

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	VI
II. Tabellenverzeichnis	VII
III. Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung und Problemstellung	1
1.1 Entwicklung und Bedeutung des deutschen Weines im Ausland	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit	2
2. Der deutsche Wein – Markt und Entwicklungen	3
2.1 Historie des deutschen Weines	3
2.2 Aktuelle Marktentwicklungen	5
2.2.1 Aktuelle Daten zum Weinmarkt in Deutschland	5
2.2.1.1 Qualitätsstufen deutscher Weine	5
2.2.1.2 Marktangebot	7
2.2.1.3 Import- und Exportsituation	10
2.2.2 Entwicklung auf internationalen Märkten	12
2.2.2.1 Internationale Weinmärkte	12
2.2.2.2 Der Weinmarkt in den USA	14
2.2.2.3 Die amerikanischen Weintrinker	17
3. Theoretische Grundlagen zur Marketingstrategie in internationalen Märkten	19
3.1 Gründe für den Außenhandel mit Wein	19
3.2 Internationale strategische Marketingplanung	21
3.2.1 Internationale Marketingplanung in der Theorie	21
3.2.2 Situationsanalyse	22
3.2.2.1 Umweltanalyse	22
3.2.2.2 Unternehmensanalyse	25
3.2.2.3 SWOT-Analyse	26
3.2.3 Marktauswahlstrategie	27
3.2.4 Markteintrittsstrategien	30
3.2.4.1 Überblick über mögliche Markteintrittsstrategien	30
3.2.4.2 Indirekter Export	30
3.2.4.3 Direkter Export	33
3.2.5 Marktbearbeitungsstrategien	35

3.2.5.1 Internationale Produktpolitik.....	35
3.2.5.2 Internationale Preispolitik	38
3.2.5.3 Internationale Kommunikationspolitik	42
3.2.5.4 Internationale Distributionspolitik	45
4. Strategische Analyse des Absatzes von deutschem Wein in die USA.....	47
4.1 Umweltanalyse für den amerikanischen Weinmarkt	47
4.1.1 Globale Umwelt	47
4.1.2 Aufgaben- und Unternehmensumwelt	49
4.1.2.1 Verhandlungsstärke der Lieferanten	49
4.1.2.2 Verhandlungsstärke der Abnehmer	50
4.1.2.3 Gefahr durch Substitutionsprodukte.....	51
4.1.2.4 Gefahr vor neuen Anbietern	52
4.1.2.5 Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern.....	54
4.2 Unternehmensanalyse deutscher Weingüter	55
4.3 SWOT-Analyse für deutsche Weine auf dem US-Weinmarkt.....	57
4.4 Markteintrittsstrategien für deutschen Wein in den US-Weinmarkt.....	59
4.4.1 Export als Markteintrittsstrategie	59
4.4.2 Besonderheiten des indirekten Exports deutscher Weine in den US-Markt	59
4.4.3 Besonderheiten des direkten Exports deutscher Weine in den US-Markt	61
4.5. Marktbearbeitungsstrategien für den amerikanischen Weinmarkt.....	63
4.5.1 Produktpolitik.....	63
4.5.1.1 Grundlagen der Produktpolitik am Beispiel deutscher Weine	63
4.5.1.2 Produktentwicklung	64
4.5.1.3 Leistungsprogramm.....	66
4.5.1.4 Markenpolitik	67
4.5.1.5 Servicepolitik	68
4.5.2 Preispolitik	69
4.5.2.1 Grundlagen zur Preispolitik für deutsche Weine in den USA	69
4.5.2.2 Preisstrategie	70
4.5.2.3 Preisfindung	70
4.5.3 Kommunikationspolitik.....	72
4.5.3.1 Besonderheiten der Kommunikationspolitik in den USA.....	72
4.5.3.2 Kommunikationsziele und Zielgruppen	73
4.5.3.3 Kommunikationsstrategie und -instrumente	73

4.5.4 Distributionspolitik.....	78
4.5.4.1 Distributionssystem für importierte Weine in den USA	78
4.5.4.2 Distributionsstrategie	79
5. Offene Fragen deutscher Weingüter	84
6. Fazit und Ausblick	86
7. Literatur	88
8. Ehrenwörtliche Erklärung	94
9. Anlagenverzeichnis.....	95
Anlagen.....	96

1. Einleitung und Problemstellung

1.1 Entwicklung und Bedeutung des deutschen Weines im Ausland

Die Weinwirtschaft ist eine dynamische Branche, deren Handel sich weiter internationalisiert und globalisiert. Über die letzten zwei Jahrzehnte wurden im Durchschnitt 25% der gesamten Weinproduktion international gehandelt. Mit Beginn der 1980er Jahre wurden nur etwa 18% des konsumierten Weines weltweit importiert, im Jahre 2005 hat sich diese Zahl auf 33% erhöht. Diese wenigen Angaben zeigen einen Trend in der Weinbranche auf: „Wine is an international business.“¹

Deutschland gehört zu den kleineren Weinanbaunationen der Welt, nimmt aber trotzdem eine ganz besondere Stellung ein. Geographisch liegt Deutschland um den 51. Breitengrad, der als äußerste nördliche Grenze für den Weinanbau gilt. Auf deutschem Boden wächst mit dem Riesling eine Rebsorte, deren Weine schon im 19. Jh. zu den teuersten der Welt zählten.² Dies sind beste Voraussetzungen, den deutschen Wein auch international zu vermarkten.

Der deutsche Wein- und Sektkonsum lag im Jahr 2006 bei knapp 20 Millionen (Mio.) Hektoliter (hl)³. Damit liegt Deutschland auf Platz 3.⁴ Tendenziell ist ein leichtes Wachstum erkennbar, gleichzeitig steigt aber auch die Anzahl importierter Weine weiter an. Der Marktanteil deutscher Weine im eigenen Land liegt bei nur noch ungefähr 52%⁵. Dies bedeutet, dass fast jede zweite getrunkene Flasche Wein in Deutschland importiert wird. Die Folgen für den Heimatmarkt sind begrenzte Wachstumspotenziale sowie ein härterer Konkurrenzkampf mit Weinen aus sämtlichen Anbaugebieten weltweit.

Die deutschen Weinvermarkter müssen sich folglich stärker auf ausländische Märkte und den Export konzentrieren. In einigen Ländern steigt der Weinkonsum stetig. In China ist der Weinkonsum bspw. im Vergleich der Jahre 1985 bis 1989 von 0,33 Liter (l) pro Person im Jahr auf 7,8 l gestiegen. In den USA ist der jährliche Pro-Kopf-Weinkonsum seit den 1960er Jahren (6,8 l) um mehr als das Doppelte auf knapp 13 l (2007) gestiegen.⁶ In den Ländern mit steigendem Weinkonsum erhöht sich der Konsum heimischer, v.a. aber importierter Weine. Deutsche Winzer sind darauf angewiesen, ihre Weine auch international zu vermarkten. Im Jahr 2007 wurden etwa 3,1 Mio. hl Wein aus der BRD ausgeführt, was einer Mengensteigerung gegenüber dem Vorjahr von 7,7% entsprach.

Besonders der amerikanische Weinmarkt stellt sich für die heimischen Winzerbetriebe zunehmend interessanter dar. Dieser entwickelt sich seit einigen Jahren sehr dynamisch und gilt als der am schnellsten wachsende Markt weltweit. Allein zwischen 2004 und 2005 lässt

¹ Hall/ Mitchell, 2008, S. 36

² Vgl. Priewe, 2007, S. 13f

³ Ein Hektoliter entspricht 100 Liter

⁴ Vgl. Branchenbild G&J, 2007, S. 2

⁵ Vgl. ebd., S. 1

⁶ Vgl. Hall/ Mitchell, 2008, S. 54f

sich in den USA ein wachsender Weinkonsum von etwa 10% feststellen.⁷ Eine Studie, die im Rahmen der Vinexpo⁸ durchgeführt wurde, erwartet, dass die USA im Jahre 2010 der größte Weinmarkt weltweit sein wird.⁹

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, Marketingstrategien für den Absatz von deutschem Wein auf internationalen Märkten zu entwickeln. Neben der Beschreibung und Erklärung von internationalen Marketingstrategien liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der praktischen Anwendung der theoretischen Grundlagen im Ländermarkt USA, mit einer Analyse des amerikanischen Weinmarktes und dem dortigen Konsumverhalten.

Einleitend wird im zweiten Kapitel die aktuelle Entwicklung des deutschen Weines dargestellt. Hierzu wird zunächst ein geschichtlicher Abriss dargestellt, der aufzeigt, wie der Weinanbau nach Deutschland gelangte, und dass der Weinexport schon früher eine entscheidende Rolle gespielt hat. Anschließend wird ein Blick auf die aktuelle Angebotsentwicklung auf dem deutschen Weinmarkt sowie auf die Import- und Exportsituation geworfen. Es folgt die Betrachtung des internationalen Weinmarktes bezüglich des Marktangebotes mit einem Fokus auf den Weinmarkt der USA.

Kapitel drei befasst sich mit den theoretischen Grundlagen der Marketingstrategien in internationalen Märkten. Zu Beginn des Kapitels werden Erklärungen für die Ursache von internationalem Weinhandel und -absatz unter Bezugnahme auf klassische Theorien des Außenhandels dargelegt. Im Anschluss wird der Ablauf der internationalen, strategischen Marketingplanung beschrieben, beginnend mit einer Situationsanalyse und deren Inhalten wie Umwelt- und Unternehmensanalyse. Es folgt die strategische Planung von Marktauswahl- über Markteintritts- bis hin zu Marktbearbeitungsstrategien.

In Kapitel vier folgt der praktische Teil der Arbeit, in dem zunächst der amerikanische Weinmarkt im Rahmen einer Situationsanalyse betrachtet wird. Entsprechend dieser Analyse werden Chancen und Risiken der Umwelt sowie interne Stärken und Schwächen herausgearbeitet. Die ersten strategischen Handlungsmöglichkeiten werden anschließend im Rahmen einer SWOT-Analyse erläutert. Im Folgenden wird zunächst eine Markteintrittsstrategie für den deutschen Wein in den US-Weinmarkt diskutiert und daraus abgeleitete Ansätze für mögliche Marktbearbeitungsstrategien für den Eintritt entwickelt.

Das fünfte Kapitel beschreibt dann weitere ungeklärte, aber wichtige Probleme, die sich für deutsche Weingüter bzw. Winzer bei einem Export in die USA ergeben. Diese konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden und gehen über das Kernthema der internationalen Marketingstrategien hinaus.

⁷ Vgl. o.V., 2007(a)

⁸ Die Vinexpo ist eine der größten und bedeutendsten internationalen Weinmessen für Produzenten, Händler, Journalisten und Konsumenten. Sie fand erstmalig im Jahre 1981 statt und derweil alle zwei Jahre in Bordeaux.

⁹ Vgl. o.V., 2007(b)

2. Der deutsche Wein – Markt und Entwicklungen

2.1 Historie des deutschen Weines

Wann und wo das erste Mal Reben kultiviert wurden und aus Trauben Wein erzeugt wurde, kann nicht mit Sicherheit festgestellt werden. Als mögliche Ursprungsregionen gelten Persien und auch Ägypten. Man kann davon ausgehen, dass Wein schon sehr früh angebaut wurde und auf die Zeit um 6000 v.Chr. zurückgeht.¹⁰

Um das Jahr 50 v.Chr. verbreiteten die Römer mit der Eroberung Germaniens im deutschsprachigen Raum die von den Griechen und Etruskern übernommene Weinkultur. Da der Weinexport aus dem römischen Kernland damit gefährdet war, erließ Kaiser Domitian (91 bis 96 n.Chr.) ein Gesetz, das Anlagen von Rebärten in den Provinzen außerhalb Italiens verbot. Dort durfte nur noch Getreide angebaut werden, und die Exportzölle der römischen Winzer sollten wieder die Kassen des Staates füllen.

Der als „Weinkaiser“¹¹ bekannte römische Kaiser Probus förderte in seiner Amtszeit (276 bis 282 n.Chr.) den Weinanbau nördlich der Alpen und brach damit offiziell das italienische Monopol wieder auf.¹² Aus der folgenden, schwierigen Zeit der großen Völkerwanderung (etwa um 400 bis 500 n.Chr.) ist wenig über den Weinanbau bekannt. Allen Verwüstungen zum Trotz blieben die Weinanbaulandschaften an Mosel, Rhein, Neckar und Donau erhalten und damit auch das angeeignete Fachwissen in Sachen Wein. Im Jahr 496 n.Chr. nahm Chlodwig das Christentum an und schaffte ein fränkisches Einheitsreich. Er stellte die Weinkultur unter das Zeichen Christi.¹³ Für Anbau, Verbreitung, Qualitätshebung und den Weinhandel waren fortan Kirche und Staat gemeinsam verantwortlich.

Unter Karl dem Großen wurde um 800 n.Chr. der Weinanbau bis zu den Ufern der Saale und Elbe ausgeweitet. Etwa 100 Jahre später wurde eine erste gesetzliche Regelung zur Beachtung von Sorgfalt und Hygiene beim Weinkeltern erlassen. Dem Mönchsorden der Zisterzienser (Gründung 1098 n.Chr.) können in Bezug auf den deutschen Weinanbau die ersten Erfolge zugeordnet werden. Sie führten den deutschen Weinanbau an die Spitze Europas. Über verschiedene Klöster erschlossen sie den Mindener und Münsteraner Raum, legten Weingärten an Havel und Oder an und brachten den Weinanbau aufgrund günstigerer Klimabedingungen sogar an die Ostsee. Der Wein war bald so begehrt, dass der Bedarf nicht mehr gedeckt werden konnte. „Vom Mittelalter bis in die Zeit des Barock war Wein das Getränk der Deutschen.“¹⁴

Die stetig wachsende Weinanbaufläche erreichte um 1600 ihre größte Ausdehnung. Für die dann folgende Rückentwicklung machen Weinautoren zwei Ereignisse verantwortlich, eine

¹⁰ Vgl. Priewe, 2007, S. 186

¹¹ Vgl. o.V., 2008(a)

¹² Vgl. Phillips, 2003, S. 314

¹³ Vgl. ebd., S. 318

¹⁴ Vgl. ebd., S. 323