



Weinmarkenführung

Fachhochschule Heilbronn

Weinmarketingtag

Heilbronn, 12. Mai 2006

Herausforderungen in der Weinmarkenführung

Prof. Dr. Ulrich R. Orth

College of Business, Oregon State University

(ab 1. August: Christian-Albrechts Universität Kiel)



Weinmarkenführung

Zur Person

Position: Agribusiness & Food Marketing Professor (tenured)

Ausbildung: Promotion (1993) und Habilitation (1998) TU München

Professuren: Oregon State University, Mendel Universität, Michigan State University, TUM

Gastdozenturen: Bordeaux Business School, FH Eisenstadt, Universität Lyon; BOKU Wien

Lehrveranstaltungen:

Agribusiness & Food Marketing, Consumer Behavior, International Marketing, International Wine Key Account Management, International Food Marketing, International Wine Marketing, Marketing Communications, Marketing Management, Principles of Marketing, Services Marketing, Wine Brand Management, Wine Marketing

140+ Veröffentlichungen:

Advances in Consumer Research, Agribusiness, Australasian Marketing Journal, Australian and New Zealand Wine Industry Journal, European Journal of Marketing, Fruit Processing, International Food & Agribusiness Management Review, International Journal of Research in Marketing, International Journal of Wine Marketing, Journal of Advertising, Journal of Consumer Marketing, Journal of Products and Brand Management, Journal of Food Products Marketing, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Journal of Social Psychology, Journal of Vacation Marketing, Journal of Wine Research, Wine Business Monthly, Wines & Vines

80+ Vorträge

Berater:

Grand Conseil du Vin de Bordeaux, InterRhône, Oregon Wine Board, E.&J. Gallo Winery, Weinbaubetriebe

Sonstiges:

Herausgeber, International Journal of Wine Business Research; Mitbegründer, Academy of Wine Business Research, Koordinator, Wine & Vine Intelligence Network OSU, Association for Consumer Research, Academy of Marketing Science, Society for Consumer Psychology



Übersicht

1. Markenidentität

- 1.1 Anatomie einer Weinmarke
- 1.2 Motive der Markenwahl

2. Zielgruppen

- 2.1 Bedeutungslosigkeit der Demografie
- 2.2 Marktsegmentierung und Zielgruppenansprache

3. Markenkommunikation

- 3.1 Design/ Kommunikation
- 3.2 Synchronisierung von Marke und Produkt

4. Kundenbindung

- 4.1 Probierstuben
- 4.2 E-tailing



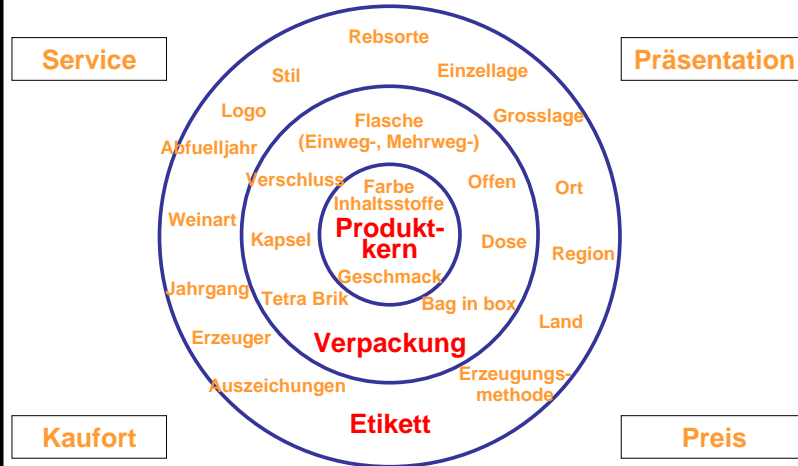
Markenidentität

“Was”



Weinmarkenführung
1. Markenidentität

Anatomie einer Weinmarke



Weinmarkenführung
1. Markenidentität

Konsumenten suchen unterschiedlichen Nutzen

Nutzen	Kauf-/ Konsumanlass			ANOVA	
	Selbst	Freunde	Geschenk	F	p
Qualität	5.52	5.70	6.03	16.36	.000
Preis-Leistungsverh.	5.43	5.25	4.46	43.05	.000
Prestige	2.50	3.74	4.44	115.10	.000
Emotionen	5.29	5.14	4.73	13.24	.000
Umweltschonung	4.35	4.42	4.27	0.44	.644
Gesundheit	4.43	4.32	4.28	0.62	.538
Total	27.52	28.57	28.21		

zunehmende Werte von 1 bis 7



Herausforderungen bei der Schaffung einer erfolgreichen Markenidentität

- Welche "Persönlichkeit" hat meine Marke?
- Welche Assoziationen sollen aktuelle und potentielle Käufer mit meiner Marke verbinden?
- Welchen Nutzen bietet meine Marke (den andere nicht bieten)?
- Weshalb sollen Konsumenten meine



Zielgruppen



Weinmarkenführung
2. Zielgruppen

Identifizierung von Lifestyle-Segmenten (Orth 2003)

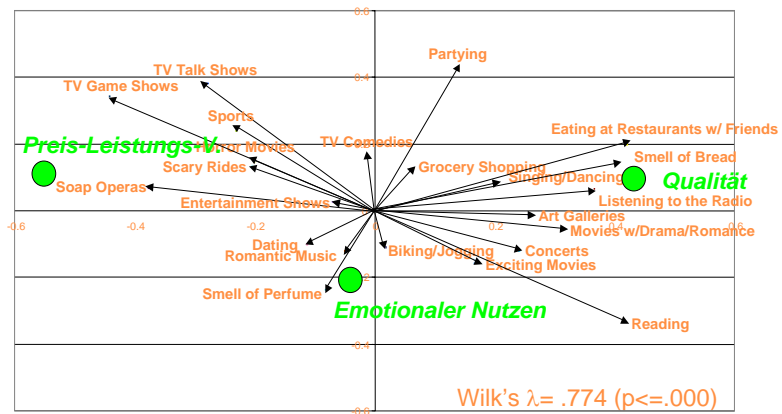
Lifestyle activity	Cluster							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Movie with drama and romance								
Watching TV								
Watching exciting movies								
Watching comedies on TV								
Thrill								
Listening to news on the radio								
Singing and Dancing								
Eating at restaurants with friends								
Partying with friends								
Entertainment shows with friends								
Reading quietly and leisurely								
Bicycle riding alone								
Jogging alone								
Grocery shopping								
Smelling aroma of fresh bread								
Smelling fragrance of perfumes								
Listening to romantic emotional music								
Going on a date								
Watching sports								
Cluster size (Market share %)	11	9	9	15	15	14	12	16



Weinmarkenführung
2. Zielgruppen

Gezielte Nachfrageransprache per Lifestyle

(Orth 2004, N=388)





Herausforderungen bei der Festlegung geeigneter Zielgruppen

- Wen soll meine Marke ansprechen?
- Ist diese Zielgruppe messbar (Größe, Kaufkraft)?
- Ist diese Zielgruppe erreichbar?
- Ist diese Zielgruppe groß genug?
- Kann ich diese Zielgruppe tatsächlich bedienen?
- Ist diese Zielgruppe meiner Marke gegenüber aufgeschlossen?

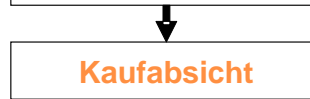


Modell

Designer / Manager
legen fest



Konsument
nimmt wahr





3. Markenkommunikation

Verpackungsdesign - Elemente (Stufe Zwei)

- **Flasche**
 - Schultern (kurz - lang)
 - Finish (matt – glänzend)
- **Label**
 - Oberfläche (klein – gross)
 - Position (tief – hoch)
- **Abbildungen**
 - Kontrast zum Hintergrund (niedrig – hoch)
 - Umsetzung (traditionell – modern)
 - Präsenz der Rebsorte (schwach – stark)
- **Farben**
 - Anzahl (monochromatisch – bunt)
- **Zusätzlich “Markenname/Logo,” “Typographie,” “Auszeichnungen,” “Verschluss,” insgesamt 62 Items**



3. Markenkommunikation

14 (von 160) Designs (14 Länder, 16 Rebsorten/ Blends, Jahrgänge von 1989 – 2004, Preise von \$3,99 - \$125)



Expertenurteile zu den Verpackungselementen (Stufe Drei)

- Designelemente (Flasche, Labels, etc.)
- Professionelle Designer (n = 125)
 - Im Mittel 4.7 Jahre Designausbildung
 - Im Mittel 9.8 Jahre Berufserfahrung (7.6 bei Grafischen Designern, 13.5 Industriedesigner, 7.2 Weinverpackungsdesigner)
- 7-Punkte Semantische Differentiale
- Massnahmen zur Vermeidung von Ermüdung
 - Beurteilten nur jedes zweite Designelement (n = 31)
 - Mindestens 10, aber nicht mehr als 15 Designs
- 38,750 individuelle Urteile

Ausführung des Etikettes



Klassisch



Modern



3. Markenkommunikation

Verbraucherurteile zu den Markeneindrücken (Stufe Vier)

- Weinspezifische Eindrücke (Qualität, Billig, etc.)
- Markenpersönlichkeit (aufrichtig, aufregend, etc.)
- Verbraucherpanel (n = 268)
- 5-Punkte Skalen
- 10 Verpackungen
- 67,000 Individuelle Urteile



3. Markenkommunikation

Aufrichtigkeit (Sincerity)

Down-to-earth (.82), Open, (.89) Honest (.82), Cheerful (.74)



Lo - Tempress



Hi - Sawtooth

Weinmarkenführung
3. Markenkommunikation

Qualität



Lo – Punk Floyd



Hi – Bishop Creek

Weinmarkenführung
3. Markenkommunikation

Markenidentität “Saint M”

Identität	Marke	Mittel	Min	Max
<i>Ernsthaft</i>	2.84	3.01	1.88	4.12
<i>Aufregend</i>	2.61	3.04	1.82	4.42
<i>Kompetent</i>	3.52	3.16	1.42	3.98
<i>Kultiviert</i>	3.35	3.01	1.97	3.97
<i>Ungeschliffen</i>	1.92	2.34	1.35	4.11
<i>Hohe Qualität</i>	4.45	4.46	1.50	5.86
<i>P-L-V.</i>	3.65	4.01	2.50	5.19
<i>Prestige</i>	4.00	4.06	2.21	5.93
<i>Emotionen</i>	3.60	3.53	1.72	4.93
Bekanntheit	1.50	1.95	1.00	5.74
Attraktivität	4.40	4.40	1.28	6.18
Kaufabsicht	3.90	4.26	3.13	6.44
Preiserwartung	23.40	17.15	5.64	35.10
Tats. Preis	9.99	15.08	3.99	125.000



Kaufabsicht = +.55 hohe Qualität - .42 ernsthaft ($R^2_{adj.} = .48$)



Jedes Designelement ruft MEHRERE Markeneindrücke hervor

- **Beispiel 1**
 - Natürlichkeit des Farbschemas (7 Eindrücke)
- **Beispiel 2**
 - Oberflächenstruktur des Etiketts (5 Eindrücke)



Ergebnisse

- **Deskriptive Ergebnisse**
 - *Markenpersönlichkeit*
 - *Weinspezifische Markeneindrücke*
 - *Markenprofile*
 - *Brand Map*
 - *Visuelle Wettbewerber*
- **Designeffekte (auf Markenwahrnehmung)**
 - *Starke Zusammenhänge*
 - *Unterschiedliche Richtungen der Effekte*
 - *Hohe Erklärungskraft ($R^2_{adj.} < .79$)*
- **Effekte der Markenwahrnehmung (auf**



Weinmarkenführung
3. Markenkommunikation

Richtlinien

- Hintergründe der Markenwahl
- Positionierung der Marken
- Beabsichtigte und unbeabsichtigte Effekte des Designs
- Wechselwirkungen zwischen Markeneindrücken (beim Einsatz bestimmter Designelemente)
- Visuelle Wettbewerber
- Innovative Designs



Weinmarkenführung
3. Markenkommunikation

Herausforderungen bei der Markenkommunikation

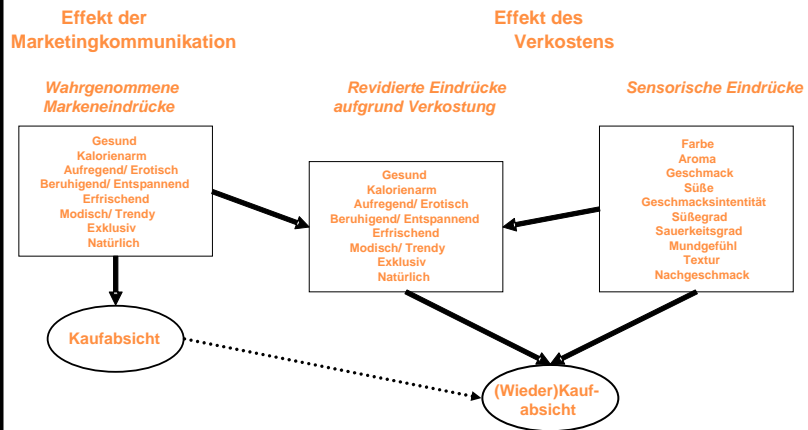
- Was soll bei der Zielgruppe ankommen?
- Wie soll diese Kommunikation verschlüsselt werden?
- Wie entschlüsselt die Zielgruppe diese Zeichen?
- Ist das was ich "sagen" will tatsächlich identisch mit dem was die Zielgruppe "hört"?
- Ist meine Markenkommunikation stimmig?



Gespaltene Persönlichkeiten ...



Untersuchungskonzept (Orth & De Marchi, 2005)





Herausforderungen bei der Abstimmung von Produkt und Marke

- Empfinden Konsumenten einen Widerspruch zwischen Produkt und Marke?



Kundenbindung



Herausforderungen bei der Bindung von Kunden an die Marke

- Wie hoch ist der Anteil wiederkehrender Kunden?
- Warum kommen Kunden (nicht) wieder?
- Welche Rollen spielen Markenidentität, Zielgruppenauswahl, Markenkommunikation und Produkt hierbei?