auch eine Gruppe der Millennials, die Weine im Premiumsegment kaufen (Higgins & Wolf, 2016), doch der Großteil der Premiumweinkonsumenten sind derzeit Baby Boomers und Generation X. (Wolf et al., 2018).

In der Studie von Thach und Olsen (2015) wurden 681 US-amerikanische Weintrinker nach ihrer Zahlungsbereitschaft befragt. Hier kam es zu dem Ergebnis, dass jene Konsumenten, die weniger für Wein ausgeben, dazu neigten über 50 zu sein, während jene, die am meisten für Wein zu zahlen bereit waren, mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren die Jüngsten waren. Im mittleren Segment, das 10 – 15 Dollar entspricht, wiesen Konsumenten ein Durchschnittsalter von 43 Jahren auf (Thach & Olsen, 2015). Ebenso wurde herausgefunden, dass Frauen geringfügig eher dazu neigen, Weine mit dem Durchschnittspreis zu bezahlen, während Männer geringfügig eher dazu neigen, mehr Geld für Wein auszugeben (L. Thach & Olsen, 2015; Wolf et al., 2018). Kaufen Konsumenten Wein für einen besonderen Anlass, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass ihre Zahlungsbereitschaft höher ist (Thach & Olsen, 2015). Eine weitere Produkteigenschaft, die die Zahlungsbereitschaft erhöhen kann, sind Eco-Labels (Waldrop et al., 2017).

### **2.2.5. Informationsbeschaffung und Involvement**

Bereitgestellte Informationen wirken bei Konsumenten oft als Auslösereiz für den Kauf eines Produktes. Sie werden von Konsumenten dazu herangezogen, um die Wahl des Weines zu erleichtern und haben daher wesentlichen Einfluss auf den Entscheidungsprozess (Louviere et al., 2019). Die Verfügbarkeit der Informationen spielt nicht nur während des Kaufprozesses eine Rolle, sondern auch im Vorfeld des Einkaufs (Barber et al., 2008). Für Weinproduzenten, -händler und -verkäufer stellt das klar, welcher Relevanz der Informationsqualität und -Zugänglichkeit zukommt (Louviere et al., 2019).

Wein gilt als ein sehr informationsintensives Produkt und benötigt ein beträchtliches Wissen, um zur Gänze beschrieben werden zu können (Bruwer & Cohen, 2019). Er kann sich durch eine Reihe von Attributen, wie z. B. Marke, Land und Region und deren Sorten- und Ausbautypizitäten, Flaschenform, etc. unterscheiden. Weltweit existieren hunderttausende Weinmarken und Winzer, dutzende Haupt-Sorten und etliche relevante Weinregionen (Steven Goodman, Lockshin, & Cohen, 2005). Allein in den USA sind mehr als 10.000 verschiedene Marken erhältlich, von denen es wiederum unterschiedliche Sorten und Jahrgänge gibt. All das verdeutlicht, wie komplex der Entscheidungsprozess für Konsumenten sein kann (Kolyesnikova et al., 2010). Diese Komplexität ermöglicht es, Käufer in High- und Low-Involvement-Konsumenten zu unterteilen (Bruwer & Johnson, 2010).

Involvement beeinflusst die Verhaltensreaktionen und kognitiven Reaktionen von Konsumenten am Marktplatz wesentlich (Kolyesnikova et al., 2010). So empfinden beispielsweise High-Involvement-Konsumenten die bei Wein vorhandene Vielfalt und Komplexität als aufregend und genießen sie (Charters & Pettigrew, 2008), während sich Low-Involvement Konsumenten häufig davon überwältigt fühlen und sich deswegen unter Umständen für ein anderes Getränk entscheiden, das weniger Involvement erfordert (Kolyesnikova et al., 2010; Mueller, Lockshin, Louviere, Francis, & Osidacz, 2009; Songa & Ciceri, 2019). Sind solche Konsumenten mit zu vielen Optionen konfrontiert, haben sie Schwierigkeiten damit, all die Möglichkeiten kognitiv zu verarbeiten. Das kann dazu führen, dass sie im schlechtesten Fall keinen Kauf durchführen oder weniger zufrieden aus der Transaktion herausgehen, als sie es bei weniger Optionen getan hätten. Das wird damit erklärt, dass eine zu große Auswahl an ähnlichen Produkten bei Konsumenten den Effekt hervorbringt, dass sie das Gefühl haben, durch den Kauf eines Produkts auf andere verzichten müssen, die ihnen möglicherweise besser gefallen hätten (Zucker, 2014).

Die persönliche Relevanz von Wein spielt beim Konsumenten-Involvement eine entscheidende Rolle. Besteht eine persönliche Relevanz zu einem Produkt, so ist die Wahrscheinlichkeit weit höher, dass sich ein Konsument aktiv an der Informationsbeschaffung beteiligt. Im Gegenzug bedeutet das auch, dass die Informationsbeschaffung von Low-Involvement-Konsumenten in der Regel passiv erfolgt (Bruwer & Johnson, 2010). Low-Involvement-Konsumenten tendieren dazu auf externe Faktoren zu vertrauen, wie Werbung, Empfehlungen von Freunden oder geschulten Verkäufern. Je höher das Involvement, welches mit dem Alter tendiert zu steigen, desto mehr vertrauen Konsumenten auf ihre eigenen Fähigkeiten, um einen Wein zu kaufen (Kolyesnikova et al., 2010). Die interne Informationssuche beinhaltet Gedächtnis, Erfahrungen

und Wissen. Sie geschieht vor der externen Informationssuche und beeinflusst diese dementsprechend (Barber et al., 2008).

Die Informationsbeschaffung gilt als eine entscheidende Komponente für den Entscheidungsprozess von Konsumenten und ist von einer Reihe von Faktoren abhängig, wie z. B. Level des Selbstvertrauens, Produktwissen, Erfahrungen, Zeitdruck, Struktur der Präferenzen und generelles Bedürfnis für Wein. Einer wesentlichen Rolle kommt unter anderem Konsumentenwissen zu, welches in objektives Wissen und subjektives Wissen unterteilt werden kann. Je mehr Wissen eine Person über Wein besitzt, desto wahrscheinlicher ist es, dass Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen werden können, und ein geringeres Verlangen nach externer Informationssuche besteht (Barber et al., 2008). Objektives Wissen umfasst Eigenschaften wie die Fähigkeit Produktinformationen besser verstehen zu können und verringert dadurch die Beeinflussbarkeit durch zweifelhafte Marketingbotschaften. Ebenso besteht ein positiver Zusammenhang zwischen objektivem Wissen und der Wahrscheinlichkeit nach neuen Informationen vor einer Entscheidung zu suchen (Ellis & Caruana, 2016).

Mehr Relevanz als Antrieb für einen Kauf kommt dem subjektiven Wissen zu, da dieses entscheidend für die Selbstreflexion der Konsumenten ist. Schätzt ein Konsument sein Wissen als fundiert und weitreichend ein, so besteht ein geringeres Verlangen nach externer Informationsbeschaffung (Barber, 2009; Ellis & Caruana, 2016). Es beeinflusst die Wahrnehmung über die eigenen Fähigkeiten des Entscheidungsträgers, unabhängig von deren tatsächlichen Fähigkeiten, und hat dadurch auch Einfluss auf das gesamte Konsumverhalten. Es impliziert das Wissenslevel, von dem Konsumenten denken, das für eine Kaufentscheidung gebraucht wird. Empfinden beispielsweise Konsumenten, dass wenig Information für eine gute Kaufentscheidung bei Wein benötigt wird, so verlassen sie sich auf einfache extrinsische Eigenschaften wie Marke oder Preis. In diesem Fall wäre das subjektive Wissen hoch, während ihr objektives Wissen eventuell geringer ist (Kolyesnikova et al., 2010).

Kombiniert man objektives Wissen und subjektives Wissen, so kann man nach Ellis und Caruana (2016) Weinkonsumenten in „Neophyten“, mit niedrigen Leveln in beiden Belangen, in „Snobs“, mit hohem subjektiven Wissen und niedrigem objektiven Wissen, in „Experten“, mit einem hohen Level in beiden Belangen, und in „Bescheidenen“, die hohes objektives und niedriges subjektives Wissen aufweisen unterteilen. In ihrer Studie, in der 187 US-Amerikaner befragt wurden, waren mit 42 % Neophyten die häufigsten, an zweiter Stelle Snobs mit 28 %, gefolgt von Experten mit 20 % und Bescheidenen mit 9 % (Ellis & Caruana, 2016).

Das Wissen über eine Produktbranche und das Konsumenten-Involvement hängen stark zusammen (Bruwer & Johnson, 2010). Sowohl subjektives als auch objektives Wissen korreliert positiv mit dem Involvement (Kolyesnikova et al., 2010). Da Konsumenten mit einem hohen Involvement aktiv nach Informationen suchen, führt insbesondere ein beständiges Involvement über mehrere Jahre hinweg zu einem fundierten Wissen über die Produktkategorie (Bruwer & Johnson, 2010). Dies wird von Hussain et al. (2007) und Kolyesnikova et al. (2010) gestützt, die einen positiven Zusammenhang zwischen Weinwissen und Alter feststellen konnten und sie demnach älteren Konsumenten ein höheres Weinwissen zuschreiben (Hussain et al., 2007; Kolyesnikova et al., 2010). Dementsprechend unterscheidet sich die Informationsbeschaffung von älteren Menschen zu jener von jüngeren Menschen. Auch andere Studien deuten ähnliches an. So gelten Millennials im Allgemeinen als zuversichtlich und selbstsicher, jedoch scheint ihr Selbstvertrauen beim Kauf jenen von älteren Generationen zu unterliegen. Einen Hinweis darauf bietet die Gegebenheit, dass sie nach Bestätigung von anderen suchen, während Generation X und Babyboomer mehr Unabhängigkeit und Selbstsicherheit zeigen (Barber et al., 2008; Chrysochou et al., 2012).

Eine Studie von Barber et al. (2008) ergab, dass Konsumenten mit einem hohen subjektiven Wissen dazu neigen Informationen von externen Informationsquellen zu beziehen, wie Artikel von Magazinen oder Werbebotschaften. Im Gegenzug dazu bevorzugen Personen mit niedrigem subjektiven Wissen Empfehlungen von Verkaufspersonal oder Freunden (Barber et al., 2008). Dieses Verhalten ist auf Unsicherheit durch mangelndes subjektives Wissen zurückzuführen. Vor allem jüngere Menschen neigen dazu, Charakteristiken von Neophyten aufzuweisen. Beispielsweise neigen Neophyten dazu, sich für Basisweine zu entscheiden, auf niedrige Preise und Marken zu achten, weniger Attribute in ihren Entscheidungsprozess einfließen zu lassen und aufregende Etiketten zu bevorzugen. Snobs weisen ebenso eine Loyalität gegenüber Marken auf, reagieren nicht sehr preissensibel, schreiben Weinbewertungen große Bedeutung zu, werden leicht von Meinungsträgern beeinflusst und lehnen Hilfe von Verkaufspersonal eher ab (Ellis & Caruana, 2016). Bezieht man sich auf die Studien von Barber et al. (2008) und Chrysochou et al. (2012) dürften die Charakteristiken von Neophyten sowie Snobs eher auf jüngere Konsumenten zutreffen. In Anbetracht der Ergebnisse von Hussain et al. (2007) und Kolyesnikova et al. (2012) treffen die Eigenschaften von Experten eher auf ältere Generationen zu. Diese sind in der Lage Informationen und Werbebotschaften objektiver zu bewerten. Ihr empfundenes Risiko beim Kaufprozess ist geringer, wodurch sie von höheren Preisen nicht zurückschrecken (Ellis & Caruana, 2016).

Besondere Bedeutung kommt bei der Informationsbeschaffung den extrinsischen Eigenschaften zu. Wein gilt als heuristisches Produkt und stellt für Konsumenten eine Herausforderung dar, es alleine an der Erscheinungsform zu beurteilen (Barber et al., 2006). Da viele extrinsische Eigenschaften stets verfügbar sind, und Konsumenten die Qualität des Weines in der Regel erst nach dem Kauf testen können, spielen diese eine wesentliche Rolle (Bruwer & Johnson, 2010). Nach einer Studie von Kelley et al. (2015) ist von den extrinsischen Eigenschaften in erster Linie die Etikette entscheidend. Viele Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung basierend auf den Erscheinungsbild des Etiketts und auch den Informationen, die sie ihm entnehmen (Kelley et al., 2015a). Dementsprechend dient sie dazu, den Konsumenten die Werte zu übermitteln, auf die besonderer Wert gelegt wird. Dazu können Logos von diversen Verbänden oder Kritikern verwendet werden. Doch durch die große Anzahl der vorhandenen Logos stellt sich die Frage, ob die gewünschten Werte und Botschaften beim Konsumenten auch dementsprechend wahrgenommen werden (Sellers-Rubio & Nicolau-Gonzalez, 2016). Ein zusätzliches Problem, das sich hier ergeben kann, ist, dass es für manche Eigenschaften keine eindeutige Abgrenzung gibt. So unterscheiden sich beispielsweise die Definition vom Begriff „nachhaltig“ nicht nur von Land zu Land, sondern kann auch von Winzer zu Winzer anders aufgefasst werden (Zucca, Smith, & Mitry, 2009).

Ratings und sensorische Beschreibungen können in diesem Fall eine wichtige Rolle beim Entscheidungsprozess spielen (Louviere et al., 2019). Nach einer Untersuchung von Lockshin et al. (2010) kann die Anwesenheit einer sensorischen Beschreibung die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Konsument für den jeweiligen Wein entscheidet, um 3,9-15,1 % steigern. In diesem Versuch hatten Ratings einen durchschnittlichen Einfluss von 1,9 % bis 9,8 %, je nachdem ob es sich um eine schlechte oder gute Bewertung handelte. Ebenso wurde festgestellt, dass Konsumenten bei Meinungsverschiedenheiten von Kritikern über einen Wein dem besseren Rating mehr Aufmerksamkeit widmen und das schlechtere kaum beachten (Lary Lockshin et al., 2010).

Ebenso dient die Informationsbeschaffung der Risikominimierung eines Fehlkaufes (Bruwer & Cohen, 2019). Abhängig von der Situation, ob beispielsweise Konsumenten sozialem Risiko ausgesetzt sind, ändern sich ihre Informationsquellen und auch die Informationen, nach denen sie suchten. Je höher das wahrgenommene Risiko erscheint, desto größer ist die Tendenz mehr Informationen aufzusuchen und desto weniger verlassen sie sich auf ihre Erfahrungen und ihr Wissen (Taylor & Barber, 2016).

Nach Kolyesnikova et al. (2010) nutzen Konsumenten das Internet nicht nur zum virtuellen Kauf von Wein, sondern ziehen es auch zur Informationsbeschaffung heran. So werden beispielsweise auch während eines physischen Kaufes Suchmaschinen, Online-Vergleichs- und Rezensionsservices, Videos und ähnliches dazu genutzt, sich über einen Wein zu informieren. Umgekehrt bietet das Internet für Produzenten und Verkäufer eine einfache Möglichkeit, Konsumenten Informationen zukommen zu lassen, ihre Kenntnis über das Produkt zu verbessern und demnach ihre Unsicherheit gegenüber der Qualität eines Weines zu verringern (Kolyesnikova et al., 2010). Nach Wolf et al. (2018) ist für Generation X und Millennials das Internet in Form von Google und Websites von Weingütern und -händlern die wichtigste Informationsquelle. Wenngleich für Baby Boomers Magazine die wichtigste Informationsquelle darstellen, nutzt auch über ein Drittel von ihnen das Internet, um an Informationen zu gelangen. Ein gut strukturierter Online-Auftritt ist demnach unerlässlich für den Vertrieb von Wein. Da etwa die Hälfte der Generation X und ein Drittel der Millennials auch Magazine für die Informationsbeschaffung nutzen, ist auch deren Relevanz sehr hoch einzustufen. Des Weiteren deutet die Verwendung von Magazinen ein hohes Involvement und auch höhere Zahlungsbereitschaft an. Social Media spielt für Generation X und Millennials eine weit größere Rolle als für Baby Boomers. Nennenswert sind hier in erste Linie die Plattformen Facebook, Instagram, Yelp, Pinterest und YouTube. Während Generation X Blogs und iPad Apps bevorzugt, wird von Millennials Instagram und YouTube am häufigsten genutzt (Wolf et al., 2018).

Millennials werden von Werbungen mit berühmten Persönlichkeiten wenig beeinflusst, sie bevorzugen Werbungen, deren Botschaft die Realität widerspiegelt (Chrysochou et al., 2012; Thach & Olsen, 2006). Studien zufolge sollten Werbebotschaften, die sich an Millennials richten, sich weniger auf spezifische Produkteigenschaften konzentrieren, und mehr auf soziale Interaktionen, bei denen Wein getrunken wird (Barber et al., 2008). Werbungen mit Fotos von Weingärten, einer Flasche Wein, einem Winzer oder ähnlichem sprechen Millennials nicht an. Diese bevorzugen Bilder von jungen Menschen unterschiedlicher Herkunft und Geschlechtes in ihrem Alter, die gemeinsam eine Flasche Wein genießen. Außerdem sind Millennials der Ansicht, dass sich die Werbung weniger auf Ratings oder ähnliches fokussieren und Wein in einer weniger ernsten Weise präsentiert werden sollte. Sie würden es bevorzugen, wenn der Konsum von Wein in verschiedenen Situationen wie Picknicks, Familien oder Freundestreffen dargestellt wird und Wein somit als ein Getränk präsentiert wird, welches die Stimmung und die Qualität des Zusammenseins verbessert (Thach & Olsen, 2006). Ältere Generationen hingegen bevorzugen direktere und sachlichere Informationen und Werbung wie Ratings,

Rezensionen oder Kritiken (Barber et al., 2008). Um zahlungskräftige High-Frequency-Konsumenten zu erreichen, die vor allem aus den älteren Generationen der Babyboomers und Generation X bestehen, werden Magazine als Kommunikationsmittel empfohlen (Wolf et al., 2018).

### **2.2.6. Einkaufsstätten**

Wein zusammen mit einer Mahlzeit zu trinken ist bei US-amerikanischen Konsumenten die häufigste Situation, in der Wein konsumiert wird (Olsen et al., 2007). Während es die Babyboomers und zum Teil auch die Generation X bevorzugen, Wein hauptsächlich zu Hause zu trinken, konsumieren die Millennials Wein eher in Bars, Pubs oder Restaurants (Chrysochou et al., 2012; Olsen et al., 2007; Teagle, Mueller, & Lockshin, 2010). Der On-premise-Sektor nimmt zwar lediglich 16 % des Gesamtvolumens des US-Weinmarktes ein trägt aber erhebliche 45 % zum Gesamtwert bei (Bruwer & Cohen, 2019). Laut der Studie von Bruwer und Cohen ist hier das empfundene Risiko einer der Hauptfaktoren, das die Entscheidungen von Konsumenten bei Kaufsituationen im On-premise-Sektor beeinflusst. Werden Weine in Restaurants oder ähnlichen Lokalen konsumiert, ist es US-amerikanischen Konsumentinnen und Konsumenten wichtig, den Wein kosten zu können, bevor sie ihn tatsächlich bestellen. Besonderer Bedeutung kommt dem vor allem bei höherpreisigen Weinen zu (Bruwer & Cohen, 2019).

Dieses Verhalten dient dazu, das Risiko eines Fehlkaufes zu minimieren. Die Relevanz der Testprobe hängt stark vom Involvement der Konsumenten ab, welches wiederum in Situations-Involvement und dauerhaftes Involvement unterschieden wird. Das Situations-Involvement ist die zeitlich begrenzte Erregung von Konsumenten und fluktuiert während der Zeitspanne des Kaufes dementsprechend stark. Von einem dauerhaften Involvement wird dann gesprochen, wenn das Interesse in eine Produktkategorie über eine lange Periode besteht. Beide Arten führen zu verstärkter Aufmerksamkeit und intensiverer Informationsbeschaffung (Bruwer & Cohen, 2019).

In Lebensmittelläden wird Wein vor allem von Low-Involvement-Konsumenten gekauft. Steigt das Interesse an Wein, ändert sich die Wahl der Einkaufsstätte in Richtung spezialisierter Geschäfte. Eine klare Korrelation ist zwischen Involvement und der Benutzung von verschiedenen Einkaufskanälen zu erkennen. Je höher das Involvement, desto mehr Kanäle werden benutzt und desto mehr werden Weinfachgeschäfte bevorzugt. Ähnliches gilt für die Verwendung von Apps und Social-media. Während Low-Involvement-Konsumenten in den USA Apps vor allem dazu nutzen, um Wein zu günstigen Preisen zu erlangen, nutzen High-

Involvement-Konsumenten diese Plattformen einerseits öfter und neben Online-Einkäufen auch dazu, ihre Interessen zu teilen und Informationen zu erlangen (Thach & Olsen, 2015). Zwar nutzen Millennials das Internet im Vergleich zu älteren Generationen mehr, weil sie mit dieser Technologie aufgewachsen sind (Chrysochou et al., 2012), jedoch nutzen auch Baby Boomers und Generation X das Internet vermehrt und es sind nur mehr geringe Unterschiede zu den Millennials festzustellen (Hammond et al., 2013).

Im Jahr 2005 wurde in den USA Wein im Wert von 340 Millionen US Dollar über das Internet verkauft, im Jahr 2007 stieg der Verkauf um weitere 3 % an. Immer mehr Weinproduzenten nutzen das Internet, um ihren Absatz zu vergrößern, indem sie auch kleinere Bestellungen entgegennehmen und Endkonsumenten direkt beliefern. Ein entscheidender Punkt, der für das Wachstum des Online-Vertriebes verantwortlich ist, ist die damit einhergehende Zweckdienlichkeit. Jedoch kann der physische Einkauf in bestimmten Situationen praktikabler sein. Beispiele dazu wären, wenn Konsumenten den Wein noch nicht kennen und dessen Qualität noch vor dem Kauf beurteilen möchten oder wenn Konsumenten Wert auf das Einkaufserlebnis und die Atmosphäre legen und das reale Produkt vor sich sehen möchten oder ihnen eine persönliche, kompetente Beratung von geschultem Personal wichtiger ist, als die Zweckdienlichkeit eines Online-Einkaufes. Das Testen des Weines vor dem Kauf ist aber nur in sehr wenigen Lokalen, in denen der Kauf an den direkt darauffolgenden Konsum gebunden ist, erlaubt, wie etwa in Restaurants oder Bars (Kolyesnikova et al., 2010).

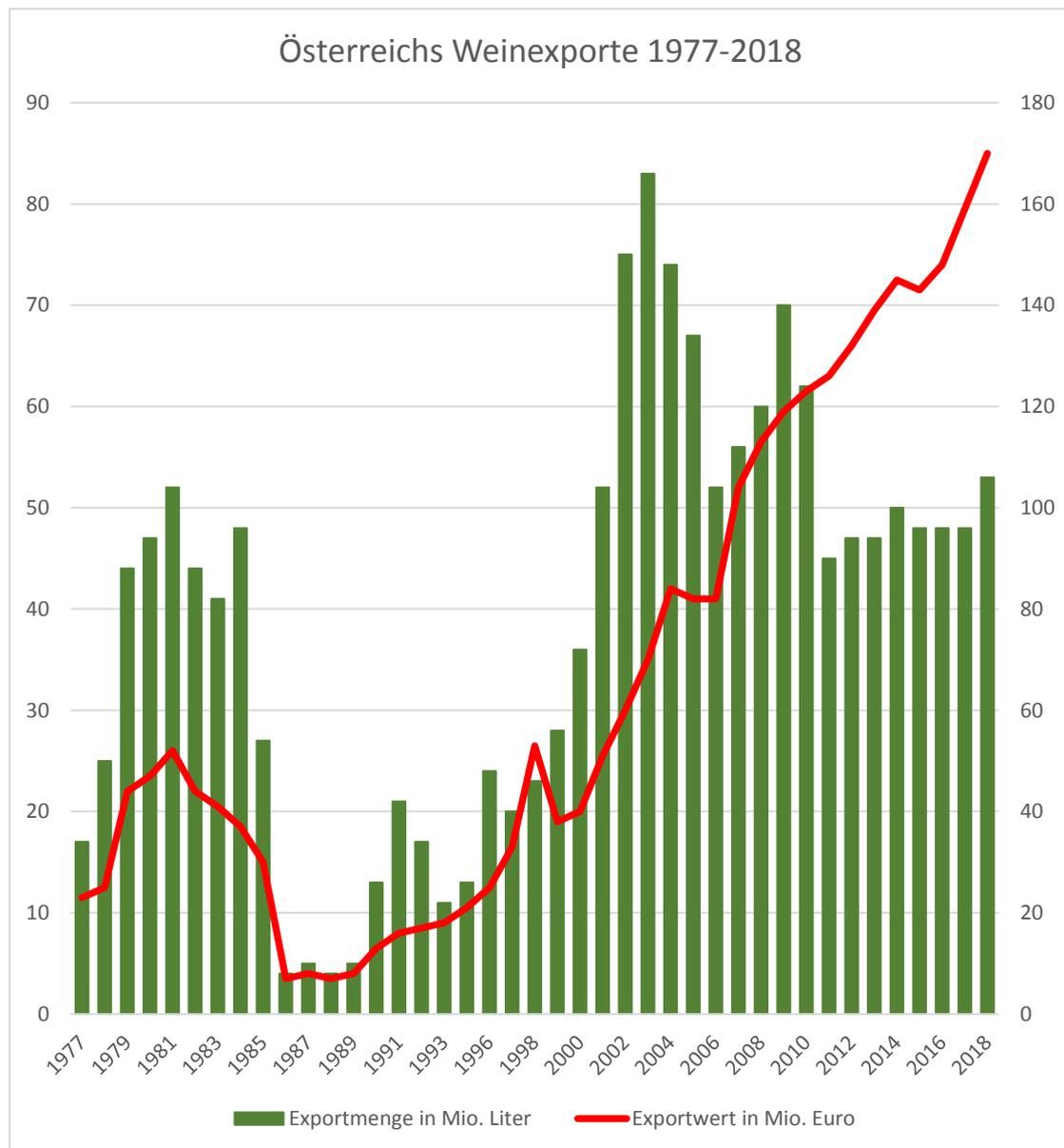
Laut Kolyesnikova et al. (2012) neigen vor allem Konsumenten mit einem hohen subjektiven Wissen dazu, Wein online einzukaufen, während objektives Wissen positiv mit der Nutzung physischer Einkaufsstätten korreliert. Des Weiteren gibt es auch eine positive Korrelation zwischen Alter und Involvement mit physischen Einkaufsstätten. Demnach neigen ältere Personen eher dazu, ein höheres Involvement aufzuweisen und physische Einkaufsstätten zu bevorzugen (Kolyesnikova et al., 2010).

### 3. Österreichischer Wein im internationalen Wettbewerb

Der internationale Weinmarkt wird stetig intensiver und unterliegt einer weltweiten Professionalisierung. Der weltweite Konsum unterliegt der Produktion konstant und stellt Marketing Manager dadurch vor eine Herausforderung (Festa, Cuomo, Metallo, & Festa, 2016). Die EU gilt mit ihren etablierten Weinnationen, die für mehr als zwei Drittel des weltweiten Weinexportes zuständig sind, zwar noch als Weltmarktführer, jedoch verringerte sich ihre Dominanz in den vergangenen Jahrzehnten. Zurückzuführen ist das darauf, dass die EU es verpasste, auf globale Herausforderungen, wie z. B. auf den Klimawandel und auf die vermehrte Konkurrenz von Neue Welt Weinländer zu reagieren. Sie schwächte europäische Weinproduzenten durch die Einschränkung der Fläche auf der es erlaubt ist, Wein anzubauen (Balogh & Jambor, 2018). Der Fakt, dass sich traditionelle Weinländer zu lange auf die Produktion fokussierten, während sich Neue Welt Weinländer auf Marketing und Verkauf fokussierten, ist ein weiterer Grund für die gesunkene Marktmacht (Festa et al., 2016). Der intensive Wettbewerb führt auch zu einem Überangebot im Premium und Ultrapremiumsegment, wodurch die Preise hochklassiger Weine mittelfristig unter Druck gerieten und der Verdrängungswettbewerb an Intensität zunahm. Gleichzeitig entstehen aber auch neue Absatzchancen. Einerseits durch neue Märkte, und zwar Schwellenländer wie z. B. die BRICS-Staaten, die aufgrund der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung den westlichen Lifestyle übernehmen. Andererseits gibt es auch Länder, wie z. B. Skandinavien, UK, Irland, in denen die Weinkultur eine rasche Entwicklung erfährt, zulasten des Bier- und Spirituosenmarktes. (ÖWM, 2019)

Österreich behauptet sich in diesem intensiver werdenden Wettbewerb gut. Abbildung 4 zeigt die Exporte Österreichs von 1977-2019, wobei die grünen Balken die Menge darstellen und die rote Line den Wert. Betrachtet man die Exportmengen und deren Wert, so lässt sich der Werdegang österreichischen Weines als hochwertiges Nischenprodukt erkennen. Denn der durchschnittliche Preis pro Liter stieg seit 1986 stetig an und erreichte im Jahr 2018 einen Wert von 3,22 Euro. Die Erntemengen 2018 lagen in etwa 15 % höher als im 15-jährigen Durchschnitt. Die damit einhergehenden Verfügbarkeiten im Einstiegspreissegment ermöglichten einen erleichterten Absatz in preissensiblen Märkten wie Deutschland. Dadurch verringerte sich der Literpreis 2019 auf 2,92 Euro. Der Gesamtwert des exportierten Weines ist 2019 mit 185 Millionen Euro auf einem Allzeithoch (ÖWM, 2020). Das Ansehen Österreichs als qualitäts-fokussiertes Weinland kann auch daran erkannt werden, dass der Exportanteil der

Flaschenweine am Gesamtexport auf 88 % der Menge und 95 % des Wertes angewachsen ist (ÖWM, 2019).



**Abbildung 4: Österreichs Weinexporte 1977-2018**  
eigene Darstellung; Datenquelle: ÖWM (2019)

Wesentlichen Einfluss auf diesen Wertzuwachs haben vor allem Drittmärkte außerhalb der EU, deren Anteil am Gesamtexportwert 2018 30 % betrug. Starke Zuwachsraten sind vor allem bei den USA und Kanada zu verzeichnen. (ÖWM, 2019). Nach Deutschland und der Schweiz ist die USA mittlerweile das dritt wichtigste Exportland für österreichischen Wein, wobei bei den Exporten in die USA noch immer sehr hohe Zuwachsraten zu verzeichnen sind. 2019 betragen diese 14,8 %. Weitere wichtige Handelspartner innerhalb der EU, die 2019 hohe bis sehr hohe Zuwächse aufwiesen, waren alle skandinavischen Länder, bis auf Norwegen, und mit 32,5 % die Niederlande. In Fernost konnte mit einem Wachstum von 86,8% ebenso eine äußerst

positive Umsatzentwicklung verzeichnet werden. Hier ist Japan ein sehr wichtiger Abnehmer und China erscheint als ein potenzieller neuer attraktiver Absatzmarkt. Tabelle 1 zeigt in Bezug auf den Umsatz die zehn wichtigsten Exportländer Österreichs. (ÖWM, 2020).

**Tabelle 1: Top 10 Exportländer für Österreichs Weinbau;** Datenquelle: ÖWM (2020)

<b>Top 10 Exportländer gemessen am Umsatz</b>	
<b>Land</b>	<b>Anteil am Exportumsatz</b>
<b>1. Deutschland</b>	47,02 %
<b>2. Schweiz &amp; Liechtenstein</b>	10,98 %
<b>3. USA</b>	8,99 %
<b>4. Niederlande</b>	7,88 %
<b>5. Schweden</b>	2,91 %
<b>6. Vereinigtes Königreich</b>	2,77 %
<b>7. Norwegen</b>	2,49 %
<b>8. Dänemark</b>	1,88 %
<b>9. Belgien</b>	1,79 %
<b>10. China</b>	1,61 %

Einen Eindruck des Images und des Stellenwerts österreichischen Weines bietet Therry Theise (2019). Nach ihm hat sich Österreich im US-amerikanischen Weinmarkt einen festen Platz erarbeitet. Während er diese Position als scheinbar langfristig bezeichnet, weist er aber zugleich darauf hin, dass die Marktpräsenz sehr klein ist, Österreich als Weinnation oft unbeachtet gelassen wird und über die eigenen Grenzen hinaus nur wenig bekannt ist. Als eine wesentliche Stärke sieht er die hohe Qualität mit dem gleichzeitig guten Preis-Leistungs-Verhältnis, mit dem kaum eine andere europäische Nation mithalten kann. Auch die eigenen Sorten Österreichs sieht er als große Stärke, allen voran Grüner Veltliner und Blaufränkisch. Seiner Meinung nach gab es seit der Entdeckung des österreichischen Grünen Veltliners vor 20 Jahren keine größere Entdeckung am US-Weinmarkt. Neben den eigenen Sorten erwähnt er auch die exzellenten Rieslinge, die in Österreich produziert werden. Hier geht er sogar soweit, dass er sie zu den Besten der Welt zählt. Er bezieht sich auch auf die Rotweine, und beschreibt sie als fruchtige,

mittelschwere Weine, die sich gut mit Speisen kombinieren lassen. Dass die Bekanntheit am US Markt trotz dieser lobenden Worte gering ist, zieht er auf ein dürftiges Marketing in den vergangenen Jahrzehnten zurück. Kritisch betrachtet er auch die vielen Eingriffe von Behörden mittels Regelungen, Komitees und Politiken. Diese schätzt er als bremsend für die österreichische Weinwirtschaft ein. Betrachtet man jedoch allein die Weine, gibt es seiner Ansicht nach weltweit keine gesündere Weinkultur als die österreichische (Theise, 2019).

## **4. Means End Chain Theorie und Laddering Interviews**

Das Marketing hat seit langem erkannt, welche Relevanz es hat, zu verstehen, warum sich Konsumenten für den Kauf bestimmter Produkte oder Marken entscheiden. Für dieses Verständnis ist es notwendig, die Motivationen von Konsumenten zu kennen (Reynolds & Olsen, 2001). Sind die Motive, bzw. Wertevorstellungen von Konsumenten bekannt, ergibt sich eine tiefere Profilierung von Konsumenten und deren Beziehung zu Produkten. Dadurch kann die kognitive Positionierung von aktuellen Produkten besser verstanden werden und eine effektivere Entwicklung von Positionierungsstrategien für neue Produkte wird ermöglicht. Daher stellt die Erhebung von Motiven für die Marktforschung eine zentrale Aufgabe dar (T. J. Gutman & Reynolds, 1988).

Ein Instrument, das die Erhebung der Motive ermöglicht, sind Interviews mit der Laddering-Technik. Diese Methode soll die Zusammenhänge der Wahrnehmung spezifischer Produkteigenschaften mit den damit verbundenen verborgenen Motiven und Werten erheben (T. J. Gutman & Reynolds, 1988). Zur Messung dieser Werte und Motive erweist sich das Means-End Chain (MEC) Modell als ein geeignetes Instrument. Es beschreibt die Beziehung zwischen den von Konsumenten wahrgenommenen Produktattributen, den damit verbundenen Nutzen und den dahinterstehenden Wertevorstellungen, bzw. Motiven (Langbroek & Beuckelaer, 2007).

### **4.1. Means-End Chain**

Der Means-End Chain Ansatz ist eine qualitative Methode, wenngleich sie strukturierter gestaltet ist als andere qualitative Methoden (Reynolds & Olsen, 2001). Nach der MEC-Theorie sehen Konsumenten Produkte als Mittel („means“), die zur Erreichung eines für sie wichtiges Ziel („end“) dient (Ter Hofstede, Audenaert, Steenkamp, & Wedel, 1998). Means-End Chains werden verwendet, um diese Wahrnehmungen von Konsumenten zu beschreiben. (Klaus G Grunert & Bech-larsen, 2005). Die MEC Theorie geht davon aus, dass Konsumenten Kaufentscheidungen basierend auf den Konsequenzen treffen, die sie mit dem Produkt in Verbindung bringen. Die einfachste Form des MEC-Modells verbindet die Produktattribute zuerst mit den Konsequenzen, die durch das jeweilige Produktattribut erwartet werden, und anschließend mit den Werten, die dieser Konsequenz aus Sicht des Konsumenten Relevanz zukommen lässt. Somit besteht eine Means-End Chain, in einer einfachen Form, aus Attributen, Konsequenzen und Werten (Reynolds & Olsen, 2001).

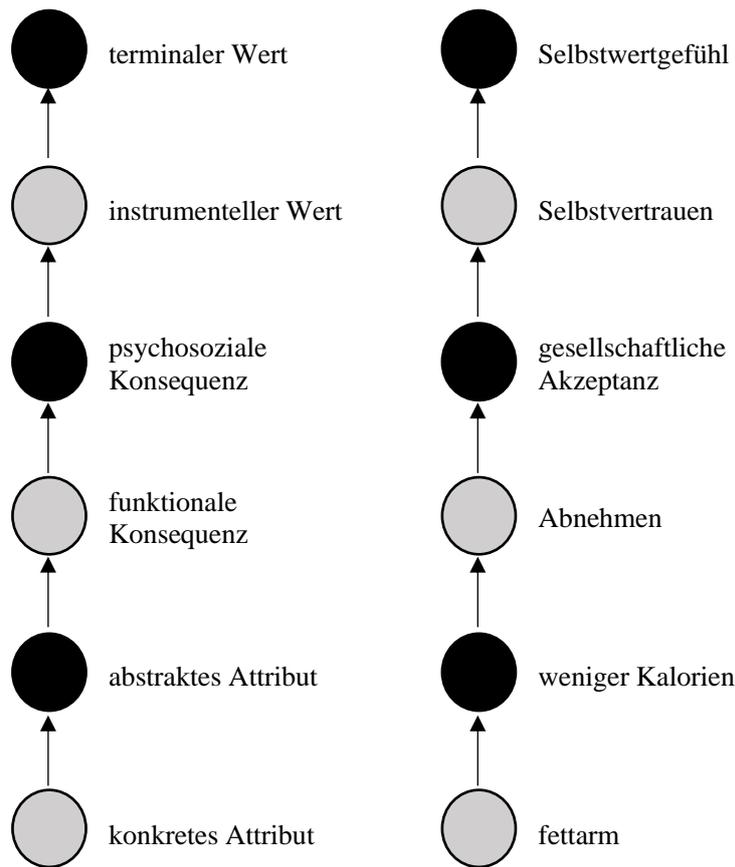
Das MEC-Modell basiert auf zwei wesentlichen Annahmen bezüglich des Konsumverhaltens. Erstens: Bei den Entscheidungsmustern von Konsumenten spielen deren zugrundeliegenden Werte eine dominierende Rolle. Zweitens: Konsumenten sind mit einer enormen Vielfalt an Produkten konfrontiert, die zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse führen können. Um mit dieser Diversität fertig zu werden, gruppieren sie die Produkte in Klassen, bzw. Segmente, um die Komplexität zu verringern. Ergänzend zu diesen Annahmen wird davon ausgegangen, dass alle Konsumhandlungen zu Konsequenzen führen und Konsumenten lernen, gewisse Handlungen gewissen Konsequenzen zuzuordnen (J. Gutman, 1982). Eine Anschauung, die zu einem besseren Verständnis des Means-End Chain Ansatzes führen kann, ist den Entscheidungsprozess von Konsumenten als einen Problemlösungsprozess anzusehen. (Reynolds & Olsen, 2001; Reynolds & Whitlark, 1995).

Means-End Chains zeigen wie Produktcharakteristiken, entweder konkret oder abstrakt, mit entsprechenden funktionellen oder psychologischen Konsequenzen des Konsums verbunden sind, welche wiederum mit Werten und dem Erreichen von Zielen verbunden sind (Klaus G Grunert, 1995). Menschen konsumieren deshalb, weil sie mit für sich selbst relevanten Konsequenzen rechnen. Bezogen auf Nahrungsmittel ist das offensichtlich die Aufnahme von Nährstoffen. Doch in industrialisierten Ländern ist das in der Regel kein primärer Motivator und erklärt nicht die Wahl aus einem vielfältigen Angebot an Nahrungsmitteln. Hier sind andere Konsequenzen entscheidend, wie der Familie eine Freude zu bereiten, Genuss aufgrund guten Geschmacks, sich mit Freunden zu treffen oder seine Kochkünste zu verbessern. Abbildung 5 zeigt eine beispielhafte Means-End Chain. „fettarm“ wird mit der abstrakten Produkteigenschaft „weniger Kalorien“ assoziiert, welche wiederum mit „Abnehmen“ (slimming) als funktionelle Konsequenz und „Soziale Akzeptanz“ als psychologische Konsequenz verbunden wird. Diese sollen letzten Endes die Konsequenzen „Selbstvertrauen“ und „Selbstwertgefühl“ zur Folge haben (Klaus G Grunert, 1995).

Eine MEC bezieht sich demnach auf drei hierarchisch angeordnete Ebenen:

- Produkteigenschaften: stellt die unterste Ebene dar
- Auswirkungen: beinhaltet alles, was das Produkt bietet
- Wertvorstellungen: ist die höchste Ebene und besteht aus den Resultaten und Endzielen

Zusammengefasst führen Produktattribute zu Auswirkungen, die schlussendlich zum Erreichen von Wertvorstellungen verhelfen (Ter Hofstede et al., 1998)



**Abbildung 5: grafische Darstellung einer Means-End Chain;**  
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Grunert (1995)

MECs finden in der Marktforschung oft Verwendung, um Kaufentscheidungen und -motivationen zu erheben und dienen im Marketing als hilfreiches Instrument, Konsumenten zu verstehen (Ter Hofstede et al., 1998). Sie können dabei helfen, Key-Benefits zu identifizieren und dadurch zu einer verbesserten Positionierung eines neuen Produktes am Markt führen. Daher werden sie auch in der Produktentwicklung angewandt, um diese möglichst an den Bedürfnissen der Konsumenten anzupassen (Costa, Dekker, & Jongen, 2004).

## 4.2. Laddering-Methode

Um die MEC Methode anwenden zu können, benötigt es persönliche Tiefeninterviews, deren Durchführung bis zu zwei Stunden in Anspruch nehmen kann. Hier ist die Laddering-Methode eine beliebte Wahl. Grundsätzlich ist Laddering eine semi-strukturierte qualitative Methode, bei der Befragte frei mit ihren eigenen Worten beschreiben, warum etwas wichtig für sie ist. (Reynolds & Olsen, 2001). Die Laddering Technik wird dazu benutzt, um Konsumenten Means-end, also Mittel-Zweck Verbindungen und Attribut-Konsequenz-Wert Netzwerke zu entlocken, auf die sie sich bei der Entscheidungsfindung berufen (Reynolds & Whitlark, 1995).

Ziel dieser Methode ist es also herauszufinden, welches Motiv einen Konsumenten zu seiner Produktauswahl veranlasst. Anhand der erhobenen Wechselbeziehungen zwischen den Attributen, Konsequenzen und Werten wird dann ein kognitiver hierarchischer Werteplan, eine sogenannte Hierarchical Value Map (HVM) erstellt (T. J. Gutman & Reynolds, 1988).

Es wird empfohlen, die MEC in einem stufenweisen Prozess zu messen (T. J. Gutman & Reynolds, 1988). Begonnen wird damit, die Produkteigenschaften zu erheben, die für die Befragten wichtig erscheinen, ihnen also relevante Vorteile verschaffen (Langbroek & Beuckelaer, 2007). Dazu werden die Befragten nach den Produkteigenschaften gefragt, die sie mit dem gegebenen Produkt in Verbindung bringen. Die hier erhobenen Eigenschaften stellen dann die Basis der „Leiter“ dar. Anschließend soll der oder die Befragte diese Eigenschaften nach seinen, bzw. ihren Präferenzen reihen. Im nächsten Schritt des Interviews wird der oder die Befragte darum gebeten, seine Wertung zu begründen. Auf diese Frage, die lauten kann „Warum ziehen sie Eigenschaft x den anderen Eigenschaften vor?“, antwortet der Befragte entweder mit weiteren Eigenschaften oder mit abstrakten Konsequenzen, die diese Eigenschaft bei ihm oder ihr hervorruft. In den darauffolgenden Schritten wird durch wiederkehrende „Warum-Fragen“ das jeweilige Produktattribut und dessen Nutzen mit höher liegenden Wertvorstellungen verbunden. Diese Abfrage wird solange durchgeführt, bis der oder die Befragte keine Antwort mehr nennen kann oder er, bzw. sie auf der Ebene der Grundwerte, den „terminal values“, angelangt ist. Anschließend werden die nächsten genannten Produkteigenschaften wie eben beschrieben hinterfragt, wodurch zwei bis vier Leitern von Produkteigenschaften, Auswirkungen und Werten erarbeitet werden (Klaus G Grunert, 1995; Klaus G Grunert & Bech-larsen, 2005).

Sind die Interviews beendet, folgt die Inhaltsanalyse und die Datenkodierung. Hier wird der Fokus auf die Beziehungen zwischen den Elementen gelegt, und nicht auf die Elemente an sich. Die gewonnenen Daten werden nun in ein Kategoriensystem eingeordnet. Hierzu müssen nun für die weitere Vorgehensweise alle Faktoren, die von den Befragten in den Interviews genannt wurden, in die Ebenen der Attribute, Konsequenzen und Werte eingeteilt werden. Weiters müssen irrelevante Nennungen aussortiert und die Kernaussagen gefunden werden. Die Daten der unterschiedlichen Inhaltsebenen werden nun mit spezifischen Zahlencodes versehen und innerhalb des Kategoriensystems zugeordnet (Blake, Saaka, & Sidon, 2004). Die Erfassung der Codes soll zum einen so konkret sein, dass deren Bedeutung eindeutig ist. Zum anderen sollen die Codes so definiert werden, dass ihnen noch genügend Daten zugeordnet werden können (Costa et al., 2004).



## 5. Methodik

Die in dieser Arbeit verwendeten Daten stammen von 42 in den USA lebenden Personen. Angesichts der Erkenntnisse der Literatur, dass sich der Großteil der High-Involvement Konsumenten in Großstädten aufhält und aufgrund von Empfehlungen österreichischer Winzer wurde New York City als Durchführungsort gewählt. Bis auf zwei Teilnehmer waren alle US-amerikanische Staatsbürger. Diese zwei Teilnehmer anderer Staatsbürgerschaft lebten jedoch seit geraumer Zeit in New York City und wurden daher in die Datenerhebung miteinbezogen. Insgesamt lebten 35 der 42 Teilnehmer in New York City, 6 in Ithaca und Umgebung und einer im Bundesstaat Oregon. Alle Teilnehmer waren High-Involvement Konsumenten und haben österreichischen Wein zumindest einmal im vergangenen Jahr probiert. Neben den Laddering-Interviews wurden mit sechs Fachmännern aus unterschiedlichen Berufsgruppen auch Experteninterviews durchgeführt

### 5.1. Teilnehmer und Datenerhebung

Die Interviews wurden im Zeitraum von 18.1.2020 bis 15.2. 2020 im Bundesstaat New York durchgeführt, wobei der Großteil der Interviews in New York City stattfand. Die Kontaktaufnahme erfolgte vorerst mit Hilfe der ÖWM, der WKO und zweier Winzer zu Personen, die in der Wein- und Gastronomiebranche in New York tätig sind. Über die dadurch erhaltenen Kontaktdaten wurde per Mail versucht, Kontakt aufzunehmen und sie über mein Vorhaben zu informieren. Durch jene, die mir helfen konnten und wollten, wurden weitere Bekanntschaften aufgebaut, bzw. wurde von Constance Chamberlain, die eng mit der ÖWM in Zusammenarbeit steht, ein Rundschreiben ausgesendet. Ebenso wurde die Facebook-Gruppe „Austrians in New York“ dazu herangezogen, um an geeignete Interviewpartner zu gelangen. Aufgrund der Teilnahmebedingungen, des hektischen Lebens in New York und vor allem aufgrund der Datenschutzgesetze gestaltete es sich dennoch äußerst schwierig, genügend Personen für die Interviews zu finden. Dementsprechend wurde jede Person, die an einem Interview teilnahm, gefragt, ob sie noch weitere Leute kennt, die für das Interview geeignet wären. Durch den sich daraus ergebenden Schneeballeffekt wurden am meisten Teilnehmer gefunden. Waren potenzielle Teilnehmer nur schwer zu überzeugen, wurde eine Flasche Wein als Belohnung für die Teilnahme angeboten.

Insgesamt wurden 48 Interviews durchgeführt. Neben den 42 Laddering-Interviews für die Means-End Chains Theorie wurden auch sechs Experten-Interviews mit Fachleuten durchgeführt. Für die Teilnahme an den Laddering-Interviews wurde ein gewisses Involvement

vorausgesetzt und die Teilnehmer mussten zu den Generationengruppen „Millennials“, „Generation X“ oder „Baby Boomers“ gehören. Weiters mussten die Teilnehmer US-Amerikaner sein oder sich seit mindestens 15 Jahren in den USA aufhalten. Die Interviews wurden größtenteils persönlich und teilweise telefonisch durchgeführt, da manche Teilnehmer keine Zeit für ein Treffen aufbringen konnten, oder sie sich in einem anderen Bundesstaat aufhielten.

### **5.1.1. Aufbau der Fragebögen**

Der Fragebogen ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil wird das Involvement gemessen, und dient zeitgleich auch zur Kontrolle, ob die Probanden die Teilnahmebedingungen erfüllen. Begonnen wird mit der Frage, ob sie im vergangenen Jahr österreichischen Wein konsumiert haben, gefolgt von der Frage, wie sie ihr eigenes Wissensniveau bezüglich Wein einschätzen. Anschließend kommt es zu fünf Wissensfragen über Wein und der Frage nach der Konsumhäufigkeit. Die fünf Wissensfragen stammen von einer anderen Studie (Ellis & Caruana, 2016), die US-amerikanische Weinkonsumenten anhand ihres subjektiven und objektiven Wissens in vier verschiedene Gruppen segmentiert. Die Autoren gaben an, die Fragen an den US-Markt abgestimmt zu haben und erhoben damit das objektive Wissen. Von diesen fünf Fragen müssen mindestens 2 richtig beantwortet werden, um für die Studie in Frage zu kommen. Bezogen auf die Konsumhäufigkeit muss angegeben werden, Wein mindestens einige Male im Monat zu konsumieren.

Der zweite Teil besteht aus Fragen, die sich auf österreichischen Wein beziehen. Es wird gefragt, ob sie mit dem Qualitätsmerkmal „DAC“ vertraut sind, ob und welche Weinregionen sie in Österreich kennen und wie sie das Image von Österreich gemessen an anderen Weinnationen einstufen. Hierzu müssen die Probanden eine Reihung von zehn Länder durchführen, wobei das Land, das sie mit dem besten Wein assoziieren an erster Stelle, und jenes, das sie mit der schlechtesten Weinqualität in Verbindung setzen an zehnter Stelle liegen soll. Nach diesen Fragen beginnt das Laddering-Interview. Hier wird zuerst danach gefragt, warum sie österreichischen Wein gekauft haben. Anschließend werden die Attribute erhoben, die sie mit österreichischen Wein assoziieren. Zu diesen wurde die Laddering-Technik durchgeführt.

Im dritten Teil werden die demographischen Daten, bestehend aus Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Größe des Haushaltes und jährlichem Einkommen abgefragt. Hierbei muss erwähnt werden, dass sich die Frage nach dem Einkommen nach dem Durchschnittseinkommen in den USA richtet, jenes in New York City aber höher ist.

### **5.1.2. Ablauf der Laddering-Interviews**

Die Interviews wurden in allen Fällen im Vorhinein vereinbart. Um den Aufwand für die Teilnehmer möglichst gering zu halten, und damit auch die Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme zu erhöhen, wurde soweit wie möglich auf die Wünsche der Probanden eingegangen. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Befragung in einer entspannten Atmosphäre für die Befragten stattfand. Nach gemeinsamer Vereinbarung wurde ein Ort gewählt, den die Teilnehmer als angenehm empfanden und der ein Interview mit einer Dauer von bis zu 60 Minuten erlaubte. Begonnen wurde in den meisten Fällen mit einer kurzen Erklärung meines Projektes und einem lockeren Gespräch, um dafür zu sorgen, dass sich die Befragten wohl fühlen. Den Teilnehmenden wurde versichert, dass ihre Daten anonym und vertraulich behandelt werden. Anschließend wurde mit dem ersten Teil, den Screening-Fragen, fortgesetzt. Alle Teilnehmer erfüllten die Teilnahmebedingungen und konnten zum Laddering-Interview herangezogen werden.

Das Laddering stellte den wichtigsten Teil des Interviews dar. Vor dem Laddering wurden die Teilnehmer zuerst gefragt, warum sie österreichischen Wein gekauft haben, bzw. was ausschlaggebend für ihren Kauf von österreichischem Wein war. Nachfolgend wurde der Assoziationstest gestartet. Hier wurden sie nach Attributen gefragt, die sie mit österreichischen Wein in Verbindung bringen. Es mussten mindestens 3 genannt werden, konnten keine Eigenschaften mehr genannt werden, so mussten die Befragten die Attribute nach ihrer Wichtigkeit reihen.

Bevor mit dem eigentlichen Laddering begonnen wurde, wurde den Teilnehmern erklärt, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, und dass manche der gestellten Fragen offensichtlich oder merkwürdig erscheinen könnten. Ausgehend von den genannten Eigenschaften wurde durch gezielte Fragen für jedes Attribut eine Leiter erstellt. Es wurde wiederholt gefragt, warum eine bestimmte Eigenschaft, bzw. Konsequenz wichtig für den Probanden ist. In beinahe allen Fällen konnte die Werte-Ebene erreicht werden.

Da davon auszugehen war, dass oft abstrakte Attribute genannt werden, wurde die Soft-Laddering Methode verwendet. Diese erlaubt die Beschreibung von komplexeren kognitiven Strukturen. Der Verlauf des Interviews wurde stichwortartig aufgezeichnet, um die Qualität des Interviews und der späteren Auswertung zu verbessern. Die Dauer der Interviews belief sich zwischen 15 und 70 Minuten, wobei die meisten Interviews etwa 20 Minuten dauerten.

### **5.1.3. Ablauf der Experten-Interviews**

Da sich durch tatkräftige Hilfe von Constance Chamberlain und Erwin Schröttner die Möglichkeit ergab, Kontakt mit Fachexperten der New Yorker Weinbranche aufzubauen, wurden neben den Laddering-Interviews auch 6 Expertenbefragungen durchgeführt. Da die Expertise der Fachleute im Vorhinein nur zum Teil bekannt war, wurde ein Repertoire an relevanten Fragen betreffend des US-amerikanischen Weinmarktes, US-amerikanischer Weinkonsumenten und österreichischen Wein in den USA vorbereitet. Dies erlaubte, den Verlauf der Interviews offen und flexibel zu gestalten, um auf das Fachwissen der Experten besser eingehen zu können. Während der Gespräche wurden wichtige Erkenntnisse stichwortartig notiert.

## **5.2. Auswertung der Daten**

### **5.2.1. Auswertung der Laddering-Interviews**

Die genannten Elemente wurden in Attribute, Konsequenzen und Werte eingeteilt. Um die Daten übersichtlicher darstellen zu können, wurden die Begriffe abstrahiert und zu Kategorien zusammengefasst. Für die Erstellung der Implikationsmatrix (IM) und der Hierachical Value Map (HVM) wurde das Programm LadderUX verwendet. Hier wurden die Daten in der abstrahierten Form eingetragen. Für Attribute, Konsequenzen und Werte wurden Cut-Off Level festgelegt, um nur wesentliche Leitern darzustellen. Ausgewertet wurde sowohl die Gesamtmenge als auch die Gruppe der Millennials, die Gruppe der Baby Boomers und der Generation X. Letztere wurden in eine Gruppe zusammengefasst. Die Ergebnisse werden im nächsten Kapitel dargestellt. Die Implikationsmatrix findet sich im Anhang.

### **5.2.2. Auswertung des Assoziationstests**

Neben den Laddering-Interviews wurden mit den Teilnehmern auch Assoziationstests durchgeführt. Die Teilnehmer wurden gefragt, was sie mit österreichischen Wein assoziieren. Um die erhobenen Daten auswerten zu können, wurden die genannten Elemente in unterschiedliche Kategorien eingeteilt und mittels einer Mind-Map dargestellt. Die Assoziationen wurden in die Kategorien „quality“, „taste“, „sustainability“, „simplicity“ und „diversity“ eingeteilt.

### **5.2.3. Auswertung der Zusatzfragen**

Die Zusatzfragen dienten dazu, ein gewisses Involvement einerseits zu Wein im Allgemeinen sicherzustellen bzw. dieses zu messen, als auch dazu, um die Vertrautheit mit österreichischem Wein zu messen. Weiters wurde auch das Image von Österreich als Weinnation erhoben, indem

die Befragten zehn Weinnationen reihen mussten. Beginnend mit eins, für jenes Land, welches sie mit der besten Weinqualität assoziieren, wurden die zehn Nationen durchnummeriert. Für die Auswertung der Zusatzfragen wurde Microsoft Excel verwendet.

## 6. Ergebnisse

### 6.1. Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe umfasst 42 Personen, mit einem Durchschnittsalter von 40,5 Jahren. In Generationen aufgeteilt waren 25 Teilnehmer Millennials, 10 fielen auf die Generation X und 7 Teilnehmer waren Baby Boomers. Wie in der Literatur erwähnt, verfügen High-Involvement Weinkonsumenten über einen hohen Bildungsstand. 100 % der Teilnehmer haben zumindest einen College Abschluss und 88 % haben einen Bachelor- oder höheren Abschluss. Auch das Einkommen war deutlich höher als im Durchschnitt, welcher 2018 etwa 50.400 USD betrug (The Balance, 2020). 60 % der Teilnehmer gaben an, mehr als 85.000 USD pro Jahr zu verdienen, und 36 % gaben an, mehr als 105.000 USD zu verdienen. Wenngleich in dieser Stichprobe Personen der Generation X durchschnittlich das höchste Einkommen aufwiesen, war es interessant, dass ihr Anteil an den Spitzenverdienern über 105.000 USD am geringsten war. In diesem Bezug hatten in dieser Stichprobe die Baby Boomers, die zu 40 % ein höheres Einkommen als 105.000 USD aufwiesen, die Nase vorne. An zweiter Stelle folgten die Millennials mit einem Anteil von 36 % und die Generation X war mit 30 % an letzter Stelle. Ebenso war interessant, dass die Einkommensunterschiede zwischen den Generationen nur marginal waren, insbesondere wenn man bei den Baby Boomers von den zwei Rentnern und bei den Millennials von den unter 25-jährigen absieht. Wenngleich die Aussagekraft aufgrund der sehr kleinen Stichprobe keine Rückschlüsse auf die gesamte Zielgruppe zulässt, stimmen die Ergebnisse mit jenen von anderen Studien überein, dass High-Involvement Weinkonsumenten über ein sehr hohes Einkommen verfügen. 16 und somit 38 % der befragten Personen waren weiblich, 26 und somit 62 % waren männlich. Der Anteil an weiblichen Teilnehmern war bei den Millennials deutlich höher als bei den älteren Generationen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße belief sich auf 2,16 Personen. 19 % gaben an, in einem Haushalt mit mehr als zwei Personen zu leben, und 21 % gaben an alleine zu leben. Tabelle 2 bietet eine übersichtliche soziodemographische Beschreibung der Stichprobe und Abbildung 7 zeigt die Einkommensverteilung von der Gruppe der Millennials und der Gruppe der Baby Boomers und Generation X.

**Tabelle 2: soziodemographische Beschreibung der Stichprobe**

<b>Beschreibung der Stichprobe</b>				
<b>Geschlecht</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Mill.</b>	<b>Gen.X</b>	<b>Baby B.</b>
<b>Männlich</b>	26 (62 %)	12	7	7
<b>Weiblich</b>	16 (38 %)	13	3	-
<b>Höchste abgeschlossene Ausbildung</b>				
<b>Elementary School</b>	-	-	-	-
<b>High School</b>	-	-	-	-
<b>College Degree</b>	5 (12 %)	4	-	1
<b>Bachelor's Degree</b>	24 (57 %)	16	6	2
<b>Master's Degree</b>	12 (29 %)	4	4	4
<b>Ph. D</b>	1 (2 %)	1	-	-
<b>Haushaltsgröße</b>				
<b>1 Person</b>	9 (21 %)	4	3	2
<b>2 Personen</b>	25 (60 %)	17	3	5
<b>3 Personen</b>	3 (7 %)	2	1	-
<b>4 Personen</b>	2 (5 %)	2	-	-
<b>5 oder mehr Personen</b>	3 (7 %)	-	3	-
<b>Einkommen</b>	<b>Gesamt</b>	<b>Relativer Anteil</b>		
		<b>bei Millennials</b>	<b>älteren Gen.</b>	
<b>Bis 25.000. USD</b>	-	- %	- %	
<b>Zwischen 25.000 und 45.000 USD</b>	6 (14 %)	16 %	12 %	
<b>Zwischen 45.000 und 65.000 USD</b>	6 (14 %)	16 %	12 %	
<b>Zwischen 65.000 und 85.000 USD</b>	5 (12 %)	12 %	12 %	
<b>Zwischen 85.000 und 105.000 USD</b>	10 (24 %)	20 %	29 %	
<b>Über 105.000 USD</b>	15 (36 %)	36 %	35 %	

Einkommensverteilung GenX & BB



■ - 25.000    ■ 25.001-45.000    ■ 45.001-65.000  
■ 65.001-85.000    ■ 85.001-105.00    ■ 105.000+

Einkommensverteilung Millennials



■ - 25.000    ■ 25.001-45.000    ■ 45.001-65.000  
■ 65.001-85.000    ■ 85.001-105.00    ■ 105.000+

**Abbildung 7: Einkommen der Stichproben**

Quelle: eigene Darstellung

## 6.2. Laddering

Die Ergebnisse der Laddering-Interviews werden in HVMs dargestellt. Insgesamt ergab die Auswertung der Millennials-Gruppe 653 direkte und 936 indirekte Verbindungen und jene der Baby Boomers und Generation X 242 direkte bzw. 331 indirekte. Das ergibt 653 direkte und 936 indirekte Verbindungen für die Gesamtmenge. Um einen guten Kompromiss aus Übersichtlichkeit und Informationsmenge zu erhalten, wurden die Grafiken mit den Cut-Off Werten von 6/7/7/6 für die Gesamtmenge, 4/5/6/4 für die Millennials und 3/3/3/3 für die Gruppe der Baby Boomers und Generation X dargestellt. Um eine gute Vergleichbarkeit der beiden Gruppen zu erreichen, wurde darauf geachtet, die Cut-Off Werte relativ zu der Anzahl der Verbindungen möglichst gleich hoch zu wählen. Die HVMs sind in den Abbildungen 9, 10 und 11 ersichtlich. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurden die Grafiken des Programmes LadderUX mittels Word nachgebildet. Wie vom Programm vorgeschlagen, wurden besonders wichtige Elemente mittels eines dickeren Rahmens dargestellt. Die Implikationsmatrizen, in denen alle Nennungen von Attributen, Konsequenzen und Werten und auch die Verbindungen der Laddering-Interviews enthalten sind, befinden sich im Anhang.

### 6.2.1. Ergebnisse Laddering Gesamtgruppe

Tabelle 3 zeigt in welche Kategorien die Antworten fielen, die auf die Fragen “*Why did you buy an Austrian wine?*” und “*Which attributes do you associate with Austrian wine?*” gegeben wurden.

**Tabelle 3: Genannte Produktattribute Gesamtmenge**

<b>Produktattribute</b>	<b>Nennungen</b>
<b>high quality</b>	45
<b>easy to drink/fun</b>	28
<b>uniqueness &amp; diversity</b>	27
<b>acidic/crispy</b>	24
<b>pairs well with food</b>	17
<b>good taste</b>	15
<b>good price-quality ratio</b>	14
<b>sustainability/natural wines</b>	13
<b>small family wineries</b>	11
<b>easy to understand labels</b>	2 <sup>2</sup>

Wie an den vielen Nennungen von *high quality* und *good taste* zu erkennen ist, wurde österreichischer Wein von der Stichprobe als qualitativ sehr hochwertig eingestuft. Dadurch, dass viele Begriffe erwähnt wurden, die in die Kategorie *acidic/crispy* fielen, kann erkannt werden, dass vor allem Weißweine mit Österreich assoziiert wurden. Ebenso galten österreichische Weine unter den Befragten als leichte, süffige Weine, wie die Nennungen von *easy to drink/fun* zeigen. *Uniqueness & diversity* deutet darauf hin, dass die Teilnehmer österreichischen Wein als sehr speziell und besonders ansahen. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Österreich verglichen mit anderen Weinnationen ein sehr kleiner Weinproduzent ist und auf dem US Weinmarkt auch demensprechend schlechter vertreten ist. Doch aufgrund der hohen Qualität und des guten PreisLeistungsverhältnisses galt österreichischer Wein unter den Befragten als eine Art Geheimtipp. Überraschend war, dass trotz der relativ geringen Bekanntheit von Österreich als Weinnation, trotzdem Assoziationen über die Struktur des österreichischen Weinbaus genannt wurden. Diese fielen alle in die Kategorien *sustainability/natural wines* und *small family wineries*. Die Nennungen von *pairs well with food* bestätigen, dass US-amerikanische Weinkonsumenten viel Wert auf die Kombination von Speisen und Wein legen.

Abbildung 8 zeigt die HVM der Gesamtgruppe (n=42). Wie zu erkennen ist, blieben nach den Cut-Off Werten 6/7/7/6 alle Attribute bis auf *easy to understand labels* übrig. Das Attribut *easy to drink/fun* hatte sehr vielseitige Konsequenzen. Oft genannt wurden die Elemente *not too*

<sup>2</sup> Grau dargestellt, weil unter dem Cut-Off Wert von 6.

*intrusive, enables to consume more, functional/convenient* (hier wurde unter anderem oft auf den niedrigeren Alkoholgehalt Bezug genommen) und *ease*. Viele gaben an, dass sie den Geschmack von leichten, einfach zu trinkenden Weinen gegenüber jenen von schweren Weinen bevorzugen. Hier kam es dementsprechend zu dem Wert *pleasure*. Andere wiederum genießen schwere Weine sehr wohl, jedoch möchten sie nicht ständig solche trinken und genießen einen leicht zu trinkenden Wein vor allem dann, wenn sie sich entspannen wollen. Hier war also *relaxation* der terminale Wert. Über die psychosoziale Konsequenz *socializing* stand *easy to drink/fun* auch in Verbindung mit dem Wert *sense of communality*.

*Pairs well with food*, das sowohl als Attribut als auch als Konsequenz von *acidic/crispy* genannt wurde, hatte über das Element *enhances food and wine* vor allem *pleasure* als dahinterstehenden Wert. Es kam jedoch auch vor, dass die Befragten über *enhances the occasion* zu *good for sharing* zu den Werten *reputation/self esteem* oder *sense of communality* kamen. Ein Attribut, das *pairs well with food* als Konsequenz und anschließend *pleasure* als Wert hatte, war *acidic/crispy*. Eine weitere Konsequenz dieses Attributs, das ebenfalls *pleasure* als Wert hatte, war *freshness/refreshing*. Interessant war auch, dass *acidic/crispy* relativ oft *good taste* als Konsequenz hatte.

Das Attribut *uniqueness & diversity* teilt sich im Grunde auf zwei Leitern auf. Zum einen war diese Eigenschaft für viele ein Grund, dass sich österreichischer Wein gut für soziale Zwecke oder als Geschenk eignet. Bei den meisten Teilnehmern, bei denen es zu dieser Leiter kam, war letztendlich *reputation/self esteem* der tieferliegende Wert für *uniqueness & diversity*. Die zweite Leiter, die aus diesem Attribut entstand, richtete sich stark nach dem Verlangen, möglichst viele und hochwertige hedonische Erlebnisse zu haben. Dementsprechend war *curiosity/trying something new* die am häufigsten genannte Konsequenz von *uniqueness & diversity*. Diese ging über *variety seeking, excitement* und *more/better experiences* zu den Werten *living life to the fullest, intellectual excitement/harnessing growth* und *pleasure*. Wobei hier mit *pleasure* eher Vergnügen und nicht Genuss gemeint war.

*High quality* hatte klarerweise eine Leiter mit *good/better taste* als Konsequenz und *pleasure* als Wert. Die zweite Leiter, die sich aus *high quality* und auch aus *sustainability/natural wines* ergab, begann mit der Konsequenz *better sensing of terroir/grape*. Dieses Element war den Teilnehmern deswegen wichtig, weil sie die Vielseitigkeit von Wein genießen. Erkennbar ist das an der Verbindung zu *more/better experiences*. In diesem Fall herrschte in weiterer Folge eine starke Beziehung zu *intellectual excitement/harnessing growth* vor, aber auch *pleasure* und *living life to the fullest* wurden als terminale Wert genannt. Des Weiteren war *better sensing*

*of terroir/grape* den Befragten deswegen wichtig, weil sie das Handwerk der Winzer sehr wertschätzen und dieses auch fördern bzw. unterstützen wollen, weil sie eine Abneigung zur industriellen Produktion haben. Während der Interviews konnte in diesen Fällen festgestellt werden, dass auch hier eine Beziehung zu *variety seeking* und ähnlichen Elementen bestand. Denn für viele, die das Handwerk so schätzen, war auch die sich daraus ergebende Vielseitigkeit ein Mitgrund, warum sie kleine Produzenten unterstützen wollen und eine Aversion zur Industrialisierung aufweisen. Doch als Hauptgrund, warum sie kleinere Produzenten unterstützen wollen, galt in der Regel *healthy society*. Eine Leiter mit denselben Konsequenzen und Werten ergab sich auch in beinahe allen Fällen, wenn das Attribut *small family wineries* genannt wurde.

Ein weiterer Wert, der hinter dem Attribut *sustainability/natural wines* steckte, war *health*. Überraschend war, wie oft *good price quality ratio* genannt wurde, und wie stark dieses in einigen Fällen bekräftigt wurde. Der hinter diesem Attribut stehende Wert war *economic thinking*.

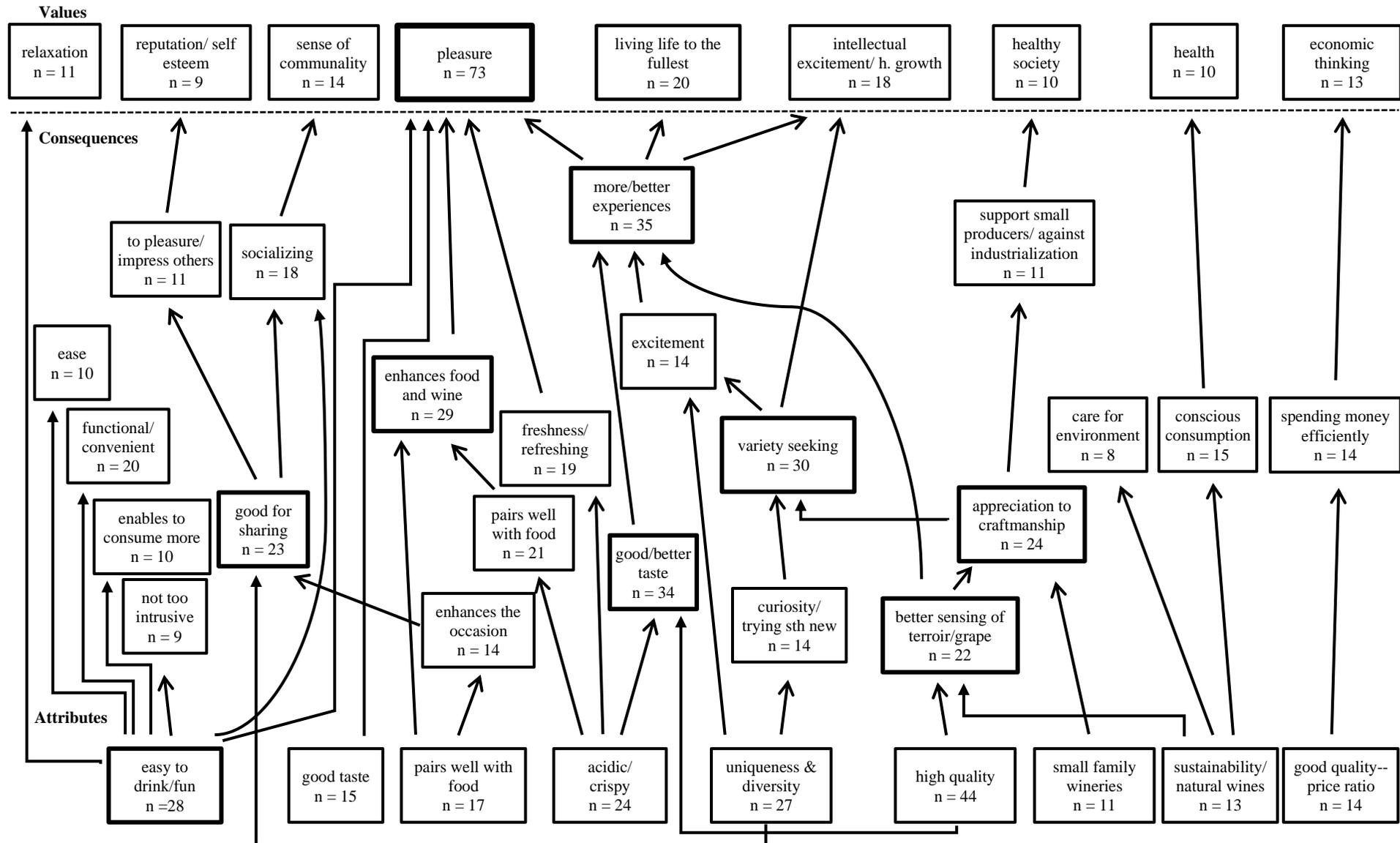


Abbildung 8: HVM der Gesamtmenge (n= 42)

Quelle: eigene Darstellung

## 6.2.2. Ergebnisse Laddering Millennials

Tabelle 4 zeigt, welche Attribute die Millennials auf die Fragen “*Why did you buy an Austrian wine?*” und “*Which attributes do you associate with Austrian wine?*” nannten.

**Tabelle 4: Genannte Produktattribute Millennials**

Produktattribute	Nennungen
<b>high quality</b>	24
<b>acidic/crispy</b>	19
<b>easy to drink/fun</b>	19
<b>uniqueness &amp; diversity</b>	17
<b>sustainability/natural wines</b>	11
<b>good taste</b>	11
<b>pairs well with food</b>	8
<b>small family wineries</b>	6
<b>good quality price ratio</b>	6
<b>easy to understand labels<sup>3</sup></b>	1

Es ist hier zu erkennen, dass *high quality*, *acidic/crispy*, *easy to drink/fun*, *uniqueness & diversity* und *sustainability/natural wines* und *good taste* von zentraler Bedeutung sind. Verhältnismäßig waren in dieser Gruppe die Attribute *acidic/crispy* und *natural wines* besonders wichtig. Wie in der Gesamtgruppe blieben bei der HVM der Millennials (n=25) nach den Cut-Off Werten 4/5/6/4 alle Attribute mit Ausnahme von *easy to understand labels* übrig. Abbildung 9 zeigt die HVM der Millennials

*Easy to drink/fun* hatte hier verstärkt eine Beziehung zu *good for sharing*, *socializing* und *sense of communality*. Millennials gaben also an, leichte, süffige Weine vor allem deswegen zu mögen, weil sie sich besser für legere, soziale Zwecke eignen, in denen der Wein nicht im Mittelpunkt stehen soll. Abgesehen davon gaben sie auch an, diese Weine zu mögen, weil sie nicht zu aufdringlich sind (*not too intrusive*), sie es ermöglichen mehr zu konsumieren (*enables to consume more*) und weil sie Weine regelmäßig und zwangslos trinken wollen (*drinking casually/regularly*). Ein weiteres Attribut, welches *good for sharing* als psychosoziale Konsequenz hatte, war *uniqueness & diversity*. In diesem Fall teilte sich die Leiter jedoch auf *sense of communality* und *reputation/self esteem* auf. Wobei *sense of communality* in diesem Fall vor allem dann auftrat, wenn sie sich mit weininteressierten Freunden über einen speziellen

<sup>3</sup> Grau dargestellt, weil unter dem Cut-Off Wert von 4.

Wein unterhalten möchten, und *reputation/self esteem* vor allem dann, wenn sie gezielt bei bestimmten Personen ihr Ansehen verbessern wollten. So wurde beispielsweise in diesem Fall einige Male auf berufsbezogene Veranstaltungen hingewiesen.

Auch hier stellte die Kombinationsfähigkeit von Wein mit Speisen eine wichtige Eigenschaft dar, die in beinahe allen Fällen *pleasure* als terminalen Wert hatte. Wobei *pairs well with food* sowohl als Attribut als auch als Konsequenz von *acidic/crispy* genannt wurde. Die Millennials gaben auch an, den Geschmack säurehaltiger, knackiger Weine zu mögen (*good/better taste*), vor allem im Sommer, wo diese eine erfrischende Wirkung haben (*freshness/refreshing*). Demensprechend standen die Werte *pleasure* und *relaxation* hinter dem Attribut *acidic/crispy*, wobei in manchen Fällen auch *easy to drink/fun* zu dem Wert *relaxation* führte. Das trat vor allem deshalb auf, weil sie leichte, süffige Weine gegenüber schweren Weinen für einen gemütlichen Feierabend nach der Arbeit bevorzugen.

Das Attribut *uniqueness & diversity* hatte neben der Leiter in Richtung *good for sharing* eine sehr erlebnisorientierte Leiter zur Folge. Diese ging über die Elemente *curiosity/trying something new*, *excitement*, *variety seeking* und *more/better experiences* zu den terminalen Werten *pleasure*, *living life to the fullest* und *intellectual excitement/harnessing growth*. Wobei es in diesem Fall vor allem zu den Werten *living life to the fullest* und *intellectual excitement/harnessing growth* kam. Diese hedonisch-erlebnisorientierte Leitern spielten bei den Millennials eine zentrale Rolle.

Von wesentlicher Bedeutung war bei den Millennials auch die Konsequenz *better sensing of terroir/grape*, welche in Beziehung zu den Attributen *high quality* und *sustainability/natural wines* steht. Diese Konsequenz führte in weiterer Folge zu den Werten *living life to the fullest* und *intellectual excitement/harnessing growth*. Zwar führte diese Konsequenz immer über die erlebnisbetonte Leiter zu diesen Werten, die zwei direkten Pfeile zu ihnen weisen aber darauf hin, dass es vor allem diese beiden Werte waren, die den Millennials in Bezug auf *better sensing of terroir/grape* wichtig waren. Des Weiteren steht diese Konsequenz sowie das Attribut *small family wineries* in Verbindung zu *appreciation to craftsmanship*. Das Handwerk der Winzer wird zum einen deshalb geschätzt, weil sich dadurch eine immense Vielfalt an Produkten ergibt (*variety seeking*) zum anderen deswegen, weil sie industrielle Produktion vermeiden und kleine Produzenten unterstützen wollen. In diesem Fall war *healthy society* der tieferliegende Grund, warum ihnen die Attribute *sustainability/natural wines* und *small family wineries* wichtig sind. Wobei sich bei *sustainability/natural wines* auch eine Leiter über *care for environment* und

*care for other people* zu dem Wert *healthy society* ergibt. Nachhaltigkeit spielte bei den befragten Millennials daher eine sehr wichtige Rolle.

Eine sehr simple Leiter ergab sich aus dem Attribut *good quality/price ratio*. Diese führte über *spending money efficiently* zu dem Wert *economic thinking*.

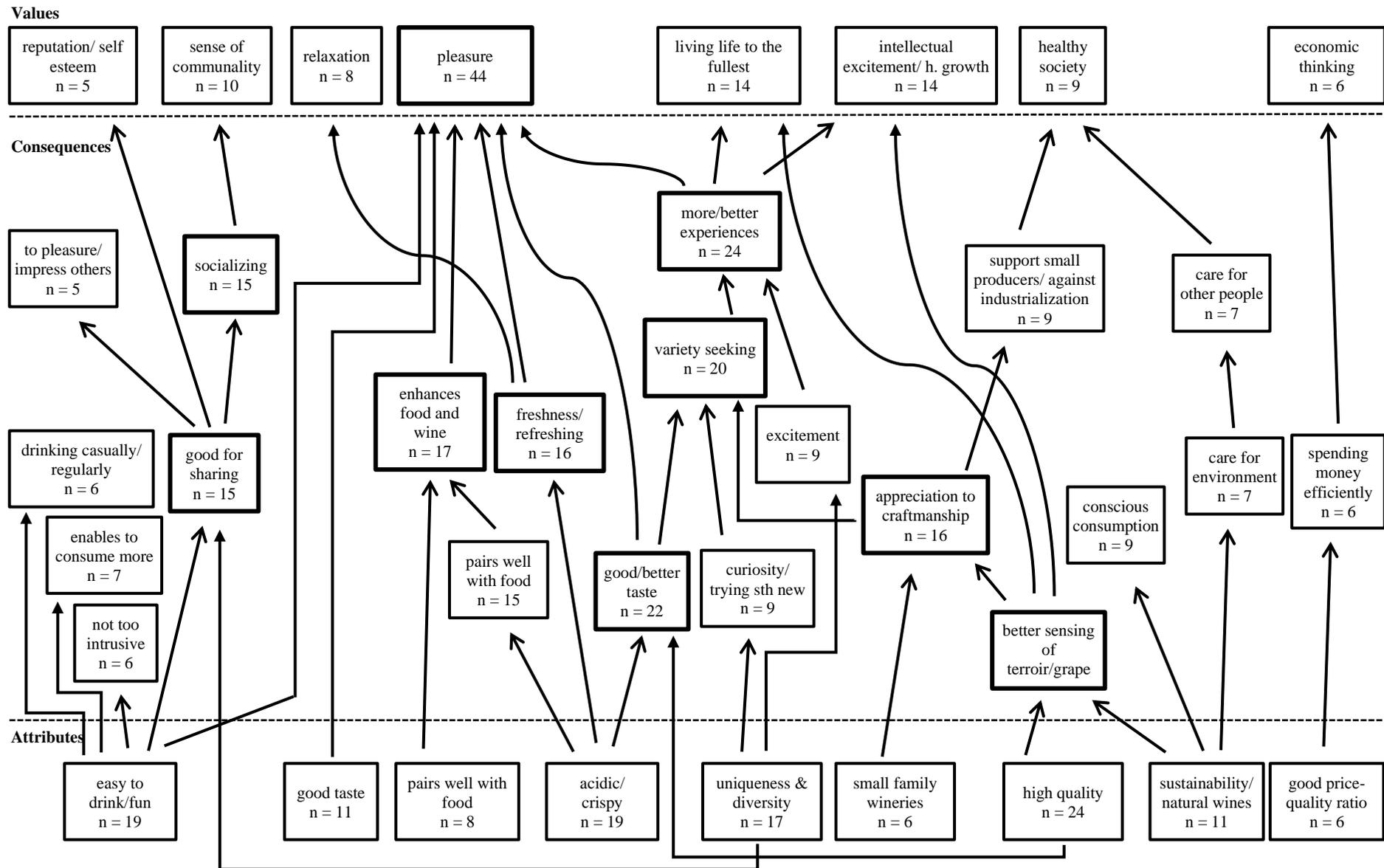


Abbildung 9: HVM der Millennials (n=25)

Quelle: eigene Darstellung

### 6.2.3. Ergebnisse Laddering Baby Boomers und Generation X

Tabelle 5 zeigt, welche Attribute die Teilnehmer der Generationsgruppen Baby Boomers und Generation X in Bezug auf österreichischen Wein nannten.

**Tabelle 5: genannte Produktattribute Baby Boomers & Generation X**

Produktattribute	Nennungen
<b>high quality</b>	21
<b>uniqueness &amp; diversity</b>	10
<b>pairs well with food</b>	9
<b>easy to drink/fun</b>	9
<b>good quality/price ratio</b>	8
<b>small family wineries</b>	5
<b>acidic/crispy</b>	5
<b>good taste</b>	4
<b>sustainability/natural wines<sup>4</sup></b>	2
<b>easy to understand labels</b>	1

Diese Gruppe assoziierte österreichischen Wein besonders stark mit hoher Qualität. Mit 21 Nennungen war *high quality* das mit Abstand am häufigsten genannte Attribut. Weitere wichtige Attribute waren *uniqueness & diversity*, *pairs well with food*, *easy to drink/fun*, *good quality/price ratio*. Verhältnismäßig ist bei dieser Gruppe auch das Attribut *small family wineries* häufig genannt worden. Bis auf die Attribute *sustainability/natural wines* und *easy to understand labels* wurden bei der HVM der Baby Boomers und Generation X (n=17) mit den Cut-Off Werten von 3/3/3/3 alle Attribute angezeigt. Abbildung 10 zeigt diese HVM.

*Easy to drink* teilt sich in dieser Gruppe im Wesentlichen auf zwei Leitern auf. Zum einen gelangt es auf relativ direktem Weg auf den Wert *relaxation*, zum anderen führt es über die Konsequenz *functional/convenient* zu den Werten *convenience* und *pleasure*. In die Elemente *functional/convenient* und *ease* wurden Antworten wie *saves time*, *better tolerance*, *instant gratification*, *cools down palate*, *facilitates the process*, *saves time* oder *usable in many situations* zusammengefasst. Je nach Antwort setzte sich die Leiter dann zu *convenience* fort oder gelangte zu dem Wert *pleasure*. Die Elemente *drinking casually/regularly* und *not too intrusive* endeten in der Regel ebenfalls mit dem Wert *pleasure*, diese Beziehung wird jedoch aufgrund der zu wenigen Verbindungen in der HVM nicht angezeigt. *Acidic/crispy* ergab bei

<sup>4</sup> Grau dargestellt, weil unter dem Cut-Off Wert von 3.

dieser Gruppe eine sehr ähnliche Leiter wie *easy to drink/fun*, wobei hier in den meisten Fällen der terminale *pleasure* über die Konsequenz *functional/convenient* erreicht wurde.

*Pairs well with food* zeigt hier abermals, wie wichtig den US-amerikanischen High-Involvement Konsumenten das Kombinieren vom Weinen mit Speisen ist. Über *enhances food and wine* gelangte es zu dem Wert *pleasure*. Interessant war, dass bei dieser Gruppe in diesem Zusammenhang eine starke Beziehung zur Gemeinschaftlichkeit vorherrschte. Diese ist über die Leiter *pairs well with food – enhances the occasion – sense of communality* zu erkennen. Durch verschiedene Gründe galt bei dieser Gruppe österreichischer Wein als gut geeignet für soziale Zwecke. *Good for sharing* verzweigte sich in die psychosozialen Konsequenzen *enhances the occasion* mit *pleasure* als dahinterstehenden Grund, und in die psychosoziale Konsequenz *to pleasure/impress others* mit *reputation/self esteem* als dahinterstehenden Grund. Zu erwähnen ist hier, dass die letztere Leiter, die zu *reputation/self esteem* öfters auftrat als jene, die zu *sense of communality* führte. Das bedeutet also, dass den älteren Generationen bei gemeinsamen Mahlzeiten Wein eher aus Gründen des Gemeinschaftsgefühls wichtig ist, während er als Mitbringsel zu einer Feier oder als Geschenk eher aus Gründen des Ansehens gewählt wird.

*High quality* hatte bei dieser Gruppe diverse Konsequenzen. Gemeinsam mit dem Attribut *small family wineries* war *appreciation to craftsmanship* eine Konsequenz. Der Wert hierzu war *pleasure*. Das deutet darauf hin, dass auch hier die Herstellung von Wein durch kleinere Winzer gegenüber einer industriellen Produktion bevorzugt wird. Mit *pleasure* als terminalen Wert war hier jedoch die damit assoziierte höhere Qualität und der damit einhergehende bessere Genuss der Hauptgrund, warum bei dieser Gruppe eine Wertschätzung gegenüber dem Handwerk kleinerer Winzer vorherrscht. Interessant war, dass bei dieser Gruppe eine starke Beziehung zwischen *high quality* und *health* gegeben war. Die zweite Verbindung zu *health*, die von *conscious consumption* ausgeht, ergab sich entweder aus *high quality* oder *sustainability/natural wines*. Letztere wird in der HVM aufgrund der zu geringen Nennungen jedoch nicht angezeigt. Wie in der Studie von Charters & Pettigrew, (2008) war hier Gesundheit ein treibender Faktor für ältere Generationen, Wein zu trinken. Mit *high quality* war in diesem Zusammenhang oft gemeint, dass die Weine rein, also ohne oder nur mit sehr wenigen Zusatzstoffen produziert wurden. Eine weitere Konsequenz, die diese Gruppe mit *high quality* in Verbindung brachte, war Konstanz und Zuverlässigkeit, wie die Konsequenz *knowing what you get* und der dahinterstehende Wert *safety in wine purchase* zeigt. In diesem Zusammenhang gab es in manchen Fällen auch eine Verbindung zu *reputation/self esteem*.

Auf die Attribute *uniqueness & diversity* und *small family wineries* baut sich die erlebnisorientierte, hedonische Leiter auf, die letztendlich *pleasure, living life to the fullest* und *intellectual excitement/harnessing growth* als terminale Werte aufweist. Demnach genießen und schätzen auch die Baby Boomer und Generation X die Vielseitigkeit von Wein und probieren gerne neue Weine aus. Eine weitere in dieser Gruppe ziemlich wichtige Leiter ist auch jene, die von *good price quality ratio* ausgeht. Diese hat *spending money efficiently* als Konsequenz und endet logischer Weise mit dem Wert *economic thinking*.

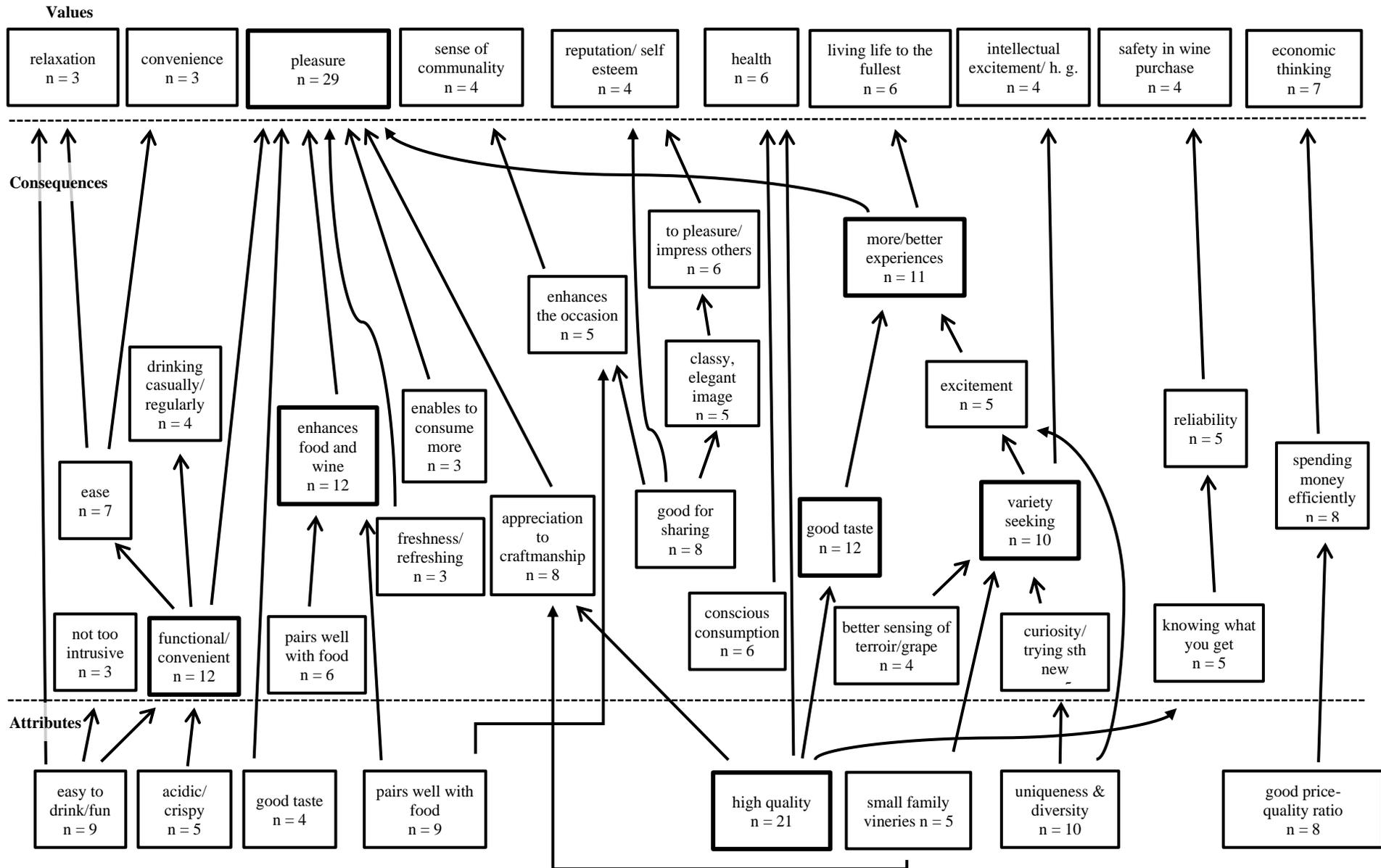


Abbildung 10: HVM der Baby Boomers & Generation X (n=17)

Quelle: eigene Darstellung

#### 6.2.4. Vergleich und Zusammenfassung der Laddering Analysen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich bei beiden Gruppen Genuss, bzw. Vergnügen, also *pleasure*, als primäres Motiv herausstellt, österreichischen Wein zu konsumieren. Attribute und Konsequenzen, die zu diesem Wert führen, sind vor allem die hohe Qualität (*high quality*), guter Geschmack, der sich einerseits auf *high quality* als auch auf *acidic/crispy* beziehen kann, die Harmonie von Wein mit Speisen (*pairs well with food*), die Trinkfreundlichkeit (*easy to drink/fun*) und die damit einhergehende erfrischende Wirkung (*freshness/refreshing*).

Tabelle 6 bietet eine Übersicht über die genannten Attribute, Konsequenzen und Werte sowie einen Vergleich der beiden Gruppen. Da die Gruppe der Baby Boomers und Generation X kleiner war als jene der Millennials, wurden die Nennungen in Relation zu der Gruppengrößen gesetzt, um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Auf wesentliche Unterschiede wird in den folgenden Zeilen eingegangen.

Der erste auffällige Unterschied besteht darin, dass die Gruppe der Millennials sowohl insgesamt als auch verhältnismäßig mehr Antworten gegeben haben, als Personen der Gruppe Baby Boomers und Generation X. Dennoch nannte letztere das Attribut *high quality*, in Relation zur Größe der Gruppe gesehen, wesentlich öfters. Das lässt vermuten, dass die älteren Generationen österreichischen Wein stärker mit Qualität in Verbindung bringen als die Millennials. Wobei die Millennials ihre Vorstellung von hoher Qualität möglicherweise mit anderen Worten umschrieben. Diese Vermutung beruht vor allem aufgrund der verhältnismäßig sehr vielen Nennungen von *sustainability/natural wines*. Denn als Folge für dieses Attribut wurde oft die Konsequenz *better sensing of terroir/grape* gegeben, welche bei den älteren Generationen einige Male als Antwort auf *high quality* gegeben wurde. Jedoch ist diese Konsequenz insgesamt wesentlich öfters von den Millennials genannt worden. Das deutet darauf hin, dass der Stellenwert von hedonischen Erlebnissen bei der jüngeren Generation um einiges höher ist als bei den Baby Boomers und Generation X. Zwar nannten diese auch oft erlebnisorientierte Elemente, dennoch kamen, auch verhältnismäßig gesehen, die meisten derartiger Nennungen von den Millennials. Das ist auch an den dahinterstehenden Werten zu erkennen. Denn die Millennials nannten die Werte *intellectual excitement/harnessing growth* und *living life to the fullest*, die hinter den erlebnisorientierten Leitern standen, wesentlich öfters als die Gruppe der Baby Boomers und Generation X.

Die vielen Nennungen von *sustainability/natural wines* zeigen auch auf, dass bei den Millennials ein höherer Stellenwert für Nachhaltigkeit vorherrscht. Dementsprechend wurden auch die damit in Verbindung stehenden Konsequenzen *care for environment* und *care for other*

*people* öfters genannt, die schlussendlich zu dem Wert *healthy society* führten. Das verstärkte Bewusstsein für Nachhaltigkeit bestätigt sich auch darin, dass *conscious consumption* bei den Millennials meist in Zusammenhang mit einer nachhaltigen Lebensweise stand, während die älteren Generationen hier meistens auf eine bewusste Ernährung bezüglich der Gesundheit meinten. Der Wert *health* wurde von den Baby Boomers und Generation X mit Abstand öfters genannt und stand meist in Verbindung mit *sustainability/natural wines* oder *high quality*.

Damit in Verbindung stand auch die Konsequenz *appreciation to craftsmanship*. Diese zeigte einen höheren Stellenwert für traditionelle Produktionsweisen bei den Baby Boomers und Generation X und führte bei ihnen eher in die Richtung *pleasure*, während sie bei den Millennials vermehrt zu *supporting small producers/against industrialization* und in weiterer Folge zu *healthy society* führte. Zwar konnte in den Gesprächen auch bei den älteren Generationen oft eine Abneigung gegenüber industrieller Produktion von Lebensmitteln festgestellt werden, jedoch assoziierten sie *appreciation to craftsmanship* in erster Linie mit höherer Qualität und daher mit Genuss, also *pleasure*.

Ein weiterer Aspekt, der den Millennials in dieser Stichprobe wichtiger erscheint als den Baby Boomers und Generation X, ist der gesellschaftliche Aspekt von Wein. Hier schätzen sie vor allem die trinkfreundliche, süffige Eigenschaft von österreichischem Wein. Denn *good for sharing, socializing* und *sense of communality* waren vor allem auf das Attribut *easy to drink/fun* zurückzuführen, und all diese Elemente wurden von den Millennials öfters genannt als von den Baby Boomers und Generation X. Ein anderes Attribut, aufgrund dessen die Teilnehmer österreichischen Wein als sehr gut geeignet für soziale Zwecke ansahen, war *uniqueness & diversity*. Jedoch folgten in diesem Zusammenhang meist die Elemente *to pleasure/impress others* und *reputation/self esteem*. Diese Leitern entstanden bei beiden Gruppen und die Anzahl der Nennungen unterscheidet sich nur marginal. Das deutet darauf hin, dass österreichischer Wein auch aus Statusgründen konsumiert wird.

Des Weiteren wird der säurehaltige Stil österreichischer Weißweine und die damit einhergehende erfrischende Wirkung, bzw. der damit einhergehende Geschmack von den Millennials besonders geschätzt. Während viele den Geschmack als angenehm beschrieben, antworteten andere damit, dass sie ihn besonders gerne an heißen Tagen konsumieren, weil er erfrischend wirkt. Ebenso empfinden die Millennials dieser Stichprobe die säurehaltigen Weine als sehr gut geeignet, um ihn mit einer Mahlzeit zu konsumieren. Das Element *pairs well with food* wurde jedoch von beiden Generationen in etwa gleich oft genannt. Während die Baby

Boomers und Generation X diese Eigenschaft oft als Attribut nannten, wurde es bei den Millennials oft als Konsequenz von *acidic/crispy* bezeichnet.

Etwas überraschend waren die vielen Nennungen von *good quality price ratio*, die besonders oft von den Baby Boomers und der Generation X genannt wurde. Demnach weisen in dieser Stichprobe die älteren Generationen im Vergleich zu den Millennials in Bezug auf Wein verstärkt eine wirtschaftliche Denkweise vor. Nicht nur das gute PreisLeistungsverhältnis war ihnen wichtiger, sondern auch qualitätsbezogene Eigenschaften wie Reinheit, Haltbarkeit, konstant hohe Qualität und Zuverlässigkeit. In diesem Bezug wurde auch erwähnt, dass sie es genießen, sich auf einen Wein verlassen zu können und nicht lange nach einem guten Wein suchen, bzw. kein Risiko eingehen zu müssen. Je nach genannten Eigenschaften endeten derartige Leitern mit den Werten *health, safety in wine purchase* und *convenience*. Ein weiterer Hinweis darauf, dass das Ansehen von österreichischem Wein bei der Gruppe der Baby Boomers und Generation X höher ist als bei den Millennials, zeigen die verhältnismäßig vielen Nennungen von *classy, elegant image*.

Tabelle 6: Vergleich der genannten Elemente

<i>Nennungen Laddering</i>	<i>Element</i>	<i>Gesamt</i>	<i>Millennials</i>	<i>relativ zu BB &amp; Gen X</i>	<i>BB &amp; Gen X</i>	<i>Millennials</i>	<i>relativ zu</i>
<i>Attribute</i>	high quality	44	24	78%	21	129%	
	acidity/crispness	24	19	258%	5	39%	
	good quality/price ratio	14	6	51%	8	196%	
	easy to drink/fun	28	19	144%	9	70%	
	good taste	15	11	187%	4	53%	
	pairs well with food	17	8	60%	9	165%	
	uniqueness & diversity	27	17	116%	10	87%	
	sustainability/natural wines	13	11	374%	2	27%	
	small family wineries	11	6	82%	5	123%	
easy to understand labels	2	1	68%	1	147%		
<i>Funktionale</i>	knowing what you get	6	1	14%	5	735%	
	traditional way of production	6	3	68%	3	147%	
	functional/convenient	20	8	45%	12	221%	
	drinking casually/regularly	10	6	102%	4	98%	
	not too intrusive	9	6	136%	3	74%	
	attention to detail	5	4	272%	1	37%	
	good/better taste	34	22	125%	12	80%	
	conscious consumption	15	9	102%	6	98%	
	freshness/refreshing	19	16	363%	3	28%	
	spending money efficiently	14	6	51%	8	196%	
	enables to consume more	10	7	159%	3	63%	
	pairs well with food	21	15	170%	6	59%	
	enhances food and wine	29	17	96%	12	104%	
	better sensing of terroir/grape	22	18	306%	4	33%	
good for sharing	23	15	128%	8	78%		
enhances the occasion	14	9	122%	5	82%		
<i>Psychosoziale</i>	social responsibilities	3	1	34%	2	294%	
	curiosity/trying something new	14	9	122%	5	82%	
	classy, elegant image	7	2	27%	5	368%	
	ease	10	3	29%	7	343%	
	socializing	18	15	340%	3	29%	
	to pleasure/impress others	11	5	57%	6	176%	
	reliability	8	3	41%	5	245%	
	appreciation to craftsmanship	24	16	136%	8	74%	
	support small producers /against industrialization	11	9	306%	2	33%	
	variety seeking	30	20	136%	10	74%	
	excitement	14	9	122%	5	82%	
	more/better experiences	35	24	148%	11	67%	
care for environment	8	7	476%	1	21%		
care for other people	10	7	159%	3	63%		
<i>Werte</i>	pleasure	73	44	103%	29	97%	
	living life to the fullest	20	14	159%	6	63%	
	sense of communality	14	10	170%	4	59%	
	economic thinking	13	6	58%	7	172%	
	intellectual excitement	18	14	238%	4	42%	
	relaxation	11	8	181%	3	55%	
	health	10	4	45%	6	221%	
	reputation/self-esteem	9	5	85%	4	118%	
	healthy society	10	9	612%	1	16%	
	safety in wine purchase	5	1	17%	4	588%	
	feeling good/less guilty about oneself	4	2	68%	2	147%	
	convenience	4	1	23%	3	441%	

### 6.3. Ergebnisse Assoziationstest

Abbildung 11 bietet eine Übersicht von den Assoziationen aller Teilnehmer zu österreichischem Wein. Die genannten Eigenschaften wurden in die Gruppen *simplicity*, *quality*, *taste*, *diversity* und *sustainability* eingeteilt. Die Teilnehmer sahen Wein aus Österreich also als leichteren, süffigen Wein mit einem höheren Säuregehalt und der damit einhergehenden Frische. Die Qualität der Weine wurde als sehr hoch eingestuft, wie man daran erkennen kann, dass *high quality* die am häufigsten genannte Eigenschaft war und auch viele damit verwandte Begriffe erwähnt wurden. Wesentlich war auch die starke Assoziation zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

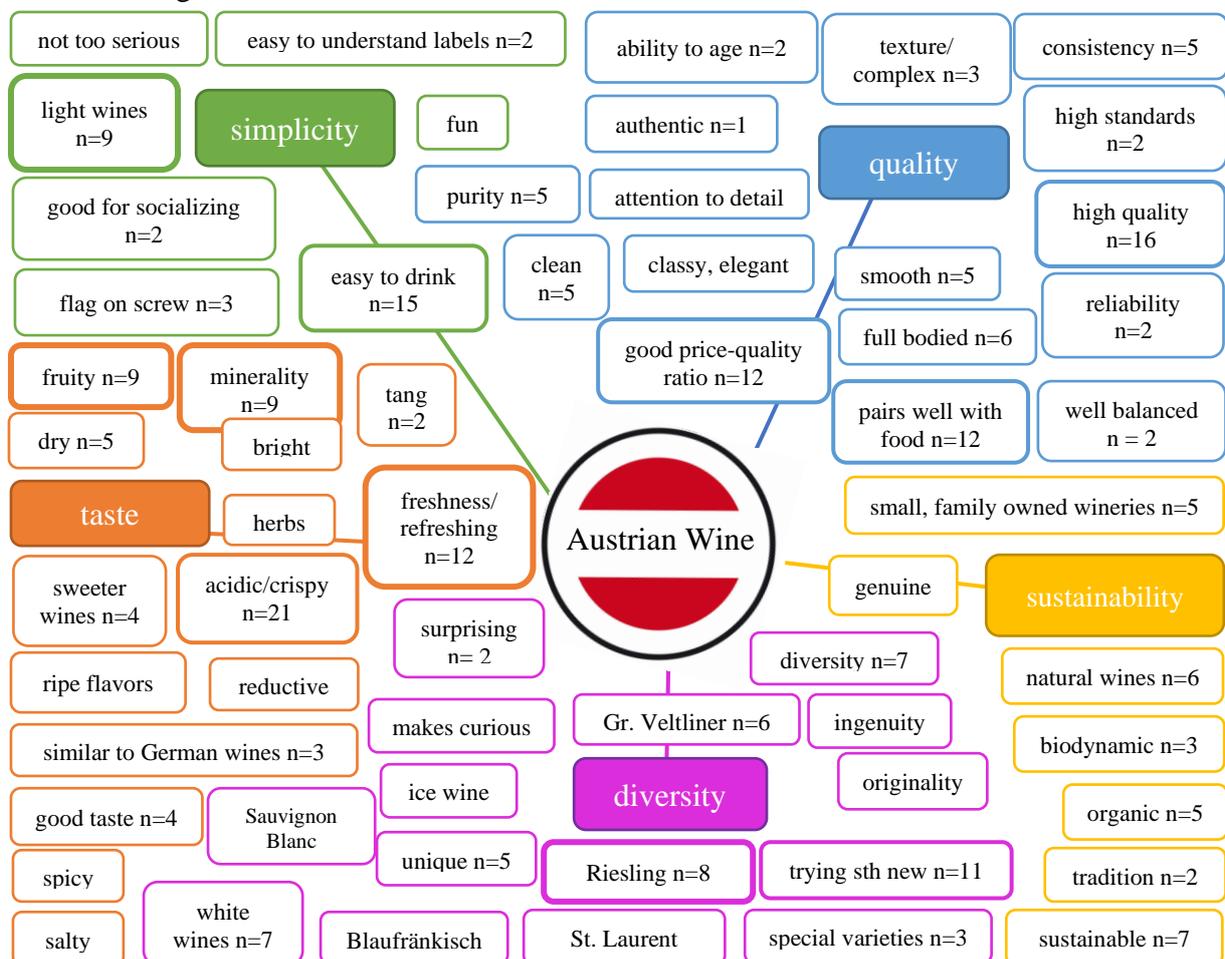


Abbildung 11: Assoziationen zu österreichischem Wein

Quelle: eigene Darstellung

Die Verknüpfung von österreichischen Weinen mit Begriffen wie *natural wines*, *biodynamic*, *organic* dürfte dem Bio- und Natural-Wine-Trend entgegenkommen. In die Sparte *diversity* fielen alle Begriffe, die mit Vielfalt und Einzigartigkeit zu tun hatten. Hier war überraschend, dass die Sorte Riesling öfters erwähnt wurde als Grüner Veltliner. Die vielen Nennungen von *trying something new* und ähnlichen Begriffen deuten jedoch auch darauf hin, dass

österreichischer Wein in den USA selbst für High-Involvement Weinkonsumenten eher unbekannt ist. Viele gaben an, österreichischen Wein konsumiert zu haben, weil sie etwas Neues probieren wollten. Hier spiegelt sich also gleichzeitig auch die Experimentierfreudigkeit der US-Weinkonsumenten wider. Aufgrund dieser sind Nennungen wie *unique* oder *special varieties* als vorteilhaft zu bewerten. Angesichts der geringen Bekanntheit ist es sehr erfreulich, dass die genannten Assoziationen zu österreichischem Wein, bzw. in einigen wenigen Fällen die Erinnerungen an österreichischen Wein insgesamt sehr positiv ausfielen. Die einzige negative Assoziation war *sweeter wines*. Diese wurde jedoch nur von zwei der Personen als negativ betrachtet.

### 6.3.1. Vergleich der Ergebnisse aus dem Assoziationstest

Tabelle 7 zeigt die Anzahl der genannten Assoziationen von der Gruppe der Millennials und jene von der Gruppe der Baby Boomers und der Generation X. Auffällig ist hier vor allem der Bereich *sustainability*. Vergleicht man die Anzahl der Nennungen in dieser Sparte, lässt sich erkennen, dass sie hauptsächlich von den Millennials stammen. Laut diesem Assoziationstest steht bei den Millennials auch der soziale Aspekt von Wein stärker im Vordergrund als bei den älteren Generationen, wie die Nennungen von *good for socializing* und *fun* vermuten lassen. Ebenso wurde *acidic/crispy* in erster Linie von den Millennials mit österreichischem Wein assoziiert. Bedenkt man, dass es sich hier zur Gänze um positive Verknüpfungen zu dieser Eigenschaft handelt, zeigt sich, dass die Millennials dieser Stichprobe den säurehaltigen, knackigen Stil österreichischer Weine als sehr bekömmlich empfinden.

Hier kommt die Experimentierfreudigkeit der Millennials stärker zum Vorschein als bei den HVMs. Die Phrase *trying something new* wurde von den Millennials mit Abstand öfters genannt als von den älteren Generationen. Jedoch verringerte sich dieser Unterschied im Laufe der Laddering-Interviews, da die älteren Generationen im Verlauf der Befragung ähnliche Begriffe nannten. Verknüpfungen, die verstärkt von Generation X und Babyboomers genannt wurden, waren *high quality*, *good quality-price ratio*, *reliability* und *consistency*. Außerdem erscheint die Kombinationsfähigkeit von Wein mit Mahlzeiten für die älteren Generationen als etwas wichtiger, bedenkt man, dass sie trotz der geringeren Anzahl an Personen diese Eigenschaft gleich oft nannten wie die Millennials.

Interessant waren auch die Nennungen von *flag on screw*. Bedenkt man, dass bei einer offenen Frage dieses Merkmal mit österreichischem Wein in Verbindung gebracht wird, kann der Werbewert dieses simplen Erkennungszeichens als hoch eingestuft werden. Jedoch wusste keiner der Befragten, dass diese Flagge auch ein Siegel für Qualitätswein darstellt.

Tabelle 7: Vergleich der Assoziationen zu österreichischem Wein

	Millennials (n=25)	Baby Boomers & Generation X (n=17)
<b><i>simplicity and related associations</i></b>		
<i>not too serious</i>	1	-
<i>easy to drink</i>	9	7
<i>easy to understand labels</i>	1	1
<i>flag on screw</i>	2	1
<i>fun</i>	1	-
<i>good for socializing</i>	2	-
<i>light wines</i>	5	4
<b><i>quality related associations</i></b>		
<i>ability to age</i>	2	-
<i>attention to detail</i>	1	-
<i>authentic</i>	1	1
<i>classy, elegant</i>	-	1
<i>clean</i>	3	2
<i>texture/complex</i>	2	1
<i>consistency</i>	1	4
<i>full bodied</i>	3	3
<i>good quality price ratio</i>	5	7
<i>high quality</i>	7	9
<i>high standards</i>	1	1
<i>pairs well with food</i>	6	6
<i>purity</i>	2	3
<i>reliability</i>	-	2
<i>smooth</i>	3	2
<i>well balanced</i>	-	2
<b><i>taste related associations</i></b>		
<i>acidic/crispy</i>	16	5
<i>bright</i>	-	1
<i>dry</i>	4	1
<i>freshness/refreshing</i>	8	4
<i>fruity</i>	7	2
<i>good taste</i>	2	2
<i>herbs</i>	1	-
<i>minerality</i>	6	3
<i>reductive</i>	1	-
<i>ripe flavors</i>	1	-
<i>salty</i>	-	1
<i>similar to German wines</i>	3	-
<i>spicy</i>	-	1
<i>sweeter wines</i>	3	1
<i>tang</i>	2	-
<b><i>diversity and related associations</i></b>		
<i>surprising</i>	-	2
<i>Blaufränkisch</i>	1	-

<i>diversity</i>	4	3
<i>Grüner Veltliner</i>	4	2
<i>ice wine</i>	1	-
<i>ingenuity</i>	1	-
<i>makes curious</i>	-	1
<i>originality</i>	-	1
<i>Riesling</i>	6	3
<i>Sauvignon Blanc</i>	1	-
<i>special varieties</i>	2	1
<i>St. Laurent</i>	-	1
<i>trying something new</i>	10	1
<i>uniqueness</i>	3	2
<i>white wines</i>	5	2
<b><i>sustainability and related associations</i></b>		
<i>small, family owned wineries</i>	3	2
<i>biodynamic</i>	3	-
<i>genuine</i>	-	1
<i>natural wines</i>	5	1
<i>organic</i>	4	1
<i>sustainable</i>	6	1
<i>tradition</i>	1	1

## 6.4. Ergebnisse der weiteren Fragen

In diesem Kapitel wird auf die Fragen eingegangen, die weder mit den Laddering-Interviews noch mit den Assoziationstests zu tun hatten.

### 6.4.1. Ergebnisse der Fragen zu Wein allgemein

Betreffend der Screening-Fragen konsumierten alle Teilnehmer österreichischen Wein innerhalb des letzten Jahres, konnten mindestens zwei der fünf Wissensfragen richtig beantworten und trinken Wein mindestens einige Male pro Monat. Durchschnittlich konnten 3,88 der fünf Wissensfragen richtig beantwortet werden. 20 der Teilnehmer gaben an, Wein täglich zu trinken, 20 gaben an, Wein wöchentlich zu trinken und zwei Teilnehmer konsumierten Wein mehrmals im Monat. Tabelle 8 bietet eine Übersicht der Ergebnisse und einen Vergleich der Teilgruppen:

**Tabelle 8: Auswertung des allgemeinen Involvements**

	<b>Gesamtgruppe (n=42)</b>	<b>Millennials (n=25)</b>	<b>Baby Boomers &amp; Generation X (n=17)</b>
<b>Beantwortung der Wissensfragen</b>			
<b>Alle Fragen richtig</b>	17 (40,4 %)	10 (40 %)	7 (41,2 %)
<b>4 Fragen richtig</b>	9 (21,4 %)	4 (16 %)	5 (29,4 %)
<b>3 Fragen richtig</b>	10 (23,8%)	6 (24 %)	4 (23,5 %)
<b>2 Fragen richtig</b>	6 (14,3 %)	5 (20 %)	1 (5,9 %)
<b>Durchschnittlich richtige Antworten</b>	3,88	3,76	4,06
<b>Konsumhäufigkeit</b>			
<b>Täglich</b>	20 (47,6 %)	10 (40 %)	10 (59 %)
<b>Wöchentlich</b>	20 (47,6 %)	14 (56 %)	6 (35 %)
<b>Mehrmals im Monat</b>	2 (4,7 %)	1 (4 %)	1 (6 %)
<b>Seltener</b>	-	-	-

Wie in der Tabelle zu sehen ist, weisen die Baby Boomers und Generation X ein etwas höheres Involvement auf als die Millennials. Dieses Ergebnis stimmt mit diversen Studien wie z. B. Barber et al. (2008), Hussain et al., (2007), Kolyesnikova et al. (2010) überein. Hinsichtlich der Konsumhäufigkeit kann ein Zusammenhang zu der Literatur von Asioli et al. (2017), Chang et al. (2016) und Mcmillan (2019) erkannt werden. Diese stellten fest, dass Millennials stärker auf den vorherrschenden Gesundheitstrend reagieren, deswegen eine andere Einstellung zu Alkohol aufweisen und ihn dementsprechend in geringeren Mengen konsumieren als ältere Generationen. Wenngleich sie in dieser Stichprobe angaben, etwas weniger als die Baby Boomers und Generation X zu konsumieren, ist ihre Konsumhäufigkeit dennoch sehr hoch, da es sich um High-Involvement Konsumenten handelt.

### 6.4.2. Ergebnisse der österreichspezifischen Fragen

Die nächsten zwei Fragen dienten dazu, um zu testen wie vertraut die Befragten mit österreichischem Wein sind. Es wurde danach gefragt, ob die Abkürzung DAC bekannt sei und ob Weinbauregionen von Österreich bekannt sind. 16 der 42 Teilnehmer war die Abkürzung DAC bekannt, das entspricht 38 %. Überraschenderweise konnten 20 Teilnehmer zumindest eine Weinbauregion nennen, das entspricht etwa 47,5 %. Die drei am häufigsten genannten Regionen waren Burgenland (21), Wachau (20) und Kremstal (12). Einen Überblick über diese Ergebnisse bieten die Abbildung 12, 13 und 14.

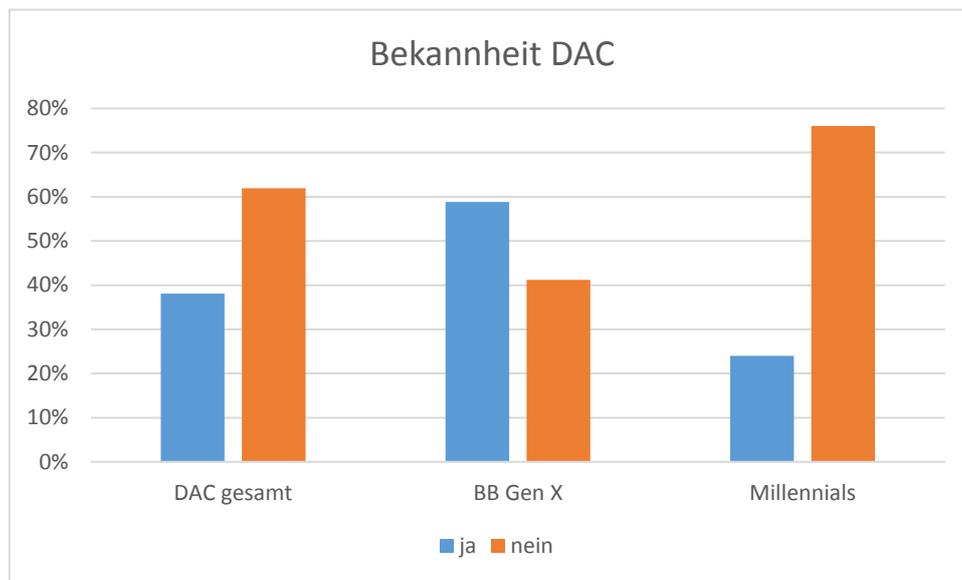


Abbildung 12: Bekanntheit DAC

Quelle: eigene Darstellung

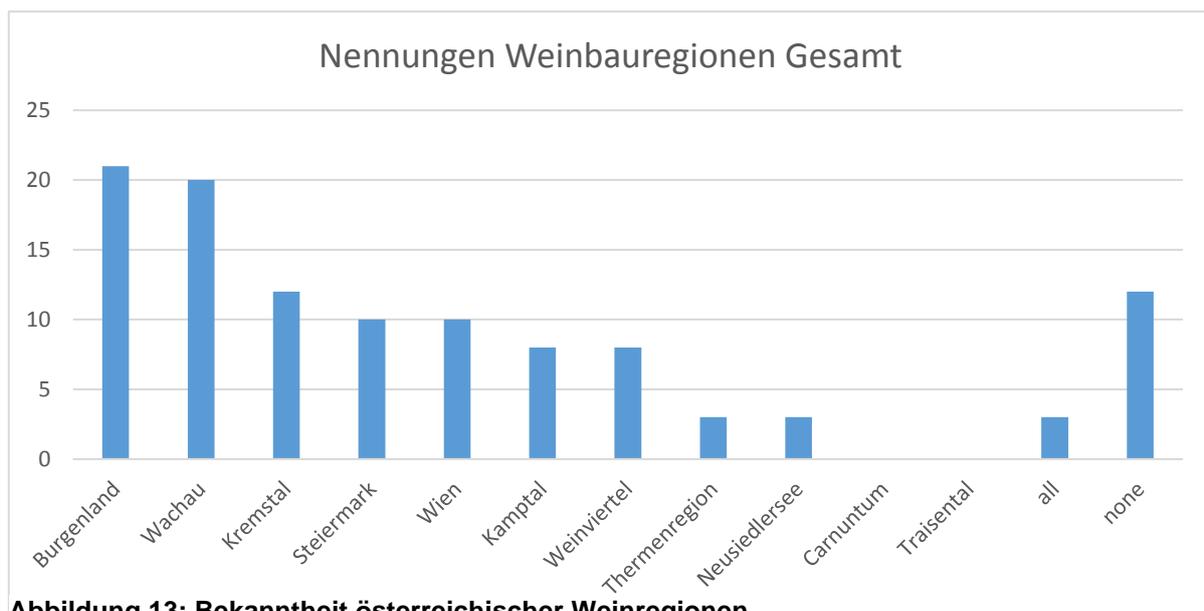
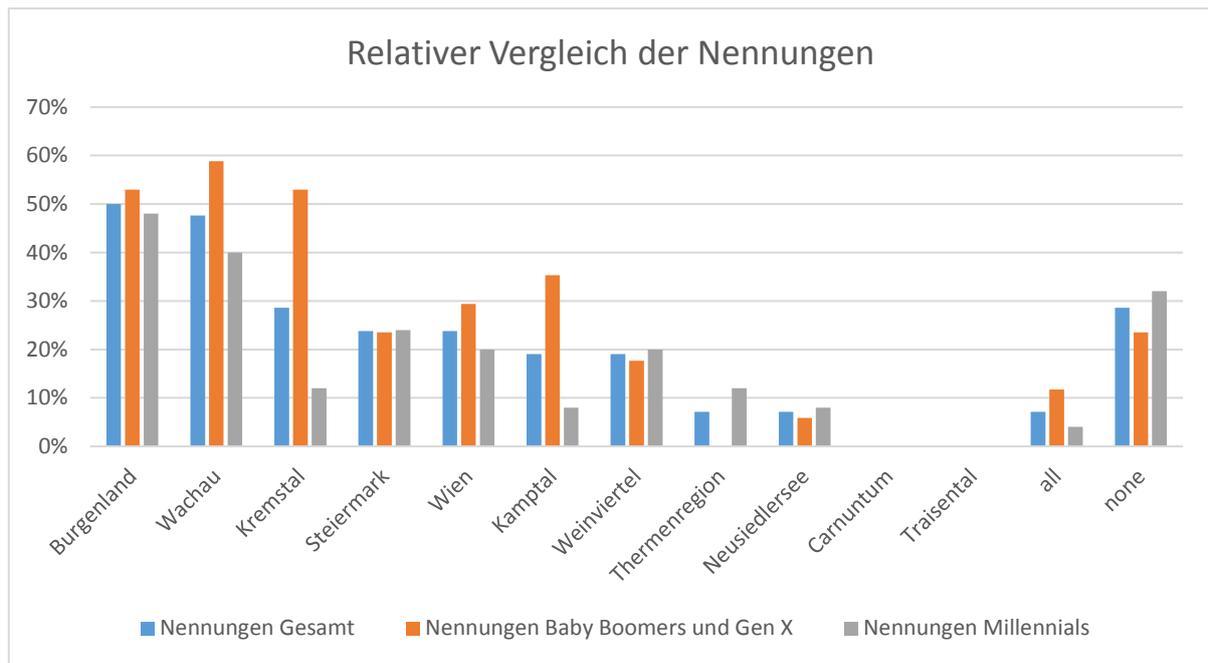


Abbildung 13: Bekanntheit österreichischer Weinregionen

Quelle: eigene Darstellung



**Abbildung 14: relativer Vergleich der Nennungen von Weinbauregionen**

Quelle: eigene Darstellung

Wie in den oben angeführten Abbildungen zu erkennen ist, war auch das spezifische Wissen über österreichischen Wein bei den Baby Boomers und Generation X höher als bei den Millennials. Interessant ist auch, dass bei den älteren Generationen vor allem die Wachau und Weinbaugebiete rund um die Wachau am bekanntesten waren, während bei den Millennials Burgenland das bekannteste Weinbaugebiet war.

Die nächste Aufgabe für die Teilnehmer war es, zehn Nationen nach der mit ihnen assoziierten Weinqualität zu reihen. Zur Auswahl standen die Länder Frankreich, Italien, Spanien Deutschland, Österreich, Australien, Neuseeland, Chile, USA und Südafrika. Es durfte kein Rang doppelt vergeben werden. Berechnet man die durchschnittliche Platzierung, konnte Österreich in diesem Vergleich hinter Frankreich und Italien den dritten Rang belegen. Tabelle 9 und Abbildung 15 geben einen Überblick über die Ergebnisse.

Tabelle 9: Länderreihung nach Image

	Frankreich	Italien	Österreich	Spanien	USA	Deutschland	Australien	Neuseeland	Südafrika	Chile
<b>Rang</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Durchschn. Bewertung</b>	1,76	2,5	4,4	4,74	5,05	5,12	7,17	7,74	8,24	8,29

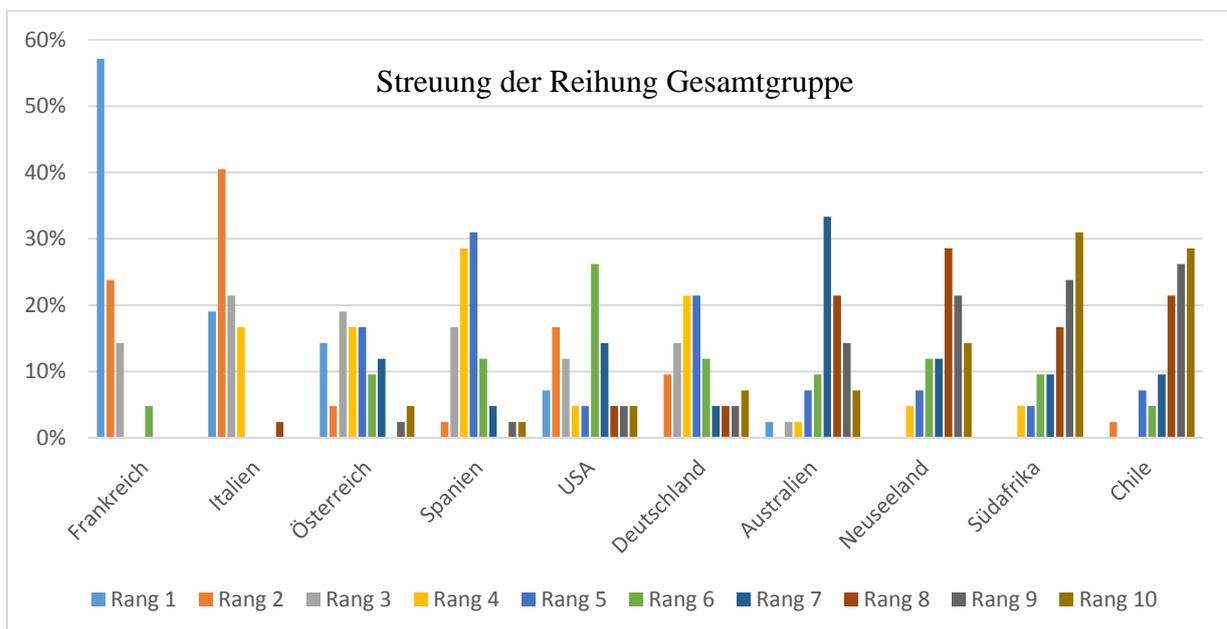


Abbildung 15: Streuung der Reihung gesamt

Quelle: eigene Darstellung

Neben der durchschnittlichen Bewertung kann man auch an der Streuung der Ränge erkennen, dass Frankreich und Italien mit Abstand am besten bewertet wurden. Österreich liegt relativ knapp vor Spanien an dritter Stelle, weist jedoch eine deutlich stärkere Streuung auf als Frankreich, Italien und Spanien. Auffällig war, dass jene Teilnehmer, die alle Wissensfragen richtig beantworten konnten, und somit ein sehr hohes Wissen über Wein verfügen, Österreich durchschnittlich besser bewerteten als Teilnehmer, die weniger richtige Antworten nennen konnten. Ebenso konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Vertrautheit mit österreichischem Wein und einer guten Platzierung festgestellt werden. Jene Teilnehmer, die eine Weinbauregion Österreichs nennen konnten oder die Abkürzung DAC kannten, bewerteten Österreich deutlich besser. Nimmt man den Durchschnittswert dieser Teilnehmer, beträgt der

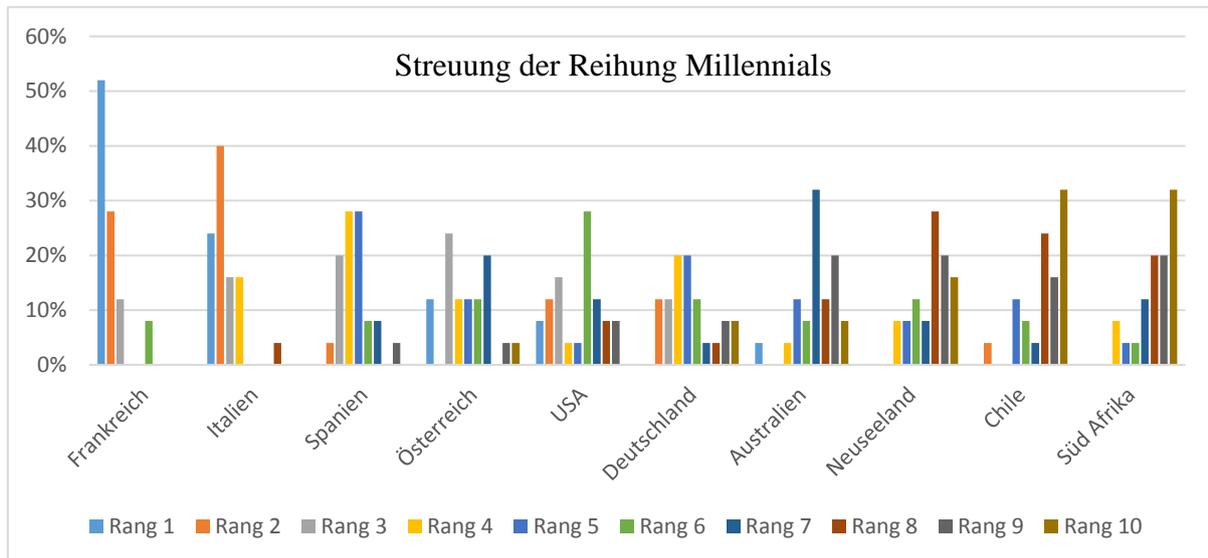
Durchschnittswert 3,53, bzw. 3,44. Jene Teilnehmer, die österreichischen Wein nur einmal vor längerer Zeit hatten, bzw. nur zufällig konsumierten, bewerteten Österreich mit einem schlechteren Rang. Je vertrauter die Teilnehmer dieser Stichprobe also mit Wein aus Österreich waren, desto besser wurde sein Rang. Das lässt vermuten, dass die Qualität österreichischer Weine sehr hoch bewertet wird, der österreichische Weinstil in den USA gut ankommt, die Bekanntheit jedoch ein Problem darstellt.

Tabelle 10 zeigt einen Vergleich der Ergebnisse zwischen den Generationen. Anhand dieser Ergebnisse kann festgestellt werden, dass in dieser Stichprobe die Baby Boomers und Generation X österreichischen Wein besser bewerteten als Millennials. Sie bewerteten Österreich durchschnittlich an dritter Stelle, mit einem relativ großen Abstand zum vierten Rang. Ebenso schnitten die sogenannten Alte Welt-Weinländer besser ab als bei den Millennials. Die jüngere Generation bewertete Österreich als Weinnation hinter Spanien an vierter Stelle. Mitgrund für das schlechtere Ergebnis im Vergleich zu den älteren Generationen könnte die geringere Vertrautheit der Millennials mit österreichischem Wein sein. Verglichen zu den älteren Generationen schnitten bei den Millennials alle Alte Welt Weinländer bis auf Spanien und Italien deutlich schlechter ab, während Neue Welt Weinländer entsprechend besser eingestuft wurden.

**Tabelle 10: Vergleich der Länder-Reihungen**

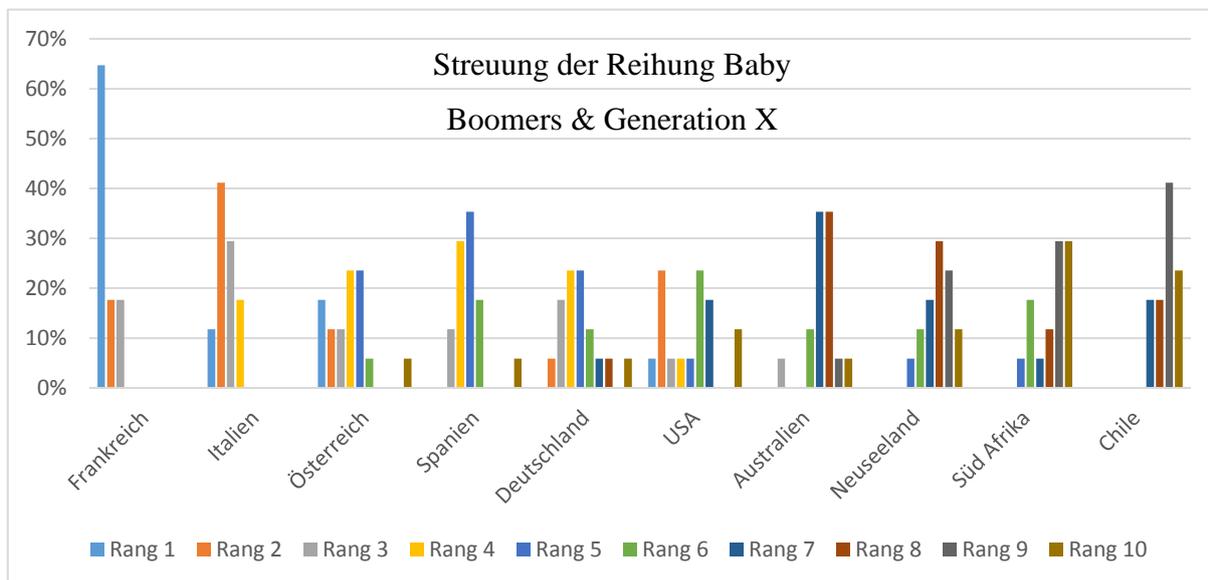
Land	Gesamt		Millennials		Baby Boomers und Generation X	
	Platzierung	Mittelwert	Platzierung	Mittelwert	Platzierung	Mittelwert
<b>Frankreich</b>	1	1,76	1	1,92	1	1,53
<b>Italien</b>	2	2,5	2	2,48	2	2,53
<b>Österreich</b>	3	4,4	4	4,8	3	3,82
<b>Spanien</b>	4	4,74	3	4,6	4	4,94
<b>USA</b>	5	5,05	5	5,04	6	5,05
<b>Deutschland</b>	6	5,12	6	5,24	4	4,94
<b>Australien</b>	7	7,17	7	7,08	7	7,29
<b>Neuseeland</b>	8	7,74	8	7,64	8	7,88
<b>Südafrika</b>	9	8,24	10	8,2	9	8,29
<b>Chile</b>	10	8,29	9	8,0	10	8,71

An den Abbildungen 16 und 17 sollen die Streuungen der Nennungen veranschaulicht werden. Wie bereits in der Tabelle ersichtlich, kann auch an den Diagrammen erkannt werden, dass die Millennials die Neue-Welt-Weinländer etwas besser bewerteten als die Baby Boomers und die Generation X. Ebenso ist ersichtlich, dass es bei den Millennials zu einer etwas größeren Streuung der Platzierungen kam als bei den älteren Generationen.



**Abbildung 16: Streuung der Reihung Millennials**

Quelle: eigene Darstellung



**Abbildung 17: Streuung der Reihung Baby Boomers und Generation X**

Quelle: eigene Darstellung

Zu diesen Ergebnissen ist zu erwähnen, dass sich keinerlei Rückschlüsse auf den US Weinmarkt ziehen lassen. Einerseits aufgrund der kleinen Stichprobe, die überdies nur von einem kleinen Teil der USA stammt, andererseits weil hier nur High-Involvement-Konsumenten befragt

worden sind, die zumindest einmal österreichischen Wein konsumiert haben und demnach nicht den durchschnittlichen US-Weinkonsumenten repräsentieren.

## **6.5. Ergebnisse der Expertengespräche**

In diesem Interview wird auf die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen eingegangen, interviewt wurden:

- Daniel Beedle: Sommelier bei Scarpetto
- Joel Schots: leitender Angestellter bei Skurnik Wines
- Michael Dolinski: Sommelier und Manager bei Wallsé
- Constance Chamberlain: Gründerin und Leiterin des Unternehmens Wine & Co<sup>5</sup>
- Meaghan Frank: Sommelier und Leiterin des Weinguts Dr. Frank Winery
- Oskar Bynke: in der Geschäftsführung von Wiemer Winery tätig

### **6.5.1. Allgemeines zum US Weinmarkt:**

Allgemein wird Wein in den USA im Vergleich zu Europa als weniger alltäglich, sondern verstärkt als ein Luxusprodukt angesehen. Ebenso herrscht ein geringerer Fokus auf einheimische Weine vor, als in weinproduzierenden europäischen Ländern (Dolinski, 2020). Ein geringerer Prozentsatz der Amerikaner trinkt Wein, jedoch zeigen jene, die Wein regelmäßig konsumieren, durchschnittlich ein höheres Involvement und eine höhere Zahlungsbereitschaft für Wein als Weinkonsumenten aus weinproduzierenden europäischen Ländern. Wesentlichen Einfluss hierfür hat das unterschiedliche Image von Wein in den USA verglichen zu Europa. Da die USA historisch weniger mit Wein zu tun hatte und die Bevölkerung daher der Weinkultur weit weniger ausgesetzt war, bekam Wein einen spezielleren, elitären Stellenwert, während er in vielen Ländern Europas durch die ständige Verfügbarkeit als relativ normales Lebensmittel angesehen wird (Schots, 2020). Auch Dolinski bestätigt, dass Wein als luxuriös und teuer gilt und eher als ein Getränk für elitäre Bevölkerungsschichten angesehen wird (Dolinski, 2020).

Das elitäre Image von Wein hat sich laut Aussage von Constance Chamberlain allerdings bereits etwas geändert, ist etwas von dem Luxus-Status weggekommen und gilt nun zum Teil generell als gesellschaftlicheres Getränk (Chamberlain, 2020). Darüber hinaus gilt Wein eher als Frauengetränk, während Männer eher zu Bier greifen. Um mehr potenzielle Kunden zu

---

<sup>5</sup> Nicht zu verwechseln mit Wein & Co, welches von Heinz Kammerer gegründet wurde. Wine & Co ist ein New Yorker Consulting Unternehmen, welches sich auf die Vermarktung fermentierter Getränke spezialisiert hat

erreichen, wurden bereits Marketing-Kampagnen gestartet, um Wein attraktiver für Männer zu machen. Der Slogan der Werbekampagne lautete: „Real men drink Riesling“ (Frank, 2020).

Nach Aussagen von Meaghan Frank gibt es zwischen durchschnittlichen Stadt- und Landkonsumenten hinsichtlich des Weinstils unterschiedliche Präferenzen. So sollen Weintrinker am Land dazu tendieren, halbtrockene bis liebliche Weine zu wählen, während jene aus Städten eher trockene Weine bevorzugen. Des Weiteren seien Weinkonsumenten von ländlichen Regionen weniger experimentierfreudiger, loyaler zu ihnen bekannten Marken und kaufen Wein vermehrt regional. Gegenteilig dazu sollen in Städten vermehrt High-Involvement Weinkonsumenten aufzufinden sein, die experimentierfreudiger sind, ein internationales Angebot an Weinen genießen und ein höheres Einkommen aufweisen. Dementsprechend soll der Konkurrenzkampf in Städten härter sein als am Land (Bynke, 2020). Auch Constance Chamberlain und Oskar Bynke bestätigten, dass High-Involvement Konsumenten vor allem in Städten aufzufinden seien. Darüber hinaus sollen Konsumenten am Land eher Alte-Welt-Weinländer bevorzugen (Chamberlain, 2020). Ebenso soll es auch Unterschiede zwischen Ost- und Westküste geben. Während an der Ostküste vermehrt Alte-Welt-Weine konsumiert werden, wird an der Westküste vermehrt zu Neue-Welt-Weinen gegriffen (Chamberlain, 2020; Dolinski, 2020). So werden etwa 40 % des Dollarwertes französischer Weine allein in Manhattan verkauft (Dolinski, 2020).

Nach Aussagen von Joel Schots achten US-Weinkonsumenten im Vergleich zu europäischen Konsumenten generell verstärkt auf die Herkunft der Weine und genießen es, eine internationale Auswahl zu haben. Dies trifft besonders auf New York City zu (Schots, 2020). US-Weinkonsumenten gelten neben der Herkunft auch hinsichtlich neuer Sorten als neugieriger und experimentierfreudiger (Chamberlain, 2020; Schots, 2020). So stellen sich beispielsweise Neue-Welt-Weine im Preisbereich über 10 \$ aufgrund ihres sehr guten PreisLeistungsverhältnisses für US-Amerikaner als attraktiv und auch spannend dar, während Europäer in diesem Preisbereich mit geringerer Wahrscheinlichkeit zu Weinen aus diesen Ländern greifen würden. Des Weiteren soll bei US-Weinkonsumenten ein größeres Interesse als bei Europäern zu erkennen sein, neues über Wein lernen zu wollen. Hierzu werde vor allem das Internet genutzt (Schots, 2020).

Der Weinmarkt in den USA bekommt zunehmend Konkurrenz von den Craftbier- und Cocktail-Kulturen, die auf dieselbe Zielgruppe abzielen (Frank, 2020; Schots, 2020). Besonders in der Gastronomie sei der Craftbier- und Cocktail-Trend zu spüren. Eine Stärke, die Wein im Vergleich zu Bier und Spirituosen aufweist, ist ein gesünderes und edleres Image als jenes von

Bier und Spirituosen. Eine Stärke von Bier und Spirituosen hingegen ist es, sich aufgrund der flexibleren Produktionsmethoden sich schneller an neue Trends anpassen zu können (Dolinski, 2020; Frank, 2020). Interessant ist hierbei auch, dass die Restaurants ihre Biere und Spirituosen von regionalen Produzenten beziehen, während dieses Verhalten bei Wein nur selten aufzufinden sei (Frank, 2020).

Ein Trend, der bei mittel- bis hochpreisigen Weinen mittlerweile nahezu obligatorisch ist, sind biologisch produzierte Weine. Während sie lange Zeit nur als eine Nische galten, wurde auf die später erschienenen Konsumtrends und das damit einhergehende Absatzpotential reagiert und Bioweine wurden durch Marketingmaßnahmen gepusht. Aktuellere Trends sind Natural-Wines und Orange-Wines. Wobei sich Natural-Wines als ein weit größerer Trend darstellen als Orange-Wines, welche nur als kleine Nische angesehen werden (Schots, 2020).

### **6.5.2. Konsumentenverhalten nach Generationen:**

Die meisten Experten waren der Meinung, dass bei Wein eine Unterteilung der Zielgruppen nach Generationen sinnvoll sein kann, verwiesen aber immer darauf, dass es sich hier um Verallgemeinerungen handelt und sich nicht alle Konsumenten einer Generation gleich verhalten. Vor allem Constance Chamberlain sieht die Unterteilung nach Generationen kritisch, da Konsumenten innerhalb einer Generation sehr unterschiedlich sein können und sich Generationen in einem großen Staat wie den USA von Bundesstaat zu Bundesstaat unterscheiden können. Dennoch traf sie Aussagen, in denen sich Generationen in der Regel unterscheiden. So meinte sie, dass Millennials offener dafür sind, etwas Neues zu probieren und hinsichtlich Wein etwas gebildeter sind als Generation X und Baby Boomers. Dies führte sie vor allem darauf zurück, dass Millennials stärker zu Wein exponiert waren, als Generation X und Baby Boomers (Chamberlain, 2020). Diese Exposition, auf die später noch eingegangen wird, ist laut Meghan Frank Grund dafür, dass bei den Millennials heute mehr High-Involvement Konsumenten aufzufinden sind als bei den Baby Boomers, als diese im selben Alter waren (Frank, 2020).

Während Baby Boomer nach Aussagen von Oskar Bynke (2020) verglichen mit Millennials loyaler sind, gelten letztere als experimentierfreudiger und neugieriger. Millennials weisen seiner Ansicht nach eine kritischere Denkweise auf und legen mehr Wert auf Nachhaltigkeit (Bynke, 2020). Frank stimmt mit Bynkes Aussagen überein und ergänzte, dass Millennials eine Entscheidungsvielfalt bei der Auswahl von Weinen genießen, ihnen nicht nur Nachhaltigkeit, sondern auch Naturverbundenheit und Authentizität wichtig ist. Generell sollen sie vermehrt darauf achten, mit welchen Werten sich ein Produzent präsentiert (Frank, 2020). Auch Dolinski

bestätigte, dass Millennials verstärkt auf Nachhaltigkeit und auf die Story, die hinter dem Produkt steht, achten (Dolinski, 2020).

Baby Boomers hingegen neigen eher dazu, Wein aus Gesundheitsgründen zu konsumieren (Dolinski, 2020; Frank, 2020). Ebenso sollen sie dazu tendieren, höherpreisige Weine zu kaufen, weil sie einen anspruchsvollen Lebensstil aufweisen wollen und Wein aus Statusgründen trinken (Frank, 2020). In dieser Hinsicht widersprach Bynke zum Teil. Er meinte, dass Millennials Wein ebenso aus Prestige Gründen trinken wie Baby Boomers oder Generation X. Hier verwies er darauf, dass Millennials Aufmerksamkeit durch Postings auf Social-Media Websites suchen und daher Wein ebenso aus Statusgründen trinken. Er schätzte, dass der Unterschied darin liege, mit welcher Wahl von Weinen sie ihren Ruf steigern wollen. So glaubt er, dass Millennials eher mit seltenen Weinen und Geheimtipps punkten wollen, während die Wahl von Baby Boomers eher auf bekannte, edle Weine aus prestigeträchtigen Ländern wie Frankreich oder Italien fällt (Bynke, 2020).

Nach Dolinski sind Millennials von den drei Generationen am leichtesten durch Marketing zu beeinflussen und die Generation X am schwersten. Sie legen weniger Wert auf Ratings, dafür mehr auf ein spannendes, gutes Etikettendesign und sind offener gegenüber neuen Weinen. Hier betonte er, dass Millennials generell mehr Wert auf ein gutes Etikett legen als Baby Boomers. Diese bevorzugen hingegen edel wirkende klassische Etiketten und legen Wert auf Ratings. Während für die Baby Boomers die gesündere Wahrnehmung, bzw. das gesündere Image von Wein ein Motiv für den Konsum ist, Wein gegenüber Bier zu konsumieren, haben Millennials eine generell andere Beziehung zu Alkohol. Nach Dolinski konsumieren Millennials aus Gesundheitsgründen insgesamt etwas weniger alkoholische Getränke, dafür aber mehr hochwertige Getränke (Dolinski, 2020).

### **6.5.3. Grund für gestiegenen Weinkonsum**

Michael Dolinski erklärte den stetigen Anstieg des Weinkonsum seit den 60er Jahren und den raschen Anstieg in den letzten 20 Jahren folgendermaßen: Die Prohibition führte dazu, dass die gesamte Weinkultur zusammenbrach. Beinahe das gesamte Knowhow ging verloren und Betriebe wurden aufgelöst. Nach der Auflösung der Prohibition erlangte Bier einen starken Aufschwung, da die Produktion von Bier kurzfristiger auf die Beine zu stellen ist, als die Produktion von Wein. Die Bevölkerung war daraufhin hauptsächlich Bier und Spirituosen ausgesetzt und Wein war Mangelware. So waren im Napa Valley, dem größten Weinbaugebiet der USA, nach der Prohibition nur 5 Weingüter zu finden. Baby Boomers begannen Wein erst dann zu trinken, als sie ein hohes Einkommen aufwiesen und tranken Wein vorrangig, wenn sie

ausgingen. Die langsam besser werdende Verfügbarkeit von Wein aufgrund der sich langsam erholenden Weinwirtschaft führte zu langsam steigenden Konsummengen. Ebenso wurde die Verfügbarkeit durch die fortschreitende Globalisierung und den dadurch vermehrten Import internationaler Weine verbessert. Die Kinder der Baby Boomers, die Millennials, waren Wein verstärkt exponiert. Denn in der Zeit, in der sie aufwuchsen, war der Weinkonsum der Baby Boomers bereits sehr hoch und Wein wurde bereits auch vermehrt zu Hause getrunken. Ebenso hatten ihre Familien einen höheren Wohlstand als jene, in denen die Baby Boomers aufwuchsen. Das führte dazu, dass Millennials einen anderen Zugang zu Wein erfuhren als Baby Boomers oder Generation Xers und sie den Weinkonsum stark ankurbelten. Die Knappheit an Wein nach der Prohibition trägt auch wesentlich zu dem luxuriösen Image bei, den Wein in den USA bis heute trägt (Dolinski, 2020).

Auch Chamberlain (2020) erwähnte, dass die Globalisierung und das gestiegene Einkommen wesentliche Faktoren für den gestiegenen Weinkonsum sind. Frank (2020) bezog sich nicht nur auf die verbesserte Verfügbarkeit von Wein, sondern auch auf die gestiegene Aufmerksamkeit dieser Verfügbarkeit. Diesem Bewusstsein folgte ein besseres Wissen über Wein und ein verstärkter Fokus auf regionale Weine und Direktvermarktung. Nun ist in jedem Bundesstaat zumindest ein Weingut zu finden und größere Weinbaugebiete arbeiten verstärkt mit Tourismusagenturen zusammen (Frank, 2020). Bynke sah in der internationaler werdenden Gastronomie und dem gestiegenen kulinarischen Interesse der Bevölkerung einen wesentlichen Grund für den Anstieg im Weinkonsum in den vergangenen Jahrzehnten. Er vermutete, dass dieses gestiegene Interesse mit dem gestiegenen Wohlstand und der daraus resultierenden besseren Exposition zu hochwertigeren Lebensmitteln einherging. Hier bezog er sich auch auf die langsame Erholung der Prohibition (Bynke, 2020).

#### **6.5.4. Österreichs Wein in den USA**

Bynke und Schots antwortete auf Fragen bezüglich der gestiegenen Verkaufszahlen österreichischer Weine damit, dass sich der Geschmack von US-Amerikanern eher weg von starken, schweren Weinen mit aufdringlichen Holznoten hin zu leichteren, frischeren Weinen mit einem höheren Säuregehalt bewegt hat (Bynke, 2020; Schots, 2020). Schots vermutete hier auch einen Zusammenhang damit, dass der Anteil von Millennials an den Weinkonsumenten gestiegen ist, und diese Wein eher als gesellschaftliches Getränk sehen. Frank sah überdies einen Zusammenhang damit, dass zuvor durch die Marketingaktivitäten von Neuseeland die Beliebtheit von Sauvignon Blanc gestiegen ist, und durch den ähnlichen Weinstil daraufhin auch Grüner Veltliner profitierte (Frank, 2020).

Chamberlain sah einen wesentlichen Grund für den besseren internationalen Ruf von österreichischem Wein in den Konsequenzen des Weinskandals und der damit einhergehenden gestiegenen Qualität. Als besonders wertvoll sieht sie die Gründung der ÖWM, deren Arbeit sie äußerst positiv bewertet. Speziell in New York sieht sie auch die Aktivitäten des österreichischen Star-Sommeliers Aldo Sohm als sehr hilfreich für österreichischen Wein an (Chamberlain, 2020). Auch Frank schätzt die Arbeit der ÖWM in den USA als sehr effizient und als einen treibenden Faktor für den vermehrten Konsum österreichischen Weines ein. Hier erwähnt sie eine sehr gute Zusammenarbeit mit Gatekeepern wie Importeuren, Händlern, und Sommeliers (Frank, 2020). Dolinski sieht auch eine Stärke darin, dass Österreich relativ viele Natural- und Orange-Weine anbietet und von diesem Trend profitiert. Hier erwähnte er auch, dass nicht nur High-Involvement Konsumenten diese Weine konsumieren, sondern auch Hipsters. Diese gelten jedoch nicht als gebildete Weinkonsumenten und trinken diese Weine zum Großteil nur als Statussymbol (Dolinski, 2020).

Als negativ bewertete Frank die gestiegene Präsenz von günstigem Grünen Veltliner mit niedrigerer Qualität, der in Weinshops vermehrt in Form von Liter-Flaschen zu finden ist. Zwar habe Grüner Veltliner noch ein Premiumimage, dieses wurde aber bereits etwas von den vielen am Markt erhältlichen billigen Weinen beschädigt. Sie erwähnte auch, dass viele dieser Weine mit ihrem Design auf jüngere Personen abzielen (Frank, 2020).

Eine wesentliche Schwäche sehen Chamberlain und Beedle in den sich ständig ändernden und teilweise verwirrenden Gesetzen in der österreichischen Weinwirtschaft. Insbesondere bezogen sie sich hier auf die Einteilung der Weinregionen, den DAC-Regelungen und den Regelungen, welche Rieden auf den Etiketten angegeben werden dürfen (Beedle, 2020; Chamberlain, 2020). Beedle gab in dieser Hinsicht sogar zu, dass sich selbst er als Sommelier nicht mehr durchblicke und diese Regelungen, wenngleich sie teilweise gut durchdacht sind, sich für herkömmliche Konsumenten viel zu kompliziert darstellen. Die größte Schwäche sieht er wie auch andere Experten darin, dass die Präsenz österreichischer Weine in den USA sehr schlecht ist. So ist der Anteil österreichische Weine in Weinshops verglichen mit französischen, italienischen, amerikanischen oder anderen bedeutenden weinproduzierenden Ländern meist verschwindend gering. Einen Grund hierfür sieht er darin, dass österreichische Produkte im Vergleich zu italienischen oder französischen mit keiner Kultur und mit keinem lebhaften Lebensstil assoziiert bzw. verkauft werden. Das einzige Attribut, das seiner Ansicht nach von High-Involvement Konsumenten vermehrt mit österreichischen Produkten verbunden wird, ist Nachhaltigkeit (Beedle, 2020). Auch Dolinski verwies darauf, dass österreichische Weine ziemlich unbekannt bei US-Amerikanern sind und eher als Geheimtipp gelten. So meinte er,

dass wenn interessierte Konsumenten Weine aus unbekannteren Ländern wie Portugal oder Österreich erst kennen, sie diese hinsichtlich der Qualität als äußerst hoch einstufen (Dolinski, 2020).

## 7. Diskussion

### 7.1. Diskussion der Methode

Im Schwerpunkt dieser Arbeit standen methodisch die Means-End-Chain Analyse und die in Zusammenhang damit verwendete Laddering-Interviewtechnik. Hierbei wurde auf ein Soft Laddering mit Attributserhebung mittels Free Elicitation zurückgegriffen. Durch diese Methoden konnte die Hauptforschungsfrage beantwortet werden. Für die Beantwortung der Nebenforschungsfragen dienten einerseits eine umfassende Literaturrecherche und Experteninterviews mit Sommeliers, einem leitenden Angestellten bei dem Importeur Skurnik Wines, der Gründerin und Inhaberin des Marketingunternehmens Wine & Co, leitenden Personen der Weingüter Dr. Frank Winery und Wiemer Winery und einem Manager von dem Restaurants Wallsé. Die Experten sind zur Gänze aus dem Bundesstaat New York und weisen unterschiedliches Fachwissen über den US-Weinmarkt auf. Somit konnten sie durch ihre Bereitschaft, an den Interviews teilzunehmen, einen wertvollen Beitrag zu dieser Arbeit leisten.

Durch die spezifischen Teilnahmebedingungen und der strengen Datenschutzrichtlinien in den USA gestaltete es sich anfangs schwierig, genügend Teilnehmer zu finden. Anhand von Facebook und der Hilfe der ÖWM, von Erwin Schröttner, einem österreichischen Restaurantbesitzer in New York, Constance Chamberlain, der Inhaberin von Wine & Co., konnten Teilnehmer gefunden werden. Um die Teilnahmewahrscheinlichkeit von Probanden zu erhöhen, wurde in manchen Fällen eine Flasche Wein als Dankeschön angeboten und bei der Wahl des Interviewortes wurde auf die Wünsche der Teilnehmer eingegangen. Hierzu ist zu erwähnen, dass bei der Wahl des Interviewortes dennoch auf eine geeignete Atmosphäre geachtet wurde, um möglichst gute Ergebnisse erzielen zu können.

Reynolds und Gutmann (1988) weisen auf das Problem hin, dass es bei der Laddering-Technik zu einem schwerfälligen Gespräch kommen kann, wenn die Befragten zu einem bestimmten Thema oder einer bestimmten Frage keine Antwort mehr wissen. Um solche Situationen zu vermeiden, wurden alle Befragten zu Beginn des Interviews darauf hingewiesen, dass bei dieser Interviewart keine falschen Antworten möglich sind, sondern ihre Meinung für die Qualität des Interviews von hoher Bedeutung sind. So konnte das Gefühl vermindert werden, zwanghaft richtige Antworten geben zu müssen. Wurden dennoch Situationen erreicht, in denen keine Antwort mehr genannt werden konnte, wurde auf Ratschläge von Reynolds und Gutmann (1988) zurückgegriffen, die Frage anders zu stellen, auf eine dritte Person zu projizieren oder zu einem anderen Zeitpunkt nochmals darauf zurückzukommen.

Eine bei dieser Arbeit häufig aufgetretene Komplikation waren die von Grunert, Beckmann & Sorensen genannten „forked answers“. Wie der Name schon andeutet, handelt es sich hier um verzweigte Leitern. Diese ergeben sich, wenn zu einem Attribut keine lineare Sequenz an weiteren Elementen verfolgt wird, sondern es zu mehreren Sequenzen kommt (K. G. Grunert, Beckmann, & Sorensen, 2001). Besonderer Achtsamkeit galt daher der sorgfältigen Notierung aller genannten Elemente und ihnen hintereinander nachzugehen. Trat dieses Problem auf, hatte es sehr lange und verzweigte Leitern zur Folge, die abermals zu sehr dichten HVM führte. Um trotzdem übersichtliche Grafiken zu erhalten, wurden entsprechende Cut-Off Werte gewählt.

Um Attribute als Ausgangsbasis für die Werteketten zu generieren, mussten die Probanden freie Assoziationen mit österreichischen Wein nennen. Dadurch wurde eine Verzerrung der Ergebnisse verhindert. Die Methodik verlangt eine subjektive und zeitnahe Kodierung der generierten Daten. Da sowohl die Interpretation von gegebenen Antworten als auch die Wahl der Begriffe und Grenzen bei der Kodierung von der subjektiven Wahrnehmung des Interviewers abhängen, würde ein potenzieller Zweit-Kodierer möglicherweise eine andere Kodierung, bzw. Einordnung vornehmen. Nach bestem Wissen und Gewissen wurden die geführten Interviews zeitnah kodiert, um eine Verzerrung der Ergebnisse zu minimieren.

## **7.2. Diskussion der Ergebnisse**

### **7.2.1. Motive und Werte für den Kauf österreichischen Weines**

Wenig überraschend war, dass sich *pleasure*, also Genuss, als das relevanteste Motiv für den Kauf von österreichischen Wein herausstellte. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Studien von Charters & Pettigrew (2008) und Olsen et al. (2007), welche in Australien, bzw. den USA die Motive für den Kauf von Wein im Allgemeinen untersuchten. Ungeachtet von demographischen Eigenschaften wie Geschlecht, Alter oder Involvement war es wie bei Charters und Pettigrew Genuss, bzw. Vergnügen das primäre Motiv für den Kauf von Wein. In der Studie von Olsen et al. (2007) war Genuss nur an zweiter Stelle hinter *wine fit better with food*. In der hier vorliegenden Arbeit wurde dieses Element jedoch nicht als endgültiges Motiv betrachtet, sondern als Produkt-Attribut. In beinahe allen Fällen führte das abermals zu dem Wert *pleasure*.

Wie in der Studie von Charters & Pettigrew (2008) stellte sich der Geschmack als Schlüsselfaktor für den Wert *pleasure* heraus. Damit meinten die Befragten in den meisten Fällen Genuss, seltener auch Vergnügen. Die Relevanz der Eigenschaft, gut geeignet für Speisenpaarungen zu sein, stellte sich auch bei dieser Studie als äußerst wichtig für

US-amerikanische Weinkonsumenten heraus. Das zeigte sich einerseits darin, dass dieses Element oft direkt als Assoziation genannt wurde, andererseits auch anhand der Häufigkeit, mit welcher dieses Element entweder als Attribut oder Konsequenz genannt wurde. Dies bekräftigten auch die aus den Studien von Kelley et al. (2015a) und Mueller et al. (2010) hervorgegangenen Ergebnisse, dass Empfehlungen für Wein-Speisenpaarungen auf der Rückenetikette sinnvoll sind und positive Auswirkungen auf die Kaufentscheidung haben können, besonders bei US-Amerikanern.

Eine weitere Überschneidung mit der Studie von Charters und Pettigrew (2008) gab es darin, dass die Vielseitigkeit von Wein vor allem bei High-Involvement-Konsumenten stark in Verbindung mit dem Wert *pleasure* steht, was sich mit der Theorie des Variety Seeking deckt, im Sinne von Variatio delectat. Ein hedonischer Lebensstil sucht die Abwechslung. Auch die Experten deuteten dies mit ihren Aussagen an, dass US-amerikanische Weinkonsumenten experimentierfreudig und neugierig sind. Mit 35 Nennungen war *more/better experiences* die mit Abstand wichtigste psychosoziale Konsequenz. Es konnte auch eine Übereinstimmung mit den Aussagen der Experten festgestellt werden, dass Millennials als experimentierfreudiger gelten als ältere Generationen. Zwar wurden auch von den älteren Generationen erlebnis- bzw. vielfaltbezogenen Elemente genannt, jedoch führten die Millennials derartige Elemente wesentlich öfters an als Personen der Baby Boomers und der Generation X. In dieser Studie wurden jedoch nur High-Involvement Konsumenten befragt, die ein sehr hohes Interesse bezüglich Wein aufwiesen. Daher besteht auch die Möglichkeit, dass für die älteren Generationen der Kauf, bzw. Konsum von österreichischem Wein nur mehr ein geringeres Erlebnis darstellt, weil sie bereits vertrauter damit sind und daher auch andere Assoziationen zu Wein aus Österreich aufweisen. Eine eindeutige Aussage diesbezüglich lässt sich hier nicht treffen. Offensichtlich zeigte sich jedenfalls die Tatsache, dass in dieser Studie den erlebnisbezogenen Elementen eine sehr hohe Relevanz für den Kauf von österreichischem Wein zukommt. Das war auch daran erkennbar, dass viele Befragte *trying something new* als Antwort auf die Frage gaben, warum sie österreichischen Wein gekauft haben.

Die Konsequenz *more/better experiences* hatte in weiterer Folge die Elemente *pleasure*, *intellectual excitement/harnessing growth* und *living life to the fullest* als terminale Werte. Mit jeweils 14 Nennungen waren bei den Millennials die Motive *living life to the fullest* und *intellectual excitement/harnessing growth* die zweitwichtigsten Werte. Mit sechs und 4 Nennungen spielten diese Werte bei den Baby Boomers und Generation X eine etwas weniger wichtige Rolle als bei der jüngeren Generation. Dennoch galten sie auch bei dieser Gruppe als entscheidende Gründe für den Kauf österreichischen Weines. Diese Erkenntnis deckt sich mit

der Studie von Charter und Pettigrew, die ebenfalls zu dem Ergebnis kamen, dass Millennials ein besonders großes Interesse daran aufweisen, neues über Wein zu lernen. Während das Element *living life to the fullest* abermals zeigt, wie wichtig Diversität und Einmaligkeit für US-amerikanischen High-Involvement Weinkonsumenten ist, insbesondere den Millennials

Als ein weiterer wesentlicher Wert stellte sich *sense of communality* heraus, welcher meist mit *socializing* in Verbindung stand. Wie bei Olsen et al. (2007) stellten sich soziale Aspekte des Weinkonsums für alle Generationen als sehr wichtig heraus, jedoch gab es in diesem Bezug kleine Unterschiede zwischen den Generationen. Während die Baby Boomers und die Generation X zu dem Wert *reputation/self esteem* neigten und österreichischen Wein demnach als Statussymbol ansahen, tendierten die Millennials eher zu *sense of communality*. Interessant war auch, dass sie österreichischen Wein oft deshalb als gut für Socializing einstufen, weil er leicht zu trinken ist, bzw. als süffig wahrgenommen wird.

Wie in der Studie von Chrysochou (2012) kam es auch hier zu dem eindeutigen Ergebnis, dass Millennials weit mehr Wert auf Nachhaltigkeit bzw. biologische Produktion legen. Und eine Übereinstimmung konnte auch mit den Studien von Olsen et al. (2007) und Qenani-Petrela et al. (2007) gefunden werden, dass ältere Generationen Wein vermehrt aus Gesundheitsgründen konsumieren. Überraschend war, dass älteren Generationen häufiger zu den Element *spending money efficiently* kamen und demnach in Bezug auf Wein sorgfältiger mit ihrem Geld umgehen als Millennials.

Aufgrund des Vergleichs mit bereits bestehender Literatur lässt sich abschließend zu den hier gewonnenen Ergebnissen sagen, dass die wichtigsten Werte für den Kauf von österreichischem Wein sich nur wenig von den Werten unterscheidet, Wein allgemein zu kaufen. Durchaus interessant erscheinen jedoch die Leitern, die zu diesen Werten führen. So spielten erlebnisbezogene und nachhaltige Elemente eine sehr wichtige Rolle und mit *healthy society* konnte ein Wert erhoben werden, der hinter den nachhaltigkeitsbetonten Elementen steht. Dieser bildet hinsichtlich der Werte auch gleichzeitig den Unterschied zu bestehender Literatur, in denen die Kaufmotive von Wein allgemein erhoben wurden. Zwar war Genuss, bzw. Vergnügen auch hier mit Abstand der wichtigste Wert, jedoch erscheint es unwahrscheinlich, dass es für US-amerikanische Weinkonsumenten der ausschlaggebende Grund für den Kauf von österreichischem Wein ist. Relevanter erscheint hier die Einmaligkeit und Nachhaltigkeit, die US-amerikanische Weinkonsumenten mit Österreichs Wein verbinden.

## 7.2.2. Stellenwert österreichischer Weine in den USA

Die Ergebnisse der Reihung und die Aussagen der Experten bezüglich österreichischen Weines geben Grund zur Annahme, dass jene, die österreichischen Wein bereits probiert haben bzw. damit vertraut sind, die Qualität als sehr hoch einstufen. Es konnte auch erkannt werden, dass die Bewertung umso besser ausfiel, je mehr ein Proband über österreichischen Wein wusste. Hier muss jedoch wieder auf die sehr kleine Stichprobe verwiesen werden. Von den Teilnehmern wurde er auch vermehrt mit einem sehr guten PreisLeistungsverhältnis in Verbindung gebracht und Michael Dolinski bezeichnete österreichischen Wein als einen Geheimtipp. Zugleich stellt dies auch die größte Schwäche österreichischer Weine dar, und zwar ihre Unbekanntheit.

Wie von Beedle beschrieben, sind österreichische Weine im Fachhandel meist nur sehr mager vertreten. Da in dieser Arbeit der Fokus auf jenen Konsumenten lag, denen österreichischer Wein bereits bekannt war, kann die Nebenforschungsfrage F1.1 *Welchen Stellenwert hat österreichischer Wein in den USA?* nur zum Teil beantwortet werden. Zwar lässt das Ergebnis der hier befragten Stichprobe vermuten, dass das Ansehen von Österreichs Wein bei Konsumenten sehr hoch ist, wenn sie ihn bereits kennen, jedoch bleibt fraglich, wie vielen er bekannt ist. Die Gespräche mit den Experten lassen vermuten, dass diese gering ist und daher würde eine Befragung von zufällig gewählten High-Involvement-Weinkonsumenten mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit ein anderes Ergebnis hervorbringen.

Dasselbe gilt für F 1.2 *Wie vertraut sind die Weinkonsumenten der USA mit den unterschiedlichen Weinbaugebieten Österreichs und welche Rolle spielt DAC in den USA?* Die Befragten konnten überraschend viele Weinregionen nenne, mit Burgenland und Wachau an der Spitze gefolgt vom Kremstal. Zwar stimmten diese Ergebnisse mit Aussagen von Experten überein, dass US-Weinkonsumenten oft eine sehr hohe Bereitschaft aufweisen, neues über Wein lernen zu wollen, jedoch lässt der Bias der Stichprobe keine Aussage über die allgemeinen High-Involvement-Weinkonsumenten der USA zu.

Die Frage 1.3 *Welche Konsumentengruppen stellen sich als besonders attraktiv für österreichischen Wein dar?* kann mit High-Involvement-Weinkonsumenten beantwortet werden, wobei sich der Fokus auf Millennials legt. Begründet wird diese Aussage mit folgenden Gründen:

- US-amerikanische High-Involvement-Weinkonsumenten stellen sich in dieser, wie auch in vielen anderen Studien, als sehr experimentierfreudig heraus. Durch die relativ gesehene kleine Größe Österreichs als Weinproduzent in Bezug auf den US Weinmarkt

ist österreichischer Wein wenig bekannt und eine Fokussierung auf durchschnittliche Weinkonsumenten erscheint daher wenig sinnvoll.

- eine Konzentration auf die Zielgruppe Millennials kann sich auch längerfristig lohnen, da sie im Vergleich zu den Baby Boomers noch lange berufstätig sind
- Millennials sind eine weit größere Bevölkerungsschicht als Generation X
- Millennials werden von den Experten und auch von vielen Studien als experimentierfreudiger als ältere Generationen beschrieben. Demnach erscheint auch die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie trotz der geringen Bekanntheit zu Wein aus Österreich greifen. Die geringe Bekanntheit führte in dieser Studie auch oft dazu, dass Österreichs Wein mit „einmalig“ oder „einzigartig“ assoziiert wurde und demnach sogar einen Kaufgrund darstellen kann.
- Millennials in den USA neigen laut Literatur und den Experteninterviews dazu, hohen Wert auf Nachhaltigkeit, biologische Produktionsweisen und Natural-Wines zu legen. Die Ergebnisse der Konsumenteninterviews zeigten, dass Millennials österreichischen Wein mit Nachhaltigkeit und damit verwandten Begriffe assoziieren.
- Die Silicon Valley Bank geht in ihrem Report über den US-Weinmarkt davon aus, dass der Weinkonsum von Millennials weiter steigt, vorausgesetzt der Wohlstand verschlechtert sich nicht.

## 8. Schlussfolgerung

Diese Arbeit hatte zum Ziel, Erkenntnisse über den amerikanischen Weinmarkt und den amerikanischen Weinkonsumenten zu gewinnen und herauszufinden, welche Motive und Werte hinter dem Kauf von österreichischem Wein stehen. Die Erkenntnisse können hilfreich sein, um den US-amerikanischen Weinkonsumenten besser zu verstehen und sich auf den amerikanischen Weinmarkt anzupassen. Ebenso können die identifizierten Leitern verwendet werden, um inhaltliche Schwerpunkte zukünftiger Kommunikationsstrategien festzulegen. Beispielsweise sollte die identifizierte Motivstruktur, dass Österreich als Land kleiner familiärer Weinbaubetriebe gesehen wird, zu Story Telling Inhalten führen, in welchen die kleinstrukturierte Produktion in einem nachhaltigen Kontext kommuniziert wird, idealerweise am Beispiel von persönlichen Geschichten ausgewählter Winzer. Die Ergebnisse stellen ebenso einen möglichen Ausgang für weitere qualitative und quantitative Studien dar. Durch weitere Marktforschungen können Optimierungen von Marketingstrategien vorgenommen werden.

Um solch eine Optimierung von Marketingstrategien zu ermöglichen, wären weitere Motivforschungen in verschiedenen Teilen der USA interessant. Ebenso relevant erscheint es, den Bekanntheitsgrad und das Image von österreichischen Wein in den USA durch eine größere Stichprobe zu erheben.

## 9. Literaturverzeichnis

- Ali, H. H., Lecocq, S., & Visser, M. (2010). The impact of gurus: Parker grades and en primeur wine prices. *World Scientific Handbook in Financial Economics Series*, 5(1), 22–39. [https://doi.org/10.1142/9789813232747\\_0020](https://doi.org/10.1142/9789813232747_0020)
- Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V. (2017). *Global Wine Markets, 1860 to 2016: a statistical compendium*.
- Appleby, C., Costanigro, M., Thilmany, D., & Menke, S. (2012). *Measuring Consumer Willingness to Pay for Low-Sulfite Wine: A Conjoint Analysis*.
- Asioli, D., Aschemann-witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., & Næs, T. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Atkin, T. S., & Newton, S. K. (2012). Consumer awareness and quality perceptions: A case for Sonoma County wines. *Journal of Wine Research*, 23(2), 155–171. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.676540>
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Balogh, J. M., & Jàmbor, A. (2018). The global competitiveness of European wine producers. *British Food Journal*.
- Barber, N. (2009). Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 250–269. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.14>
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218–232. <https://doi.org/10.1108/09547540610704774>
- Barber, N., Dodd, T., & Ghiselli, R. (2008). Capturing the younger wine consumer. *Journal of Wine Research*, 19(2), 123–141. <https://doi.org/10.1080/09571260802622225>
- Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. (2007). Label fluency and consumer self-confidence. *Journal of Wine Research*, 18(2), 73–85. <https://doi.org/10.1080/09571260701660847>

- Beedle, D. (2020). *mündliches Zitat*.
- Blake, B. F., Saaka, A., & Sidon, C. (2004). *Laddering: A "How to Do It" Manual – with a Note of Caution*. (February).
- BMNT. (2018). Grüner Bericht 2018. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 59). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bonnet, C., Hilger, J., Villas-Boas, S. B., Birchard, K., Perova, E., Chen, G., ... Patel, K. (2019). *Reduced Form Evidence on Belief Updating under Asymmetric Information-The Case of Wine Expert Opinions" Reduced Form Evidence on Belief Updating under Asymmetric Information-The Case of Wine Expert Opinions*.
- Bruwer, J., & Cohen, J. (2019). Restaurants and wine by-the-glass consumption: Motivational process model of risk perception, involvement and information-related behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 77(August 2017), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.006>
- Bruwer, J., & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5–16. <https://doi.org/10.1108/07363761011012903>
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). *Wine-Related Lifestyle ( WRL ) Market Segmentation : Demographic and Behavioural Factors*. (December 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/09571260701526865>
- Bynke, O. (2020). *mündliches Zitat*.
- Canziani, B., Hwang, J., & Byrd, E. T. (2016). Further exploration of subjective knowledge in the wine sector. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 246–265. <https://doi.org/10.1179/str.2008.55.4.007>
- Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>
- Chamberlain, C. (2020). *mündliches Zitat*.
- Chang, K. J., Thach, L., & Olsen, J. (2016). Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.001>
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2008). Why do people drink wine? A consumer-Focused

- exploration. *Journal of Food Products Marketing*, 14(3), 13–32. <https://doi.org/10.1080/10454440801985894>
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., & Lewis, R. L. (2012). Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516–528. <https://doi.org/10.1108/00070701211219531>
- CIA. (2019). The World Factbook. Retrieved December 12, 2019, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science and Technology*, 15(7–8), 403–415. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2004.02.005>
- Dolinski, M. (2020). *mündliches Zitat*.
- Ellis, D., & Caruana, A. (2016). Consumer wine knowledge: components and segments. *International Journal of Wine Business Research*, <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-428>
- EU. (2015). *Wine-Market Situation: Evolution and Background information* (Vol. 2).
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Frank, M. (2020). *mündliches Zitat*.
- Friberg, R., & Grönqvist, E. (2012). Do expert reviews affect the demand for wine? *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(1), 193–211. <https://doi.org/10.1257/app.4.1.193>
- Goodman, Steve. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41–49. <https://doi.org/10.1108/17511060910948026>
- Goodman, Steven, Lockshin, L., & Cohen, E. (2005). Best-Worst Scaling: A Simple Method to Determine Drinks and Wine Style Preferences. *International Wine Marketing Symposium*, 1–16.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., & Sorensen, E. B. (2001). Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. In *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy* (pp.

64–91).

- Grunert, Klaus G. (1995). *FOOD QUALITY : A MEANS-END PERSPECTIVE*. 3293(95), 171–176.
- Grunert, Klaus G., & Bech-larsen, T. (2005). *Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method*. 26, 223–241. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.04.002>
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Basen on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Gutman, T. J., & Reynolds, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- GVR. (2018a). U. S. Wine Market Size, Share & Trends Analysis Report. Retrieved March 11, 2019, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-wine-market>
- GVR. (2018b). U.S. Wine Market Size Worth \$ 85 billion By 2025. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.grandviewresearch.com/press-release/us-wine-market-analysis>
- Hammond, R. K., Velikova, N., & Dodd, T. H. (2013). Effects of Processing Styles on the Preference of Restaurant Menu Type : How Do Millennials Compare to Other Segments ? *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 20–39. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.734237>
- Higgins, L., & Wolf, M. M. (2016). Millennials as luxury wine buyers in the United States? *International Journal of Wine Business Research*, 28(3). <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-428>
- Hisano, A. (2017). Reinventing the American Wine Industry: Marketing Strategies and the Construction of Wine Culture. In *Ssrn*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2966758>
- Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: An econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), 49–62. <https://doi.org/10.1108/17511060710740343>
- Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015a). *U . S . wine consumer preferences for bottle characteristics , back label extrinsic cues and wine composition*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0140>
- Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015b). Usage rate segmentation: Enriching the us wine market profile. *International Journal of Wine Research*, 7(1), 49–61.

<https://doi.org/10.2147/IJWR.S81285>

- Kolyesnikova, N., Laverie, D. A., Duhan, D. F., Wilcox, J. B., & Dodd, T. H. (2010). The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks? *Supply Chain Forum: An International Journal*, 11(1), 28–40. <https://doi.org/10.1080/16258312.2010.11517223>
- Langbroek, I., & Beuckelaer, A. De. (2007). *Between-method convergent validity of four data collection methods in quantitative Means-End-Chain research*. 18, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.07.009>
- Lehmann, S., & Murray, M. M. (2005). The role of multisensory memories in unisensory object discrimination. *Cognitive Brain Research*, 24(2), 326–334. <https://doi.org/10.1016/j.cogbrainres.2005.02.005>
- Lockshin, Larry, Quester, P., & Spawton, T. (2001). Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing : A Cross-national Comparative Study of Wine Shopping Behaviours. *Journal of Wine Research*, 3, 223–236. <https://doi.org/10.1080/09571260120106848>
- Lockshin, Lary, Mueller, S., & Louviere, J. J. (2010). The influence of shelf information on consumers' wine choice. *5th International Academy of Wine Business Research Conference*, 1–9.
- Louviere, J., Loose, S. M., Corsi, A., Lockshin, L., & Ribeiro, T. (2019). Analysis of consumer preferences for information and expert opinion using a discrete choice experiment. *Portuguese Economic Journal*. <https://doi.org/10.1007/s10258-019-00154-3>
- Martin, E. (2009). Wine Encyclopedia. In *Global Media* (1st ed.). Delhi: Global Media.
- Mcmillan, R. (2019). *State of the Wine Industry Report 2019*.
- Mueller, S., Lockshin, L., Louviere, J., Francis, L., & Osidacz, P. (2009). How does shelf information influence consumers' wine choice? *The Australian Wine Research Institute*, 1–12.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle : The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.004>
- Mueller, S., Remaud, H., & Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business*

- Research*, 23(2), 125–144. <https://doi.org/10.1108/17511061111142990>
- Müller Loose, S., & Szolnoki, G. (2010). *Wine packaging and labelling-do they impact market price ? A hedonic price analysis of US scanner data*. (January).
- Niles, N. J. (2017). *Navigating the U.S. distribution system*. (June), 165. Retrieved from <https://books.google.co.ke/books?id=3tzPDQAAQBAJ>
- Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: Creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 316–323. <https://doi.org/10.1108/10610420610685712>
- OIV. (2017). *2017 World Vitiviniculture Situation: OIV Statistical Report on World Vitiviniculture*. Paris.
- Olsen, J., Atkin, T., Thach, L., & Cuellar, S. S. (2015). Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. *International Journal of Wine Business Research*, 22, 3–27. [https://doi.org/10.1108/S0731-2199\(2010\)0000022004](https://doi.org/10.1108/S0731-2199(2010)0000022004)
- Olsen, J. E., Thach, L., & Nowak, L. (2007). Wine for my generation: Exploring how us wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/09571260701526816>
- Olsen, J., Thach, L., & Hemphill, L. (2011). *The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US*. 24(1), 47–67. <https://doi.org/10.1108/17511061211213783>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Orth, U. R., Wolf, M. M., & Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 88–97. <https://doi.org/10.1108/10610420510592563>
- ÖWM. (2019). *Dokumentation Österreich Wein 2017/18*.
- ÖWM. (2020). NEUER EXPORT-REKORD DURCH WEINJAHRGANG 2018. Retrieved April 7, 2020, from <https://mailchi.mp/f05934327077/5m19c1std2?e=721c55bfad>
- Palma, D., Ortúzar, J. D. D., Rizzi, L. I., & Agosin, E. (2013). Measuring Consumer Preferences Using Hybrid Discrete Choice Models David. In *AAWE WORKING PAPER*.
- Park Street Imports. (n.d.). Alcoholic Beverage Industry: Three-Tier System. Retrieved from <https://www.parkstreet.com/wine-spirits-industry-background/>

- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers : Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Pew Researc Center. (2014). The Generations Defined. Retrieved from <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/sdt-next-america-03-07-2014-0-06/>
- Qenani-Petrela, E., Wolf, M., & Zuckerman, B. (2007). Generational Differences in Wine Consumption. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 119–127.
- Reynolds, T. J., & Olsen, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24481-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24481-5_2)
- Reynolds, T. J., & Whitlark, D. B. (1995). Applying Laddering Data to communications strategy and advertising practise. *Journal of Advertising Research*, (August).
- Schots, J. (2020). *mündliches Zitat*.
- Sellers-Rubio, R., & Nicolau-Gonzalbez, J. L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.002>
- Silicon Valley Bank. (2019). *State of the wine industry report 2018*. Retrieved from [https://www.svb.com/globalassets/library/images/content/trends\\_and\\_insights/reports/wine\\_report/svb-2019-wine-report](https://www.svb.com/globalassets/library/images/content/trends_and_insights/reports/wine_report/svb-2019-wine-report)
- Songa, G., & Ciceri, A. (2019). *Neuromarketing meets the art of labelling. How papers and finishing on labels affect wine buying decisions*.
- Taylor, C., & Barber, N. A. (2016). How will my wine purchase decision be viewed by others? *Journal of Wine Research*, 27(3), 202–225. <https://doi.org/10.1080/09571264.2016.1173533>
- Taylor, J. J., Bing, M., Reynolds, D., Davison, K., Ruetzler, T., Taylor, J. J., ... Ruetzler, T. (2017). Motivation and personal involvement leading to wine consumption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Teagle, J., Mueller, S., & Lockshin, L. (2010). How do millennials' wine attitudes and behaviour differ from other generations? *5th International Academy of Wine Business Research Conference*, (2), 1–9.

- Ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J.-B. E. M., & Wedel, M. (1998). *An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains*. 15, 37–50.
- Thach, E. (2015). A letter by the Regional Editor for North America: Snapshot of the North American wine industry - The Challenges of growth. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.05.001>
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307–322. <https://doi.org/10.1002/agr>
- Thach, L., & Olsen, J. (2015). Profiling the high frequency wine consumer by price segmentation in the US market. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.04.001>
- The Balance. (2020). Average Income in the USA by Family and Household. Retrieved February 28, 2020, from <https://www.thebalance.com/what-is-average-income-in-usa-family-household-history-3306189>
- Theise, T. (2019). 2019 Terry Theise Estate Selections. *Skurnik Wines & Spirits*, 235.
- United States Census Bureau. (2017). United States of America Data Profile. Retrieved December 3, 2019, from <https://data.census.gov/cedsci/profile?q=&g=0100000US&table=DP02&tid=ACSDP1Y2018.DP02&hidePreview=true&vintage=2018>
- USDA. (2019). Outlook for U.S. Agricultural Trade. Retrieved from United States Department of Agriculture website: <https://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-us-trade/us-agricultural-trade/outlook-for-us-agricultural-trade/>
- Villanueva, E., Castillo Valero, J., & García Cortiljo, M. (2015). *Who is Drinking Wine in the United States?* 18(4), 39–60.
- Villas-Boas, S. B., Bonnet, C., & Hilger, J. (2017). Willingness to Pay for Wine Expert Opinions. In *Center for Studies for Higher Education*. UC Berkeley.
- Waldrop, M. E., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2017). Products with multiple certifications: insights from the US wine market. *European Review of Agricultural Economics*, 44(4), 658–682. <https://doi.org/10.1093/erae/jbx010>
- Wein-Plus. (2019). *Three-tier-system*. Retrieved from <https://glossar.wein-plus.eu/three-tier-system>

- Whiteman, M. (2019). *Baum+Whiteman's 13 hottest food & beverage trends in Restaurant & Hotel Dining for 2019*. Retrieved from <https://www.baumwhiteman.com/trend-reports>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, *11*(2).
- Wine Institute. (n.d.). Economic Impact of California Wine. Retrieved from <http://www.wine-economy.com/>
- Winkler, S. (2010). *Der österreichische Wein. Geschichte und Imageentwicklung anhand einer Zeitschriftenanalyse 1945-2005*. Universität Wien.
- WKO. (2016). *Branchenreport: Der Export von Wein in die USA*.
- Wolf, M. M., Carpenter, S., Qenani-Petrela, E., & others. (2005). A comparison of X, Y, and Boomer generation wine consumers in California. *Journal of Food Distribution Research*, *36*(1), 186–191. Retrieved from <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/6545915.pdf>
- Wolf, M. M., Higgins, L. M., Wolf, M. J., & Qenani, E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? *Journal of Wine Research*, *29*(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1472073>
- Zucca, G., Smith, D. E., & Mitry, D. J. (2009). Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care? *International Journal of Wine Research*, *1*(1), 189–194. <https://doi.org/10.2147/IJWR.S5788>
- Zucker, D. (2014). Drowning in the wine lake: does choice overload exist in wine retail? In *AAWE WORKING PAPER*. <https://doi.org/10.1177/0007650310362254>

## Anhang

- Fragebogen: Motives for the purchase of Austrian wine
- Implikationsmatrix Gesamtgruppe
- Implikationsmatrix Millennials
- Implikationsmatrix Baby Boomers und Generation X
- Summary Codes

# Questionnaire

## Motives for the purchase of Austrian wine

This is a questionnaire for the master thesis of Michael Kaufmann, student at University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna. Information will be treated confidentially and anonymously and is only used for the purpose of this master thesis.

1. Have you bought Austrian wine within the last year?
  - yes
  - no
2. How would you assess your knowledge about wine?
  - expert
  - advanced
  - average
  - low
3. Which of the following is a red wine?
  - Riesling
  - Chardonnay
  - Merlot*
  - Sauvignon Blanc
  - Don't know
4. A peppery character is most associated with which wine?
  - Merlot
  - Shiraz/Syrah*
  - Semillon
  - Pinot Noir
  - Don't know
5. Which grapes are never used to make Champagne?
  - Chardonnay
  - Riesling*
  - Pinot Noir
  - Pinot Meunier
  - Don't know
6. Which is not a famous French wine region?
  - Bordeaux
  - Champagne
  - Rheingau*
  - Alsace
  - Don't know
7. Which is the name of New Zealand's famed Sauvignon Blanc region?
  - Kapiti
  - Hawkes Bay
  - Waipara
  - Marlborough*
  - Don't know

8. How often do you consume wine?

- every day
- every week
- several times a month
- rarely/never

9. Are you familiar with the appellation “DAC”?

10. Do you know any wine regions from Austria?

11. How would you rank the following nations regarding your perception of the quality of their wines?

- France
- Italy
- Spain
- Germany
- Austria
- Australia
- New Zealand
- Chile
- USA
- South Africa

**Laddering:**

Why did you buy an Austrian wine?

Which attributes do you associate with Austrian wine?

How would you rank the attributes you mentioned, beginning with the most important one?

<u>a.</u>	<u>e.</u>
<u>b.</u>	<u>f.</u>
<u>c.</u>	<u>g.</u>
<u>d.</u>	<u>h.</u>

**Possible follow up questions for mentioned attributes:**

What do you mean with ....(attribute/consequence)? / What does .... mean do you?

Why is this ... important to you?

Why do you think you mentioned ....?

Which emotions arouse in you because of ....? / What emotions does .... awake in you?

What would be if .... (attribute/consequence) would be missing?

Why do you think other people would concerned about ...?

Think back to your last bought of Austrian wine: why did you prefer Austrian wine to others?

Any other reasons?

**Gender**

male  female

**Age:**

**Highest level of education**

elementary school or middle school    high school    college  
 Bachelor's degree    Master's degree    Ph. D

**Household size**    1    2    3    4    5 or more

**Annual income**

- 25.000 USD    25.001 – 45.000    45.001 – 65.000    65.001 – 85.000  
 85.001 – 105.000    more than 105.000



# Implikationsmatrix Gesamtgruppe

erious/try	elegant im	ease	socializing	/impress of	reliability	tion to craft	all produce	riety seek	excitemen	better expe	for environ	out other	pleasure	life to the	t of commu	omic think	th/interle	relaxation	health	ation/self	healthy socie	of wine pub	about ones	convenienc	sum
0 3	1 2	0 2	0 1	0 4	0 5	3 5	0 2	0 5	0 3	1 10		0 2	1 18	0 6	0 1		0 4	0 1	0 3	0 3	0 2	0 4		0 2	45 107
		0 1	0 3			0 1							0 20		0 1			0 3							24 53
1 0			0 1					0 1	0 1				0 1			0 11	0 1			0 1					14 21
		0 7	0 7	0 1	0 1			0 1		0 2			0 9	0 1	0 7	0 1		0 5	0 3					0 2	28 68
						1 0	0 1			1 1	0 1		6 5				0 1	0 2					0 1		16 18
1 0	0 1		0 4	0 1						0 2		0 1	0 11	0 1	0 4	0 1							0 1		17 36
9 0	0 3		0 3	0 4		0 2	0 1	4 10	0 8	0 13	0 1		0 3	0 10	0 1		0 7	0 1		0 4			0 1		26 80
						0 5	0 3	0 3		0 1	1 5	0 5					0 2		0 4		0 4		0 2		13 42
						3 5	0 5	0 6	0 2	0 4	0 1	0 2	0 1	0 2			0 3				0 4		0 1		11 40
					0 2															0 1		0 1			2 6
	1 0	0 1			2 3														0 1		0 1		0 1	0 1	7 10
						2 1	0 1	0 4		0 1	0 1			0 2			0 2		0 1			0 4		0 1	7 16
		4 0	0 1	0 1	1 2	0 1	0 1	1 1		0 1			0 6	0 1	0 1	0 1	0 1	0 2	0 2	0 1		0 2		0 3	23 35
		0 1	0 1										1 4		0 1	0 2		0 1	0 1						9 14
		3 0	0 2										0 4		0 2			0 3							9 12
						1 3	0 2	1 1	0 1	0 2		0 1	0 1	0 1			0 1				0 2				5 15
1 1			0 2	0 1		5 0	0 5	0 5	0 1	5 4			14 10	0 5	0 1		0 2	0 1		0 1	0 3		0 2		34 39
		0 1				0 3	0 2	0 1			3 2	0 4							5 4		0 3		0 2		13 22
		1 0	2 0			0 1		0 1	0 1	0 1			6 7	0 1											18 18
			0 1		1 0											12 0				0 1		0 1			15 3
		1 0	0 2							0 1			5 1		0 2			1 1							11 8
			0 1	0 1						0 1		0 1	2 15		0 2		1 0	0 1							19 26
			0 2							0 2		0 1	21 3	0 1	0 3	0 1									28 14
2 0						8 2	0 6	8 5	2 3	0 8	0 1	0 2	1 1	0 7			0 6		2 0		0 4				23 45
	4 1		6 7	3 8	2 0			1 0		0 1		0 2			0 12		0 1			0 9		0 1			23 42
1 0	0 1		5 0	2 1						2 1		1 1	2 2	0 1	0 6			2 0		0 1					15 14
																1 0			2 0						3 0
			0 1					10 0	1 4	2 6			0 1	0 5			0 8								13 25
			3 0	3 2	1 0								1 0		0 1					0 4		0 1			8 8
			2 0		1 0	0 1							1 0		0 2			3 0	1 0					3 0	11 3
				3 1				1 0		2 0			0 1		9 3		1 0	2 0			0 2				18 7
												1 0			2 1					8 0					11 1
						1 0														1 0		5 0		1 1	8 1
							11 0	6 2	1 2	2 4	1 3	0 4	3 2	0 2			0 5			0 7		0 3	0 1	24 35	
								1 2			3 0	2 2					0 1			4 3		0 2			10 10
									9 0	9 7	0 1	0 1		3 11			6 8			0 2					27 30
										12 0				1 7			2 4								15 11
													9 0	16 1	1 0		8 0								34 1
												6 0													8 6
																					0 5		2 1		10 0
																				6 0		2 0			0 0
																									0 0
																									0 0
																									0 0
																									0 0
																									0 0
																									0 0
																									0 0
																									0 0
6 8	9 13	18 37	11 27	8 13	24 30	11 24	33 48	13 26	36 73	8 16	10 29	73 126	20 65	14 51	13 17	18 57	11 23	10 18	9 29	10 36	5 14	4 14	4 10	0 0	

# Implikationsmatrix Millennials

NAME- 4 5 6 4

PROPERTIES-

IMPLICATION	high quality	tidy/crispness	quality/price	easy to drink/	good taste	well with	ness & diversity	production/	family win	understand	ing what you	al way of p	onal/conve	casually/r	too intrus	ention to de	d/better ta	ous consum	ness/refre	money eff	to consum	well with	es food an	nsing of ter	od for shar	ces the occ	responsib
high quality					1 0								2 0			1 0	11 0			0 1	2 0	0 2	4 4	1 2	0 2		
acidity/crispness				1 0										1 1	0 2		7 0		7 4		3 3	0 4	0 1				
good quality/price ratio														1 0					4 1								
easy to drink/fun													3 0	3 1	5 0		1 0	1 0	0 3		3 3	1 2	0 2		2 3	0 2	0 1
good taste						1 0													2 0		1 0	2 1	0 2		0 2		
pairs well with food																			0 1			7 0		1 1	0 3		
uniqueness & diversity													2 0			1 0	2 0		1 0		0 1			0 1	3 1	0 1	
sustainable production/ natural wines												2 0	0 1														
small family wineries												1 0															
easy to understand labels										1 0															0 1		
knowing what you get																									1 0		
traditional way of production												1 0					1 0	1 0						0 2			
functional/convenient																					1 0	1 1	0 1	1 0	3 0	0 2	
drinking casually/regularly															1 0				3 0	1 0	0 1	1 0		1 0	0 1		
not too intrusive																			1 1		1 0	1 0	1 0		1 0		
attention to detail																											
good/better taste																											
conscious consumption																						1 0	0 1	1 0			
freshness/refreshing																											
spending money efficiently																						3 0	0 2	2 0			
enables to consume more																											
pairs well with food																						2 0	0 1		1 0	1 0	
enhances food and wine																							9 1			1 1	
better sensing of terroir/fruit																									1 0	3 0	
good for sharing																										4 0	
enhances the occasion																											
social responsibilities																											
being curious/trying new..																											
classy/elegant image of..																											
ease																											
socializing																											
to pleasure/impress other people																											
reliability																											
appreciation to craftsmanship																											
support small producers/against..																											
variety seeking																											
excitement																											
more/better experiences																											
care for environment																											
care about other people																											
pleasure																											
living life to the fullest																											
sense of communality																											
economic thinking																											
harnessing growth/interlectual enjoyment																											
relaxation																											
health																											
reputation/self esteem																											
healthy society																											
safety in wine purchase																											
feeling good about oneself/less guilty																											
convenience																											
sum	0 0	0 0	1 0	1 0	0 0	1 0	0 0	0 0	0 0	1 0	3 0	8 1	5 2	6 2	4 0	22 1	9 1	16 8	5 2	6 5	17 8	18 16	17 15	15 8	9 14	1 1	9 4

# Implikationsmatrix Millennials

curious/try	elegant im	ease	socializing	/impress o	reliability	tion to craft	all products	riety seek	excitement	better exper	for environ	out other	pleasure	life to the	of commu	homic thin	with/interle	relaxation	health	ation/self	healthy socie	in wine pu	about ones	convenienc	sum
0 3	0 1		0 1	0 2	0 1	1 4	0 2	0 4	0 3	1 6		0 1	0 10	0 4			0 4	0 1		0 2	0 2	0 1		24 63	
		0 1	0 2			0 1		0 1	0 1				0 16					0 3						0 1	19 38
1 0								0 1	0 1						0 5	0 1								6 9	
		0 2	0 7	0 1	0 1			0 1		0 2			0 7	0 1	0 7			0 2	0 1					0 1	19 50
						1 0	0 1			1 1	0 1		4 3				0 1	0 2	0 1				0 1	12 15	
			0 2							0 1			0 4	0 1	0 2	0 1		0 2						8 16	
5 0	0 1		0 3	0 2		0 2	0 1	2 6	0 4	0 8	0 1		0 1	0 7	0 1		0 4	0 1		0 2		0 1		16 49	
						0 4	0 3	0 3		0 1	1 4	0 5					0 2		0 3		0 4		0 1	11 36	
						2 2	0 3	0 3	0 1	0 3	0 1	0 1		0 1			0 2				0 3			6 23	
					0 1															0 1				1 3	
					0 1															0 1				1 2	
					0 1	0 1	0 2			0 1				0 1			0 1	0 1						3 10	
			0 1	0 1	1 1	0 1	0 1	1 1		0 1			0 1	0 1	0 1		0 1	0 1		0 1		0 1	0 1	8 19	
			0 1										0 4		0 1	0 1								7 9	
	1 0	0 2											0 3		0 2			0 1						6 9	
						1 2	0 2	1 1	0 1	0 2		0 1		0 1			0 1				0 2			4 13	
1 1			0 1			3 0		0 5	0 1	2 3			10 5	0 4			0 2	0 1						22 25	
						0 2	0 2	0 1			3 1	0 4							2 2		0 3		0 1	9 16	
	1 0	2 0				0 1		0 1	0 1	0 1			5 5	0 1				3 2						16 14	
																6 0								7 0	
	1 0	0 2								0 1			2 1		0 2			1 1						8 8	
										0 1			2 11				1 0	0 1						13 15	
			0 1							0 2			12 2	0 1	0 1	0 1								16 8	
2 0						8 1	0 5	5 5	2 2	0 7	0 1	0 2	1 1	0 5			0 6		1 0		0 3			19 38	
	2 0		5 6	1 4	2 0			1 0		0 1					0 8		0 1			0 5	0 3	0 1		15 26	
			3 0	1 0						2 0			1 1	0 1	0 3			2 0		0 1				9 6	
																		1 0						1 0	
								6 0	1 2	2 2				0 4			0 5							9 13	
			2 0	0 2															0 2					2 4	
			2 0										1 0		0 2									3 2	
				3 0				1 0		1 0					8 2		1 0	2 0		0 2				16 4	
															1 0				4 0					5 0	
																			1 0		1 0		1 0	3 0	
						9 0	4 2	1 2	1 4	0 3	0 3	1 1	0 2				0 4				0 6		0 1	16 28	
							1 1			3 0	1 2						0 1				3 3		0 1	8 8	
								4 0	7 3	0 1	0 1		2 7			5 5				0 1				18 18	
									8 0				1 4			1 3								10 7	
												5 0	11 1	1 0		6 0								23 1	
											6 0										0 5		1 1	7 6	
																				6 0		1 0		7 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
2 2	3 3	14 29	5 12	3 5	16 21	9 21	22 37	8 18	25 51	7 13	7 20	44 76	14 47	10 32	6 8	14 44	8 16	4 7	5 17	9 32	1 3	2 7	1 2	0 0	



# Implikationsmatrix Baby Boomers & Generation X

something, elegant i	ease	socializing	ure/impres	reliability	tion to craft	nal product	riety seeki	excitement	better expe	or environ	out other	pleasure	life to the	s of commu	homic thin	ctual enjo	relaxation	health	ation/self	althy socie	in wine pu	ut oneself/	onvenienc	sum	
	1 1	0 2		0 2	0 4	2 1		0 1		0 4		0 1	1 8	0 2	0 1			0 3	0 1		0 3		0 2	21 44	
			0 1									0 4		0 1										5 15	
			0 1									0 1			0 6				0 1					8 12	
		0 5										0 2			0 1		0 3	0 2					0 1	9 18	
												2 2												4 3	
1 0	0 1		0 2	0 1					0 1		0 1	0 7		0 2										9 20	
4 0	0 2		0 2				2 4	0 4	0 5			0 2	0 3			0 3						0 2		10 31	
						0 1				0 1								0 1					0 1	2 6	
					1 3	0 2	0 3	0 1	0 1		0 1	0 1	0 1			0 1				0 1		0 1		5 17	
				0 1																	0 1		0 1	1 3	
	1 0	0 1		2 2																	0 4		0 1	6 8	
					2 0		0 2			0 1			0 1			0 1						0 1		4 6	
		4 0			0 1							0 5			0 1		0 1	0 2				0 1	0 2	15 16	
		0 1										1 0			0 1		0 1	0 1						2 5	
		2 0										0 1					0 2							3 3	
					0 1							0 1												1 2	
			0 1	0 1		2 0			3 1			4 5	0 1	0 1								0 1		12 14	
		0 1			0 1					0 1								3 2					0 1	4 6	
												1 2												2 4	
			0 1	1 0												6 0					0 1		0 1	8 3	
												3 0												3 0	
			0 1	0 1						0 1	0 4		0 2											6 11	
			0 1							0 1	9 1		0 2											12 6	
					0 1	0 1	3 0	0 1	0 1				0 2					1 0		0 1				4 7	
	2 1		1 1	2 4								0 2			0 4				0 4					8 16	
1 0	0 1		2 0	1 1					0 1		1 1	1 1		0 3										6 8	
			0 1				4 0	0 2	0 4			0 1	0 1			1 0		1 0						2 0	
			1 0	3 0	1 0						1 0		0 1			0 3								4 12	
				1 0	0 1							0 1					3 0	1 0	0 2		0 1			6 4	
			0 1						1 0			0 1		1 1									3 0	8 1	
											1 0			1 1										2 3	
					1 0													4 0						6 1	
						2 0	2 0		1 0	1 0	0 1	2 1				0 1				0 1		0 2	0 1	5 1	
							0 1			1 0										1 0			0 1	8 7	
								5 0	2 4				1 4			1 3				0 1				9 12	
									4 0				0 3			1 1								5 4	
											4 0	5 0				2 0								11 0	
														2 0								1 0		1 0	1 0
																								3 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
																								0 0	
4 6	6 10	4 8	6 15	5 8	8 9	2 3	11 11	5 8	11 22	1 3	3 9	29 50	6 18	4 19	7 9	4 13	3 7	6 11	4 12	1 4	4 11	2 7	3 8	0 0	

## Summary Codes

Element	Gesamt	Millennials	Baby Boomers & Generation X
<b>Concrete Attributes</b>			
high quality	44	24	21
acidic/crispy	24	19	5
good quality-price ratio	14	6	8
easy to drink/fun	14	6	8
good taste	15	11	4
pairs well with food	17	8	9
uniqueness & diversity	27	17	10
sustainability/natural wines	13	11	2
small family wineries	11	6	5
easy to understand labels	2	1	1
<b>Functional consequences</b>			
knowing what you get	6	1	5
traditional way of production	6	3	3
functional/convenient	20	12	8
drinking casually/regularly	10	6	4
not too intrusive	9	6	3
attention to detail	5	4	1
good/better taste	34	22	12
conscious consumption	15	9	6
freshness/refreshing	19	16	3
spending money efficiently	14	6	8
enables to consume more	10	7	3
pairs well with food	21	15	6
enhances food and wine	29	17	12
better sensing of terroir/grape	22	18	4
good for sharing	23	15	8
enhances the occasion	14	9	5
<b>Psycho-social consequences</b>			
social responsibilities	3	1	2
curiosity/trying something new	14	9	5
classy, elegant image	7	2	5
ease	10	3	7
socializing	18	15	3
to pleasure/impress others	11	5	6
reliability	8	3	5
appreciation to craftsmanship	24	16	8
support small family wineries/against industrialization	11	9	2
variety seeking	30	20	10
excitement	14	9	5
more/better experience	35	24	11
care for environment	8	7	1
care for other people	10	7	3
<b>Terminal values</b>			
pleasure	73	44	29
living life to the fullest	20	14	6
sense of communality	14	10	4

economic thinking	13	6	7
intellectual excitement/harnessing growth	18	14	4
relaxation	11	8	3
health	10	4	6
reputation/self-esteem	9	5	4
healthy society	10	9	1
safety in wine purchase	5	1	4
feeling good/less guilty about oneself	4	2	2
convenience	4	1	3