

# Verhalten von Weinkonsumenten am Point of Sale (POS)



**Mag. Natalie Hofer**

wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Institut für Werbewissenschaft und  
Marktforschung,  
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ [natalie.hofer@wu-wien.ac.at](mailto:natalie.hofer@wu-wien.ac.at)



**Dr. Helmut Kurz**

ao. Univ. Prof. am Institut für  
Werbewissenschaft und  
Marktforschung,  
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ [helmut.kurz@wu-wien.ac.at](mailto:helmut.kurz@wu-wien.ac.at)

Entscheidungsprozesse beim Kauf von Wein lassen sich mit dem Einstellungs- und Iagemodell erklären. Beim Kauf von Sonderangeboten handelt es sich meist um limitierte oder impulsive Kaufentscheidungen. Beobachtungs- und Befragungsdaten bestätigen die Effizienz von Maßnahmen am POS. In der Studie ließen sich fünf Weinkäufertypen identifizieren. Während Weinlaien, darunter fallen vorrangig „Preisbewusste Käufer“ und „Sonderangebotskäufer“, besonders sensibel für Sonderangebote sind und bevorzugt im Supermarkt ihren Wein einkaufen, charakterisieren sich „Weinkenner“ vor allem durch ihr großes Wissen über Wein und den Fachhandel als bevorzugte Einkaufsquelle.

## 1. Einleitung

Österreichische Supermarktketten werben seit geraumer Zeit mit attraktiven Sonderangeboten ausländischer Weine um neue Kunden und viele Konsumenten nutzen diese Billigaktionen im unteren Preissegment (Auböck 2005, S. 5). Ein Trend, der der Vermarktungsstrategie der österreichischen Weinwirtschaft entgegenläuft, denn nicht der günstige Preis, sondern die Qualität und die Herkunft der Weine sollen den Marktanteil österreichischer Weine steigern.

Während der Pro-Kopf-Verbrauch bei Wein in Österreich nach wie vor rückläufig ist, stieg der Weinabsatz im Lebensmittelhandel (LEH) in den letzten Jahren stetig an. Besonders für ausländischen Rotwein wird ein deutlicher Anstieg der Nachfrage prognostiziert (Kremsner/Mayerhofer 2007). Unangefochten hoch bleibt das Potential des LEH als Distributionskanal für österreichische Qualitätsweine. Dass sich ihr Wein nicht der Niedrigpreispolitik der ausländischen Konkurrenz unterwerfen darf, darin sind sich die österreichischen Winzer einig. Ob die Konsumenten das hochwertige aber auch teurere Weinsortiment zu würdigen wissen, bleibt abzuwarten. Immerhin sind stark verbilligte Weine in den Augen vieler Weinkäufer eine optimale Gelegenheit, qualitativ höherwertige Weine zu einem günstigen Preis zu bekommen (o. V. 2004, S. 127 ff.). Die preisdominante Marketing-Strategie vieler ausländischer

Winzer kommt diesem Einkaufsverhalten entgegen. 56 Prozent der Konsumenten kaufen von einem Produkt meist jene Marke, die gerade in Aktion ist (Sgiarovello 2005, S. 51). Lockvogelangebote des Handels könnten daher dazu führen, dass sich immer mehr Konsumenten beim Weinkauf zu Preiskäufern entwickeln, die immer öfter nur mehr auf den Preis und immer seltener auf Qualität und Herkunft der Weine achten (Auböck 2005, S. 6). Schnäppchen versprechen besondere Preisgelegenheiten, die normalerweise nicht gelten und richten sich an preisinteressierte, aber zum Teil auch an qualitätsbewusste Konsumenten, die stolz sind, wenn ihnen ein Schnäppchenkauf gelingt (Diller 2000, S. 390).

Ziel des vorliegenden Artikels ist es, den Einfluss absatzpolitischer Instrumente des Handels – speziell jener von POS-Maßnahmen – auf das Entscheidungsverhalten von Weinkäufern theoretisch zu beleuchten und mit empirischen Ergebnissen zu belegen. Dazu wird im theoretischen Teil die Brauchbarkeit von zwei Modellen zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Weinkäufern diskutiert. Anschließend wird auf Aufbau, Methodik und Ergebnisse der Studie eingegangen. Die Ergebnisdarstellung gliedert sich in zwei Teile: Befunde einer Beobachtung geben Aufschluss über das tatsächliche Verhalten der Käufer vor dem Weinregal, während eine an die Beobachtung anknüpfende persönliche Befragung die Motive für den Weinkauf liefert. Ergebnisse zur Analyse

verschiedener Kaufmuster und zu unterschiedlichen Weinkäufertypen runden die Präsentation der empirischen Studie ab. Die Relevanz des Forschungsprojekts für den Weinmarkt wird im abschließenden Teil des Artikels in Form von Empfehlungen für das österreichische Weinmarketing verdeutlicht.

## 2. Die absatzpolitischen Instrumente des Handels

Unter den absatzpolitischen Instrumenten eines Handelsbetriebes werden jene Aktionsparameter in der Geschäftspolitik eines Handelsbetriebes verstanden, die die aktuellen und potentiellen Kunden in ihrem Einkaufsverhalten beeinflussen sollen. Müller-Hagedorn (1993, S. 48) geht von folgenden sechs Aktionsbereichen aus:

- › Standort,
- › äußere und innere Gestaltung des Verkaufsraumes,
- › Ware (Sortiment) und selbständige Dienstleistungen,
- › Preise und Konditionen,
- › Werbung und
- › Personal.

Dem Handelsbetrieb ist es damit möglich, durch die richtige Wahl des Standorts, der Breite und Tiefe des Sortiments sowie einer gelungenen Abstimmung mit der Gestaltung des Verkaufsraums seine Attraktivität und Leistungsfähigkeit zu dokumentieren. Eine Ladenatmosphäre, die Vergnügen und ein Gefühl der Entspannung hervorruft, führt u.a. zu einem positiven Preiswürdigkeitsimage und erhöht die Wahrscheinlichkeit einer längeren Verweildauer und eines Wiederbesuchs der Einkaufsstätte (Gröppel-Klein 2004, S.36). Auch Düfte (Kroeber-Riel 1982) und Farben (Kohler 2005) üben einen bedeutsamen Einfluss auf die menschliche Psyche und auf das Kaufverhalten aus (Halstenberg 1996, S. 139).

## 3. Einsatz und Wirkung von Maßnahmen am Point of Sale (POS)

Unter Verkaufsförderung versteht man die Durchführung „meist zeitlich begrenzter Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen“ (Bruhn 1997, S. 388). Am Point of Sale aufliegende Hand- und Werbezettel, die gezielt auf mehrere aktuelle Angebote hinweisen, gelten laut einer GfK-Studie zur Werbung im deutschen Einzelhandel als die werbewirksamste Maßnahme zur Verkaufsförderung. 71 Prozent der Konsumenten

geben an, dass solche Prospekte ihre Kaufentscheidung lenken (Langhauser 2006, S. 1). Paschinger (1999) kam in einer Studie zu dem Ergebnis, dass die Anzahl der „Facings“ und Zweitplatzierungen den Fruchtweinabsatz deutlich steigerten, während die vertikale Platzierung der Weine beim Kauf keine Rolle spielte. Eine Nachfolgestudie von Schüller (2002) bestätigte den signifikanten Einfluss einer starken Präsenz im Weinregal, wobei hier nicht die absolute Länge der Kontaktstrecke entscheidend war, sondern die Anzahl der „Facings“ bezogen auf den für die gesamte Warengruppe zur Verfügung gestellten Raum.

Kunden orientieren sich zunächst horizontal – finden sie einen Orientierungsanker geht der Blick für die Detailsuche in die Vertikale. Das ergab die Beobachtung von 23.500 Kundenläufen der Forschungsgruppe g/d/p Hamburg (Schulz 2006, S. 20). Eine Bewerbung bekannter Produkte durch klassische Schaufenster-Werbung oder auffällige Regalschilder steigerte die Umsätze in den Testmärkten um bis zu 9 Prozent. 41 Prozent der beobachteten Kunden gaben in der an die Beobachtung anknüpfenden Befragung an, dass sie sich durch solche Orientierungshilfen besser an den Regalen zurechtfinden. Mittels Befragung von 100 Weinkäufern am Eingang eines Verbrauchermarktes erforschten Mollá, Múgica und Yagüe (1998, zitiert in: Berghaus 2005, S. 25) die kognitiven Strukturen von Konsumenten für die Warengruppe Wein, um eine bessere Sortimentsgliederung für die Weinabteilung zu konzipieren. In die Untersuchung wurden Weine einbezogen, die sich in den für die Verbraucher als relevant angenommenen Merkmalen Weintyp (z.B. Rotwein), Herkunftsland, Jahrgang und Preis unterschieden. Aufgrund der Ergebnisse schlugen die Forscher eine Gruppierung nach dem Weintyp und an zweiter Stelle nach dem Herkunftsland vor, ein Vorschlag, der nicht überrascht und in vielen Weinregalen im Handel üblich ist.

Durch Sales Promotion werden insbesondere Impulskäufe angeregt. POS-Maßnahmen sind für Konsumenten aber auch immer öfter Orientierungshilfen in der Einkaufssituation. Sie sind weiters Instrumente, um Konsumenten mit neuen Produkten bekannt zu machen, aus bisherigen Nicht-Verwendern Verwender zu machen, Markenwechsler von Produkten der Konkurrenz wegzulocken oder Markentreue aufzubauen. Grundsätzlich ist Verkaufsförderung aber dann am wirkungsvollsten, wenn sie nicht isoliert eingesetzt, sondern mit klassischer Medienwerbung kombiniert wird (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S. 922 f.). Die Bedeutung der Verkaufsförderungsmaßnahmen liegt in der Kontaktwiederholung und Verstärkerfunktion der Werbung am POS.

Dadurch wird der nachlassenden Erinnerung an massenmediale Werbung gegengesteuert.

#### 4. Unterschiedliche Entscheidungsprozesse der Konsumenten beim Kauf von Wein

Kaufentscheidungen verlagern sich zunehmend an den Point of Sale (Schulz 2006, S. 20). Ob nun eine bestimmte Weinflasche aufgrund von positiven Erfahrungen, nach reiflicher Überlegung oder aber aufgrund einer Verkaufsförderungsmaßnahme – also reizgesteuert – im Einkaufswagen landet, ist daher für Händler und Hersteller von besonderem Interesse. Der Entscheidungsprozess kann beim Weinkauf je nach Kaufanlass und dem vorhandenen Wissen über Wein unterschiedlich ablaufen. Aus der Vielzahl von Kaufentscheidungsmodellen scheinen die Partialmodelle von Mazanec und von Weinberg geeignet, das Verhalten von Weinkäufern erklären zu können. Die Bedeutung dieser Partialmodelle für die Marketingpraxis liegt darin, dass man mit einem maßgeschneiderten Marketing-Mix – insbesondere mit den richtigen Maßnahmen am POS – darauf einwirken kann, nach welchem Muster die Kaufentscheidung der Konsumenten abläuft (Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 23).

##### 4.1 Das Markenwahlmodell von Mazanec

Das von Mazanec (1978) eingeführte und noch heute gültige Markenwahlmodell bildet die Bandbreite des Kaufentscheidungsprozesses anhand von vier Partialmodellen ab: Einstellungs-, Image-, Risikomodelle und Modell der kognitiven Dissonanz. Diese zentralen Konstrukte werden dabei einerseits von vorgelagerten Größen wie Emotionen, Motiven und dem vorhandenen Wissen über Produkte beeinflusst. Andererseits üben sie selbst Einfluss auf nachgelagerte Variablen, wie Suche nach fehlenden Informationen, Markenpräferenzen, Kaufabsicht sowie bestimmte Verhaltensmuster nach dem Kauf wie beispielsweise Suche nach Informationen, die die Kaufentscheidung bestätigen, aus.

Das **Einstellungsmodell** von Mazanec kann zur Erklärung des Kaufverhaltens jener Konsumenten herangezogen werden, die in der Lage sind, die einzelnen Marken in einer Produktklasse anhand ihrer objektiven, sachhaltigen Eigenschaften (bei Wein sind das im wesentlichen Rebsorte, Alkoholgehalt, Herkunftsgebiet, Winzer, Jahrgang) zu unterscheiden. Auf Basis dieses Wissens werden bestimmte Marken abgelehnt oder bevorzugt. Ob ein Weintrinker in der Lage ist, Weine tatsächlich am Geschmack voneinander zu unterscheiden und zu identifizieren, kann in einer Blindverkostung getestet werden.

Nach dem **Imagemodell** entscheidet ein Konsument dann, wenn er kein gesteigertes Interesse an einer Produktklasse (Low Involvement) hat, daher nur wenig über die objektiven Vor- und Nachteile der Kaufalternativen weiß und aus diesen Gründen auch nicht die für ihn objektiv beste Marke auswählen kann (Low Ability) oder will. Die Kaufentscheidung fällt er daher gefühlsbetont. Er ersetzt sein fehlendes Wissen über die objektiven Vor- und Nachteile der Kaufalternativen durch für ihn angenehme Anmutungen der Kaufalternativen (der Klang des Markennamens, eine Flasche mit einer schönen schlanken Form oder einem edlen Etikett usw.). Dies hat für ihn den Vorteil, nicht lange nach objektiven Unterscheidungsmerkmalen suchen zu müssen, die er aufgrund des fehlenden Produktwissens meist ohnehin nicht richtig bewerten kann.

Beim **Risikomodelle** steht die Minimierung des Risikos eines möglichen Fehlkaufs im Mittelpunkt. Dieses Risiko ist umso größer, je gravierender und wahrscheinlicher die negativen Konsequenzen (finanzieller, sozialer oder gesundheitlicher Schaden) eines Fehlkaufs empfunden werden. Ein Weintrinker schreckt vor hochpreisigen Weinen zurück, die zwar in einer Fachzeitschrift empfohlen wurden, die er aber selbst noch nicht verkostet hat. Sich mit dem gekauften Wein vor Freunden oder Verwandten zu blamieren, stellt für manche ein hohes soziales Risiko dar. Um solche Risiken so weit als möglich zu minimieren, kann der Weinkäufer nach Informationen suchen, die dieses Risiko abbauen. Dabei vertraut er auf Empfehlungen von Weinkennern aus seinem persönlichen Umfeld oder auf das Urteil von unabhängigen Weinexperten. Am besten kann das Risiko durch die Möglichkeit einer Verkostung unbekannter Weine abgebaut werden.

**Kognitive Dissonanzen** entstehen durch enttäuschte Erwartungen nach dem Kauf, wenn die erwünschten positiven Kauffolgen ausgeblieben und/oder negative Kauffolgen aufgetreten sind. Diese Nachkaufdissonanz ist umso höher, je wichtiger die Kaufentscheidung war (hohes Involvement), je mehr sich der Käufer mit der Entscheidung identifiziert, je mehr er bezweifelt, die falsche Entscheidung rückgängig machen zu können (hohes Commitment) und je ähnlicher die ausgeschlagenen Kaufalternativen dem gekauften Produkt waren. Gerade beim Weinkauf steht der Konsument in jeder Preisklasse einem breiten Sortiment von annähernd gleich attraktiven Varianten gegenüber. Um kognitive Dissonanz zu mildern, ist der Konsument für alle Informationen empfänglich, die seine Entscheidung nachträglich rechtfertigen. Z.B. sucht er in Fachzeitschriften oder im Internet, ob der von ihm gekaufte Wein bei einer Verkostung durch Weinexperten gut abgeschnitten hat.



## 4.2 Typologie von Kaufentscheidungen nach Weinberg

Die auf Weinberg (1981) zurückgehende Typologie unterteilt das Kaufverhalten von Konsumenten danach, ob und wie sehr affektive, kognitive und reaktive Prozesse in ihren Gehirnen ablaufen. Daraus resultieren vier verschiedene Typen von Kaufentscheidungen, die in ▶ **Tabelle 1** charakterisiert sind und die man auch zur Erklärung des Kaufs von Wein heranziehen kann.

Bei **extensiven Kaufentscheidungen** ist die kognitive Beteiligung der Konsumenten groß, da die Kaufabsichten erst während des Entscheidungsprozesses präzisiert werden. Reaktive Prozesse spielen hier keine Rolle (Weinberg 1981, S. 50). Konsumenten informieren sich intensiv und überlegen lange, wenn es sich um den ersten Kauf in einer für sie unbekanntem Produktklasse handelt und/oder die Folgen einer falschen Entscheidung gravierend wären. Extensive Entscheidungsprozesse kommen daher nur selten beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs vor, da das mit dem Kauf verbundene erlebte finanzielle, soziale oder gesundheitliche Risiko in der Regel gering ist. Trotzdem kann auch der Weinkauf in extensiver Form ablaufen, wenn der Wein beispielsweise bei einem besonderen Anlass getrunken werden soll oder als Geschenk für einen Weinkenner gedacht ist und man daher einen teuren Wein kaufen möchte.

Bei **limitierten Kaufentscheidungen** verfügt der Konsument bereits über Erfahrungen aus vorangegangenen Käufen, ohne aber eine bestimmte Marke eindeutig zu bevorzugen. Sobald er eine Marke findet, die seinen Ansprüchen genügt und deshalb zu den von ihm akzeptierten Kaufalternativen gehört (evoked oder relevant set), beendet er den Entscheidungsprozess und kauft diese Marke. Der Kauf von Wein läuft oft nach diesem Schema ab: Viele Weintrinker, egal ob Laien oder Experten, haben ausreichende Erfahrungen mit bestimmten Weinen und stellen auf deren Basis ihr individuelles Kaufprogramm zusammen. Den Ausschlag zugunsten eines bestimmten Weines gibt dann meist ein Reiz, wie z.B. ein Sonderangebot bei einem Wein aus diesem Set an Kaufalternativen oder einfach das Streben nach Abwechslung.

Typisch für **habitualisierte Kaufentscheidungsprozesse** ist, dass sie quasi automatisch ablaufen. Gewohnheitskäufer haben beim Erstkauf einer bestimmten Marke gute Erfahrungen gemacht und bevorzugen diese daher weiterhin. Sie kaufen diese Produkte ohne neuerliche Überlegung immer wieder. Gute Beispiele sind der tägliche Kauf von Tageszeitungen oder Zigaretten. Auch beim Kauf von Wein handeln viele Weinlaien

Tab. 1: Typologie von Kaufentscheidungen

Kaufentscheidung	dominante Prozesse		
	affektiv	kognitiv	reaktiv
extensiv	x	x	
limitiert		x	
habitualisiert			x
impulsiv	x		x

Quelle: Weinberg (1981, S. 16)

aus Gewohnheit und kaufen immer wieder ihren Lieblingswein oder einen Wein ihrer Liebessorte, ohne das restliche Angebot näher zu prüfen. Gewohnheitskäufe haben den Vorteil, dass sie rasch und ohne Risiko vonstatten gehen.

**Impulskäufe** sind ungeplant, werden gedanklich kaum kontrolliert, unterliegen einer starken Reizsituation und zeichnen sich meist durch eine starke emotionale Aufladung aus. Der Konsument wählt ein Produkt ohne weiteres Überlegen – einfach deswegen, weil es ihm gefällt oder seinen besonderen Vorlieben entspricht (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 409). Auch Weinkäufe können impulsiv ablaufen und zwar sowohl bei Weinlaien als auch bei Weinkenner: Ein auffällig platzierter und im Preis herabgesetzter Wein könnte ohne weitere Überlegung im Einkaufswagen landen, wenn es sich um die Lieblingsweinsorte eines Weinlaien handelt (z.B. spanischer Rotwein) oder es sich um den Sieger einer Weinverkostung handelt, den sich ein Weinkenner bisher nicht leisten konnte oder wollte.

Die soeben am Beispiel des Weinkaufs beschriebenen Kaufverhaltensmodelle sind natürlich nicht als über alle Produktklassen hinweg und im Zeitablauf unverändert ablaufende Kaufmuster zu verstehen. Ein Weinexperte, der Wein nach dem Einstellungsmodell kauft, kann z.B. ein Computerlaie sein, und daher beim Kauf eines Notebooks nach dem Imagemodell oder dem Risikomodell handeln. Aus einem Weinlaien kann im Laufe der Zeit ein Weinexperte werden, wenn er sich für Wein näher zu interessieren beginnt. Und schließlich kann der Anlass entscheidend sein, ob Wein nach dem Einstellungsmodell (z.B. als Belohnung für sich selbst) oder nach dem Risikomodell gekauft wird (z.B. als Geschenk für einen Weinliebhaber).

## 5. Die empirische Studie

Ziel der Studie war es einerseits, Fragen zum Konsumentenverhalten vor dem Weinregal zu beantworten (Dauer und Ablauf des Entscheidungsprozesses, Art und Anzahl der



verarbeiteten Informationen) und andererseits den Einfluss von Faktoren, wie Preis oder Präferenz für bestimmte Sorten, Herkunftsländer und Winzer auf den Weinkauf im Handel zu überprüfen. Von Interesse waren besonders jene Faktoren, die den Kauf von verbilligten ausländischen Weinen, d.h. von Weinen, die zum Zeitpunkt des Kaufes im Sonderangebot waren, sowie den Kauf von österreichischem Wein beeinflussen. Für welche Anlässe welcher Wein gekauft wird und wie sich Weinkenner von Weinlaien im Kaufverhalten unterscheiden, waren weitere zentrale Erhebungstatbestände.

Als Forschungsmethode wurde eine Kombination aus Beobachtung und anschließender standardisierter mündlicher Befragung gewählt. Anforderungen und weitere Einsatzmöglichkeiten der Beobachtung werden bei Mayerhofer (2006) diskutiert. Mit einer Befragung allein hätten keine gültigen Daten über das konkrete Verhalten vor dem Weinregal erhoben werden können und eine ausschließliche Verhaltensbeobachtung hätte keinen Aufschluss über Kaufmotive, Kaufanlässe, vor dem Kauf genutzte Informationsquellen oder Präferenzen für bestimmte Weine gebracht. Erst die Kombination dieser beiden Methoden lieferte Antworten auf die Forschungsfragen und ermöglichte eine Überprüfung der Hypothesen. Die Studie wurde im Februar 2005 in insgesamt 26 Geschäften der führenden österreichischen Handelsketten (SPAR, REWE) sowie des Weinfachhandels (u.a. Wein & Co, Vinothek Gottardi) durchgeführt. Insgesamt wurde das Verhalten von 618 Personen vor dem Weinregal von erfahrenen und geschulten Interviewern beobachtet (► **Abbildung 1**). 49% der Beobachteten, das sind 302 Personen, die mindestens 1 Flasche Wein in den Einkaufswagen gelegt hatten, wurden anschließend interviewt. Gemeinsam mit jenen 23% der Beobachteten, die zwar Wein gekauft aber das Interview meist aus Zeitgründen verweigert hatten, bilden sie den Querschnitt der relevanten Käufer von Wein in Österreich. 28% der beobachteten Kunden kauften schlussendlich keinen Wein und konnten deshalb nicht befragt werden. Die Beobachtungsdaten wurden von den Interviewern in ein standardisiertes Protokoll eingetragen (Auböck 2005, S. 209 ff.).

Beim Kauf von Wein überwiegen affektive Kriterien wie beispielsweise ein ins Auge springender Hinweis auf Sonderangebote am Weinregal, die Flaschenform oder die Gestaltung des Etiketts. Sie geben im Entscheidungsprozess gegenüber kognitiven Kriterien wie z.B. zusätzliche Informationen, die sich auf dem Rücketikett der Weinflasche befinden, vermehrt den Ausschlag. Daraus leitet sich **Hypothese 1** ab.

**Abb. 1: Informationsquellen beim Kauf von Sonderangeboten in der Produktkategorie Wein**



Quelle: Auböck 2005, S.73

**Hypothese 1:** Mehr als die Hälfte jener Weinflaschen, die aus dem Regal und damit in die Hand genommen werden, werden auch in den Einkaufswagen gelegt.

Kaufentscheidungsprozesse in der Produktkategorie Wein laufen unter geringem Involvement ab, d.h. der Kaufimpuls bzw. der Wunsch, einen Wein zu kaufen, entsteht bei Weinkäufern überwiegend erst am POS. Damit wird die Überlegenheit von POS-Maßnahmen gegenüber massenmedialen Werbeformen beim Kauf von Sonderangeboten offensichtlich. Dies wird sowohl durch die Involvement-Theorie als auch durch empirische Studien (Langhauser 2006, S.1) belegt.

**Hypothese 2:** Beim Kauf von Sonderangeboten in der Produktkategorie Wein ist Werbung am POS die wichtigste Informationsquelle.

Es ist möglich, verschiedene Personengruppen, die sich in ihrem Wissen über und in ihrer Einstellung zur Produktgruppe unterscheiden, zu identifizieren. So lassen sich Weinkenner dadurch charakterisieren, dass sie besonderen Wert auf eine ansprechende Breite und Tiefe des angebotenen Sortiments, auf eine kompetente Beratung sowie auf die Möglichkeit einer Weinverkostung vor dem Kauf legen und aus diesen Gründen bevorzugt im Weinfachhandel einkaufen.

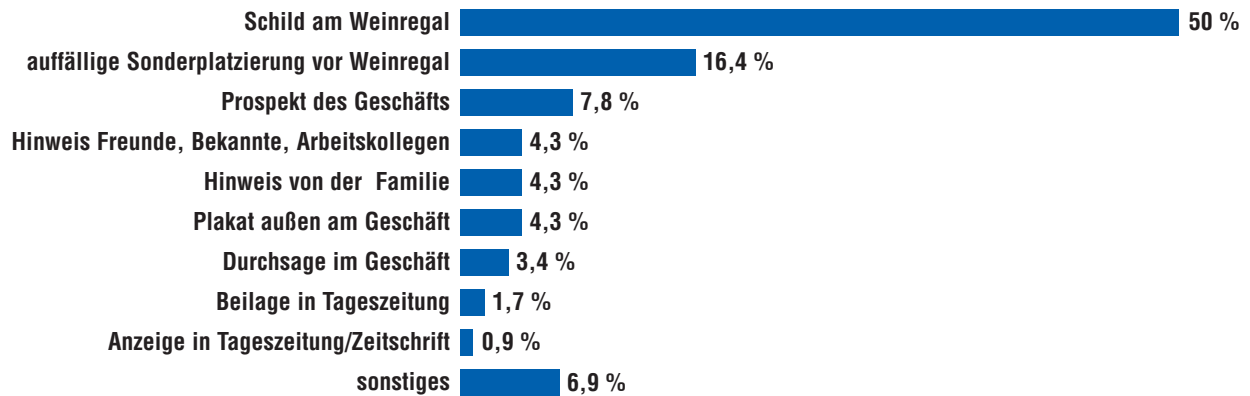
**Hypothese 3:** Preisbewusste Käufer kaufen ihren Wein bevorzugt im Supermarkt, Weinkenner bevorzugt im Weinfachhandel.

## 5.1. Ergebnisse der Studie

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Hypothesentests und weitere Kernergebnisse der Studie präsentiert. Sie

**Abb. 2: Beobachtung des Kaufverhaltens von Weinkonsumenten am POS**

„Vom Sonderangebot habe ich erfahren durch...“



Umfrage bei Weinkäufern im Februar 2005, n=116 Nennungen

liefern einen Einblick in das Verhalten der Konsumenten vor dem Weinregal, geben Aufschluss über Anlässe und Gründe für den Weinkauf und informieren über das Kauf- und Entscheidungsverhalten der mittels Clusteranalyse ermittelten fünf Typen von Weinkäufern.

### 5.1.1 Verhalten der Konsumenten vor dem Weinregal

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der 618 beobachteten Kunden vor dem Weinregal betrug rund drei Minuten. Der aussagekräftigere Median – einige Kunden verbrachten bis zu 20 Minuten vor den Regalen im Weinfachmarkt „Wein & Co.“ – beträgt rund zwei Minuten, d.h. 50 Prozent der Beobachteten verbrachten weniger und 50 Prozent mehr als zwei Minuten vor dem Regal. Bei den Kunden, die zumindest eine Flasche Wein kauften, sind diese Zeiten praktisch identisch.

Die folgenden Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf jene 302 Kunden, die zumindest eine Flasche Wein gekauft hatten und im Anschluss daran interviewt worden waren. Im Durchschnitt nahm jeder Weinkäufer zwei Flaschen in die Hand, um sich über den betreffenden Wein zu informieren. In 90% der Fälle betrachteten die Weinkäufer das vordere Etikett der Flasche, das Informationen über Winzer, Sorte und Jahrgang liefert, während das Rücketikett mit näheren Angaben über den Wein im Durchschnitt nur bei jeder zweiten Flasche gesichtet wurde. Insgesamt wurden 1056 Flaschen von den Konsumenten in die Hand genommen und 728 Flaschen (69%) davon wurden auch gekauft. Die unter Punkt 5 aufgestellte Hypothese 1, dass mehr als die Hälfte der in die Hand genommenen Weinflaschen auch in den Einkaufswagen gelegt werden, konnte somit bestätigt werden (Konfidenzintervall +/- 4%;  $p < 0,01$ ).

25 Prozent aller 1.056 in die Hand genommenen Flaschen waren ein Sonderangebot und 17 Prozent in einer Zweitplatzierung. 80 Prozent der 259 in die Hand genommenen preisreduzierten Weine und 75 Prozent der 181 in die Hand genommenen zweitplatzierten Weine wurden in den Einkaufswagen gelegt. Diese Werte belegen einerseits die starke Wirkung der beiden klassischen POS-Maßnahmen Preisreduktion und Zweitplatzierung, andererseits sind sie ein starkes Indiz für Impulskäufe, zumal 68 Prozent der Käufer den Wein ganz alleine ausgesucht hatten. 63 Prozent der gekauften Sonderangebote waren ausländische Weine. Der Durchschnittspreis der in die Hand genommenen Flaschen betrug 12 Euro, der Durchschnittspreis der gekauften Flaschen 13 Euro. Zurückzuführen sind die relativ hohen Durchschnittswerte auf die großen Preisunterschiede zwischen den im Fachhandel bzw. in den Handelsketten angebotenen Weinen. 23 Prozent aller gekauften Weinflaschen waren österreichische Weißweine, 19 Prozent österreichische Rotweine, gefolgt von italienischen Rotweinen mit 14 Prozent, der Rest verteilt sich auf die anderen Herkunftsländer.

### 5.1.2 Anlässe und Gründe für den Weinkauf

80 Prozent der 203 befragten Weinkäufer hatten schon vor Betreten des Geschäfts Wein auf ihrem Einkaufszettel stehen. 20 Prozent entschieden sich aber erst spontan aufgrund von Werbung am POS für einen bestimmten Wein („Impulskäufer“). Woher die Weinkäufer über Sonderangebote bei Wein erfahren hatten, zeigt [Abbildung 2](#). Die Prozentwerte belegen einerseits die überragende Bedeutung der Informationsquellen am POS (Schild am Weinregal, auffällige Sonderplatzierung vor dem Weinregal), andererseits die geringe





Effektivität von Sonderangebotswerbung für Wein in den Massenmedien. Keiner der befragten Weinkäufer gab an, vom Sonderangebot im Radio, TV oder Internet erfahren zu haben. Dieses Ergebnis stützt die in Hypothese 2 getroffene Annahme, dass beim Kauf von Sonderangeboten in der Produktkategorie Wein Werbung am POS die wichtigste Informationsquelle darstellt.

46 Prozent aller gekauften Weinmarken sind bereits zumindest einmal vorher gekauft oder getrunken worden, 54 Prozent wurden hingegen zum allerersten Mal gekauft. Dieser hohe Wert ist ein Indikator dafür, dass viele Weintrinker bei Wein gerne nach Abwechslung suchen („variety seeking behavior“). Ist ein Wein im Sonderangebot – meist ein ausländischer – nutzen viele die Gelegenheit, um erstens einen neuen Wein kennenzulernen und zweitens ein Schnäppchen zu erstehen. Interessant ist, dass 89 Prozent angaben, „ganz oder ziemlich sicher“ den richtigen Wein gewählt zu haben (9 Prozent waren sich „eher unsicher“, überhaupt niemand war „sehr unsicher“). Das unter 4.1. skizzierte Modell des erlebten Risikos kann also bestenfalls zur Erklärung des Kaufverhaltens einer kleinen Minderheit von Weinkäufern herangezogen werden.

Für 19 Prozent der befragten Käufer war der Kaufanlass „ein festliches Essen mit Gästen zuhause“. Entscheidend bei der Kaufentscheidung war für 15 Prozent der befragten Weinkäufer die Weinsorte, für 13 Prozent ein bestimmtes Herkunftsland und für 11 Prozent der niedrige Preis. Ein Viertel aller befragten Weinkäufer sind Patrioten – sie trinken am liebsten österreichische Weine. Italienische Weine liegen mit 19 Prozent Anhängern an zweiter Stelle. Im Interview wurden Kaufentscheidungen simuliert, indem sich die Befragten zwischen einem österreichischen Wein zum Normalpreis (z.B. Grüner Veltliner um 6,49 Euro) und einem stark verbilligten ausländischen Wein (z.B. ein italienischer Pinot Grigio um 3,99 statt um 6,99 Euro) entscheiden mussten. Dabei zeigte sich, dass sich bei den vier simulierten Entscheidungen ein Drittel der Befragten aufgrund der vertrauten Sorte, der Herkunft oder der Bekanntheit des Winzers für den österreichischen Wein entschied. Die restlichen zwei Drittel entschieden sich für einen ausländischen Wein, weil dieser entweder preisreduziert oder die Gelegenheit, einen neuen Wein kennenzulernen, günstig war.

### 5.1.3 Typen von Weinkäufern

Neben den hochinvolvierten Weinkennern und eher preisbewussten Weinlaien interessierte, ob und welche weiteren Weinkäufertypen identifiziert werden können. Auf Basis

der Zustimmung zu 24 Aussagen wurde deshalb eine Clusteranalyse durchgeführt (Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber 2006, S. 489 ff.). In einem ersten Schritt konnten mit dem Single Linkage Verfahren statistische Ausreißer aufgespürt und ausgeschlossen werden. Zur Auffindung homogener Marktsegmente wurde das Ward Verfahren eingesetzt. Aufgrund des nominalen Datenniveaus kam in beiden Schritten die binäre quadrierte Euklidische Distanz als Ähnlichkeitsmaß zum Einsatz. Die Entwicklung der Fehlerquadratsumme und inhaltliche Überlegungen führten zu einer Fünf-Cluster-Lösung mit folgenden Segmenten:

- › Weinkenner (27 Prozent)
- › neugierige Ausprobierer (21 Prozent)
- › Durchschnittsweinkäufer (20 Prozent)
- › Preisbewusste Käufer (18 Prozent)
- › Sonderangebotskäufer (15 Prozent)

Die beiden letztgenannten Käufergruppen sind fast ausschließlich Weinlaien. Sie trinken mehrheitlich am liebsten Rotwein und sind besonders empfänglich für Sonderangebote – sie bilden kurz gesagt die Kernzielgruppen für Lockvogelangebote des Handels. Unter den insgesamt 70 gekauften Weinflaschen der Weinlaien waren 38 Rotweine und 32 der insgesamt 83 gekauften Wein-, Sekt- und Proseccoflaschen im Sonderangebot. Die Weinkenner hingegen wissen über die hohe Qualität und das ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis der meisten österreichischen Weine Bescheid. Sie greifen daher mehrheitlich wohlüberlegt zu österreichischen Weinen zum Normalpreis und sind – abgesehen von stark verbilligten teuren und bekannten ausländischen Weinen – weitgehend immun gegen Preisaktionen bei ausländischen Weinen. 63 der insgesamt 91 gekauften Wein-, Sekt- und Proseccoflaschen (darunter waren 83 Weinflaschen) wurden zum Normalpreis gekauft. Eine Übersicht über eine Reihe von Sachverhalten, die den Weinverkauf von Weinlaien im Supermarkt bzw. von Weinkennern im Weinfachhandel charakterisieren, gibt [› Tabelle 2](#).

Die Ergebnisse zur Frage nach dem bevorzugten Einkaufsort der einzelnen Weinkäufertypen bestätigen Hypothese 3 (Chi-Quadrat Test; Pearson = 15,769;  $p < 0,01$ ): Knapp die Hälfte der „Preisbewussten Käufer“ kaufen ihren Wein am häufigsten im Supermarkt und 34 Prozent der „Weinkenner“ ihren Wein am häufigsten im Fachhandel, wohingegen nur 19 Prozent der „Preisbewussten Käufer“ im Fachhandel und nur ein Fünftel der „Weinkenner“ im Supermarkt Wein einkaufen. Direkt ab Hof beim Winzer kaufen wiederum am häufigsten die hochinvolvierten Weinkenner.

Tab. 2: Auszug aus der Aussagenbatterie und Ergebnisse der Clusteranalyse

Zustimmung zu Aussagen in %	1	2	3	4	5
Wenn es um Wein geht, werde ich von meinen Bekannten und Freunden oft um Rat gefragt.	89%	10%	0%	8%	0%
Zu einem besonderen Essen gehört auch ein besonderer Wein.	98%	95%	85%	33%	97%
Wein kaufe ich meist im Sonderangebot.	23%	12%	15%	81%	76%
Teure Weine kaufe ich nur dann, wenn sie in Aktion stark verbilligt sind.	28%	21%	26%	94%	100%
Wenn ich einen Wein einkaufen gehe, habe ich meist ganz genaue Vorstellungen, welchen Wein ich kaufen möchte.	68%	24%	74%	56%	41%
Beim Kauf von Wein macht es mir Spaß, ein Schnäppchen zu erwischen.	71%	93%	56%	69%	90%
<b>1=Weinkenner (27% der Weinkäufer), 2=Neugierige Ausprobierer (21%), 3=Durchschnittsweinkäufer (20%), 4=Preisbewusste Käufer (18%), 5=Sonderangebotskäufer (15%)</b>					

Quelle: Auböck 2005, S. 131

Mittels schrittweiser Diskriminanzanalyse konnte bestätigt werden, dass sich die fünf Cluster signifikant und stark voneinander unterscheiden (Wilks Lambda = 0,017). Die beiden Aussagen „Wenn es um Wein geht, werde ich von meinen Bekannten und Freunden oft um Rat gefragt“ und „Zu einem besonderen Essen gehört auch ein besonderer Wein“ lieferten besonders gute Trennbeiträge zur Unterscheidung der fünf Cluster.

## 6. Resümee und Empfehlung

In der Studie wurden repräsentativ für den österreichischen Weinmarkt 618 Weinkäufer in ausgewählten Filialen des Lebensmitteleinzelhandels, Fachhandels und der Diskonter in Ost- und Westösterreich beobachtet. 302 (49%) dieser beobachteten Personen konnten anschließend für ein Interview gewonnen werden. Die verbleibenden 51 Prozent verweigerten entweder das Interview oder hatten schlussendlich keine Flasche Wein gekauft und wurden deshalb nicht befragt. Während einige Informationen wie etwa Kaufmotive oder Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung nur mittels Befragung gewonnen werden konnten, lagen die Vorteile der Beobachtung vor allem darin, dass sie für eine Vielzahl der zuvor definierten Erhebungstatbestände genauere Ergebnisse lieferte und das erhobene Datenmaterial unverzerrt war. Die Zahl der in die Hand genommenen Flaschen hätte von den Auskunftspersonen im Rahmen einer Befragung beispielsweise nur unzureichend genau aus dem Gedächtnis reproduziert werden können. In Verbindung mit dem Thema Wein war weiters von einer überdurchschnittlich hohen Zahl von sozial erwünschten Antworten auszugehen. Die Kombination aus Beobachtung und anschließender Befragung ermöglichte somit, sowohl

objektive Antworten zum Verhalten vor dem Weinregal zu gewinnen als auch die mit dem Weinkauf verbundenen Motive und Entscheidungsprozesse zu erheben.

Entscheidungsprozesse beim Kauf von Wein lassen sich durch das Einstellungs- und Imagemodell erklären. Beim Kauf von Sonderangeboten handelt es sich meist um limitierte oder impulsive Kaufentscheidungen. Vor allem affektive Kriterien spielen eine bedeutende Rolle. Verfügt der Konsument bereits über ein Kaufalternativenprogramm („relevant set“), liefert eine auffällig platzierte Weinflasche im Sonderangebot den Anreiz für den Kauf. Weinkäufe können aber auch impulsiv ablaufen – und dies sowohl bei Weinkennern als auch bei Weinlaien. Dass POS-Maßnahmen gerade beim Kauf von Sonderangeboten ausschlaggebend sind, wird durch die Ergebnisse der Beobachtung untermauert. In der Studie ließen sich fünf verschiedene Weinkäufertypen identifizieren, die sich hinsichtlich ihres Wissen und ihrer Einstellungen unterscheiden und damit auch im Kaufverhalten verschiedene Muster aufweisen. Während Weinlaien, darunter fallen vorrangig die „Preisbewussten Käufer“ und die „Sonderangebotskäufer“, besonders sensibel für Sonderangebote sind und bevorzugt im Supermarkt ihren Wein einkaufen, charakterisieren sich Weinkenner vor allem durch ihr großes Wissen über Wein. Sie werden von Bekannten und Freunden als Experten gehandelt und kaufen ihren Wein bevorzugt im Fachhandel, wo sie nicht nur auf ein breites und tiefes Sortiment, sondern auch auf kompetente Beratung stoßen.

Lockvogelangebote von verbilligten ausländischen Weinen zeigen ihre Wirkung bei den „Preisbewussten Käufern“ und den „Sonderangebotskäufern“, die zusammen ziemlich

genau ein Drittel aller Weinkäufer ausmachen. Ob allerdings die in diesen Kundengruppen erzielten Umsatzzuwächse durch Impulskäufe auch neue Stammkunden bringen, ist mehr als fraglich. Konsumenten gewöhnen sich nämlich an die niedrigen Preise, wollen immer seltener den Normalpreis bezahlen und lernen sehr rasch, immer dort zu kaufen, wo es im Moment das günstigste Sonderangebot gibt (Auböck 2005, S.37). Gelingt es durch Aufklärung, Information und Weinverkostungen, künftig noch mehr Weinläi zu Weinkennern zu machen und bewirbt der Handel am POS statt der verbilligten ausländischen Weine verstärkt diese wahren Schnäppchen, dann kommt es für beide Seiten zu einer win-win-Situation. Starke Herkunftsmarken wie etwa die DAC-Weine (Grüner Veltliner) aus dem niederösterreichischen Weinviertel (Turner 1999) oder aus dem Mittelburgenland (Blaufränkisch) könnten diese Kommunikationspolitik unterstützen, denn Konsumenten vertrauen beim Einkauf immer mehr auf starke Marken.

Festgehalten werden soll an dieser Stelle, dass sich die Ergebnisse der Studie ausschließlich auf Käufe in der Produktkategorie Wein, die in Österreichs führenden Handelsketten und Geschäften des Weinfachhandels untersucht wurden, beziehen. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Kaufentscheidung in anderen Produktgruppen mit ähnlich gesteigertem Risiko und komplexen Entscheidungskriterien ist daher in weiteren Studien zu prüfen.

## Literatur

- Auböck C. (2005), Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung österreichischer Weinkonsumenten im Handel 2005, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Backhaus K./Erichson B./Plinke W./Weiber R. (2006): Multivariate Analysemethoden, 11. Auflage, Berlin u.a.
- Berghaus N. (2005), Eye-Tracking im stationären Einzelhandel – Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Kunden am Point of Purchase, Josef Eul Verlag, Köln.
- Bruhn M. (1997), Kommunikationspolitik, Verlag Vahlen, München.
- Diller H. (2000), Preispolitik, 3. Auflage, Verlag Kohlhammer, Stuttgart.
- Gröppel-Klein A. (2004), Aktivierungsforschung und Konsumentenverhalten, in: Gröppel-Klein A. (Hrsg.), Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, Gabler Edition Wissenschaft, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, S. 29-66.
- Halstenberg V. (1996), Integrierte Marken-Kommunikation – Psychoanalyse und Systemtheorie im Dienste erfolgreicher Markenführung, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main.
- Kohler V. (2005), Die Wirkung von Farbe in der Kommunikation, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Kotler P./Keller K. L./Bliemel F. (2007), Marketing-Management, 12. Auflage, Pearson Studium, München.
- Kremsner A./Mayerhofer W. (2007), Prognosen als wertvolles Planungsinstrument dargestellt am Beispiel des österreichischen Weinmarktes, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 1/2007, S. 40-43.
- Kroeber-Riel W. (1982), Zur Wirkung von Duftstoffen – Untersuchung des Institutes für Konsum- und Verhaltensforschung für die Firma Henkel, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Kroeber-Riel W./Weinberg P. (2003), Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Vahlen, München.
- Langhauser M. (2006), Handzettel am werbewirksamsten, [http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/001010/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/001010/index.de.html), am 18. Dezember 2006.
- Mazanec J. (1978), Strukturmodelle des Konsumverhaltens, 3. Band, Orac Verlag, Wien.
- Mayerhofer W. (2006), Die Beobachtung als Instrument der Werbewirkungsmessung, in: Strebinger A., Mayerhofer W., Kurz H., Werbe- und Markenforschung: Meilensteine – State of the Art – Perspektiven, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 465-486.
- Müller-Hagedorn L. (1993), Handelsmarketing, 2. Auflage, Verlag Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart, S. 48.
- o. V. (2004), Dokumentation Österreichischer Wein, Ausgabe Oktober, Wien 2004.
- Paschinger R. (1999), Konsumentenverhalten am Point of Sale im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel am Beispielsortiment Fruchtw Wein, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Schüller G. (2002), Der Einfluss von POS Faktoren auf die Kaufentscheidung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Schulz M. (2006), Shopper Research: Wer lange sucht, der kauft nicht mehr, in: planung&analyse 6/2006, S. 19-20.
- Schweiger G./Schrattenecker G. (2005), Werbung: Eine Einführung, 6. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Sgiarovello M. (2005), Wie wirkt sich der Preiskampf aufs Einkaufsverhalten aus? in: Cash, März 2005, S. 51.
- Turner M. (1999), Districtus Austria Controllatus – Rahmenbedingungen und Kommunikationsstrategien für österreichischen Wein (auf Basis herkunftsbezogener Positionierung), Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Weinberg P. (1981), Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, UTB, Paderborn u.a.