



Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts in Business

an der FH-Studienrichtung

Sales Management

an der FH *CAMPUS 02*

NeukundInnenakquisekonzept für Onlineshops in der Weinbranche

– dargestellt am Beispiel der Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-
Klöch/Weinkeller und Handels GmbH & Co KG

Betreuer:

Mag. (FH) Dipl. Ing. Walter Harrich

Vorgelegt von:

Katharina Poschauko, BA

1610557018

Graz, 29.06.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 29.06.2018

Katharina Poschauko

.....
Katharina Poschauko, BA

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meiner Familie, vor allem meiner Mama und meiner Schwester Lisa, und meinen FreundInnen, welche mich im Zuge der Erstellung meiner Masterarbeit sowie während meiner gesamten Studiendauer unterstützt haben, meinen besonderen Dank aussprechen.

Ihr Optimismus und ihr Interesse an meinem Erfolg haben mich gestärkt und mir stets Rückhalt gegeben. Ihnen widme ich diese Masterarbeit.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Masterarbeitsbetreuer, Herrn Mag. (FH) Dipl. Ing. Walter Harrich. Durch die kompetente Betreuung und die zahlreichen Ratschläge konnte ein erfolgreicher Masterarbeitsprozess sichergestellt werden.

Ein weiterer Dank gilt Gabi, die mir die Welt der Stichprobenberechnung nähergebracht hat.

Außerdem möchte ich mich beim Auftraggeber dieser Arbeit, Herrn Ing. Peter Stelzl, Geschäftsführer von Erzherzog Johann Weine, recht herzlich bedanken. Durch die Unterstützung und die Zustimmung des Auftraggebers wurde diese Arbeit überhaupt erst ermöglicht.

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „NeukundInnenakquisekonzept für Onlineshops in der Weinbranche – dargestellt am Beispiel der Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-Klöch/Weinkeller und Handels GmbH & Co KG“ stellt für das steirische Unternehmen Erzherzog Johann Weine ein Konzept dar, welches sich auf die NeukundInnenakquise für den Onlineshop des Unternehmens konzentriert. Das Unternehmen Erzherzog Johann Weine macht derzeit 94 % seines Umsatzes im B2B-Bereich. Genau im B2B-Bereich jedoch herrschen ein großer Preisdruck und ein Kampf um Listungen. Um nun mehr Umsatz im B2C-Bereich zu erwirtschaften, ist eine systematische, professionelle und zielorientierte Vorgehensweise in der NeukundInnenengewinnung essenziell. Hier liegt der Fokus auf KundInnen, die hochpreisige Weine kaufen. Dabei ist eine geeignete Akquisestrategie notwendig, um die potenziellen KundInnen von den Weinen des Unternehmens zu überzeugen und sie letztendlich als KonsumentInnen zu gewinnen. Hierzu ist die Umsetzung vieler Maßnahmen notwendig. Die NeukundInnenengewinnung für Onlineshops in der Weinbranche sowie der Aufbau des NeukundInnenakquisekonzepts bilden somit die Basis für den empirischen Teil dieser Masterarbeit.

Die im Theorieteil erarbeiteten Erkenntnisse dienen als Basis für den Praxisteil dieser Arbeit. Dieser besteht aus einer Situationsanalyse, welche die KundInnen des Unternehmens, den Wettbewerb, das Marktumfeld und das Unternehmen an sich näher beleuchtet. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wurde die relevante Zielgruppe des Unternehmens (ÖsterreicherInnen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren, welche hochpreisige Weine online kaufen) im Hinblick auf KundInnenanforderungen, bevorzugte Vertriebskanäle sowie hinsichtlich deren Kauf- und Informationsverhalten befragt. Anschließend wurde das NeukundInnenakquisekonzept entwickelt. Neben den ausgewählten Strategien und den festgelegten Instrumenten zur KundInnenansprache liegt der Fokus auf den notwendigen Maßnahmen inklusive budgetierter Aktionen, welche zur Umsetzung des Konzeptes erforderlich sind.

Die Entwicklung sowie die Erarbeitung des NeukundInnenakquisekonzeptes sollen den Auftraggeber mithilfe eines detaillierten Maßnahmenplanes in der Erreichung der Unternehmensziele unterstützen.

Abstract

The present master thesis " Concept for customer acquisition for online shops in the wine industry – illustrated by the example of Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-Klöch / Weinkeller and Handels GmbH & Co KG" represents a concept for the Styrian company Erzherzog Johann Weine, which focuses on the customer acquisition focused for the company's online store.

Currently, the company Erzherzog Johann Weine makes up 94 % of its turnover in the B2B sector. But the problem in the B2B area is, that there is a great pressure on prices and the fight for listings. In order to generate more sales in, the B2C sector, a systematic, professional and goal-oriented approach in the acquisition of new customers is essential. Here, the focus is on customers who buy high-priced wines. A suitable acquisition strategy is necessary to convince potential customers of the company's wines and ultimately to win them as consumers. For this, the implementation of many measures is necessary. The basis for the empirical part of this master thesis forms the acquisition of new customers as well as the development of the acquisition concept.

The findings developed in the theoretical part serve as the basis for the practical part of this master thesis. This consists of a situation analysis which highlights the customers of the company, the competition, the market environment and the company itself. As part of an empirical study, the company's relevant target group (Austrians between the ages of 20 and 50 who buy high-priced wines online) was asked about customer requirements, preferred distribution channels and their buying and information behavior.

Subsequently, the new customer acquisition concept was developed. In addition to the selected strategies and the established instruments for addressing customers, the focus is on the necessary measures, including budgeted actions, which are required to implement the concept.

The development as well as the preparation of the new customer acquisition concept should support the company Erzherzog Johann Weine in the achievement of the sales and corporate objectives by using the developed measures as well as the detailed action plan.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XI
1. Einleitung	1
1.1 Unternehmensvorstellung	1
1.2 Ausgangssituation	3
1.3 Herausforderung	4
1.4 Ziele	6
1.4.1 Unternehmensziele	6
1.4.2 Masterarbeitsziel	7
1.5 Bezugsrahmen	8
2. Vertrieb in der Weinbranche.....	9
2.1 Definitionen	9
2.1.1 Definition Vertrieb	9
2.1.2 Definition Online-Vertrieb	10
2.1.3 Definition Weinwirtschaft.....	11
2.2 Alkoholische Getränke	12
2.2.1 Grundlagen, Arten und Merkmale von alkoholischen Getränken	12
2.2.2 Vertrieb von alkoholischen Getränken	14
2.2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen im Vertrieb von alkoholischen Getränken	15
2.3 Charakteristika im Vertrieb von Weinen	16
2.3.1 Klassische Vertriebswege von Weinen	16
2.3.2 Onlinevertrieb von Weinen.....	17
2.3.3 Rechtliche Regulierungen	18
3. Online-Kaufverhalten	22
3.1 KundInnengruppen.....	22
3.1.1 QualitätskäuferInnen	23
3.1.2 SchnäppchenjägerInnen	24

3.1.3 Smart ShopperInnen.....	24
3.1.4 KundInnengruppen im Netz	25
3.2 Kaufverhalten	27
3.2.1 Kaufentscheidungsprozess online	28
3.2.2 Kaufentscheidungstypen.....	29
3.3 Online-Kaufverhalten in der Weinbranche	34
3.3.1 Sicherheitsorientierte	35
3.3.2 OpportunistInnen	35
3.3.3 AnfängerInnen	36
3.3.4 KundInnenserviceorientierte	36
3.3.5 Funktionsorientierte	36
3.3.6 Spaßorientierte	37
4. NeukundInnenakquise für Onlineshops.....	38
4.1 Grundlagen	38
4.1.1 Abgrenzung	39
4.1.2 Ziele der NeukundInnenakquise	42
4.2 Prozess der NeukundInnengewinnung	44
4.2.1 KundInnenidentifizierung und -segmentierung.....	44
4.2.2 KundInnenqualifizierung	48
4.2.3 Strategien zur NeukundInnenakquise	49
4.3 Instrumente der NeukundInnenakquise	57
4.3.1 Klassische Methoden/Offline-Methoden	57
4.3.2 Methoden zur NeukundInnengewinnung im Internet.....	59
4.3.3 Auswahl der Instrumente	67
5. Theoretisches NeukundInnenakquisekonzept für Onlineshops in der Weinbranche.....	69
5.1 Situationsanalyse in der Weinbranche	70
5.1.1 Externe Analyse.....	71
5.1.2 Interne Analyse	72
5.1.3 Integrierter SWOT-Katalog	73

5.1.4 TOWS-Analyse	74
5.1.5 SOAR-Analyse.....	74
5.2 Definition von Akquisezielen	75
5.3 Entwicklung einer Akquisestrategie.....	76
5.4 Maßnahmenplan	77
5.5 Festlegung des Budgets für die NeukundInnenakquise	78
5.6 Planung von Kontrollmaßnahmen	78
6. Situationsanalyse	82
6.1 KundInnenanalyse	82
6.1.1 KundInnenstruktur.....	82
6.1.2 Kaufverhalten.....	83
6.1.3 Kaufentscheidungskriterien.....	87
6.2 Wettbewerbsanalyse	89
6.3 Umfeldanalyse	93
6.4 Unternehmensanalyse Erzherzog Johann Weine	94
6.4.1 Vertriebskanäle klassisch und online	94
6.4.2 Unternehmensprozesse und Aufbauorganisation	95
6.4.3 Produkte	96
6.4.4 Preispolitik	96
7. Empirische Untersuchung.....	98
7.1 Untersuchungsdesign	98
7.1.1 Informationsbedarf und Zielsetzung.....	98
7.1.2 Untersuchungsmethode und -instrumente	99
7.1.3 Stichprobenauswahl.....	100
7.1.4 Feldarbeit.....	102
7.1.5 Auswertung.....	102
7.2 Auswertung und Interpretation der empirischen Untersuchung	103
8. NeukundInnenakquisekonzept für Onlineshops in der Weinbranche	114
8.1 Zusammenführung der Ergebnisse	114
8.1.1 Regionalität als steigender Trend	116
8.1.2 Hoher Qualitätsanspruch an Weinbauern und Weinbäuerinnen	116

8.1.3 Trend zum Online-Kauf von Weinen	117
8.1.4 Aufbau des Onlineshops – Produktbeschreibungen sind wichtig.....	118
8.1.5 Aufbau des Onlineshops – Erfahrungsberichte sind wichtig	119
8.1.6 Bevorzugter Vertriebskanal Lebensmitteleinzelhandel	120
8.2 Vertriebsziele der NeukundInnenakquise für Onlineshops.....	121
8.3 Strategien zur NeukundInnenakquise für Onlineshops	122
8.3.1 KundInnenidentifizierung, -segmentierung und -qualifizierung	122
8.3.2 Auswahl der Akquisestrategie.....	123
8.3.3 Ausgewählte Methoden der KundInnenansprache	127
8.4 Maßnahmen zur NeukundInnenakquise	129
8.4.1 Optimierung des Onlineshops.....	130
8.4.2 Differenzierung.....	132
8.4.3 Begleitende Akquise- und Kommunikationsmaßnahmen.....	133
8.4.4 Maßnahmen im Zeitverlauf	135
8.5 Kosten der NeukundInnenakquise	136
8.6 Erfolgsmessung	139
9. Handlungsempfehlungen	142
10. Resümee	146
Literaturverzeichnis	147
Anhang.....	1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Standort Erzherzog Johann Weine in Ehrenhausen	2
Abbildung 2: Onlineshop Erzherzog Johann Weine	3
Abbildung 3: Bezugsrahmen	8
Abbildung 4 Prozess der Vertriebspolitik	9
Abbildung 5: Vertriebspolitik	10
Abbildung 6: Online-Marketing	11
Abbildung 7: Wein-Qualifizierung	14
Abbildung 8: Kaufverhaltensuntergliederung.....	23
Abbildung 9: S-O-R-Modell.....	27
Abbildung 10: Klassischer Kaufprozess	28
Abbildung 11: Kaufprozess online	29
Abbildung 12: Kaufentscheidungstypen	33
Abbildung 13: Stufenmodell der NeukundInnengewinnung.....	40
Abbildung 14: KundInnenbeziehungslebenszyklus	41
Abbildung 15: NeukundInnengewinnungsprozess.....	44
Abbildung 16: Sinus Milieus	47
Abbildung 17: Marktfeldstrategien	51
Abbildung 18: Marktstimulierungsstrategien.....	53
Abbildung 19: KundInnen-Kontakt-Strategie	54
Abbildung 20: Bausteine eines Vertriebskonzepts	69
Abbildung 21: Analyse-Phasen	70
Abbildung 22: SWOT-Katalog	73
Abbildung 23: TOWS-Analyse.....	74
Abbildung 24: Einordnung der Vertriebsziele	75
Abbildung 25: Einkaufshäufigkeit der KundInnen	84
Abbildung 26: Vertriebskanäle Erzherzog Johann Weine	84
Abbildung 27: Gründe für die Nichtnutzung des Onlineshops	85
Abbildung 28: Gründe für den gewählten Vertriebskanal	85
Abbildung 29: Kundenverhalten „Wo wird gekauft?“	86
Abbildung 30: Konkurrenzabfrage	86
Abbildung 31: Kaufentscheidungskriterien	88
Abbildung 32: Aufbauorganisation Erzherzog Johann Weine	95
Abbildung 33: Berechnung Stichprobengröße.....	101

Abbildung 34: Berechnung Stichprobe	102
Abbildung 35: Bekanntheit von Erzherzog Johann Weine.....	105
Abbildung 36: KundInnenanzahl v. Erzherzog Johann Weine.....	105
Abbildung 37: Kaufgründe	106
Abbildung 38: Nutzung des Onlineshops	106
Abbildung 39: Gründe für die Nicht-Nutzung.....	107
Abbildung 40: Konkurrenzabfrage	107
Abbildung 41: Gründe für den Kauf bei der Konkurrenz.....	108
Abbildung 42: Durchschnittliches Preisniveau.....	108
Abbildung 43: Obere Preisgrenze	109
Abbildung 44: Vertriebskanal ab € 10.....	109
Abbildung 45: Interesse für Online-Wein-Käufe	110
Abbildung 46: Kriterien für Online-Wein-Kauf.....	111
Abbildung 47: Informationsquellen	111
Abbildung 48: Interesse für Informationsquellen	113
Abbildung 49: SWOT-Katalog	115
Abbildung 50: Paarvergleich.....	124
Abbildung 51: Scoring-Modell.....	125
Abbildung 52: Maßnahmen im Zeitverlauf	135

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktsegmentierungskriterien	46
Tabelle 2: Verfahren zur KundInnenqualifizierung.....	49
Tabelle 3: Vergütung im Affiliate-Marketing.....	63
Tabelle 4: Kennzahlen der NeukundInnengewinnung	79
Tabelle 5: Konkurrenzanalyse)	90
Tabelle 6: Gegenüberstellung der Onlineshops	92
Tabelle 7: Strukturdaten	104
Tabelle 8: Maßnahmenplan.....	130
Tabelle 9: Budgetplan	139
Tabelle 10: Kennzahlen.....	141
Tabelle 11: Allgemeine Kennzahlen	141
Tabelle 12: Handlungsempfehlungen.....	144

Abkürzungsverzeichnis

B2B.....	Business-to-Business
B2C.....	Business-to-Consumer
D-A-CH-Raum.....	Deutschland-Österreich-Schweiz
ECG.....	E-Commerce-Gesetz
KommAustria.....	Kommunikationsbehörde Austria
LEH.....	Lebensmitteleinzelhandel
ORF.....	Österreichischer Rundfunk
ÖWR.....	Österreichische Werbewirtschaft
SEA.....	Suchmaschinenwerbung
SEO.....	Suchmaschinenoptimierung
S-R-Modell.....	Stimuli-Response-Modell
S-O-R-Modell.....	Stimuli-Organismus-Response-Modell
USP.....	Unique Selling Proposition

1. Einleitung

Im Handelssektor ist derzeit aufgrund von technologischen Fortschritten und der Nutzung dieser neuen Technologien eine starke Dynamik zu erkennen. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung im Handel müssen Handelsunternehmen ihre Wettbewerbsstrategien überdenken und überarbeiten (vgl. Heinemann 2013, S. 3).

1.1 Unternehmensvorstellung

Die Firma Erzherzog Johann Weine ist ein südsteirisches Unternehmen, das im Ort Ehrenhausen ansässig ist. Erzherzog Johann Weine hat sich auf die Produktion und den Verkauf von Weinen spezialisiert und bietet sowohl Sekte als auch Weine an. 1916 gegründet, ist es derzeit die einzige steirische Erzeugergemeinschaft in der steirischen Weinbranche. Dieser Erzeugergemeinschaft gehören 250 verschiedenste Weinbauern und Weinbäuerinnen an (Erzherzog o.J.).

Die Weinbauern und Weinbäuerinnen liefern somit die Trauben zum Unternehmen Erzherzog Johann Weine, das den Wein herstellt. Die Gesellschafter des Unternehmens sind die Agrarunion Südost eGen und die Firma Lagerhaus Gleinstätten-Ehrenhausen-Wies eGen (Erzherzog o.J.).

Die Weinbauern und Weinbäuerinnen sind hauptsächlich in der Südsteiermark, dem Vulkanland Steiermark und in der Weststeiermark beheimatet. Gemeinsam werden derzeit 180 Hektar bewirtschaftet. Damit zählt das Unternehmen zu den größten weinproduzierenden Betrieben in der Steiermark (Erzherzog o.J.).

Die folgende Abbildung zeigt den Unternehmensstandort:



Abbildung 1: Standort Erzherrzog Johann Weine in Ehrenhausen (Steiermark Tourismus o.J., S. 1)

Zu den derzeit angebotenen Rebsorten gehören unter anderem der Welschriesling, der Weißburgunder, der Chardonnay, der Sauvignon Blanc oder der Gelbe Muskateller. Auch Rotweine finden sich im Sortiment. So etwa der Blaue Wildbacher, auch bekannt als Schilcher, oder der Blaue Zweigelt (Erzherrzog o.J.).

Das Motto des Unternehmens lautet „Treu dem guten Alten, aber darum nicht minder empfänglich für das gute Neue“. So ist das Unternehmen stetig darum bemüht, laufende Veränderungen und Verbesserungen im Unternehmen einzuführen, die zur wachsenden Zufriedenheit der TraubenlieferantInnen und KundInnen beitragen sollen. So wurde erst kürzlich ein Neubau realisiert, der diese Werte widerspiegeln soll. Im Neubau angesiedelt sind sowohl die Produktion, die hauseigene Vinothek und eine Eventlocation, die gemietet werden kann.

Weitere Werte, die vor allem in der Vinifikation von großer Bedeutung sind, sind Sorgfalt, Genauigkeit und ein Qualitäts- und Umweltbewusstsein. Die MitarbeiterInnen werden auch ständig geschult, um diesen unternehmenseigenen Ansprüchen gerecht zu werden (Erzherrzog o.J.).

Das Unternehmen ist hauptsächlich im D-A-CH-Raum tätig, beliefert aber auch internationale KundInnen in China, Belgien, Finnland und Irland. Erzherrzog Johann Weine ist sowohl im B2B- (94 % des Umsatzes) als auch im B2C-Segment (6 % des Umsatzes) tätig (vgl. Stelzl 07.03.2017).

Im B2B-Segment werden sowohl der Handel, mit KundInnen wie Spar oder Rewe, als auch die Gastronomie bedient. Der B2C-Bereich wird derzeit über den eigenen Onlineshop (www.erzherzog.com) als auch über die Vinothek bearbeitet (vgl. Stelzl 07.03.2017).

Die folgende Abbildung zeigt den Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine.

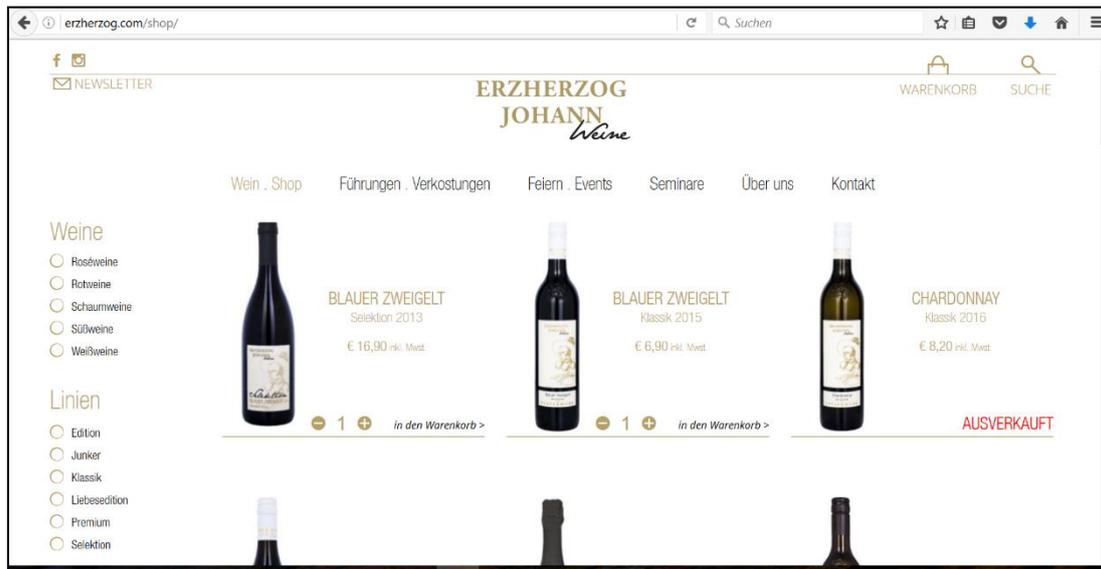


Abbildung 2: Onlineshop Erzherzog Johann Weine (Erzherzog 2017, S. 1)

1.2 Ausgangssituation

Der Stellenwert des World Wide Webs steigt jährlich. Über 3,4 Milliarden Menschen weltweit nutzen das Internet, schon alleine im D-A-CH-Raum sind es 85 Millionen NutzerInnen, was rund 87 % der Bevölkerung des D-A-CH-Raumes entspricht (vgl. Heinemann 2017, S. 1).

Die fortschreitende Digitalisierung und damit verbunden der E-Commerce haben dazu geführt, dass sich der Handelssektor in den letzten Jahren gravierend verändert hat. Das Internet eröffnete die Möglichkeit, neue Geschäftsmodelle und Betriebstypen entstehen zu lassen, die im stationären Handel nicht umsetzbar waren (vgl. Heinemann/Haug/Gehrckens 2013, S. V).

Auch der Weinhandel ist von diesem Wandel betroffen. So haben 11 % aller weltweiten InternetnutzerInnen bereits einmal Wein oder andere alkoholische Getränke online bestellt (vgl. Statista 2015).

Dies lässt sich auch in der Bereitschaft zu Online-Weinkäufen der KonsumentInnen beobachten. So bevorzugten 2011 nur 2,9 % den Online-Weinkauf, 2016 waren es schon 6,8 % (vgl. Statista 2017).

2014 wurde der weltweite Umsatz von Weinen in Onlineshops auf 5,3 Milliarden Euro geschätzt. 3 % dieses Umsatzes entfallen auf den österreichischen Markt (vgl. CBI 2016, S. 2). In Deutschland hat sich der Umsatz von Weinen, die online gekauft worden sind, von 16,6 Millionen Euro im Jahr 2011 auf 236,2 Millionen Euro im Jahr 2016 gesteigert (vgl. Statista 2011).

Auch Ing. Peter Stelzl, Geschäftsführer des Unternehmens Erzherzog Johann Weine, sieht großes Potenzial im Online-Handel. Das Unternehmen hat aus diesem Grund im Jahr 2014 einen hauseigenen Onlineshop installiert und konnte damit Ende 2016 einen Umsatz von 16.000 Euro verbuchen. Dieser Aufwärtstrend konnte auch 2017 fortgesetzt werden, da bis Juli 2017 bereits ein Umsatz von 21.873 Euro verbucht werden konnte (vgl. Stelzl 27.10.2017).

Um diesen Aufwärtstrend weiter forcieren zu können, arbeitet das Unternehmen derzeit an einem Tourismuskonzept für Ehrenhausen. Mit diesem Konzept sollen TouristInnen in der Region angesprochen werden, die dann die hauseigene Vinothek besuchen und dort die Weine verkosten können. Die TouristInnen sollen dazu animiert werden, die Weine nach ihrer Heimreise im Onlineshop zu bestellen. Dieses Tourismuskonzept umfasst unter anderem ein Museum, ein Tourismusbüro und andere Einrichtungen, die rund um die hauseigene Vinothek errichtet werden sollen (vgl. Stelzl 07.03.2017).

1.3 Herausforderung

Das Unternehmen Erzherzog Johann Weine erwirtschaftet einen Großteil seines Umsatzes im B2B-Bereich (94 %). Gerade in diesem Segment ist das Unternehmen jedoch einem stetigen Preisdruck unterworfen und muss zudem auch noch jährlich um die Listungen kämpfen (vgl. Stelzl 07.03.2017).

Eine wesentliche Aufgabe der EinkäuferInnen im Einzelhandel ist es, Einkaufspreise zu senken. Die geforderten Preise und die daraus resultierenden Margen sind für die LieferantInnen oft nicht mehr attraktiv. Um Preise im gewünschtem Umfang senken zu können, gleichzeitig jedoch zu verhindern, dass LieferantInnen auf die Geschäftsbeziehung verzichten, müssen demnach gewisse Voraussetzungen vorhanden sein bzw. geschaffen werden (vgl. Heß 2017, S. 115).

Der Verhandlungsspielraum im Handel ist aufgrund der Attraktivität des Absatzkanales sehr groß. Dies deshalb, weil über diesen Absatzkanal viele KonsumentInnen gleichzeitig erreicht werden können. Somit haben Handelsunternehmen ein gutes Instrument in der Hand, um einen ständigen Preisdruck auf ihre LieferantInnen ausüben zu können. Dieser Preisdruck beginnt bereits bei den Einstandsverhandlungen (viele Unternehmen, die an einer Geschäftsbeziehung interessiert sind, sind gewillt schon in dieser Phase Zugeständnisse zu machen) und wird bei den regelmäßigen Verhandlungen stetig erhöht. Sind die LieferantInnen nicht bereit, diesen Weg zu gehen, droht die Auslistung (vgl. Quelle 2013, S. 21).

Diese eben genannten externen Einflüsse führen dazu, dass die Deckungsbeiträge von Erzherzog Johann Weine im B2B-Segment wesentlich geringer als jene im B2C-Bereich sind, da die Margen mit den HändlerInnen zu teilen sind und somit nicht in voller Höhe im Unternehmen verbleiben (vgl. Stelzl 07.03.2017).

Durch die Stärkung des B2C-Bereiches sieht das Unternehmen Erzherzog Johann Weine eine große Chance, die Abhängigkeit vom Einzelhandel sukzessive zu reduzieren und bei gleichen Absatzmengen den Umsatz zu steigern sowie merklich bessere Deckungsbeiträge zu erzielen (vgl. Stelzl 07.03.2017).

Die mögliche Absatzmenge des Unternehmens Erzherzog Johann Weine ist aufgrund des zu verarbeitenden Rohstoffes (starke Abhängigkeit von den vorherrschenden Wetterbedingungen während der gesamten Wachstumsphase der Weintrauben) aber auch aus produktionstechnischen Gründen (Größe der Weinkellerei) beschränkt (vgl. Stelzl 27.10.2017).

Ein weiteres diesbezüglich wesentliches Argument des Geschäftsführers Herrn Ing. Peter Stelzl ist auch, dass sich das Unternehmen als Qualitätsführer am Markt positionieren will, bei dem vor allem die Wertigkeit der Weine im Vordergrund stehen soll (vgl. Stelzl 27.10.2017).

Die Steigerung des Umsatzes und des Deckungsbeitrages soll demnach durch zwei Maßnahmen erreicht werden: zum einen durch den Verkauf von hochpreisigen Weinen und zum anderen durch die Gewinnung von NeukundInnen im B2C-Bereich (vgl. Stelzl 27.10.2017).

Zusammengefasst besteht die Herausforderung für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine darin, im B2C-Bereich durch NeukundInnengewinnung über den Online-Vertriebskanal zu wachsen, dadurch vom Handel unabhängiger zu werden und das bei einer annähernd gleichen Absatzmenge.

Es stellt sich somit die Frage, wie die geplante NeukundInnengewinnung über den Onlineshop erfolgreich umgesetzt werden kann.

1.4 Ziele

Im folgenden Kapitel werden sowohl die Unternehmensziele, als auch das Masterarbeitsziel schriftlich festgehalten.

1.4.1 Unternehmensziele

Wie schon in Kapitel 1.3 beschrieben, liegt die Herausforderung des Unternehmens Erzherzog Johann Weine darin, die Abhängigkeit von KundInnen aus dem B2B-Bereich (derzeit 94 % des Gesamtumsatzes) zu reduzieren, in dem die Umsätze im B2C-Bereich (Vinothek und Onlineshop) erhöht werden.

Auf Basis des Geschäftsjahres 2016/17 hat das Unternehmen einen Gesamtumsatz von rund 3.000.000 Euro erwirtschaftet, wovon rund 2.820.000 Euro auf den B2B-Bereich und rund 180.000 Euro auf den B2C-Bereich entfallen sind.

Da der Anteil des Umsatzes im Onlineshop derzeit noch unterrepräsentativ ist, liegt der Fokus dieser Arbeit darin, Käufe über den Onlineshop zu forcieren.

Daraus resultieren die folgenden Unternehmensziele:

1. Das Ziel des Unternehmens Erzherzog Johann Weine ist es, von 01.08.2018 bis 31.07.2020 200 NeukundInnen, welche hochpreisige Weine (Produktgruppen „Premium“ und „Selektion“) im Onlineshop kaufen, zu gewinnen. Als hochpreisige Weine zählen Weine, die im Bereich von 10 Euro bis 30 Euro pro Flasche liegen.
2. Das Ziel des Unternehmens ist es, von 01.08.2018 bis 31.07.2020 durch den Verkauf der hochpreisigen Produktgruppen den Umsatz im Onlineshop von derzeit 21.873 Euro auf 150.000 Euro zu erhöhen.

1.4.2 Masterarbeitsziel

Mit dieser Masterarbeit wird das Ziel verfolgt, ein B2C-NeukundInnenakquisekonzept für den Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine für hochpreisige Weine zu erarbeiten.

1.5 Bezugsrahmen

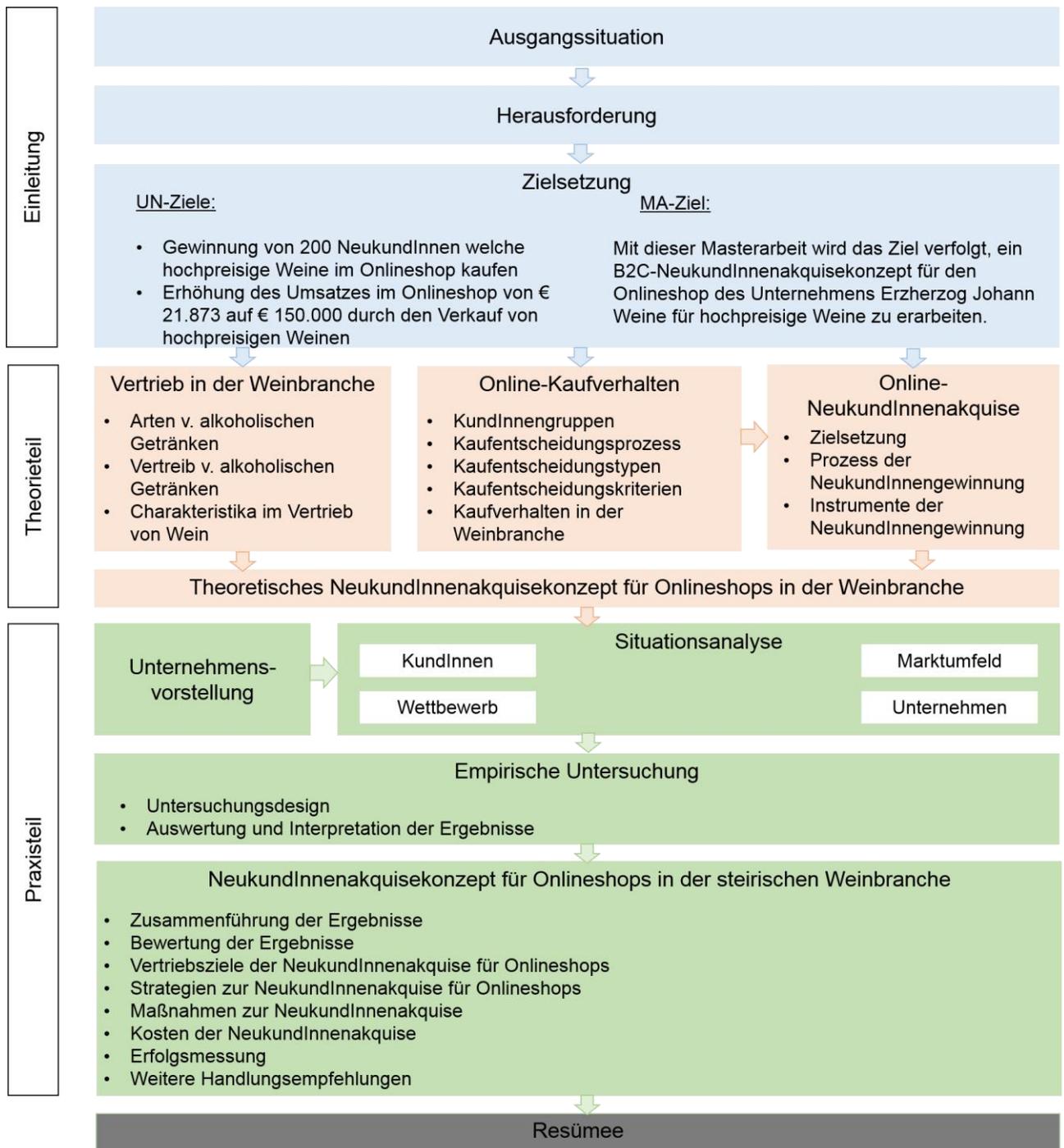


Abbildung 3: Bezugsrahmen (eigene Darstellung)

2. Vertrieb in der Weinbranche

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Vertrieb von Weinen. Der Verkauf von Wein stellt besondere Anforderungen an den Vertrieb. Weine müssen, abgesehen von der geschmacklichen Komponente, die KundInnen auch emotional ansprechen und begeistern. Nur so kann gewährleistet werden, dass diese an das Weinunternehmen gebunden werden (vgl. Arnold/Fleuchaus 2011, S. VI).

Im Kapitel 2.1 werden die wesentlichen Definitionen erläutert. In Kapitel 2.2 wird grundsätzlich auf alkoholische Getränke eingegangen, bevor dann im Kapitel 2.3 die Charakteristiken im Vertrieb von Weinen näher beleuchtet werden.

2.1 Definitionen

Im folgenden Kapitel werden die Begriffe Vertrieb, Online-Vertrieb und Weinwirtschaft definiert. Die angeführten Definitionen sind für die gesamte Arbeit gültig.

2.1.1 Definition Vertrieb

„Die Vertriebspolitik (...) bzw. die Vertriebsplanung umfasst alle Entscheidungen und Aufgaben, die darauf gerichtet sind, die Leistungen eines Unternehmens an die Endkäufer zu bringen“ (Busch/Fuchs/Unger 2008, S. 319).

Die Vertriebspolitik ist ein komplexer Prozess. Jeder Prozessschritt ist durch gewisse Aufgaben des Vertriebsmanagements gekennzeichnet. Der Prozess beginnt mit der Analyse der Vertriebssituation und endet mit dem Vertriebscontrolling (vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, S. 319).

Die folgende Abbildung veranschaulicht den Prozess der Vertriebspolitik.



Abbildung 5: Vertriebspolitik (in Anlehnung an Busch/Fuchs/Unger 2008, S. 319)

2.1.2 Definition Online-Vertrieb

„Eine weitere Ausprägung des Online-Marketings stellt der Bereich E-Commerce dar (abgeleitet von „electronic commerce“), worunter die elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen und damit der elektronische Handel zu verstehen ist“ (Kreutzer 2012, S. 28).

Zum Online-Marketing zählen verschiedenste Teilbereiche, die für die EndnutzerInnen sowohl sichtbar als auch unsichtbar sind. Zu den sichtbaren Bereichen zählen Apps, Soziale Netzwerke oder Online-Werbung, während zu den unsichtbaren Teilbereichen zum Beispiel die Suchmaschinen-Optimierung gezählt wird (vgl. Kreuzer 2012, S. 28).

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Teilbereiche des Online-Marketings.



Abbildung 6: Online-Marketing (Kreuzer 2012, S. 28)

2.1.3 Definition Weinwirtschaft

Unter dem Begriff „Weinwirtschaft“ wird der Weinbau, also die Herstellung und Vermarktung von Wein als Wirtschaftszweig verstanden (vgl. Duden o.J.).

2.2 Alkoholische Getränke

Im folgenden Kapitel werden die Herstellung und der Vertrieb von alkoholischen Getränken thematisiert. Der Vertrieb von Wein und die rechtlichen Regulierungen, denen dieser unterliegt, werden erläutert, um ein Verständnis für die Vorschriften und Regulierungen im Vertrieb von Weinen zu schaffen.

2.2.1 Grundlagen, Arten und Merkmale von alkoholischen Getränken

Alkohol wird entweder durch die Destillation alkoholhaltiger Flüssigkeiten oder durch das Vergären von vergärfähigen Substanzen gewonnen. Der Vergärungsprozess wird durch den Einsatz von Mikroorganismen ausgelöst. Unter vergärfähige Substanzen fallen zucker- bzw. stärkehaltige Produkte (vgl. Franzke 2011, S. 76).

Es lassen sich drei 3 Grundarten von alkoholischen Getränken unterscheiden:

- Biere
- Weine
- Spirituosen (vgl. Franzke 2011, S. 76).

Bier

Bier ist ein alkohol- und kohlenstoffhaltiges Getränk, welches aus Zerealien, Hopfen und Wasser durch Kochen und Mischen hergestellt wird (vgl. Ages 2017a, S. 1). Wasser ist der Hauptbestandteil von Bier und liegt, in Abhängigkeit vom jeweiligen Biertyp, bei 80–90 %. Bier weist einen relativ geringen Alkoholgehalt auf (2–5 Vol.-%); bei Bockbieren jedoch kann er bis zu 12 Vol.-% Alkohol betragen (vgl. Franzke 2011, S. 76f.).

Spirituosen

Unter dem Begriff Spirituosen werden alkoholische Getränke wie Edelbrände, Schnäpse, Liköre, Gin, Whiskey oder Wodka zusammengefasst. Spirituosen werden auf verschiedene Arten hergestellt. Der Mindestalkoholgehalt von Spirituosen beträgt 15 Vol.-% (vgl. Ages 2017b, S. 1f.).

Wein

Die Weinherstellung erfolgt in acht Schritten: dem Ernten, Maischen, Fermentieren, Pressen, Filtern, Reifen, Lagern und Abfüllen. Bereits bei Ernte, auch als Weinlese bekannt, erfolgt eine qualitative Selektion der Trauben. Beim Maischen werden die Trauben zerdrückt (vgl. Wein.com o.J.).

Anschließend wird die Maische beim Fermentieren stehen gelassen und beginnt zu gären. Bei der Gärung werden bestimmte Stoffe, die die Farbe und den Geschmack des Weines bestimmen, freigesetzt. In der nächsten Herstellungsphase wird die Maische ausgepresst und damit die letzten festen Traubenrückstände vom Traubensaft getrennt (vgl. Wein.com o.J.).

Der Traubensaft wird in Fässern und Tanks für die Hauptgärung gelagert. Dort reift er auch. Zu guter Letzt wird der Wein gelagert und abgefüllt (vgl. Wein.com o.J.). Der Alkoholgehalt von Weinen liegt zwischen 8 und 20 Vol.-% (vgl. Franzke 2011, S. 76).

Wein wird in fünf Kategorien unterteilt:

- Weißwein (besteht aus Weißweitrauben)
- Rotwein (besteht aus rot gekelterten Most- und Rotweitrauben)
- Roséwein (besteht aus hell gekelterten Most von Rotweitrauben)
- Rotling (ein Wein mit hellroter Färbung; entsteht durch den Verschnitt von Weiß- und Rotweitrauben)
- Entalkoholisierter Wein: Hier beträgt der Alkoholgehalt nur 0,5 Vol.-% (vgl. Franzke 2011, S. 76 - 78).

Weine werden zusätzlich noch nach ihrer Qualität unterteilt.

Die folgende Abbildung zeigt die Qualitätseinteilung, beginnend bei der niedrigen Qualität (Tafelweine), endend bei der hohen Qualität (Qualitätsweine bestimmter Anbaugebiete mit Prädikat) (vgl. Franzke 2011, S. 76 - 78).

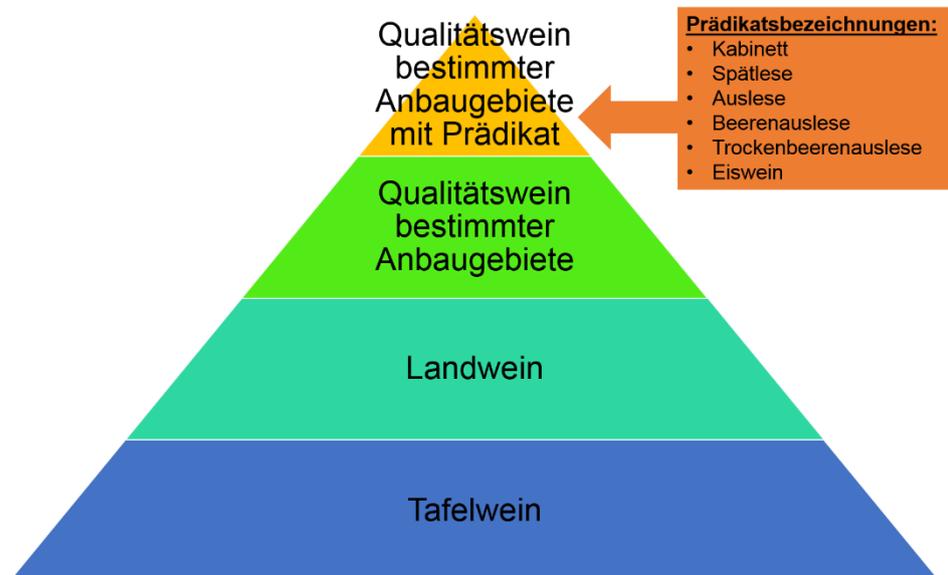


Abbildung 7: Wein-Qualifizierung (in Anlehnung an Franzke 2011, S. 78)

2.2.2 Vertrieb von alkoholischen Getränken

Bier

2016 gab es 235 Braustätten in Österreich, die Bier vertrieben haben (vgl. Verband der Brauereien Österreichs 2016, S. 12). Im selben Jahr wurden 8.288.000 Hektoliter Bier in Österreich abgesetzt. Der Pro-Kopf-Konsum von Bier in Österreich betrug 2016 103,2 Liter. Der wichtigste Absatzkanal ist der Lebensmittelhandel, der direkte Verkauf an die EndkonsumentInnen spielt keine große Rolle (vgl. Verband der Brauereien Österreichs 2016).

Wein

In Österreich produzieren rund 14.000 verschiedene Weinbauern und Weinbäuerinnen Weine jeder Art. Angefangen vom Bourvier bis zum Zierfandler, vom Blauburgunder bis zum Zweigelt ist alles in den Sortimenten der Bauern und Bäuerinnen vertreten. Der Pro-Kopf-Konsum von Wein in Österreich betrug im Jahr 2015/16 27,8 Liter (vgl. Statista 2016b).

Laut der ÖWM (= Österreichische Weinmarketing GmbH oder Österreich Wein) erfolgt der Verkauf von Wein über zwei wesentliche Absatzkanäle: der Gastronomie und dem Heimkonsum, wobei unter Heimkonsum auch der Lebensmittelhandel einzuordnen ist (vgl. Österreich Wein 2016a, S. 2).

2.2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen im Vertrieb von alkoholischen Getränken

Der Vertrieb oder Verkauf von alkoholischen Getränken unterliegt gewissen Einschränkungen und Verboten.

Diese gesetzlichen Rahmenbedingungen betreffen Werbe-, Vertriebs-, Verkaufs- und Konsumbedingungen (vgl. Bachmayer et al. 2009, S. 288).

Die Einschränkungen und Verbote lassen sich in vier Bereiche gliedern:

- a) Werbung (Werbebeschränkungen und -verbote)
- b) Vertriebswege (gewerberechtliche Bestimmungen)
- c) „Schutzgesetze“ (Jugendschutz, ArbeitnehmerInnenschutz etc.) und
- d) Sonstige gesetzliche Bestimmungen und Verordnungen etc. (Bachmayer et al. 2009, S. 288).

Bewerbung

Die Rahmenbedingungen bzw. Verbote und Einschränkungen bei der Bewerbung von alkoholischen Getränken sind in unterschiedlichen Gesetzen, wie zum Beispiel dem Schulgesetz geregelt. Klar geregelt sind zum Beispiel die Bewerbung von Alkohol im Fernsehen, im Radio, auf der Homepage des ORF (= Österreichischer Rundfunk), im Teletext des ORF und im Bereich von Schulen. Zur Kontrolle dieser Gesetze wurde die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) geschaffen (vgl. Bachmayer et al. 2009, S. 288).

Vertriebswege

Gewerberechtlich gibt es Verabreichungs- und Ausschankrechte zu beachten (vgl. WKO 2016, S. 2). So dürfen neben der Gastronomie auch LebensmitteleinzelhändlerInnen, BäckerInnen, FleischerInnen, KonditorInnen und AutobusunternehmerInnen alkoholische Getränke ausschenken (vgl. WKO 2017a, S. 1 - 5).

Auch LandwirtInnen dürfen alkoholische Getränke ausschenken, da sie in ihren Nebengewerben von der Gewerbeordnung ausgenommen sind (z.B. Heurige, Buschenschenken) (vgl. WKO 2016a, S. 2).

Schutzgesetze

Das Jugendschutzgesetz regelt den Erwerb und Konsum von alkoholhaltigen Getränken durch Kinder und Jugendliche (vgl. Bachmayer et al. 2009, S. 288 - 307). Da es unterschiedliche Auslegungen in den Bundesländern gibt, welche v. a. auch den Konsum von Wein betreffen, wird im folgenden Kapitel näher darauf eingegangen.

2.3 Charakteristika im Vertrieb von Weinen

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Charakteristiken im Vertrieb von Weinen. Zuerst wird auf den Vertrieb von Weinen näher eingegangen und danach werden die rechtlichen Regulierungen erläutert.

2.3.1 Klassische Vertriebswege von Weinen

Der klassische Vertrieb lässt sich hauptsächlich in die drei Kategorien Heimkonsum, Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie unterteilen (vgl. Österreich Wein 2016b, S. 5).

Unter den **Heimkonsum** fallen im klassischen Vertrieb Vinotheken. Vinotheken sind eine Form des Direkt-Vertriebs, wo die KundInnen direkt zum Weinproduzenten oder der Weinproduzentin kommen und den Wein vor Ort, also an der Produktionsstätte, kaufen (vgl. Dreyer/Ratz/Schirrmeister 2017, S. 3).

Über den **Lebensmitteleinzelhandel** wird ebenfalls Wein vertrieben. Hier sowohl über kleine Weinläden, als auch über große HändlerInnen. Vorteilhaft für WeinproduzentInnen ist, dass über den Lebensmittelhandel eine große Menge an AbnehmerInnen erreicht wird (vgl. Pilz 2017, S. 42f.). So hat eine Studie ergeben, dass von 1.033 befragten Deutschen (im Alter von 18–69 Jahren) 93,2 % noch immer den Lebensmittelhandel dem Versand- oder Onlinehandel vorziehen (vgl. Statista 2016a).

Nachteilig für die WeinproduzentInnen ist jedoch, dass im Lebensmittelhandel nicht nach ProduzentInnen, sondern nach Land, Farbe (Weiß- und Rotweine) oder Rebsorten sortiert wird.

Da jede dieser Warengruppen sehr vielfältig ist, ist es für WeinproduzentInnen schwierig sich als „Marke“ zu positionieren. (vgl. Mafowerk 2017, S. 1).

Als dritten Absatzkanal lässt sich die **Gastronomie** benennen. Neben der Qualität spielt hier auch der Preis eine große Rolle. Beratung steht an oberster Stelle. Die Beratungsintensität hängt davon ab, ob die Zielgruppe eine weinunerfahrene Gastronomie, eine Großgastronomie (gastronomische Ketten, die ihre Weineinkäufe bündeln), eine weinversierte Gastronomie (GastronomInnen mit Leidenschaft und großem Fachwissen) oder eine Topgastronomie mit Sommelier/e ist. Je nach Zielgruppe muss die Ansprache und Beratung unterschiedlich erfolgen (vgl. Ernest-Hahn 2011, S. 341 - 346).

2.3.2 Onlinevertrieb von Weinen

In der Weinbranche können zwei Typen von Onlineshops unterschieden werden. Einerseits die Shops von Handelsunternehmen, die Weine online verkaufen. Andererseits die Onlineshops von WeinproduzentInnen (WinzerInnen, Weingüter, Genossenschaften) (vgl. Poss/Szolnoki 2015, S. 177).

Vor allem bei der letzten Kategorie kann der Onlineshop als digitaler Ab-Hof-Verkauf gesehen werden. Meistens ist hier online das gesamte Sortiment des jeweiligen Produzenten oder der Produzentin vertreten. Onlineshops sind hier oft eine sekundäre Vertriebsplattform, die ergänzend zu anderen Absatzkanälen genutzt wird (vgl. Poss/Szolnoki 2015, S. 177).

Die Vorteile des Onlineshops sind die relativ einfache und preiswerte Einrichtung des Shops und die Überwindung von geografische Distanzen (vgl. Poss/Szolnoki 2015, S. 177).

2.3.3 Rechtliche Regulierungen

Für alkoholische Getränke, gibt es gesetzliche Regulierungen, welche Werbe-, Vertriebs-, Verkaufs- und Konsumbedingungen betreffen (vgl. Bachmayer et al. 2009, S. 288). Diese wurden bereits im Kapitel 2.2.3 näher erläutert.

Rechtliche Regulierungen offline

Wein unterliegt, ebenso wie alle anderen alkoholischen Getränke, den gesetzlichen Regelungen bezüglich der Bewerbung und der Vertriebswege. In diesem Kapitel wird das **Jugendschutzgesetz** erläutert, da für Wein und Bier andere gesetzliche Bestimmungen gelten als für Spirituosen (vgl. Bachmayer et al. 2009, S. 288 - 307).

Übergeordnet gibt es ein bundesweites Gesetz, welches die Verabreichung von geistigen Getränken (= Spirituosen) an Kinder und Jugendliche regelt bzw. verbietet. Detailliertere Jugendschutzgesetze liegen im Kompetenzbereich der neun Bundesländer, die wiederum das übergeordnete Gesetz verschieden auslegen (vgl. Bachmayer et al. 2009, S. 307).

So ist in jedem Bundesland der Erwerb, Besitz und Konsum von alkoholischen Getränken unter 16 Jahren verboten. Wo sich die Bundesländer jedoch uneinig sind, ist die Frage bezüglich des Alkoholkonsums zwischen 16 Jahren und der Volljährigkeit (18 Jahren) (vgl. Bundeskanzleramt-HELP-Redaktion 2017).

So ist in Kärnten, Oberösterreich, Salzburg, der Steiermark, Tirol und Vorarlberg Jugendlichen zwischen 16 und 18 der Erwerb und der Konsum von gebrannten alkoholischen Getränken und Mischungen verboten. Der Erwerb und Konsum von Wein und Bier ist jedoch erlaubt. Im Burgenland, Niederösterreich und Wien dagegen ist der Umgang mit Alkohol im Alter zwischen 16 und 18 Jahren nicht genauer geregelt (vgl. Bundeskanzleramt-HELP-Redaktion 2017).

In Kärnten ist zusätzlich noch definiert, dass Jugendliche ab 16 Jahren Alkohol nur bis zu einer gewissen Menge (0,5 Promille des Alkoholgehalts im Blut) konsumieren dürfen. In Salzburg wiederum gilt die Einschränkung, dass Jugendliche zwischen 16 und 18 Jahren, Alkohol nur insoweit konsumieren dürfen, als durch den Konsum nicht offenkundig ein Rauschzustand hervorgerufen oder verstärkt wird (vgl. Bundeskanzleramt-HELP-Redaktion 2017a).

Eine weitere rechtliche Regulierung ist das österreichische **Weingesetz**, welches im Stufenbau des EU-Weinrechts eingegliedert ist. Geregelt sind u. a. das System der Auspflanzrechte, Förderungen, Markteingriffe wie zum Beispiel Destillationen oder Rodungen, aber auch der Schutz der Herkunft oder das Wein-Bezeichnungsrecht. Diesen Regelungen ist das jeweilige nationale Weingesetz der einzelnen Mitgliedsstaaten unterworfen (vgl. Österreich Wein o.J.a).

Rechtliche Regulierungen online

Das E-Commerce-Gesetz regelt die rechtlichen Bestimmungen für Onlineshops. In dieser gesetzlichen Regulierung sind zum Beispiel der Anwendungsbereich und die Begriffsbestimmungen, die Zulassung von Diensten der Informationsgesellschaft, Informationspflichten und der Abschluss von Verträgen geregelt (vgl. RIS 2017).

Aber auch die Verantwortlichkeit der Dienstanbieterin bzw. des Dienstanbieters, das Herkunftslandprinzip und Ausnahmen, bzw. die Transparenz und Verbindung zu Mitgliedstaaten oder Strafbestimmungen und Vollzugs- und Schlussbestimmungen sind im Gesetz enthalten (vgl. RIS 2017).

Anwendbares Recht ist allerdings immer das Recht des Sitzstaates des/der Onlineshop-BetreiberIn. Das heißt das österreichische E-Commerce-Gesetz ist nur für österreichische Onlineshops gültig (vgl. Bundeskanzleramt-HELP-Redaktion 2017b).

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen und um sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, wird im folgenden Text nur auf die relevanten Punkte des E-Commerce-Gesetz eingegangen: die Informationspflichten, der Vertragsabschluss, das Rücktrittsrecht und der Umgang mit Minderjährigen.

Die **Informationspflichten** lassen sich unterteilen in allgemeine Informationspflichten und Informationspflichten bei Werbungen und Onlineshops. So besagen die **allgemeinen Informationspflichten**, dass dem/der NutzerIn Informationen wie zum Beispiel der Firmenname oder der Firmensitz etc. zur Verfügung gestellt werden müssen (vgl. WKO 2016b).

Die **Informationspflichten** bei Werbungen und Onlineshops ergänzen die allgemeinen Pflichten. Bei Werbungen gelten noch zusätzliche Bestimmungen wie

- Werbung muss als solche erkennbar sein
- der/die AuftraggeberIn der Werbung muss bekannt gegeben werden
- Angebote zur Absatzförderung (zum Beispiel Zugaben und Geschenke) müssen erkennbar sein bzw. muss ein einfacher Zugang zu den Bedingungen dieser Angebote vorhanden sein, ebenso müssen
- Preisausschreibungen und Gewinnspiele als solche zu erkennen sein. Hier muss wieder ein Zugang zu den Teilnahmebedingungen bestehen (vgl. WKO 2016b.).

Bei einem **Vertragsabschluss** bei Onlineshops muss der/die NutzerIn noch über die einzelnen technischen Schritte, die zur Vertragserklärung bzw. dem Vertragsabschluss führen, informiert werden, aber auch über den Umstand ob der Vertragstext nach Vertragsabschluss gespeichert wird, bzw. muss auch wieder der Zugang zu diesem Text gegeben sein (vgl. WKO 2016b).

Beim Vertragsabschluss sind des Weiteren noch zu beachten, dass der Zugang zur elektronischen Vertragserklärung sofort elektronisch zu bestätigen ist (vgl. RIS 2017).

Bei einem **Vertragsrücktritt** durch den/die NutzerIn ist der/die Onlineshop-BetreiberIn dazu verpflichtet, die geleisteten Zahlungen (inklusive der Lieferkosten) unverzüglich (also spätestens binnen 14 Tagen ab Erhalt der Rücktrittserklärung) zurückzuerstatten (vgl. Bundesministerium für Justiz 2017).

Eine besondere Herausforderung an Onlineshops, die Weine verkaufen, resultiert aus dem Jugendschutzgesetz. Der/die BetreiberIn eines Onlineshops hat zu gewährleisten, dass Wein weder an Personen unter 16 Jahren verkauft noch an diese ausgeliefert wird.

Während es am Point-of-Sale noch relativ leicht ist, das Alter von Minderjährigen zu überprüfen, ist es in Onlineshops um einiges schwieriger, da hier alles automatisiert und somit unpersönlich abläuft. Aufgrund des fehlenden persönlichen Kontaktes, der die Einschätzung des Alters schwierig macht, ist es wichtig eine Altersverifikation durchzuführen. Diese sieht zwei Kontrollen vor. Eine Alterskontrolle beim Kauf direkt und eine bei der Zustellung der Weine (vgl. E-Commerce-Magazin 2013).

Die Altersverifikation beim Kauf kann bei der Registrierung auf der Homepage erfolgen. So müssen hier einerseits wichtige Daten wie der Name, die Anschrift und das Geburtsdatum erhoben werden, andererseits kann das Alter durch das Einfordern eines gültigen Rechtsdokumentes wie zum Beispiel einem Personalausweis oder Reisepass belegt werden (vgl. Lohse 2016).

Bei der Zustellung muss dann der Zustelldienst das Alter vor Ort, ebenfalls über ein gültiges Rechtsdokument, überprüfen. Zustelldienste wie DHL bieten Altersverifikationen bei der Zustellung an (vgl. Lohse 2016).

Die Beleuchtung der rechtlichen Grundlagen ist ein wichtiger Punkt für die Entwicklung des Vertriebskonzeptes in der vorliegenden Masterarbeit, da das zugrundeliegende Produkt strengen gesetzlichen Reglementierungen unterliegt. So wird beispielsweise die Zielgruppe alleine durch das Jugendschutzgesetz eingeschränkt.

3. Online-Kaufverhalten

Bei der NeukundInnengewinnung für den Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine ist es wesentlich, die richtige KundInnengruppe anzusprechen. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel die KundInnengruppen klassifiziert und auf ihre Tauglichkeit im Hinblick auf das Masterarbeitsziel untersucht. Des Weiteren werden das Kaufverhalten sowie das Online-Kaufverhalten in der Weinbranche näher beleuchtet.

Die Kaufverhaltensforschung betrachtet das Kaufverhalten von KonsumentInnen. Dabei wird in ein beobachtbares und nicht beobachtbares Verhalten von Individuen beim Kauf und Konsum von Gütern unterschieden (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 8f.).

Das Ziel der Kaufverhaltensforschung besteht im Verstehen und Erklären dieses Verhaltens bzw. im Ableiten von Handlungsoptionen. Das Online-Kaufverhalten beschreibt somit das Kaufverhalten von KäuferInnen und KonsumentInnen im Kontext elektronischer Netzwerke (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 8f.).

3.1 KundInnengruppen

Generell wird es immer schwieriger, KundInnen in vorhandene KundInnengruppen einzusortieren, da das Kaufverhalten der KundInnen verstärkt multidimensional und individuell wird (vgl. Obersojer 2009, S. 130). Dennoch lassen sich gewisse KundInnengruppen definieren, an die sich ein/eine UnternehmerIn orientieren kann und zwar die QualitätskäuferInnen, SchnäppchenjägerInnen und Smart ShopperInnen (vgl. Esch 2005, S. 22).

Diese KundInnengruppen weisen verschiedene Verhaltensweisen auf. So wird zwischen einheitlichem und variierendem bzw. stabilen und instabilen Kaufverhalten unterschieden. Unter einheitliches Verhalten fallen KundInnengruppen wie QualitätskäuferInnen und SchnäppchenjägerInnen, da diese ein gleichbleibendes Kaufverhalten auszeichnet. Smart ShopperInnen hingegen sind zu den variierenden KäuferInnen zu zählen. Bei Multioptionalen KundInnen ist eine Einordnung des Kaufverhaltens nicht möglich, da dieses sowohl instabil als auch variierend ist (vgl. Bruce/Jeromin 2016, S. 23).

Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Verhaltensweisen.

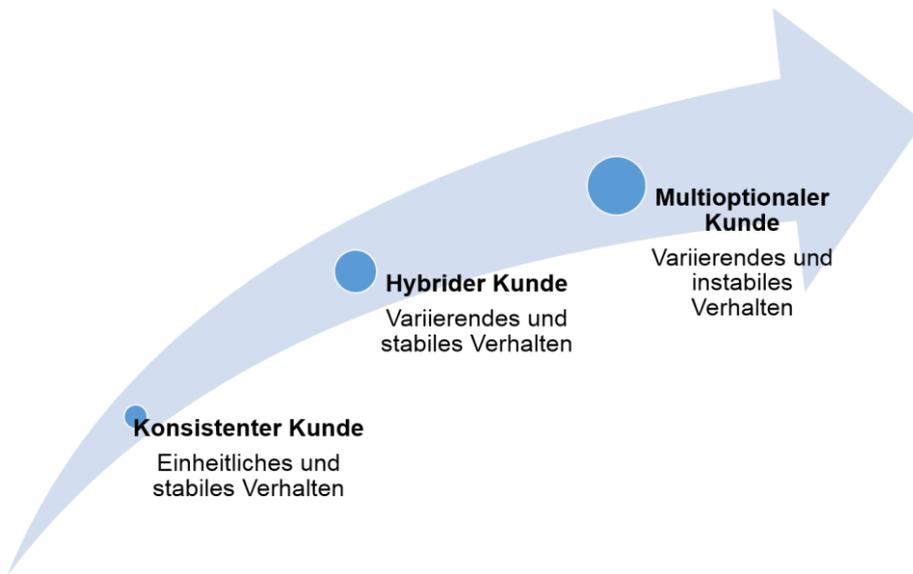


Abbildung 8: Kaufverhaltensuntergliederung (in Anlehnung an Bruce/Jeromin 2016, S. 23)

3.1.1 QualitätskäuferInnen

QualitätskäuferInnen sind Personen, die es sich leisten können, viel Geld für Konsum auszugeben. QualitätskäuferInnen verfügen oft über ein hohes Einkommen, welches ihnen erlaubt, Geld für Markenartikel, hochpreisige Produkte und zusätzliche Serviceleistungen auszugeben (vgl. Borchert 2001, S. 20f.).

Die Qualität der Produkte bzw. der Leistung stehen bei dieser KundInnengruppe im Vordergrund. Ein weiteres Merkmal ist die KundInnenansprache. Bevorzugt wird hier eine Ansprache, die hochpreisige Ware und Zusatzleistungen ausdrückt. Interessant ist diese KundInnengruppe also für Unternehmen, die Premiumprodukte verkaufen und hohen Qualitätsstandards folgen. Es versteht sich allerdings von selbst, dass die KundInnen diese Qualität auch wahrnehmen müssen (vgl. Zentes 2012, S. 30).

Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass es für Unternehmen wichtig ist, in ihren Einkaufsstätten hochpreisige Ware und zusätzliche Serviceleistungen anzubieten (vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 182).

3.1.2 SchnäppchenjägerInnen

Die KundInnengruppe, welche als SchnäppchenjägerInnen bezeichnet wird, interessiert sich in erster Linie für Rabatte, Aktionsangebote und Sondertarife (vgl. Bauer/Koth 2014, S. 106).

SchnäppchenjägerInnen sind einerseits Personen mit einem geringen Einkommen, also Personen die aufgrund ihrer wirtschaftlichen Situation günstig einkaufen müssen und andererseits KäuferInnen, denen das Jagen nach Schnäppchen Spaß macht und die es als Erfolgserlebnis empfinden, wenn ein besonders günstiges Schnäppchen ergattert wurde (vgl. Esch 2005, S. 22).

Diese Gruppe wird auch als VorteilssucherInnen bezeichnet. Oftmals werden auch Produkte gekauft, die der/die KäuferIn dann gar nicht benötigt, sie aber kauft, weil sie günstig sind. SchnäppchenjägerInnen führen außerdem intensive Preis- und Prospektvergleiche durch und sind dabei auch bereit, viel Zeit in den Vergleich von Prospekten zu investieren (vgl. Blüm 2016, S. 70).

Gibt es ein fortwährend besonders attraktives Angebot, kann sich diese KäuferInnengruppe als sehr loyal gegenüber einem Unternehmen erweisen (vgl. Bauer/Koth 2014, S. 106).

3.1.3 Smart ShopperInnen

Smart ShopperInnen werden in der Literatur auch als hybride KundInnen bezeichnet. Sie weisen ein variierendes aber stabiles Kaufverhalten auf, das heißt, dass verschiedene Verhaltens- und Entscheidungsweisen an den Tag gelegt werden. Dieses variierende Verhalten zeigt sich vor allem in der Zahlungsbereitschaft. Je nach Produktkategorie haben diese KäuferInnen eine unterschiedliche Bereitschaft, Geld auszugeben. Diese KundInnen sind vor allem auf der Suche nach einem (aus ihrer Sicht) optimalem Preis-Leistungs-Verhältnis (vgl. Bruce/Jeromin 2016, S. 22).

Weitere Einflussfaktoren für dieses hybride Kaufverhalten sind auch der Zeitpunkt, zu dem die Kaufentscheidung getroffen wird und der soziale Umgang, in dem sich die Person bewegt, aber auch, wie bereits oben genannt, die Produktkategorie. So kommt es häufig vor, dass Güter des täglichen Bedarfes günstig erstanden werden, um sich in anderen Bereichen mehr gönnen zu können (vgl. Esch 2005, S. 25).

3.1.4 KundInnengruppen im Netz

Durch die wachsende Digitalisierung verschwimmen die KundInnengruppen (QualitätskäuferInnen, SchnäppchenjägerInnen und Smart ShopperInnen) immer mehr, beziehungsweise sind so auch neue KundInnengruppen entstanden. KundInnen nehmen nicht mehr nur eine Rolle ein, sondern gleich mehrere. So können KundInnen online sehr leicht von dem/der KäuferIn zum/zur VerkäuferIn wechseln, sie beraten andere im Kaufprozess und vieles mehr (vgl. Hinterholzer/Jooss 2013, S. 142).

Zur Einteilung von InternetnutzerInnen lassen sich mehrere Ansätze nennen. Einerseits können die NutzerInnen in KreatorInnen, KontributorInnen und KonsumentInnen eingeteilt werden, eine andere Variante teilt diese in InfluencerInnen, ProduktgestalterInnen und LurkerInnen ein (vgl. Wagenführer 2012, S.47; Hinterholzer/Joos 2013, S. 143).

Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass sich die Gruppen teilweise überschneiden. So kann man die KreatorInnen und ProduktgestalterInnen zusammenfassen, ebenso wie die KontributorInnen und die InfluencerInnen oder die KonsumentInnen und LurkerInnen.

KreatorInnen/ ProduktgestalterInnen

KreatorInnen sind hochaktive UserInnen, die vor allem markenbezogene Inhalte im Social Web publizieren und kreieren. Damit beeinflussen sie das Image verschiedener Marken (vgl. Wagenführer 2012, S. 47).

Des Weiteren werden die KundInnen auch zu GestalterInnen und InnovatorInnen, indem Unternehmen sie an der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen teilhaben lassen. Der Vorteil für die Unternehmen hier ist, dass die KundInnen ihre Wünsche und Bedürfnisse offenbaren und somit ein Produkt gestaltet werden kann, das die Bedürfnisse der KundInnen befriedigt (vgl. Hinterholzer/Joos 2013, S. 143).

KontributorInnen/InfluencerInnen

Auch KontributorInnen werden als aktive UserInnen klassifiziert, sie bewerten Marken im Social Web und in Onlineshops und treten Marken-Communities bei (vgl. Wagenführer 2012, S. 47).

Diese KundInnen sind in diesem Fall also auch BeraterInnen und werden von den anderen UserInnen als ExpertInnen wahrgenommen. Sie tragen somit aktiv zum Kaufprozess anderer UserInnen bei (vgl. Hinterholzer/Joos 2013, S. 143).

Die Motive und Gründe für das Verhalten dieser KundInnengruppen sind unterschiedlich. Einerseits ist es der Wille, sich mit anderen KundInnen über die eigenen Ideen und Erlebnisse auszutauschen, andererseits kann so auch das ExpertInnenwissen, welches diese KundInnen meinen zu haben, an andere weitergegeben werden. Als drittes Motiv lässt sich die Selbstdarstellung, bzw. der Wunsch, die Begeisterung oder Verärgerung über ein Produkt oder eine Marke publik zu machen nennen (vgl. Hinterholzer/Joos 2013, S. 143).

KonsumentInnen/LurkerInnen

Im Vergleich zu den KreatorInnen und KontributorInnen zählen die KonsumentInnen zu den passiven UserInnen. Diese suchen Informationen zu den jeweiligen Marken online und verfolgen dadurch auch Threads und Posts (vgl. Wagenführer 2012, S. 47).

Viele Onlineshops und Social-Media-Plattformen bieten die Möglichkeit an, die Empfehlungen, Posts etc. zu bewerten. Dieses Angebot wird oft von KonsumentInnen genutzt, was wiederum zum Ruf bzw. Image eines aktiven Kunden oder einer Kundin beiträgt. Durch dieses Verhalten trägt diese KundInnengruppe zur Motivation der aktiven KundInnen bei (vgl. Hinterholzer/Joos 2013, S. 143f.).

Im Hinblick auf die Zielsetzung der vorliegenden Masterarbeit mit der Fokussierung auf das hochpreisige Weinsegment, welches auch eine entsprechend hohe Produktqualität aufweist, zählen sowohl QualitätskäuferInnen als auch Smart-ShopperInnen zu der Zielgruppe für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine.

Des Weiteren ist die Gewinnung von InfluencerInnen für das Unternehmen interessant, um NeukundInnen zu akquirieren. Auf die Online-KundInnengruppen bezogen ist vor allem die KundInnengruppe der InfluencerInnen für das Unternehmen interessant, da diese als MeinungsmacherInnen den Verkauf der hochpreisigen Weine pushen können. Diese KundInnengruppe ist jedoch kritisch zu hinterfragen, da sie auch ein negatives Image des Unternehmens transportieren könnte.

3.2 Kaufverhalten

In der Literatur finden sich einige Modelle, die sich mit der Erklärung vom Kaufverhalten beschäftigen. Zwei bekannte Modelle sind das S-R-Modell (Stimulus-Response-Modell) und das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Response-Modell). Während das S-R-Modell ausschließlich Faktoren betrachtet, welche beobachtbar und messbar sind, bezieht das S-O-R-Modell zusätzlich den Organismus des Käufers bzw. der Käuferin mit ein (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 28f.).

Das S-R-Modell sagt des Weiteren aus, dass das Verhalten als Reaktion auf einen bestimmten, beobachteten Reiz, anzusehen ist. Das S-O-R-Modell hingegen betrachtet den Organismus des Käufers bzw. der Käuferin als intervenierende Variable, die in den Prozess eingreift (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 28f.).

In Folge wird nur das S-O-R-Modell grafisch dargestellt, da das S-R-Modell optisch gleich ist, nur ohne die Black Box.

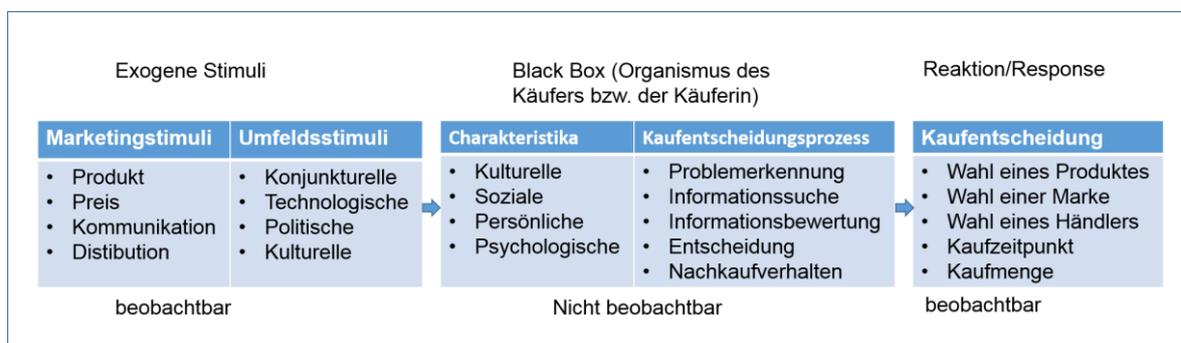


Abbildung 9: S-O-R-Modell (in Anlehnung an Foscht/Swoboda 2011, S. 29)

3.2.1 Kaufentscheidungsprozess online

Der klassische Kaufprozess im stationären Handel startet mit der Auswahl des Anbieters bzw. der Anbieterin. Erst am Point of Sale entscheidet sich der Kunde bzw. die Kundin für das Produkt, welches seinen/ihren Bedürfnissen entspricht (vgl. Heinemann 2013, S. 14).

Um dieses Produkt zu finden, verschafft sich der/die KäuferIn einen Überblick über das Sortiment des Händlers bzw. der Händlerin und vergleicht die Ware anhand von Produktinformationen, um schließlich so die Kaufentscheidung für ein gewisses Produkt zu treffen (vgl. Heinemann 2013, S. 14).

Der Kunde bzw. die Kundin hat sich also zuerst für den/die AnbieterIn und erst danach vor Ort für ein Produkt entschieden. Damit sind der Zeitpunkt der Entscheidung (Point of Decision) und der Zeitpunkt des Kaufes (Point of Sale) ident (vgl. Heinemann 2013, S. 14). Die folgende Abbildung illustriert den klassischen Kaufprozess.

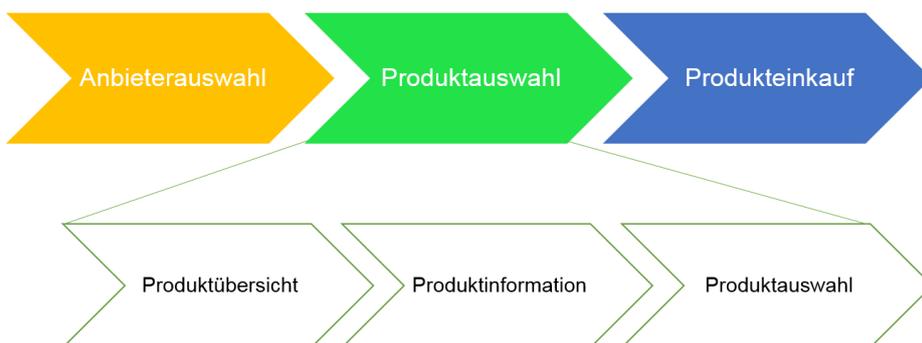


Abbildung 10: Klassischer Kaufprozess (in Anlehnung an Heinemann 2013, S. 15)

Durch die Nutzung des Internets wurde dieser Prozess jedoch für viele Bereiche ungültig. Während früher klassisch vor Ort die Produktrecherche betrieben wurde, entweder in ein und demselben Geschäft oder durch das Besuchen mehrerer HändlerInnen, so wird heute zuerst online recherchiert (vgl. Heinemann 2015, S. 45f.).

Sowohl Produktinformationen als auch Preisvergleiche sind im Netz transparent ersichtlich. Oft befinden sich die KundInnen im stationären Handel und vergleichen vor Ort das angebotene Produkt mit anderen HändlerInnen im Netz und bestellen dieses dann online. Diese Transparenz führt jedoch zu einem hohen Preisdruck (vgl. Heinemann 2017, S. 45f.).

Auch hinsichtlich emotionaler Kaufmotive spielt das Internet eine immer größere Rolle. So finden sich in den sozialen Netzwerken stets Informationen über die Akzeptanz und Beliebtheit von Produkten. Durch dieses Informationsangebot finden die KundInnen zusätzliche Sicherheit bei der Kaufentscheidung und können die Zugehörigkeit zu einer Gruppe signalisieren bzw. Social-Media-Instrumente zur Entscheidungsfindung nutzen (vgl. Heinemann 2013, S. 15).

Zusätzlich verändert sich dadurch der Kaufprozess für Onlineeinkäufe. Während der Kunde bzw. die Kundin früher zuerst den/die AnbieterIn gewählt hat, wählt sie nun zuerst das Produkt und informiert sich im Vorfeld darüber. Die leichte Preisvergleichbarkeit führt dann wiederum dazu, dass der Kunde bzw. die Kundin das Produkt bei dem/der günstigsten AnbieterIn erstet (vgl. Jacob 2015, S. 55). Die nächste Abbildung verdeutlicht die Änderung im Kaufprozess.

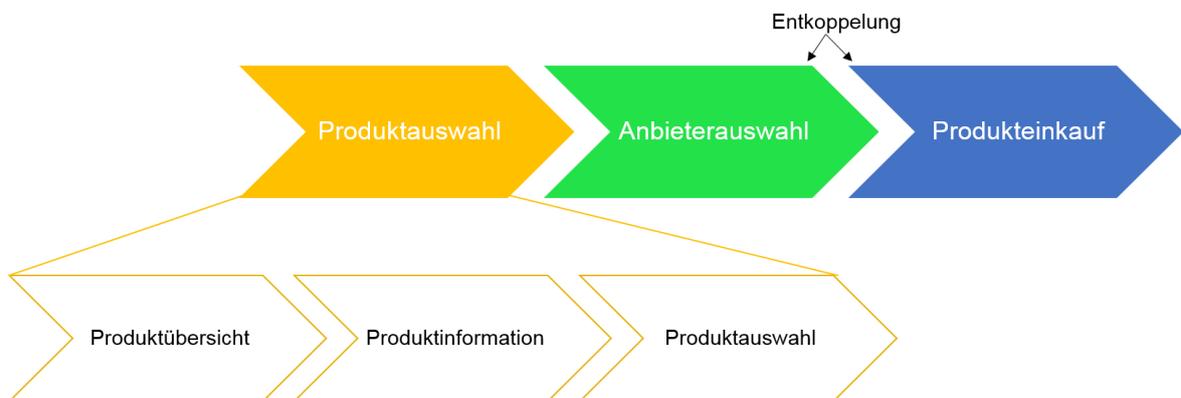


Abbildung 11: Kaufprozess online (in Anlehnung an Heinemann 2013, S. 16)

Ebenso wie der Kaufentscheidungsprozess an sich, verändert sich die gesamte Customer Journey. Im Onlinebereich zeigt sich diese durch eine Aneinanderreihung von Klicks. Oft sind Werbe-Banner oder Newsletter Auslöser für den Kaufimpuls (vgl. Heinemann 2013, S. 16).

3.2.2 Kaufentscheidungstypen

Eine Kaufentscheidung ist eine Auswahl aus Kaufalternativen. Diese Alternativen sind wiederum geprägt durch Rationalität und/oder Emotionalität. Eine Kaufentscheidung wird also bewusst/rational auf Basis einer vorhandenen Zielsetzung getroffen oder durch Emotionen bestimmt (vgl. Poth/Poth/Pradel 2008, S. 185).

Kaufentscheidungen können Sekunden oder Wochen dauern und fast automatisch erfolgen als auch sorgfältig durchdacht passieren (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 70).

Es lassen sich Kaufentscheidungstypen wie folgt unterteilen: das von privaten Haushalten, das von Unternehmen bzw. Institutionen, das von Privatpersonen und das individuelle und das kollektive Kaufverhalten (vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 104).

Die individuellen Entscheidungen lassen sich wiederum in das extensive, limitierte, habitualisierte Kaufverhalten und in Impulskäufe gliedern (vgl. Kuß/Tomczak 2007, S. 111).

Extensive Kaufentscheidungen

Extensive Kaufentscheidungen treten insbesondere bei neuartigen und/oder besonders wichtigen Entscheidungen auf. Diese Entscheidungen sind durch einen bewusst ablaufenden Entscheidungsprozess und durch eine umfassende Informationsverarbeitung gekennzeichnet (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 70).

Bei der extensiven Entscheidung wird die Kaufabsicht erst während dem Entscheidungsprozess präzisiert, da diese erst mit der Informationsbeschaffung für den/die KonsumentIn klarer wird. Die Informationsbeschaffung kann durch interne oder externe Informationsquellen erfolgen (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 172f.).

Interne Quellen sind im Gedächtnis gespeicherte und als Wissen abrufbare vorangegangene Erfahrungen. Als externe Informationsquellen können anbieterdominierte Quellen (zum Beispiel Werbung, Verpackung, Beratung), konsumdominierte Quellen (zum Beispiel persönliche Kommunikation) und neutrale Quellen (z.B. Warentests) genannt werden. Somit kann eine extensive Kaufentscheidung lange dauern (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 172f.).

Da extensive Entscheidungen neuartig sind, können die KäuferInnen nur beschränkt auf bewährte Entscheidungsmuster und Erfahrungen zurückgreifen (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 172f.).

In diesem Prozess erarbeitet der/die KäuferIn also meist verschiedene Bewertungskriterien, um eine Entscheidung fällen zu können. Extensive Kaufentscheidungen sind also Entscheidungen, die stark kognitiv gesteuert werden, und zählen damit zu den sogenannten echten Kaufentscheidungen, auch bekannt als kognitive Entscheidungsmuster (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 169).

Limitierte Kaufentscheidungen

Der zweite Kaufentscheidungstyp, der sich unter echte Kaufentscheidungen einordnen lässt, ist die limitierte Kaufentscheidung (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 169).

Bei limitierten Kaufentscheidungen hat der/die KäuferIn schon Entscheidungsmuster aus Erfahrungen in der Vergangenheit gesammelt. Diese Erfahrungen stammen aus früheren Käufen innerhalb der gleichen Produktgruppe (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 71).

Diese gesammelten Ereignisse resultieren wiederum in Entscheidungskriterien. Diese müssen also in einer Kaufsituation, im Gegensatz zu extensiven Entscheidungen, nicht mehr entwickelt werden, sie werden höchstens modifiziert. Es wird also nur mehr eine Auswahl aus den bereits zur Verfügung stehenden Alternativen getroffen (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 71).

Diese Alternativen-Menge leitet der/die KonsumentIn aus dem sogenannten Evoked Set ab. Das Evoked Set bezeichnet die Anzahl der Alternativen, welche einem/einer KäuferIn spontan in der Kaufsituation einfällt. Der/die KonsumentIn ist den Alternativen grundsätzlich positiv eingestellt. Der Umfang dieses individuellen Evoked Sets ist für Unternehmen bedeutsam (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 174f.). So bedeutet ein kleineres Evoked Set eine vereinfachte Entscheidungsfindung und gleichzeitig, aus Sicht des jeweiligen Unternehmens, einen geringeren Wettbewerb. Die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung ist hier begrenzt, der/die KäuferIn strebt zwar nach Information, allerdings in einem viel kleineren Ausmaß als bei extensiven Kaufentscheidungen (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 174).

Habituelle Kaufentscheidungen

Habituelle Entscheidungen zählen zu Entscheidungen mit geringer kognitiver Steuerung (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 169). Habituelle Kaufentscheidungen werden auch als Kaufgewohnheiten bezeichnet, da sie aus einer Sammlung positiver Erfahrungen mit bisher schon mehrmals verwendeten Produkten entstehen. Der/die KäuferIn entwickelt Präferenzen für bestimmte Produkte und kauft diese immer wieder (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 72).

Durch dieses Kaufverhalten vermindert sich das Risiko (zum Beispiel durch die Gefahr von Fehlkäufen), das mit Käufen verbunden ist. Dieser Entscheidungstyp zeichnet sich durch mehrere Aspekte aus. Einerseits durch die geringe Informationssuche vor dem Kauf und andererseits durch die Vereinfachung von Kaufentscheidungen durch den Kauf bewährter Produkte (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 72).

Die geringe Informationssuche lässt sich darauf zurückzuführen, dass kaum noch eine Abwägung zwischen verschiedenen Produkten stattfindet, was wiederum die Entscheidungszeit sehr verringert (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 72).

Weitere Merkmale der habituellen Kaufentscheidung sind die Existenz vorgefertigter Entscheidungsmuster. Es findet also im engeren Sinn keine Entscheidung mehr statt, es besteht die eindeutige Präferenz einer Alternative und die Gewährleistung von schnelleren und risikoarmen Einkäufen, da ja Fehlkäufe nun grundsätzlich ausgeschlossen sind (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 178).

Zusätzlich lässt sich sagen, dass habituelle Kaufentscheidungen sehr häufig bei Gütern des täglichen Bedarfes getroffen werden (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 178).

Impulskäufe

Impulskäufe zählen, genauso wie habituelle Kaufentscheidungen, zu Entscheidungen mit geringer kognitiver Steuerung (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 169). Diese Kaufentscheidungen erfolgen spontan und mit einer sehr geringen gedanklichen Kontrolle. Auslöser sind meist intensive Reizsituationen (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 73).

Impulskäufe sind gekennzeichnet durch ihr schnelles und unerwartetes Entstehen und ihre starke Wirkung auf ein sofortiges darauffolgendes Verhalten. Oft sind Produkte und deren Präsentation der Auslöser und der Impuls zum sofortigen Kauf überlagert jegliches Bedenken hinsichtlich negativer Konsequenzen wie zum Beispiel eine finanzielle Belastung (vgl. Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 73).

Es lässt sich also sagen, dass der/die KäuferIn gar nicht agiert, sondern vielmehr auf die Reize reagiert (vgl. Foscht/Swoboda, S. 179f.).

Diese Impulsivität kann einerseits durch eine Reizsituation, andererseits als Folge psychischer Prozesse ausgelöst werden. Unter die erste Kategorie fallen einkaufsstimulierende Reize wie Produktplatzierungen, das Display-Material oder die Gestaltung der Produkte. Die Impulsivität hängt hier also von situationsbedingten Faktoren und deren subjektive Wahrnehmung ab (vgl. Foscht/Swoboda, S. 179f.).

Die zweite Variante, also die Entstehung in Folge psychischer Prozesse, beschreibt den Erlebniskauf. Hier strebt die jeweilige Person nach affektivem Genuss. Diese Variante betrifft hauptsächlich Personen, die mit lebensnotwendigen Gütern bereits ausreichend versorgt sind (vgl. Foscht/Swoboda, S. 179f.).

Abschließend zeigt die folgende Abbildung das Ausmaß der kognitiven Steuerung bei den unterschiedlichen Kaufentscheidungstypen.

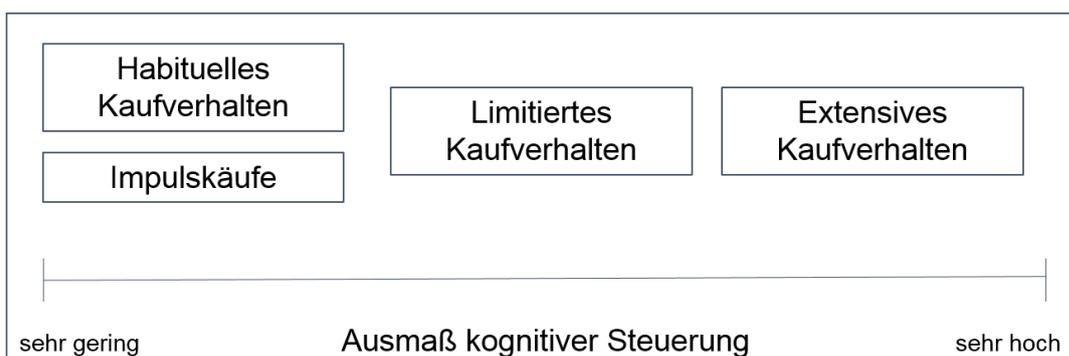


Abbildung 12: Kaufentscheidungstypen (in Anlehnung an Kleinaltenkamp/Kuß 2011, S. 74)

Die Kenntnisse über den Kaufentscheidungsprozess und die Kaufentscheidungstypen sind aus den folgenden zwei Gründen wesentlich, um im Kapitel 8 geeignete Instrumente und Strategien zur NeukundInnenakquise erarbeiten zu können:

1. Der Online-Kaufentscheidungsprozess weicht vom klassischen Kaufentscheidungsprozess ab, da OnlineshopperInnen im Regelfall im ersten Schritt nach Produkten und erst im zweiten nach AnbieterInnen suchen. Diese Kenntnis ist bei der Auswahl der Instrumente zur NeukundInnenansprache zu berücksichtigen.
2. Das Wissen über die Kaufentscheidungstypen ist für die Erstellung des NeukundInnenakquisekonzepts hilfreich, da diese eine zielgerichtete Auswahl der Instrumente zur KundInnenansprache ermöglicht. So reagieren KundInnen, welche hochpreisige Weine kaufen, weniger auf Impulse wie beispielsweise Preisrabatte oder andere Schnäppchen. Aus diesem Grund sind Instrumente und Strategien, die auf Impulskäufe zielen, für diese Arbeit irrelevant. Ebenso auszuschließen ist die habitualisierte Kaufentscheidung für diese Arbeit, da hier der Kunde schon einmal beim Unternehmen gekauft hat und somit kein/e NeukundIn mehr ist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Strategien und Instrumente der KundInnenakquise so auszuwählen sind, dass diese auf extensive und limitierte Kaufentscheidungen abzielen.

3.3 Online-Kaufverhalten in der Weinbranche

Wie den meisten EinkäuferInnen im Internet, sind auch den WeinkäuferInnen eine gute Verfügbarkeit des Onlineshops sowohl am Computer als auch am Handy/Tablet und ein schneller Versand der bestellten Weine wichtig. Des Weiteren spielen der Preis und der Produktinhalt eine wichtige Rolle. Die Funktionsweise der Webseite (gute Übersichtlichkeit, einfache Bedienung, gute Geschwindigkeit) und der Datenschutz sind ebenso von Bedeutung (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 326).

Studien haben ergeben, dass Online-WeinkäuferInnen eher männlich, älter (über 35 Jahre) und ManagerInnen und Geschäftsleute sind. Sie besitzen einen höheren Bildungsabschluss und verfügen über ein höheres jährliches Nettoeinkommen (30.000 bis 60.000 Euro).

Des Weiteren beschreiben sie sich als auf dem Gebiet Wein kompetent und kaufen generell hochpreisige Weine. Die meisten nutzen neben dem Onlinehandel auch andere Distributionskanäle (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 328f.).

Um Online-WeinkäuferInnen besser klassifizieren zu können, wurden KundInnentypologien erstellt. So gibt es die KundInnengruppen Sicherheitsorientierte, OpportunistInnen, AnfängerInnen, KundInnenserviceorientierte, Funktionsorientierte und Spaßorientierte (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 329f.).

3.3.1 Sicherheitsorientierte

Diese KundInnengruppe sucht Informationen zum Datenschutz, Lagerbeständen und zur Lieferung der Weine. Bei Problemen ist diesen KäuferInnen ein direkter Kontakt zum Unternehmen wichtig. Sicherheitsorientierte KundInnen sind sehr loyal. Sie konsumieren regelmäßig, also mindestens einmal im Monat Wein (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 329).

3.3.2 OpportunistInnen

Diese KäuferInnen suchen Informationen zu Sonderangeboten. Sie sind ExpertInnen im Onlineshopping, sind meistens sehr zufrieden und weisen eine starke Kaufabsicht auf (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 330).

Genau wie die sicherheitsorientierten KundInnen trinken sie regelmäßig, also mindestens einmal monatlich Wein. Preisvergleiche sind für sie sehr wichtig, dazu holen sie sich Rat bei FreundInnen, ExpertInnen und aus Berichten (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 330).

3.3.3 AnfängerInnen

AnfängerInnen ist die Ästhetik einer Webseite sehr wichtig, ebenso wie Informationen über die Produktverfügbarkeit und Lieferverzögerungen. Auch die Möglichkeiten, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, stehen im Vordergrund. Diese KundInnengruppe besteht, wie der Name schon sagt, aus AnfängerInnen im Bereich Wein-Onlineshopping. Dadurch haben sie auch keine hohen Erwartungen oder Bedürfnisse, fragen dafür aber gerne andere um Rat (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 330).

3.3.4 KundInnenserviceorientierte

KundInnenserviceorientierte KäuferInnen treten gerne mit dem KundInnenservice in Kontakt, um Informationen zu erhalten. Sie kaufen häufig online ein und konsumieren regelmäßig (mindestens einmal im Monat) Wein. Sie sehen sich als kompetent, wenn es um Wein geht, und benötigen aus diesem Grund keinen Rat von Anderen. Aufgrund dieser Kompetenz ist ihnen die Qualität des Weines wichtig. Diese WeinkäuferInnen sind zwischen 35 und 44 Jahre alt und beziehen ein jährliches durchschnittliches Einkommen von 30.000 bis 40.000 Euro (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 330).

3.3.5 Funktionsorientierte

Die Informationssuche dieser Gruppe fokussiert sich auf Informationen über Produkte oder Dienstleistungen. Sie zählen sich als ExpertInnen im Bereich Internet bzw. Onlineshopping, sind aber neu auf dem Gebiet Wein. Sie konsumieren nur selten Wein, also ca. einmal im halben Jahr (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 330).

3.3.6 Spaßorientierte

Auch bei dieser KundInnengruppe steht die Suche nach Informationen über Produkte im Vordergrund, allerdings ist ihnen auch der Aufbau des Onlineshops wichtig. So soll dieser effizient und zweckgerichtet gestaltet sein (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 330f.).

Diese KäuferInnen sind ExpertInnen bei Onlinekäufen, zeigen starke Kaufabsichten und tendieren auch zu positiver Mundpropaganda. Wein wird hier wöchentlich getrunken. Sie beziehen den Rat anderer in die Kaufentscheidung mit ein und verwenden dazu auch gerne Suchmaschinen wie Google oder Bing (vgl. Bressoles/Durrieu/Lang 2011, S. 330f.).

Abschließend kann festgehalten werden, dass zwischen dem Online-Kaufverhalten in der Weinbranche und den KundInnengruppen aus Kapitel 3.1 Ähnlichkeiten bestehen. So weisen die QualitätskäuferInnen ähnliche Verhaltensmuster wie die Gruppe der KundInnenserviceorientierten auf. Beiden Gruppen sind die Qualität der Produkte und zusätzliche Serviceleistungen wichtig. Des Weiteren verfügt diese Gruppe über ausreichende finanzielle Mittel, was sie für den Verkauf hochpreisiger Weine und somit für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine interessant macht.

4. NeukundInnenakquise für Onlineshops

Während in Kapitel 3 das KäuferInnenverhalten betrachtet wurde, behandelt dieses Kapitel das Thema Online-NeukundInnenakquise.

Kapitel 4.1 befasst sich mit der Erklärung und Abgrenzung der NeukundInnenakquise. Es wird erklärt, was NeukundInnen sind und wo sie zu BestandskundInnen hin abgegrenzt werden. Aber auch die Ziele der NeukundInnengewinnung werden beachtet.

In Kapitel 4.2 wird der Prozess der NeukundInnenakquise dargestellt und beleuchtet. Abschließend werden in Kapitel 4.3 die Instrumente zur NeukundInnenakquise beschrieben.

4.1 Grundlagen

„Generell werden unter dem Begriff ‚Akquise‘ alle Maßnahmen zusammengefasst, die der NeukundInnengewinnung dienen und sich direkt an einen Adressaten wenden. Die Kontaktaufnahme per Telefon oder auf einer Messe gehört ebenso dazu wie der Werbebrief und gezielte Verkaufs- und Beratungsgespräche unter vier Augen“ (Gloszeit/Natusch 2009, S. 7).

Bei der NeukundInnengewinnung werden also Maßnahmen eingesetzt, um das Interesse und die Aufmerksamkeit von potenziellen KonsumentInnen zu erregen (vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 164).

Eine gute NeukundInnengewinnung zeichnet sich durch eine durchdachte, systematische und zielorientierte Vorgehensweise aus, um somit potenzielle KundInnen langfristig für ein Unternehmen zu gewinnen. Hierzu ist jedoch ein professionelles und systematisches Vorgehen von großer Bedeutung (vgl. Güldner 2012, S.32 f.; Homburg/Fargel 2006, S. 94).

Eine ständige NeukundInnenakquise ist für Unternehmen von hoher Bedeutung. Es ist gefährlich, sich nur auf seinen BestandskundInnen auszuruhen, da selbst bei einer hohen KundInnenenzufriedenheit KundInnenverluste an die Konkurrenz nicht auszuschließen sind (vgl. Döhle 2016, S. 94; Winkelmann 2012, S. 559 - 561).

Um als Unternehmen wachsen zu können, ist sowohl die NeukundInnenakquise als auch die KundInnenbindung und KundInnenrückgewinnung notwendig. Allerdings dürfen die Kosten diesbezüglich nicht außer Acht gelassen werden. Diese können für die NeukundInnengewinnung bis zu siebenmal höher als jene für KundInnenbindungsmaßnahmen sein (vgl. Hofbauer/Hellwig 2016, S. 44f.; Biesel 2013, S. 30).

4.1.1 Abgrenzung

Zur Abgrenzung der KundInnenbindung zur KundInnenakquise werden die KundInnen in potenzielle KundInnen, InteressentInnen, NeukundInnen und BestandskundInnen unterteilt. Eine weitere Abgrenzung erfolgt über den KundInnenbeziehungslebenszyklus.

Potenzielle KundInnen

Im weiteren Sinn sind potenzielle KundInnen alle Personen oder Organisationen, die grundsätzlich das Angebot eines Unternehmens nutzen könnten. Hierbei wird nicht beachtet, ob die Person oder Organisation bereits eine gleichartige Leistung bereits bei einem Konkurrenzunternehmen bezogen hat oder noch zu den Nicht-VerwenderInnen zählt (vgl. Hoepner 2015a, S. 1).

Im engeren Sinne sind potenzielle KundInnen alle Personen, die noch nicht zu den aktuellen KundInnen des jeweiligen Unternehmens zählen. Personen oder Organisationen die wahrscheinlich keinen Bedarf für das Angebot des Unternehmens haben, werden hier nicht miteinbezogen (vgl. Hoepner 2015a, S. 1).

InteressentInnen

InteressentInnen sind ebenfalls zu den potenziellen KundInnen eines Unternehmens zu zählen, allerdings mit dem Unterschied, dass diese bereits einen Kontakt mit dem jeweiligen Unternehmen haben und ein gewisses Interesse an dessen Angebot bekunden (vgl. Hoepner 2015a, S. 1).

NeukundInnen

NeukundInnen sind Personen, welche eine angebotene Leistung eines Unternehmens zum ersten Mal in Anspruch genommen haben. Sobald dieser Kunde oder diese Kundin ein weiteres Mal einkauft, verliert diese Person den Status Neukunde oder Neukundin und wird ein Bestandskunde bzw. eine Bestandskundin (vgl. Hoepner 2015b, S.1).

BestandskundInnen

BestandskundInnen sind KundInnen, die mindestens schon zweimal bei einem/einer AnbieterIn eingekauft haben. BestandskundInnen lassen sich in StammkundInnen und GelegenheitskundInnen unterteilen. StammkundInnen sind KundInnen, die regelmäßig Ware oder Leistungen bei einem Unternehmen beziehen. GelegenheitskundInnen hingegen kaufen nur hin und wieder bei diesem Unternehmen ein und beziehen ähnliche Produkte auch von der Konkurrenz (vgl. Hoepner 2015b, S. 1).

Noch genauer ersichtlich wird die Abgrenzung in der nachfolgenden Abbildung:



Abbildung 13: Stufenmodell der NeukundInnengewinnung (in Anlehnung an Essing/Helmke/Uebel, S. 27)

Eine weitere Möglichkeit zur Abgrenzung zur KundInnenbindung lässt sich über den KundInnenbeziehungslebenszyklus darstellen. Dieser Zyklus besteht aus den Phasen KundInnenakquise, KundInnenbindung und KundInnenrückgewinnung (vgl. Hofbauer/Hellwig 2016, S. 43 - 45).

Die folgende Abbildung zeigt den KundInnenbeziehungslebenszyklus.

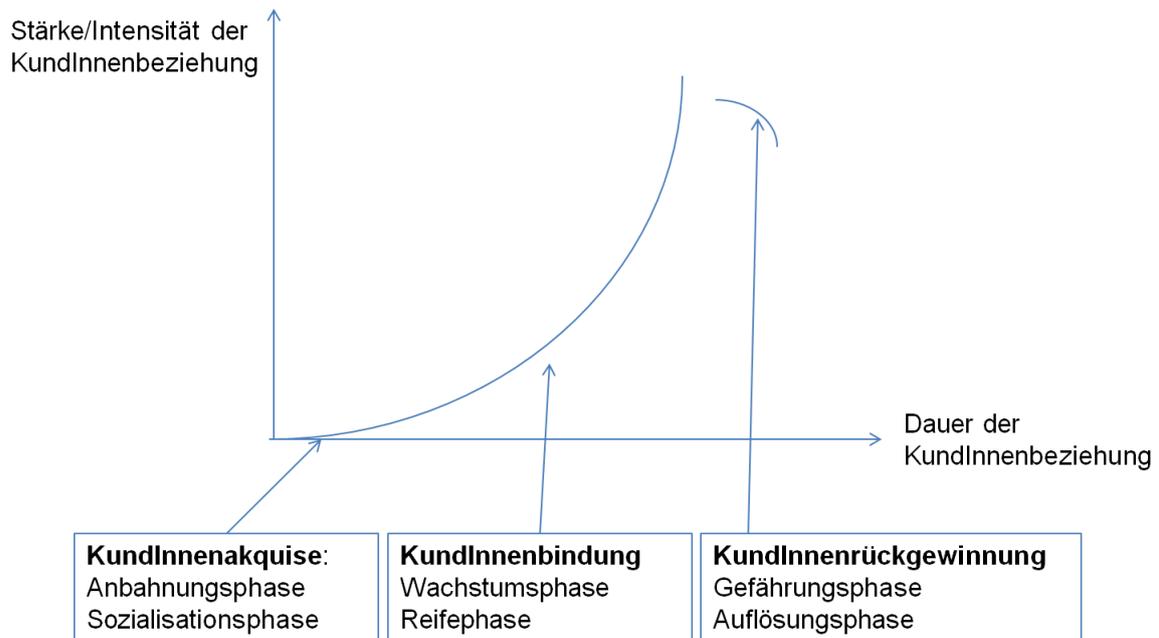


Abbildung 14: KundInnenbeziehungslebenszyklus (in Anlehnung an Stauss 2000, S. 15)

Wie die Abbildung 14 zeigt, lässt sich die erste Phase der KundInnenakquise in die Anbahnungsphase und Sozialisationsphase unterteilen. Hier wird also die potenzielle Geschäftsbeziehung angebahnt (vgl. Hofbauer/Hellwig 2016, S. 43 - 45).

In der KundInnenbindungsphase geht es wiederum darum, die KundInnenbindung zu intensivieren. Hier kommt das sogenannte KundInnenbindungsmanagement zu tragen. In der letzten Phase, der KundInnenrückgewinnung, geht es darum, verlorene KundInnen wieder zurück zu gewinnen und wieder an das Unternehmen zu binden (vgl. Hofbauer/Hellwig 2016, S. 43 - 45).

Da sich diese Arbeit mit der NeukundInnenengewinnung befasst, wird in Folge nur mehr die KundInnenakquisition näher beleuchtet. Die erste Phase der NeukundInnenakquise, die Anbahnungsphase, zeichnet sich dadurch aus, dass das Unternehmen und der/die potenzielle KonsumentIn noch keinen Kontakt zueinander hatten. Ziel des Unternehmens ist es jedoch, Kontakt mit dem potenziellen Kunden bzw. der Kundin aufzunehmen um, sie/ihn als Kunde bzw. Kundin gewinnen zu können. Hier spielt die Wahl des Vertriebskanals eine wichtige Rolle. Bei der Sozialisationsphase hingegen ist das Ziel die Eingewöhnung der potenziellen Käuferin bzw. des Käufers. Die Vertrautheit zwischen dem Unternehmen und des potenziellen Kunden bzw. der Kundin soll gesteigert werden und dem/der KäuferIn ein Gefühl der Sicherheit vermitteln (vgl. Bruhn 2013, S. 66f.).

4.1.2 Ziele der NeukundInnenakquise

Die Ziele der NeukundInnenakquise sind den Vertriebszielen untergeordnet, während diese wiederum in der Vertriebsstrategie zu finden sind. Die Vertriebsstrategie ist wiederum der Marketingstrategie und dann der Unternehmensstrategie unterstellt (vgl. Hofbauer/Hellwig 2016, S. 86).

Bei der Festlegung von Zielen zur NeukundInnenengewinnung ist besonderes Augenmerk auf die Zielart und die Zielformulierung zu legen.

Ziele werden in verschiedene Arten oder Typen eingeteilt:

- Quantitative Ziele: Diese können direkt anhand von Zahlen gemessen werden. Beispiele sind der Umsatz oder der Gewinn.
- Qualitative Ziele: Diese lassen sich nur über Umwege in Zahlen ausdrücken. Beispiele sind die Bekanntheit einer Firma oder eines Produktes.
- Monetäre Ziele: Diese Zielart wird in Geldeinheiten ausgedrückt. Beispiele sind der Umsatz oder Gewinn.
- Nicht-Monetäre Ziele: Diese lassen sich nicht in Geldeinheiten ausdrücken. Als Beispiel sei der Absatz genannt.
- Zeitliche Ziele:
 - Strategische Ziele sind langfristig und haben einen Umsetzungszeitraum, der größer als drei Jahre ist.
 - Taktische Ziele sind mittelfristig und werden in einem Zeitraum von einem bis drei Jahren umgesetzt.
 - Operative Ziele sind kurzfristige Ziele, deren Umsetzung unter einem Jahr erfolgt (vgl. Schreck 2013, S. 18; Schneider 2007, S. 37f.).
 -

Um die Messbarkeit von Zielen gewährleisten zu können, ist eine konkrete Zielformulierung notwendig. Das Ziel muss so formuliert sein, dass es den gewünschten Endzustand und nicht den Weg dorthin zum Ausdruck bringt. Zur Zielformulierung wird in der Literatur vor allem die SMART-Formel hervorgehoben (vgl. Schreck 2013, S. 19; Probst/Wiedemann 2013, S. 115).

Diese besagt, dass Ziele spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sein müssen:

- **Spezifisch:** Ziele müssen konkret sein. Es ist also genau zu formulieren und zu definieren um welchen Parameter es im Einzelnen geht. Es sollen hier folgende Fragen beantwortet werden: Was soll erreicht werden? Warum soll es erreicht werden? Wie soll es erreicht werden?
- **Messbar:** Es ist essenziell, den Zielen Messgrößen zuzuordnen, damit auch festgestellt werden kann, wann ein Ziel erreicht ist.
- **Akzeptiert:** Die Ziele müssen jedoch auch von allen, die zur Zielerreichung beitragen müssen bzw. sollen, akzeptiert werden. Anderenfalls werden die Ziele nicht umgesetzt.
- **Realistisch:** Das Ziel muss erreichbar sein, es soll stimulieren und herausfordern. Zu hoch oder zu niedrig gesetzte Ziele bergen die Gefahr, die MitarbeiterInnen zu demotivieren.
- **Terminiert:** Es muss klar festgelegt sein, bis wann ein Ziel erreicht werden muss (vgl. Schreck 2013, S. 19; Probst/Wiedemann 2013, S. 115).

Nachdem die Zielarten und die Zielformulierung erläutert wurden, werden zum Ende dieses Kapitels mögliche Ziele der NeukundInnenakquise angeführt.

Ziele der NeukundInnenakquise können unter anderem sein:

- Der Ausbau des (noch) geringen KundInnenstammes.
- Die Kompensation von KundInnenverlusten.
- Die Verbesserung des KundInnenstammes hinsichtlich der Profitabilität.
- Die Markterweiterung.
- Der Ausbau der Marktanteile hinsichtlich WettbewerberInnen.
- Die Gewinnung von KundInnen, die neu in den Markt eingetreten sind und attraktiver sind als die aktuellen KundInnen (vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 164).

Ein Ziel zur NeukundInnengewinnung sollte jedoch zumindest die Anzahl der zu gewinnenden NeukundInnen und den Wert der NeukundInnen beinhalten. Der Wert der NeukundInnen kann über verschiedenste Verfahren berechnet werden. Beispiele sind der Deckungsbeitrag oder Umsatz des Kunden bzw. der Kundin im ersten Jahr der Geschäftsbeziehung (vgl. Essing/Helmke/Uebel 2017, S. 27f.).

4.2 Prozess der NeukundInnengewinnung

Um erfolgreich NeukundInnen gewinnen zu können, ist es von großer Bedeutung zu definieren, welche Personen mit den Produkten und Leistungen eines Unternehmens begeistert werden sollen. Kurzum: Wer soll die Leistung kaufen (vgl. Milz 2013, S. 65; Matys 2007, S. 143)?

Um diese Frage beantworten zu können, ist es essenziell, eine KundInnenplanung durchzuführen bzw. den Prozess der NeukundInnengewinnung zu durchlaufen. Diese beschäftigen sich damit, die gewünschten KundInnen zu identifizieren, zu segmentieren, zu qualifizieren und schließlich mit ausgewählten Maßnahmen zu akquirieren (vgl. Hofbauer/Hellwig 2016, S. 159).

Die folgende Abbildung zeigt den Prozess der NeukundInnengewinnung.



Abbildung 15: NeukundInnengewinnungsprozess (in Anlehnung an Hofbauer/Hellwig 2016, S. 159)

Die einzelnen Prozessschritte werden in den folgenden Unterkapiteln näher beschrieben.

4.2.1 KundInnenidentifizierung und -segmentierung

Die KundInnenidentifizierung beschäftigt sich mit der Frage:

„Wer sind meine KundInnen?“

Für ein Unternehmen ist es wichtig, sich diese Frage zu stellen – schon aufgrund der Kosten. Die definierte Zielgruppe ist sehr eng mit dem Produkt verbunden. Passt die Zielgruppe nicht zum Produktangebot, entstehen unnötige Kosten (vgl. Hofbauer/Hellwig 2016, S. 45; Süß 2016, S. 4).

Um die Kosten der NeukundInnenakquise so gering wie möglich zu halten, empfiehlt es sich im Vorhinein genau zu analysieren, welche KundInnen angesprochen werden sollen, um diese durch differenzierte Marktleistungen ansprechen zu können (vgl. Glaser 2013, S. 41).

Dazu ist eine sinnvolle KundInnensegmentierung notwendig.

Sinnvoll in diesem Zusammenhang heißt, dass grundsätzlich folgende Kriterien erfüllt sein müssen:

- **Kaufverhaltensrelevanz:** Die Segmentierungskriterien sollen das aktuelle und zukünftige Kaufverhalten in Segmente unterteilen. Das relevante Kaufverhalten muss hierbei homogen und untereinander heterogen sein.
- **Ansprechbarkeit:** Die KundInnen der jeweiligen Segmente sollen einheitlich auf Marketingmaßnahmen reagieren.
- **Zugänglichkeit:** Die einzelnen Segmente sollen durch gezielte Marketingmaßnahmen angesprochen werden können.
- **Messbarkeit:** Die Segmentierungskriterien sollen mittels gängiger Marktforschungsmethoden überprüfbar sein.
- **Zeitliche Stabilität:** Die Segmentierungskriterien sollen über einen längeren Zeitraum gültig und aussagefähig sein.
- **Wirtschaftlichkeit:** Die Kosten und der Nutzen der Segmentierung sollen in einem gesunden Verhältnis zueinanderstehen.
- **Trennschärfe:** Die einzelnen Segmente müssen klar voneinander abzugrenzen sein (vgl. Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 64; Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 194).

Heutzutage gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, KundInnen zu segmentieren. Es gibt drei Hauptgruppen von relevanten Segmentierungskriterien: produktbezogene, kundInnenbezogene und nutzenbezogene (vgl. Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 65).

Marktsegmentierungskriterien		
Produktbezogene Kriterien	KundInnenbezogene Kriterien	Nutzenbezogene Kriterien
<ul style="list-style-type: none"> • Preisklassen • Technische Merkmale 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziodemografische Kriterien • Psychografische Kriterien • Verhaltensorientierte Kriterien • Geografische Kriterien 	<ul style="list-style-type: none"> • Benefitsegmentierung

Tabelle 1: Marktsegmentierungskriterien (in Anlehnung an Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 65)

Nachdem die Zielsetzung der vorliegenden Masterarbeit auf die Akquise von NeukundInnen ausgerichtet ist, werden die kundInnenbezogenen Kriterien in Folge näher beleuchtet.

Soziodemografische Kriterien lassen sich in demografische und sozioökonomische Kriterien unterteilen. Demografische Kriterien sind leicht messbar und deswegen in der Praxis oft genutzt. Demografische Merkmale sind zum Beispiel das Alter, das Geschlecht, der Familienlebenszyklus oder die Haushaltsgröße bzw. Lebensform. Zu den sozioökonomischen Merkmalen zählen der Bildungsstand, der Beruf und das Einkommen (vgl. Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 67 - 69; Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 198f.; Heinrich 2017, S. 22).

Psychografische Kriterien sind nicht beobachtbare Konstrukte des Kaufverhaltens. Dazu zählen die Wahrnehmung, Einstellung, Motive, Denk- und Verhaltensweisen und der Lebensstil der KonsumentInnen. Der Begriff Lebensstil wird als Selbstdarstellung bzw. Selbstkonzept verstanden. Dieses Selbstkonzept resultiert dabei aus der Persönlichkeit, welche wiederum durch Werte, Ziele, Wissen, Gefühle und Motive und dem Welt- bzw. Selbstbild der Person geprägt ist (vgl. Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 69f.; Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 201f.).

Dem Kriterium Lebensstil hat sich auch die Sinus Sociovision GmbH gewidmet und das Sinus-Milieu-Modell zur KundInnensegmentierung entwickelt. Dieses Modell geht von der Annahme aus, dass der Mensch ein Produkt seiner Sozialisation ist und sein Wesen somit nicht genetisch vorgegeben ist. Der Mensch wird also als Ganzes in seiner individuellen Vielfalt erfasst, in dem verschiedene Segmentierungskriterien kombiniert werden (vgl. Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 71; Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 205).

Die Milieus wurden anhand eines Fragebogens erarbeitet, der die Bereiche Lebensziel, Lebensstil, Arbeit/Leistung, Familie/Partnerschaft und einige mehr umfasst (vgl. Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 71; Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 205).

Die erarbeiteten Milieus wurden in die Kategorien „Traditionelle Milieus“, „sozial gehobene Milieus“, „Milieus der neuen Mitte“ und „Milieus der modernen Unterschicht“ unterteilt. Diese umfassen neben der sozialen Lage auch die Grundorientierung der Person (vgl. Integral 2017, S. 3). Die österreichischen Sinus Milieus sind im Anhang auf der Seite A-11 zu finden.

Die folgende Abbildung zeigt die Sinus-Milieus.

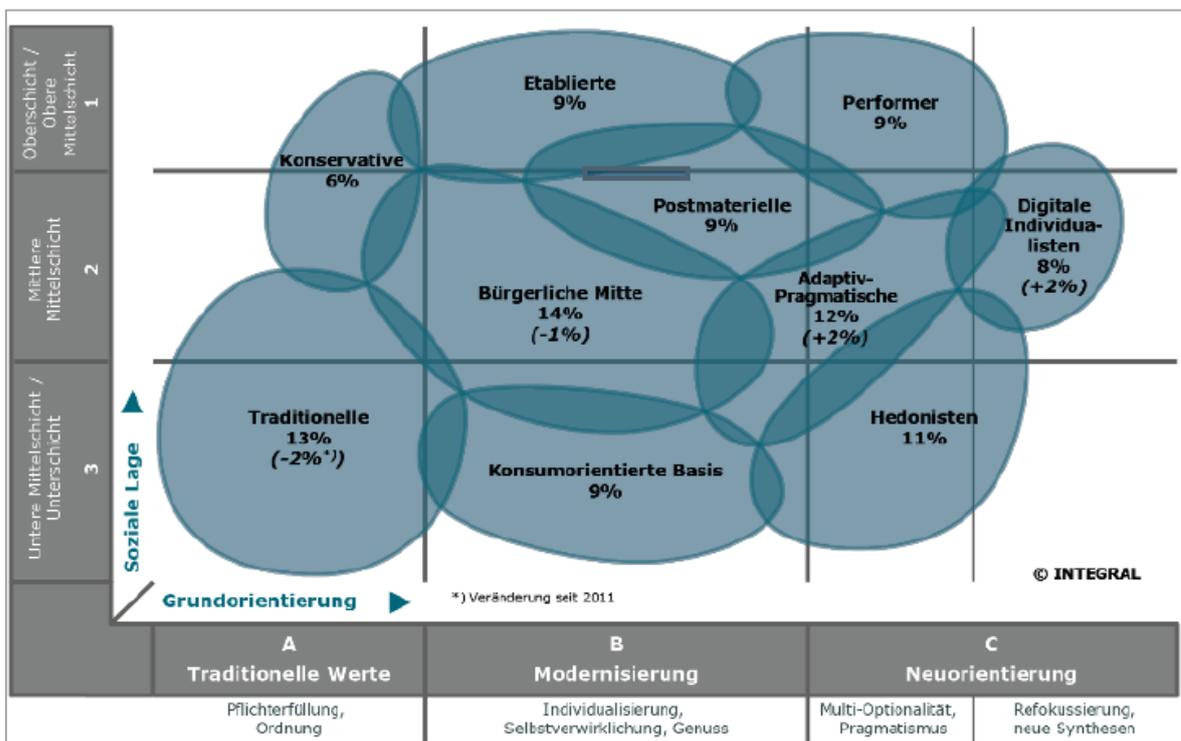


Abbildung 16: Sinus Milieus (Integral 2017, S. 1)

Verhaltensorientierte Kriterien teilen KundInnengruppen nach ihrem Verhalten ein. Vor allem der Kaufentscheidungsprozess steht hier im Vordergrund. Kriterien wie die Produktauswahl, die Markenauswahl, die Kaufhäufigkeit oder das Kaufvolumen sind hier beispielsweise zu messen (vgl. Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 74).

Geografische Merkmale wiederum lassen sich in makrogeografische und mikrogeografische Segmente einteilen. Wobei makrogeografische Kriterien als Segmentierung auf Länderebene zu sehen sind und mikrogeografische als Segmentierung auf Gemeindeebene. Die Idee dahinter ist, dass Personen die in ähnlichen Stadtteilen leben, ähnliche Lebensstile führen (vgl. Esch/Rühl/Von Einem 2013, S. 76).

Die KundInnenidentifizierung und -segmentierung wurde in der vorliegenden Masterarbeit näher beleuchtet, da sie für die Erstellung des zugrundeliegenden NeukundInnenakquisekonzeptes wesentliche Erkenntnisse liefert. Diese wiederum ermöglichen es potenziellen NeukundInnen mit gezielten Strategien und Maßnahmen anzusprechen um die Erfolgchancen des NeukundInnenakquisekonzeptes zu maximieren.

4.2.2 KundInnenqualifizierung

Die KundInnenqualifizierung ist grundsätzlich von großer Bedeutung für eine erfolgreiche NeukundInnenakquise, denn es gilt: Je besser man die potenziellen KundInnen kennt, umso konkreter und passgenauer kann die KundInnenansprache erfolgen. Dabei sollte die Konzentration nicht nur auf Umsatzzahlen gelegt werden, sondern auch auf andere Parameter (vgl. Lang 2012, S. 58f.).

Bei der KundInnenqualifizierung ist zwischen der Analyse von bestehenden KundInnen und der Bewertung von potenziellen NeukundInnen zu unterscheiden. Bei BestandskundInnen ist es leichter, die notwendigen Informationen für die Qualifizierung zu erhalten, da Daten bereits im Unternehmen vorhanden sind (vgl. Hofbauer/ Hellwig 2016, S. 161).

Bei der Bewertung von potenziellen NeukundInnen hingegen sind oft nur öffentliche Daten verfügbar, die jedoch nur eine begrenzte Aussagekraft haben (vgl. Hofbauer/ Hellwig 2016, S. 161).

Die KundInnenqualifizierung kann in dynamische und statische Verfahren unterteilt werden. Der Unterschied liegt im Zeitbezug. Während statische Verfahren Daten verwenden, die zu einem bestimmten Zeitpunkt ermittelt werden, beziehen dynamische Verfahren eine Zeitspanne, also einen Planungszeitraum, mit ein (vgl. Hofbauer/ Hellwig 2016, S. 161).

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über statische und dynamische Verfahren.

Statische Verfahren	Dynamische Verfahren
<ul style="list-style-type: none"> • ABC/XYZ-Analyse • KundInnendeckungsbeitragsrechnung • Scoring-Modelle • KundInnenportfolio-Analyse 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer-Lifetime-Value

Tabelle 2: Verfahren zur KundInnenqualifizierung (in Anlehnung an Hofbauer/Hellwig 2016, S. 161)

Die in der gängigen Literatur angeführten Methoden der KundInnenqualifizierung basieren größtenteils darauf, dass die (potenziellen) KundInnen dem Unternehmen bereits bekannt sind. Im Falle der vorliegenden Arbeit jedoch sind zum Zeitpunkt der KundInnenakquise noch keine Daten vorhanden – diese stehen dem Unternehmen erst nach dem Erstkauf im Onlineshop zu Verfügung. Aus diesem Grund ist die KundInnenqualifizierung für die vorliegende Masterarbeitszielsetzung nicht relevant.

4.2.3 Strategien zur NeukundInnenakquise

Das Wort Strategie entstammt dem Griechischen und wird aus den Begriffen stratos (= Heer, Gruppe, Streitmacht) und igoume (= führen, treiben, leiten) zusammengesetzt. Im ursprünglichen Sinn steht der Begriff Strategie also für die Planung und Durchführung von Feldzügen. Im unternehmerischen Sinn hingegen steht der Begriff für die Festlegung eines langfristig ausgerichteten Verhaltensplans bzw. gibt sie den Weg vor, mit dem die Ziele des Unternehmens erreicht werden sollen (vgl. Schneider 2007, S. 57).

Die Auswahl der richtigen NeukundInnenakquisestrategie ist von großer Bedeutung, um die Zielgruppe bestmöglich ansprechen zu können. In der Praxis wird oft ein Mix aus verschiedenen Strategien gewählt, wobei von den gewählten Strategien nur die passenden Ausprägungen verwendet werden (vgl. Hartwig/Masser, 2007, S. 24).

Push/Pull-Strategie

Die Push/Pull-Strategie beschäftigt sich damit, wie der Kunde/die Kundin zum Unternehmen findet. Bei der Push-Strategie, die auch Outbound-Strategie genannt wird, liegt das Augenmerk auf dem aktiven Vorgehen des Vertriebs zur NeukundInnenengewinnung. Die potenziellen NeukundInnen werden identifiziert und danach wird auf diese aktiv zugegangen (vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 578f.; Milz 2017, S. 83; Winkelmann 2012, S. 561).

Bei der Pull-Strategie hingegen findet der Kunde/die Kundin selbst zum Unternehmen. Durch direkte Kommunikationsmaßnahmen soll ein Bedarf geweckt werden, was dazu führt, dass die KundInnen von selbst aktiv nachfragen (vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 578f.; Milz 2017, S. 83; Winkelmann 2012, S. 561).

Von den beiden erläuterten Strategien ist die Pull-Strategie nach Meinung der Autorin für die vorliegende Masterarbeit relevant, da durch diverse Kommunikationsmaßnahmen Bedarf bei der Zielgruppe geweckt werden kann. Die Push-Strategie hingegen wird ausgeschlossen, da eine genaue Identifikation der KundInnen vor dem ersten Kontakt/Einkauf nur mit hohem Aufwand möglich ist.

Kontinuitäts- und Diskontinuitätsstrategie

Diese NeukundInnenakquisestrategien beziehen sich vor allem auf den Zeitbezug der NeukundInnensuche. Bei der Kontinuitätsstrategie wird permanent nach NeukundInnen gesucht. Bei der Diskontinuitätsstrategie hingegen wird sporadisch, durch groß angelegte NeukundInnenkampagnen, die KundInnenakquise betrieben (vgl. Winkelmann 2012, S. 561).

Für die Zielsetzung dieser Masterarbeit ist ein Mix beider Strategien sinnvoll. Zum einen soll durch die Diskontinuitätsstrategie Schwung in die Gewinnung von NeukundInnen durch schwerpunktmäßige NeukundInnenkampagnen kommen, zum anderen soll durch die Kontinuitätsstrategie ein mittel- bis langfristiges Wachstum des Onlineshops sichergestellt werden.

Marktfeldstrategie

Die Marktfeldstrategie legt fest, welche Produkte (neue oder gegenwärtige) auf welchen Märkten (neue oder gegenwärtige) angeboten werden sollen, um als Unternehmen Wachstum zu erzielen. Dabei lassen sich vier Wachstumsstrategien unterscheiden: die Marktdurchdringung, die Marktentwicklung, die Produktentwicklung und die Diversifikation (vgl. Probst/Wiedemann 2013, S. 84; Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 272).

Die nachfolgende Matrix zeigt die 4 Wachstumsstrategien.

		Märkte	
		Gegenwärtig	Neu
Produkte	Gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
	Neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Abbildung 17: Marktfeldstrategien (in Anlehnung an Bruhn/Meffert 2012, S. 146)

Für diese Masterarbeit ist nur die Marktdurchdringung von Bedeutung, da das Produkt vorhanden ist und bereits erste Schritte in dem Marktsegment gesetzt worden sind.

Die Marktdurchdringung wird auch Intensivierungsstrategie genannt und beinhaltet die Ausschöpfung des Marktpotenzials vorhandener Produkte in bereits bestehenden Märkten. Bei der Marktdurchdringung sind drei Ansatzpunkte möglich, wobei diese auch kombiniert werden können:

- Erhöhung/Intensivierung der Produktverwendung bei BestandskundInnen, beispielsweise durch die Schaffung neuer Anwendungsbereiche oder die Beschleunigung des Ersatzbedarfs durch eine künstliche Veralterung der Produkte, wie dies zum Beispiel bei Handys erfolgt.
- Gewinnung von KundInnen, die bisher bei der Konkurrenz gekauft haben, beispielsweise durch das Anbieten einer höheren Qualität als der Wettbewerb, Verkaufsförderungsaktionen oder eine Verbesserung der Warenpräsentation.

- Gewinnung von KundInnen, die bisher noch nicht Weine konsumiert haben, der sogenannten NichtverwenderInnen, beispielsweise durch Warenprobenverteilung oder die Nutzung neuer Vertriebskanäle (vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 273; Bruhn/Meffert 2012, S. 146).

Die Marktdurchdringung ist für die vorliegende Masterarbeit von Bedeutung, da sie Wege aufzeigt, um NeukundInnen im bereits vorhandenen Markt zu gewinnen. Vor allem die Gewinnung von hochpreisigen KundInnen, die bei der Konkurrenz kaufen oder noch zu den NichtverwenderInnen zählen, ist für das zugrundeliegende NeukundInnenakquisekonzept wichtig. Die Erhöhung der Produktverwendung wird jedoch ausgeschlossen, da dieser Ansatz nur für BestandskundInnen gedacht ist.

Timing-Strategien

Die Timing-Strategien beschäftigen sich mit der NeukundInnenakquise bei dem Eintritt eines Unternehmens in einen neuen, internationalen Markt. Dabei gibt es zwei Varianten: die Wasserfallstrategie und die Sprinklerstrategie. Bei der Wasserfallstrategie erfolgt der Markteintritt sukzessive, also ein Land nach dem anderen. Bei der Sprinklerstrategie hingegen erfolgt er simultan in mehreren Ländern (vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, S. 300).

Auf diese Strategien wird an dieser Stelle der Arbeit nicht näher eingegangen, da das Unternehmen Erzherzog Johann Weine in einem ersten Schritt den heimischen Markt aufarbeiten möchte. Erst wenn auf dem heimischen Markt das Wachstum des Onlineshops entsprechend gut ist, soll der Onlineshop auf internationale Märkte ausgerollt werden.

Marktstimulierungsstrategie

Die Marktstimulierungsstrategie geht von dem Problem aus, dass es als Unternehmen gefährlich ist, sich in der sogenannten „Stuck in the middle-Position“ zu befinden (vgl. Schneider 2007, S. 61).

Diese Position ist problematisch, da sich die dort positionierten Produkte weder durch eine hervorragende Leistung noch durch einen besonders günstigen Preis auszeichnen und somit aufgrund der wachsenden Konkurrenz und Vielzahl an Produkten untergehen zu drohen (vgl. Schneider 2007, S. 61).

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Positionierung der Marktstimulierungsstrategien.

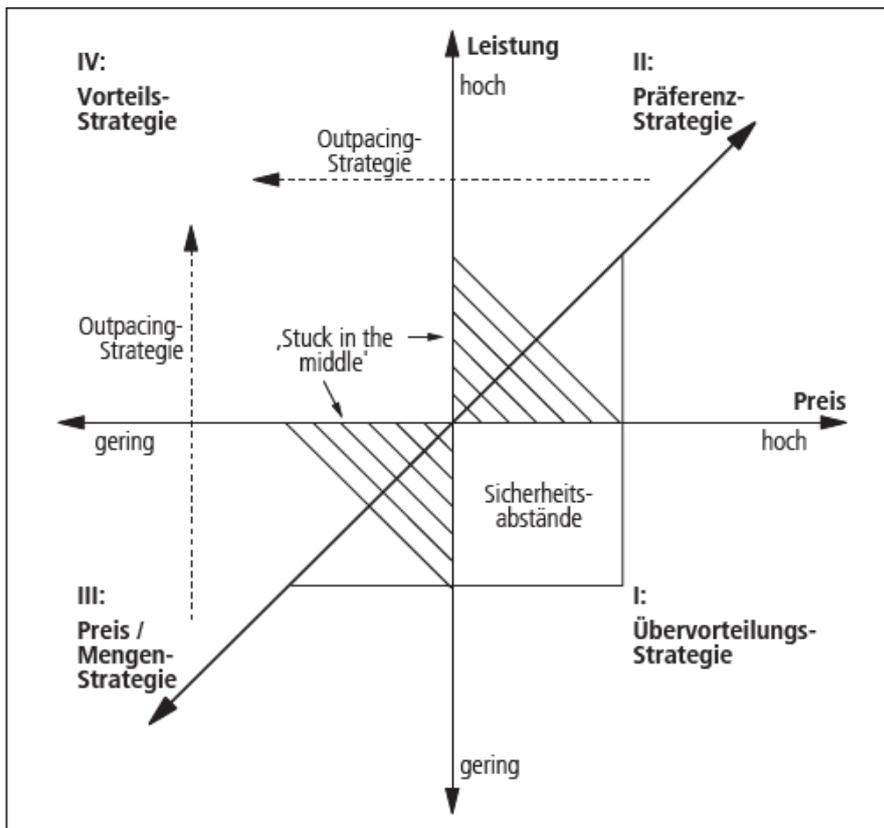


Abbildung 18: Marktstimulierungsstrategien (Schneider 2007, S. 62)

Da es in dieser Arbeit darum geht, KundInnen zu gewinnen, welche bereit sind hochpreisige Weine zu kaufen, wird der Fokus auf die Präferenz-Strategie gelegt. Bei der Präferenz-Strategie werden die Produkte hochwertig positioniert, es wird also für eine herausragende Leistung ein hoher Preis verlangt. Eine Möglichkeit dies umzusetzen wäre der Aufbau einer Premiummarke, also eines Markenartikels der von hoher Qualität ist und einen hohen Zusatznutzen wie zum Beispiel Prestige oder Image aufweist (vgl. Schneider 2007, S. 63).

Des Weiteren muss die Marke auch durch einen hohen Preis gekennzeichnet sein und die Produkte sollten nur exklusiv (= nur über eine/n einzige/n AbsatzmittlerIn) oder zumindest selektiv (= eine geringe Zahl von AbsatzmittlerInnen) erhältlich sein (vgl. Schneider 2007, S. 63).

KundInnen-Kontakt-Strategie

Bei der KundInnen-Kontakt-Strategie steht die Art und Weise, wie KundInnen angesprochen werden, im Mittelpunkt. Im Vordergrund steht hier die Frage, mit welchem Medien-Mix die KundInnen am effektivsten angesprochen werden können (vgl. Diller/Haas/Ivens 2005, S. 176 - 178).

Die Basis der KundInnen-Kontakt-Strategie bildet jedoch ein unternehmensweiter Konsens über den einheitlichen Unternehmensauftritt an allen Kontaktpunkten mit dem Kunden/der Kundin. Dafür sollten unternehmensintern allgemein gültige Prämissen aufgestellt werden, welche das Informations-, Kommunikations- und Distributionsverhalten des Unternehmens regeln. Diese Prämissen gelten dann für alle Kontaktpunkte mit den KundInnen. Beispiele für Prämissen könnten die Tonalität der Ansprache, das Verhalten gegenüber Externen oder die Gestaltung der Medien und Kommunikationsmittel sein (vgl. Brasch/Köder/Rapp 2007, S. 388).

In der KundInnen-Kontakt-Strategie wird in anonyme und individuelle KundInnenkontakte unterschieden. Bei anonymen KundInnenkontakten kennt das Unternehmen die KundInnen nicht, während bei den individuellen KundInnenkontakten die Ansprechpersonen bereits bekannt sind (vgl. Diller/Haas/Ivens 2005, S. 176 - 178).

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die KundInnen-Kontakt-Strategie.

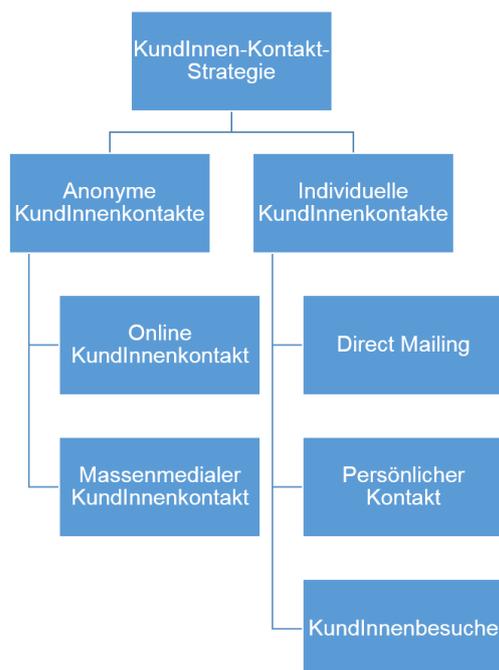


Abbildung 19: KundInnen-Kontakt-Strategie (in Anlehnung an Diller/Haas/Ivens 2005, S. 178)

Wie aus der Abbildung 19 ersichtlich, können anonyme KundInnenkontakte online oder offline mit Massenmedien angesprochen werden. Wird der Kontakt online hergestellt, können sich KundInnen mit dem Unternehmen und den angebotenen Produkten online auseinandersetzen (vgl. Diller/Haas/Ivens 2005, S. 176 - 178). So können über den Onlineauftritt des Unternehmens (Webseite, Social Media-Plattformen, Onlineshop) KundInnen gewonnen werden (vgl. Diller/Haas/Ivens 2005, S. 176 - 178).

Zusätzlich können KundInnen auch offline über Medien wie Zeitungen und Zeitschriften auf ein Unternehmen aufmerksam werden. Bei individuellen KundInnenkontakten kann auf Direct Mailings, den persönlichen Kontakt an sich und auf KundInnenbesuche zurückgegriffen werden (vgl. Diller/Haas/Ivens 2005, S. 176 - 178).

Wie bei den vorangegangenen Strategien wurde auch diese Strategie im Hinblick auf ihre Geeignetheit für die Erreichung der Zielsetzung der vorliegenden Masterarbeit überprüft. Wie bereits mehrfach erwähnt, ist es dem Unternehmen Erzherzog Johann Weine nicht möglich, Strategien umzusetzen, welche einen persönlichen KundInnenkontakt voraussetzen. Aus diesem Grund kommt hier also nur die Strategie der anonymen KundInnenkontakte in Frage.

Empfehlungsmarketing

Das Empfehlungsmarketing wird auch als der Königsweg des erfolgreichen Vertriebs beschrieben. Hier werden von KundInnen Empfehlungen an potenzielle NeukundInnen ausgesprochen, was den Vorteil hat, dass die potenziellen NeukundInnen den VerkäuferInnen/Unternehmen gegenüber bereits positiv gestimmt sind (vgl. Milz 2013, S. 88; Fink 2013, S. 11).

Dieser Effekt kommt daher, dass sich der Bestandskunde bzw. die Bestandskundin sozusagen mit ihrem guten Ruf verbürgt, wenn Empfehlungen ausgesprochen werden. Das Empfehlungsmarketing lässt sich in ein passives und aktives Empfehlungsmarketing unterscheiden (vgl. Milz 2013, S. 88; Fink 2013, S. 11).

Beim passiven Empfehlungsmarketing erfolgt die Empfehlung ohne jegliches Zutun der VerkäuferInnen, während beim aktiven Empfehlungsmarketing der Anstoß zur Empfehlung von den VerkäuferInnen selbst kommt (vgl. Milz 2013, S. 88; Fink 2013, S. 11).

Das Empfehlungsmarketing ist ein nicht zu unterschätzendes Tool, um kostengünstig und effizient NeukundInnen zu gewinnen. Diese Strategie ist eine gute Möglichkeit für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine, NeukundInnen zu gewinnen, da bereits ein Stock an BestandskundInnen vorhanden ist, welche hochpreisige Weine kaufen.

Wenn also jeder dieser BestandskundInnen nur eine/n FreundIn anwirbt, würde das zu einer Verdoppelung der KundInnenanzahl führen!

Strategieauswahl

Nachdem im Prozess der Strategieentwicklung mehrere Strategien definiert wurden, sind von Unternehmen nun jene auszuwählen, welche für die Zielerreichung am besten geeignet sind. Dazu ist es erforderlich, die entwickelten Strategien zu bewerten. Mittels eines Punktesystems, welches für die Zielerreichung wichtige Kriterien berücksichtigt, können Strategiealternativen bewertet und selektiert werden (vgl. Becker 2006, S. 476).

Um eine professionelle Bewertung gewährleisten zu können, müssen zuerst die relevanten Bewertungskriterien erarbeitet und nach Relevanz gewichtet werden. Um die Strategiealternativen nun quantifizieren zu können, werden nach der Beurteilung der einzelnen Kriterien die vergebenen Punkte gewichtet, berechnet und gereiht. Der Vorteil dieses Verfahrens ist die einfache und praxisnahe Durchführung, nachteilig ist jedoch die subjektive Bewertung (vgl. Becker 2006, S. 476). Zusätzlich muss bei der Strategieauswahl überprüft werden, ob die Strategie auch der Zielerreichung des jeweiligen Geschäftsfeldes dient (vgl. Hungenberg 2012, S. 84).

Aber auch die Umsetzbarkeit, die Akzeptanz des Unternehmens und der Mitarbeiter oder die Eignung der Strategie muss überprüft werden. Ebenso wie die Einfachheit und Flexibilität der Strategie (vgl. Homburg/Krohmer 2006, S. 548f.).

Abschließend ist festzuhalten, dass bereits bei jeder Einzelnen der im Kapitel 4.2.3 beschriebenen Strategien erläutert wurde, inwiefern sie grundsätzlich für die Zielsetzung dieser Arbeit geeignet sind. Durch die kritische Würdigung der einzelnen Strategien hat sich herauskristallisiert, dass ein Strategie-Mix für die Zielerreichung der vorliegenden Arbeit notwendig ist. Die tatsächliche Strategiewahl wird mithilfe eines Scoring-Modelles im Praxisteil (vgl. Kapitel 9.4.2) durchgeführt.

4.3 Instrumente der NeukundInnenakquise

Die KundInnenakquise bietet eine Vielzahl an verschiedensten Instrumenten, mit denen NeukundInnen angesprochen werden können. Der Sinn dieser Instrumente liegt darin, potenzielle KundInnen über das Unternehmen und das Produkt- und/oder Dienstleistungsangebot zu informieren. Aber auch die Werte des Unternehmens können so kommuniziert werden (vgl. Verweyen 2005, S. 19).

Es geht also darum, das Angebot eines Unternehmens mit einem klaren und attraktiven Profil im Bewusstsein der potenziellen NeukundInnen zu verankern (vgl. Verweyen 2005, S. 19).

4.3.1 Klassische Methoden/Offline-Methoden

In der Akquise ist es von Bedeutung, mehrere Instrumente kombiniert zu verwenden, um somit einen optimalen Instrumentenmix für eine erfolgreiche, zielgerichtete NeukundInnengewinnung sicherstellen zu können.

Kapitel 4.3.1 befasst sich mit den klassischen Instrumenten, während im Kapitel 4.3.2 die Methoden zur NeukundInnengewinnung im Internet genauer umrissen werden.

Postwurfsendungen

Bei dieser Methode erhalten die potenziellen NeukundInnen ein persönlich adressiertes Schreiben per Post, in dem das Produkt oder die jeweilige Dienstleistung beschrieben wird. Die Vorteile liegen hier in der schnellen Marktdurchdringung bei einer entsprechenden Auflage und dass Abbildungen des Produktes möglich sind. Als Nachteile sind die Höhe der Kosten, der Verpackung- und Versandaufwand sowie der oft nur geringe Rücklauf zu nennen (vgl. Gloszeit/Natusch 2009, S. 10; Fink 2013, S. 3).

Telefonische Akquise

Die telefonische NeukundInnengewinnung kann in zwei Typen unterteilt werden. Erstens die Akquise, die das Unternehmen direkt durchführt und zweitens die Akquise über ein Call Center. Als Grundregel gilt: Bei hochpreisigen und individuellen Angeboten sollte auf ein Call Center verzichtet werden (vgl. Gloszeit/Natusch 2009, S. 10; Fink 2013, S. 1f.).

Die Vorteile der Telefonakquise liegen darin, dass eine exakte Bedarfsanalyse durchgeführt werden kann. Zusätzlich ist es ein schneller und leichter Erstkontakt. Als Nachteil kann genannt werden, dass die Telefonakquise zeitaufwendig und die Vergabe an Call Center teuer ist. Des Weiteren reagieren viele potenzielle KundInnen gereizt auf Werbeanrufe (vgl. Gloszeit/Natusch 2009, S. 10; Fink 2013, S. 1f.).

Allerdings gilt bei der telefonischen Kaltakquise (= kein vorheriger Kontakt mit den potenziellen KundInnen), dass diese gesetzlich verboten ist, außer es wurde vorher die Zustimmung des Empfängers zu Telefonaten zu Werbezwecken erteilt (vgl. WKO o.J.).

Persönliches Verkaufsgespräch

Das persönliche Verkaufsgespräch ist, bis auf wenige Branchen, hauptsächlich für den B2B-Bereich interessant und wird in dieser Arbeit deshalb nicht näher beleuchtet.

Werbung über das Radio oder das Fernsehen

Diese beiden Medien sind vor allem für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens nützlich. Sie lassen sich gut miteinander und mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen. Nachteilig sind wiederum die Kosten, die vor allem bei einer professionellen Durchführung hoch sind und dass nur eine begrenzte Möglichkeit besteht, Inhalte zu kommunizieren. Ein weiteres Problem dieser Akquise-Methode ist, dass KundInnen Werbung im Fernsehen bzw. im Radio oft ausblenden (vgl. Verweyen 2005, S. 23, Fink 2013, S. 5).

Printmedien

Hier geht es um Werbeanzeigen, Imagebroschüren und Firmenporträts, Fachbeiträge und -berichte etc. in Printmedien wie Tageszeitungen oder Zeitschriften. Wie schon bei den Postwurfsendungen liegt der Vorteil in einer schnellen Marktdurchdringung. Allerdings sind auch bei diesem Werbemedium die hohen Kosten, welche bei einer professionellen Anwendung anfallen, sowie das Faktum, dass viele KundInnen dieses Werbemedium einfach ausblenden/ungelesen wegwerfen nachteilig (vgl. Glaser 2013, S. 14; Fink 2013, S. 4).

Messen und Ausstellungen

Auf Messen ist es dem Unternehmen möglich, sich und seine Produktpalette innerhalb kürzester Zeit vielen potenziellen KundInnen zu präsentieren. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die InteressentInnen vor Ort meistens fachkundig sind. Auch lässt sich hier die Konkurrenz sehr leicht beobachten. Als Nachteile lassen sich die hohen Kosten, welche für die Standmiete etc. anfallen und der große Zeitaufwand, der bedingt durch die ganze Planung, den Auf- und Abbau bzw. die Dauer der Messe an sich, anfällt nennen. Zusätzlich ist die Konkurrenz direkt vor Ort (vgl. Gloszeit/Natusch 2009, S. 12; Fink 2013, S. 4; Milz 2013, S. 43).

4.3.2 Methoden zur NeukundInnengewinnung im Internet

Im folgenden Kapitel werden die Instrumente zur KundInnengewinnung im Internet näher beleuchtet. Die Website eines Unternehmens ist kein Instrument zur NeukundInnengewinnung im Internet, allerdings ist eine professionelle Website eine der wichtigsten Visitenkarten eines Unternehmens und darf somit nicht vernachlässigt werden. Der Internetauftritt eines Unternehmens bietet vielfältige Möglichkeiten, um das Unternehmen aber auch seine Produkte und/oder Dienstleistungen zu präsentieren (vgl. Milz 2013, S. 33).

E-Mail-Marketing

Das E-Mail-Marketing ist eine Form des Direktmarketings, worunter ein ganzheitliches und kundenindividuelles Marketingkonzept verstanden wird, welches zur aktiven Personalisierung von Marketingmaßnahmen verwendet wird. Entscheidend am Direktmarketing ist, dass es eine Reaktion des Empfängers erlaubt und eine hohe Zielgenauigkeit und Flexibilität bei der KundInnenansprache zulässt. Beim E-Mail-Marketing werden zielgruppengerechte E-Mails versendet. Durch Anhänge und Links können schnell umfassende Informationen verschickt werden (vgl. Milz 2013, S. 83, Jacob 2015, S. 194 - 196).

Grundsätzlich ist das E-Mail-Marketing eine kostengünstige Möglichkeit, um KundInnenakquise zu betreiben, allerdings ist es gesetzlich verboten und nur unter einer gewissen Voraussetzung erlaubt. Erlaubt ist es nur dann, wenn die KundInnen im Vorhinein die Erlaubnis erteilt haben, E-Mails mit Werbeinhalten vom jeweiligen Unternehmen bekommen zu dürfen (vgl. Milz 2013, S. 83, Jacob 2015, S. 194 - 196).

Somit ist die Akquisition von E-Mail-Adressen der Zielgruppe in Kombination mit deren Einwilligung, dass diese Adressen auch für werbliche Zwecke genutzt werden dürfen, eine zentrale Herausforderung des E-Mail-Marketings (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 60).

Als Vorteile des E-Mail-Marketings sind der kostengünstige Versand und die große Anzahl von potenziellen NeukundInnen, die erreicht werden kann, zu nennen. Aber auch, dass KundInnen schnell und einfach antworten können, ist als Vorteil zu nennen. Abgesehen von der rechtlichen Regelung ist der große Nachteil von Direct Mailing die Überflutung der Kunden und Kundinnen durch eine zu hohe Anzahl an Werbemails. Dies hat wiederum zur Folge, dass viele Werbemails oft ungelesen gelöscht werden (vgl. Verweyen 2005, S. 21; Jacob 2015, S. 198).

Suchmaschinenmarketing

Im Internet wird eine Vielzahl an Informationen zu fast jedem Thema angeboten. Viele NutzerInnen verwenden im Internet Suchmaschinen, um relevante Informationen, Angebote und Neuigkeiten zu finden (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 75).

Viele Unternehmen sind nun daran interessiert, potenzielle KundInnen bereits zu Beginn des Suchprozesses anzusprechen. Besonders die selektive Ansprache potenzieller NeukundInnen ist für Unternehmen interessant. Der Vorteil des Suchmaschinenmarketings liegt darin, dass eine Zielgruppenansprache zu einem Zeitpunkt erfolgen kann, an dem potenziellen NeukundInnen bereits thematisch aktiviert und involviert sind (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 75).

Das Suchmaschinenmarketing kann in die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die Suchmaschinenwerbung (SEA) unterteilt werden. Vor allem eine gute Auffindbarkeit bei Suchmaschinen ist bei der SEO von großer Bedeutung. Das Ziel eines Unternehmens ist es, bei Google, Bing etc. auf der ersten Seite zu landen, idealerweise unter den Top-10 (vgl. Süss 2016, S. 69f.; Milz 2013, S. 35).

Um dies zu erreichen, muss die Shop- oder Website des Unternehmens so gestaltet sein, dass Suchmaschinen sie optimal analysieren können. Da diese Analyse von Software und nicht von Menschen durchgeführt wird, ist es wichtig, sich an bestimmte Spielregeln zu halten. So rankt zum Beispiel Google die Seiten nach bestimmten Algorithmen, die die Seiten nach gewissen Schlüsselwörtern durchsuchen und so das Ergebnis ermitteln (vgl. Süss 2016, S. 69f.; Milz 2013, S. 35).

Um nun die Auffindbarkeit der jeweiligen Website verbessern zu können, gibt es zwei Varianten: die On-Page-Optimierung und die Off-Page-Optimierung. Unter On-Page-Optimierung werden all jene Maßnahmen verstanden, die direkt auf der jeweiligen Website umgesetzt werden können (vgl. Süss 2016, S. 70 - 73; Jacob 2015, S. 273f.).

Das Ziel ist es, Schlüsselwörter, von denen anzunehmen ist, dass potenzielle KundInnen diese auf der Suche nach einem Shop, Produkt etc. verwenden, in die Website des Unternehmens zu integrieren. Möglichkeiten wären im Seitentitel, der Seitenbeschriftung, Texten oder Bilderrahmen. Vor allem bei Texten ist jedoch auf eine gute Balance zwischen Schlüsselwörtern („Keywords“) und KundInnenfreundlichkeit zu achten. Der Text sollte also trotz Schlüsselwörter gut lesbar und informativ sein (vgl. Süss 2016, S. 70 - 73; Jacob 2015, S. 273f.).

Das Gegenteil zur On-Page-Optimierung ist die Off-Page-Optimierung, hier geht es um Maßnahmen, die außerhalb der jeweiligen Website gesetzt werden können. Der Nachteil der Off-Page-Optimierung ist allerdings, dass sie nur indirekt beeinflusst werden kann, es besteht kein direkter Einfluss auf das Geschehen.

Eine Möglichkeit der Off-Page-Optimierung ist, über Verlinkungen von anderen Seiten auf die Seite des jeweiligen Unternehmens zu kommen. Eine weitere Variante der Off-Page-Optimierung ist die sogenannte „Social Signs“-Methode. Hier wird die Häufigkeit gemessen, mit der das jeweilige Unternehmen in den sozialen Netzwerken erwähnt wird. Je öfter die jeweilige Seite im Gespräch ist, umso relevanter listet die Suchmaschine die Seite (vgl. Süß 2016, S. 73 - 75; Jacob 2015, S. 275).

Während sich die Suchmaschinenoptimierung mit der Platzierung der Website in einer Suchmaschine beschäftigt, werden bei der Suchmaschinenwerbung (SEA) direkt in den Suchmaschinen bezahlte Werbeanzeigen geschaltet. Bei Google zum Beispiel werden die Werbeanzeigen am Anfang und am Ende der Seite dargestellt (vgl. Süß 2016, S. 86; Milz 2013, S. 37). Für die Werbeanzeigen gibt es verschiedene Abrechnungsmöglichkeiten: Cost-per-Click (CPC) oder Cost-per-Order (CPO). Bei CPC wird per Klick auf die Werbeanzeige gezahlt, bei CPO wird erst bei einer Bestellung im jeweiligen Onlineshop gezahlt. Die meisten Suchmaschinen verwenden deswegen die Cost-per-Click-Variante (vgl. Süß 2016, S. 87; Jacob 2015, S. 278).

Obwohl die Werbung auch als solche gekennzeichnet ist, klicken viele NutzerInnen automatisch auf die ersten Einträge der Seite. Ein Vorteil der SEA ist, dass diese zielgruppengerecht geschaltet werden kann, so können die Anzeigen zum Beispiel auf gewisse Länder oder Regionen eingeschränkt werden (vgl. Süß 2016, S. 86; Milz 2013, S. 37).

Affiliate-Marketing

Das Affiliate-Marketing bezeichnet eine Vertriebspartnerschaft, bei der ein werbetreibendes Unternehmen, auch Merchant genannt, mithilfe ausgewählter Partner, Affiliates genannt, ein Vertriebsnetz aufbaut (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 61; Süß 2016, S. 85f.).

Dabei werden vom Merchant auf der Seite des Affiliates zahlungspflichtige Anzeigen, Bilder, Grafiken, Videos oder Texte geschaltet. Die Abrechnung erfolgt über ein Provisionsmodell (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 61; Süß 2016, S. 85f.).

Die folgende Tabelle zeigt die verschiedenen Provisionsmodelle.

Name	Modell
Pay-per-Sale	Provision nach Kauf des beworbenen Artikels
Pay-per-Click	Provision pro Klick auf den jeweiligen Link
Pay-per-Lead	Provision wird dann gezahlt, wenn der/die KäuferIn über den Link mit dem Merchant Kontakt aufnimmt
Pay-per-Install	Provision, wenn der/die KonsumentIn eine gewisse Software installiert
Lifetime-Vergütung	Provision für jeden weiteren Einkauf eines/einer KonsumentIn, der/die durch den Affiliate angeworben worden ist
Postview/ Pay-per-View	Provision nach Anzahl der angezeigten Banner

Tabelle 3: Vergütung im Affiliate-Marketing (in Anlehnung an Jacob 2015; S. 237f.)

Social-Media Marketing

Ein anderer Weg, um KundInnen auf das jeweilige Unternehmen aufmerksam zu machen, sind soziale Netzwerke. Hier ist die Auswahl für Unternehmen groß, so haben viele Unternehmen Profile auf Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Xing oder LinkedIn. Es ist allerdings essenziell, aktiv zu sein. Ein Unternehmensprofil welches nicht regelmäßig Aktivitäten setzt, wirkt unprofessionell. Beim Social-Media-Marketing ist es also wichtig, Zeit und Aufwand zu investieren, um den UserInnen einen Mehrwert bieten zu können. Dies kann in Form von interessanten News, Diskussionen oder Aktionen erfolgen (vgl. Süß 2016, S. 85).

Eine weitere Möglichkeit in sozialen Netzwerken NeukundInnen zu akquirieren ist, bezahlte Werbeanzeigen zu schalten. Genau wie beim Affiliate-Marketing gibt es hier verschiedene Vergütungsarten:

- **Cost-per-Mille (CPM):** Die Werbetreibenden zahlen pro 1.000 Einblendungen der Anzeige
- **Cost-per-Click (CPC):** Die Werbetreibenden zahlen pro Klick, der auf die Anzeige getätigt wird.
- **Cost-per-Action (CPA):** Die Werbetreibenden legen bei der Auftragserteilung fest, wieviel sie für eine aus der Anzeigenschaltung resultierende Aktion bereit sind zu zahlen. Aktionen sind zum Beispiel: „Gefällt mir“-Angaben (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 137; Jacob 2015, S. 252).

Online-Werbung

Unter Online-Werbung wird die Platzierung von Werbemitteln auf Internetseiten zur Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden. Werbemittel können Banner, Pop-Ups, Textlinks und Textanzeigen oder Video-Ads sein (vgl. Lammenett 2012, S. 214; Kreutzer 2012, S. 497f.).

Gewinnspiele und Couponing

Gewinnspiele eignen sich am besten zur NeukundInnenansprache, wenn sie mit anderen Akquise-Instrumenten kombiniert werden. Als Beispiel können Gewinnspiele auf Social-Media-Plattformen genannt werden, mit denen InteressentInnen angesprochen werden und im Bestfall als NeukundInnen gewonnen werden (vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 3f.)

Corporate Blog

Ein Blog ist sozusagen ein Internet-Tagebuch. Corporate Blogs ermöglichen es Unternehmen, schnell und ohne externe Kosten Beiträge im Internet zu publizieren. KundInnen oder InteressentInnen können wiederum durch eigene Kommentare auf den Blog reagieren (vgl. Kreutzer 2012, S. 345).

Corporate Blogs dienen verschiedenen Zwecken: einerseits als kostenlose Werbeoberfläche für die Produkte und Dienstleistungen, aber auch für das jeweilige Unternehmen selbst. Andererseits können sie für die Verbesserung des KundInnenkontaktes verwendet werden oder im Fall von negativer Presse kann zeitnah auf verzerrte oder falsche Informationen reagiert werden (vgl. Jacob 2015, S. 257; Clement/Schreiber 2013, S. 425).

Mobile-Marketing

Im Fokus des Mobile-Marketings steht die verbreitete Nutzung von webfähigen, mobilen Endgeräten wie zum Beispiel Smartphones. Durch die Nutzung dieser Endgeräte ist es möglich, Informationen zeit- und ortsunabhängig bei gleichzeitiger Mobilität des Nutzers auszutauschen. Das Mobile-Marketing beinhaltet die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen, die sich mobiler und webfähiger Endgeräte bedienen, um die Zielgruppe zu erreichen (vgl. Holsing/Olbrich/Schultz 2015, S. 128).

Es werden folgende vier Einsatzbereiche des Mobile-Marketings unterschieden:

- **Mobile Übermittlung von Informationen:** Diese Informationen sind meist Werbung, aber auch Informationen wie zum Beispiel kostenlos zugreifbare Nachrichten. Die Financial Times Deutschland bietet zum Beispiel so ein kostenloses Service an.
- **Mobile Gewinnung von Informationen durch Unternehmen:** Durch zum Beispiel Umfragen oder Gewinnspiele kann das Unternehmen Informationen über KundInnen gewinnen.
- **Mobiler Verkauf und Übermittlung von virtuellen Produkten und Dienstleistungen:** Hier werden virtuelle Produkte wie Online-Spiele, Musik oder Dienstleistungen wie zum Beispiel Angebote von Nachrichten-Anbietern online bestellt und auf das mobile Endgerät ausgeliefert. Die Auslieferung geht mit einer Zahlungstransaktion einher.
- **Mobiler Verkauf von realen Produkten und Dienstleistungen:** Hier werden reale Produkte wie Kleidungen oder Dienstleistungen sowie Flugbuchungen mobil bestellt, die Auslieferung erfolgt jedoch real. Auch diese Art von Bestellung geht mit einer Zahlungstransaktion einher (vgl. Kreutzer 2012, S. 317f.).

Freundschaftswerbung

Bei der Freundschaftswerbung werden BestandskundInnen durch Prämien oder andere Anreize dazu animiert, NeukundInnen aus dem persönlichen Umfeld für ein Unternehmen anzuwerben. Durch diese Methode kann es zu einem Multiplikationseffekt im KundInnenbestand kommen. Zusätzlich ist es kostengünstiger als die Adressanmietung (vgl. Wirtschaftslexikon24 o.J.).

Viral-Marketing

Virales Marketing kann auch als Online-Mundpropaganda gesehen werden und dient der Verbreitung von Werbekampagnen im Internet. Virale Werbekampagnen sollen sich also, ohne großen flankierenden Medieneinsatz, wie ein Lauffeuer ausbreiten und einen Schneeball-Effekt auslösen (vgl. Clement/Schreiber 2013, S. 434f.; Kreutzer 2015, S. 430).

Virales Marketing kann verschiedene Zielsetzungen verfolgen. Einerseits können Virals (= die viral zu kommunizierenden Inhalte) zur Beschäftigung mit dem jeweiligen Unternehmen, Produkt oder der Marke auffordern, andererseits können sie zur KundInnengewinnung eingesetzt werden (vgl. Clement/Schreiber 2013, S. 434f.; Kreutzer 2015, S. 430).

Es gibt zwei Arten des viralen Marketings: die Random-Virals und die Placed-Virals. Random-Virals sind ungeplante Inhalte, die von anderen aufgegriffen werden und im Internet breit kommuniziert werden. Placed-Virals hingegen werden geplant im Internet präsentiert um virale Effekte auszulösen. Placed-Virals sollen interessant, lustig oder auf sonstige Weise für die NutzerInnen relevant sein, da sie sonst nicht weitergeleitet werden (vgl. Kreutzer 2015, S. 431f.).

Bei den Placed-Virals liegt der erste Schritt in der Entscheidung, wer die Quelle für die virale Botschaft sein soll. Beispiele wären das Unternehmen insgesamt, ausgewählte Marken oder einzelne Produkte (vgl. Kreutzer 2015, S. 431f.).

Im zweiten Schritt müssen die eingebundenen Kanäle, Seedings genannt, ausgewählt werden. Das können einerseits die Website des Unternehmens oder Affiliate-Programme sein, aber auch Skripten, die in die Unternehmenswebsite eingebunden werden und durch die BesucherInnen die Möglichkeit haben, FreundInnen oder Bekannte auf ein Angebot aufmerksam zu machen. Andere Möglichkeiten sind Virals über E-Mail-Kampagnen, soziale Netzwerke oder klassische Instrumente wie das Radio anzustoßen (vgl. Kreuzer 2015, S. 431f.).

4.3.3 Auswahl der Instrumente

Nachdem in den Kapiteln 4.3.1 und 4.3.2 die Instrumente zur NeukundInnenakquise näher beleuchtet wurden, werden zusammenfassend jene Instrumente, die für die Erreichung der Zielsetzung der Arbeit als sinnvoll erscheinen angeführt. Als Kriterien wurden die Kosten der Instrumente, Streuverluste und die zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe definiert.

Nachfolgend werden die Instrumente, welche für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine interessant sind, aufgelistet

- ✓ Printmedien mit dem Fokus auf Fachzeitschriften im gehobenen Segment – direkte Ansprache der Zielgruppe möglich, geringe Streuverluste, geringe Kosten
- ✓ Messen und Ausstellung wie zum Beispiel Luxusmessen oder Fachmessen – direkte Ansprache der Zielgruppe möglich, Streuverluste halten sich in Grenzen, Kosten höher, aber noch für das Unternehmen tragbar
- ✓ Suchmaschinenmarketing – direkte Zielgruppenansprache möglich, geringe Streuverluste, Kosten überschaubar
- ✓ Affiliate-Marketing mit Fokus auf zur Zielgruppe passende Affiliates – direkte Ansprache der Zielgruppe möglich, geringe Streuverluste, leistungsbezogene Kosten
- ✓ Social-Media Marketing – gezielte Zielgruppenansprache schwieriger aber möglich, Streuverluste vorhanden, geringe Kosten
- ✓ Gewinnspiele und Couponing mit Fokus auf die Zielgruppe – direkte Ansprache der Zielgruppe möglich, geringe Streuverluste, geringe Kosten
- ✓ Freundschaftswerbung – direkte Ansprache der Zielgruppe möglich, geringe Streuverluste, kaum Kosten

- ✓ Virales Marketing – direkte Ansprache der Zielgruppe möglich, allerdings danach nicht mehr kontrollierbar, Streuverluste möglich, geringe Kosten

Die folgende Aufzählung enthält all jene Instrumente, die für das vorliegende NeukundInnenakquisekonzept nicht in Betracht kommen.

- × Postwurfsendung – persönlich adressiertes Schreiben ist nur mit Zukauf von Daten möglich, zu hohe Kosten
- × Telefonakquise – gesetzliche Restriktionen, keine vorhandenen Daten (Telefonnummern, Kaufverhalten etc.)
- × Persönliches Verkaufsgespräch – hauptsächlich für B2B relevant
- × Radio und Fernsehen – zu kostenintensiv, arbeitsaufwendig, hohe Streuverluste
- × E-Mail-Marketing – persönlich adressiertes Mail ist nur mit Zukauf von Daten möglich, gesetzliche Restriktionen
- × Online-Werbung – hohe Streuverluste, zielgerichtete Ansprache schwer möglich
- × Corporate Blogs – schwierig die Zielgruppe damit zu erreichen, hohe Streuverluste
- × Mobile-Marketing – zu hohe Kosten, da App erst programmiert werden müsste

Die zielgerichtete Auswahl des optimalen Instrumentenmix ist für eine erfolgreiche KundInnenansprache essenziell. Es geht darum, auszuarbeiten, mit welchen Instrumenten die Zielgruppe angesprochen werden will (vgl. Verweyen 2005, S. 19). Um den optimalen Instrumentenmix für das zugrundeliegende NeukundInnenakquisekonzept zu ermitteln, wird eine Marktforschung im Kapitel 7 durchgeführt.

5. Theoretisches NeukundInnenakquisekonzept für Onlineshops in der Weinbranche

Nachdem sich Kapitel 4 mit den Grundlagen und dem Prozess der NeukundInnenakquise beschäftigt, werden im Kapitel 5 die theoretischen Grundlagen für die Erstellung eines NeukundInnenakquisekonzepts für Onlineshops in der Weinbranche beschrieben, welche wiederum als Voraussetzung für den Praxisteil dieser Arbeit dienen.

Bei der Erarbeitung eines NeukundInnenakquisekonzept sind alle relevanten Themen, die in der Planungs- und in der Umsetzungsphase beachtet werden müssen, festgehalten (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 55).

Bevor jedoch mit der Planung des Konzeptes begonnen werden kann, ist es essenziell, eine Situationsanalyse durchzuführen, um alle notwendigen und relevanten Informationen für die Planung zu erhalten (vgl. Preißner 2013, S. 30). Dabei werden zum Beispiel Branchentrends im Weinhandel oder in der Weinproduktion, aber auch die unmittelbaren Konkurrenten analysiert (vgl. Probst/Wiedemann 2013, S. 53).

Ein Vertriebskonzept besteht aus sechs verschiedenen Phasen (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 55f.). Die folgende Abbildung illustriert die sechs Phasen.



Abbildung 20: Bausteine eines Vertriebskonzepts (in Anlehnung an Behle/ Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 55f.)

5.1 Situationsanalyse in der Weinbranche

Die Situationsanalyse ist die erste Phase, die für die Entwicklung eines NeukundInnenakquisekonzeptes notwendig ist. So gibt sie einerseits Auskunft über den Status quo des Unternehmens, andererseits über den Markt (vgl. Preißner 2013, S. 33).

Dabei werden zum Beispiel die folgenden Fragen beantwortet:

- Ist für die Ausweitung der KundInnenanzahl die ausreichende Weinkapazität in der gewünschten Qualität vorhanden?
- Gibt es ausreichende Lagerkapazitäten?
- Ist die Infrastruktur für den Versand durch den Onlineshop vorhanden?
- Wer sind die konkurrierenden Weinproduzenten? Wie sieht deren Onlineshop aus?
- Gibt es neue gesetzliche Regelungen den Verkauf von Wein betreffend (Jugendschutz etc.)?

Um in dieser Phase relevante Informationen zu ermitteln, wird eine Stärken-Schwächen-Analyse durchgeführt. Diese soll die IST-Situation des Weinbauunternehmens Erzherzog Johann Weine und dessen Onlineshop darstellen (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 57).

Mithilfe dieser Informationen wird dann die externe und interne Analyse durchgeführt. Deren Ergebnisse werden im Anschluss mit Hilfe eines integrierten SWOT-Katalogs ganzheitlich zusammengefasst und somit veranschaulicht (vgl. Preißner 2013, S. 33).

Jede Analyse durchläuft drei Phasen. Zuerst wird der Analyse-Fokus gewählt, danach werden die Informationen beschafft und zum Schluss werden die Informationen interpretiert und aufbereitet (vgl. Probst/Wiedemann 2013, S. 56). Die folgende Abbildung zeigt den Ablauf der Analyse.



Abbildung 21: Analyse-Phasen (in Anlehnung an Probst/Wiedemann 2013, S. 56)

5.1.1 Externe Analyse

Das Ziel dieser Analyse ist es, die Marktbedingungen und -entwicklungen in der Weinbranche hinsichtlich möglicher Risiken und Chancen zu analysieren. So werden Chancen und Gefahren bezugnehmend auf den Markt, die Konkurrenz, die KundInnen und das Umfeld näher beleuchtet. Chancen könnten zum Beispiel neue potenzielle KundInnen oder Trends wie der Verkauf von Weinen online sein. Risiken könnten zum Beispiel die Maßnahmen der Konkurrenz sein, oder schlechtes Wetter für die Reben (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 58; Preißner 2013, S. 33).

Eine Stärke im Vertrieb liegt allerdings nur dann vor, wenn das Unternehmen aus Sicht der KundInnen besser als der Wettbewerb angesehen wird. Für Schwächen gilt: Es liegt eine Schwäche nur dann vor, wenn KundInnen das Unternehmen schlechter als den Wettbewerb ansehen (vgl. Pufahl 2012, S. 25).

Die Literatur bietet verschiedene Ansätze, um die Umwelt zu analysieren. Ein Beispiel wäre das Konzept der 5 Wettbewerbskräfte von Porter. Diese Analyse beschäftigt sich mit der Branche, in der das jeweilige Unternehmen tätig ist.

Analysiert werden hier die folgenden fünf Wettbewerbskräfte:

- Bedrohung durch neue AnbieterInnen am Markt
- Verhandlungsstärke der KundInnen
- Verhandlungsstärke der LieferantInnen
- Bedrohung durch Ersatzprodukte
- Rivalität zwischen bestehenden WettbewerberInnen (vgl. Poeschl 2013, S. 54; Probst/Wiedemann 2013, S. 62).

Eine weitere Form der externen Analyse ist die PESTEL-Analyse. Diese bezieht die gesamte Makroumwelt eines Unternehmens mit ein. Folgende sechs Bereiche werden hier analysiert:

- Politisches Umfeld – beispielsweise die Regierungshaltung oder die politische Stabilität
- Ökonomisches Umfeld – zum Beispiel das relative Wachstum des Marktes oder die Währungsstabilität
- Sozial-kulturelles Umfeld – hier sind KonsumentInnen Einstellungen oder das KäuferInnenverhalten beim Online-Weinkauf zu nennen
- Technologische Rahmenbedingungen – beispielsweise Telekommunikationssysteme oder die Kapazität und Stabilität der Energieversorgung. Vor allem eine stabile Energieversorgung ist für den Onlineshop als Vertriebskanal von großer Bedeutung
- Umwelt – wie zum Beispiel natürliche Ressourcen wie Trauben oder die Umweltqualität
- Rechtliche Aspekte – hier ist die örtliche Gesetzgebung zu nennen. Als Beispiel sind die E-Commerce-Gesetze zu nennen (vgl. Wirtschaftslexikon 2017)
-

Diese Formen der externen Analyse decken kombiniert das Gesamtumfeld eines Unternehmens ab. So können Chancen und Risiken, die auf das Unternehmen zukommen, ermittelt werden. Eine genaue externe Analyse ist auch für das Ziel dieser Masterarbeit relevant, da für die Erstellung des NeukundInnenakquisekonzepts eine externe Analyse notwendig ist.

5.1.2 Interne Analyse

Im ersten Schritt der internen Analyse werden die übergeordneten Unternehmensziele auf ihre Richtigkeit und Aktualität geprüft, da die Akquiseziele und -strategien davon abgeleitet werden (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a; S. 57f.).

Die interne Analyse beschäftigt sich mit den Stärken (Was kann das Weinbauunternehmen besonders gut?) und den Schwächen (Wo ist die Konkurrenz besser aufgestellt?) eines Unternehmens. Zu berücksichtigen ist hier, dass eine Stärke nur als solche zählt, wenn sie auch gegenüber dem Wettbewerb standhält. Dasselbe gilt für die Beurteilung der Schwächen (vgl. Großklaus 2008, S.92; Preißner 2013, S. 33).

5.1.3 Integrierter SWOT-Katalog

Die in der externen und internen Analyse ermittelten Chancen, Gefahren, Stärken und Schwächen werden in der SWOT-Analyse (SWOT = Strengths/Stärken, Weaknesses/Schwächen, Opportunities/Chancen, Threats/Gefahren) zusammengefasst. Indem die Stärken und Schwächen eines Unternehmens den Chancen und Gefahren des Marktes gegenübergestellt werden, ist es möglich, Strategien für das weitere Vorgehen abzuleiten (vgl. Bliemel/Keller/Kotler 2007, S. 108).

Als Instrument, mit dem die Inhalte der SWOT-Analyse übersichtlich dargestellt werden können, eignet sich der SWOT-Katalog. Der SWOT-Katalog ermöglicht es, den Einfluss einer Umweltentwicklung auf das Unternehmen darzustellen. Dieser führt zuerst eine Umweltentwicklung (zum Beispiel rechtliche Restriktionen, Trends etc.) an und zeigt dann, ob diese Entwicklung im Unternehmen auf eine Stärke oder Schwäche trifft und ob sich daraus eine Chance oder ein Risiko für das Unternehmen ergibt. Abschließend werden Ziele ermittelt, um die Stärken auszubauen und die Schwächen zu minimieren (vgl. Mairhofer 2013, S. 39).

Die folgende Abbildung zeigt einen integrierten SWOT-Katalog.

Umweltentwicklung	...trifft auf Stärke/Schwäche...		...das bedeutet Chance oder Gefahr...		...daher wird angestrebt
					
		Stärke/Schwäche	Ursache	Chance/Gefahr	Ziele
	1			3	
	2			2	

 = Schwäche bzw. Stärke
 = Stärke bzw. Chance

Ausprägungen für Stärken/Schwächen und Chancen/Gefahren

} 1= niedrig
2= mittel
3= hoch

Abbildung 22: SWOT-Katalog (in Anlehnung an Mairhofer 2013, S. 39)

5.1.4 TOWS-Analyse

Ein weiteres Instrument, um die externe und interne Analyse zusammenzufassen ist die TOWS-Analyse (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths): Genau wie der SWOT-Katalog kombiniert dieses Tool die Stärken und Schwächen eines Unternehmens mit den Chancen und Risiken der externen Analyse und leitet daraus Strategiemöglichkeiten für das Unternehmen ab (vgl. Oxford o.J., S. 1).

Die folgende Abbildung zeigt die TOWS-Analyse.

	Externe Chance 1. 2. 3.	Externe Risiken 1. 2. 3.
Interne Stärken 1. 2. 3.	SO „Maxi-Maxi-Strategie“ Strategien die Stärken nutzen um Chancen zu erhöhen	ST „Maxi-Mini-Strategie“ Strategien die Stärken nutzen um Risiken zu minimieren
Interne Schwächen 1. 2. 3.	WO „Mini-Maxi-Strategie“ Strategien die Schwächen minimieren in dem Chancen genutzt werden	WT „Mini-Mini-Strategie“ Strategien die Schwächen minimieren und Risiken vermeiden sollen

Abbildung 23: TOWS-Analyse (in Anlehnung an Oxford o.J., S. 2)

5.1.5 SOAR-Analyse

Als drittes Instrument, mit dem sich die externe und interne Analyse zusammenfassen lässt, ist die SOAR-Analyse (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) zu nennen. Im Vergleich zum SWOT-Katalog und zur TOWS-Analyse beschäftigt sich die SOAR-Analyse jedoch nur mit den Stärken und Chancen, ergänzt diese jedoch um die Punkte Unternehmensvision und Ergebnisse.

Somit werden in dieser Analyse die folgenden Fragen beantwortet:

- Was sind die größten Stärken des Unternehmens?
- Was sind die besten Chancen für das Unternehmen?
- Wie soll die gewünschte Zukunft eines Unternehmens aussehen?
- Was sind die Ergebnisse, anhand deren ein Unternehmen messen kann, ob die Unternehmensvision erreicht worden ist (vgl. Morrison 2017 S. 1f.)?

Nachdem mithilfe eines der genannten Tools die Erkenntnisse der internen und externen Analyse zusammengefasst worden sind, werden im nächsten Schritt strategische Entscheidungen hinsichtlich der Erarbeitung des NeukundInnenakquisekonzepts zur KundInnenengewinnung abgeleitet (vgl. Großklaus 2008, S. 91).

5.2 Definition von Akquisezielen

Ziele geben die Denkrichtung der Planung vor und sind somit für die Erstellung und Überprüfbarkeit eines Konzeptes essenziell. Ohne ein Ziel ist ein Konzept unnützlich, da unklar ist, wann das Konzept nun fertig umgesetzt wurde und wann nicht (vgl. Dietzel 2013, S. 93).

Ziele zeigen, wo es aus Unternehmenssicht hingehen soll. Die Vertriebsziele, die im Konzept für die vorliegende Arbeit Akquiseziele sind, leiten sich aus den Unternehmenszielen ab (vgl. Hofbauer/Hellwig 2016, S. 87).

Die folgende Abbildung zeigt die Einordnung der Vertriebsziele in die Unternehmensstrategie.



Abbildung 24: Einordnung der Vertriebsziele (in Anlehnung an Hofbauer/Hellweg 2016, S. 86)

Vertriebsziele können sowohl quantitativer als auch qualitativer Natur sein. Ziele müssen operationalisiert sein, d.h. so formuliert werden, dass konkrete Aktionen und auch die Kontrolle der Ziele möglich ist. Zusätzlich sollen Ziele SMART definiert werden (siehe Kapitel 4.1.2) (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 74).

In Bezug auf die Themenstellung der vorliegenden Arbeit sind die Akquiseziele die Steigerung des Umsatzes mit den Produktlinien „Premium“ und „Selektion“ und der Ausbau der Anzahl der NeukundInnen, welche die genannten Produktlinien im Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine kaufen.

5.3 Entwicklung einer Akquisestrategie

Wie bereits im Kapitel 5.2 erläutert, ist es maßgeblich, konkrete Zielvorgaben festzulegen um nachfolgend die Strategie zur NeukundInnengewinnung entwickeln zu können (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007b, S. 39).

Da in Kapitel 4.2.3 bereits die verschiedenen Strategiearten beschrieben wurden, wird sich dieses Kapitel mit der Strategiefindung beschäftigen.

Die Strategiefindung legt die grundlegende Ausrichtung eines Unternehmens auf einen langfristigen Zeithorizont fest (vgl. Homburg 2012, S. 428).

In der Strategiefindung ist festzulegen

- welche Zielgruppen
- mit welchen Weinen
- über welche Absatzwege (im Falle dieser Masterarbeit der hauseigene Onlineshop)
- in welchen geografischen Märkten (im Falle dieser Masterarbeit Österreich)

angesprochen werden sollen.

Ergänzend muss festgelegt werden, welche Ressourcen (zum Beispiel Trauben) in welcher Qualität und Quantität benötigt und eingesetzt werden müssen und welche Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategie erforderlich sind (vgl. Dannenberg/Zupancic 2008, S. 60; Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 78).

In der Praxis liegt die Erarbeitung einer Akquisestrategie in den Händen der Führungskräfte im Vertrieb. Im steirischen Weinbau sind das, vor allem bei kleineren Betrieben, meistens die Geschäftsführer (vgl. Belz 2016, S. 61; Dannenberg/Zupancic 2008, S. 65f.).

Nach der Erarbeitung der Strategie steht eine erfolgreiche Implementierung der Strategie im Mittelpunkt. Hier ist es von großer Bedeutung, die Implementierung systematisch zu vollziehen, die entwickelte Strategie zu kommunizieren und auch mit den direkt und indirekt Betroffenen zu diskutieren (vgl. Dannenberg/Zupancic 2008, S. 65 - 69).

5.4 Maßnahmenplan

Nachdem die Strategie entwickelt wurde, müssen die Ausführungen des Konzeptes mithilfe eines Maßnahmenplans in konkrete Aktionen übergeleitet werden. Dieser Maßnahmenplan sollte nun alle Maßnahmen und Aktivitäten beinhalten, die zur Umsetzung der Strategie und zur Zielerreichung notwendig sind (vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009, S. 79).

Um eine erfolgreiche KundInnenakquise gewährleisten zu können, muss der Maßnahmenkatalog ausreichend detailliert sein. Die einzelnen Maßnahmen sollten also genau definiert werden, um diese erfolgreich umsetzen zu können. Dabei sollte für jede einzelne Maßnahme eine Zielvorgabe formuliert sein, damit die Maßnahme auch messbar und überprüfbar ist (vgl. Kleinaltenkamp/Saab 2009, S. 79).

Für das Akquisekonzept der vorliegenden Arbeit besteht der Maßnahmenplan aus dem gewählten Instrumentenmix. Hier ist dann festzulegen, welches Instrument wie und bis wann eingesetzt werden muss und wer für die Umsetzung verantwortlich ist. Der optimale Instrumenten-Mix wird mit Hilfe einer Marktforschung ermittelt. Die Ergebnisse werden im Kapitel 8 präsentiert.

5.5 Festlegung des Budgets für die NeukundInnenakquise

Zur Realisierung des Akquisekonzeptes für NeukundInnen in der Weinbranche sind ausreichende finanzielle Mittel essenziell; aus diesem Grund ist ein Vertriebsbudget zu erstellen (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007b, S. 81).

Im Budget müssen alle Kosten, die für die Umsetzung des Akquisekonzeptes notwendig sind, berücksichtigt sein. Darunter fallen beispielsweise Löhne und Gehälter der MitarbeiterInnen, die Kosten des Vertriebs sowie administrative Kosten. Die Inhalte können allerdings von Unternehmen zu Unternehmen variieren. Die Verantwortung über das Vertriebsbudget trägt meistens die Vertriebsleitung oder in kleineren Weinbaubetrieben die Geschäftsführung (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007b, S. 82f.). Um das Budget erfolgreich planen zu können, sollte eine möglichst exakte Prognose zukünftiger Entwicklungen durchgeführt werden (vgl. Hofbauer /Hellwig 2016, S. 155f.).

Das Budget dient primär zur Steuerung der Akquiseaktivitäten, wie zum Beispiel der Umsetzung des Instrumentenmix für die NeukundInnengewinnung (vgl. Hofbauer /Hellwig 2016, S. 155f.).

Zusätzlich ist das Budget ein Kontrollinstrument, mit dem SOLL-IST-Abweichungen festgestellt werden können (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 106).

5.6 Planung von Kontrollmaßnahmen

Im letzten Konzeptschritt werden Kontrollmaßnahmen definiert, um Erfolge messbar zu machen und mögliche Abweichungen erkennen zu können (vgl. Preißner 2013, S. 25; Probst/Wiedemann 2013, S. 151). Häufig sind Akquisekonzepte so umfangreich, dass es viele Merkmale gibt, welche beobachtet werden müssen. Um den Aufwand der Kontrolle so gering als möglich zu halten, werden relevante Parameter als Kennzahlen definiert (vgl. Dietzel 2013, S. 169).

Diese Kennzahlen lassen sich simpel durch einen SOLL-IST-Vergleich überprüfen. So können auf einfache Art und Weise Abweichungen erkannt werden (vgl. Pufahl 2012, S. 147). Ein SOLL-IST-Vergleich ist ein Vorgang, der die gezielte Überprüfung von IST-Größen, also dem aktuellen Stand, und definierten SOLL-Größen, also dem Wunschzustand, beschreibt (vgl. Dietzel 2013, S. 169).

Durch diesen Vergleich ist es möglich, bei etwaigen Fehlentwicklungen rechtzeitig einzuschreiten und gegenzulenken, um so das Erreichen der Akquiseziele sicherstellen zu können (vgl. Behle/Detroy/Vom Hofe 2007a, S. 110).

Da die NeukundInnenakquise oft mit hohen Kosten verbunden ist, sind vor allem hier funktionierende Kontrollmaßnahmen gefragt. Mögliche Kennzahlen wären, die Anzahl der NeukundInnen zu messen oder den Umsatzanteil der NeukundInnen zu eruieren. Die Effizienz der NeukundInnenakquise kann berechnet werden, wenn auch noch die Kosten der NeukundInnengewinnung ermittelt wird (vgl. Fargel/Homburg 2006, S. 109).

Die folgende Tabelle zeigt Kennzahlen, mit denen der Erfolg der NeukundInnengewinnung gemessen werden kann.

Kennzahlen zur NeukundInnengewinnung		
Bezeichnung	Formel	Zweck
Anzahl der NeukundInnen	absolute Zahl	Kennzahl zeigt, wie viele KundInnen gewonnen wurden
NeukundInnenquote	$\frac{\text{Anzahl NeukundInnen}}{\text{Anzahl GesamtkundInnen}} * 100$	Kennzahl zeigt, wie erfolgreich die KundInnenakquise ist
Umsatzbezogene NeukundInnenquote	$\frac{\text{Umsatz NeukundInnen}}{\text{Umsatz GesamtkundInnen}} * 100$	Kennzahl zeigt, wie umsatzstark die NeukundInnen sind
Effizienz der NeukundInnenakquise	$\frac{\text{Umsatz NeukundInnen}}{\text{Kosten der Akquise}}$	Kennzahl zeigt die Effizienz der Akquise

Tabelle 4: Kennzahlen der NeukundInnengewinnung (in Anlehnung an Schneider/Hennig 2008, S. 252; Homburg/Fargel 2006, S. 109)

Zusätzlich zu den klassischen Kennzahlen der NeukundInnenakquise müssen auch Kennzahlen, welche sich auf den Onlineshop beziehen, berücksichtigt werden.

Conversion Rate

Die Conversion Rate gibt den Teil der Kaufinteressenten und Kaufinteressentinnen an, welche einen bestimmten Onlineshop besuchen und dabei zu KäuferInnen werden. Sie errechnet sich wie folgt: Anzahl der KäuferInnen dividiert durch die Anzahl der BesucherInnen.

Anhand der Conversion Rate kann somit die Wirksamkeit einer Werbemaßnahme ermittelt werden. Typisch sind Prozentwerte zwischen 1 und 5. Dies wiederum bedeutet, dass von 100 neu gewonnenen BesucherInnen eines Onlineshops nur 1 bis 5 Personen einen Kauf durchführen (vgl. Willkommer 2012, S. 9).

Page Impressions/Seitenaufrufe

Diese Kennzahl ermittelt die Seitenaufrufe einer Website. Je mehr Seitenaufrufe ein Onlineshop aufweist, desto attraktiver ist dieser in der Regel. Hier darf jedoch nicht die Anzahl der Seitenaufrufe mit der Anzahl der UserInnen verwechselt werden. So kann ein User 10 Seitenaufrufe tätigen (vgl. Willkommer 2012, S. 10).

Durchschnittlicher Warenkorb

Der durchschnittliche Warenkorb wird einerseits anhand der Anzahl der Produkte, die im Durchschnitt im Warenkorb abgelegt werden, aber auch anhand des durchschnittlichen Wertes, also des Umsatzes, der mit einem Kaufvorgang geniert wird, gemessen (vgl. Willkommer 2012, S. 12).

Abbruchrate

Diese Kennzahl zeigt das Verhältnis der UserInnen, welche den Warenkorbbutton angeklickt haben, im Verhältnis zu den UserInnen, welche den Bestellprozess erfolgreich durchlaufen und auch abgeschlossen haben. Für OnlineshopbetreiberInnen ist es von großer Bedeutung, eine möglichst geringe Abbruchrate zu haben, da hiermit die Zahl der UserInnen verstanden wird, die während des Kaufprozesses den Shop wieder verlassen, ohne wirklich eingekauft zu haben (vgl. Willkommer 2012, S. 12).

Ein Abbruch im Kaufprozess bedeutet für die OnlineshopbetreiberInnen allerdings nicht nur entgangener Umsatz, sondern auch noch verlorene Akquisekosten für Werbemaßnahmen, welche der/die UserIn erst in den Onlineshop geführt haben.

Die Abbruchrate errechnet sich wie folgt: $[1 - \text{Gesamtzahl der Bestellungen/Gesamtklicks auf den Warenkorbbutton}]$ (vgl. Willkommer 2012, S. 12).

Kosten pro Neukunde/Neukundin bzw. Conversion

Diese Kennzahl befasst sich mit den Kosten, welche die Generierung eines Neukunden/einer Neukundin verursacht. Die Vermeidung von Kosten, für Maßnahmen welche keine NeukundInnen liefern, sollte im Vordergrund stehen (vgl. Willkommer 2012, S. 13).

6. Situationsanalyse

Im folgenden Kapitel wird eine Analyse der aktuellen IST-Situation des Unternehmens Erzherzog Johann Weine und seines Marktumfelds dargestellt.

Zuerst werden die Ergebnisse der externen Analyse beschrieben. Diese bestehen aus einer näheren Beleuchtung der KundInnen des Unternehmens Erzherzog Johann Weine, des Wettbewerbs und des Umfelds.

Danach werden die Ergebnisse der internen Analyse, auch Unternehmensanalyse genannt, dargestellt. Analysiert wurden die Vertriebskanäle, die Unternehmensprozesse, die Aufbauorganisation, die Produkte und die Preispolitik des Unternehmens.

6.1 KundInnenanalyse

Das folgende Kapitel befasst sich mit den KundInnen des Unternehmens Erzherzog Johann Weine. Dabei wird näher auf die KundInnenstruktur, das Kaufverhalten, sowie die Kaufentscheidungskriterien der KundInnen eingegangen. Diese wurden einerseits durch die empirische Untersuchung (vgl. Kapitel 7) ermittelt, andererseits wurden Daten vom Unternehmen Erzherzog Johann Weine zur Verfügung gestellt.

6.1.1 KundInnenstruktur

Die Zielgruppe des Unternehmens Erzherzog Johann Weine umfasst alle ÖsterreicherInnen in der Altersgruppe von 20–50 Jahren, welche bereit sind, hochpreisige Weine (ab einem Preis von 10 Euro je Flasche) im Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine zu kaufen.

Während nach Auskunft des Geschäftsführers des Unternehmens Erzherzog Johann Weine, Ing. Peter Stelzl, das durchschnittliche Alter der KundInnen im B2C-Bereich bei 45 Jahren liegt, hat die empirische Untersuchung jedoch gezeigt, dass das durchschnittliche Alter über alle Vertriebskanäle (Onlineshop, Vinothek und Einzelhandel) hinweg bei 34 Jahren liegt (vgl. Stelzl 12.03.2018).

Des Weiteren hat die empirische Untersuchung eruiert, dass die KundInnen des Unternehmens zu einem großen Teil die Matura oder einen Hochschulabschluss haben und zum größten Teil Angestellte sind. Durchschnittlich verdienen die KundInnen 2048 Euro netto im Monat.

6.1.2 Kaufverhalten

Das Kaufverhalten der KundInnen wurden einerseits über die empirische Untersuchung, andererseits im Gespräch mit Herrn Ing. Stelzl ermittelt. So gibt Herr Ing. Stelzl an, dass der durchschnittliche Einkaufswert der KäuferInnen im B2C-Bereich wie folgt aussieht:

- Vinothek: 45 Euro brutto/Rechnungsbeleg → 39,82 Euro netto/Rechnungsbeleg (exkl. 13% UST)
- Onlineshop: 100 Euro brutto/Rechnungsbeleg → 88,49 Euro netto/Rechnungsbeleg (exkl. 13% UST) (vgl. Stelzl 12.03.2018).

Der große Unterschied zwischen den beiden Einkaufswerten lässt sich durch den Versand erklären. Ab einem Einkaufswert von 100 Euro brutto bietet das Unternehmen Erzherzog Johann Weine einen Versand frei Haus an. Bei einem Einkauf unter 100 Euro brutto muss der Kunde bzw. die Kundin den Versand selbst zahlen (vgl. Stelzl 12.03.2018).

Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass der durchschnittliche Kunde/die durchschnittliche Kundin alle 2–3 Monate Weine des Unternehmens Erzherzog Johann Weine bezieht. Die folgende Abbildung veranschaulicht dies, wobei „N“ die Anzahl der Befragten wiedergibt. Aufgrund des Fragebogenaufbaus und der Weiterleitungen der verschiedenen Fragen, kann die Anzahl der Befragten pro Frage variieren. Eine genaue Darstellung des Fragebogens wird im Anhang auf Seite A-17 dargestellt.

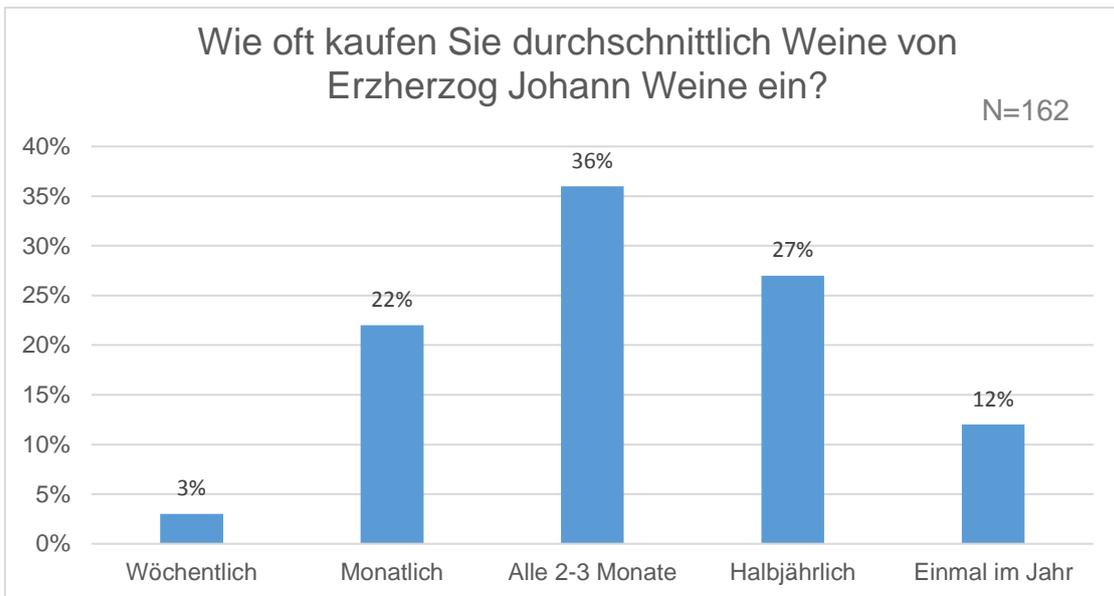


Abbildung 25: Einkaufshäufigkeit der KundInnen (eigene Darstellung)

Die empirische Untersuchung hat sich auch mit den Vertriebskanälen des Unternehmens Erzherzog Johann Weine befasst.

Bevorzugt kaufen die KundInnen die Weine im Einzelhandel (57 %), gefolgt von der Vinothek (35 %). Hervorzuheben ist, dass derzeit nur 8 % der KundInnen den Onlineshop des Unternehmens nutzen.



Abbildung 26: Vertriebskanäle Erzherzog Johann Weine (eigene Darstellung)

Als Hauptursache zu nennen ist, dass ein Großteil der KundInnen (79 % der Befragten) nicht weiß, dass das Unternehmen Erzherzog Johann Weine über einen Onlineshop verfügt.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Gründe, warum der Onlineshop des Unternehmens nicht genutzt wird. Während „N“ wieder die Anzahl der Befragten darstellt, zeigt „n“ die Anzahl der Antworten. Da dies eine Frage mit der Möglichkeit zu Mehrfachnennungen war, konnten die Befragten mehrere Antworten geben.



Abbildung 27: Gründe für die Nichtnutzung des Onlineshops (eigene Darstellung)

Auch die Gründe für die Wahl des jeweiligen Vertriebskanals wurden ermittelt. Die leichte Verfügbarkeit (29 % der Befragten) und die Sortimentsauswahl (30 % der Befragten) stechen hier heraus. Aber auch die Beratung und das Service (20 % der Befragten) sind erwähnenswert.

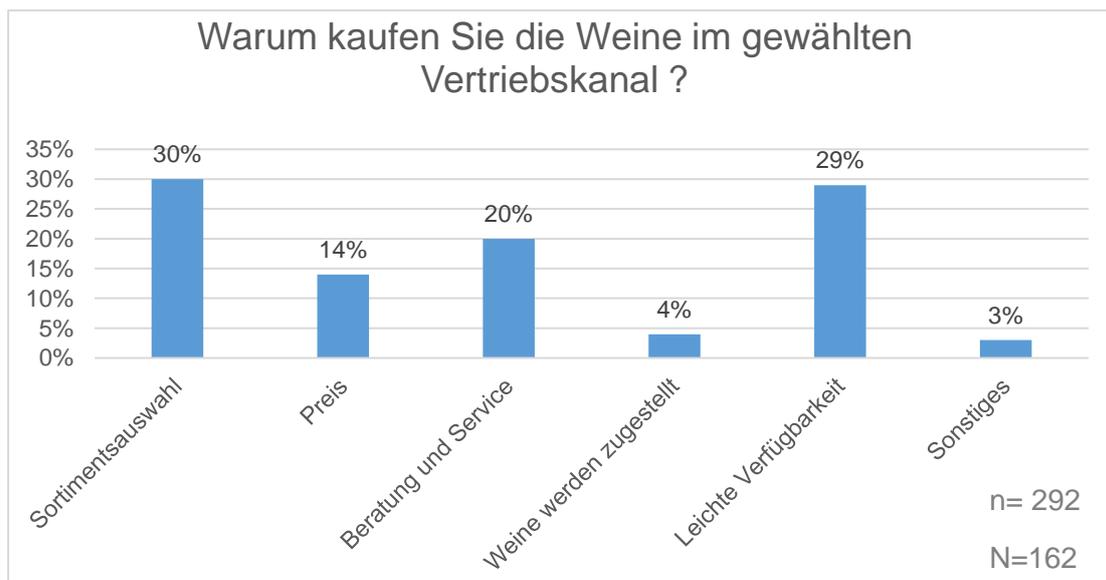


Abbildung 28: Gründe für den gewählten Vertriebskanal (eigene Darstellung)

Des Weiteren hat die empirische Untersuchung gezeigt, dass die KundInnen auch Weine von der Konkurrenz beziehen. Nur 11 % der Befragten kaufen Weine ausschließlich bei Erzherzog Johann Weine ein.

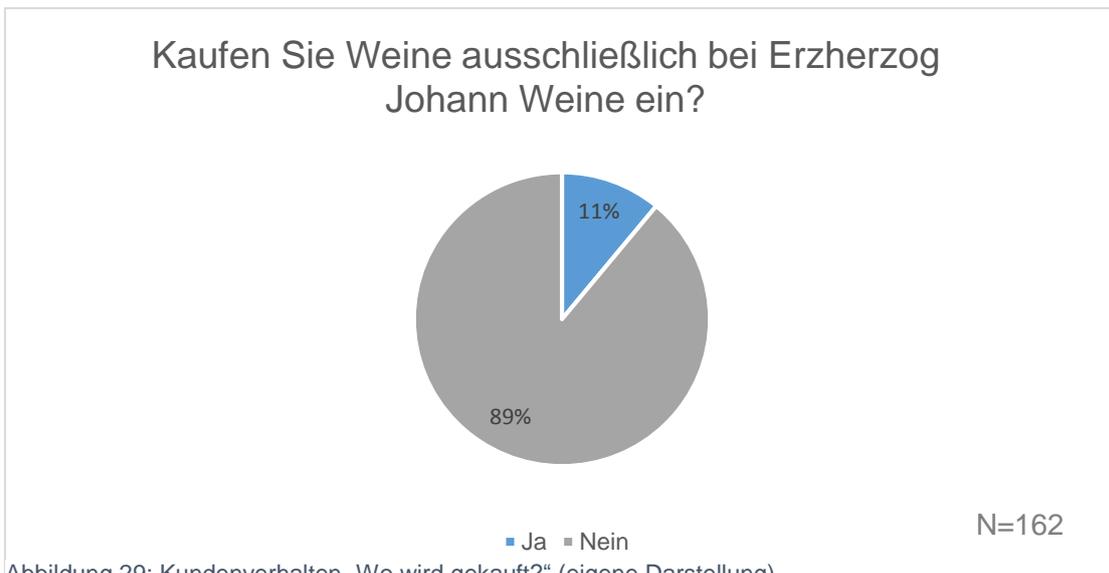


Abbildung 29: Kundenverhalten „Wo wird gekauft?“ (eigene Darstellung)

Als Konkurrenz sind vor allem der Einzelhandel (46 % der Befragten), als auch der Ab-Hof-Verkauf bei anderen Weinproduzenten (42 % der Befragten) zu nennen. Aber auch der Weg über das Internet wird genutzt (12 % der Befragten). Die nachfolgende Abbildung zeigt, von welchen anderen Quellen die KundInnen von Erzherzog Johann Weine noch Weine beziehen.

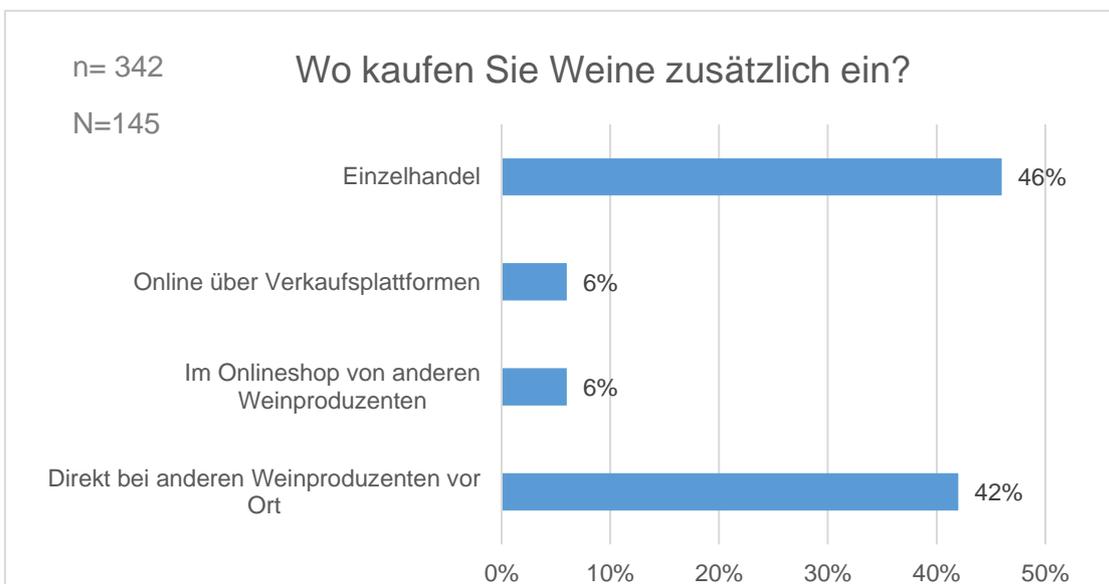


Abbildung 30: Konkurrenzabfrage (eigene Darstellung)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass, die KundInnen des Unternehmens Erzherzog Johann Weine alle 2–3 Monate Wein einkaufen und dies bevorzugt über den Lebensmitteleinzelhandel tun. Die Gründe hierfür sind die leichte Verfügbarkeit der Weine und die große Sortimentsauswahl. Der Onlineshop wird aufgrund von Unkenntnis über das Vorhandensein dieses Vertriebskanals nur selten genutzt. Ein Großteil der KundInnen (89 % der Befragten) kauft auch Weine der Konkurrenz, wobei auch hier die Weine sehr oft im Lebensmitteleinzelhandel bezogen werden. Zusätzlich werden die Weine der Konkurrenz direkt Ab-Hof gekauft.

6.1.3 Kaufentscheidungskriterien

Zusätzlich zum Kaufverhalten der Befragten wurden auch die Kaufentscheidungskriterien eruiert.

Vor allem die Qualität der Weine ist von besonders großer Bedeutung.

So gaben 88 % der Befragten an, dass die Qualität ein wesentliches Kaufkriterium ist.

An zweiter Stelle rangiert die österreichische Herkunft. 53 % der Befragten wählten auch hier „sehr wichtig“ aus. Weiters sind der Preis (59 %), entsprechende Angebote (46 %) und eine große Auswahl an Produkten (43 %) für die Befragten von Bedeutung.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Ergebnisse.

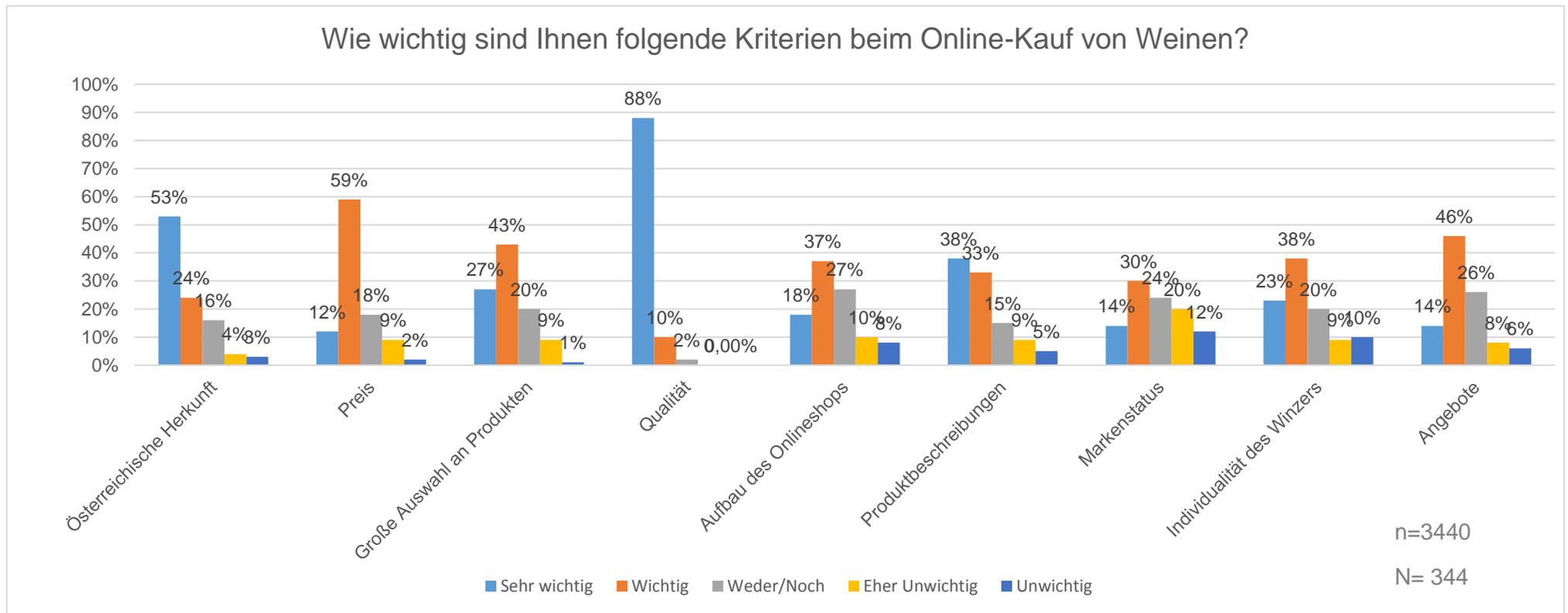


Abbildung 31: Kaufentscheidungskriterien (eigene Darstellung)

6.2 Wettbewerbsanalyse

Als weiteres essenzielles Element der externen Analyse ist die Wettbewerbsanalyse zu nennen. Das zentrale Ziel der Wettbewerbsanalyse besteht darin, die Stärken und Schwäche der Konkurrenz zu ermitteln bzw. einzuschätzen. Basierend auf den Kriterien Qualität, Preis, Menge, Distributionskanäle und Zielgruppe nennt der Geschäftsführer des Unternehmens Erzherzog Johann Weine die folgenden drei Betriebe als Hauptkonkurrenten:

- Weingut Polz
- Weingut Strauss
- Weingut Muster (vgl. Stelzl 12.03.2018).
-

Im ersten Schritt der Wettbewerbsanalyse wurden, von der Autorin dieser Arbeit, neben den Stärken und Schwächen dieser drei Unternehmen, auch die Akquisestrategien, die Distributionskanäle und die Akquisemaßnahmen verglichen (vgl. Tabelle 5).

Des Weiteren wurden auch, ebenso von der Autorin dieser Arbeit, die Onlineshops aller drei Konkurrenten von der Autorin dieser Arbeit analysiert und dem Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine gegenübergestellt (vgl. Tabelle 6).

Verglichen wurden die folgenden Punkte:

- Registrierung notwendig?
- Onlinesortiment
- Produktbeschreibungen
- Erfahrungsberichte von anderen KundInnen
- Versandländer
- Mindestbestellmenge
- Versandkosten
- Versanddauer
- Zahlungsmöglichkeiten
- Benutzeroberfläche

Merkmal	Weingut Polz	Weingut Muster	Weingut Strauss
Stärken*	<ul style="list-style-type: none"> Regionalität: Südsteiermark Hohe Qualität der Weine* 	<ul style="list-style-type: none"> Regionalität: Südsteiermark Hohe Qualität der Weine* 	<ul style="list-style-type: none"> Regionalität: Südsteiermark Hohe Qualität der Weine*
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> Verkostungen für max. 30 Personen Fehlende Weinkapazitäten 	<ul style="list-style-type: none"> Viele Weine im Onlineshop ausverkauft Fehlende Weinkapazitäten 	<ul style="list-style-type: none"> Viele Weine im Onlineshop ausverkauft Fehlende Weinkapazitäten
Akquisestrategie	<ul style="list-style-type: none"> Hochpreisstrategie Preise zw. € 7,35 und € 50 	<ul style="list-style-type: none"> Untere Hochpreisstrategie Preise zw. € 7 und € 27 	<ul style="list-style-type: none"> Untere Hochpreisstrategie Preise zw. € 6,80 und € 30
Distributionskanäle	<ul style="list-style-type: none"> Ab-Hof-Verkauf Eigener Onlineshop Online- Weinshops z.B. Vicampo.at Einzelhandel (z.B. Interspar, C+C Pfeifer) Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> Ab-Hof-Verkauf Eigener Onlineshop Online- Weinshops z.B. Weinwelt.at Einzelhandel (z.B. Metro Transgourmet, Interspar) Gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> Ab-Hof-Verkauf Eigener Onlineshop Online- Weinshops z.B. Vicampo.at Einzelhandel (z.B. Interspar) Gastronomie
Akquisemaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der Homepage Messen und Events Verkostungen Social Media: Facebook Newsletter SEO-Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der Homepage Messen und Events Verkostungen Social Media: Facebook, Instagram Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> Nutzung der Homepage Messen und Events Verkostungen Social Media: Facebook, Instagram, Youtube etc. Newsletter

Tabelle 5: Konkurrenzanalyse (in Anlehnung an Polz o.J., Muster o.J., Strauss o.J.)

*) Weine sind qualitativ hochwertig, wenn sie eine staatliche Prüfnummer besitzen und an diversen Wettbewerben erfolgreich teilgenommen haben. Die staatliche Prüfnummer stellt die Qualität der österreichischen Weine durch ein aufwendiges Kontroll- und Qualitätssicherungsverfahren sicher (weinchemische Analyse und Verkostung) (vgl. Österreich Wein o.J.b, S. 1).

Merkmale	Weingut Polz	Weingut Muster	Weingut Strauss	Erzherzog Johann Weine
Registrierung notwendig	<ul style="list-style-type: none"> • Nein, aber möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Ja 	<ul style="list-style-type: none"> • Nein, aber möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Nein, aber möglich
Onlinesortiment	<ul style="list-style-type: none"> • 14 Kategorien – gesamtes Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Kategorien – gesamtes Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Kategorien – gesamtes Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterteilung in Weine und Linien – gesamtes Sortiment
Produktbeschreibungen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorhanden, allerdings keine Anwendungstipps 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorhanden, allerdings keine Anwendungstipps 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorhanden, allerdings keine Anwendungstipps 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorhanden, Anwendungstipps werden gegeben
Erfahrungsberichte	<ul style="list-style-type: none"> • Nein 	<ul style="list-style-type: none"> • Nein 	<ul style="list-style-type: none"> • Nein 	<ul style="list-style-type: none"> • Nein
Versandländer	<ul style="list-style-type: none"> • Österreich • Deutschland 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Angabe 	<ul style="list-style-type: none"> • EU-weit 	<ul style="list-style-type: none"> • Österreich • Deutschland
Mindestbestellmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Keine 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Flaschen 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Flaschen
Versandkosten	<ul style="list-style-type: none"> • Österreich: ab € 100 gratis • Deutschland: ab € 199 gratis • Darunter: Von KäuferIn zu tragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Von KäuferIn zu tragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Österreich: Gratis ab € 149,99 • Darunter: Von KäuferIn zu tragen • EU: Von KäuferIn zu tragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis ab € 100 • Darunter von KäuferIn zu tragen
Versanddauer	<ul style="list-style-type: none"> • Maximal ein Monat • Genaue Lieferzeit über Auftragsbest. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine genaue Angabe • Genaue Lieferzeit erfolgt über Auftragsbestätigung 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine genaue Angabe • Genaue Lieferzeit erfolgt über Auftragsbestätigung 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine genaue Angabe • Genaue Lieferzeit erfolgt über Auftragsbestätigung
Zahlungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Kreditkarte 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreditkarte 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorkasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreditkarte

	<ul style="list-style-type: none"> • Paypal 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank-Überweisung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bar bei Nachnahme • Zahlschein • Sofortüberweisung 	<ul style="list-style-type: none"> • Paypal • Klarna
Benutzeroberfläche*	<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtlich • Benutzerfreundlich* • Wenige Fotos • Nicht aussagekräftige Produktkategorien (Nach Anbau-Gebiet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Etwas unübersichtlich • Schwierig den Onlineshop zu finden • Im Onlineshop: leicht und intuitiv zu handhaben 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierig den Onlineshop zu finden • Im Onlineshop: Benutzerfreundlich* • Produktkategorien nicht aussagekräftig (nach Anbau-Gebiet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtlich • Viele Fotos • Onlineshop: Benutzerfreundlich* • Unterteilung im Shop <ul style="list-style-type: none"> ○ Nach Weinkategorie (Rot, Weiß etc.) ○ Nach Linien (Klassik, Selektion, Premium)

Tabelle 6: Gegenüberstellung der Onlineshops (eigene Darstellung)

*) Onlineshops sind benutzerfreundlich, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:

- Klarheit & Präzision der Benutzeroberfläche (einfaches Navigieren im Onlineshop)
- Vertrautheit (zum Beispiel bekannte Symbole wie Ordner für Menüs etc.), Ästhetik und ein einheitliches Erscheinungsbild
- Reaktionsgeschwindigkeit (Wie schnell reagiert das System?) und Effizienz (kurze und einfache Menüführung)
- Fehlertoleranz in der Benutzung (Können Aktionen rückgängig gemacht oder abgebrochen werden) (vgl. Fadeyev 2010, S. 6 - 9).

6.3 Umfeldanalyse

Nachdem das KundInnenverhalten und die Konkurrenzsituation bereits in den Kapitel 6.1 und 6.2 beschrieben wurden, wird im folgenden Kapitel das restliche Umfeld des Unternehmens Erzherzog Johann Weine näher beleuchtet.

Der Geschäftsführer des Unternehmens Erzherzog Johann Weine hat in den letzten Jahren drei Trends, die Einfluss auf das Unternehmensgeschäft haben, beobachtet. Erstens der Trend zur Regionalität, zweitens der Trend zur 0,75l-Flasche und als dritten Trend den Verlust der Mitte. Damit ist gemeint, dass die KundInnen entweder billige Weine oder hochpreisige Weine kaufen. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen Erzherzog Johann Weine auf das untere Hochpreissegment spezialisiert (vgl. Stelzl 12.03.2018).

Eine Umfrage der KeyQUEST in Österreich mit 500 Befragten im Jahr 2011 hat untermauert, was der Geschäftsführer des Unternehmens Erzherzog Johann Weine, Herr Ing. Peter Stelzl, bereits beobachtet hat: den Trend zu Regionalität. So hat diese Umfrage ergeben, dass Produkte aus der Region für über 80 % der Befragten an Bedeutung gewinnen (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2015, S. 21).

Aber auch die Bedeutung der Qualität der Weine ist als Umweltentwicklung zu nennen. So ist die Qualität der Weine, gleich nach dem Geschmack, bei der Auswahl der Weine von großer Bedeutung (vgl. Statista 2017c). Eine andere Umfrage von IMC tourismFactory im Jahr 2017 mit 757 Befragten hat zusätzlich ergeben, dass 63 % der Befragten mit der Qualität von österreichischen Weinen sehr zufrieden sind (vgl. Statista 2017b).

Ein weiterer Trend, welcher auch schon in der Ausgangssituation (vgl. Kapitel 1.1) beschrieben wurde ist, dass immer mehr alkoholische Getränke online bestellt werden (vgl. Statista 2015). Auch die Bereitschaft zu Online-Weinkäufen steigt (vgl. Statista 2017).

Nachdem die wesentlichen Faktoren der externen Analyse beschrieben wurden, wird im folgenden Kapitel das Augenmerk auf die interne Analyse gelegt.

6.4 Unternehmensanalyse Erzherzog Johann Weine

Im folgende Kapitel werden die Inhalte der internen Analyse des Unternehmens Erzherzog Johann Weine – konkret die Vertriebskanäle, die Unternehmensprozesse, die Produkte und die Preispolitik – näher beleuchtet.

6.4.1 Vertriebskanäle klassisch und online

Die Vertriebskanäle des Unternehmens lassen sich in den B2B-Vertrieb und den B2C-Vertrieb unterteilen.

- B2B-Vertrieb:

Zum B2B-Vertrieb zählen der Verkauf über den Einzel- und Großhandel und die persönliche Akquise in den Bereichen Gastronomie und Hotellerie. Sowohl der Einzelhandel als auch die persönliche Akquise werden von einem Mitarbeiter, unterstützt vom Geschäftsführer, betreut und durchgeführt. Der B2B-Vertrieb unterliegt einem Monitoring-System, welches sich vor allem auf den Service vor Ort konzentriert und die gesamten Vertriebsaktivitäten überwacht. Aber auch die Erreichung der Akquise-Ziele wird überwacht. Zu den Zielen des Vertriebsmitarbeiters zählen unter anderem dem Deckungsbeitrag und der Umsatz. Potenzielle KundInnen, welche für das Unternehmen interessant sind, werden gemeinsam mit der Geschäftsführung identifiziert. Als Auswahlkriterien werden die geografische Situation, das Image des Kunden/der Kundin, der zukünftige Betreuungsaufwand des Kunden/der Kundin und das mögliche Absatzvolumen miteinbezogen.

- B2C-Vertrieb:

Der B2C-Vertrieb erfolgt über die Vinothek und den Onlineshop. Diese werden vom Geschäftsführer bzw. MitarbeiterInnen der Vinothek betreut. Die Vinothek wird derzeit nur über Mundpropaganda beworben. Ein Newsletter ist jedoch in Planung. Der Onlineshop hingegen wurde über Affiliate-Marketing beworben. Allerdings waren die Ergebnisse nur mäßig, weshalb diese Maßnahme eingestellt wurde. Ansonsten wurden noch keine Werbekampagnen für die einzelnen Vertriebswege durchgeführt.

Die Marke Erzherzog Johann Weine an sich wird jedoch über Social-Media-Kanäle, Feste (die sogenannte Feté Green) und Blogs beworben.

6.4.2 Unternehmensprozesse und Aufbauorganisation

Das Unternehmen hat vor einigen Jahren Unternehmensprozesse im Zuge einer IFS-Zertifizierung definiert. Diese sind jedoch in der Zwischenzeit veraltet, da die Zertifizierung nicht erneuert wurde. Auf eine Erneuerung der Zertifizierung wurde verzichtet, da das Unternehmen festgestellt hat, dass die KundInnen nicht aktiv nach der IFS-Zertifizierung nachfragen und diese somit scheinbar nicht von Bedeutung ist. Zum jetzigen Zeitpunkt hat das Unternehmen also keine aktuellen Prozessdefinitionen.

Das Unternehmen ist von einer sehr flachen Aufbauorganisation geprägt. So übernimmt der Geschäftsführer Ing. Peter Stelzl auch das Marketing bzw. die Vertriebsleitung, wobei die Vertriebsleitung in Zusammenarbeit mit dem Vertriebsmitarbeiter erfolgt. Auch das Qualitätsmanagement in den Weingärten wird von der Geschäftsführung durchgeführt. Die folgende Abbildung zeigt die Aufbauorganisation des Unternehmens.

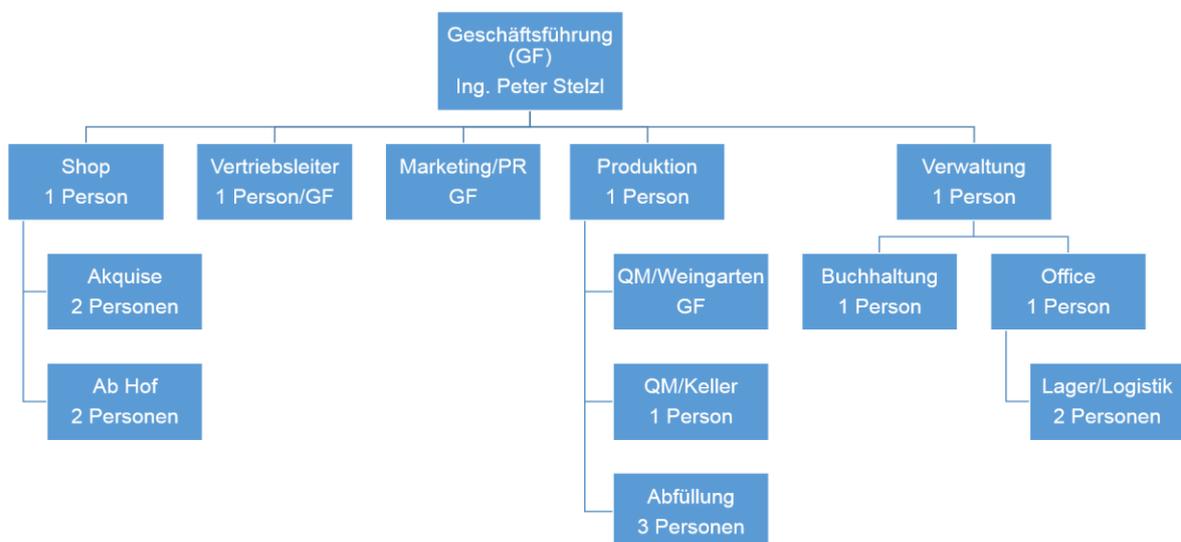


Abbildung 32: Aufbauorganisation Erzherzog Johann Weine (in Anlehnung an Stelzl 12.03.2018)

6.4.3 Produkte

Die Produkte des Unternehmens werden in die folgenden Kategorien unterteilt:

- Weißweine (zum Beispiel Gelber Muskateller, Sauvignons Blanc oder Weißburgunder)
- Roséweine (zum Beispiel Schilcher)
- Rotweine (zum Beispiel Roter Zweigelt)
- Schaumweine (zum Beispiel Muskateller oder Schilcher Frizzante)
-

Die Bestseller des Unternehmens sind der Weißburgunder und der Gelbe Muskateller. Hier vertreibt das Unternehmen ca. 3.000 Flaschen je Sorte pro Jahr. Eine genaue Auflistung aller Weine ist im Anhang auf Seite A-11 dargestellt.

6.4.4 Preispolitik

Die Weine des Unternehmens Erzherzog Johann Weine sind hochwertige Qualitätsweine. Dadurch kann das Unternehmen eine Preisstrategie im unteren Hochpreissegment verfolgen. Das Unternehmen bietet drei Produktlinien an, welche sich preislich unterscheiden. Die günstigste dieser Linien ist die Klassik-Linie, welche sich, je nach Weinsorte, bei einem Preis von nicht ganz 10 Euro einpendelt. Die Produktlinien Selektion und Premium hingegen beginnen ab einem Preis von 14,90 Euro.

Ein Vergleich mit einem Discounter, der sich im niedrigen Preissegment befindet, macht die Hochpreisstrategie des Unternehmens Erzherzog Johann Weine deutlich.

So kostet der Bestseller Weißburgunder Selektion beim Unternehmen Erzherzog Johann Weine 14,90 Euro in der 0,75l-Flasche.

Demgegenüber kostet zum Beispiel eine 0,75l-Flasche eines Weißburgunders beim Discounter Hofer nur 3,79 Euro (vgl. Hofer 2018).

Dies zeigt, dass Erzherzog Johann Weine in diesem Beispiel die Weine knapp viermal teurer verkauft, als der Discounter. Ohne die entsprechende Qualität könnte das Unternehmen Erzherzog Johann Weine diesen Preis nicht rechtfertigen.

Basierend auf der Einschätzung des Geschäftsführers von Erzherzog Johann Weine, der Ergebnisse der empirischen Marktforschung und der Recherchen der Autorin dieser Arbeit, wurde im Kapitel 6 ein Überblick über die aktuelle externe und interne IST-Situation gegeben. Es wurde erläutert, mit welchen Anforderungen das Unternehmen Erzherzog Johann Weine konfrontiert wird und in welchem Marktumfeld es sich bewegt. Aber auch das Unternehmen an sich wurde einer näheren Beleuchtung unterzogen.

7. Empirische Untersuchung

Der Darstellung der aktuellen Situation hinsichtlich KundInnen, Konkurrenz, Umfeld und Unternehmen im vorangegangenen Kapitel folgt im nächsten Schritt die empirische Untersuchung. Mithilfe der Ergebnisse der empirischen Untersuchung sollen wichtige Erkenntnisse für die Erstellung des NeukundInnenakquisekonzepts gewonnen werden.

7.1 Untersuchungsdesign

Als Grundlage für das Untersuchungsdesign dienen die Erörterungen im Theorieteil sowie die Herausforderung und die Zielsetzung dieser Masterarbeit.

7.1.1 Informationsbedarf und Zielsetzung

Der erste Schritt einer Marktforschung ist, nach Erkennen des Problems, die Bestimmung des Informationsbedarfs. Diese ist für die Marktforschung essenziell, weil daraus die für den Untersuchungsgegenstand passende Marktforschungsmethode abgeleitet wird (vgl. Oberzaucher 2017, S. 15).

Zur Erarbeitung des NeukundInnenakquisekonzepts für den Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine fehlen wesentliche Informationen, welche durch eine Marktforschung erhoben werden sollen.

Die Marktforschung soll die folgenden Fragen klären:

- Welche Wege bzw. Kanäle zur Informationsbeschaffung nutzt die Zielgruppe bzw. welche Wege und Kanäle sind von der Zielgruppe gewünscht?
- Mit welchen Maßnahmen und Instrumenten kann die Zielgruppe angesprochen werden?
- Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die Zielgruppe hochpreisige Weine online kauft?
- Anhand welcher Kriterien entscheidet sich die Zielgruppe für einen Weinproduzenten/eine Weinproduzentin?

Das Ziel dieser Untersuchung leitet sich aus dem Informationsbedarf ab. Somit ist das Ziel der Untersuchung, Erkenntnisse über den Such- und Kaufentscheidungsprozess der relevanten Zielgruppe zu gewinnen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen in das NeukundInnenakquisekonzept für den Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine einfließen.

7.1.2 Untersuchungsmethode und -instrumente

Zuerst wird die Verfügbarkeit der notwendigen Informationen überprüft, erst danach kann festgelegt werden, ob der Informationsbedarf durch eine Primärforschung oder durch Sekundärquellen erhoben wird (vgl. Weis 2012, S. 48f.; Hague/Hague/Morgan 2013, S. 8).

In der Primärforschung werden Erhebungsmethoden wie Beobachtungen, Experimente oder Befragungen durchgeführt. Befragungen können sowohl quantitativer (telefonisch, persönlich, online, schriftlich) oder qualitativer Natur sein: Die Sekundärmarktforschung hingegen befasst sich mit Panels und externen Daten (vgl. Weis 2012, S. 48f.; Hague/Hague/Morgan 2013, S. 8).

In der für die vorliegende Masterarbeit geplanten Untersuchung werden zuerst Sekundärdaten für die externe und interne Analyse verwendet. Die Daten der internen Analyse werden vom Unternehmen Erzherzog Johann Weine zur Verfügung gestellt. Externe Daten werden mithilfe von Internetrecherchen ermittelt. Hier wird die KundInnen-, Wettbewerbs- und Umfeldanalyse im Vordergrund stehen. Für die Primärmarktforschung wurde die Methodik der quantitativen Onlinebefragung gewählt.

Die Vorteile der Onlinebefragung sind die niedrigen Kosten, der geringe Zeitbedarf, eine hohe Flexibilität in der Befragung (da auch Bilder oder multimediale Vorlagen verwendet werden können) und das Fehlen von räumlichen Grenzen. Außerdem gibt es keinen Interviewer-Einfluss und die Anonymität der Befragten wird gewahrt (vgl. Oberzaucher 2017, S. 24).

Vor allem für den Onlinevertrieb ist diese Methode hilfreich, weil somit all jene ProbandInnen angesprochen werden, die eine entsprechende Internetaffinität aufweisen (vgl. Pepels/Werner 2015, S. 92f.)

Nachteile der Onlinebefragung sind die unsichere Rücklaufquote, ein relativ hohes Abbruchrisiko und dass keine Kontrolle hinsichtlich der Befragungssituation besteht (vgl. Oberzaucher 2017, S. 24).

Weiter zu beachten ist, dass die Dauer einer Onlinebefragung 20 Minuten nicht übersteigen sollte, da ab hier die Abbruchquote stark steigt (vgl. Oberzaucher 2017, S. 24).

7.1.3 Stichprobenauswahl

In der Marktforschung wird zwischen einer Vollerhebung und einer Teilerhebung unterschieden. Eine Vollerhebung ist die Befragung der Grundgesamtheit. Als Beispiel wäre hier eine Volkszählung zu nennen. Da es jedoch zu zeit- und kostenintensiv ist, eine Grundgesamtheit zu befragen, wird in der Marktforschung auf die Teilerhebung zugegriffen (vgl. Oberzaucher 2017, S. 42).

Bei einer Teilerhebung wird nur eine Stichprobe der Grundgesamtheit befragt. Diese Stichprobe muss repräsentativ sein. Das bedeutet, dass die Stichprobe ein verkleinertes, wirklichkeitsgetreues Abbild der Grundgesamtheit darstellen soll. In der quantitativen Marktforschung ist es möglich, die Repräsentativität statistisch zu überprüfen (vgl. Oberzaucher 2017, S. 42).

Teilerhebungen können in bewusste und unbewusste Verfahren gegliedert werden. Zu den bewussten Methoden zählen das Quoten- und Konzentrationsverfahren sowie die willkürliche Auswahl. Zu den unbewussten Verfahren zählen die einfache bzw. geschichtete Zufallsauswahl und die Klumpenauswahl (vgl. Weis 2012, S. 48 - 50).

Für die vorliegende Arbeit wird ein Quotenverfahren herangezogen. Als relevante Zielgruppe wurden vom Auftraggeber in Österreich lebende Männer und Frauen im Alter von 20–50 Jahren ausgewählt, welche hochpreisige Weine kaufen und bereit sind, diese auch online zu kaufen.

Die Stichprobengröße liegt bei 350 ProbandInnen und wurde wie folgt berechnet: Im ersten Schritt wurde die Grundgesamtheit ermittelt. Die Grundgesamtheit ist im Fall dieser Arbeit „alle ÖsterreicherInnen im Alter zwischen 20 und 45 Jahren, die bereit sind, hochpreisige Weine online zu kaufen“. Da hierzu jedoch die Daten fehlen, wurde die Grundgesamtheit erweitert auf alle ÖsterreicherInnen im Alter zwischen 20 und 45 Jahren, die bereit sind, Lebensmittel online zu kaufen. Laut einer Studie sind nur 12 % der ÖsterreicherInnen bereit, Lebensmittel online zu kaufen (vgl. Statista 2018, S. 1).

Anhand von demografischen Daten wurde nun die Anzahl der ÖsterreicherInnen im Alter zwischen 20 und 45 Jahren ermittelt. Diese beläuft sich, laut der letzten Statistik-Austria-Erhebung von 2015, auf 3.013.186 Personen (vgl. Statistik Austria 2015, S. 1). Im Anschluss wurde diese Personenzahl auf die 12 % der Online-LebensmitteleinkäuferInnen eingegrenzt, was einer Grundgesamtheit von 361.583 Personen entspricht.

Zur Berechnung der Stichprobengröße wurde nun die folgende Formel angewendet:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Abbildung 33: Berechnung Stichprobengröße (SurveyMonkey o.J., S. 1)

Wobei „N“ die Populationsgröße ist, „e“ der Fehlerbereich als Dezimalzahl, „z“ das Konfidenzniveau darstellt und „p“ den Prozentwert als Dezimalzahl. Es wurde ein Konfidenzniveau von 95 % angenommen und eine Fehlerrate bei ungefähr 5 % (vgl. SurveyMonkey o.J., S. 1).

Die genaue Fehlerquote hat sich daraufhin wie folgt berechnet:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \text{ und } t \cdot \sigma_p$$

p = Anteil der Elemente in der Stichprobe, welche die Merkmalsausprägung aufweisen
q = (1-p) Anteil der Elemente, welche die Merkmalsausprägung nicht aufweisen
n = Stichprobenumfang
e = größter zulässiger Fehler
t = Zufallsfehler (bei einer Sicherheit von 95 %, t = 1,96)
σ = Standardabweichung

Da p und q im Voraus nicht bekannt sind, wird zweckmäßig der ungünstigste Fall in der Stichprobe mit 50 % angenommen.

$$e = 1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,5 \cdot 0,5}{350}} = 0,05238$$

Abbildung 34: Berechnung Stichprobe (in Anlehnung an Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 57 - 61)

Die Ergebnisse der Onlinebefragung weisen bei einem Stichprobenumfang von n = 350 eine Schwankungsbreite von ± 5,52 Prozentpunkten auf. Der Sicherheitsgrad wurde mit 95 % festgelegt.

7.1.4 Feldarbeit

Im Zuge der Feldarbeit werden die Befragten über einen Link zur Onlinebefragung eingeladen. Der Link soll einerseits über die sozialen Medien des Unternehmens und der Autorin erfolgen, andererseits wird auch der BekantInnenkreis der Autorin miteinbezogen. Der Befragungszeitraum erstreckt sich vom 08.03.2018 bis 25.03.2018. Geplant ist ein Pretest in der Woche vor der Befragung. Dieser dient der Qualitätssicherung sowie der Überprüfung der Verständlichkeit des Fragebogens. Die Dauer der Befragung wird auf zirka 10–15 Minuten kalkuliert. Der Fragebogen wird zuvor mit dem Auftraggeber abgestimmt.

7.1.5 Auswertung

Da die Befragung online durchgeführt wird, entfällt die manuelle Überprüfung der Fragebögen. Dadurch wird im ersten Schritt der Fragebogen codiert. Die Codierung erfolgt durch die Vergabe von einzelnen Variablenkurzbezeichnungen, sowie die Zahlencodes für jede Ausprägungsalternative der Variablen. Im nächsten Schritt

werden die Daten in das Programm SPSS eingegeben, woraufhin eine Datenmatrix inklusive aller Antworten der Onlinebefragung verfügbar sind.

Das Ziel der Datenanalyse ist es, Strukturen, Beziehungen und Abhängigkeiten zu bestimmen (vgl. Oberzaucher 2017, S. 81f.).

Zur Datenanalyse werden drei Verfahren zur Hilfe gezogen. Univariate Methoden analysieren verschiedene Formen einer Variablen unter Verwendung von Frequenzmessungen (eindimensionale Häufigkeitsverteilungen, Parameter von Häufigkeitsverteilungen). Bivariate Methoden umfassen dafür Kreuztabellen, Korrelationsanalysen und lineare Regressionsanalysen. Zu guter Letzt beinhalten multivariate Verfahren die Faktorenanalyse, die Konjunktivanalyse und die Clusteranalyse (vgl. Oberzaucher 2017, S. 82f.).

7.2 Auswertung und Interpretation der empirischen Untersuchung

Die Online-Befragung wurde über das Umfragetool „umfrageonline.com“ erstellt. Die Befragten wurden über einen Link (<https://www.umfrageonline.com/s/a020bc6>) dazu eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. Die Befragung wurde vom 01.03.2018 bis 24.03.2018 durchgeführt, wie bereits oben erwähnt.

Der verwendete Fragebogen ist im Anhang im Kapitel A-5 (Seite A-17) beigelegt. Im Zeitraum vom 26.02.2018 bis 28.02.2018 wurde ein Pretest durchgeführt.

An der Online-Befragung haben insgesamt 588 Personen teilgenommen. 359 davon fallen in die benötigte Zielgruppe (ÖsterreicherInnen im Alter von 20–50 Jahren, die bereit sind, hochpreisige Weine, ab einem Wert von 10 Euro online zu kaufen. Von diesen 359 TeilnehmerInnen haben 15 Personen den Fragebogen nicht fertig ausgefüllt. Das heißt 344 Befragten haben den Fragebogen vollständig beantwortet. Als Basis für die Auswertung wurden die Datensätze der 344 Befragten herangezogen. In der nachfolgenden Tabelle sind die Strukturdaten der Befragung aufgelistet. So wurden die folgenden Informationen der Befragten abgefragt:

- Geschlecht
- Alter
- Höchste abgeschlossene Schulbildung
- Beschäftigungsverhältnis
- Durchschnittliches, monatliches Haushaltsnettoeinkommen

Kategorien	Antwortmöglichkeiten	Nennungen	Prozent
Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> • Männlich • Weiblich 	<ul style="list-style-type: none"> • 169 • 175 	<ul style="list-style-type: none"> • 49 % • 51 %
Alter	<ul style="list-style-type: none"> • Unter 20 Jahre • 20-29 Jahre • 30-39 Jahre • 40-49 Jahre • 50-59 Jahre • Über 60 Jahre 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 • 136 • 93 • 79 • 19 • 7 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 % • 39 % • 27 % • 23 % • 6 % • 2 %
Höchste abgeschlossene Schulbildung	<ul style="list-style-type: none"> • Fachschule • Lehre • Matura • Sonstiges • Studium 	<ul style="list-style-type: none"> • 34 • 45 • 109 • 14 • 142 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 % • 13 % • 32 % • 4 % • 41 %
Beschäftigungsverhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Angestellte/r • ArbeiterIn • Arbeitssuchend • Hausfrau/Hausmann • Keine Angabe • PensionistIn • SchülerIn • Selbständig/UnternehmerIn • Sonstiges • StudentIn 	<ul style="list-style-type: none"> • 183 • 35 • 5 • 7 • 13 • 6 • 3 • 44 • 9 • 39 	<ul style="list-style-type: none"> • 53 % • 10 % • 1 % • 2 % • 5 % • 2 % • 1 % • 13 % • 2 % • 11 %
Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	<ul style="list-style-type: none"> • Unter € 1000 • € 1000-1500 • € 1501-2000 • € 2001-2500 • € 2501-3000 • Über € 3000 • Keine Angabe 	<ul style="list-style-type: none"> • 24 • 40 • 83 • 53 • 40 • 56 • 47 	<ul style="list-style-type: none"> • 7 % • 12 % • 23 % • 14 % • 12 % • 15 % • 17 %

Tabelle 7: Strukturdaten (eigene Darstellung)

Im Zuge der Befragung wurde zuerst die aktuelle Bekanntheit des Unternehmens eruiert. 69 % der Befragten gaben an, das Unternehmen Erzherzog Johann Weine zu kennen.

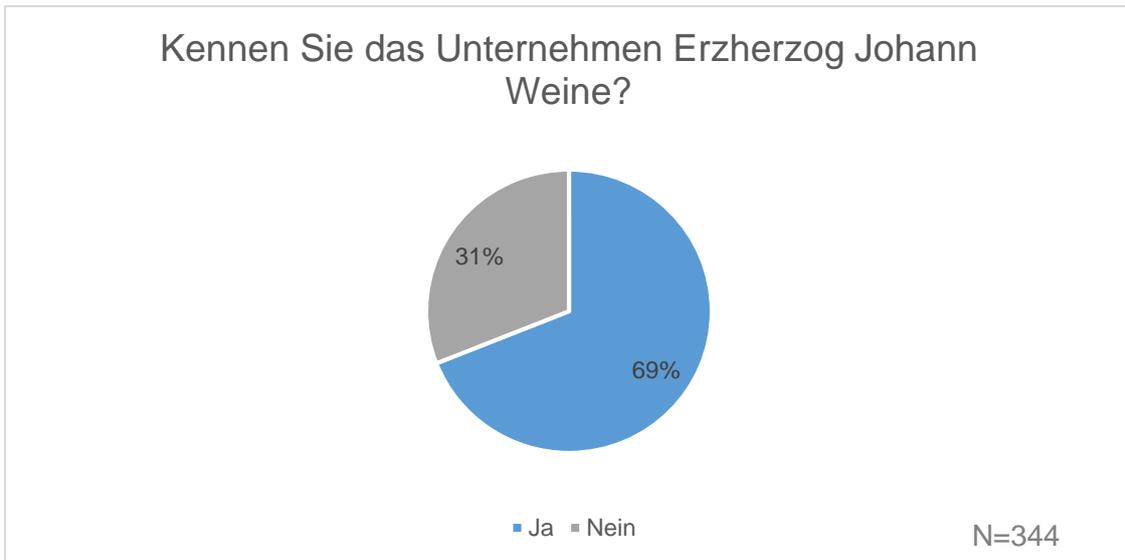


Abbildung 35: Bekanntheit von Erzherzog Johann Weine (eigene Darstellung)

In absoluten Zahlen gesprochen war das Unternehmen Erzherzog Johann Weine 240 Personen bekannt, während 104 Befragte angaben, das Unternehmen nicht zu kennen.

Die nächste Frage war an jene TeilnehmerInnen gerichtet, welche angegeben haben, Erzherzog Johann Weine zu kennen. Von den 240 Befragten haben 67 % angegeben, Kunde bzw. Kundin von Erzherzog Johann Weine zu sein. 33 % hingegen waren Nicht-KundInnen.

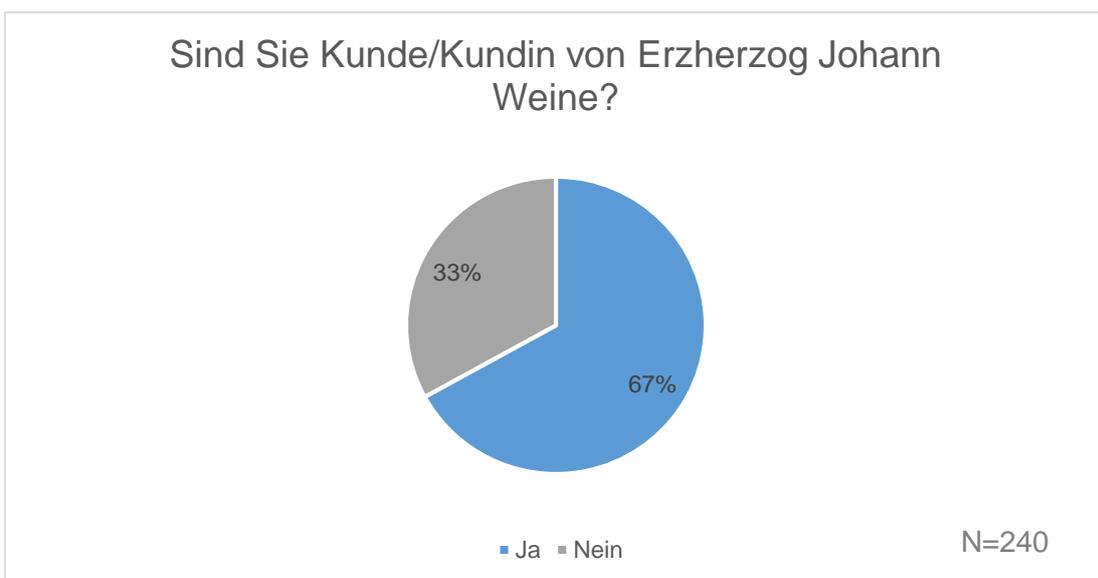


Abbildung 36: KundInnenanzahl v. Erzherzog Johann Weine (eigene Darstellung)

Auch die Kaufgründe wurden ermittelt. So wurde den Befragten die Frage gestellt, warum sie bei Erzherzog Johann Weine einkaufen. Bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich. 428 verschiedene Antworten wurden abgegeben.

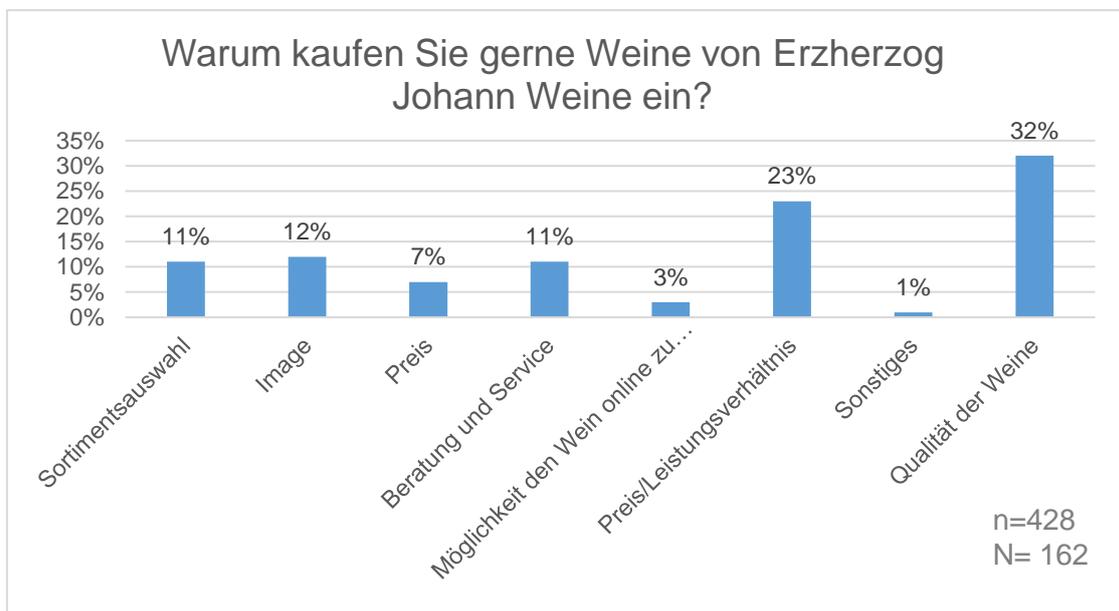


Abbildung 37: Kaufgründe (eigene Darstellung)

Vor allem die Qualität der Weine (32 % der Befragten) und das Preis/Leistungsverhältnis (23 % der Befragten) sprechen für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine.

Da sich diese Arbeit auf die NeukundInnengewinnung für Onlineshops bezieht, wurde auch abgefragt, ob der Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine bereits genutzt wurde. Nur 14 % (= 23 Personen) haben angegeben, diesen bereits genutzt zu haben; 86 % (= 139 Personen) hingegen haben noch nie über diesen Vertriebskanal eingekauft.

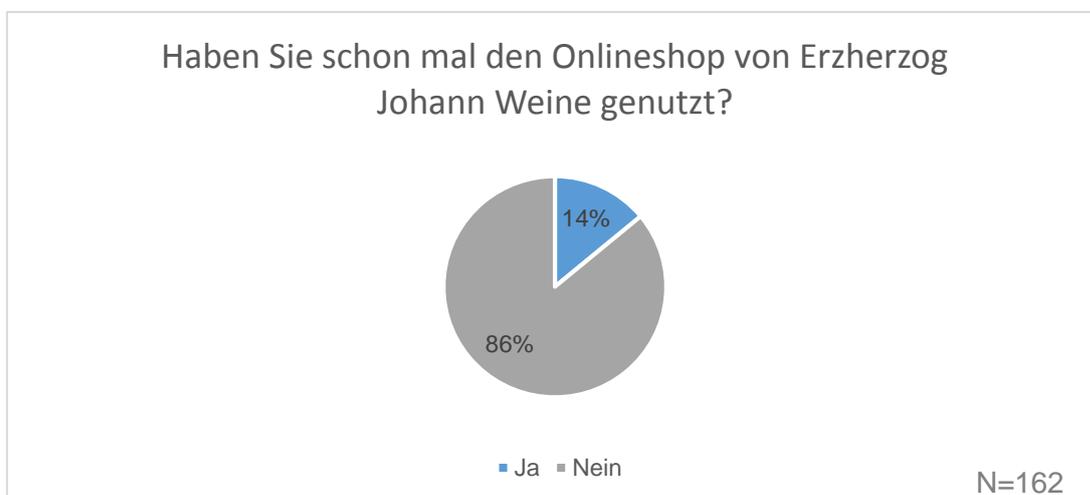


Abbildung 38: Nutzung des Onlineshops (eigene Darstellung)

Der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung des Onlineshops wurde in der darauffolgenden Frage (Mehrfachnennung möglich) ermittelt. So haben 79 % der 139 Personen angegeben, nicht gewusst zu haben, dass es einen Onlineshop gibt.



Abbildung 39: Gründe für die Nicht-Nutzung (eigene Darstellung)

Weiteres wurde abgefragt, wo noch Weine bezogen werden. So werden Weine bei Konkurrenten direkt vor Ort (42 %) aber auch im Einzelhandel (46 %) bezogen. Aber auch der Vertriebsweg über das Internet wird genutzt, wobei hier 6 % direkt bei anderen Weinproduzenten und 6 % über Verkaufsplattformen einkaufen.

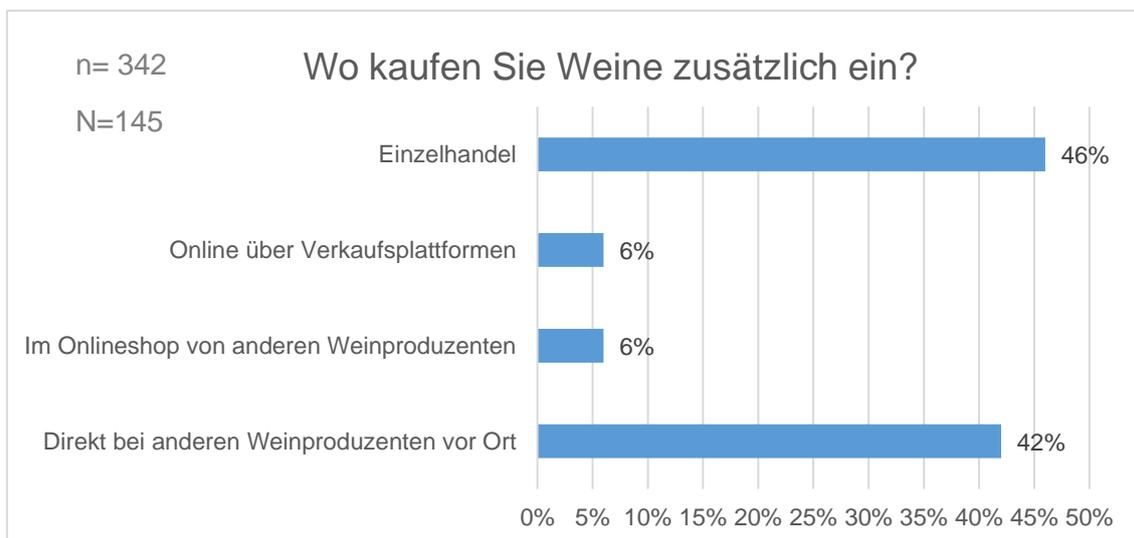


Abbildung 40: Konkurrenzabfrage (eigene Darstellung)

Auch die Gründe, warum bei der Konkurrenz gekauft wird, wurden erhoben. Es waren die Qualität der Weine (20 %), die Sortimentsauswahl (18 %), aber auch die leichte Verfügbarkeit der Weine (21 %) das Image (13 %), die Beratung und das Service (13 %) sowie der Preis (12 %) von Bedeutung.

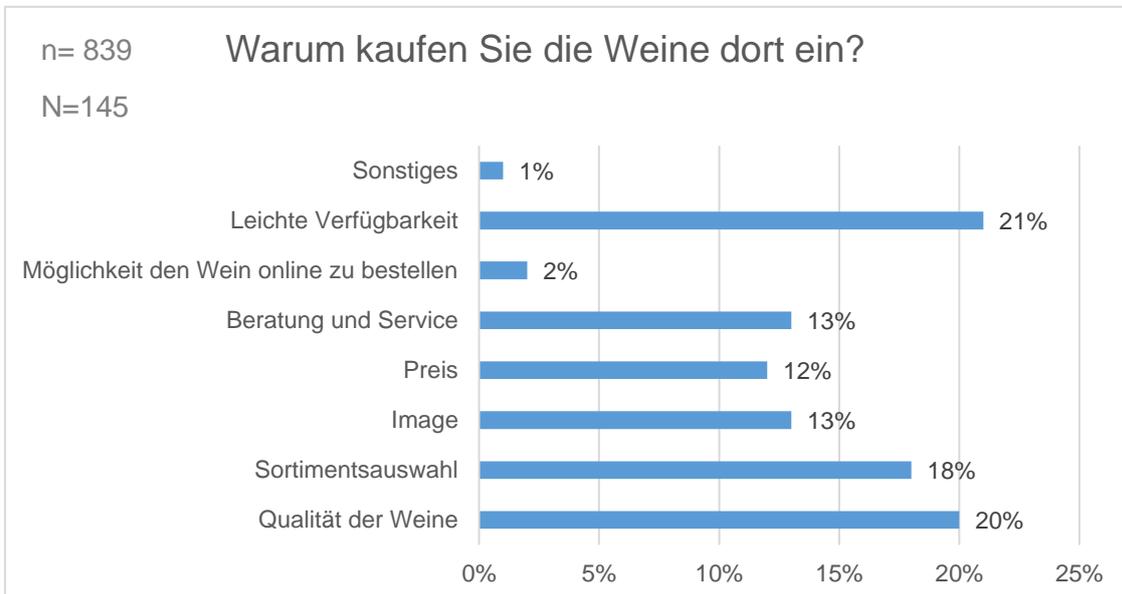


Abbildung 41: Gründe für den Kauf bei der Konkurrenz (eigene Darstellung)

Die folgende Frage hat ermittelt, zu welchem Preis die Befragten durchschnittlich Weine kaufen. So kaufen 59 % (= 202 Personen) Weine zum Preis von 10 bis 12 Euro, 30 % (= 103 Befragte) Weine im Wert von 12 bis 15 Euro und 11 % (= 38 Personen) Weine, die teurer als 15 Euro sind.

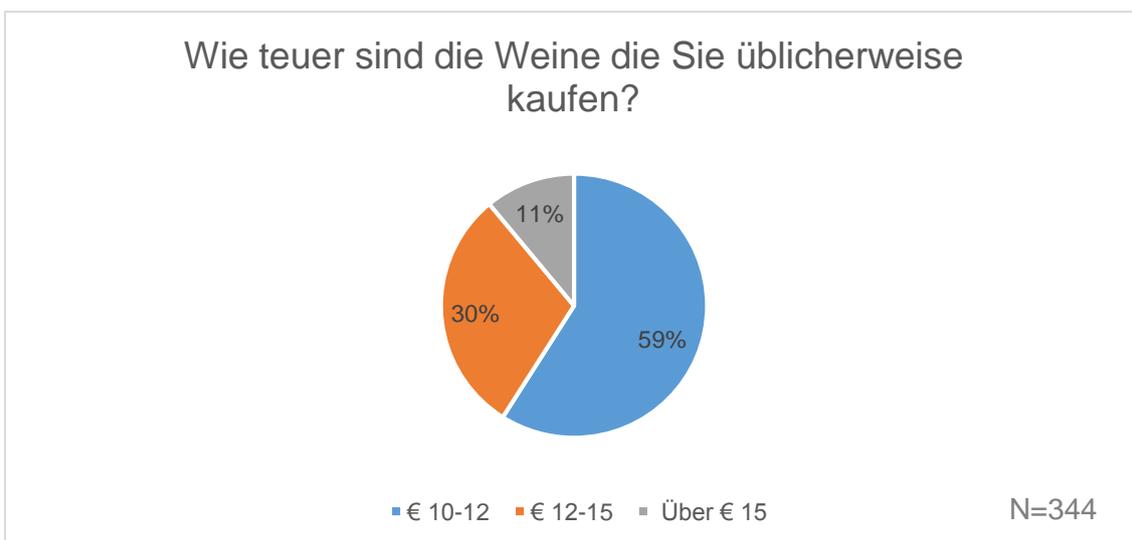


Abbildung 42: Durchschnittliches Preisniveau (eigene Darstellung)

Im Zug der Online-Befragung wurde auch ermittelt, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für einen guten Wein ist.

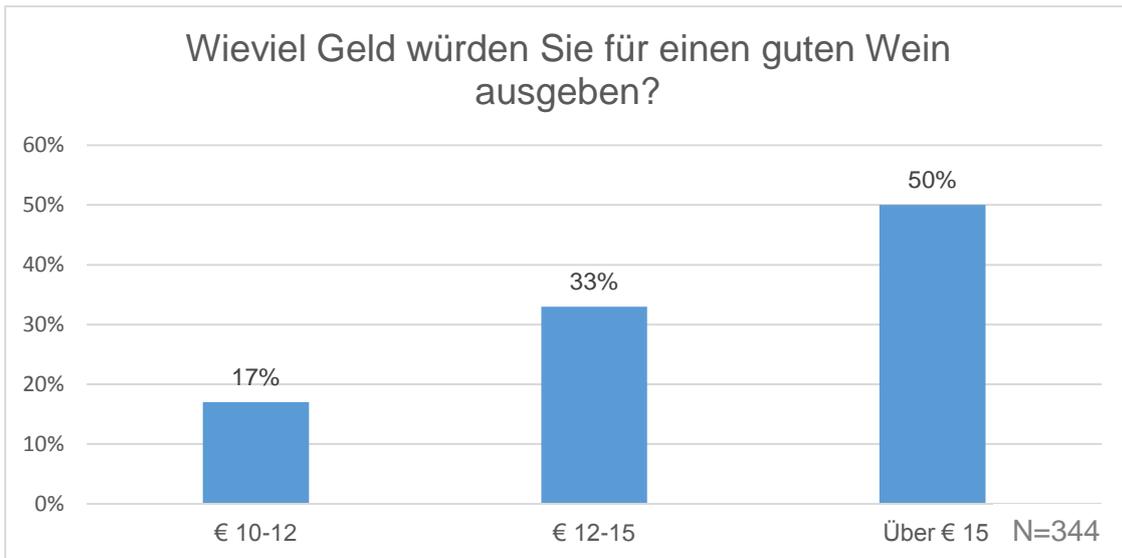


Abbildung 43: Obere Preisgrenze (eigene Darstellung)

Daraus hat sich ergeben, dass 50 % (= 171 Personen) der Befragten bereit wären, für eine Flasche Wein über 15 Euro zu bezahlen. 33 % (= 111 Personen) würden 12 bis 15 Euro ausgeben. Nur 17 % (= 59 Personen) würden nicht mehr als 10 bis 12 Euro für einen guten Wein zahlen.

Im nächsten Schritt wurde befragt, über welchen Vertriebskanal die Befragten Weine ab einem Wert von 10 Euro einkaufen.



Abbildung 44: Vertriebskanal ab € 10 (eigene Darstellung)

So sind sowohl der Einzelhandel mit 44 %, als auch die Vinothek mit 43 % gleichauf beliebt. Allerdings wird hier auch der Onlineshop mit 13 % genannt.

Auch abgeklärt wurde, wie interessant es für die Befragten ist, Weine ab einem Wert von 10 Euro online zu kaufen.

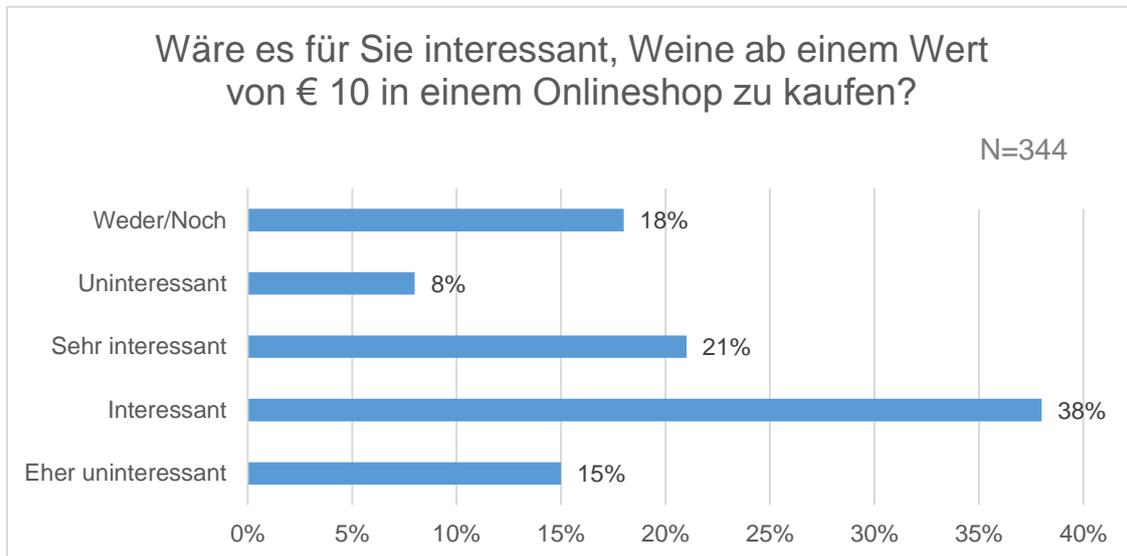


Abbildung 45: Interesse für Online-Wein-Käufe (eigene Darstellung)

So gaben 21 % (= 71 Nennungen) der Befragten an, dass sie einen Einkauf über einen Onlineshop als sehr interessant empfinden. Weitere 38 % (= 129 Nennungen) der Befragten finden diese Möglichkeit interessant. Nur 8 % (= 27 Nennungen) der Befragten gaben an, dass diese Variante für sie uninteressant sei.

Auch die Kriterien, welche erfüllt sein müssen, damit die Befragten online einkaufen, wurden eruiert. So waren vor allem die Punkte Erfahrungsberichte von anderen KundInnen (28 %) und gute Produktbeschreibungen (27 %) wichtig.

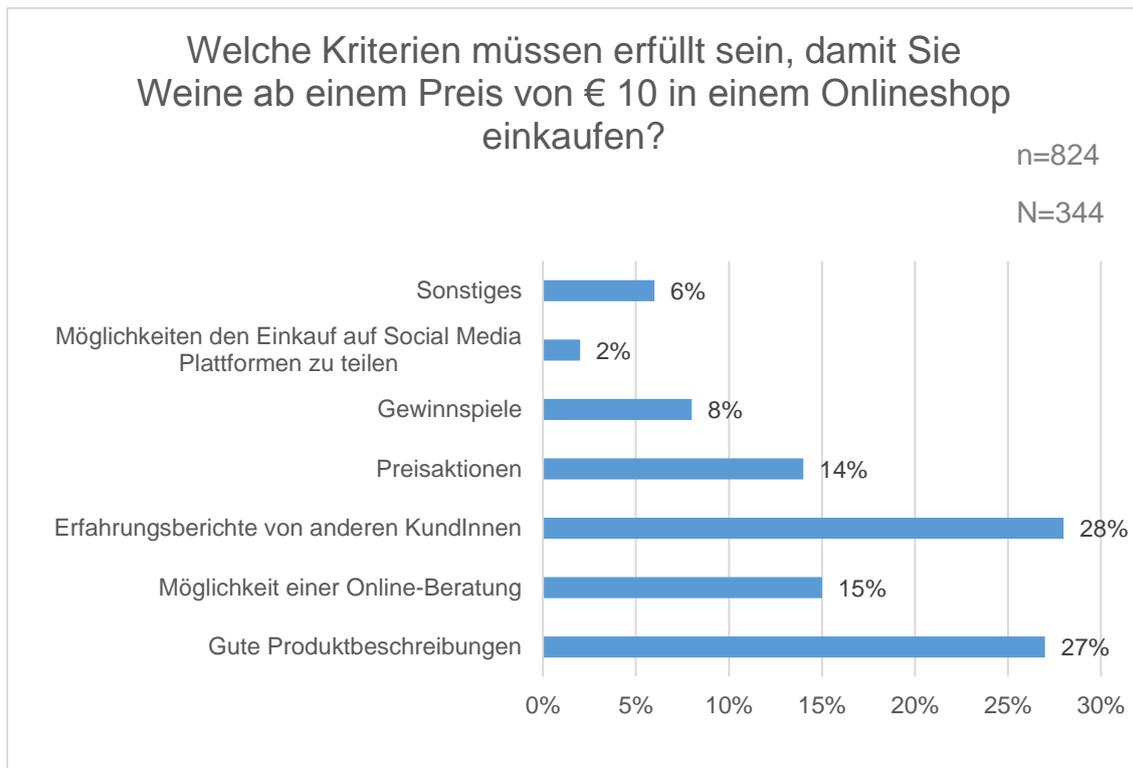


Abbildung 46: Kriterien für Online-Wein-Kauf (eigene Darstellung)

Auch die Quellen, welche die Befragten nutzen, um Informationen über Weine zu erhalten, wurden in der Online-Befragung ermittelt.

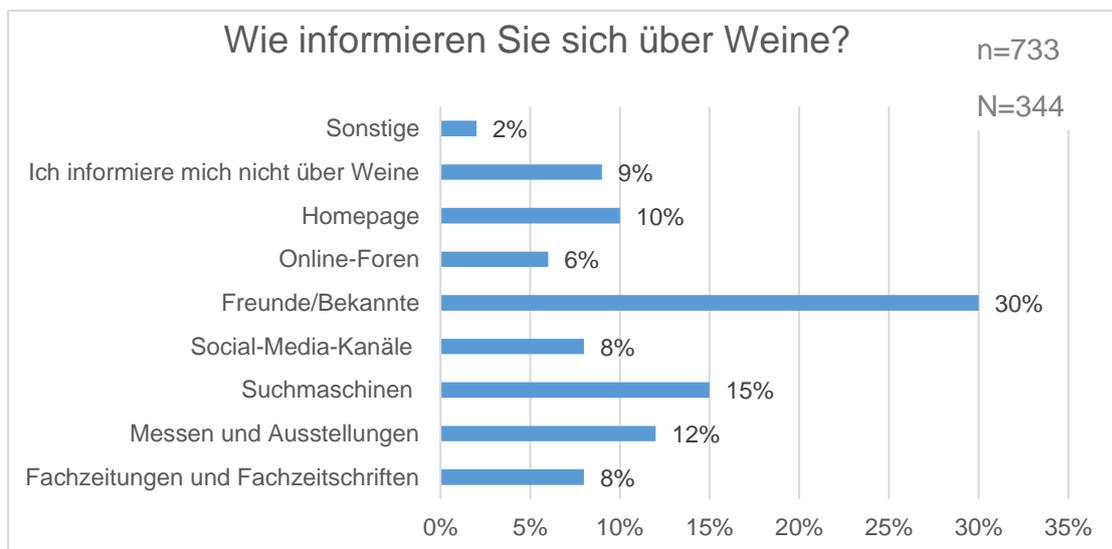


Abbildung 47: Informationsquellen (eigene Darstellung)

So gaben 30 % (= 220 Nennungen) der Befragten an, sich über Freunde bzw. Bekannte zu informieren. Auf dem zweiten Platz mit 15 % (106 Nennungen) werden Suchmaschinen wie Google oder Bing genannt. Auch Messen und Ausstellungen (12 % = 89 Nennungen) werden zur Informationsbeschaffung genutzt.

Da im Theorieteil (Kapitel 4.3) eine Vorauswahl der möglichen Akquisemethoden getroffen wurde, hat sich die letzte Frage darauf konzentriert, die gewählten Methoden zu priorisieren. So hat sich auch hier gezeigt, dass vor allem Freunde und Bekannte als Informationsquelle gewünscht werden, gefolgt von Social-Media-Kanälen und Messen und Ausstellungen.

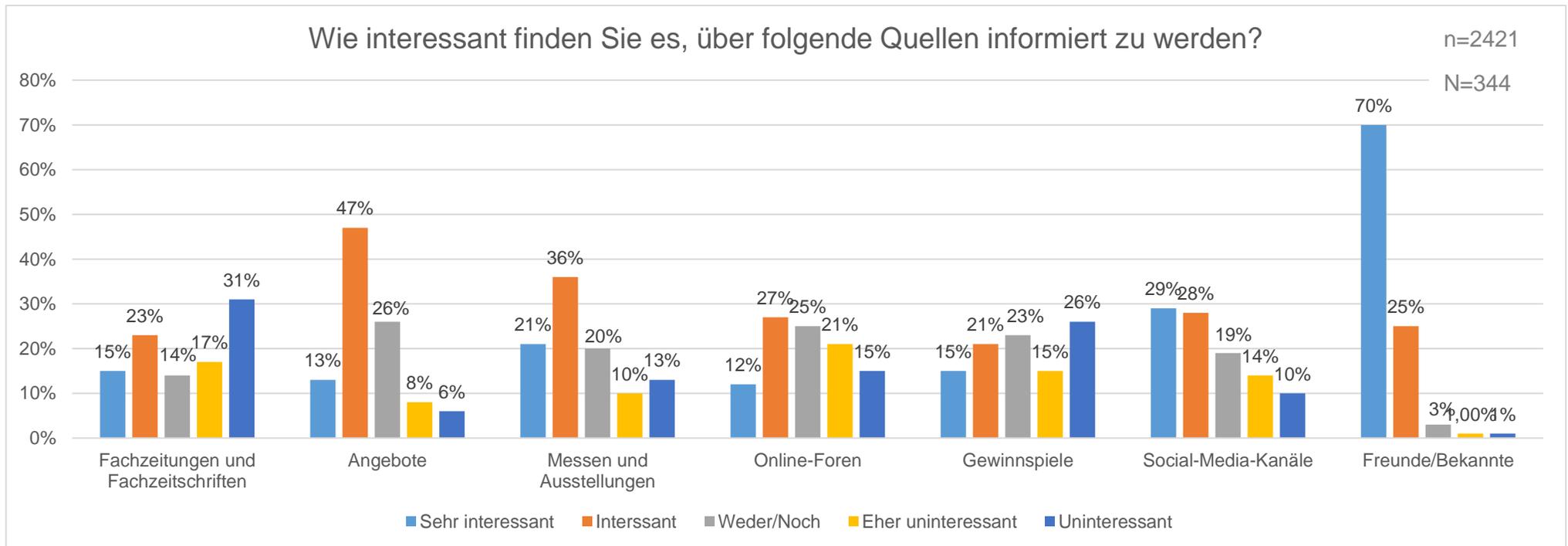


Abbildung 48: Interesse für Informationsquellen (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung fließen in die Erstellung des NeukundInnenakquisekonzepts (vgl. Kapitel 8) mit ein.

8. NeukundInnenakquisekonzept für Onlineshops in der Weinbranche

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Erstellung des NeukundInnenakquisekonzeptes für den Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine.

Es wird auf die einzelnen Bereiche des Konzeptes eingegangen, welche sich aus dem Theorieteil, aber auch aus den Ergebnissen der Situationsanalyse und der empirischen Untersuchung ergeben haben.

Zu guter Letzt werden weitere Handlungsempfehlungen an den Auftraggeber, das Unternehmen Erzherzog Johann Weine, abgegeben.

8.1 Zusammenführung der Ergebnisse

Die Ergebnisse werden mit Hilfe eines integrierten SWOT-Kataloges zusammengeführt. Zuerst werden die Umweltentwicklungen abgeleitet, für die sich aus der Situationsanalyse (vgl. Kapitel 6) und/oder der empirischen Untersuchung (vgl. Kapitel 7.2) eine besondere Relevanz für die Akquise von NeukundInnen des Unternehmens Erzherzog Johann ergeben. Je nachdem, ob diese Umweltentwicklung auf eine Stärke oder Schwäche des Unternehmens trifft, ergibt sich daraus eine Chance bzw. ein Risiko für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine.

Basierend auf den durchgeführten Analysen und der jahrelangen Erfahrung des Unternehmens Erzherzog Johann Weine war eine realistische Bewertung der unterschiedlichen Ausprägungen möglich. Die Bewertung wurde von der Autorin dieser Arbeit, in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber durchgeführt. Die Bewertung wurde wie folgt festgelegt:

- 1 = niedrig
- 2 = mittel
- 3 = hoch

Zum Schluss wurden Ziele, die sich aus den Chancen bzw. Risiken ableiten lassen, angeführt und in Folge näher erklärt.

Die folgende Abbildung zeigt den integrierten SWOT-Katalog.

Umweltentwicklung	...trifft auf eine Stärke/Schwäche		... das bedeutet Chance oder Gefahr...		...daher wird angestrebt			
	😊	😞	Stärke/Schwäche	Ursache	😊	😞	Chance/Gefahr	Ziele
Regionalität als steigender Trend	3		Regionalität steht im Vordergrund des Unternehmens Erzherzog Johann Weine	Steirische Winzergemeinschaft, Historie des Unternehmens	2		Gewinnung neuer KundInnen möglich	Regionalität in Kommunikation verstärken
Hoher Qualitätsanspruch an Weinbauern	2		Qualitätsweine	Qualifiziertes Fachpersonal	2		Differenzierung möglich	Standards halten bzw. ausbauen
Trend zu Online-Kauf von Weinen	1		Onlineshop vorhanden	Know-How vorhanden	3		Gewinnung neuer KundInnen möglich	Onlineshop in Kommunikation verstärken
Aufbau des Onlineshops-Produktbeschreibungen sind wichtig	2		Produktbeschreibungen sind bereits im Onlineshop integriert	Know-How vorhanden	1		Differenzierung möglich	Beschreibungen im Shop ausbauen und in Kommunikation verstärken
Aufbau des Onlineshops-Erfahrungsberichte sind wichtig		2	Derzeit nicht vorhanden	Betreuungsaufwand im Onlineshop zu hoch		2	Hält potenzielle KundInnen vom Kauf ab	In Onlineshop integrieren
Bevorzugter Vertriebskanal LEH		3	KundIn kann Wein beim Lebensmitteleinkauf mit besorgen	Leichte und schnelle Verfügbarkeit		3	Ausbau des B2C-Bereichs misslingt	Verfügbarkeit im B2C-Bereich steigern, Schnelle Lieferung im Onlineshop kommunizieren

Abbildung 49: SWOT-Katalog (eigene Darstellung)

8.1.1 Regionalität als steigender Trend

Umweltentwicklung: Sowohl die Ergebnisse der empirischen Untersuchung (vgl. Abbildung 30) als auch die Erkenntnisse aus der Umfeldanalyse (vgl. Kapitel 6.3) haben ergeben, dass die Regionalität der Weine von großer Bedeutung ist.

Stärke: Im Unternehmen Erzherzog Johann Weine wird großer Wert auf Regionalität gelegt. Durch die Werte des Namenspatrons Erzherzog Johann geprägt, steht Regionalität und Tradition im Vordergrund des Unternehmens (vgl. Kapitel 1.1).

Ursache: Die Trauben stammen von steirischen Weinbauern und Weinbäuerinnen, die gemeinsam die einzige steirische Winzergemeinschaft bilden. 250 verschiedene, steirische Weinbauern und Weinbäuerinnen gehören dieser Gemeinschaft an.

Grobes Ziel: Zur KundInnengewinnung soll der Fokus auf die Regionalität in der KundInnenansprache gelegt werden.

Bewertung:

- 1 = Regionalität ist im Unternehmen vorhanden, aber weder bei potenziellen noch vorhandenen KundInnen bekannt.
- 2 = Regionalität ist im Unternehmen vorhanden, aber nur bei vorhandenen KundInnen bekannt.
- 3 = Regionalität ist im Unternehmen vorhanden und sowohl bei potenziellen KäuferInnen als auch bei vorhandenen KundInnen bekannt.

8.1.2 Hoher Qualitätsanspruch an Weinbauern und Weinbäuerinnen

Umweltentwicklung: Die Ergebnisse der Marktforschung (vgl. Abbildung 30) und die Erkenntnisse aus der Umfeldanalyse (vgl. Kapitel 6.3) weisen darauf hin, dass die Qualität von Weinen eine sehr große Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess hat.

Stärke: Das Unternehmen Erzherzog Johann Weine positioniert sich am Markt als Qualitätsführer (vgl. Kapitel 1.1). Die hohe Qualität der Weine steht bei der Produktion im Vordergrund.

Ursache: Qualifiziertes Fachpersonal verarbeitet am Standort Ehrenhausen hochwertige Trauben (welche schon bei der Lese aussortiert werden) zu qualitativen Weinen. Es findet eine ständige Abstimmung zwischen dem Kellermeister und der Geschäftsführung statt, um die Qualität und den Geschmack

der Weine zu perfektionieren. Auch der neue, technologisch hochentwickelte, Keller unterstützt den hohen Qualitätsstandard des Unternehmens.

Chance: Die hochwertige Qualität der Weine kann dazu genutzt werden, sich am Markt verstärkt als Qualitätsführer zu positionieren und sich so von der Konkurrenz zu differenzieren.

Grobes Ziel: Zumindest die vorhandenen Qualitätsstandards halten und weiter auszubauen, um so potenzielle NeukundInnen von den Weinen überzeugen zu können.

Bewertung:

- 1 = Mindest-Qualitätsstandards sind vorhanden – Einhaltung des Weingesetzes
- 2 = Qualitätsstandards übersteigen die Mindestanforderungen
- 3 = Maximale Qualitätsstandards

8.1.3 Trend zum Online-Kauf von Weinen

Umweltentwicklung: Sowohl die Ausgangssituation (vgl. Kapitel 1.2) als auch die empirische Untersuchung haben ergeben, dass auch die Weinbranche langsam aber sicher das Online-Geschäft als Vertriebskanal nutzt. Auch die Umsätze und Absatzmengen dieses Vertriebskanales steigen in der Weinbranche langsam, aber doch stetig an (vgl. Kapitel 1.3).

Stärke: Das Unternehmen Erzherzog Johann Weine verfügt seit 2014 über einen eigenen Onlineshop.

Ursache: Durch die Zusammenarbeit mit einer externen Agentur und der bereits vierjährigen Erfahrung im Onlinesegment ist das notwendige Know-How hinsichtlich des Onlineauftritts vorhanden.

Chance: Durch den Onlineshop können potenzielle NeukundInnen gewonnen werden. Vor allem KundInnen, die sonst keine Möglichkeit haben, schnell und einfach die Weine des Unternehmens zu kaufen, können hier angesprochen werden.

Grobes Ziel: Den Onlineshop in die Ansprache von potenziellen NeukundInnen integrieren.

Bewertung:

- 1 = Onlineshop vorhanden
- 2 = Onlineshop bei KundInnen bekannt

- 3 = Onlineshop wird kommuniziert und auch von potenziellen KundInnen wahrgenommen

8.1.4 Aufbau des Onlineshops – Produktbeschreibungen sind wichtig

Umweltentwicklung: Die empirische Untersuchung (vgl. Abbildung 31) hat ergeben, dass für die Befragten Produktbeschreibungen ein wichtiges Kaufentscheidungskriterium sind.

Stärke: Die Produktbeschreibungen im Onlineshop sind bereits sehr ausführlich vorhanden. Es wird auf den Geschmack der Weine eingegangen. Des Weiteren werden Tipps gegeben, zu welchen Speisen und Anlässen sich der jeweilige Wein besonders eignet (vgl. Erzherzog Johann Weine o.J.).

Ursache: Durch die Zusammenarbeit mit einer externen Agentur ist das Know-How hinsichtlich eines Onlineauftrittes vorhanden. Das Know-How über Weine wird vom qualifizierten Fachpersonal des Unternehmens bereitgestellt.

Chance: Differenzierung vom Wettbewerb, da dieser zwar Produktbeschreibungen anbietet, jedoch in geringerem Ausmaß.

Grobes Ziel: Die Beschreibungen im Shop ausbauen und auch in die Ansprache potenzieller NeukundInnen integrieren. Vor allem die Kombinations-Tipps mit Speisen sollen kommuniziert werden.

Bewertung:

- 1 = Produktbeschreibungen stichwortartig vorhanden
- 2 = Produktbeschreibungen ausformuliert vorhanden
- 3 = Produktbeschreibungen ausformuliert vorhanden und zusätzlicher Nutzen (zum Beispiel Tipps für KundInnen, zu welchen Speisen der Wein passt)

8.1.5 Aufbau des Onlineshops – Erfahrungsberichte sind wichtig

Umweltentwicklung: Die empirische Untersuchung (vgl. Abbildung 30) hat ergeben, dass für die Zielgruppe Erfahrungsberichte von anderen KundInnen ein wichtiges Kaufentscheidungskriterium sind.

Schwäche: Derzeit gibt es keine Möglichkeit, Erfahrungsberichte im Onlineshop abzugeben.

Ursache: Der Betreuungsaufwand des Onlineshops würde dadurch erhöht werden, da einerseits eine Wartung durch die IT notwendig wäre und andererseits das Risiko negativer Bewertungen besteht.

Risiko: Potenzielle KundInnen könnten, aufgrund der fehlenden Erfahrungsberichte, auf den Kauf der Weine verzichten.

Grobes Ziel: Erfahrungsberichte in den Onlineshop integrieren.

Bewertung:

- 1 = Nicht vorhanden, jedoch kein Interesse von Seiten der KundInnen vorhanden
- 2 = Nicht vorhanden, aber Nachfrage von (potenzielle) KundInnen
- 3 = Nicht vorhanden, aber ein Must-Have für (potenzielle) KundInnen

8.1.6 Bevorzugter Vertriebskanal Lebensmitteleinzelhandel

Umweltentwicklung: Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung (vgl. Abbildung 26) weisen darauf hin, dass die Zielgruppe bevorzugt den Lebensmitteleinzelhandel zum Kauf von Weinen wählt.

Schwäche: KundInnen können den Wein gleich beim alltäglichen Einkauf mitbesorgen.

Ursache: Leichte und schnelle Verfügbarkeit der Weine bzw. eine größere Sortimentsauswahl.

Gefahr: Der Ausbau des B2C-Bereichs misslingt, da die KundInnen nicht die Vertriebswege Vinothek und Onlineshop nutzen. Durch die Nutzung des LEH verliert das Unternehmen zusätzlich Marge, die es beim Verkauf über die Vinothek oder den Onlineshop behalten könnte.

Grobes Ziel: Die leichte und schnelle Verfügbarkeit im B2C-Bereich steigern. Vor allem der Onlineshop bietet sich hier an. Hier gilt es schnell zu liefern und das auch dementsprechend an potenzielle KundInnen kommunizieren.

Bewertung:

- 1 = KundInnen nutzen LEH wegen der leichten Verfügbarkeit
- 2 = KundInnen nutzen LEH wegen der leichten Verfügbarkeit und der großen Sortimentsauswahl
- 3 = KundInnen nutzen LEH wegen der leichten Verfügbarkeit, Preisaktionen und der großen Sortimentsauswahl

8.2 Vertriebsziele der NeukundInnenakquise für Onlineshops

Für den B2C-Geschäftsbereich verfolgt das Unternehmen Erzherzog Johann Weine Ziele hinsichtlich der KundInnenengewinnung für den hauseigenen Onlineshop.

Die Vertriebsziele des Unternehmens lauten wie folgt:

- Das Ziel des Unternehmens Erzherzog Johann Weine ist es, von 01.08.2018 bis 31.07.2020 200 NeukundInnen, welche hochpreisige Weine (Produktgruppen „Premium“ und „Selektion“) im Onlineshop kaufen, zu gewinnen. Als hochpreisige Weine zählen Weine die im Bereich von 10 bis 30 Euro pro Flasche liegen.
- Das Ziel des Unternehmens Erzherzog Johann Weine ist es, von 01.08.2018 bis 31.07.2020 durch den Verkauf der hochpreisigen Produktgruppen den Umsatz im Onlineshop von derzeit 21.873 Euro auf 150.000 Euro zu erhöhen.

Kombiniert ergeben diese Ziele, dass jeder Neukunde/jede Neukundin in zwei Jahren Weine im Wert von ca. 885 Euro im Onlineshop bezieht. Davon ausgehend, dass der durchschnittliche Einkauf im Onlineshop bei 88,49 Euro netto liegt, wären das 10 Einkäufe in zwei Jahren pro Kunde/Kundin.

Abgeleitet aus dem integrierten SWOT-Katalog (vgl. Kapitel 8.1) ergeben sich nun folgende grobe Sub-Ziele, welche die Erreichung der bereits genannten Vertriebsziele unterstützen sollen:

- Den Onlineshop in der Werbung verstärken.
- Die Regionalität und Qualität der Weine in der Werbung hervorheben.
- Ebenfalls sind die Verfügbarkeit der Weine und kurze Lieferzeiten des Onlineshops sicherzustellen.
- Produktbeschreibungen im Onlineshop ausweiten.
- Möglichkeit, Erfahrungsberichte abzugeben in den Onlineshop integrieren.

8.3 Strategien zur NeukundInnenakquise für Onlineshops

Im Kapitel 8.3.1 werden zuerst die KundInnenidentifizierung, -segmentierung und -qualifizierung näher beleuchtet.

Anschließend werden in Kapitel 8.3.2 die bereits vorselektierten Akquisestrategien aus dem Theorieteil (vgl. Kapitel 4.3.2) in einem Paarvergleich gegenübergestellt und anschließend mit einem Scoring-Model bewertet.

Zu guter Letzt werden im Kapitel 8.3.3 die Methoden der KundInnenansprache ausgewählt.

8.3.1 KundInnenidentifizierung, -segmentierung und -qualifizierung

Mittels der empirischen Untersuchung (vgl. Kapitel 7.1.5) konnte ermittelt werden, dass die KundInnen des Unternehmens Erzherzog Johann Weine durchschnittlich 34 Jahre alt sind, größtenteils über eine Matura oder einen Hochschulabschluss verfügen und sich in einem Angestelltenverhältnis befinden. Die KundInnen des Unternehmens verfügen dabei über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von durchschnittlich 2.048 Euro.

Aus der Zielsetzung des Unternehmens (vgl. Kapitel 1.4) kommt hinzu, dass diese KundInnen bereit sein müssen, Weine im Wert von mindestens 10 Euro je Flasche online einzukaufen.

Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass der Geschäftsführer des Unternehmens Erzherzog Johann Weine die Zielgruppe des Unternehmens auf ein Alter von 20 bis 50 Jahre eingrenzt hat.

Das NeukundInnenakquisekonzept richtet sich infolgedessen an potenzielle KundInnen, welche im Alter von 20 bis 50 Jahren sind und hochpreisige Weine (ab einem Wert von mindestens 10 Euro) online einkaufen.

Wie bereits im Theorieteil (vgl. Kapitel 4.2.2) erläutert, ist die KundInnenqualifizierung zum Zeitpunkt der KundInnenakquise nicht möglich. Die gängigen, in der Literatur angeführten Methoden, basieren darauf, dass die potenziellen KundInnen dem Unternehmen bereits bekannt sind.

Im Falle der vorliegenden Arbeit jedoch sind zum Zeitpunkt der Akquise noch keine benötigten Daten vorhanden. Diese Daten stehen erst ab dem Erstkauf im Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine zur Verfügung. Aus diesem Grund wird im praktischen Teil der Arbeit die KundInnenqualifizierung nicht durchgeführt.

8.3.2 Auswahl der Akquisestrategie

Im Theorieteil (vgl. Kapitel 4.2.3) wurden die folgenden Kriterien zur Strategieauswahl eruiert:

- Umsetzbarkeit
- Eignung
- Akzeptanz des Unternehmens
- Akzeptanz der MitarbeiterInnen
- Einfachheit
- Flexibilität
-

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien wurde folgend ein Paarvergleich (vgl. Abbildung 49) mit den einzelnen Merkmalen durchgeführt, um die Gewichtung der Kriterien für das anschließende Scoring- Modell zu erarbeiten.

Dabei wurden die einzelnen Kriterien zur Strategiewahl in Abstimmung mit dem Unternehmen Erzherzog Johann Weine verglichen und anschließend das Wichtigkeitsverhältnis mithilfe eines Bewertungssystems dargestellt, wobei 0 bis 5 Punkte die niedrigen bis mittleren Gewichtungsfaktoren und 5 bis 9 Punkte die mittleren bis hohen Gewichtungsfaktoren sind.

Die folgende Abbildung zeigt den Paarvergleich.

Paarvergleich Gewichtsvorrat= 100											
9 = viel wichtiger 8 7 6 5 = gleich wichtig 4 3 2 1 = viel unwichtiger Dieses Kriterium ist...											
		Umsetzbarkeit	Eignung	Akzeptanz UN	Akzeptanz MA	Einfachheit	Flexibilität	Quersumme	Absolutes Gewicht	Relatives Gewicht	
		Umsetzbarkeit		5	7	5	6	6	29,0	19,3	19,3
		Eignung	5		6	5	6	6	28,0	18,7	18,7
		Akzeptanz UN	3	4		3	4	4	18,0	12,0	12,0
		Akzeptanz MA	5	5	7		5	5	27,0	18,0	18,0
		Einfachheit	4	4	6	5		5	24,0	16,0	16,0
	Flexibilität	4	4	6	5	5		24,0	16,0	16,0	
	Gesamt							150,0	100,0	100,0	

Abbildung 50: Paarvergleich (eigene Darstellung)

Die im Paarvergleich erarbeitete Gewichtung der Merkmale fließt in das folgende Scoring-Modell zur Strategieauswahl ein.

In Abstimmung mit dem Geschäftsführer Ing. Peter Stelzl wurde definiert, dass eine Kombination der drei höchstbewerteten Strategien angepeilt wird.

Bei der Erstellung des Scoring-Modelles ist zusätzlich zur Gewichtung die Bedeutung der einzelnen Bewertungspunkte wichtig. Um die Handhabung der Skalierbarkeit zu erleichtern, wird eine dreipolige Skale für die Bewertung der Kriterien zu Hilfe gezogen (1 = niedrig, 2 = mittel, 3 = hoch).

Die nachfolgende Abbildung zeigt das Ergebnis der Bewertung des Scoring-Modells.

Kriterien	Gewichtung	Strategien zur NeukundInnenakquise													
		PS		MDS		PFS		KKS		EM		DKS		KS	
		B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P	B	P
Umsetzbarkeit	19,30%	2	0,4	3	0,6	1	0,2	3	0,6	1	0,2	2	0,4	1	0,2
Eignung	18,70%	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,5	3	0,6	1	0,2	2	0,4
Akzeptanz UN	12%	2	0,2	3	0,4	1	0,1	2	0,2	3	0,4	2	0,2	2	0,2
Akzeptanz MA	18%	2	0,4	3	0,5	1	0,2	3	0,5	3	0,5	2	0,4	2	0,4
Einfachheit	16%	1	0,2	1	0,2	2	0,3	2	0,3	2	0,3	1	0,2	1	0,2
Flexibilität	16%	1	0,2	2	0,3	1	0,2	3	0,5	1	0,2	3	0,5	1	0,2
Summe	100%	11	1,9	15	2,5	8	1,3	16	2,7	13	2,1	11	1,8	9	1,5
Ergebnis			4		2		7		1		3		5		6

PS: Pull-Strategie im B2C Bereich
 MDS: Marktdurchdringungsstrategie
 PFS: Präferenz-Strategie
 KKS: KundInnen-Kontakt-Strategie
 EM: Empfehlungsmarketing
 DKS: Diskontinuitätsstrategie
 KS: Kontinuitätsstrategie

Abbildung 51: Scoring-Modell (eigene Darstellung)

Auf Basis der definierten Kriterien und der durchgeführten Bewertung ergibt sich ein Strategiemix aus den folgenden Strategien:

- KundInnen-Kontakt-Strategie
- Marktdurchdringungsstrategie
- Empfehlungsmarketing
-

Die genannten Akquisestrategien fließen in die Maßnahmenplanung (vgl. Kapitel 8.4) ein. Nachfolgend wird auf die drei Strategien vertiefend eingegangen.

KundInnen-Kontakt-Strategie

Nach den im Theorieteil ausgearbeiteten Grundlagen der KundInnen-Kontakt-Strategie (vgl. Kapitel 4.2.3) gilt es zu klären, auf welche Weise die potenziellen NeukundInnen des Unternehmens Erzherzog Johann Weine angesprochen werden. Da die KundInnen am B2C-Markt nur selten bekannt sind, ist es üblich, diese anonym anzusprechen. Hierzu eignen sich Massenmedien oder Onlineplattformen. Vor allem soziale Netzwerke oder die Firmenhomepage stellen hier eine gute Möglichkeit dar.

Angesichts der höheren Reichweite und der gezielten Einschränkung auf die Zielgruppe bieten jedoch auch massenmediale Kommunikationskanäle wie Fachzeitungen und Fachzeitschriften oder Messen und Ausstellungen eine hervorragende Möglichkeit, um potenzielle KundInnen zu gewinnen.

Marktdurchdringungsstrategie

Diese Akquisestrategie (vgl. Kapitel 4.2.3) beschäftigt sich damit, KundInnen von der Konkurrenz abzuwerben bzw. bisherige NichtverwenderInnen vom eigenen Angebot zu überzeugen. So soll das Marktpotenzial vorhandener Weine in einem bestehenden Markt ausgeschöpft werden. Dies kann zum Beispiel durch die verstärkte Kommunikation von neuen Vertriebskanälen oder auch Aktionen wie zum Beispiel Freundschaftswerbungen oder Gewinnspiele geschehen (vgl. Kapitel 4.3.1). Vor allem die Kommunikation von neueren Vertriebskanälen eignet sich, um sich zu differenzieren.

Empfehlungsmarketing

Beim Empfehlungsmarketing (vgl. Kapitel 4.2.3) sprechen bereits vorhandene KundInnen Empfehlungen gegenüber potenziellen NeukundInnen aus. Dies hat den Vorteil, dass potenzielle NeukundInnen dem Unternehmen gegenüber bereits positiv gestimmt sind.

Diese Strategie kann in das aktive und passive Empfehlungsmarketing untergliedert werden. Beim passiven Empfehlungsmarketing, empfiehlt der Kunde/die Kundin das Unternehmen ohne jeglichen Anstoß des Unternehmens an sich weiter.

Beim aktiven Empfehlungsmarketing kommt der Anstoß durch das Unternehmen selbst. Während das aktive Empfehlungsmarketing zum Beispiel durch Freundschaftswerbung direkt zu steuern ist, ist das passive nur indirekt beeinflussbar. Hier steht vor allem die Zufriedenheit der bereits vorhandenen KundInnen im Vordergrund.

8.3.3 Ausgewählte Methoden der KundInnenansprache

Dieses Kapitel beleuchtet die zielgerichtete Auswahl der geeigneten Methoden zur KundInnenansprache. Da im ersten Schritt die Grundlagen im Theorieteil (vgl. Kapitel 4.3) erläutert wurden, wurde im zweiten Schritt mittels der empirischen Untersuchung (vgl. Kapitel 7.2) eruiert, welche der in Frage kommenden Methoden am interessantesten für die Zielgruppe ist. In der Akquise ist es notwendig, mehrere Methoden in Kombination zu verwenden und diese mit den ausgewählten Strategien in Einklang zu bringen, um so den optimalen Instrumentenmix zur NeukundInnengewinnung identifizieren zu können.

Anhand der empirischen Untersuchung konnte ermittelt werden, dass am häufigsten Freunde und Bekannte als Informationsquelle genutzt werden (30 % der Befragten, vgl. Abbildung 47). So haben zusätzlich 70 % der Befragten angegeben, dass es sehr interessant ist, über Freunde und Bekannte informiert zu werden. Hier liegt der Fokus für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine darauf, zufriedene KundInnen dazu zu animieren, Empfehlungen auszusprechen. Hier wären Sonderangebote für KundInnen, die eine Empfehlung aussprechen, eine Möglichkeit, um Empfehlungen zu erhalten.

So kann zum Beispiel eine gratis Weinverkostung oder ein Rabatt eine Möglichkeit sein, um die vorhandenen KundInnen zu animieren, das Unternehmen weiterzuempfehlen. Aber auch die Konzentration auf die KundInnenzufriedenheit ist hier von Bedeutung. Zufriedene KundInnen empfehlen ein Unternehmen sehr oft gerne weiter.

Auch Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Instagram wurde von der relevanten Zielgruppe als sehr interessant eingestuft. So verwenden derzeit 8 % der Befragten aktiv Social-Media-Kanäle zur Informationssuche. Hier sieht die Autorin dieser Arbeit jedoch noch Potenzial, da 29 % der Befragten es als sehr interessant einstufen, über Social-Media-Kanäle informiert zu werden. Die gezielte Ansprache über Social-Media-Kanäle kann mit Gewinnspielen kombiniert werden, die 15 % der befragten Probanden und Probandinnen als sehr interessant eingestuft haben. Social-Media-Kanäle können durch sogenannte „Likes“ und „geteilte Kommentare“ eine breite Masse erreichen. Zusätzlich wirken die „Likes“ und „geteilte Kommentare“ auch, im begrenzten Maße, als Weiterempfehlungen der jeweiligen Person.

Unterstützend zu Social-Media-Kanälen sollte auch eine Suchmaschinenoptimierung (SEO-Marketing) durchgeführt werden. Immerhin verwenden 15 % der Befragten Suchmaschinen, wenn sie sich über Weine informieren wollen. Durch das SEO-Marketing finden potenzielle KundInnen leichter zur Homepage des Unternehmens oder zu dessen Social-Media-Kanälen.

Als letzte Maßnahme sind Messen und Ausstellungen zu nennen. Hier haben 12 % der befragten Personen angegeben, diese zur Informationssuche zu nutzen. Ganze 21 % finden es sehr interessant, über Messen und Ausstellungen informiert zu werden.

8.4 Maßnahmen zur NeukundInnenakquise

Wie bereits im Literaturteil (vgl. Kapitel 5.4) beschrieben, werden im nächsten Schritt die Maßnahmen abgeleitet. Diese beschreiben konkrete Aktionen, welche der Umsetzung des NeukundInnenakquisekonzepts dienlich sind.

Für die Umsetzung werden die jeweiligen Aktionen wie folgt priorisiert:

- 1 = sehr wichtig
- 2 = wichtig
- 3 = weniger wichtig

Die Priorisierung wurde nach Einschätzungen der Autorin auf Basis der durchgeführten Analysen vorgeschlagen und nach Abstimmung mit dem Auftraggeber konkretisiert. In der nachfolgenden Tabelle wird ein Überblick über die empfohlenen Maßnahmenpakete dargestellt, welche anschließend näher erläutert werden.

Maßnahmenpakete	Maßnahmen	Konkrete Aktionen	Priorisierung
Optimierung des Onlineshops	Produktbeschreibungen ausbauen	• Weitere Tipps zur richtigen Verwendung der Weine einbauen (Trinktemperatur, Lagerhaltung etc.)	2
		• Tipps zur Kombination mit Speisen und Anlässen einbauen/verstärken	1
	Erfahrungsberichte in den Onlineshop integrieren	• Ideengenerierung, Planung und Entwicklung des Tools	2
		• Tool zur Erfahrungsbericht-Abgabe in den Onlineshop integrieren	2
		• Professionelle Aufbereitung	2
		• Laufende Betreuung und Kontrolle	2
Schnelle Lieferung ausbauen	• Schnelle Bearbeitung der Bestellungen	1	
	• Schneller Versand der Bestellungen	1	

Differenzierung	Qualität	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Qualitätskontrollen 	2
	weiter ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Externe Qualitätskontrollen • Schulungen Produktion und Vertrieb 	3 2
Begleitende Akquise- und Kommunikationsmaßnahmen	Zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterempfehlung fördern • Messen und Ausstellungen planen und besuchen • Social Media vermehrt nutzen 	1 2 1
	SEO-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote einholen • Partner auswählen • SEO durchführen lassen • Laufende Kontrolle der Suchmaschinen 	1 1 1 2
	Onlineshop in der Kommunikation verstärken	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineshop in jede Kommunikationsmaßnahme einbinden • Fokus auf Onlineshop in der Kommunikation legen 	1 1
	Regionalität in der Kommunikation verstärken	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität in die verstärkte Kommunikation des Onlineshops einbinden 	2

Tabelle 8: Maßnahmenplan (eigene Darstellung)

In den folgenden Unterkapiteln werden die Maßnahmenbündel im Detail erarbeitet und auf die Aktionen eingegangen. Die konkreten Aktionen werden anschließend in Form eines Aktionsplanes budgetiert sowie die Verantwortlichkeiten der jeweiligen Maßnahmenpakete angeführt.

8.4.1 Optimierung des Onlineshops

Produktbeschreibungen ausbauen

Anhand der durchgeführten empirischen Untersuchung konnte ermittelt werden, dass 38 % der Befragten Produktbeschreibungen in Onlineshops als sehr wichtig einstufen. Die Wettbewerbsanalyse hat außerdem ergeben, dass zwar alle beleuchteten MitbewerberInnen Produktbeschreibungen besitzen, allerdings nur das Unternehmen Erzherzog Johann Weine Tipps zur Nutzung der Weine gibt. Als Beispiel sind hier Kombinationsmöglichkeiten zu gewissen Speisen zu nennen.

Da diese Maßnahme dazu genutzt werden kann, den hauseigenen Onlineshop von jenen der Konkurrenz zu differenzieren, schlägt die Autorin dieser Arbeit vor, dies Produktbeschreibungen auszubauen bzw. um Tipps wie zum Beispiel die richtige Lagerung oder Trinktemperatur zu erweitern.

Um eine effiziente Umsetzung dieser Maßnahme sicherzustellen, ist eine strukturierte Planung und Vorbereitung wichtig. So ist zu planen, bei welchen Weinen ein Ausbau der Produktbeschreibungen sinnvoll ist und bei welchen Weinen dieser nicht effizient ist. So empfiehlt die Autorin dieser Arbeit mit den Bestsellern des Unternehmens zu beginnen. Zur Umsetzung dieser Maßnahme kann davon ausgegangen werden, dass ein/e MitarbeiterIn aus dem bestehenden Team benötigt wird.

Erfahrungsberichte in den Onlineshop integrieren

Mithilfe der durchgeführten empirischen Untersuchung konnte eruiert werden, dass 28 % der Befragten vorhandene Erfahrungsberichte als Kriterium einstufen, um in einem Onlineshop einzukaufen. Weder das Unternehmen Erzherzog Johann Weine noch der Mitbewerb hat Erfahrungsberichte von KundInnen in den Onlineshop integriert. Die Einbindung dieser Möglichkeit in den Shop bietet dem Unternehmen Erzherzog Johann Weine die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und auch neue KundInnen zu gewinnen.

Die Einbindung dieses Tools ist allerdings mit Kosten verbunden. So muss das Unternehmen, welches bereits den Onlineshop eingerichtet hat, mit der Einbindung beauftragt werden. Bevor dies jedoch geschieht, sollten Ideen generiert werden, wie diese Möglichkeit im Onlineshop schlussendlich aussehen soll und welche Funktionen zugelassen werden sollen. Erst dann kann das Tool in den Shop integriert werden. Zusätzlich muss auch die Betreuung und Kontrolle der Erfahrungsberichte geregelt werden. Es wird auch hier davon ausgegangen, dass zur Umsetzung dieser Maßnahme ein/e MitarbeiterIn aus dem bestehenden Team benötigt wird, der/die sich mit der Geschäftsführung abzustimmen hat.

Schnelle Lieferung ausbauen

Wie bereits in Kapitel 1.2 beschrieben, steht das Unternehmen Erzherzog Johann Weine vor der Herausforderung den B2C-Bereich auszubauen, um die Abhängigkeit vom B2B-Bereich, welcher aktuell 94 % des Umsatzes ausmacht, zu reduzieren.

Im B2B-Bereich müssen die Margen mit dem jeweiligen Händler geteilt werden, während im B2C-Bereich diese vollständig beim Unternehmen bleiben. Die empirische Untersuchung hat diese Einschätzung des Geschäftsführers Ing. Peter Stelzl bestätigt. So haben 57 % der befragten KundInnen angegeben, die Weine des Unternehmens im Onlineshop zu kaufen. Vor allem die schnelle Verfügbarkeit wurde als Grund für die Wahl dieses Vertriebskanals genannt.

Um diese schnelle Verfügbarkeit auch im B2C-Bereich gewährleisten zu können, empfiehlt die Autorin dieser Arbeit die Schnelligkeit im Onlineshop zu erhöhen.

So müssen Bestellungen, sobald diese über den Onlineshop eingehen, sofort bearbeitet, dem Kunden/der Kundin bestätigt und an das Lager bzw. den Versand weitergeleitet werden. Hier empfiehlt es sich, die Bestellung und den Versand idealerweise binnen 24 Stunden abzuwickeln. Da die Bestell- und Lieferabläufe bereits durchgeführt werden, ist das Know-How vorhanden und dürften somit keine zusätzlichen Kosten für das Unternehmen entstehen.

8.4.2 Differenzierung

Qualitätsstandards ausbauen

Sowohl die empirische Untersuchung als auch die Umfeldanalyse haben ergeben, dass die Qualität der Weine von hoher Bedeutung ist. 32 % der befragten KundInnen haben angegeben, beim Unternehmen Erzherzog Johann Weine aufgrund der Qualität der Weine einzukaufen.

Da jedoch auch 20 % der Befragten angegeben haben, aufgrund der Qualität der Weine bei der Konkurrenz einzukaufen, ist es wichtig, die Qualitätsstandards zu halten und weiter auszubauen. Um dies zu gewährleisten wird die Durchführung zusätzlicher, interner Qualitätskontrollen vorgeschlagen. Auch regelmäßige Schulungen des Personals in der Produktion und bei der Lese der Trauben sind anzuraten.

Auch externe Qualitätskontrollen sind eine Möglichkeit, um die Qualitätsstandards weiter auszubauen. Das Unternehmen hat sich hier vor einigen IFS zertifizieren lassen, wo jährlich Audits durchgeführt wurden. Im Jahr des Umbaus des Firmenstandortes (2014) wurde aufgrund von Kapazitätsgründen auf die Fortführung des Zertifikats verzichtet.

Da seitdem keine Nachfrage von potenziellen KundInnen bezüglich einer Zertifizierung erfolgt ist, schlägt die Autorin dieser Arbeit vor, erst bei einer erhöhten Nachfrage nach einer externen Zertifizierung externe Qualitätskontrollen durchführen zu lassen.

8.4.3 Begleitende Akquise- und Kommunikationsmaßnahmen

Zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen

Um neue KundInnen für den Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine zu gewinnen, müssen gezielte Instrumente zur KundInnenansprache eingesetzt werden. Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass vor allem Weiterempfehlungen für die Zielgruppe des Unternehmens relevant sind. So haben 71 % der Befragten angegeben, dass es für sie sehr interessant ist, über Freunde und Bekannte über Weine informiert zu werden.

Um einen Anreiz für eine Weiterempfehlung zu schaffen, werden beispielsweise kostenlose Weinverkostungen oder Rabattmodelle von der Autorin dieser Arbeit empfohlen. Dies kann in Form von Weiterempfehlungskärtchen (für Vinothek-KäuferInnen) oder einem Newsletter (für Onlineshop-KäuferInnen) erfolgen. Hier ist noch auf eine dementsprechende Programmierung im Onlineshop zu achten, damit die NeukundInnen angeben können, wer die Empfehlung ausgesprochen hat. Zusätzlich wurden auch Social-Media-Kanäle (29 % der Befragten) und Messen und Ausstellungen (21 % der Befragten) als sehr interessant eingestuft.

Von besonderer Bedeutung ist es, den Onlineshop über alle Kommunikationswege zu bewerben, um potenzielle KundInnen auf diesen Vertriebskanal aufmerksam zu machen und somit neue KundInnen gewinnen zu können.

Da hier auf einen externen Partner zugegriffen werden muss, wird davon ausgegangen, dass diese Maßnahme sehr kostenintensiv ist.

SEO-Marketing

Um die Auffindbarkeit des Onlineshops bzw. der Unternehmens-Homepage zu erleichtern, empfiehlt die Autorin dieser Arbeit, SEO-Marketing durchzuführen.

Derzeit finden potenzielle KundInnen den Onlineshop nur, wenn nach „Erzherzog Johann Weine“ gesucht wird. Wird allerdings nach Begriffen wie „steirischer Wein“ oder „Wein Südsteiermark“ gesucht, erscheint das Unternehmen nicht auf der relevanten ersten Seite der Suchergebnisse (vgl. Kapitel 4.3.2).

Da hier das Know-How für SEO-Marketing im Unternehmen fehlt, ist es notwendig, auf einen externen Partner zuzugreifen. Hierzu müssen im ersten Schritt ausführlich Angebote eingeholt und verglichen werden, anschließend muss der richtige Partner ausgewählt und mit dem SEO-Marketing beauftragt werden. Durch einen Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin des Unternehmens Erzherzog Johann Weine sind regelmäßige Kontrollen der Suchergebnisse in den Suchmaschinen durchzuführen.

Da hier auf einen externen Partner zugegriffen werden muss, wird davon ausgegangen, dass diese Maßnahme sehr kostenintensiv ist.

Onlineshop in der Kommunikation verstärken

Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass 79 % der Befragten nicht wussten, dass das Unternehmen Erzherzog Johann Weine über einen Onlineshop verfügt. Daher ist es von großer Bedeutung, den Onlineshop zu kommunizieren. Dazu sollen die bereits erläuterten Kommunikationsmaßnahmen (Weiterempfehlungen, Social-Media-Kanäle und Messen bzw. Ausstellungen) verwendet werden.

Regionalität in der Kommunikation verstärken

Auf Basis der Umfeldanalyse und der empirischen Untersuchung konnte ermittelt werden, dass auch die Regionalität für die KundInnen von großer Bedeutung ist. Aus diesem Grund wird von der Autorin dieser Arbeit vorgeschlagen, zusätzlich zum Fokus auf den Onlineshop, die Kommunikation auf die Regionalität der Weine auszurichten. Die Voraussetzungen sind im Unternehmen bereits vorhanden, da sich das Unternehmen aus der einzigen steirischen Winzergemeinschaft zusammensetzt und somit nur von steirischen LieferantInnen beliefert wird.

8.4.4 Maßnahmen im Zeitverlauf

Die davor erarbeiteten Maßnahmenpakete werden in der folgenden Abbildung hinsichtlich einer von der Autorin dieser Arbeit vorgeschlagenen zeitlichen Abfolge bildlich dargestellt.

An dieser Stelle wird angeraten, Maßnahmen mit hoher Priorisierung und geringer budgetärer Aufwendung zeitnah umzusetzen. Zuzüglich empfiehlt die Autorin dieser Arbeit die Erstellung von Arbeitspaketen und Meilensteinplänen, um eine effiziente und effektive Zielerreichung sicherstellen zu können.

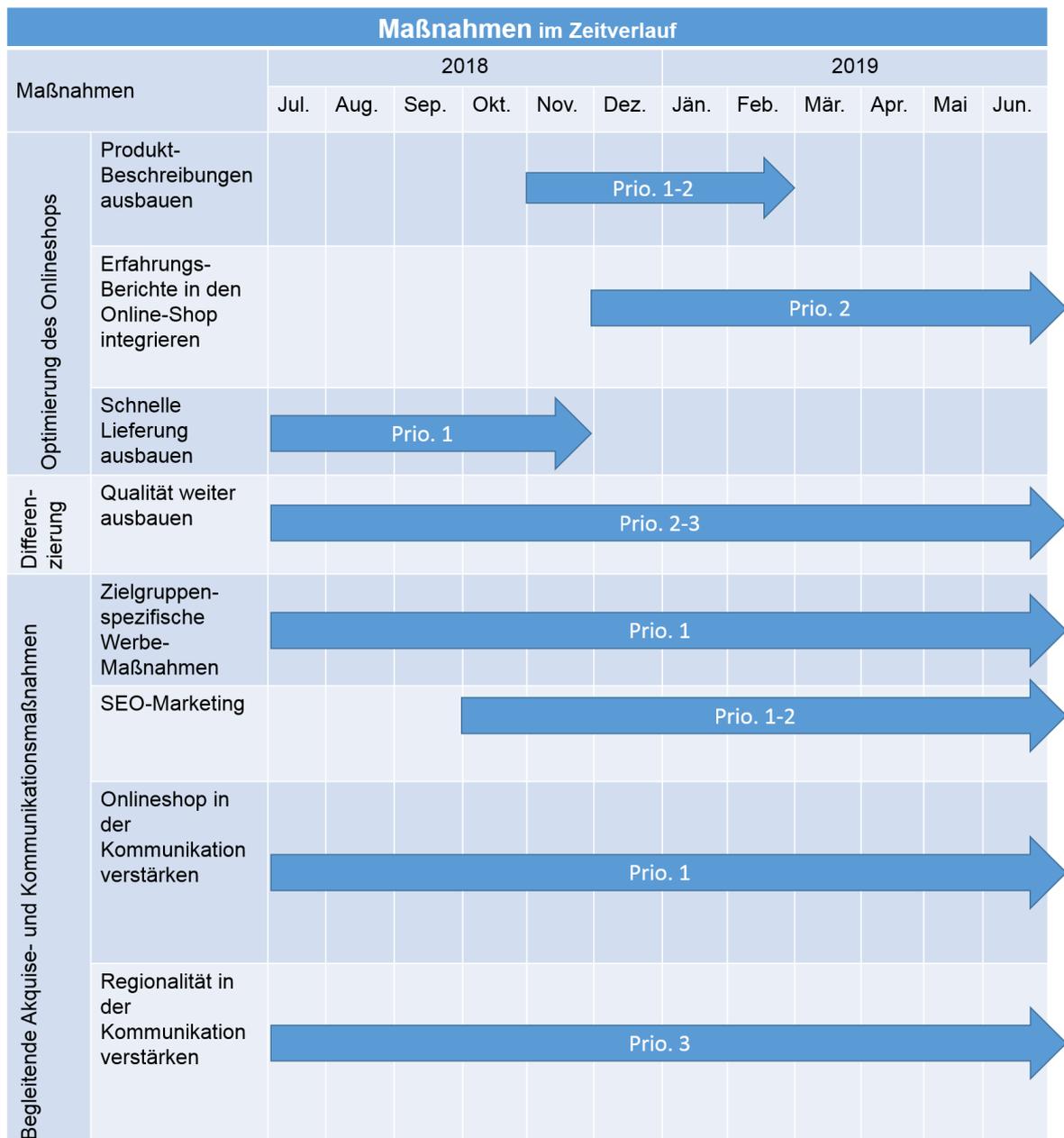


Abbildung 52: Maßnahmen im Zeitverlauf

Wie in der Abbildung ersichtlich, schlägt die Autorin dieser Arbeit vor, so schnell wie möglich mit der Verstärkung des Onlineshops in der Kommunikation über die zielgruppenspezifischen Werbemaßnahmen und die Verkürzung der Lieferzeiten zu beginnen.

8.5 Kosten der NeukundInnenakquise

Um die geplanten Strategien und Maßnahmenpakete realisieren zu können, sind ausreichend finanzielle Mittel notwendig. Wie bereits im Theorieteil (vgl. Kapitel 5.5) erarbeitet, müssen sämtliche Vertriebsaktivitäten und -maßnahmen im Vertriebsbudget einkalkuliert und berücksichtigt werden. Für interne Maßnahmen wird mit einem durchschnittlichen Stundensatz von 16 Euro netto kalkuliert (dieser wurde vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt).

Für externe Leistungen hat die Autorin dieser Arbeit telefonisch Kosten bei externen Anbietern eingeholt. In der folgenden Tabelle werden jegliche Kosten, welche bei der Umsetzung der geplanten Aktionen anfallen, veranschaulicht. Laufende Kosten werden als solche gekennzeichnet, während alle anderen Kosten als einmalige Kosten gesehen werden können.

Maßnahme n	Konkrete Aktionen	Budgetierung für 1 Jahr
Optimierung des Onlineshops: Verantwortung: Marketing und Vertriebsleiter (GF)		€ 2.204
Produkt-Beschreibungen ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Tipps zur richtigen Verwendung der Weine einbauen • Tipps zur Kombination mit Speisen und Anlässen einbauen/verstärken 	€ 960 (einmalige Kosten) (30 Weine x 2h Aufwand/ Wein á € 16 Stundensatz)
Erfahrungs-Berichte in den Onlineshop integrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Ideengenerierung, Planung, Vorbereitung • Tool zur Erfahrungsbericht-Abgabe in den Onlineshop integrieren • Professionelle Aufbereitung 	€ 860 (einmalige Kosten) (€ 700 für externe Agentur + 10h á € 16 Stundensatz)

	<ul style="list-style-type: none"> • Laufende Betreuung und Kontrolle 	<p>€ 384 (lfd. Kosten) (2h/Monat á € 16 Stundensatz)</p>
Schnelle Lieferung ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Schnelle Bearbeitung der Bestellungen • Schneller Versand der Bestellungen 	<p>Es fallen keine zusätzlichen Kosten an, da diese Prozesse bereits durchgeführt werden</p>
Differenzierung: Geschäftsführung und Kellermeister		€ 2.534
Qualität weiter ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Qualitätskontrollen • Externe Qualitätskontrollen • Schulungen Produktion und Vertrieb extern 	<p>€ 1.280 (lfd. Kosten) (20h/Monat á € 16 Stundensatz x 4 Monate (Lese + Produktion))</p> <p>Aktuell nicht relevant, da erst bei Nachfrage an eine neuerliche Zertifizierung gedacht ist</p> <p>€ 1.254 (einmalige Kosten) (11 Mitarbeiter á € 114)</p>
Begleitende Akquise- und Kommunikationsmaßnahmen: Vertriebsleiter (GF)		€ 21.974

Zielgruppen-spezifische Werbe-Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterempfehlung fördern, Kärtchen gestalten und drucken, Aktion in den geplanten Newsletter einbauen, Onlineshop anpassen • Messen und Ausstellungen planen und besuchen • Social Media vermehrt nutzen 	<p>€ 210 (einmalige Kosten) (10h á € 16 Stundensatz+ Druck von 500 Karten á € 0,10 + € 1.000 externe Agentur)</p> <p>€ 11.004 (Einmalig) (140 h á € 16 Stundensatz Vorbereitung + 2 Messen mit 2 Tagen + 2x Anmeldegebühr € 100 + Standgebühr (4 Tage) €3.564 + Equipment € 5.000</p> <p>€ 3.840 (lfd. Kosten) (20h/Monat x 12 Monate á € 16 Stundensatz)</p>
SEO-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote einholen • Partner auswählen • SEO durchführen lassen • Laufende Kontrolle der Suchmaschinen 	<p>€ 5.920 (lfd. Kosten) (10h á € 16 Stundensatz)</p>

		+€ 480/Monat x 12 Monate)
Onlineshop in der Kommunikation verstärken	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineshop in jede Kommunikationsmaßnahme einbinden • Fokus auf Onlineshop in der Kommunikation legen 	Kosten inbegriffen in Maßnahme „Zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen“
Regionalität in der Kommunikation verstärken	Regionalität in die verstärkte Kommunikation des Onlineshops einbinden	Kosten inbegriffen in Maßnahme „Zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen“

Tabelle 9: Budgetplan (eigene Darstellung)

In der dargestellten Tabelle wurden die Kosten der NeukundInnenakquise detailliert aufgeschlüsselt. Bei einer Umsetzung aller Maßnahmen ergeben sich Gesamtkosten (inklusive interner Mitarbeiterstunden) im ersten Jahr von 26.712 Euro. Davon können 15.288 Euro als einmalige Kosten verstanden werden, die restlichen 11.424 Euro beziehen sich auf allfällige laufende Kosten.

8.6 Erfolgsmessung

Schlussendlich bedarf es einer Erfolgskontrolle, um die Ergebnisse der KundInnengewinnung messbar zu machen. Dabei ermöglichen Kennzahlen die Überprüfung der einzelnen Maßnahmen. Durch die Festlegung der Kennzahlen kann das Unternehmen Erzherzog Johann Weine frühzeitig mögliche Abweichungen erkennen und gegebenenfalls gegensteuern.

Hierbei empfiehlt die Autorin dieser Arbeit zumindest ein monatliches Reporting der Kennzahlen, je nach Verantwortungsbereich, durch die Vertriebs- oder Marketingleitung (im Fall des Unternehmens Erzherzog Johann Weine ist das die Geschäftsführung).

In der folgenden Tabelle werden die definierten Kennzahlen vorgestellt.

Maßnahmen	Kennzahlen zur Erfolgsmessung
Optimierung des Onlineshops	
Produktbeschreibungen ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Produktbeschreibungen im Vormonat im Vergleich zu Anzahl der Produktbeschreibungen im aktuellen Monat
Erfahrungsberichte in den Onlineshop integrieren	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Erfahrungsberichte pro Monat
Schnelle Lieferung ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnittliche Lieferzeit ab dem Zeitpunkt der Bestellung pro Monat
Differenzierung	
Qualität weiter ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> KundInnenbefragungen Vergleich der Ergebnisse bei Weinprämierungen aktuelles Jahr mit Vorjahr

Begleitende Akquise- und Kommunikationsmaßnahmen: Vertriebsleiter (GF)	
Zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Kosten pro Instrument der KundInnenansprache Anzahl der eingesetzten Instrumente pro Monat Anzahl der Weiterempfehlungen pro Monat Anzahl der Follower in den Social-Media-Kanälen im aktuellen Monat im Vergleich zum Vormonat
SEO-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Platzierung in den Suchmaschinen pro Monat Seitenaufrufe pro Monat im Vergleich zum Vormonat
Onlineshop in der Kommunikation verstärken	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl neuer KundInnen im Onlineshop pro Monat im Vergleich zum Vormonat Umsatz im Onlineshop pro Monat

	<ul style="list-style-type: none"> • Conversion Rate (KäuferInnen geteilt durch BesucherInnen) pro Monat im Vergleich zum Vormonat • Seitenaufrufe pro Monat im Vergleich zum Vormonat
Regionalität in der Kommunikation verstärken	<ul style="list-style-type: none"> • KundInnenbefragungen

Tabelle 10: Kennzahlen (eigene Darstellung)

Zusätzlich werden in der nachfolgenden Tabelle allgemeine Kennzahlen dargestellt, welche unabhängig zu den geplanten Maßnahmen, generell zur Erfolgsmessung eingesetzt werden sollen.

Allgemeine Kennzahlen zur Erfolgsmessung der KundInnengewinnung	
Name	Kennzahl zur Erfolgsmessung
NeukundInnenquote im Onlineshop	$\frac{\text{Anzahl NeukundInnen}}{\text{Anzahl GesamtkundInnen}} \times 100$
Umsatzbezogene NeukundInnenquote im Onlineshop	$\frac{\text{Umsatz NeukundInnen}}{\text{Umsatz GesamtkundInnen}} \times 100$
Effizienz der NeukundInnenakquise im Onlineshop	$\frac{\text{Umsatz NeukundInnen}}{\text{Kosten der Akquise}}$
Abbruchrate	$\left[1 - \frac{\text{Gesamtanzahl der Bestellungen}}{\text{Gesamtklicks auf den Warenkorbbutton}}\right]$
Operatives Ergebnis des Onlineshops	Umsatz des Onlineshops – Kosten des Onlineshops

Tabelle 11: Allgemeine Kennzahlen (eigene Darstellung)

9. Handlungsempfehlungen

In diesem abschließenden Kapitel des Akquisekonzeptes werden neben den bisher empfohlenen Maßnahmen noch zusätzliche Handlungsempfehlungen angeführt. Jene Empfehlungen wurden zwar im Konzept nicht vertiefend behandelt, könnten jedoch zusätzlich einen positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben.

Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung wird es für Betriebe immer einfacher, an wertvolle KundInnen Daten zu kommen. Durch die Nutzung des Onlineshops gelangt das Unternehmen Erzherzog Johann Weine an KundInnen Daten. Da das Unternehmen Erzherzog Johann Weine derzeit noch kein Programm zur KundInnen Datenverwaltung verwendet, wird empfohlen, im Zuge der Konzeptumsetzung ein einfaches CRM-System im Unternehmen zu integrieren. Somit können KundInnen auch über eine individuelle Ansprache erreicht werden.

Eine weitere mögliche Maßnahme zur Steigerung der Umsätze im Onlineshop ist die Entwicklung einer App. Diese App soll potenziellen NachfragerInnen, aber auch bestehenden KundInnen, eine einfache Bedienung des Onlineshops ermöglichen. Außerdem würde dieses Angebot das Unternehmen Erzherzog Johann Weine zusätzlich vom lokalen Wettbewerb differenzieren.

Aus ressourcenorientierter Sichtweise ist es zu empfehlen, das erarbeitete Konzept zur NeukundInnenakquise (vgl. Kapitel 8) schrittweise anhand der Priorisierungen umzusetzen. So schlägt die Autorin dieser Arbeit vor, im ersten Jahr alle Maßnahmen bzw. Aktionen durchzuführen, die mit einer Priorisierung von 1 bewertet worden sind. Im zweiten Jahr können alle restlichen Maßnahmen bzw. Aktionen durchgeführt werden.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht, welche Maßnahmen bzw. Aktionen im Geschäftsjahr 2018/19 und welche im Geschäftsjahr 2019/20 durchgeführt werden sollen.

Maßnahmen	Konkrete Aktionen	Geschäftsjahr
Produktbeschreibungen ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Tipps zur Kombination mit Speisen und Anlässen einbauen/Verstärken 	2018/19
Schnelle Lieferung ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Schnelle Bearbeitung der Bestellungen • Schneller Versand der Bestellungen 	2018/19
Zielgruppenspezifische Werbe-Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterempfehlung fördern • Social Media vermehrt nutzen 	2018/19
SEO-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote einholen • Partner auswählen • SEO durchführen lassen 	2018/19
Onlineshop in der Kommunikation verstärken	<ul style="list-style-type: none"> • Onlineshop in jede Kommunikationsmaßnahme einbinden • Fokus auf Onlineshop in der Kommunikation legen 	2018/19
Produktbeschreibungen ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Tipps zur richtigen Verwendung der Weine ausbauen 	2019/20
Erfahrungsberichte in den Onlineshop integrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Ideengenerierung, Planung, Vorbereitung • Tool zur Erfahrungsbericht-Abgabe in den Onlineshop integrieren • Professionelle Aufbereitung • Laufende Betreuung und Kontrolle 	2019/20
Qualität weiter ausbauen	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Qualitätskontrollen • Externe Qualitätskontrollen 	2019/20

	<ul style="list-style-type: none"> • Schulungen Produktion und Vertrieb 	
Zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Messen und Ausstellungen planen und besuchen 	2019/20
SEO-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Laufende Kontrollen der Suchmaschinen 	2019/20
Regionalität in der Kommunikation verstärken	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität in die verstärkte Kommunikation des Onlineshops einbinden 	2019/20

Tabelle 12: Handlungsempfehlungen (eigene Darstellung)

Werden die Maßnahmen wie in der Tabelle 12 empfohlen umgesetzt, so können im Geschäftsjahr 2018/19 114 neue KundInnen (vgl. Anhang Kapitel A-4) für den Onlineshop des Unternehmens gewonnen werden. Davon ausgehend, dass diese KundInnen alle 2 bis 3 Monate (siehe Kapitel 6.1), also im Schnitt fünf Mal im Jahr, Weine online einkaufen und einen durchschnittlichen Warenkorb von 88,49 Euro netto (siehe Kapitel 8.2) beziehen, kann so ein Umsatz von 50.439,30 Euro im Geschäftsjahr 2018/19 generiert werden. Im Gegenzug dazu stehen im ersten Geschäftsjahr Kosten von 10.930 Euro an, was einen Gewinn von 39.509,30 Euro bedeuten würde.

Im zweiten Geschäftsjahr (2019/20) können zusätzlich weitere 86 KundInnen gewonnen werden. Wieder davon ausgehend, dass diese KundInnen einen durchschnittlichen Warenkorb von 88,49 Euro, 5 Mal im Jahr beziehen, kann anhand dieser NeukundInnen 38.050,70 Euro Umsatz generiert werden. Zusätzlich kann hier nochmal mit 50.439,30 Euro der bereits gewonnenen 114 KundInnen gerechnet werden, die einen Umsatz von 88.490 Euro generiert werden. In diesem Jahr entstehen Kosten in Höhe von 39.324 Euro (Einmal- und laufende Kosten wie SEO und Social Media), was zu einem voraussichtlichen Gewinn von 49.166 Euro führt.

Die Autorin dieser Masterarbeit sieht es aus zwei Gründen als essenziell an, dass das Unternehmen Erzherzog Johann Weine die empfohlenen Maßnahmen zur NeukundInnenakquise für den Onlineshop auch umsetzt und damit am Puls der Zeit bleibt.

1. Die Digitalisierung ist nicht nur ein Trend, sondern eine Umweltentwicklung, die bereits seit einigen Jahren stattfindet und zunehmend an Wichtigkeit gewinnt. Derzeit befindet sich das Durchschnittsalter der KundInnen im B2C-Bereich bei 45 Jahren. Im Onlineshop jedoch bei 35 Jahren (siehe empirische Untersuchung). Gerade diese Zielgruppe gilt es zu anzusprechen und zu gewinnen, um somit einen großen KundInnenstamm und damit den Erhalt und Ausbau des Unternehmens sicherzustellen.
2. Nachdem das Unternehmen Erzherzog Johann Weine die Abhängigkeit im B2B-Bereich durch den Ausbau des B2C-Bereich reduzieren möchte, sind Investitionen im wachsenden Online-Markt nicht nur gerechtfertigt, sondern auch notwendig.

10. Resümee

Die Literaturrecherche dieser Masterarbeit zeigte die Wichtigkeit einer systematischen, professionellen sowie zielorientierten Vorgehensweise in der NeukundInnenengewinnung auf. Hier ist hervorzuheben, dass die jeweiligen Akquisemaßnahmen auf die Zielgruppe des Unternehmens angepasst werden müssen, um somit auf das individuelle Kauf- und Informationsverhalten der potenziellen KundInnen eingehen zu können. Des Weiteren wurde die Entwicklung eines NeukundInnenakquisekonzeptes theoretisch erörtert. So wurde aufgezeigt, dass für die Entwicklung eines solchen Konzeptes ein strukturierter KundInnenengewinnungsprozess notwendig ist, um erfolgreich in der NeukundInnenakquise agieren zu können. Des Weiteren umschließt die Theorie mögliche Vorgehensweisen, wie ein Vertriebskonzept definiert werden kann, welches wiederum im empirischen Teil der Arbeit Anwendung findet.

Um die aktuelle Situation des Unternehmens Erzherzog Johann Weine zu erfassen, war es notwendig, eine umfassende Situationsanalyse, einschließlich einer empirischen Untersuchung, durchzuführen. So wurden einerseits die Konkurrenz, das Unternehmensumfeld und die KundInnen beleuchtet, andererseits wurde das Unternehmen an sich näher analysiert. Vor allem die empirische Untersuchung gab Aufschlüsse über die derzeitigen KundInnenanforderungen und bevorzugte Akquisemaßnahmen. Aus Sicht der Autorin dieser Arbeit war jedoch die Schlüsselerkenntnis der Situationsanalyse, dass der Onlineshop des Unternehmens weitgehendstes bei der Zielgruppe unbekannt ist. Dadurch sieht die Autorin als wichtigste Maßnahme die Kommunikation des Onlineshops an.

Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse im Literaturteil und des Praxisteils dieser Arbeit konnte ein NeukundInnenakquisekonzept für den Onlineshop des Unternehmens Erzherzog Johann Weine entwickelt werden. Dieses bietet einen ganzheitlichen Ansatz, um mithilfe der erarbeiteten Maßnahmen NeukundInnen zu gewinnen. Das entwickelte NeukundInnenakquisekonzept wird inklusive budgetierter und priorisierter Aktionen dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Die Autorin hofft, mit der vorliegenden Masterarbeit zum unternehmerischen Erfolg des Unternehmens Erzherzog Johann Weine beitragen zu können.

Literaturverzeichnis

Bücher

Bachmayer, Sonja/Beiglböck, Wolfgang/Eisenbach-Stangl, Irmgard/Kobrna, Ulrike/Kopf, Nikolaus/Musalek, Michael/Preinsberger, Wolfgang/Puhm, Alexandra/Springer, Alfred/Uhl, Alfred (2009): Handbuch Alkohol Österreich. Zahlen. Daten. Fakten. Trends, 3. Aufl., Wien: Republik Österreich, Bundesministerium für Gesundheit

Bauer, Florian /Koth, Hardy (2014): Der unvernünftige Kunde. Mit Behavioural Economics irrationale Entscheidungen verstehen und beeinflussen, München: Redline

Becker, Jochen (2006): Marketingkonzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Aufl., München: Vahlen Verlag

Behle, Christine/Detroy, Erich-Norbert/Vom Hofe, Renate (2007a): Handbuch Vertriebsmanagement, Vertriebsstrategie, Distribution und Kundenmanagement-Mitarbeitersuche- Motivation und Förderung-Profitsteigerung, Effizienzerhöhung und Controlling, Landsberg am Lech: mi-Wirtschaftsbuch Verlag

Behle, Christine/Detroy, Erich-Norbert/Vom Hofe, Renate (2007b): Die 200 besten Checklisten für Verkaufsleiter. Planung und Steuerung der Verkaufsarbeit-Auswahl, Training und Motivation der Mitarbeiter, Leistungssteigerung, Konfliktbewältigung und Fördergespräche, 3. Aufl., Landsberg am Lech: mi-Wirtschaftsbuch Verlag

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag

Biesel, Hartmut B. (2013): Vertriebsarbeit leicht gemacht. Die besten Strategie-Werkzeuge, Checklisten und Lösungsmuster, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag

Bliemel, Friedheim/Keller, Kevin/Kotler, Philip (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12.Aufl., München Pearson

Blüm, Norbert (2016): Aufschrei! Wider die erbarmungslose Geldgesellschaft, Frankfurt: Westend

Borchert, Stefan (2001): Führung von Distributionsnetzwerken: eine Konzeption der Systemführung von Unternehmensnetzwerken zur erfolgreichen Realisierung von Efficient Consumer Response-Kooperationen, Wiesbaden: Gabler Verlag

Brasch, Cam-Mai/Köder, Kerstin/Rapp Reinhold (2007): Praxishandbuch Kundenmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Checklisten nach dem ULTIMA-Ansatz, Weinheim: Wiley-VCH Verlag

Bruce, Annette/Jeromin, Christoph (2016): Agile Markenführung. Wie Sie Ihre Marke stark machen für dynamische Märkte, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

- Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (2012): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden. 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag
- Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Bruhn, Manfred (2013): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 3. Aufl., München: Vahlen Verlag
- Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Meffert, Heribert (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag
- Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger Fritz (2008): Integriertes Marketing. Strategie – Organisation – Instrumente, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag
- Ceyp, Michael/Scupin Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Clement, Reiner/Schreiber, Dirk (2013): Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Gabler Verlag
- Dannenberg, Holger/Zupancic, Dirk (2008): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Dietzel, Alexander (2013): Vertriebscontrolling optimieren. Grundlagen und Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Diller, Hermann/Haas, Alexander/Ivens, Björn (2005): Verkauf und Kundenmanagement. Eine prozessorientierte Konzeption, Stuttgart: Kohlhammer
- Fink, Klaus-J. (2013): Empfehlungsmarketing. Königsweg der Neukundengewinnung, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Zentes, Joachim (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen Verlag
- Gaiser, Christian W./Heinemann Gerrit (2015): SoLoMo – Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Glaser, Christian (2013): Wettbewerbsfaktor Vertrieb bei Finanzdienstleistern. Ein ganzheitliches Konzept zur Sales Excellence, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Gloszeit, Holger/Natusch, Cordula (2009): Kundenakquise, 2. Aufl., Planegg München: Rudolf Haufe Verlag

- Großklaus, Rainer H.G. (2008): Neue Produkte einführen. Von der Idee zum Markterfolg, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Hague, Paul/Hague, Nick/Morgan, Carol-Ann (2013): Market Research in Practice. How to get greater insight from your market, Croydon: CPI Group
- Hartwig, Tanja/Masser, Elisabeth (2007): Kundenakquise, Heidelberg: Redline Wirtschaft Verlag
- Heinemann, Gerrit (2013): No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multichanneling, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Heinemann, Gerrit (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexistenz im Digital Commerce, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Heinrich, Stephan (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Heß, Gerhard (2017): Strategischer Einkauf und Supply-Strategie. Schrittweise Entwicklung des strategischen Einkaufs in der 15M-Architektur 2.0, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Hinterholzer, Thomas/Jooss, Mario (2013): Social Media Marketing und -Management im Tourismus, Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag
- Hofbauer, Günter/Hellwig Claudia (2016): Professionelles Vertriebsmanagement. Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 4. Aufl., Erlangen: Publicis Publishing Verlag
- Holsing, Christian/Olbrich, Rainer/Schultz, Carsten D. (2015): Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2006): Marketingmanagement. Strategien – Instrumente – -Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. Strategien – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Hungenberg, Harald (2012): Strategisches Management im Unternehmen. Ziele – Prozesse – Verfahren, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Jacob, Michael (2015): Integriertes Online-Marketing. Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden: Springer Verlag
- Kleinaltenkamp, Michael/Kuß, Alfred (2011): Marketing-Einführung. Grundlagen – Überblicke – Beispiele, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag

- Kleinaltenkamp Michael/Saab, Samy (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing, Berlin: Springer Verlag
- Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Kühnapfel, Jörg B. (2013): Vertriebscontrolling. Methoden im praktischen Einsatz, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Kuß, Alfred/Tomczak Torsten (2007): Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, 3. Aufl., Stuttgart: UTB Verlag
- Lammenett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Lang, Ewald (2012): Die Vertriebs-Offensive. Erfolgsstrategien für umkämpfte Märkte, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Matys, Erwin (2007): Dienstleistungsmarketing. Kunden finden, gewinnen und binden – mit Leitfaden zum Marketingkonzept, Heidelberg: Redline Verlag
- Milz, Markus (2013): Vertriebspraxis Mittelstand. Leitfaden für systematisches Verkaufen, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- o.A. (2012): Österreichisches Lebensmittelhandbuch. Codexkapitel/B 23/Spirituosen, 4. Aufl., o.O.: Bundesministerium für Gesundheit
- Obersojer, Thomas (2009): Efficient Consumer Response. Supply Chain Management für die Ernährungswirtschaft, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Oberzaucher, Astrid (2017): Grundlagen der Marktforschung für die praktische Anwendung, 2. Aufl., Graz: NWV Verlag
- Pepels, Werner (2015): Einführung in die Marktforschung, Berlin: Dunker & Humblot
- Poeschl, Hanno (2013): Strategische Unternehmensführung zwischen Shareholder-Value und Stakeholder-Value, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Poth, Ludwig G./Poth, Gudrun S./Pradel, Marcus (2008): Gabler Kompakt-Lexikon Marketing. 4671 Begriffe, nachschlagen, verstehen, anwenden, 3. Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage
- Preißner, Andreas (2013): Vertrieb leicht gemacht. Märkte analysieren – Kunden überzeugen – Umsatz steigern, 2. Aufl., München: Redline Wirtschaft Verlag
- Probst, Gilbert/Wiedemann, Christian (2013): Strategie-Leitfaden für die Praxis, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Pufahl, Mario (2012): Vertriebscontrolling. So steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Quelle, Guido (2013): Instrumentelle Unterstützung der Entwicklung und Realisierung von Marktsegment-Strategien in Handelsunternehmen. Ein konzeptioneller Beitrag und dessen prototypische Umsetzung, 2. Aufl., Norderstedt: BoD-Books on Demand

Reichert, Till/Reusche, Uwe (2017): Die B2B-Sales-Matrix. Strategische Akquise planen und systematisch umsetzen, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Schneider, Willy (2007): Marketing, Heidelberg: Physica Verlag

Schreck, Alexander (2013): Weinmarketing – Das Praxishandbuch. Marketingpraxis und Anwendungen der neuen Medien für Weinerzeuger und Weinhändler, Dreieich: Gebrüder Kornmayer Verlag

Süss, Yannik (2016): E-Commerce für klein- und mittelständische Unternehmen. Konkrete Schritte zum digitalen Erfolg, Wiesbaden: Springer Vieweg Verlag

Steinmetz, Peter/Weis, Hans C. (2012): Marktforschung. Modernes Marketing für Studium und Praxis, 8. Aufl., Herne: NWB Verlag

Verweyen, Alexander (2005): Erfolgreich akquirieren. Instrumente und Methoden der direkten KundInnenansprache, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag

Wagenführer, Daniel (2012): Konsumenteneinstellungen im Social Web. Neuartige Ansätze im internet-bezogenen Kontext, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Weis, Hans C./Steinmetz, Peter (2012): Marktforschung, 8. Aufl., Herne: NWB Verlag

Winkelmann, Peter (2012): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements-CRM, 5. Aufl. München: Vahlen Verlag

Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas, Handelsmanagement (2012): 3. Aufl., München: Vahlen

Sammelwerke und Handbücher

Arnold, René C.G./Fleuchaus Ruth (2011): Vorwort, in: Arnold, René C.G./Fleuchaus Ruth (Hrsg.): Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. V–VII

Bressolles, Grégory/Durrieu, Francois/Lang, Gerald (2011): Wine on the Web-Online- Weinhandel, in: Arnold, René C.G./Fleuchaus Ruth (Hrsg.): Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 321–337

Dreyer, Axel/Ratz, Juliane/Schirrmeister, Kerstin (2017): Begriffsbestimmungen und Erscheinungsformen von Vinotheken. Ein typologischer Ansatz zur Bildung real existierender Typen/Vinotheques, Definition and Manifestations-An Approach to

Generate Real Existing Types, in: Dreyer, Axel/Mair, Michael/Stöckl, Albert Franz/Wagner, Daniele (Hrsg.): Kulinarischer Tourismus und Weintourismus. Culinary and Wine Tourism Conference 2015, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 3–14

Ernest-Hahn, Sabine (2011): Welche Weine braucht die Gastronomie? in: Arnold, René C.G./Fleuchaus Ruth (Hrsg.): Weinmarketing. Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 341–350

Esch, Franz-Rudolf/Rempel, Jan Eric/Wicke Andreas (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag, S.3–60

Esch, Franz-Rudolf/Rühl, Vanessa/Von Einem, Elisabeth (2013): Kundenwünsche erkennen und Kundensegmente adressieren, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 63–90

Essing, Matthias/Helmke, Stefan/ Uebel, Matthias (2017): Steuerung der Neukundengewinnung, in: Dangelmaier, Wilhelm/Helmke, Stefan/Uebel, Matthias (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente-Einführungskonzepte-Organisation, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 25–36

Franzke, Claus (2011): Gewinnung, Eigenschaften sowie Einteilung von reinen Alkoholen und alkoholischen Getränken, in: Batra, Anil/Mann, Karl/Singer Manfred V. (Hrsg.): Alkohol und Tabak. Grundlagen und Folgeerkrankungen, Stuttgart: Georg Thieme Verlag, S.73–83

Gehrckens, Mathias/Haug, Kathrin/Heinemann, Gerrit (2013): Vorwort, in: dgroup/Gehrckens, Mathias/Haug, Kathrin/Heinemann, Gerrit (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. V–VI

Heinemann, Gerrit (2013): Digitale Revolution im Handel. Steigende Handelsdynamik und disruptive Veränderungen der Handelsstrukturen, in: dgroup/Gehrckens, Mathias/Haug, Kathrin/Heinemann, Gerrit (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. V–VI

Kirchner, Jens (2013): Wertorientierte Ausrichtung der Neukundengewinnung, in: Dangelmaier, Wilhelm/Helmke, Stefan/Uebel, Matthias (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 241–262

Journals und Fachzeitschriften

Baumgartner, Michael (2017): Was kann der Vertrieb vom Weinbau lernen – ... und umgekehrt? in: Verkaufen, Jg. 17, Nr. 2, S. 34–36

Belz, Christian (2016): Mehr „Drive im Verkauf“, in: Sales Management Review, Jg. 16, Nr. 6, S. 58–65

Döhle, Christian (2016): NeukundInnengewinnung als Herausforderung in volatilen Märkten, in: Sales Management Review, Jg. 16, Nr. 1, S. 94–100

Gerke, Clemens (2015a): Online-Chance, in: Weinwirtschaft, Jg. 15, Nr. 7, S. 32–33

Gerke, Clemens (2015b): Trend Ropo, in: Weinwirtschaft, Jg. 15, Nr. 9, S. 34
Güldner, Peter (2012): Systematisch geplante NeukundInnengewinnung, in: Sales Business, o. Jg., Nr. 6, S. 32–33

Homburg, Christian/Fargel, Christian (2006): Neue Kunden systematisch gewinnen, in: Harvard Business Manager, o.Jg., Nr. 10, S. 94–110

o.A. (2016): Marktforschung, in: 2016 Jahresbericht Österreich Wein Marketing GmbH, Jg. 16, Nr. 1, S. 5

Pilz, Hermann (2017): Absatzstark, in: Weinwirtschaft, Jg. 17, Nr. 18, S. 42–45
Poss, Nadine/Szolnoki, Gergely (2015): Eine andere Art Versandhandel, in: Weinwirtschaft, Jg. 15, Nr. 4, S. 176–179

Stauss, Bernd (2000): Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungslebenszyklus, in: Thexis, Jg. 17, Nr. 2, S. 15–18

Beiträge aus Internetquellen

Ages (2017a): Bier [online] <https://www.ages.at/themen/lebensmittelsicherheit/fluessige-lebensmittel/bier/> [06.12.2017]

Ages (2017b): Spirituosen, [online] <https://www.ages.at/themen/lebensmittelsicherheit/fluessige-lebensmittel/spirituosen/> [06.12.2017]

Bundeskanzleramt-HELP-Redaktion (2017a): Rauchen und Alkohol, [online] <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740250.html> [11.12.2017]

Bundeskanzleramt-HELP-Redaktion (2017b): Anwendbares Recht beim Online-Shopping, [online] <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720128.html> [11.12.2017]

Bundeskanzleramt-HELP-Redaktion (2017c): Minderjährige, [online] <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720126.html> [11.12.2017]

Bundesministerium für Justiz (2017): Pflichten des Online-Shop-Betreibers beim Verbraucherrücktritt, [online] <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.701504.html> [11.12.2017]

- CBI; Ministry of Foreign Affairs (2016): Online market channels for wine in Europe, [online] https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-online-market-channels-wine-2016.pdf [01.10.2017]
- Duden (o.J.): Weinwirtschaft, die, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Weinwirtschaft> [03.12.2017]
- E-Commerce-Magazin (2013): Altersverifikation bei Onlineshops: Gesetzliche Vorgaben, [online] <https://www.e-commerce-magazin.de/altersverifikation-bei-onlineshops-gesetzliche-vorgaben> [30.03.2018]
- Erzherzog (o.J.): Über uns, [online] <http://erzherzog.com/ueber-uns/> [01.10.2017]
- Fadeyev, Dmitry (2010): User Interface Design für modern Web-Anwendungen (1) [online] <https://www.drweb.de/user-interface-design-fur-moderne-web-anwendungen-1/> [23.04.2018]
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Definition [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/definition.html> [03.12.2017]
- Hoepner, Gert A. (2015a): Potenzieller Kunde, [online] https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Potenzieller_Kunde [29.12.2017]
- Hoepner, Gert A. (2015b): Neukunde, [online] <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Neukunde> [29.12.2017]
- Hofer (2018): Prämierungen [online] <https://www.hofer.at/de/sortiment/testergebnissepraemierungen/wein-spirituosen/detailseite/ps/p/selection-weissburgunder/> [30.03.2018]
- INTEGRAL Marktforschung (2017): Die Sinus-Milieus in Österreich, [online] http://www.integral.co.at/downloads/Sinus-Milieus/2017/02/Folder_Sinus_Oesterreich_-_Feb_2017.pdf [30.12.2017]
- Lebensmittelhilfe (o.J.): Alkoholische Getränke- Übersicht und Besonderheiten, [online] <https://lebensmittelinfo.net/wissen/alkoholische-getranke> [06.12.2017]
- Lohse, Steve (2016): Jugendschutz im Onlinehandel: Für viele Händler gilt die zweistufige Altersverifikation, [online] <http://leitfaden-onlinehandel.de/aktuelles/jugendschutz-onlinehandel> [07.02.2018]
- Mafowerk (2017): Consumer Insights Wein 2017, [online] http://www.mafowerk.de/wp-content/uploads/2017/09/Ergebnisse_und_Inhalte_mafowerk_Consumer_Insights_Wein_2017.pdf [11.12.2017]

Morrison, Mike (2017): SWOT or SOAR?- Strategy and tools in business, [online] <https://rapidbi.com/swot-or-soar-strategy-and-tools-in-business/> [07.02.2018]

Muster (o.J.): Muster. Gamlitz, [online] <https://www.muster-gamlitz.at/> [07.02.2018]

Nissen, Regina (o.J.): Extrinsische Motivation, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/extrinsische-motivation.html> [23.12.2017]

Österreich Wein (2017): Dokumentation Österreich Wein 2016, [online] <http://www.oesterreichwein.at/daten-fakten/dokumentation-oesterreich-wein/> [10.12.2017]

Österreich Wein (o.J.a): Das Weingesetz, [online] <http://www.oesterreichwein.at/unser-wein/das-weingesetz/> [11.12.2017]

Österreich Wein (o.J.b): Staatliche Kontrollnummer und Banderole [online] <https://www.oesterreichwein.at/unser-wein/das-weingesetz/banderole/> [25.04.2018]

Oxford (o.J.): TOWS Analysis: A Step by Step Guide, [online] <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/07/tows-analysis-guide/> [07.02.2018]

Polz (o.J.). Weine-Sekte [online] <https://www.polz.co.at/de/weine-sekt/> [25.04.2018]

RIS (2017): Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für E-Commerce-Gesetz. Fassung vom 11.12.2017, [online] <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001703> [01.10.2017]

Statista (2015): Anteil der Internetnutzer weltweit, die jemals etwas aus folgenden Produktkategorien online gekauft haben im Jahr 2015, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/508631/umfrage/anteil-der-online-kaeuer-nach-produktkategorien-weltweit/> [01.10.2017]

Statista (2011): Umsatz im interaktiven Handel mit Wein in Deutschland in den Jahren 2001 und 2011 (in Millionen Euro), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/245845/umfrage/umsatz-des-wein-versands-in-deutschland/> [01.10.2017]

Statista (2016a): Würden Sie Lebensmittel, Delikatessen oder Wein lieber im Online- und Versandhandel oder lieber im klassischen Einzelhandel kaufen?, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/473541/umfrage/einkaufsverhalten-im-onlinehandel-vs-einzelhandel-beim-lebensmittelkauf/> [11.12.2017]

Statista (2016b): Pro-Kopf-Konsum von Wein in Österreich in den Jahren 1971/72 bis 2015/16 (in Liter), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287274/umfrage/pro-kopf-konsum-von-wein-in-oesterreich/> [08.01.2018]

Statista (2017a): Welche der folgenden Produktkategorien wären Sie bereit online einzukaufen?, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287078/umfrage/umfrage-zu-online-gekauften-lebensmitteln-in-deutschland/> [01.10.2017]

Statista (2017b): Wonach suchen Sie Wein in der Regel aus? [online] <https://de.statista.com/prognosen/750488/umfrage-in-deutschland-zu-auswahlkriterien-fuer-wein> [23.04.2018]

Steiermark Tourismus (o.J.): Vinothek Erzherzog Johann Weine, [online] <https://www.steiermark.com/de/steiermark/ausflugsziele/vinothek-erzherzog-johann-weine-p20557> [06.11.2017]

SurveyMonkey (o.J.): Berechnung der Anzahl der benötigten Befragten, [online] <https://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/How-many-respondents-do-I-need> [11.01.2018]

Strauss (o.J.): Straus vulgo Schopper, [online] <http://www.weingut-strauss.at/home/online-shop/> [23.04.2018]

Verband der Brauereien Österreichs (2016): Statistische Daten über die österreichische Brauwirtschaft 1980-2016 [online] <https://bierland-oesterreich.at/brauer-markt/statistik/send/8-statistik/394-bierstatistik-2017.html> [10.12.2017]

Wein.com (o.J.): Rebe, Keller, Flasche- 8 Stationen des Weins, [online] <http://magazin.wein.com/artikel/weinherstellung-von-der-rebe-in-das-glas/> [06.12.2017]

Willkommer, Josef (2012): KPIs im Online-Marketing [online] <https://www.estrategy-magazin.de/kpis-im-online-marketing.html> [23.04.2018]

Wirtschaftslexikon24 (o.J.): Freundschaftswerbung, [online] <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/freundschaftswerbung/freundschaftswerbung.htm> [07.01.2018]

Wirtschaftslexikon24 (2017): PESTEL-Analyse, [online] <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/pestel-analyse/pestel-analyse.htm> [07.02.2018]

WKO (2016a): Gewerberecht, [online] <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/gewerberecht.html> [10.12.2017]

WKO (2016b): Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG)- allgemeiner Überblick, [online] [https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Informationspflichten_nach_dem_E-Commerce-Gesetz_\(ECG\)_-_a.html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Informationspflichten_nach_dem_E-Commerce-Gesetz_(ECG)_-_a.html) [11.12.2017]

WKO (2017a): Verabreichungs- und Ausschankrechte außerhalb der Gastronomie- FAQs, [online] <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht->

[gewerberecht/Verabreichungs und Ausschankrechte ausserhalb der Gastron.html](#) [10.12.2017]

WKO (2017b): Land-und Forstwirtschaft- Ausnahmen von der Gewerbeordnung, [online] [https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Land-und-Forstwirtschaft - Ausnahmen von der Gewerbeordnu.html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Land-und-Forstwirtschaft-Ausnahmen-von-der-Gewerbeordnu.html) [09.01.2018]

WKO (o.J.): E-Mail-, Fax- und Telefonwerbung nach dem Telekommunikationsgesetz - allgemeiner Überblick, [online] [https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/E-Mail-, Fax-und-Telefonwerbung nach dem Telekommunikatio.html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/E-Mail-, Fax-und-Telefonwerbung-nach-dem-Telekommunikatio.html) [09.01.2018]

Sonstige Quellen

Mairhofer, Ernst, Dipl.-Ing. (2013): Problemlösungstechniken; Systems Engineering, Skriptum Graz: FH Campus02

Stelzl, Peter, Ing. Geschäftsführer, der Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-Klöch/Weinkeller und Handels GmbH & Co KG [07.03.2017]

Stelzl, Peter, Ing. Geschäftsführer, der Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-Klöch/Weinkeller und Handels GmbH & Co KG [05.10.2017]

Stelzl, Peter, Ing. Geschäftsführer, der Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-Klöch/Weinkeller und Handels GmbH & Co KG [27.10.2017]

Stelzl, Peter, Ing. Geschäftsführer, der Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-Klöch/Weinkeller und Handels GmbH & Co KG [26.11.2017]

Stelzl, Peter, Ing. Geschäftsführer, der Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-Klöch/Weinkeller und Handels GmbH & Co KG [12.03.2018]

Anhang

Anhang: Inhaltsverzeichnis

Anhang- Abbildungsverzeichnis.....	A-2
Anhang- Tabellenverzeichnis.....	A-2
A-1 Projektplan	A-3
A-1.1 Projektplan ganz.....	A-3
A-1.2 Projektplan Mafo.....	A-8
A-2 Weinsorten im Onlineshop	A-10
A-3 Österreichische Sinus Milieus.....	A-12
A-3. Status-Quo/Meilensteinplan	A-14
A-4 Berechnung NeukundInnenanzahl im Unternehmensziel.....	A-15
A-6 Zusätzliche Auswertungen	A-26

Anhang: Abbildungsverzeichnis

Abbildung A-1: Projektplan 1/5	3
Abbildung A-2: Projektplan 2/5	4
Abbildung A-3: Projektplan 3/5	5
Abbildung A-4: Projektplan 4/5	6
Abbildung A-5: Projektplan 5/5	7
Abbildung A-6: Mafo-Projektplan 1/2	8
Abbildung A-7: Mafo Projektplan 2/2	9
Tabelle A-1: Weine im Onlineshop Erzherzog Johann Weine	11
Tabelle A-2: Sinus-Milieus in Österreich	13
Tabelle A-3: Meilensteinplan	14
Abbildung A-8: KundInnenwachstum 2013-2017	15
Abbildung A-9: Wachstum KundInnenanzahl ohne Maßnahmen	15
Abbildung A-10: Wachstum KundInnenanzahl mit Maßnahmen	16
Tabelle A-4: Fragebogen.....	25
Abbildung A-11: Gründe für Onlineshop-Nutzung	26
Abbildung A-12: Preisabfrage- Obergrenze	26

Anhang: Tabellenverzeichnis

Tabelle A-1: Weine im Onlineshop Erzherzog Johann Weine	11
Tabelle A-2: Sinus-Milieus in Österreich	13
Tabelle A-3: Meilensteinplan	14
Tabelle A-4: Fragebogen.....	25

A-1 Projektplan

A-1.1 Projektplan ganz

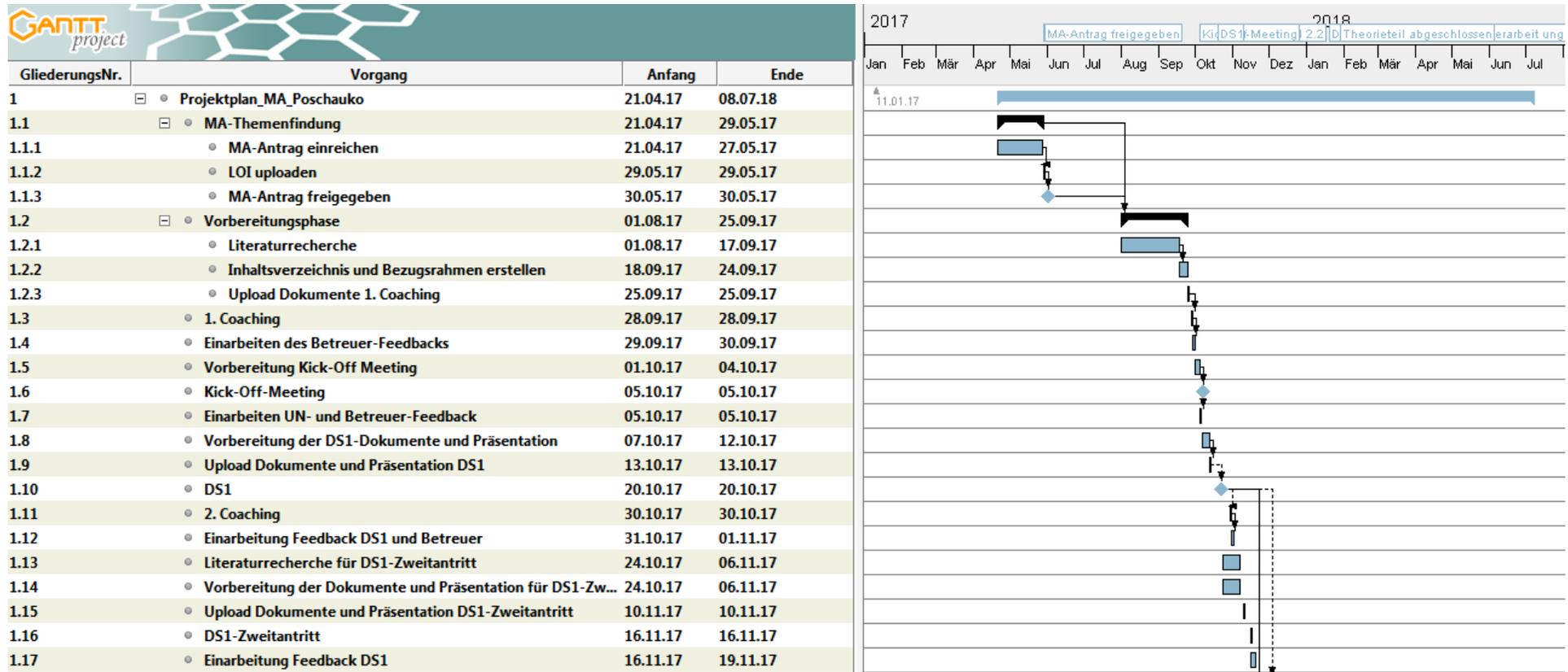


Abbildung A-1: Projektplan 1/5 (eigene Darstellung)

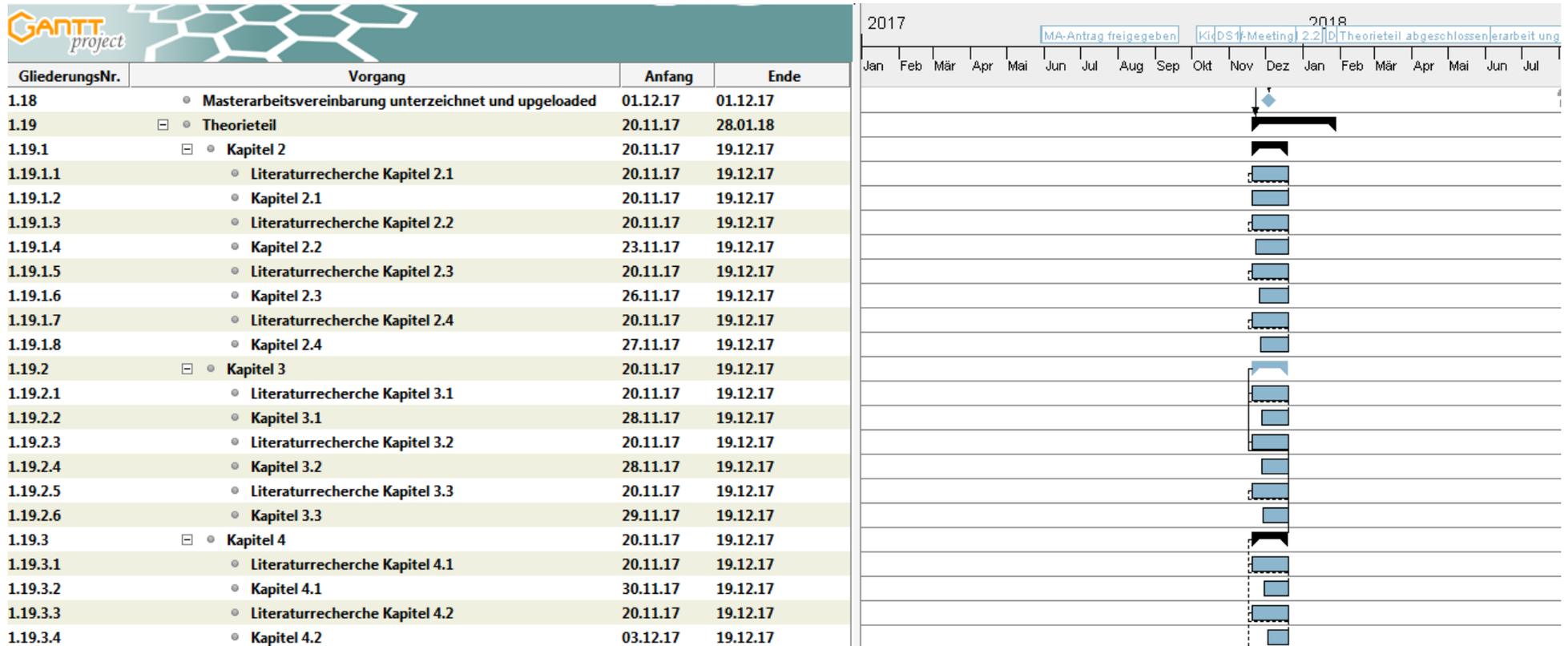


Abbildung A-2: Projektplan 2/5 (eigene Darstellung)

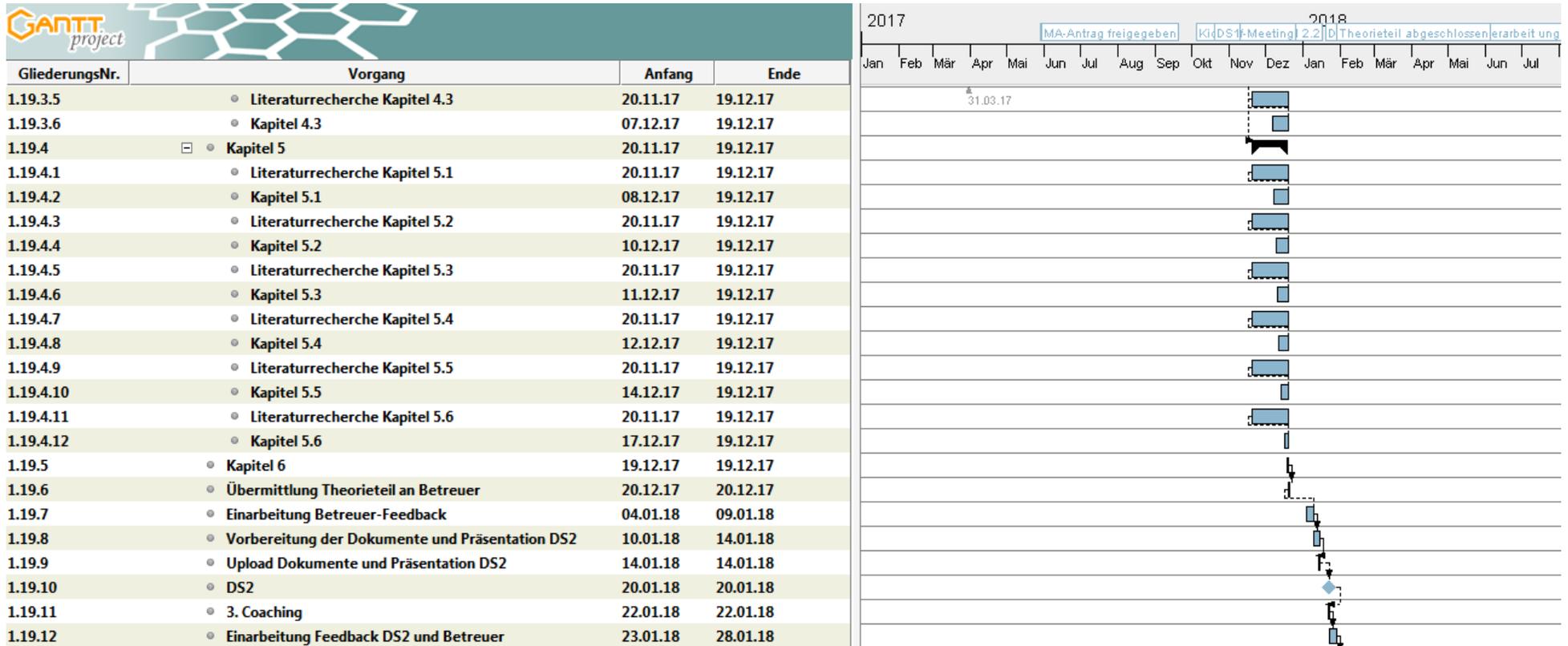


Abbildung A-3: Projektplan 3/5 (eigene Darstellung)

GliederungsNr.	Vorgang	Anfang	Ende
1.19.12	• Einarbeitung Feedback DS2 und Betreuer	23.01.18	28.01.18
1.19.13	• DS2-WH	14.02.18	14.02.18
1.19.14	• Einarbeitung Feedback DS2-WH	15.02.18	16.02.18
1.19.15	• Theorieteil abgeschlossen	17.02.18	17.02.18
1.20	▣ • Praxisteil	17.02.18	24.04.18
1.20.1	• Kapitel 7	17.02.18	17.02.18
1.20.2	▣ • Kapitel 8	17.02.18	03.03.18
1.20.2.1	• Externe Situationsanalyse erstellen	17.02.18	03.03.18
1.20.2.2	• Interne Situationsanalyse erstellen	17.02.18	03.03.18
1.20.3	▣ • Kapitel 9: Marktforschung	04.03.18	30.03.18
1.20.3.1	• Ziel der Marktforschung festlegen	04.03.18	04.03.18
1.20.3.2	• Methode festlegen	05.03.18	08.03.18
1.20.3.3	• Probanden festlegen	09.03.18	09.03.18
1.20.3.4	• Fragebogen erarbeiten	10.03.18	10.03.18
1.20.3.5	• Übermittlung der MAFO-Dokumente an Betre...	10.03.18	10.03.18
1.20.3.6	• Einarbeitung Betreuer-Feedback	11.03.18	13.03.18
1.20.3.7	• Onlinebefragungen durchführen	14.03.18	25.03.18
1.20.3.8	• Ergebnisse auswerten	26.03.18	30.03.18
1.20.4	• Kapitel 10	31.03.18	10.04.18
1.20.5	• Kapitel 11	24.03.18	25.03.18
1.20.6	• Kapitel 12	26.03.18	26.03.18
1.20.7	• Übermittlung Praxisteil an Betreuer	17.02.18	13.04.18
1.20.8	• Einarbeiten Betreuer-Feedback	30.03.18	01.04.18
1.20.9	• Vorbereitung Dokumente und Präsentation DS3	01.04.18	02.04.18

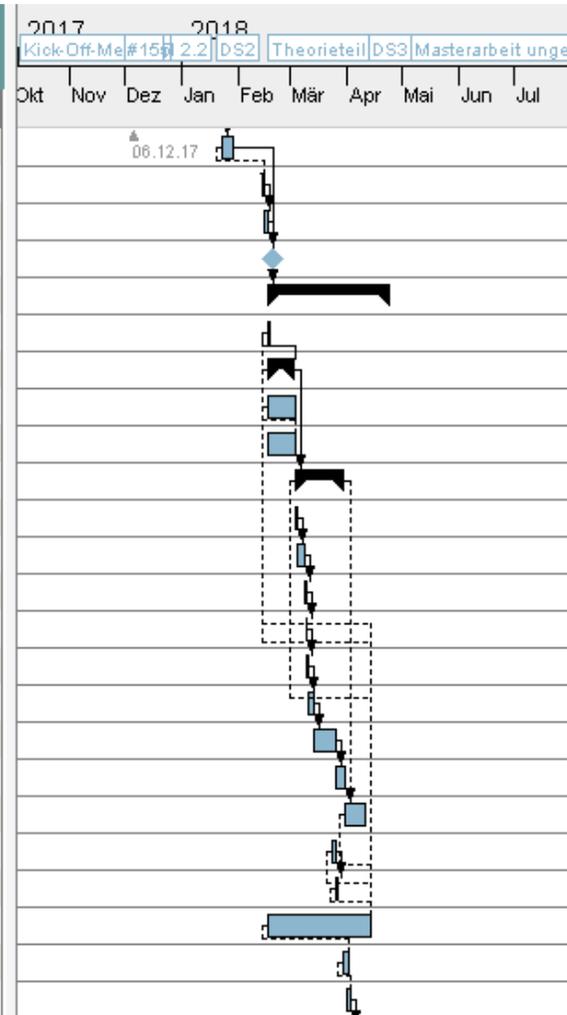


Abbildung A-4: Projektplan 4/5 (eigene Darstellung)

1.20.10	• Übermittlung Dokumente und Präsentation an Be...	03.04.18	03.04.18
1.20.11	• Einarbeitung Betreuer-Feedback	04.04.18	04.04.18
1.20.12	• Upload Dokumente und Präsentation DS3	06.04.18	06.04.18
1.20.13	• DS3	13.04.18	13.04.18
1.20.14	• 4. Coaching	22.04.18	22.04.18
1.20.15	• Einarbeitung Feedback Betreuer und DS3	23.04.18	24.04.18
1.20.16	• Praxisteil abgeschlossen	25.04.18	25.04.18
1.21	☐ • Abschlussphase	27.04.18	08.07.18
1.21.1	• Masterarbeit fertigstellen	27.04.18	30.04.18
1.21.2	• Masterarbeit korrekturlesen lassen	01.05.18	03.05.18
1.21.3	• Masterarbeit überarbeiten	04.05.18	05.05.18
1.21.4	• Masterarbeit ungebunden abgeben	06.05.18	06.05.18
1.21.5	• Beurteilung Campus02 erhalten	15.06.18	15.06.18
1.21.6	• Änderungen einarbeiten	16.06.18	20.06.18
1.21.7	• Masterarbeit korrekturlesen lassen	21.06.18	25.06.18
1.21.8	• Masterarbeit binden lassen	26.06.18	28.06.18
1.21.9	• Masterarbeit abgeben	29.06.18	29.06.18
1.21.10	• Präsentation der Arbeit im Unternehmen abhalten	09.07.18	09.07.18

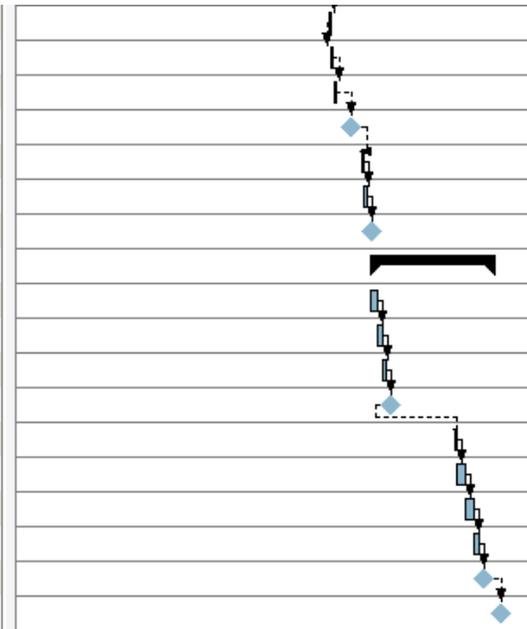


Abbildung A-5: Projektplan 5/5 (eigene Darstellung)

A-1.2 Projektplan Mafo

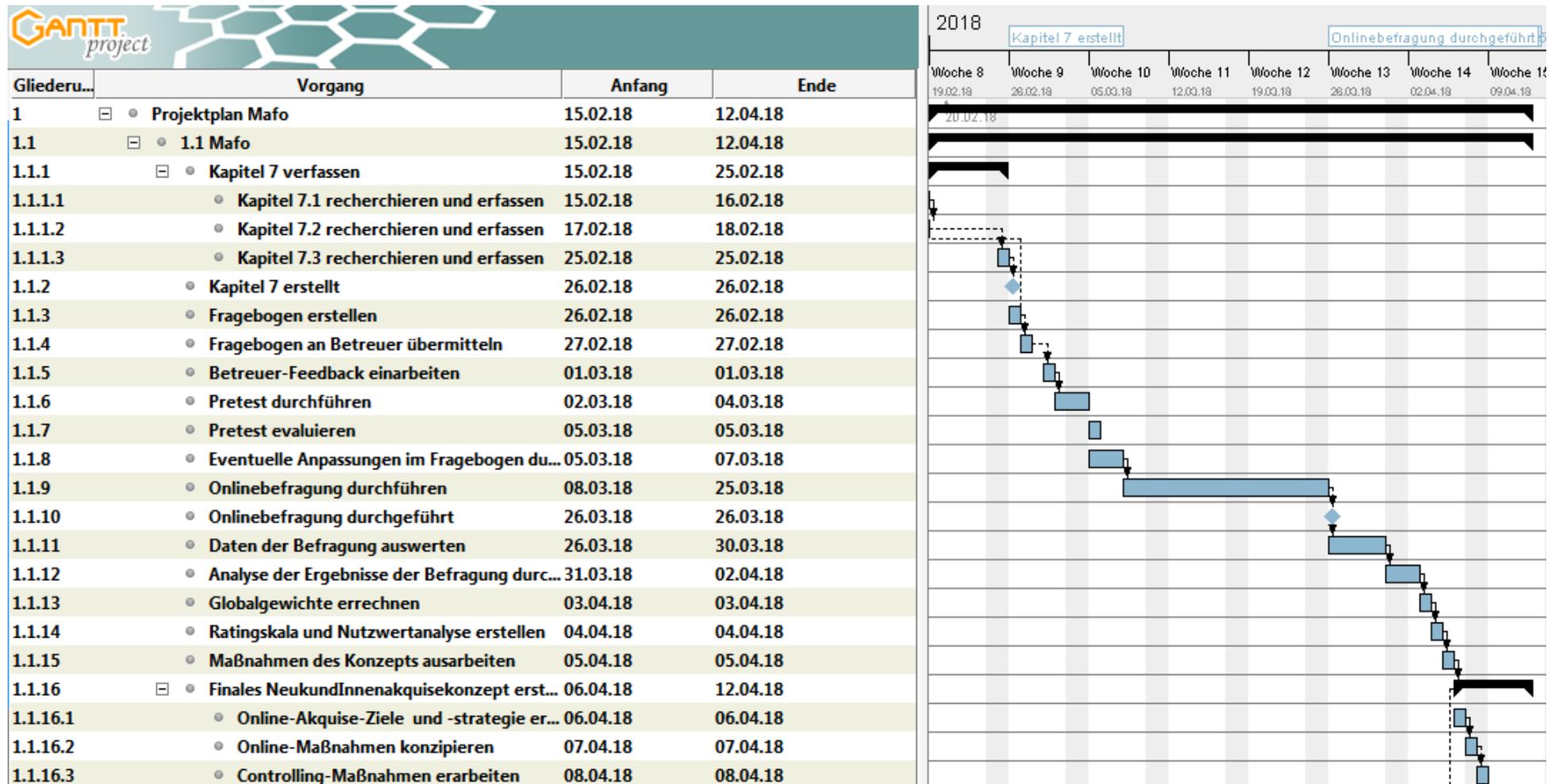


Abbildung A-6: Mafo-Projektplan 1/2 (eigene Darstellung)



Abbildung A-7: Mafo Projektplan 2/2 (eigene Darstellung)

A-2 Weinsorten im Onlineshop

Weinsorte	Preis/ Flasche in € inkl. 20 % MwSt.	Liter/Flasche
Blauer Zweigelt Selektion 2013	16,90	0,75
Blauer Zweigelt Klassik 2015	6,90	0,75
Chardonnay Klassik 2016	8,20	0,75
Chardonnay Selektion 2015	16,90	0,75
Chardonnay Sekt	19,60	0,75
Der Johann Liebesedition	18,90	0,75
Die Anna	18,90	0,75
EJ X Red	5,99	0,75
EJ X Rosé	5,99	0,75
EJ X White	5,99	0,75
Gelber Muskateller Klassik 2016	8,90	0,75
Grauburgunder Klassik 2016	8,90	0,75
Grauburgunder Selektion 2015	16,90	0,75
Junker 2017	5,99	0,75
Klöcher Traminer Premium 2006	19,90	0,5
Klöcher Traminer Premium 2007	22,40	0,75
Klöcher Traminer Klassik 2016	9,60	0,75
Pinot Noir Premium 2013	24,60	0,75
Sämling 88 Klassik 2016	7,90	0,75

Sauvignon Blanc Klassik 2016	9,60	0,75
Sauvignon Blanc Premium 2015	25,20	0,75
Sauvignon Blanc Selektion 2015	15,90	0,75
Schilcher Klassik 2016	7,40	0,75
Schilcher Junker 2017	5,99	0,75
Secco X Rosé	7,90	0,75
Secco X White	7,90	0,75
Weissburgunder Klassik 2016	8,20	0,75
Weissburgunder Selektion 2015	14,90	0,75
Weissburgunder Sekt	12,90	0,75
Welchschriesling Klassik 2016	6,90	

Tabelle A-1: Weine im Onlineshop Erzherzog Johann Weine (eigene Darstellung)

A-3 Österreichische Sinus Milieus

Traditionelle Milieus	
Konservative	Stark von christlichen Wertvorstellungen geprägt, hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur, kritisch gegenüber aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen
Traditionelle	Auf Sicherheit, Ordnung und Stabilität fokussiert, verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt, der traditionellen Arbeiterkultur und traditionellen ländlichen Milieus
Gehobene Milieus	
Etablierte	Leistungsorientiert, stark traditionsbewusst, hohe Exklusivitäts- und Führungsansprüche, hohes Standesbewusstsein und ausgeprägtes Verantwortungsethos
Postmaterielle	Weltoffen, gesellschaftskritisch, gebildetes und kulturinteressiertes Milieu, kosmopolitisch orientiert, kritisch gegenüber der Globalisierung, sozial engagiert
Performer	Flexible, global orientiert, moderne Elite, Effizienz, Eigenverantwortung und individueller Erfolg sind von großer Bedeutung, Hohe Business- und IT-Kompetenz
Digitale Individualisten	Mental und geografisch mobil, sowohl online als auch offline vernetzt und ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen
Die neue Mitte	
Bürgerliche Mitte	Leistungsbereit und anpassungsfähig, streben nach beruflicher und sozialer

	Etablierung, leben in gesicherten und harmonischen Verhältnissen. Halt, Orientierung, Ruhe und Entschleunigung sind von hohem Wert.
Adaptiv-Pragmatische	Die flexible Mitte. Ausgeprägter Lebenspragmatismus, streben nach Verankerung, Zugehörigkeit, Sicherheit. Grundsätzlich leistungsbereit aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
Moderne Unterschicht	
Konsumorientierte Basis	Ausgeprägtes Gefühl der Benachteiligung, konsumorientiert, Zukunftsängste und Ressentiments, bemüht Anschluss zu halten an den Lebensstil der Mitte.
Hedonisten	Momentbezogen, erlebnishungrig. Leben im Hier und Jetzt und suchen Spaß und Unterhaltung. Verweigern Konventionen und die Mehrheitsgesellschaft

Tabelle A-2: Sinus-Milieus in Österreich (in Anlehnung an Integral 2017, S. 3)

A-3. Status-Quo/Meilensteinplan

Meilensteinplan				
PSP-Code	Meilenstein	Basis-Termin	Ist Termin	Erledigt Ja/Nein
1.1.3	MA-Antrag freigegeben	30.05.17	30.05.17	Ja
1.6	Kick-Off-Meeting	05.10.17	05.10.17	Ja
1.10	DS1	20.10.17	16.11.17	Ja
1.18	MA-Vereinbarung abgegeben	01.12.17	01.12.17	Ja
1.19.10	DS2	19.01.18	14.02.2018	Ja
1.19.13	Theorieteil abgeschlossen	29.01.18	06.04.2018	Ja
1.20.13	DS3	13.04.18	13.04.2018	Ja
1.20.16	Praxisteil abgeschlossen	25.04.18	25.04.2018	Ja
1.21.14	Ungebundene MA abgegeben	07.05.18	07.05.2018	Ja
1.21.9	Gebundene MA abgegeben	29.06.18	29.06.18	Ja
1.21.10	Abschlusspräsentation beim Auftraggeber	09.07.18	09.07.18	Ja

Tabelle A-3: Meilensteinplan (eigene Darstellung)

A-4 Berechnung NeukundInnenanzahl im Unternehmensziel

Die Berechnung der Anzahl der NeukundInnen wurde wie folgt ermittelt: Im ersten Schritt wurde das historische prozentuelle Wachstum der NeukundInnenanzahl der letzten Jahre ermittelt.

2016/17	40 KundInnen	
2015/16	29 KundInnen	
2014/15	16 KundInnen	
2013/14	10 KundInnen	

Abbildung A-8: KundInnenwachstum 2013-2017 (eigene Darstellung)

Davon

ausgehend,

dass

die zukünftige Wachstumsrate ohne Maßnahmen zur Gewinnung von NeukundInnen gleichbleibt, würde das Unternehmen bis zum Ende des

2019/20	104 KundInnen	
2018/19	76 KundInnen	
2017/18	55 KundInnen	
2016/17	40 KundInnen	

Abbildung A-9: Wachstum KundInnenanzahl ohne Maßnahmen (eigene Darstellung)

Geschäftsjahres 2020 folgende KundInnenzahlen im Onlineshop verzeichnen:

Aufgrund der Berechnungen mit historischen Daten und dem Ausblick bis 2020 geht die Autorin dieser Arbeit davon aus, dass sich mit der Umsetzung von Maßnahmen zur NeukundInnenakquise die KundInnenanzahl bis zum Ende des Geschäftsjahres 2020 auf 200 KundInnen erhöhen lässt.

Im ersten Geschäftsjahr (2018/19), nach der Fertigstellung dieser Arbeit, wird von einem möglichen KundInnenwachstum von 50 % ausgegangen, da die empfohlenen Maßnahmen dieser Arbeit erst umgesetzt werden müssen.

Im Geschäftsjahr 2019/20 wird von einer weiteren Erhöhung der KundInnenanzahl von 75 % auf Basis 2018/19 ausgegangen, da die Maßnahmen im vollen Umfang ihre Wirkung erzielen werden. Die Berechnung wird in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht:

Geschäftsjahr	KundInnenanzahl ohne Maßnahmen	KundInnenanzahl mit Maßnahmen
2019/20	104 KundInnen	200 KundInnen
2018/19	76 KundInnen	114 KundInnen
2017/18	55 KundInnen	-
2016/17	40 KundInnen	-

Abbildung A-10: Wachstum KundInnenanzahl mit Maßnahmen (eigene Darstellung)

A-5 Fragebogen

Einleitung:

Guten Tag! Mein Name ist Katharina Poschauko und ich bin Studentin im Abschlusssemester an der Fachhochschule Campus 02 in Graz. Ich führe eine Marktforschung für das Unternehmen Erzherzog Johann Weine Ehrenhausen-Klöch/Weinkeller und Handels GmbH & Co.KG durch. Dabei geht es um KundInnenanforderungen und Kaufgewohnheiten zum Thema „Wein“. Hätten Sie ein paar Minuten Zeit um einige Fragen zu beantworten? Selbstverständlich ist diese Befragung anonym.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Hilfe!

Unternehmen:

1. Kennen Sie das Unternehmen Erzherzog Johann Weine? (Einfachantwort)

- Ja** (weiter zu Frage 2)
- Nein** (weiter zu Frage 23)

2. Sind Sie Kunde/Kundin von Erzherzog Johann Weine? (Einfachantwort)

- Ja** (weiter zu Frage 3)
- Nein** (weiter zu Frage 24)

23. Wo kaufen Sie Weine ein?
(Mehrfachantwort)

- Direkt bei anderen Weinproduzenten vor Ort**
- Im Onlineshop von anderen Weinproduzenten**
- Online über Verkaufsplattformen**
- Einzelhandel**

(weiter zu Frage 8b)

24. Warum kaufen Sie Weine nicht bei Erzherzog Johann Weine ein? (Mehrfachantwort)

- Qualität der Weine zu niedrig**
- Sortimentsauswahl zu klein**

	<input type="checkbox"/> Schlechtes Image <input type="checkbox"/> Zu teurer Preis <input type="checkbox"/> Schlechte/s Beratung und Service <input type="checkbox"/> Preis/Leistungsverhältnis passt nicht <input type="checkbox"/> Sonstiges (weiter zu Frage 9)
<p>3. Wie oft kaufen Sie durchschnittlich bei Erzherzog Johann Weine ein? (Einfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wöchentlich <input type="checkbox"/> Monatlich <input type="checkbox"/> Alle 2-3 Monate <input type="checkbox"/> Halbjährlich <input type="checkbox"/> Einmal im Jahr (weiter zu Frage 4)	
<p>4. Warum kaufen Sie gerne Weine von Erzherzog Johann Weine ein? (Mehrfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Qualität der Weine <input type="checkbox"/> Sortimentsauswahl <input type="checkbox"/> Image <input type="checkbox"/> Preis <input type="checkbox"/> Beratung und Service <input type="checkbox"/> Möglichkeit den Wein online zu bestellen <input type="checkbox"/> Preis/Leistungsverhältnis <input type="checkbox"/> Sonstiges (weiter zu Frage 5)	

<p>5. Wo kaufen Sie die Produkte von Erzherzog Johann Weine ein? (Mehrfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vinothek <input type="checkbox"/> Onlineshop <input type="checkbox"/> Einzelhandel <p>(weiter zu Frage 6)</p>	
<p>6. Warum kaufen Sie die Weine dort? (Mehrfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sortimentsauswahl <input type="checkbox"/> Preis <input type="checkbox"/> Beratung und Service <input type="checkbox"/> Weine werden zugestellt <input type="checkbox"/> Leichte Verfügbarkeit <input type="checkbox"/> Sonstiges <p>(weiter zu Frage 7)</p>	
<p>7. Haben Sie schon mal den Onlineshop von Erzherzog Johann Weine genutzt? (Einfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ja (weiter zu Frage 7a) <input type="checkbox"/> Nein (weiter zu Frage 7b) 	
<p>7a. Warum haben Sie den Onlineshop genutzt? (Mehrfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Versand nach Hause <input type="checkbox"/> Einfache Bedienung <input type="checkbox"/> Schnelle Lieferung <input type="checkbox"/> Aktionen <input type="checkbox"/> Sonstiges <p>(weiter zu Frage 8)</p>	<p>7.b Warum haben Sie den Onlineshop noch nicht genutzt? (Mehrfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Wusste nicht, dass es den Onlineshop gibt <input type="checkbox"/> Unhandliche Bedienung <input type="checkbox"/> Gewünschte Weine nicht lieferbar <input type="checkbox"/> Fehlende Beratung <input type="checkbox"/> Sonstiges <p>(weiter zu Frage 8)</p>

<p>Konkurrenz:</p> <p>8. Kaufen Sie Weine ausschließlich bei Erzherzog Johann Weine ein? (Einfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ja (weiter zu Frage 9) <input type="checkbox"/> Nein (weiter zu Frage 8a) 		
	<p>8a. Wo kaufen Sie Weine zusätzlich ein? (Mehrfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Direkt bei anderen Weinproduzenten vor Ort <input type="checkbox"/> Im Onlineshop von anderen Weinproduzenten <input type="checkbox"/> Online über Verkaufsplattformen <input type="checkbox"/> Einzelhandel <p>(weiter zu Frage 8b)</p>	
	<p>8b. Warum kaufen Sie die Weine dort ein? (Mehrfachantwort)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Qualität der Weine <input type="checkbox"/> Sortimentsauswahl <input type="checkbox"/> Image <input type="checkbox"/> Preis <input type="checkbox"/> Beratung und Service <input type="checkbox"/> Möglichkeit den Wein online zu bestellen <input type="checkbox"/> Leichte Verfügbarkeit <input type="checkbox"/> Sonstiges <p>(weiter zu Frage 9)</p>	

Kaufverhalten

9. Wie teuer sind die Weine die Sie üblicherweise kaufen? (Einfachantwort)

- Unter € 6**
- € 6-9**
- € 10-12**
- € 12-15**
- Über €15**

(weiter zu Frage 10)

10. Wie viel hat der teuerste Wein, den Sie je gekauft haben, gekostet? (Einfachantwort)

- Unter € 6**
- € 6-9**
- € 10-12**
- € 12-15**
- Über €15**

(weiter zu Frage 11)

11. Wieviel Geld würden Sie für einen guten Wein ausgeben? (Einfachantwort)

- Unter € 6**
- € 6-9**
- € 10-12**
- € 12-15**
- Über €15**

(weiter zu Frage 11)

12. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Online-Kauf von Weinen? Bewerten Sie nach Schulnotensystem (1= sehr wichtig, 2=wichtig, 3=weder/noch, 4= eher unwichtig, 5= unwichtig) (Mehrfachantwort)

Österreichische Herkunft	1	2	3	4	5
Preis	1	2	3	4	5
Große Auswahl an Produkten	1	2	3	4	5

Qualität Aufbau des Onlineshops Angebote Produktbeschreibungen Markenstatus Individualität des Winzers (weiter zu Frage 13)	1 1 1 1 1 1	2 2 2 2 2 2	3 3 3 3 3 3	4 4 4 4 4 4	5 5 5 5 5 5	
Vertriebskanäle 13. Wo kaufen Sie Weine ab einem Preis von € 10 ein? (Mehrfachantwort) <input type="checkbox"/> Vinotheken <input type="checkbox"/> Onlineshops <input type="checkbox"/> Einzelhandel (weiter zu Frage 14)						
14. Wie interessant wäre es für Sie Weine ab einem Preis von €10 online einzukaufen? (Einfachantwort) <input type="checkbox"/> Sehr interessant <input type="checkbox"/> Interessant <input type="checkbox"/> Weder/Noch <input type="checkbox"/> Eher uninteressant <input type="checkbox"/> Uninteressant (weiter zu Frage 15)						
15. Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit Sie Weine ab einem Preis von €10 online einkaufen? (Mehrfachantwort) <input type="checkbox"/> Gute Produktbeschreibungen <input type="checkbox"/> Möglichkeit einer Online-Beratung <input type="checkbox"/> Erfahrungsberichte von anderen KundInnen <input type="checkbox"/> Preisaktionen <input type="checkbox"/> Gewinnspiele <input type="checkbox"/> Möglichkeiten den Einkauf auf Social Media Plattformen zu teilen						

<input type="checkbox"/> Sonstiges (weiter zu Frage 16)																																					
16. Wie informieren Sie sich über Weine? (Mehrfachantwort) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fachzeitungen und Fachzeitschriften <input type="checkbox"/> Messen und Ausstellungen <input type="checkbox"/> Suchmaschinen wie z.B: Google, Bing etc. <input type="checkbox"/> Social-Media-Kanäle wie z.B: Facebook, Instagram etc. <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte <input type="checkbox"/> Online-Foren <input type="checkbox"/> Homepage <input type="checkbox"/> Ich informiere mich nicht über Weine <input type="checkbox"/> Sonstige (weiter zu Frage 17)																																					
17. Wie interessant finden Sie es über folgende Quellen informiert zu werden? (1= sehr interessant 2=interessant, 3=weder/noch, 4= eher uninteressant, 5= uninteressant) <table border="0" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Fachzeitungen und Fachzeitschriften</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Messen und Ausstellungen</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Online-Foren</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Gewinnspiele</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Social-Media- Kanäle</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table> (weiter zu Frage 18)	<input type="checkbox"/> Fachzeitungen und Fachzeitschriften	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/> Messen und Ausstellungen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/> Online-Foren	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/> Gewinnspiele	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/> Social-Media- Kanäle	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Fachzeitungen und Fachzeitschriften	1	2	3	4	5																																
<input type="checkbox"/> Messen und Ausstellungen	1	2	3	4	5																																
<input type="checkbox"/> Online-Foren	1	2	3	4	5																																
<input type="checkbox"/> Gewinnspiele	1	2	3	4	5																																
<input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte	1	2	3	4	5																																
<input type="checkbox"/> Social-Media- Kanäle	1	2	3	4	5																																
Statistische Daten 18. Geschlecht (Einfachantwort) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich (weiter zu Frage 19)																																					
19. Alter (Einfachantwort)																																					

<input type="checkbox"/> Unter 20 J. <input type="checkbox"/> 20-29 J. <input type="checkbox"/> 30-39 J. <input type="checkbox"/> 40-49 J. <input type="checkbox"/> 50-59 J. <input type="checkbox"/> Über 60 J. (weiter zu Frage 20)	
20. Welche höchste abgeschlossene Schulausbildung haben Sie? (Einfachantwort) <input type="checkbox"/> Lehre <input type="checkbox"/> Fachschule <input type="checkbox"/> Matura <input type="checkbox"/> Studium <input type="checkbox"/> Sonstiges (weiter zu Frage 21)	
21. In welchem Beschäftigungsverhältnis befinden Sie sich? (Einfachantwort) <input type="checkbox"/> Angestellte/r <input type="checkbox"/> ArbeiterIn <input type="checkbox"/> Selbständig/UnternehmerIn <input type="checkbox"/> Arbeitssuchend <input type="checkbox"/> SchülerIn <input type="checkbox"/> StudentIn <input type="checkbox"/> PensionistIn <input type="checkbox"/> Hausfrau/Hausmann <input type="checkbox"/> Sonstiges <input type="checkbox"/> Keine Angabe (weiter zu Frage 22)	
22. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen? (Einfachantwort)	

<input type="checkbox"/> Unter € 1.000 <input type="checkbox"/> €1000-1500 <input type="checkbox"/> €1501-2000 <input type="checkbox"/> €2001-2500 <input type="checkbox"/> €2501-3000 <input type="checkbox"/> Über €3000 <input type="checkbox"/> Keine Angabe	
---	--

Tabelle A-4: Fragebogen (eigene Darstellung)

A-6 Zusätzliche Auswertungen

Folgend werden weitere Ergebnisse, welche im Rahmen der Primärmarktfor-
schung erhoben wurden, verbildlicht. Diese zusätzlichen Auswertungen dienen
lediglich der Vollständigkeit und bilden demnach keine völligen Neuheiten ab,
weshalb die nachstehenden Abbildungen nicht näher beschrieben werden.

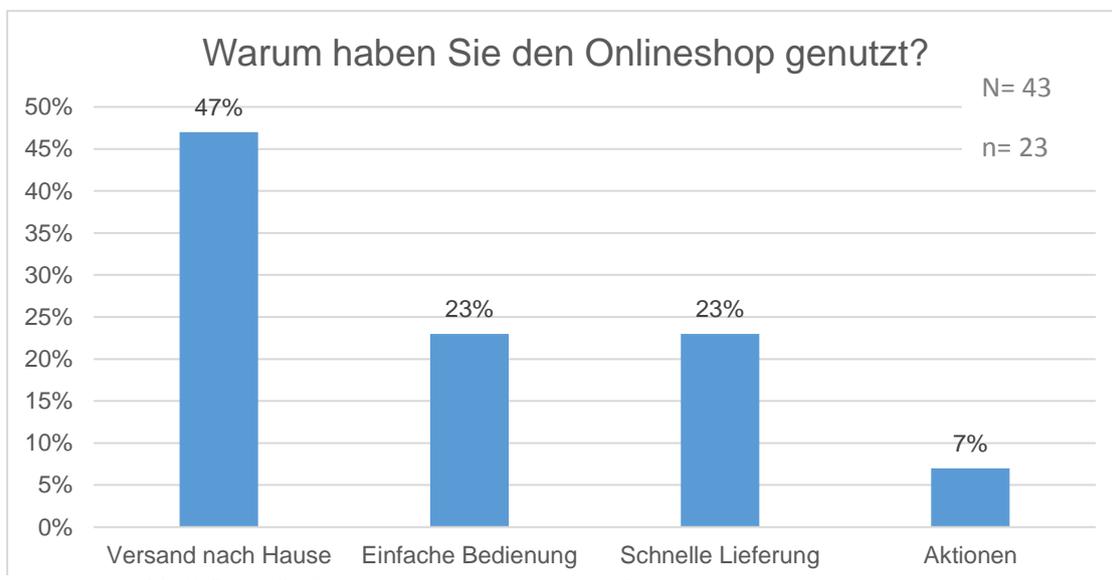


Abbildung A-11: Gründe für Onlineshop-Nutzung (eigene Darstellung)

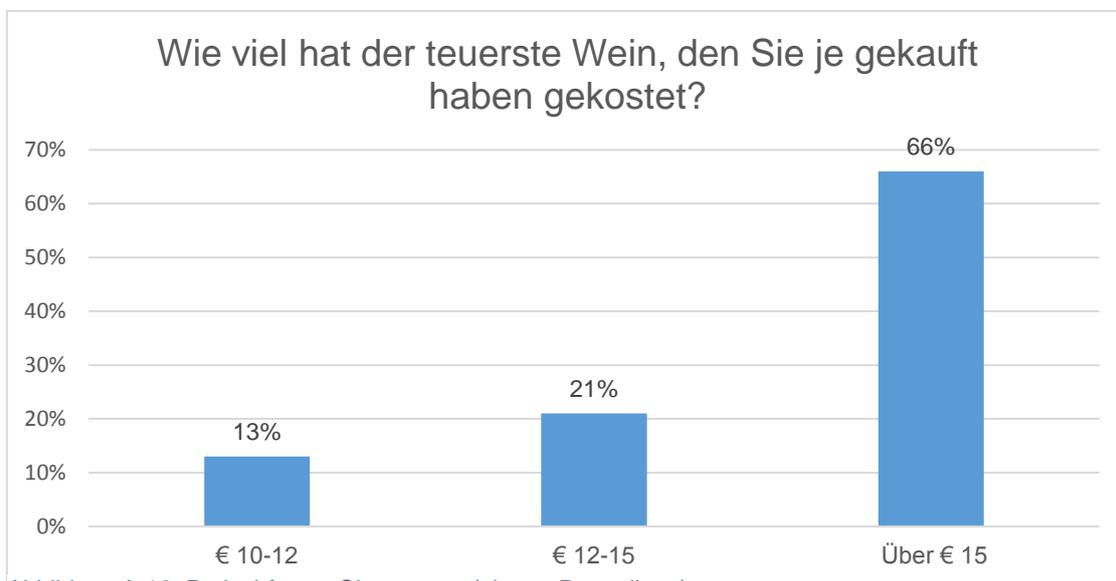


Abbildung A-12: Preisabfrage- Obergrenze (eigene Darstellung)