

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická**

Bakalářská práce

**Chancen und Herausforderungen für tschechische Anbieter auf
dem deutschen Weinmarkt**

Lenka Veberová

Plzeň 2017

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická**

**Katedra germanistiky a slavistiky
Studijní program Filologie
Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi
Kombinace angličtina-němčina**

Bakalářská práce

**Chancen und Herausforderungen für tschechische Anbieter auf
dem deutschen Weinmarkt**

Lenka Veberová

Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.
Katedra germanistiky a slavistiky
Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2017

Danksagung

Ganz besonders gilt dieses Dankeschön Herrn Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D., der meine Arbeit betreut hat. Herzlichen Dank für Ihre wertvollen Hinweise und Ratschläge und auch für Ihre Unterstützung und Motivation zur Vollendung dieser Arbeit. Vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe, die Sie in meine Arbeit investiert haben. Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei Experten, Herrn Michael Krüger, Herrn Mgr. Lukáš Lukáš und Herrn Dipl. Ing. René J. Vrátil, die mit vielen nützlichen Tipps und durch ihre fachliche Unterstützung zum theoretischen Teil beigetragen haben. Es war mir eine Ehre mit Ihnen zu arbeiten. Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, meiner Schwester und meinem Freund, dass sie mich während des Studiums herzlich unterstützt haben.

Poděkování

Zvláštní poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. Děkuji za Vaše cenné rady a tipy a také za Vaši podporu a motivaci k dokončení této práce. Děkuji za čas a snahu, kterou jste investoval do mé práce. Chtěla bych také srdečně poděkovat expertům panu Michaelu Krügerovi, panu Mgr. Lukášovi Lukášovi a panu Dipl. Ing. René J. Vrátilovi, kteří mi přispěli mnoha užitečnými tipy a odbornou pomocí do praktické části. Bylo mi ctí s Vámi spolupracovat. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, obzvláště svým rodičům, sestře a příteli za podporu při studiu.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1. Problemstellung und Relevanz des Themas	6
1.2. Zielsetzung der Arbeit	7
1.3. Aufbau der Bachelorarbeit	8
1.4. Methode.....	9
I. THEORETISCHER TEIL.....	10
2. Begriffliche und theoretische Grundlagen	10
2.1. Begriffliche Abgrenzung.....	10
2.1.1. Marketing	11
2.1.2. Strategien der Marketingkommunikation.....	12
2.1.2.1. Persönlicher Verkauf im Rahmen von Eventmarketing	12
2.1.2.2. Direktmarketing	14
2.1.2.3. Verkaufsförderung	16
2.1.2.4. Werbung und Public Relations.....	17
2.1.3. Marketingforschung	19
2.1.3.1. Methoden der Datenerhebung	20
2.1.3.2. Befragung und Beobachtung als Erhebungsmethode von Primärdaten	21
II. PRAKTISCHER TEIL.....	24
3. Empirische Untersuchung	25
3.1. Beobachtungen	26
3.1.1. Fallbeispiel 1: Messebesuch.....	32
3.1.2. Fallbeispiel 2: Weinevent in Bautzen.....	36
3.1.3. Zusammenfassung der Erkenntnisse und ihre praktische Anwendung	39
3.1.4. Werbesprachliche Betrachtung.....	41
3.2. Experteninterview	45
3.2.1. Durchführung des Experteninterviews	47
3.2.2. Ergebnisse und Lösungsansätze	55
4. Abschluss	63
5. Resumé.....	66
6. Abstract	67
7. Literaturverzeichnis.....	68
7.1. Gedruckte Quellen.....	68
7.2. Internetquellen.....	70
7.3. Weitere Quellen.....	71
8. Abbildungsverzeichnis.....	71

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Relevanz des Themas

Auf dem deutschen Weinmarkt gibt es so gut wie keine tschechischen Weine. Dies stellt aber durchaus eine Chance für einen Neueintritt für die tschechischen Weinanbieter dar. Deshalb sollen in dieser Arbeit die Möglichkeiten sowie Chancen/Gelegenheiten und Risiken/Herausforderungen für eine Etablierung auf dem deutschen Weinmarkt behandelt werden. Die Tschechische Republik ist für Deutschland ein wichtiger Handelspartner, aber im Bereich der Weinwirtschaft in Bezug auf den Außenhandel befindet sich die Tschechische Republik immer im Anfangsstadium. Die tschechische Wirtschaft wird in manchen Bereichen unterstützt, aber warum nicht die Weinwirtschaft? Deutschland und die Tschechische Republik sind die Nachbarländer und wegen der Etablierung der tschechischen Produkte auf dem deutschen Markt sollte man ebenfalls in Wein investieren. Ein verstecktes Potential und Erfolg der tschechischen Weine sollte nicht nur im Inland, sondern auch im Ausland gezeigt werden – und der deutsche Markt bildet eine der Möglichkeiten. Es gibt aber eine relevante Tatsache, dass tschechische Weine auf dem deutschen Markt eine Marktlücke sind. Diese Marktlücke steht im Fokus der Bachelorarbeit, in der Chancen und Herausforderungen des Exports dargestellt, analysiert und kommentiert werden. Die Marketingkommunikation könnte zur Verbesserung der Situation positiv beitragen – deswegen möchte die Autorin feststellen, ob es sich lohnt, Marketing und Werbung der tschechischen Weine zu unterstützen. Die Herausforderung für die Autorin besteht darin eine Menge von unterschiedlichen Quellen und bisherige Denkstrukturen neu zu ordnen und auszuwerten. Die Autorin hat diese Thematik aus folgenden Gründen ausgewählt: Erstens geht es um ein länderübergreifendes Thema, zweitens kann Tschechien auf dem deutschen Markt mit lokalen Besonderheiten punkten, d. h. das Thema ist gesellschaftlich relevant und drittens wurde dieses Thema bis jetzt in dieser Struktur auf Deutsch von niemandem bearbeitet.

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist die Darstellung der Besonderheiten im Sinne von Chancen und Herausforderungen sowie Risiken des tschechischen Weines auf dem deutschen Markt. Die Arbeit setzt sich das Ziel, eine Übersicht der Weinmarktproblematik zu erstellen und wirkliche Handlungsalternativen zu entwickeln. Als Schwerpunkt soll der Marketingbereich besonders herausgestellt werden, weil die Autorin sich mit dieser Problematik in der Zukunft vertieft beschäftigen möchte. Die Arbeit soll dazu beitragen, nicht nur den Laien und den Weinwirtschaftsinteressenten, sondern auch den Profihändlern eine gute Basis für eigene Geschäftsstrategien und eine weitere Expansion auf dem deutschen Markt zu bieten. Für die unerfahrenen Händler sollen leichtverständliche Möglichkeiten dargestellt werden, wie ihre Geschäftsstrategien sowohl analytisch als auch strategisch durchgesetzt werden können. Besonders möchte die Autorin Aufmerksamkeit konkreten Hinweisen schenken, die für die Interessierten nützlich sein und weiter ausgebaut werden können. Die linguistischen Aspekte der Werbesprache werden auch nicht außer Art gelassen.

1.3. Aufbau der Bachelorarbeit

Der Gegenstand der Bachelorarbeit ist eine Erfassung des Weinmarkts mit Spezialisierung auf Weinhandel von Tschechien nach Deutschland. Es wurde die Aufarbeitung von Grundlagen für die tschechischen Anbieter hervorgehoben. Der Schwerpunkt ist die Durcharbeitung der Beobachtungen und Erfahrungen aus der Praxis d. h. Weinmessen, Weinevents und Praktikum während des Auslandsstudienjahres in Deutschland.

Im ersten Teil werden die theoretischen Inhalte aus Fachliteratur bearbeitet. Die wichtigsten Publikationen sind *Public relation a marketingová komunikace v obchodu s vínem* von Bárta, *Weinmarketing* von Fleuchaus und Arnold, *Marketing* von Armstrong und Kotler oder *Jak úspěšně prodávat víno* von Schätzel und Doka. Weiterhin in den Fachzeitschriften wie *Wein+Markt*, *Wine & Degustation*, *Weinwirtschaft* oder *Meinigers Sommelier* hat die Autorin die aktuellen Informationen gewonnen und die Zusammenhänge erkannt. Als Schwerpunkt wurde im theoretischen Teil der Marketingbereich ausgewählt, wobei auf Marketingkommunikation fokussiert wird. Des Weiteren wird noch der Frage nachgegangen, wie man die tschechischen Weine interessant und attraktiv machen kann oder wie das ständige Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen ist.

Der zweite Teil enthält praktische Erkenntnisse in Form von Beobachtungen und Experteninterviews, die im Verlauf der Arbeit erworben wurden. Kapitel 3.1.1 und Kapitel 3.1.2 behandeln die Beobachtungen aus den Messen und aus dem Weinevent in Bautzen, die eine Grundvoraussetzung bilden, weil das die „Hauptterrains“ waren. So verdeutlichen das erste und zweite Kapitel, welche Rolle die Kommunikation auf Weinmessen und Weinevents spielt. Sprachliche Besonderheiten wie Werbeslogans werden im Kapitel 3.1.4 berücksichtigt. Im Kapitel 3.2.1 werden die Erkenntnisse aus dem Interview mit Herrn Krüger und die Kommentare der Weinprofis von Weinmessen dargestellt und verglichen. Die Präsentationen der Ergebnisse sind in Form von zwei Tabellen im Kapitel 3.2.2 vertreten, die Gelegenheiten und Herausforderungen darstellen. Diese zwei Tabellen bilden einen wichtigen Teil der Untersuchung im Rahmen der Arbeit. Dort befinden sich die Lösungsansätze und Weiterempfehlungen der Autorin.

1.4. Methode

Die Analyse als Forschungsmethode untersucht den deutsch-tschechischen Weinhandel. Konkretisiert wird der Export tschechischer Weine nach Deutschland mit seinen Chancen/Gelegenheiten und Risiken/ Herausforderungen. Hierfür wird der Markt untersucht, das Verbraucherverhalten eruiert und Lösungswege aufgezeigt. Die im Folgenden aufgezeigten Marketingstrategien sollen den Markteintritt fördern. Durch das Auslandsstipendium in Deutschland hat die Autorin Kenntnisse über einen großen Weinmarkt bekommen. Dies erfolgte unter anderem durch den aktiven Besuch einschlägiger Fachmessen und Kontakte zu Winzern und Weinhändlern. Durch die sprachliche Verständigung in der deutschen Sprache hat die Autorin hierdurch einen guten Einblick bekommen und konnte die Zusammenhänge durch vielseitige Quellen und Recherchen aufarbeiten. Zudem soll die Abschlussarbeit eine Hilfestellung für tschechische Investoren im Bereich des Weinhandels bieten.

Die Analysemethoden sind Recherchen, Besuche und Interviews (persönlicher Kontakt) sowie schriftliche Kommunikation über E-Mail. Auf der Grundlage von Experteninterviews und den grundlegenden Information über die jeweiligen Weinmärkte (tschechischer Weinmarkt aus Anbietersicht - Angebot, deutscher aus Abnehmersicht - Nachfrage) werden die Untersuchungen dieser Arbeit durchgeführt. Als wichtiges Kriterium dient eine vielseitige Informationsbeschaffung über die Weinwirtschaft. Außerdem wurden verschiedene persönliche Kontakte zu Firmen und Institutionen wahrgenommen. Der Zugang zu Informationen, Quellen und Kontakten hat die Autorin während des Praktikums in einem hochwertigen Restaurant, an der internationalen Weinmesse *ProWein* in Düsseldorf, an der Weinmesse *Wein am Main*, an der internationalen *Wine Prague 2016* und an vielen verschiedenen Weinevents und Weinveranstaltungen gesammelt. Hilfreiche Materialien und Informationen wurden von der Hochschule *Geisenheim* zur Verfügung gestellt. Literatur, die sich Marketing und PR in dem Weinbereich widmet und in einem Zusammenhang mit der Umsetzung in der Praxis steht, besteht hierzu bislang gering. In der Public-Relations-Thematik existiert erst seit Kurzem ein Werk von Bárta, dass die Problematik ausführlich kommentiert. Speziell zur Weinvermarktung existieren bisher wenige Publikationen.

I. THEORETISCHER TEIL

2. Begriffliche und theoretische Grundlagen

2.1. Begriffliche Abgrenzung

Die Tschechen können ihre Weine produzieren, ausstellen und verkaufen, aber wie man die tschechischen Weine interessant und attraktiv machen kann und wie das ständige Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen ist, ist die Frage, die Experten seit einigen Jahren stellen. Um diese Frage zu beantworten, beginnt die Autorin mit einer ausgiebigen Betrachtung der heutigen Situation – dem Ausbau des besten Namens.

Derzeitige Kapazität der Tschechischen Republik ist 19 633,45 ha Boden, wobei nur 17 198,05 ha angepflanzt sind. 96 % des Weines wird in Südmähren produziert. Der Konsum ist in der Tschechischen Republik dreimal höher als die Produktion.¹ Diese kurze Statistik zeugt davon, dass die tschechischen Weine als große und langfristige Herausforderung wahrgenommen werden, um die Weine traditionell, interessant und nicht schließlich preisattraktiv zu machen.

Die tschechischen Weinanbieter brauchen die Maßnahmen, mit denen ein einheitliches und überzeugendes Erscheinungsbild abgegeben werden kann. Dazu muss ein positives Image auf dem Markt und vor allem in der Öffentlichkeit aufgebaut werden. Dieses Kapitel wird dabei auf Marketingkommunikation fokussiert. Die Autorin dieser Arbeit versteht das so, dass mehr Beachtung der Kommunikation mit den Kunden geschenkt werden soll. Das sieht die Autorin als Faktor des Erfolgs. Nach einer Einführung in diesem Kapitel wird auf die Definitionen und Begriffserklärungen eingegangen, die die Verständigung der Problematik erleichtern – wie Marketing, Strategien der Marketingkommunikation. Der zweite Teil (Kapitel 2.1.3) geht auf den Bereich der Marketingforschung ein.

¹Bárta, Luboš (2013): Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix. S. 54-60.

2.1.1. Marketing

Heutzutage ist der tschechische sowohl auch der deutsche Markt übersättigt. Das Angebot der Produkte auf den beiden Weinmärkten ist breit und die Qualität ist hoch. Diese Tatsache hat eine nicht zu unterschätzende Bedeutung, weil nach Schätzel, Doka und Mahlendorf-Schäfer in der Zukunft nur die Anbieter auf dem übersättigten Markt überleben werden, die Marketing als die Grundlage aller Aktivitäten betrachten werden.² Diese Aussage wird durch folgende Definitionsbeispiele veranschaulicht.

Marketing wird nach Boučková et al. als eine Reihe der Aktivitäten definiert, deren Ziel ist, die Bedürfnisse der Kunden vorauszusehen, festzustellen, anzukurbeln und zu befriedigen. Der Schlüsselpunkt jeder Marketingidee – später einer Marketingentscheidung – sollte der Kunde sein.³ Zu Recht hebt Gräber-Seißinger et al. hervor, dass es vor allem dazu dient, *„Wettbewerbsvorteile aufzubauen, die aus Leistungsvorsprüngen gegenüber anderen Unternehmen aus Kundensicht bestehen. Beim Leistungsvorsprung geht es weniger um an objektiven Maßstäben gemessene Qualitätsunterschiede der angebotenen Produkte und Leistungen als um subjektiv vom Kunden wahrgenommene Vorteile“*.⁴ Gräber-Seißinger et al. verdeutlicht dies mit einem Beispiel, dass es das Ergebnis einer effektiven Imagebildung sein kann. Weiter erklärt sie, wenn die Kundengewinnung und die Kundenbindung als Schlüsselaufgabe des Unternehmens betrachtet werden, dann muss dem Marketing *„das Recht eingeräumt werden“*⁵, um ein positives Unternehmensbild aufzubauen.

Ein für die Arbeit relevanter Typ des Marketings ist *Relation Marketing*. Armstrong und Kotler heben dieses Thema hervor, weil seine Konsequenzen und Wirkungen mit der Zukunft verbunden sind. Gräber-Seißinger et al. betont immer wieder, dass es vor allem um die Spezialisierung auf die Kunden geht (d. h. es sollte gezeigt werden, dass der Kunde im Fokus steht). Nach Armstrong und Kotler umfasst *Relation Marketing* den Ausbau und die Erhaltung der langfristigen Beziehungen mit den Kunden und Kooperationspartnern.⁶

²Schätzel Otto; Doka Frank; Mahlendorf-Schäfer Klaudia (2004): Jak úspěšně prodávat víno. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky. S. 27.

³Boučková, Jana et al. (2003): Marketing. Praha: C. H. Beck. S. 3.

⁴Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus. S. 390.

⁵Ebd. S. 392.

⁶Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 704.

Eine große Bedeutung hat die Stärkung des Vertrauens, weil das Vertrauen der Kunden ein Erfolgsfaktor ist.⁷

2.1.2. Strategien der Marketingkommunikation

Die Kunden ansprechen, ohne sie zu stören oder einen negativen Eindruck zu machen, sondern damit sie verstehen, dass der Kunde auch davon profitieren kann, ist eine herausfordernde Frage. Für die Wirkung des Marketings ist es grundsätzlich, die Kommunikation mit den Kunden hervorzubringen. Damit diese Position realisiert werden kann, muss die *Integrated Marketing Communication*⁸ einen Schwerpunkt des Interesses bilden. Bárta richtet seine Aufmerksamkeit im Bereich Weinmarketing auf selektive Kundenkommunikation mit der Pflege der langfristigen Beziehungen und der langfristigen Reputation.⁹ In diesem Kapitel soll erläutert werden, welche Kommunikationsinstrumente wirksamer und effektiver für die in der Arbeit betrachtete Situation sind. Die Autorin beginnt mit der Erklärung des Begriffs *Event Marketing*, weil es direkte Kontakte zu Kunden ermöglicht. Weiterhin wird ein Überblick über Kommunikation mit den Kunden in Form von Direktmarketing, Verkaufsförderung, Werbung und PR gegeben.

2.1.2.1. Persönlicher Verkauf im Rahmen von Eventmarketing

Persönlicher Verkauf ist ein wichtiger Teil der Marketingkommunikation, die beidseitige Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer umfasst. Nach Armstrong und Kotler handelt es sich um eine direkte Kommunikation, um Pflege des persönlichen Kontakts mit dem Ziel, das Produkt zu verkaufen und gleichzeitig die langfristige Beziehung weiterzuentwickeln.¹⁰ Keller und Kotler behaupteten, dass sich die Bedeutung dort befinde, wo die Erklärung über das Produkt eine grundlegende Rolle für die richtige Imagebeschaffung spiele.¹¹ Auf Basis der oben genannten These soll zunächst an ein Argument angeknüpft werden und zwar, dass der persönliche Verkauf bei der Suche nach neuen Kunden erwähnt werden kann. In diesem Abschnitt wird ausgeführt, dass ein emotionales Erlebnis die Kundengewinnung beeinflussen kann.

⁷Kahoun, Jindřich (2015): CRM ve vinařské společnosti - jak pečovat o zákazníka. In: Vinařský obzor. Velké Bílovice: Svaz vinařů ČR. 05/2015. S. 264.

⁸Bárta, Luboš (2013): Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix. S. 33.

⁹Ebd.

¹⁰Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 637.

¹¹Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (2013): Marketing management. Praha: Grada Publishing. S. 604.

Armstrong und Kotler führen an, dass in der Vergangenheit Wert auf die immer wieder neue Kontaktgewinnung gelegt wurde. In der letzten Zeit bemüht man sich die neuen Kunden zu gewinnen und den Kontakt zu ihnen aufrechtzuerhalten, um langfristige Beziehungen aufzubauen. Eine zentrale Aussage zu diesem Thema ist: Es handelt sich um eine langfristige Investition, damit die Kunden treu werden. Armstrong und Kotler legen überzeugend dar, dass derzeit nur wenige Firmen das Marketing benutzen, dessen Ziel möglichst große Anzahl der Kunden anzusprechen ist. Sie sind ebenfalls der Meinung, dass es nicht effizient ist, in Kontakt mit jedem beliebigen zu treten.¹²

Der Trend ist auch, sich auf eine bestimmte Zielgruppe zu orientieren. Auf individuelle Kunden bezogenes Marketing, auch *One-to-one Marketing*¹³, wird immer wichtiger. Das Ziel besteht nach Armstrong und Kotler darin, nur die gewinnbringenden Kunden anzusprechen. Es lässt sich daraus schließen, dass diese Kunden eine spezielle Bedienung und einen besonderen Service bekommen sollen, damit der Kunde möglichst viel davon bekommt, was er erwartet.¹⁴ Das scheint für die Autorin ein stichhaltiges Argument zu sein – wenn der Kunde zufrieden ist, kann es logischerweise dazu führen, dass die Referenzen positiv und lobenswert werden. Durch die Mundpropaganda können die Meinungen und Vorstellungen der Kunden über das Produkt bzw. Unternehmen weiter empfohlen werden. Beispielsweise kann dazu Event Marketing beitragen.

Eventmarketing wird nach wirtschaftslexikon24 [online] folgendermaßen definiert: „*die Inszenierung von besonderen Ereignissen (Events) im Rahmen der Unternehmenskommunikation*“¹⁵. Sowohl nach Tomek und Vávrová als auch nach wirtschaftslexikon24 [online] ist das Ziel, durch entweder „*unternehmensbezogene oder produktbezogene erlebnisorientierte Veranstaltungen*“¹⁶, die emotionalen Reize bei dem Zielpublikum auszulösen.^{17,18} Diese Veranstaltungen sollen laut Bárta die Präsentation und

¹²Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 59.

¹³Ebd. 58.

¹⁴Ebd.

¹⁵Wirtschaftslexikon (2017): URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/eventmarketing/eventmarketing.htm> (abgerufen am 06. 03. 2017).

¹⁶Ebd.

¹⁷Tomek, Gustav; Vávrová Věra (2011): Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing. S. 260.

¹⁸Wirtschaftslexikon (2017): URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/eventmarketing/eventmarketing.htm> (abgerufen am 06. 03. 2017).

die Darstellung des Produkts bzw. des Unternehmens positiv beeinflussen und dadurch das Image unterstützen.¹⁹ Bárta ergänzt, die Zielgruppen der Events könnten unternehmensintern (z. B. Mitarbeiter) oder unternehmensextern (z. B. Kooperationspartner, Händler, Kunden, Konsumenten oder Journalisten) sein.²⁰

Keller und Kotler sind der Auffassung, wesentliches Merkmal des Eventmarketings sei die Möglichkeit der Interaktivität. Es zeigt sich ein Zusammenhang dazwischen, weil so die Events direkte Kontakte zu den Kunden ermöglichen.²¹

Events können als arbeitsorientierte Veranstaltungen (Seminare, Kongresse, Konferenzen), Infoveranstaltungen (Messepräsentationen) oder als freizeitorientierte Aktivitäten (Kulturveranstaltungen, Erlebnisveranstaltungen, Reiseveranstaltungen) organisiert werden.^{22,23} Dabei soll ein Event die Zielgruppe zur Teilnahme anlocken, informieren und die interaktive Kommunikation ermöglichen.

Eventmarketing kann inhaltlich unterschiedlich geprägt sein – wie zum Beispiel durch Direktmarketing, Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie durch schon früher genannte Messen. Das wird in den nächsten Kapiteln behandelt.

2.1.2.2. Direktmarketing

Der Begriff wird in der vorliegenden Arbeit folgendermaßen definiert: Direktmarketing wird hier verstanden als *„alle Formen der Distributions- und Kommunikationspolitik, mit denen sich Hersteller, Handels- und Dienstleistungsunternehmen direkt an die Endnutzer oder -verbraucher wenden. Direktmarketing zielt v.a. auf den Aufbau und die Pflege längerfristiger Kundenbeziehungen. Eines seiner wesentlichen Merkmale ist die gezielte Ansprache bestimmter Käufergruppen, die in der Regel auf der Grundlage elektronischer Kundendatenbanken erfolgt.“*²⁴

¹⁹Bárta, Luboš (2013): Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix. S. 216.

²⁰Ebd. S. 217-219.

²¹Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (2013): Marketing management. Praha: Grada Publishing. S. 567.

²²Wirtschaftslexikon (2017): URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/eventmarketing/eventmarketing.htm> (abgerufen am 06. 03. 2017).

²³Eger, Ludvík (2014): Komerční komunikace. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. S. 120.

²⁴Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus. S. 133.

Direktmarketing bedeutet nach Armstrong und Kotler die Anknüpfung der direkten Beziehungen mit den ausgewählten Kunden. Als Vorteil nennen sie die sofortige Antwort von der Seite der Kunden und den Ausbau der langfristigen Beziehungen. Diese Kommunikationsform wird zwischen den Kunden und der Firma interaktiv realisiert.²⁵ Armstrongs und Kotlers Argumentation überzeugt dadurch, dass für die Kunden diese interaktive Kommunikationsform sehr angenehm ist, weil es eine Möglichkeit des einfachen Zugangs zu Informationen gibt.²⁶

Gräber-Seißinger et al. betrachtet die wichtigsten Instrumente als Direktvertrieb, Versandhandel und Direktwerbung.²⁷ Im Folgenden bezieht sich die Autorin auf Direktwerbung, weil die Werbung in dieser Arbeit eine relevante Rolle spielt. Direktwerbung wird beispielweise mittels Werbebriefe (z. B. E-Mail), Kataloge oder Prospekte durchgeführt. Daneben nennt Bárta auch die Messe-, Festivals- und Ausstellungsgespräche und Begleitausstellungen, die in Betracht kommen.²⁸ Schließlich lassen sich die Vorteile interpretieren, dass genauere Zielgruppenansprache, verbesserte Möglichkeiten bei der Adressenbeschaffung, genauere Kontrolle des Werbeerfolgs sowie die Möglichkeit, die Reaktionen der Umworbenen wahrzunehmen und effizient zu nutzen.²⁹ Allerdings ist es die Voraussetzung dafür, dass die Kommunikation zielrelevant ist. Zu den weiteren Formen gehören nach Armstrong und Kotler persönlicher Verkauf, Telemarketing, Online-Marketing, Sendung der Kataloge, Prospektmaterial usw.³⁰

Tomek und Vávrová gehen davon aus, dass einen besonderen Beitrag zur Kontaktbeschaffung eine persönliche Präsentation leistet.³¹ Nach Angaben von Tomek und Vávrová wird Direktmarketing bei der Einführung und Etablierung der neuen Produkte auf den Markt hilfreich.³² Diese Erkenntnis steht für die Autorin im Mittelpunkt und wird zusammen mit Verkaufsförderung als Ausgangspunkt benutzt.

²⁵Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 704.

²⁶Ebd. S. 711.

²⁷Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus. S. 133.

²⁸Bárta, Luboš: Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix. S. 31.

²⁹Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus. S. 134.

³⁰Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 711.

³¹Tomek, Gustav; Vávrová Věra (2011): Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing. S. 258-259.

³²Ebd.

2.1.2.3. Verkaufsförderung

Nach Armstrong und Kotler ist *„Verkaufsförderung ein relevanter Teil der Marketingkampagne.“* Bei der Betrachtung von Verkaufsförderung muss berücksichtigt werden, dass im Vergleich zur Werbung, die zum Einkauf verleitet, basiert die Verkaufsförderung auf einer Anregung.³³ Daraus ergibt sich, dass die Verkaufsförderung, auch *Sales Promotion* genannt, die Werbung mittels Maßnahmen ergänzt, die informieren und motivieren sollen.³⁴ Dazu liegen zwei Erklärungsansätze vor.

Im weiteren Sinn bezeichnet Gräber-Seißinger et al. die Verkaufsförderung als *„eigenständiges Instrument des Marketing, das punktuelle, temporäre, und eher ergänzende Maßnahmen zur absatzsteigernden Beeinflussung von Verkäufern, Handelsbetrieben und Konsumenten umfasst.“*³⁵ Betrachtet man das Ganze jedoch aus einem anderen Blickwinkel, so handelt es sich im engeren Sinn um *„absatzstimulierende Maßnahmen am Ort des Verkaufs.“*³⁶ Maßnahmen sind Warenproben, Gutscheine, Prämien, Sonderpreise, Vorführungen, Preisausschreiben, Verkaufsaktionen, Displaywerbung, um ein paar Beispiele zu nennen.³⁷

Zu den operativen Zielen der Verkaufsförderung gehört vor allem Verkauf vor Ort der Veranstaltung. Zu den langfristigen und strategischen Zielen zählt die Vertrauensgewinnung der Kunden.³⁸

Keller und Kotler betrachten als Marketinginstrumente die Muster, Kostproben oder Veranstaltungen zur aktuellen Werbekampagne. Zu der Verkaufsförderung gehören auch die Messen und Kongresse. Die Ziele sind unterschiedlich. Damit meinen die Autoren, die Kostproben würden die Kunden zur Erprobung und Anlockung der neuen Kunden stimulieren. Die Belohnung in Form von einem kleinen Geschenk z. B. auf dem Messestand erhöht die Wahrscheinlichkeit des Verkaufs.³⁹ Dazu wird noch mehr im Kapitel 3.1.3 erläutert. Diese Beispielansätze legen eine Reihe von Faktoren im Hinblick

³³Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (2013): Marketing management. Praha: Grada Publishing. S. 559.

³⁴Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim (2013): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Baden: NWB Verlag. S. 330.

³⁵Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus. S. 625.

³⁶Ebd.

³⁷Ebd.

³⁸Tomek, Gustav; Vávrová Věra (2011): Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing. S. 254.

³⁹Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (2013): Marketing management. Praha: Grada Publishing. S. 559.

auf den persönlichen Verkauf, der nach Boučková et al. ein wichtiges Kommunikationsinstrument zur Unterscheidung von Konkurrenz bleibt.⁴⁰

2.1.2.4. Werbung und Public Relations

Die Autoren der neueren Studien haben festgestellt, dass in den Unternehmen die klassische Werbung ein Instrument der Kommunikationspolitik ist und Maßnahmen zur Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und den persönlichen Verkauf ergänzt. Als Bestandteil einer Kombination dieser Instrumente hat Werbung die Aufgabe Produkte und Leistungen bei der Zielgruppe bekannt zu machen. „*Um den Bekanntheitsgrad und die Imagepflege des Werbenden zu verbessern*“⁴¹ wird beispielsweise Eventmarketing eingesetzt.

Die Aufmerksamkeit gilt der Werbung, die neben objektiven Informationen zusätzliche Kaufanreize bietet, die durch Farben, Bilder, Musik oder Emotionen freigesetzt werden können.⁴²

Zwei Hauptunterschiede können dabei helfen, das Konzept zu verdeutlichen. Im Unterschied zur Öffentlichkeitsarbeit, in der Fachliteratur auch *Public Relations oder PR*^{43,44} bezeichnet, preist die Werbung konkrete Produkte an, um den Umsatz zu steigern.⁴⁵ „*Im Unterschied zur Werbung für ein spezifisches Produkt zielt die Öffentlichkeitsarbeit nicht unmittelbar auf den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen, sondern auf ein positives Meinungsklima für die jeweilige Institution.*“⁴⁶ PR-Maßnahmen sind beispielsweise Informationsveranstaltungen oder Events.

Die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet nach Pollert et al. die „*Kommunikationsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit bzw. alle Maßnahmen, die im Zuge dieser Aktivitäten zur kontinuierlichen Information über Einstellungen, Meinungen und*

⁴⁰Boučková, Jana et al. (2003): Marketing. Praha: C. H. Beck. S. 340.

⁴¹Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus. S. 664.

⁴²Königsmarková, Andrea (WS 2016). KGS/ JRN. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Seminar. Mündliche Mitteilung im Rahmen des Seminars.

⁴³Olfert, Klaus; Rahn, Hosrt-Joachim (2013): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Baden: NWB Verlag. S. 331.

⁴⁴Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 667.

⁴⁵Pollert, Achim; Kirchner, Bernd; Polzin, Javier Morato (2013): Wirtschaft von A bis Z. Berlin: Dudenverlag. S. 293.

⁴⁶Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus. S. 438.

*Verhalten eingesetzt werden, um das Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu stärken und zu pflegen.*⁴⁷

Die Hauptaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist nach Gräber-Seißinger et al. die Imagepflege und Vertrauenswerbung. Die soll *„Aufmerksamkeit erregen, Sympathien gewinnen, Verständnis und moralische Unterstützung sichern und Vorwürfe und Kritik zurückweisen und korrigieren.“*⁴⁸ Daraus ergibt sich laut Pollert, Kirchner und Polzin das positive Image, das die positiven Auswirkungen beeinflussen kann.⁴⁹ Wie geschrieben wurde, benutzt *Marketing Public Relations* immer häufiger die Techniken von Direktmarketing zur Ansprache des Zielpublikums und setzt dabei individuelle Instrumente ein.⁵⁰

Mit Hilfe der Marketingforschung möchte die Autorin einen Beitrag für ein umfassendes Verständnis von Marketing Kommunikation leisten.

⁴⁷Pollert, Achim; Kirchner, Bernd; Polzin, Javier Morato (2013): *Wirtschaft von A bis Z*. Berlin: Dudenverlag. S. 293.

⁴⁸Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): *Wirtschaft*. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus. S. 438.

⁴⁹Pollert, Achim; Kirchner, Bernd; Polzin, Javier Morato (2013): *Wirtschaft von A bis Z*. Berlin: Dudenverlag. S. 293.

⁵⁰Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (2013): *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. S. 569.

2.1.3. Marketingforschung

„Marketingforschung umfasst die Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über die Marketingsituation und über die Wirkung von Marketing-Instrumenten zur Unterstützung von Marketing-Entscheidungen.“⁵¹ Diese Informationen sind für die weitere Lösung der Marketingprobleme nützlich und dank der Marketingforschung kann das mögliche Marktpotential festgestellt werden.⁵² Laut Tahal stellt eine Agentur aus den gewonnenen Informationsangaben und Daten eine Gesamtübersicht auf. Die Marketingforschung soll als Basis für Marketingentscheidung dienen, auf den deutschen Markt einzutreten.⁵³ Die Daten und Informationen müssen überprüft werden, ob das Entscheidungstreffen risikoreich oder eher chancenreich war.⁵⁴ Die relevanten und qualitativ brauchbaren Informationen helfen, Trends und Moden und damit auch Chancen und Risiken im Marketing rechtzeitig zu erkennen, die für die Entscheidungen notwendig sind.^{55,56} Landmann vertritt die folgende These: Wenn man viele Daten sammelt, dann hat man eine größere Entscheidungsgrundlage, deshalb kann man eine klügere Entscheidung treffen und die Zusammenhänge erklären. Dadurch hat man natürlich weniger Unsicherheit, weil man besser gewisse zukünftige Entwicklung vorhersehen kann.⁵⁷ Die Grundlage dafür sollte in dieser Arbeit geschaffen werden. Für das Verständnis von Marketingforschung ist eine Erklärung der folgenden Begriffe erforderlich. Es gibt viele verschiedene Arten der Datenerhebung. Im nächsten Kapitel werden die Datenerhebungsmethoden vorgestellt.

⁵¹(o. A.): URL: http://www.fb3-fh-frankfurt.de/fachschaft/downloads/Skripte/MarketingSteinbildMark_24.pdf (abgerufen am: 12. 02. 2017).

⁵²Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 227.

⁵³Tahal, Radek (2015): Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C. H. Beck. S. 12.

⁵⁴Landwehr, Jan R. (WS 2015/2016): Marketing 1. Frankfurt am Main: Goethe-Universität Frankfurt am Main. Vorlesung. 21. 04. 2015.

⁵⁵Wikipedia (o. A.): URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Marketingforschung> (abgerufen am: 12. 02. 2017).

⁵⁶Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (2013): Marketing management. Praha: Grada Publishing. S. 99.

⁵⁷Landmann, Hardy (2013): Marktforschung - Lektion 1: Grundlagen der Marktforschung. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0jX-MKaww4g> (abgerufen am: 14. 02. 2017).

2.1.3.1. Methoden der Datenerhebung

Die Datensammlung wird mittels zwei Typen der Forschung durchgeführt – durch *Primärforschung* und durch *Sekundärforschung*.

Unter dem Begriff *Sekundärforschung* versteht man Beschaffen, Zusammenstellen und Auswerten vorhandener Marketinginformationen, die schon früher zum anderen Zweck erhoben wurden.^{58,59} *Die Sekundärforschung* wird auch als *Desk Research* bezeichnet.⁶⁰ Dazu gehören zum Beispiel Statistiken, Außendienstberichte, IHK-Veröffentlichungen, Fachbücher oder Fachzeitschriften sowie statistische Jahrbücher.⁶¹ Armstrong und Kotler behaupten, dass sekundäre Daten als eine gute Basis für Problemstellung und Zielsetzung des Forschungsproblems dienen.⁶² Manchmal reicht die Recherche in den sekundären Quellen nicht aus, deswegen ist die *Primärforschung* nötig. Nach Armstrong und Kotler ist z. B. ein Grund dafür, dass sekundäre Datenquellen in Form von Literatur nicht genug detailliert sind.

Im Vergleich zur *Sekundärforschung* werden in der *Primärforschung* neue, bisher nicht verfasste Informationen erhoben. Armstrong und Kotler geben einen Hinweis darauf, dass diese Informationen relevant, genau, aktuell und passend sind.⁶³ *Primärdaten* sind Daten, die ganz neu erhoben werden (d. h. man erhebt selber die Ergebnisse). In der Literatur wurde diese Forschung auch unter dem Begriff *Field Research* bekannt. Nach Olfert und Rahn besteht der Nachteil der Primärdaten darin, dass die Datenerhebung kostenintensiv ist.⁶⁴ Die gesuchten Informationen werden in der Primärforschung durch die Erhebungsmethoden Befragung und Beobachtung gewonnen.

⁵⁸Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim (2013): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Baden: NWB Verlag. S. 303.

⁵⁹Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 230.

⁶⁰Tahal, Radek (2015): Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C. H. Beck. S. 13.

⁶¹Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim (2013): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Baden: NWB Verlag. S. 303.

⁶²Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 233.

⁶³Ebd.

⁶⁴Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim (2013): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Baden: NWB Verlag. S. 304.

2.1.3.2. Befragung und Beobachtung als Erhebungsmethode von Primärdaten

Jedes Unternehmen benötigt die Informationen über den Markt. Die Informationen können die Veränderungen des Konsumverhaltens oder Reaktionen auf die neuen Produkte verfolgen. Nach Armstrong und Kotler sind die Manager der Ansicht, dass die Marketingforschungen nur Fachleute in den großen Konzernen durchführen. Die Studien der großen Firmen kosten zu viel Geld, was sich die kleinen Unternehmen nicht leisten können. Ein großes Problem sehen die Autoren bei der Qualität der sekundären Daten in der internationalen Marketingforschung – in der Validität. Aufgrund des Mangels von hochwertigen sekundären Daten müssen häufig die primären Daten vermittelt werden. Dabei entstehen viele Probleme und Schwierigkeiten. Armstrong und Kotler nennen das Beispiel der Sprachbarriere, der man begegnen muss. Das ist wahrscheinlich der Grund, warum die Sekundärforschung häufiger als Primärforschung gemacht wird. Aber die mittleren und kleinen Firmen können die hochwertigen Informationen selbst erhalten – durch die Befragung und Beobachtung. Diese Annahmen wurden von Armstrong und Kotler zusammengefasst.⁶⁵ Die Befragungen können in eine qualitativ orientierte Methode der Datenerhebung und in eine quantitativ orientierte Methode der Datenerhebung aufgeteilt werden.

Zu der erstgenannten Methode gehören Tiefinterview und Gruppeninterview. Die Autorin schenkt ihre Aufmerksamkeit dem Tiefinterview. Bei einem Tiefinterview geht es um ein freies Gespräch zwischen dem Interviewer und dem Befragten. Wie Tahal erklärt, handelt es sich um ein Experteninterview, wenn der Befragte ein Professional oder ein Fachmann ist.⁶⁶ Das Ziel ist die tiefen Erkenntnisse in einem bestimmten Thema zu gewinnen. Laut Tahal müssen die Fragen so gestellt werden, dass der Interviewer die Denkstrukturen des Befragten versteht.⁶⁷ „Der große Vorteil qualitativer Befragungen liegt in der Offenheit der Ausdrucksmöglichkeit der Teilnehmer, die nicht durch Skalen oder vorgefertigte Antwortmöglichkeiten eingeengt ist.“⁶⁸ Vorteilhaft ist auch bei dem Interview, dass emotionale Reaktionen sowie weitere relevante Kommentare

⁶⁵Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 252-256.

⁶⁶Tahal, Radek (2015): Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C. H. Beck. S. 71.

⁶⁷Ebd. S. 65.

⁶⁸Müller, Simone (2011): Überblick zu Methoden der Marktforschung. In: Fleuchaus, Ruth; Arnold, René C. G. (2011): Weinmarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 42.

wahrgenommen werden können. Der Erfolg ist bei der mündlichen Befragung größer, weil die Qualität der Daten bekannt ist, allerdings ist es mit hohen Kosten und mit einer längeren Untersuchungsdauer der Realisierung verbunden, weil diese Methode der Datenerhebung in Bezug auf die Auswertung und auf die Interpretation der Informationen aufwendig ist.⁶⁹

Zu der quantitativ orientierten Befragungsmethode der Datenerhebung zählen mündliche, schriftliche, telefonische oder Online-Befragungen. Die Autorin behandelt im Weiteren nur schriftliche und mündliche Befragungsform.

Bei der schriftlichen Befragung bekommen die Befragten von dem Autor in der Regel einen Fragebogen oder Fragenkatalog per E-Mail zugeschickt oder erhalten Fragen persönlich auf einer Messe.⁷⁰ Bei der mündlichen Befragung werden die Informationen durch ein Interview erhoben. Die zweite Methode der Datengewinnung ist die Beobachtung. Nach Olfert und Rahn kann diese Methode entweder eine längere Zeit dauern oder kann zu einem bestimmten Zeitpunkt angewandt werden.⁷¹ Tatsächlich ist jede Beobachtung einzigartig und sie kann nie wiederholt werden. In der vorliegenden Arbeit wird eine Mischform von Befragung und Beobachtung genutzt. Nach Armstrong und Kotler umfasst die Beobachtung die Gewinnung der Primärdaten bei Beobachtungen gewisser Gruppe der Menschen.⁷² Es handelt sich um ein Experiment, dessen Ziel ist, die Zusammenhänge zwischen Ursachen und Wirkungen wahrzunehmen, die Veränderungen zu verstehen und darzulegen.⁷³

Die Autorin führt die Marketingforschung als eine Vorlage für den praktischen Teil der Arbeit an, weil die Marketingforschung sich mit den gleichen Schritten der Datenverarbeitung beschäftigt. Hier könnte man einwenden, dass der praktische Teil keine komplexe Marketingforschung darstellt, doch die Autorin wendet nur ausgewählte Methoden der Marketingforschung an. Auf der anderen Seite ist zu bedenken, dass die Autorin am Anfang nicht sicher war, ob es sich lohnt, die tschechischen Weine in

⁶⁹(o. A.): URL: <http://my-business-blog.de/2015/02/05/prozess-der-marktforschung-festlegung-der-datenerhebungsmethode/> (abgerufen am: 05. 03. 2017).

⁷⁰Ebd.

⁷¹Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim (2013): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Baden: NWB Verlag. S. 304.

⁷²Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): In: Marketing. Praha: Grada Publishing. S. 234.

⁷³Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim (2013): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Baden: NWB Verlag. S. 305.

Deutschland zu vermarkten. Darum hat die Autorin begonnen die Daten und Informationen zu sammeln. Sie vergleicht das mit einem Unternehmen/ Weingut, dessen Unternehmensentscheidung nicht sicher ist oder, das seine strategische Entscheidung ändern möchte und dazu weitere Informationen gewinnen muss. Dadurch, dass die Autorin mehr Daten hat, hat sie natürlich weniger Unsicherheit, weil sie besser gewisse zukünftige Entwicklung vorhersehen kann. (vgl. Landmann, 2013, online)⁷⁴

⁷⁴Landmann, Hardy (2013): Marktforschung - Lektion 1: Grundlagen der Marktforschung. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0jX-MKaww4g> (abgerufen am: 14. 02. 2017).

II. PRAKTISCHER TEIL

Die Autorin hat die Problematik der Arbeit nach dem vereinfachten Muster der Marketingforschung aus dem Buch von Mgr. Radek Tahal, Ph.D. bearbeitet und aufgrund der Marketingforschung möchte die Autorin zu der Informationsgewinnung beitragen und die für die Autorin neuen Zusammenhänge im Weinhandel finden und erklären, ob es einen Sinn hat, die Zusammenarbeit zu realisieren.

Am Anfang wurde ein Forschungsproblem definiert. Die Problemdefinition muss möglichst präzise sein. Es muss auch eindeutig sein, warum die Marketingforschung durchgeführt wird und wie die Ergebnisse benutzt werden.⁷⁵ Das hat die Autorin zusammen mit der Bestimmung der Methodik im Kapitel 1.4 angeführt und im Kapitel 3 wird das konkretisiert. Die Etappe der Datensammlung wurde durch ein persönliches Gespräch mit einem Experten oder in Form von telefonischer und elektronischer Kommunikation und folgenden Beobachtungen durchgeführt. Nach Tahal handelt es sich um eine finanziell herausfordernde Phase.⁷⁶ Die Autorin ist der gleichen Meinung, weil die Finanzierung der Reisen zu Messen, Weinevents und Expertengespräche mit hohen Kosten verbunden ist. Die Erkenntnisse aus der Datensammlung beschreibt die Autorin im Kapitel 3. Die Präsentation der Forschungsergebnisse umfasst die Vorführung der wichtigsten Ergebnisse und die Empfehlung, wie man mit den gewonnenen Ergebnissen umgehen sollte und wie sie in der Praxis anzuwenden sind. Das führt die Autorin als Inhalt des Kapitels 4 an.

Wichtig ist, dass die tschechischen Anbieter eine fundierte und detaillierte Informationsbasis über die bestehende Situation auf dem deutschen Markt haben. Weil die tschechischen Weinanbieter geringe Informationsquellen in Deutschland besitzen, möchte die Autorin mit der Informationsbeschaffung aus dem einjährigen Auslandsaufenthalt einen Beitrag leisten. Die Autorin hat sich bemüht, die Erhebung neuer Informationen für die Problemstellung mit Sammlung und Auswertung vorhandener Informationen zu verbinden, weil die sekundären Daten das untersuchende Problem besser zu verstehen und zu erfassen helfen.

⁷⁵Landwehr, Jan R. (WS 2015/2016): Marketing 1. Frankfurt am Main: Goethe-Universität Frankfurt am Main. Vorlesung. 21. 04. 2015.

⁷⁶Tahal, Radek (2015): Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C. H. Beck. S. 7.

3. Empirische Untersuchung

Die Informationen hat die Autorin während des einjährigen Praktikums in Deutschland, auf internationalen Weinmessen, bei vielen Weinevents und bei den Experteninterviews gesammelt. Als Forschungsmethode wurde Anfang März 2016 eine schriftliche Befragung ausgewählt. Aufgrund der unpräzisen und unklaren Ergebnisse wurde die Datenerhebungsmethode geändert. Als Methoden hat sich die Autorin für Beobachtungen mit der Inhaltsanalyse und für vergleichende Methode von Untersuchungseinheiten wie Meinungen und Kommentaren der Weinprofis in dem Experteninterview entschieden.

Kapitel 3 wird in zwei Teile unterteilt – Kapitel 3.1 Beobachtungen und Kapitel 3.2 Experteninterview. Der Aufbau der Beobachtungen wird in vier Unterkapitel gegliedert. Kapitel 3.1.1 und Kapitel 3.1.2 behandeln die Beobachtungen aus den Messen und aus dem Weinevent in Bautzen, die eine Grundvoraussetzung bilden, weil das die „Hauptterrains“ waren. So verdeutlichen das erste und zweite Kapitel, welche Rolle die Kommunikation auf Weinmessen und Weinevents spielt. Kapitel 3.1.3 beschäftigt sich mit den konkreten Voraussetzungen, so dass die grundlegenden Erkenntnisse aus beiden Kapiteln (3.1.1 und 3.1.2) dargestellt werden. Im Kapitel 3.1.4 beschäftigt sich die Autorin mit der Werbesprache und zeigt das am Beispiel der Werbekampagne Drei – zusammen mit diesem Kapitel ist zu sehen, wie die Autorin die Originalität der Sprache wahrnimmt, die sie in Verbindung mit der Werbung behandelt. Sie konzentriert sich auf die sprachliche Betrachtung des Namens auf Flaschenetiketten. Dadurch zeigt die Autorin die Basis für Kapitel 3.2 Im Kapitel 3.2.1 werden die Erkenntnisse aus dem Interview mit Herrn Krüger und die Kommentare der Weinprofis von Weinmessen dargestellt und verglichen. Die Präsentationen der Ergebnisse sind in Form von zwei Tabellen im Kapitel 3.2.2 vertreten, die Gelegenheiten und Herausforderungen darstellen. Diese zwei Tabellen bilden einen wichtigen Teil der Untersuchung für die Arbeit. Dort befinden sich die Lösungsansätze und Weiterempfehlungen der Autorin.

3.1. Beobachtungen

Die Autorin hat festgestellt, dass die tschechischen Winzer in den letzten Jahren einen großen Fortschritt auf dem Gebiet der Weintechnologie, Technik, Ausstattung oder Methoden des Anbaus gemacht haben. Diese Feststellung bestätigen die praxisnahen Winzer von Weinmessen und die Autoren der wissenschaftlichen Publikationen wie Schätzel, Doka, Mahlendorf-Schäfer⁷⁷ oder Fleuchaus.⁷⁸ Damit hängt zusammen, dass die tschechischen Weine präziser produziert werden, und das ist der Grund, warum die Weine an Qualität gewonnen haben. Dafür spricht die Tatsache, dass „vína z Moravy, vína z Čech“⁷⁹ (Weine aus Mähren, Weine aus Böhmen)⁸⁰ die vorzüglichen Ergebnisse bei den prestigeträchtigen internationalen Wettbewerben wie deutsche MUNDUS Vini, französische Vinalies Internationales oder Decanter World Wine Awards aus London präsentieren.⁸¹ Dadurch lässt sich zeigen, dass die tschechischen Weine nicht nach der Quantität, sondern nach der Qualität mit Weinen aus den anderen europäischen Ländern vergleichbar sind. Auf dem deutschen Weinmarkt sind viele Hauptvertreter und starke Konkurrenten für die tschechischen Weinanbieter anwesend. Es ist klar, dass es nicht leicht sein wird, die tschechischen Weine sichtbar zu machen. Aber andererseits kann dieser Umstand als erstes Zeichen des Erfolgs betrachtet werden. Diese Aussage bestätigt die Tatsache, dass der deutsche Markt sich nicht nur auf eigene heimische Weine konzentriert, sondern dass die Konsumenten auch von dem breiten Angebot der ausländischen Weine auswählen. Demzufolge könnten die tschechischen Weine mit einer richtigen strategischen Marketing-Vorgehensweise und mit einer folgerichtigen und geeigneten Präsentation ihr Potential auf dem deutschen Markt zeigen. Die Autorin ist in Deutschland auch der Meinung begegnet, dass die tschechischen Weine im Ausland kritisch betrachtet werden, weil das Land eher bekannt für Bier ist. Es ist offensichtlich, dass oben genannte Argumente gegen diese Aussage sprechen.

Andererseits ist diese Progression in den letzten zehn Jahren im Bereich des Marketings nicht so markant wie z. B. der Fortschritt in der Weintechnologie.⁸² Wie in dem

⁷⁷Schätzel Otto; Doka Frank; Mahlendorf-Schäfer Klaudia (2004): Jak úspěšně prodávat víno. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky. S. 7.

⁷⁸Fleuchaus, Ruth; Arnold, René C. G. (2011): Weinmarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag. Vorwort.

⁷⁹o. A. (2017): URL: <https://www.wineofczechrepublic.cz/> (abgerufen am: 15. 02. 2017).

⁸⁰Übersetzt von Lenka Veberová.

⁸¹o. A. (2016): 500 medailí pro Moravu i Čechy. In: Víno & Styl. Praha: R.V.V. studio. 02/2016. S. 32.

⁸²Schätzel Otto; Doka Frank; Mahlendorf-Schäfer Klaudia (2004): Jak úspěšně prodávat víno. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky. S. 7.

theoretischen Teil geschrieben wurde, sollten die tschechischen Anbieter mehr Aufmerksamkeit der strategischen Kommunikation mit den Kunden schenken und kreativ umsetzen. An dieser Stelle könnten die Zweifel von der Seite der Deutschen berechtigt sein, weil die Tschechen noch nicht richtig gezeigt haben, dass sie hochwertige Weine produzieren. Einige tschechische Winzer wissen schon, dass für den Verkauf von hochwertigen Weinen aufwendige Marketingstrategien notwendig sind. Die meisten Winzer haben darin aber kaum Erfahrung. Dieser Meinung ist auch Dipl. Ing. Pavel Krška.⁸³ Hierbei möchte deshalb die Autorin die Idee von JUDr. Tibor Nyitray, dem Präsidenten des tschechischen Weinverbands, hervorheben. Die tschechischen Winzer sollen sich nicht nur auf den Verkauf der Weine konzentrieren, sondern auch an dem Ausbau des besten Namens arbeiten. Eine besonders wichtige Rolle spielen für die Autorin vor allem die Aspekte, wie man die Weine interessant und attraktiv machen kann und wie das ständige Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen ist.⁸⁴ Dieser Ansicht ist auch Kašík. Er schreibt in seinem Beitrag, dass die Winzer und ihre Repräsentanten die Hauptakteure sind, die mit den Händlern, Kellnern und schließlich mit Weinliebhabern und Konsumenten in einen vertrauenswürdigen und verständnisvollen Kontakt treten sollten. Dieser Kontakt sollte voll von Stolz und Patriotismus und vor allem gegenseitig sein.⁸⁵

Die Autorin der Arbeit versteht das so, dass es mehr Beachtung der Kommunikation mit den Kunden geschenkt werden soll und dadurch man zur Gewinnung des ständigen Vertrauens der Kunden nachhelfen kann. Das sieht die Autorin als Faktor des Erfolgs. Es gibt viele Publikationen über den tschechischen Wein als Produkt, aber die Autorin ist der Meinung, dass die wissenschaftlichen Publikationen über Weinmarketing fehlen. Das war auch ein triftiger Grund für Bárta, sein Buch *Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem* (Public Relations und Marketingkommunikation im Weinhandel)⁸⁶ zu schreiben.

⁸³Hloušek, Jiří (2015): Pavel Krška: Dobré zboží se dnes už neprodá samo. In: Vinařský obzor. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky. 02/2015. S. 92-93.

⁸⁴Nyitray, Tibor (2013): Slovo vinaře. In: Bárta, Luboš: Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix. S. 11.

⁸⁵Kašík, Milan (2013): In vino public relations – pravda o víně v public relations místo oponentského posudku. In: Bárta, Luboš: Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix. S. 10.

⁸⁶Übersetzt von Lenka Veberová.

Die Autorin hat beobachtet, dass der Problematik bisher relativ wenig Beachtung geschenkt würde und sie hat festgestellt, dass die tschechischen Weinhändler und Winzer geringe Erfahrungen mit Zusammenarbeit im Bereich des Weinhandels mit Deutschland haben. Aus dem Vorangehenden ergibt sich für die Autorin eine Hypothese, dass die Winzer und ihre Repräsentanten nicht wissen, wie sie den guten Ruf und die Marke verstärken sollen. Sie haben auch keine praxisbezogenen Kenntnisse, wie man an „*image dobrého souseda*“⁸⁷ (Image eines guten Nachbarn)⁸⁸ arbeiten kann, deswegen können sie nicht zur positiven Wahrnehmung beitragen. Um an diesen Punkten arbeiten zu können, ist es notwendig einen Experten hinzuzuziehen. Die Autorin hat nach einem deutsch-tschechischen Experten gefragt, der sich in der deutsch-tschechischen Weinszene auskennt und weiß, was zu dem deutschen Konsumenten passen könnte und welche Zielgruppe der Kunden man ansprechen könnte. Die Gründe dafür sind folgende: Betrachtet man das Ganze aus einem anderen Blickwinkel, würde das bedeuten, dass wenn der tschechische Weinverband einen Experten findet, der gute Kenntnisse über den deutschen Weinmarkt hat und über gute Kontakte zum deutschen Weinhandel verfügt, könnte man wesentliche Qualitätsmerkmale erarbeiten und damit Vorteile des tschechischen Weines herausstellen: Beispielsweise sich auf eine regional typische tschechische Rebsorte namens *Pálava* fokussieren (eine Mischung aus Müller Thurgau und rotem Traminer), die typisch für Tschechien wird.

Der nächste Grund ist hervorzuheben, auf Messen und Prämierungen präsent zu sein. Wenn man einen Experten findet, dann kann man dadurch ein Image aufbauen. Das könnte eine gute Voraussetzung dafür sein, mit einem deutschen Händler ein Event zu veranstalten um die Bekanntheit zu fördern. Die Autorin hat Weiterempfehlung für den Weinexperten bekommen. Das lässt sich mit drei Gründen erklären. Nach den Informationen der Befragten gibt es entweder keinen Experten, oder aufgrund der Tatsache *zu Skepsis neigend*⁸⁹, wurden keine Informationen von Weinhändlern und Winzern mitgeteilt. Die dritte Möglichkeit ist, dass die Autorin unzureichende Untersuchung durchgeführt hat. Die letzte Frage hat sich die Autorin im Verlauf der Bearbeitung gestellt, aber die Umstände haben sich geändert. Es wurde der Autorin mitgeteilt, dass es keine

⁸⁷Česká centra (o. D.): Strategie činnosti Českých center v letech 2016-2019. S. 9. URL: <http://www.czechcentres.cz/media/tiskove-zpravy/160108-ceska-centra-v-roce-2016/> (abgerufen am 29. 01. 2016).

⁸⁸Übersetzt von Lenka Veberová.

⁸⁹Duden (2017): URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/skeptisch> (abgerufen am: 29. 01. 2017).

Möglichkeit und Chance besteht, tschechischen Wein in Deutschland zu vermarkten. Dass niemand Kontakte zu Deutschland hat, dass Tschechien ein Bierland ist und dass es keine Nachfrage und kein Interesse gibt, waren häufige Argumente. Nicht zuletzt spielt eine Rolle die kleine Produktion in der Tschechischen Republik. Diese Ergebnisse überzeugen die Autorin allerdings nicht in allen Punkten. Für die Autorin war dieser Aspekt fraglich, weil sie nicht verstehen konnte, dass der große deutsche Markt eine solche Marktlücke hat.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die meisten Argumente für den Weinhandel eher negativ sind. Es ist zu erwarten, dass nur geringe Erfahrungen, bisher relativ wenig Beachtung der Problematik und keine Unterstützung von einem Experten als eine große Herausforderung interpretiert werden könnten. Die Autorin möchte sich überzeugen, ob es einen Sinn hat, den Handel mit Wein aus Tschechien in Deutschland zu realisieren, obwohl die Meinung des Vorsitzenden von „*Svaz vinařů České republiky*“ (Weinverband der Tschechischen Republik)⁹⁰ eher skeptisch ist.⁹¹ Dieses Ergebnis widerspricht der Erwartung der Autorin, deshalb möchte sie an dieser Stelle den Präsidenten der Tschechischen Republik zitieren, der in „*Vánoční poselství 2016*“ (Weihnachtsbotschaft)⁹² im Anschluss gesagt hat, dass „*die Tschechen am skeptischsten in Europa seien*“⁹³. Die Autorin bestätigt diese allgemein geltende Aussage anhand der Meinungen der tschechischen Weinproduzenten und Weinhändler von den Weinmessen. Vor dem Hintergrund der hier aufgezeigten Kritik, ist die Autorin der Ansicht, dass die Tschechische Republik im Bereich der Weinwirtschaft viel anzubieten hat und dass der Wein aus Tschechien das Produkt sein könnte, in das es sich lohnen würde nutzbringend zu investieren.

Auf Basis der oben genannten Aussage sollen die tschechischen Exporteure auf den Auslandsmärkten eine Unterstützung bekommen und sollen die Investoren aus dem Ausland gewinnen.⁹⁴ Die tschechischen Anbieter haben eine Gelegenheit, mit einem deutschen Weinhändler zu kooperieren. Nachdem die Autorin umfangreich recherchiert

⁹⁰Übersetzt von Lenka Veberová.

⁹¹Mündliche Mitteilung im Rahmen des Interviews auf der internationalen Weinmesse WinePrague. 23. 5. 2016.

⁹²Übersetzt von Lenka Veberová.

⁹³Wortlaut auf Tschechisch: „*Víte, o nás Češich se říká, že jsme nejskeptičtější národ v Evropě a že když nám někdo podá sklenici, která je z poloviny naplněná, tak každý Čech řekne, že ta sklenice je poloprázdná, a nikdo z nás neřekne, že je poloplná.*“ In: Zeman, Miloš (2016): *Vánoční poselství prezidenta republiky Miloše Zemana 2016*. Česká televize. 26. 12. 2016.

⁹⁴Ebd.

und untersucht hatte, fand sie den einzigen deutschen Weinhändler mit böhmischem und mährischem Wein, der nicht nur Interesse an Kooperation hat, tschechische Weine zu verkaufen, sondern, der auch schon einen Handel betreibt, die tschechischen Weine in Deutschland anbietet und mit einigen Winzern langfristig und problemlos zusammenarbeitet. Dieses Ergebnis hat für die Autorin herausragende Bedeutung, weil es die Ausrichtung der Arbeit geändert hat, obwohl die Aussagen von den Vorsitzenden der wichtigsten Institutionen und von tschechischen Anbietern unvollständig und lückenhaft waren. Hier ist es kritisch anzumerken, dass die tschechischen Winzer nicht einheitlich auftreten, sondern, dass sie miteinander konkurrieren. Mit anderen Worten kann festgestellt werden, dass einige tschechische Winzer darüber gar nichts wissen.

Die Autorin bemerkt auch, dass die Kontakte der Deutschen zu den Tschechen und die gegenseitigen Informationen bei den meisten Befragten gering sind. Sie geht davon aus, dass das Erscheinungsbild der Deutschen in Tschechien eher negativ ist. Nur diese zwei Argumente lassen sich auf eine gesamte Ursache zurückführen, warum die tschechischen Winzer und Weinhändler sich zu der Zusammenarbeit zurückhaltend äußern. Ausgehend von dem hier vorgestellten Ergebnis könnte man fragen, wo das Problem der sich langsam entwickelnden Zusammenarbeit liegt. Die Antworten hat die Autorin von dem Generalkonsul der Tschechischen Republik in Dresden PhDr. Jiří Kuděla, Ph.D. bekommen. Kuděla hat der Autorin Impuls dazu gegeben, warum die Betrachtung der Arbeit eher als eine Gelegenheit betrachtet werden sollte. Dafür spricht die 20-jährige konfliktfreie Zusammenarbeit, die es noch nie in der Geschichte gab. Kudělas Argumentation überzeugt durch die guten Beziehungen. Dank der *Deutsch-Tschechischen Erklärung über die gegenseitigen Beziehungen und deren künftige Entwicklung*⁹⁵ von 1997 sollte man die Vergangenheit überwinden und in die Zukunft blicken. Andererseits hebt Kuděla hervor, dass die tschechische Kultur historisch beeinflusst ist. Das steht im Zusammenhang weder mit einem institutionellen noch mit einem ökonomischen Problem. Das Problem der Auseinandersetzung mit der Geschichte ist in Tschechien nach wie vor aktuell und es handelt sich um einen permanenten Prozess.⁹⁶ Zum selben Resultat ist die Autorin während des Aufenthalts in Deutschland bei den Weinexperten auch gekommen und hat das als den Ausgangspunkt der Zusammenarbeit bezeichnet.

⁹⁵*Dokument, dessen Ziel ist die Beziehungen zwischen die Tschechischen Republik und der Bundesrepublik Deutschland zu verbessern.*

⁹⁶Kuděla, Jiří (WS 2016): *Vývoj česko-německých vztahů*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Vorlesung. 24. 10. 2016.

Auf der anderen Seite ist zu bedenken, dass die Tschechische Republik für Deutschland in diesem Bereich attraktiver wahrgenommen würde, wenn die Tschechen über bessere Sprachkenntnisse verfügen würden – das heißt eine Investition in die Ausbildung und in den Deutschunterricht.⁹⁷ Es wäre wünschenswert, wenn die Tschechen mit etwas überraschen könnten – nicht nur als Zulieferer der deutschen Automobilindustrie. Nach Kuděla sollte dabei jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass sich die tschechischen Produkte auf dem deutschen Markt behaupten. Vielleicht sollte man an dieser Stelle noch hinzufügen, dass die Tschechen fähig sein sollten, das Attraktive und Schöne anzubieten, das umzusetzen und davon zu profitieren. Das bedeutet – nicht „*halb leeres Glas, sondern halb volles Glas*“ anzubieten. (vgl. Zeman, 2016)⁹⁸

⁹⁷Kuděla, Jiří (WS 2016): Vývoj česko-německých vztahů. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Schriftliche Mitteilung per E-Mail-Korrespondenz. 27. 11. 2016.

⁹⁸Zeman, Miloš (2016): Vánoční poselství prezidenta republiky Miloše Zemana 2016. Česká televize. 26. 12. 2016.

3.1.1. Fallbeispiel 1: Messebesuch

Das wichtigste „Terrain“ für die Beobachtungen waren vor allem Messen, Weinevents und Weinveranstaltungen, weil dort die direkte Ansprache der Kunden und Kooperationspartner vertreten war. Speziell wird auf *Relation Marketing* eingegangen, wobei der persönliche Verkauf und seine Methoden eine relevante Rolle spielen, die in der Praxis umgesetzt werden. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Messebesuch. Die Autorin hat drei große Messen besucht, wo sie die Ereignisse und Veränderungen beobachtet hat. Es handelt sich um die größte internationale Weinmesse *ProWein* in Düsseldorf, Weinmesse *Wein am Main* und internationale Weinmesse *Wein Prague*.

Die Gründe, warum die Autorin gerade diese Messen ausgewählt hat, sind folgende: Die *Prowein* ist die weltweit führende Leitmesse für Weinprofis (die Autorin hat die Gelegenheit bekommen, als Vertreterin eines Restaurants dorthin zu fahren). Die Messe *Wein am Main* war auch eine Schlüsselveranstaltung, weil die Autorin der Arbeit ein Jahr in Frankfurt am Main studiert hat und die *Wein Prague* ist eine Vertreterveranstaltung aus Tschechien, woher die Autorin kommt. Die Erkenntnisse aus allen drei Messen wurden in diesem Kapitel zusammengefasst. Die Autorin stellt die ausgewählten und für die Arbeit relevanten Beobachtungen aufgrund der erworbenen Informationen an und wertet die Effektivität der Präsentation aus.

Eine Messe ist eine gute Plattform, um neue Kunden, Winzer, Händler oder Kooperationspartner kennenzulernen. Sie ist eine Möglichkeit sich bemerkbar zu machen, Bewusstsein, Image und Brand zu stärken oder die Kooperation mit den Partnern zu festigen. Die Messe ist auch die allerbeste Gelegenheit, wie man die nötigen und richtigen Informationen weitergeben und davon profitieren kann. Entscheidend ist hier die Vermittlung der Informationen.

Die Autorin hat beobachtet, dass alles, was man macht, effizient sein sollte und dass man auch alles zu Ende bringen sollte. Wenn die Winzer zur Weinmesse fahren, um ihre Weinprodukte zu präsentieren und die neuen Kontakte zu knüpfen, sollen sie schon vorher genau wissen, was die Ziele des Besuchs sind, welcher Beitrag erwartet wird oder was dadurch zu erreichen ist. Das heißt, jedes Unternehmen sollte die Effektivität der

Präsentation auf der Messe auswerten. Genauso führt die Autorin auch solche Auswertung aus den Beobachtungen durch, die sie auf Messen gesammelt hat.

Wenn man die Situation kommentieren möchte, muss man die Vorbereitungsphase in Betracht ziehen. Erstens sollte neben der Vorbereitung von Prospekt- und Propagationsmaterialien, Preisliste, Produktkataloge oder Visitenkarten auch eine E-Mail-Messeeinladung an die Kooperationspartner, Geschäftspartner oder an die potentiellen Handelspartner versandt werden. Das hat die Autorin nur bei den Deutschen beobachtet, weil die Tschechen ihre Einladungen selten verschicken. Der Grund dafür hat die Autorin nicht festgestellt. Bemerkbar ist an dieser Stelle Folgendes: Wenn die tschechischen Anbieter gewusst hätten, dass die Präsentation auf der Messe dadurch unterstützt werden kann, hätten sie das Bewusstsein auch stärken können. Es reicht mitzuteilen, wohin man gehen sollte, wenn man den Stand besuchen möchte. Andererseits entsteht hier eine Möglichkeit für ein Weingut, Interesse zu zeigen, Kunden oder Kooperationspartnern zu begegnen und die Kontakte zu erfrischen. Nachteilig ist daneben auch, dass sich die Interessenten die Informationen selber holen müssen. Das könnte einen negativen Eindruck hervorrufen.

Es ist auch zu bedenken, welche Rolle die Sprachkenntnisse auf Messen spielen. Die Beobachtungen in diesem Aspekt sind eher negativ, weil die meisten Tschechen die Kunden auf Englisch ansprechen. Das ist natürlich kein Problem, aber vorteilhafter wäre, wenn die tschechische Gruppe einen deutsch-tschechischen Dolmetscher dort zur Verfügung hätte – oder als Selbstverständlichkeit nehmen würde, wenn jemand nah am Kunden sein möchte. Wenn man in Deutschland die Weine präsentiert, muss man einfach über gute Deutschkenntnisse verfügen und die Kommunikation direkt vor Ort entwickeln. Das schätzt der deutsche Kunde sehr, es weckt das Gefühl der Vertrautheit. Dies wollen viele, aber nicht für alle geht der Wunsch in Erfüllung. (vgl. Lauer, 2017)⁹⁹ Andererseits gibt es tschechische Weingüter, deren Vertreter sehr gut Deutsch beherrschen, wie z. B. Weingut *Arte Vini*, Weingut *Špalek* oder Weingut *Kraus*. Nach der Meinung der Autorin haben sie eine große Chance auf dem deutschen Markt. Dadurch zeigen sie den Vorteil und die Einzigartigkeit, die sie von der Konkurrenz unterscheidet.

⁹⁹Lauer, Christoph (2017): Es muss nicht unbedingt Luftlinie sein. Není nutné to brát vzdušnou čarou. In: Plus. Magazin der deutsch-tschechischen Wirtschaft. Prag: DTIHK. 02/2017. S. 34.

Auf der Messe sind zahlreiche Produkte, viele verschiedene Vorträge und Präsentationen, die von anderen Besuchern verglichen werden. Deswegen ist es bedeutungsvoll, sich auf der Messe bestmöglich zu präsentieren. Die erfolgreiche und wirksame Präsentation kann dazu führen, dass die positiven und glaubwürdigen Erfahrungen der Kunden weiterempfohlen werden können. Das heißt, wenn ein Kunde nicht weiß, ob er den tschechischen Wein kaufen soll, vertraut er der Empfehlung und den Ratschlägen seines Umfelds. Die Autorin hat erfahren, dass die Kunden als neue „*Vermarkter, Meinungsmacher oder Verhaltensbeeinflusser*“¹⁰⁰ auftreten können. Nach Schüller, Europas führender Expertin für Empfehlungsmarketing, ist „*ein gut gemachtes Empfehlungsmarketing der Zukunftsweg zu neuen Kunden.*“¹⁰¹ Auf der Messe war zu sehen, dass die tschechischen Anbieter verlässliche und begeisterte Kunden brauchen. Wenn keine Sprachbarrieren vorhanden sind, dann können die Kunden ihre Wünsche äußern und die Verkäufer besser darauf eingehen. Wenn der Anbieter optimistisch handelt und im Kopf die erfolgreiche und gezielte Kommunikation hat, dann reagiert der Kunde auch positiv.

Die Autorin führt zwei Beispiele an, die sie persönlich erlebt hat. Es ist dabei eine Denkweise von Mockridge beachtlich, dass viele Aspekte nicht so kompliziert sind, wie sie scheinen, sondern dass das Komplizierte in der Vermittlung liegt. (vgl. Mockridge, 2016)¹⁰²

Nach diesem Muster haben die Repräsentanten von *Templářské sklepy* seine Idee aufgegriffen und weiterentwickelt. Nach Informationen von Herrn Mgr. Lukáš Lukáš, Handels- und Marketingdirektor von *Templářské sklepy Čejkovice*, hat sich die Weingesellschaft auf die Tradition des Ordens der Tempelritter konzentriert und hat die Geschichte des Weinbaus in Čejkovice aus Archiven und Sagen geschöpft. Diese zwei Ideen wurden verbunden und als die Basis benutzt. Er hat mit persönlichem Einsatz und Begeisterung begonnen sich damit zu beschäftigen, deshalb sind Templer zu seinem Hobby geworden. Die Autorin ist der Ansicht, dass diese motivierende und überzeugende

¹⁰⁰Schüller, Anne M. (2016): Empfehlungsmarketing: die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen. In: deutsche getränke wirtschaft. Wetter: dgw-Verlag. S. 49.

¹⁰¹Ebd. S. 50.

¹⁰²Mockridge, Matthew (2016): Dein nächstes großes Ding. Gute Ideen aus dem Nichts entwickeln. Offenbach: GABAL Verlag. S. 7.

Präsentation die Kunden durch ihren durchdachten Charakter und Kreativität der Marke positiv beeinflussen kann und einen Erfolg bringen kann.

Im Gegensatz dazu hat Herr Dipl. Ing. René J. Vrátil aus dem Weingut *Arte Vini* seine Präsentation so gemacht, dass er der Autorin neben dem Weinangebot (nach strategischer Vorauswahl durch Probe) ein Weinevent in Bautzen empfohlen hat. Er hat sich in den Kunden hineinversetzt. Dementsprechend könnte die Autorin der Arbeit durch Mundpropaganda neue Weininteressierte beeinflussen, die auch nach Bautzen fahren könnten. Aufgrund dessen würde die Autorin die Rolle der „Vermarkterin“ übernehmen. Das war ein Beispiel aus der Praxis, welche Zielgruppe die tschechischen Anbieter benötigen. Es ist relevant, dass sie von ihren Kunden gelobt werden.

Weitere wichtige Beobachtungen waren das Warten am Stand, wenn jemand Interesse zeigt. Manchmal reicht nicht, dass der Stand perfekt aussieht und das Flaschenetikett attraktiv ist. Man muss die richtigen Leute kennen. Und wie lernt man sie kennen? Indem Kontakte wie folgt geknüpft werden: Die Deutschen haben im Vergleich zu Tschechen die Kunden und die Vorbeigehenden angesprochen und während der Messe die Fachleute eingeladen. Sie haben das gezielt gemacht, weil die neue Kundengewinnung schwieriger ist als das Halten der alten Kunden. Hier ist es anzumerken, dass die entscheidende Kompetenz nicht nur das fachliche Wissen ist, sondern auch das Verhalten und das Auftreten der Anbieter.

Damit die Sache bis Ende gebracht wird, sollten die tschechischen Anbieter die gesammelten Kontakte per E-Mail ansprechen und sich für das Messegespräch bedanken – so kann man den Kontakt halten. Das ist ein guter Weg, Höflichkeit, Verbindlichkeit und Erinnerung entgegenzubringen. Chapman behauptet, wenn ein guter Kontakt aufgebaut wurde, kann man auch einen Weg zu der nächsten Gelegenheit vorbereiten, obwohl kein Verkauf realisiert wurde.¹⁰³ Solche kleine Dinge können ihre Bedeutung haben, weil der Kunde später zurückkommen kann oder anderen Interessenten weiterempfehlen kann. Dank der positiven Referenz und Weiterempfehlung hat das Weingut *Arte Vini* die Gelegenheit bekommen, in Bautzen seine Weine zu präsentieren. Und das hat es sich zu Nutze gemacht.

¹⁰³Chapman, Elwood N. (1994): *Výchova k prodeji - úvodní kurs*. Wien: Wirtschaftsverlag. S. 28.

3.1.2. Fallbeispiel 2: Weinevent in Bautzen

Nach Empfehlung von Herrn Vrátíl hat die Autorin im Juni 2016 ein Weinevent in Bautzen besucht. Sie ist aus Frankfurt angereist, um sich die Weinveranstaltung anzusehen, an der das Weingut *Arte Vini* aus Mähren teilgenommen hat.

Arte Vini arbeitet seit 2015 mit der Firma Hubauer, einem der führenden Getränkefachgroßhandel im Raum Bautzen, zusammen. Im Jahr 2016 fand die *Lange Nacht der Kultur 2016* in Bautzen statt und Herr Montag, der Verkaufsleiter der Firma Hubauer, bat *Arte Vini* daran teilzunehmen. Die Zusammenarbeit erfolgte aufgrund der Weiterempfehlung und der positiven Referenz, dank deren sie eingeladen wurden. Das war für das Weingut eine außergewöhnliche Gelegenheit, eine enge Zusammenarbeit anzubahnen. Der Weinverkauf und die Präsentation sind stark von den persönlichen Kontakten und von den Kenntnissen über den lokalen Markt abhängig, was eine Voraussetzung ist.

Zur *Langen Nacht der Kultur* stand die tschechische Weinkultur im Gersdorffschen Palais im Mittelpunkt. Hier durfte Herr Vrátíl die Weine aus dem mährischen Znojmo einem sehr interessierten deutschen Publikum präsentieren, das sie verkostet hat. Die Organisatorin, Martina Hentschel, war selbst am Anfang erstaunt, dass es in der Tschechischen Republik eine Weinkultur gibt. Die Ergebnisse der Autorin zeigen, dass noch relativ wenige Leute wissen, dass es in Tschechien der Wein gibt, obwohl es ein Nachbarland ist. Die Deutschen kennen tschechische Weine fast gar nicht, aber sie haben verhältnismäßig großes Interesse an einer Weinprobe. Andererseits setzt sich dieses Ergebnis aber mit der Tatsache auseinander, dass die Deutschen die Tschechische Republik als ein Bierland kennen. Nach der Meinung der Autorin spiegelt sich darin die schon oben erwähnte skeptische Haltung wider. Deswegen wird viel Überzeugungsarbeit beim Platzieren der Weine nötig sein.

Die Autorin fand die aktive und optimistische Präsentation der tschechischen Weine in deutscher Sprache lobenswert. Die Präsentation war speziell auf die Zielgruppe eingestellt, die anwesend war. Dort haben kleine Gruppen an den Degustationen teilgenommen, deswegen konnte der Referent möglichst nahe an den Kunden sein. Er hat sich bemüht, die

Fragen zu beantworten und dadurch hat Herr Vrátil auch den Vortrag so angepasst, was die Leute wissen wollten. Dank dieser Methode wurden Emotionen bei den Teilnehmern geweckt, um ein positives Image zu schaffen. Das sieht die Autorin als eine gute Strategie zur Gewinnung der Kunden. Die Auswertung der Veranstaltung war seitens Herrn Vrátil entsprechend zufrieden: „*Ich war sehr überrascht, wie viele Weinliebhaber den Weg ins Palais gefunden haben. Die Reaktionen auf unsere Weine waren sehr positiv. Die positive Reaktion wurde auch durch das historische Ambiente sowie kleine Snacks und Musik unterstrichen.*“¹⁰⁴

Herr Vrátil hat jederzeit nicht nur den Kunden, sondern auch den Journalisten zur Verfügung gestanden. Er hat auch ein Interview mit einem Publizisten gemacht. Leider wurde die Sache nicht zu Ende gebracht, weil Herr Vrátil sich nicht weiter interessierte, ob ein Artikel in der Zeitung oder im Internet veröffentlicht wurde. Die Autorin hat einen Artikel von Carmen Schumann *Musik und Kunst in alten Mauern*¹⁰⁵ in der *Sächsischen Zeitung Online* gefunden, der als Propagationsmaterial genutzt werden könnte. Es ist unerfreulich, dass Arte Vini nach der Veranstaltung die Fotos nicht einmal auf Facebook-Plattform gepostet hat. Also können die Kunden und Fans nicht wissen, dass eine so eindrucksvolle und einzigartige Zusammenarbeit bestanden hat. Wichtig ist an der Stelle das Ziel der Präsentation nicht aus den Augen zu verlieren. Hier kann man beobachten, dass sie im Marketing- und PR-Bereich keine großen Erfahrungen haben. Diese Behauptung wurde auch im Kapitel 3 bestätigt. Dieser Aspekt wurde nicht nur in Bautzen, sondern auch auf der Messe *ProWein* in Düsseldorf beobachtet. Die tschechischen fachorientierten Zeitschriften wie *Wine & Degustation* informieren die Weinliebhaber über die Aktivitäten und die Teilnahme an der Messe. Die internationalen Fachpublikationen umfassen leider wenige Erwähnungen über tschechische Weine auf der Messe – darin sollte man vielleicht auch investieren. Nach ausführlicher Recherche hat die Autorin den Artikel über die Präsentation der tschechischen Weine gefunden; es handelt sich um einen kurzen Text über „*Tschechien*“¹⁰⁶ vor der Messe *ProWein* oder andererseits den ganz

¹⁰⁴Schriftliche Mitteilung per E-Mail-Korrespondenz mit Herrn René J. Vrátil vom 11. 02. 2017.

¹⁰⁵Schumann, Carmen (2016): Musik und Kunst in alten Mauern. URL: <http://www.sz-online.de/nachrichten/musik-und-kunst-in-alten-mauern-3418632.html?desktop=true> (abgerufen am: 28. 03. 2017).

¹⁰⁶Briem Jürgen et al. (2016): Länderberichte. Süd- und Osteuropa. Tschechien. In: Wein+Markt. Das Wirtschaftsmagazin für Handel und Erzeuger. Mainz: Fachverlag Dr. Fraund. 03/2016. S. 68.

allgemeinen englischen Artikel „*Czech Republic sees modest uptrading*“¹⁰⁷ – aber das sind nur die Ausnahmen.

Im Expertengespräch hat Herr Vrátíl die Veranstaltung als sehr gelungen und erfolgreich bezeichnet und er werde gerne wieder an einer nächsten Veranstaltung teilnehmen. Dadurch unterscheidet sich das Weingut von anderen, weil es einerseits Interesse und Einsatzbereitschaft signalisiert, andererseits es Mut, Entschlossenheit und Durchsetzungskraft beweist. Das zeigt, dass *Arte Vini* auf den deutschen Markt eingestellt ist. Das können weitere Händler wahrnehmen – wie z. B. das Experteninterview mit Herrn Krüger belegt, dessen Schlussfolgerungen Kapitel 3.2 enthält.



Abb. 1: Herr Vrátíl mit seinem Weingut Arte Vini in Bautzen¹⁰⁸

¹⁰⁷ o. A. (2016): Insights. Trends in wine. Czech Republic sees modest uptrading. In: IWSR magazine. 03/2016. ISSN 2046-5769. S. 50.

¹⁰⁸ Das Foto wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aufgenommen.

3.1.3. Zusammenfassung der Erkenntnisse und ihre praktische Anwendung

Da die Messen und Weinevents die wichtigste Lokalität für die Beobachtungen sind, fasst die Autorin die meisten Erkenntnisse in diesem Kapitel zusammen. Das Fallbeispiel 1 belegt, welche Rolle im Außenhandel die optimale Kontaktpflege spielt. Die zentrale Feststellung ist die richtige Kommunikation, um die neuen Kontakte zu gewinnen und Aufträge zu akquirieren. Es wurde entdeckt, dass die neue Kundengewinnung schwieriger ist als die Kundenerhaltung. Daraus haben sich die folgenden Handlungsweisen herauskristallisiert, die einen Überblick geben.

- Mit E-Mail-Marketing die Kunden und die Interessenten erfolgreich erreichen

Die Messeeinladung effizient zu versenden, ist eine Möglichkeit, wie man die Kunden und Interessenten rechtzeitig informieren und beim Messestand eine Gelegenheit zur Kundengewinnung wahrnehmen kann. Dank dieser Einladung sparen die Vertreter der Weingüter den Interessenten die Zeit und erleichtern ihre Suche nach Informationen. Es reicht, die Informationen zu vermitteln; dann müssen sie nicht am Stand warten, bis jemand ohne Aufforderung kommt. Wenn man einen Kontakt gewinnt, sollte man auch eine E-Mail nach dem Messebesuch schicken.

- Sprache als Mehrwert

Die Messen bieten die Chance persönlich mit den Kunden und den Interessenten in Kontakt zu treten. Aber unter einer Bedingung funktioniert die Kommunikation nicht – die beiden Seiten müssen sich verstehen, sonst können viele Missverständnisse dadurch entstehen. Aufgrund dessen erwähnt die Autorin die Wichtigkeit der Sprache und die Investition in das Lernen. Den ersten Kontakt zu knüpfen und die Glaubwürdigkeit zu schaffen kann mit einem guten Blickkontakt und mit den folgenden Einstiegsfragen erfüllt werden: Guten Tag, wie kann ich Ihnen weiterhelfen? Kennen Sie unsere Weine? Möchten Sie etwas probieren? oder Haben Sie Erfahrungen mit tschechischen Weinen? u. a. m. Dadurch kann man die Grundinformationen analysieren und das Messegespräch weitersteuern. Genauso gilt es die Bedeutsamkeit der Sprache im Fallbeispiel 2 zu veranschaulichen. Das sprachliche Verständnis hat die vertrauensvolle und offene Atmosphäre ermöglicht.

- **Vergleichende Methode der Besucher**

Da die Messeteilnahme zeit- und kostenaufwendig ist, ist es erforderlich sich bestmöglich zu präsentieren; nicht nur die Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch die Erfolge oder die zukünftigen Veranstaltungen und die realen Pläne sollten vorgestellt werden. Die Messen ermöglichen einen direkten Vergleich der Produkte, Preise, Trends oder Präsentationen. Die vergleichende Methode der Besucher (Kunden, Geschäftspartner oder Händler) ist typisch und führt dazu, dass die Akteure unbewusst eine Art der Werbung weitergeben, die den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen kann.

- **Erfolgreiche Mundpropaganda zur Kundengewinnung**

Dank den guten Referenzen und der Mundpropaganda kann man sein Geschäft voranbringen. Weil man nie weiß, wer in der Nähe ist, sollte man sich überall bestmöglich präsentieren – siehe dazu Fallbeispiel 2. Mittels der Weiterempfehlung hat das Weingut *Arte Vini* eine Gelegenheit bekommen, in Bautzen Weinevent zu veranstalten. Der offene, vielseitige und flexible Vortrag, die gelungene Präsentation und die zufriedenen Gäste sind eine Basis zur Erweiterung der Zusammenarbeit.

3.1.4. Werbesprachliche Betrachtung

Da sich die Autorin während des Studiums auch mit der deutschen Sprache beschäftigt, schenkt sie die Aufmerksamkeit der Werbesprache. Konkret wird auf das Flaschenetikett eingegangen, weil die auf den Messen und Weinveranstaltungen für die Weininteressenten eine richtungsweisende Rolle spielen. Die ersten drei Sekunden sind nämlich für eine Kaufentscheidung relevant, weil das Flaschenetikett den Wein verkauft – es wirkt für die Weininteressenten als „die Visitenkarte des Weins“¹⁰⁹.

Das Kapitel 3.1.3 macht nicht den Hauptteil der Arbeit aus, darum widmet sich die Autorin nur der Analyse des Namens und der Wahrnehmung der Werbesprache in hier präsentierter Werbekampagne. Mit Hilfe der erworbenen Kenntnisse aus dem Seminar *Jazyk reklamy* von Frau Mgr. Andrea Königsmarková, Ph.D. wird diese Problematik kommentiert. Die Autorin möchte auf die Idee hinweisen, die helfen könnte, den tschechischen Winzern neue Denkstrukturen zur Verfügung zu stellen, aktiv im Bereich Handel zu präsentieren. Gleichzeitig trägt die Betrachtung als Möglichkeit zur Unterstützung in der internationalen Kommunikation bei.

Es wurde die bisher nicht realisierte Werbekampagne *Drei* von der ungenannten Agentur in Wiesbaden ausgewählt, die von dem Kommunikationsexperten Peter Weingärtner als vorteilhaft und potentiell sehr nützlich bewertet wurde. Die Autorin hat diese Werbekampagne im Rahmen des Workshops *Grundlagen der Corporate Identity, Marktentwicklung und -führung* mit dem Referenten Peter Weingärtner kennengelernt und hat sich entschieden die Werbekampagne *Drei* dem Leser näher zu bringen, weil sie die Kampagne wegen des Sprachspiels als interessant betrachtet.

Damit sich die Kunden ein Produkt merken, muss es etwas Spezifisches im Vergleich zur Konkurrenz sein. Das kann in der Weinwerbung z. B. eine Auszeichnung oder Prämierung des Weines oder ein originelles Flaschenetikett sein, wobei ein Name oder ein Bild eine wichtige Rolle spielt. Das kann die Aufmerksamkeit der Kunden erregen. Andererseits können dies auch die rhetorischen Stilmittel sein, wenn der relevante Punkt überaus originell und kreativ vermittelt wird. Dadurch kann eine Überzeugungskraft wirken, die

¹⁰⁹Dominé, André (2016): Die Clima der Bourgogne. Die Visitenkarte des Weins. In: Meiningers Sommelier. Neustadt/Weinstraße: Meininger Verlag. 01/2016. Sommelier SPECIAL. S. IV.

eine Kaufentscheidung der Kunden beeinflusst. Um die Ziele zu erreichen, hat die Werbesprache spezielle sprachliche Mittel, die in der Werbesprache vorkommen, wie Alliteration, Anapher, Reim, Neologismus, Metapher, Personifizierung, Oxymoron usw. Die Autorin richtet ihre Aufmerksamkeit auf Homophone.

Laut Duden ist Homophon „ein Wort, das mit einem anderen gleich lautet, aber verschieden geschrieben wird.“¹¹⁰ Eine andere Definition von Trouvain sagt: „Homophone = zwei Wörter, die in der lautlichen aber nicht in der geschriebenen Form übereinstimmen und sich in ihrer Bedeutung unterscheiden.“¹¹¹ Beide Definitionen sind unterschiedlich, aber für beide gelten im Deutschen beispielsweise die Wörter *Leere* (Inhaltslosigkeit) und *Lehre*¹¹² (Ausbildung), weil diese Wörter gleich lauten und sich in der Bedeutung und in der Schreibweise unterscheiden. Es gibt aber auch die Wörter, die ähnlich klingen, ganz unterschiedliche Bedeutung haben, und dazu handelt es sich noch um Wörter aus zwei Sprachen wie Deutsch und Englisch. An dieser Stelle erwähnt die Autorin ein Beispiel aus Wikipedia – das deutsche Wort *das Gift* als Toxikum und das englische Wort *a gift* als ein Geschenk bilden einen mustergültigen Homophon.¹¹³ Die Autorin hat festgestellt, dass es um einen Begriff *Fauxami* geht. Duden erklärt diesen Terminus als „in mehreren Sprachen in gleicher oder ähnlicher Form vorkommendes Wort, das jedoch von Sprache zu Sprache verschiedene Bedeutungen hat.“¹¹⁴ Einem deutschen Synonym zum französischen *Fauxami* wurde ein Fachausdruck *Falscher Freund* zugeordnet und international ist er unter dem Begriff *Cross Language Homophon* bekannt.

Die Autorin führt diese Weinkampagne als Modellbeispiel an, weil sie das sprachliche Werbemittel Cross Language Homophon, das sich in dem Namen befindet, innovativ und strategisch schlau findet. Sie hat beobachtet, dass es durch die richtige Benutzung des Sprachspiels und durch die feine Lautveränderung in der Aussprache zur Entstehung einer originellen Idee führen kann. Aufgrund dieser gelungenen Idee hat die Autorin eine neue Inspiration und eine neue Ansicht auf die Problematik gewonnen.

¹¹⁰Scholze-Stubenrecht, W. et al. (2011): Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag. S. 880.

¹¹¹Trouvain, Jürgen (2008): Homophone und Homonyme im Deutschen. URL: <http://www.phonetik-buero.de/lernmaterial/homophone.pdf> (abgerufen am: 30. 03. 2017).

¹¹²Beispiel aus: Duden (2017): URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Homofon> (abgerufen am: 12. 02. 2017).

¹¹³Wikipedia (2017): URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_falscher_Freunde#Germanische_Sprachen (abgerufen am: 12. 02. 2017).

¹¹⁴Scholze-Stubenrecht, W. et al. (2011): Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag. S. 581.

Die Hauptidee besteht darin, den trockenen Riesling aus Deutschland auf dem internationalen Markt zu etablieren. Dazu hat die Agentur ein Homophon *drei-dry* benutzt. Es wurde festgestellt, dass es sich um Cross Language Homophon handelt. Die Wörter klingen ähnlich, aber sie haben eine ganz unterschiedliche Bedeutung. Das deutsche Wort *drei* mit der englischen Aussprache klingt wie *dry* – was auf Englisch *trocken* bedeutet. Daraus ergibt sich für die Autorin, wie man in Wort das richtige Image des Produkts und die Kommunikation mit der Zielgruppe zeigen kann. Auf dieser Basis hat die Agentur die Kernidee erstellt. Die Autorin hat während des Workshops beobachtet, dass die deutschen Weine dadurch international am Aufschwung gewinnen.¹¹⁵

Bei der Werbung trägt die Sprache eine relevante Funktion.¹¹⁶ Die Verknüpfung der deutschen Sprache mit dem Englischen sagt darüber aus, dass sich mit der Benutzung dieses strategischen Schrittes die neuen Märkte öffnen und sich die gesamte Ansicht ändert. Aus der deutschsprachigen Weinmarke ist die internationale Weinmarke entstanden; d. h. in diesem Zusammenhang spielt die Sprache für die Werbekampagne eine strategisch relevante Rolle. Die Autorin geht davon aus, dass das optimale Werbemittel zur Unterstützung des Außenhandels führen kann. Dadurch zeigt die Kernidee der Werbekampagne eine Strategie des Interesses an internationaler Kommunikation. Die Autorin ist der Ansicht, dass dieses Konzept ideenreich ist und dass die Botschaft für neue Kunden in dem richtigen Licht steht. Sie hat beobachtet, dass die Zielgruppe klar und eindeutig ist. Die Werbekampagne sollte die neuen Kunden auf den englischsprachigen Märkten ansprechen, die wissen, dass deutscher Riesling die optimale Kombination aus der deutschen Weinszene ist. Dieser strategische Weg sollte nach der Meinung der Autorin zur erfolgreichen Vermarktung führen. Deutsche Weinwirtschaft hat das Image des *großen Klassikers der Nummer Eins*¹¹⁷ geschaffen und die Agentur hat dies als Ausgangspunkt benutzt. In diesem Aspekt unterscheidet sich die Tschechische Republik von Deutschland, weil sie keinen einheitlichen Wein bevorzugt. Die Schaffung des richtigen Images sieht die Autorin als einen langfristigen Prozess mit einer großen Herausforderung. Andererseits ist sie der Meinung, dass die Tschechische Republik einheitlich auftreten könnte, wohingegen

¹¹⁵Weingärtner, Peter (SS 2015): Grundlagen der Corporate Identity, Marktentwicklung und -führung. Frankfurt am Main: J. W. Goethe-Universität Frankfurt. Workshop des Career Service der Goethe-Universität Frankfurt. 08. 07. – 09. 07. 2016.

¹¹⁶Königsmarková, Andrea (WS 2016). KGS/ JRN. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Seminar. Mündliche Mitteilung im Rahmen des Seminars.

¹¹⁷Deutsche Weine (2017): URL: <http://www.deutscheweine.de/wissen/rebsorten/weisse-rebsorten/riesling/> (abgerufen am: 01. 02. 2017).

die einzelnen Bundesländer sich konkurrieren können. (vgl. Bednárová, 2014, online)¹¹⁸ Das sieht die Autorin als einen Vorteil, einen einprägsamen und einheitlichen Werbeslogan zu kreieren. Hier wäre wieder empfehlenswert einen Experten hinzuzuziehen. Durch einen prägnanten Werbeslogan würde das Image in Wort unterstützt und würde die internationale Kommunikation verstärken.



Abb. 2: Design des graphischen Entwurfs¹¹⁹

¹¹⁸Bednárová, Lucie (2014): Expertka na podnikání: Čeští manažeři mají tendenci sami sebe shazovat. URL: <http://euractiv.cz/rozhovory/prumysl-a-inovace/expertka-na-podnikani-cesti-podnikatele-maji-tendenci-sami-sebe-shazovat-011664/> (abgerufen am: 01. 02. 2017).

¹¹⁹Weingärtner, Peter (SS 2015): Grundlagen der Corporate Identity, Marktentwicklung und -führung. Frankfurt am Main: J. W. Goethe-Universität Frankfurt. Workshop des Career Service der Goethe-Universität Frankfurt. 08. 07. – 09. 07. 2016.

3.2. Experteninterview

Dieses Kapitel behandelt die praktische Vorgehensweise in Form von Experteninterviews. Die Experten sind Fachleute von den Messen, mit denen die Autorin einen Kontakt geknüpft und später per E-Mail kommuniziert hat. Die Meinungen und Aussagen werden mit der Denkweise von einem fachlich qualifizierten Experten, Herrn Michael Krüger, verglichen. Herr Krüger steht im Mittelpunkt des Experteninterviews, weil er sich im Bereich des Weinhandels besonders gut auskennt. Er ist der einzige spezialisierte Händler im Bereich des Imports von tschechischen Weinen und als Inhaber der Weinhandlung *Weinsegler* ist er schon seit neun Jahren auf diesem Gebiet unternehmerisch tätig. Nach Informationen der *Sächsischen Zeitung* hat der Name *Weinsegler* eine historische Verbindung zwischen Böhmen und Sachsen, was die Autorin methodisch und strategisch durchdacht findet. Herr Krüger zitiert in dem Zeitungartikel: „*Einst kamen Segler die Elbe herab, sie hatten auch Wein aus der Melniker Gegend an Bord*“¹²⁰; d. h. die Elbsegler werden als Motiv verwendet, denn das Weinbaugebiet Sachsen und das Weinbaugebiet Böhmen waren mit dem Grenzfluss Elbe verbunden. Dabei war der Transport mit Wein an Bord eine Hauptidee. Der zweite nachhaltige Grund ist die Stadt *Litoměřice*, die Partnerstadt von Meißen ist und ebenfalls am Fluss *Elbe* liegt, woher Herr Krüger kommt. Es wurde im Experteninterview erklärt, dass Herr Krüger das böhmische Weinbaugebiet an der Elbe in der Weinstadt Meißen bekannter machen wollte. Das Experteninterview wird zur Vervollständigung von Inhalten der vorangegangenen Beobachtungen verwendet.

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der Durchführung des Experteninterviews (siehe Kapitel 3.2.1). Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die Erkenntnisse aus dem Interview mit Herrn Krüger und die Kommentare der Fachleute von den schon genannten Weinmessen näher beschrieben und verglichen (siehe Kapitel 3.2.2). Im Kapitel 3.2.3 werden die Gelegenheiten und Herausforderungen für tschechische Anbieter in der Tabelle dokumentiert und folglich erläutert. Die dazugehörige Tabelle soll einen Überblick verschaffen. Den Abschluss bildet eine Übermittlung und Ausnutzung der erworbenen Informationen, was als eine Hilfestellung für die tschechischen Weinanbieter dienen soll.

¹²⁰Liebschner, Wolf Dieter (2008): Fachhändler „Weinsegler“ ist im neuen Hafen eingelaufen und hat sein Angebot erweitert. In: *Sächsische Zeitung*, Dresden. 16. 09. 2008.

Zu Beginn des Interviewgesprächs gab es eine kurze Einführung mit Vorstellung des Interviewziels und -zwecks. Danach folgte eine mündliche Einverständniserklärung, ob Herr Krüger mit einer Audioaufnahme einverstanden ist und sein Name mit den verwendeten Informationen veröffentlicht werden kann. Der Befragte hat sich für das Thema offen gezeigt und hat sich für die daraus resultierenden Ergebnisse interessiert.



Abb. 3: Experteninterview mit Herrn Krüger am 27. 02. 2017¹²¹

¹²¹Das Foto wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aufgenommen.

3.2.1. Durchführung des Experteninterviews

Wenn die Deutschen in die Tschechische Republik fahren, um Urlaub in Südmähren zu machen, erwarten sie, dass sie in einem Restaurant die lokale Küche mit dem regionalen Wein genießen. In meisten Fällen ist es so, dass die Deutschen Wein getrunken haben, der ihnen gut geschmeckt hat, also nehmen sie ein paar Flaschen davon mit nach Hause und im Laufe der Zeit möchten sie gerne wieder einen tschechischen Wein trinken. Wenn die Leute an den letzten Urlaub denken, sind die Erinnerungen eher positiv als negativ. (vgl. Weinseller Journal, 2016)¹²² Aber später kann das umgekehrt sein, wenn die Leute nicht informiert sind, wie sie die Weine aus Tschechien zugesandt bekommen. Jetzt kommt die Frage, was die Möglichkeiten sind, wie die Deutschen den tschechischen Wein kaufen bzw. im Internet bestellen können. Dazu kann der einzige deutsche Händler im Bereich des tschechischen Weinimports, Herr Michael Krüger, Erfahrungen beisteuern. Er ist schon seit neun Jahren mit Herz und Seele dabei und immer noch der einzige, der tschechische Weine ausschenkt. Manche haben ihn für verrückt und vermessen gehalten, dass diese Art von Business keine Zukunft hat, aber er ist von dem Gegenteil überzeugt. Dies beweisen auch die Zeitungartikel, in denen er die Öffentlichkeit informiert, dass er „gute Tropfen von den Nachbarn aus Böhmen“¹²³ holt. Damit verbundene Aspekte werden in diesem Kapitel nachfolgend erläutert. Die Autorin hat mit ihm ein Experteninterview am 27. 02. 2017 persönlich durchgeführt. Damit die Ergebnisse nicht einseitig sind, werden sie in ausgewählten Aspekten mit den Meinungen der Fachleute aus der E-Mail-Korrespondenz verglichen. Die Autorin hat neben Herrn Krüger gerade Frau Traub und Herrn Spitz ausgewählt, weil sie alle Fragen beantwortet haben. Es handelt sich um fünf folgende Grundfragen:

- 1) Was halten Sie von tschechischen Weinen?
- 2) Können Sie sich vorstellen, die tschechischen Weine auf dem deutschen Markt vorzufinden?
- 3) Sehen Sie die tschechischen Weine eher als Chance oder als Herausforderung?
- 4) Was ist die größte Herausforderung?
- 5) Wie würden Sie die tschechischen Weine vermarkten, um die Bekanntheit zu fördern?

¹²²o. A. (2016): Weinseller-Lexikon. Teil 2. Von Amabile bis Zusatzstoffe. In: Weinseller Journal. Thun, Gwatt: Werd & Weber Verlag. N°2/2016. S. 81.

¹²³Liebschner, Wolf Dieter (2008): Der „Weinsegler“ holt gute Tropfen von den Nachbarn Böhmen. In: Sächsische Zeitung. Dresden. 22. 06. 2008.

1) Was halten Sie von tschechischen Weinen?

Befragter	Wörtliches Zitat
Alina Traub	<i>Ich finde sie sehr kräftig und tanninhaltig. Eine angenehme Frucht vermisse ich bei den Weinen.</i>
Robin Spitz (ZETER - Die Weinagentur)	<i>Bislang leider nichts getrunken.</i>
Michael Krüger (Weinsegler)	<i>Die Qualität der tschechischen Weine ist mittlerweile sehr hoch, das zeigen auch die vielen internationalen Medaillen und Auszeichnungen.</i>

Es handelt sich um eine offene Frage, die unterschiedlich beantwortet wurde. Eine neue Erkenntnis ist die fehlende Fruchtigkeit, was interessant und belehrend für die tschechischen Winzer und Händler sein könnte. Diese Meinung bezieht sich nur auf die Testerin, es muss nicht allgemeingültig für den Geschmack der Weinkonsumenten sein. Die Antwort von Herrn Spitz kann man als eine Warnung interpretieren. Im Gegensatz dazu ist es abzuleiten, dass die tschechischen Weine an Erhöhung der allgemeinen Wahrnehmung arbeiten sollten. Dazu können z. B. die internationalen Medaillen und Auszeichnungen helfen, die für das Fachpublikum wichtig sind.

2) Können Sie sich vorstellen, die tschechischen Weine auf dem deutschen Markt vorzufinden?

Befragter	Wörtliches Zitat
Alina Traub	<i>Könnte ich mir schwer vorstellen. Nach meiner Erfahrung, wenn die Leute Wein trinken, abgesehen von Sommeliers oder Weinkennern, mögen es eher fruchtig, Barrique vanillig. Das ist allerdings nur meine Erfahrung, die ich in der Gastronomie sehe. Natürlich rede ich hier von der Mehrheit.</i>
Robin Spitz (ZETER - Die Weinagentur)	<i>Es gibt keine Nachfrage und kein Profil für den tschechischen Wein.</i>
Michael Krüger (Weinsegler)	<i>Tschechische Weine auf dem deutschen Markt sind natürlich logisch, da es das Nachbarland ist und die Qualität bzw. auch die Verteilung der Weiß- und Rotweine ungefähr dem deutschen Markt entspricht.</i>

Bei den meisten Befragten auf der Messe war die Antwort von Herrn Spitz sehr häufig. Die Tatsache, dass die Verteilung der Weiß- und Rotweine ungefähr dem deutschen Markt entspricht, wird als eine Chance wahrgenommen. Aber betrachtet man die erste Erfahrung von Frau Traub als allgemeingeltend, müsste dieser Aspekt eher als eine Herausforderung eingeschätzt werden.

3) Sehen Sie die tschechischen Weine eher als Chance oder als Herausforderung?

Befragter	Wörtliches Zitat
Alina Traub	<i>Herausforderung: In der Gastronomie. Nachfrage technisch sowie kalkulatorisch. Personal müsste speziell geschult werden und die Preise wären schwierig. Chance: evtl. Dinner begleitend mit dem passenden Essen.</i>
Robin Spitz (ZETER - Die Weinagentur)	<i>Herausforderung.</i>
Michael Krüger (Weinsegler)	<i>Es ist eine Herausforderung mit tschechischen Weinen in Deutschland. Fast "niemand" kennt Wein aus Tschechien, aber alle kennen Bier und Knödel und Oblaten...</i>

Bei dieser Frage hat sich bestätigt, was die Autorin erwartet hat. Nicht nur diese drei, sondern alle auf Messen befragten Deutschen sehen die tschechischen Weine als eine Herausforderung. Die Deutschen betrachten die Tschechische Republik nicht als Weinland, deswegen hat sie eine schwierigere Ausgangsposition im Ausland. Die Deutschen haben auch keine Kenntnisse, dass im Nachbarland auch hochwertige Weine produziert werden. Deswegen ist es wichtig daran zu arbeiten, den guten Namen der Weine zu unterstützen und zu verstärken. Wenn sie mehr Informationen hätten, würden sie die skeptischen Meinungen wahrscheinlich ändern.

4) Was ist die größte Herausforderung?

Befragter	Wörtliches Zitat
Alina Traub	<i>Risiko, dass die Nachfrage nicht da sein wird.</i>
Robin Spitz (ZETER - Die Weinagentur)	<i>Den Wein zu verkaufen.</i>
Michael Krüger (Weinsegler)	<i>Die größte Problematik ist, dass tschechische Weine viel zu wenig mengenmäßig vorrätig sind und somit niemals für den deutschen Markt reichen. Momentan gibt es also keine große Exportzukunft.</i>

Das Risiko, dass es keine Nachfrage gibt, sollte nicht unterschätzt werden. Dies betrifft vor allem die uninformierten Leute. Zugleich kann die Autorin erste Hypothese jedoch widerlegen, weil es sie in Kenntnis gesetzt wurde, dass obwohl tschechische Weine als „No-Name-Produkte“ wahrgenommen werden, sind die Deutschen auf das tschechische Weinangebot neugierig. Die Autorin hat auf Messen die Vertreter von verschiedenen Weingütern aus ganz Deutschland getroffen, die Interesse an Kostproben hätten. Nur die Gelegenheit fehlt.

Ferner wird die Autorin diese Aussage in tieferen Aspekten des Experteninterviews mit Herrn Krüger beweisen. Andererseits bleibt der Umstand von Mangel an Vorräten eine große Herausforderung.

5) Wie würden Sie die tschechischen Weine vermarkten, um die Bekanntheit zu fördern?

Befragter	Wörtliches Zitat
Alina Traub	<i>Evtl. Winzer in das Restaurant / Einzelhandel einladen für Tastings oder speisenbegleitend.</i>
Robin Spitz (ZETER - Die Weinagentur)	<i>Auf Weinmessen vertreten sein.</i>
Michael Krüger (Weinsegler)	<i>Bekanntheit zu fördern geht über bereits vorhandene Messeauftritte (ProWein Düsseldorf, Grüne Woche Berlin...) und Weinproben von Weinläden, wie auch ich ja schon seit neun Jahren durchführe.</i>

Die Messeauftritte wurden von vielen Weinexperten empfohlen. Sowohl die *ProWein Düsseldorf* (die weltweit führende Leitmesse für Weinprofis) als auch die *Internationale Grüne Woche Berlin*¹²⁴ (die Ausstellung für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau) bieten die Gelegenheit persönlich ins Gespräch mit Konsumenten oder Geschäftspartnern zu kommen und die Themen zu diskutieren. Obwohl die Winzer auf *ProWein* anwesend sind, wissen die Deutschen leider nicht viel von ihnen. Diesen Aspekt hat die Autorin im Kapitel 3.1.1 erklärt – es muss nämlich die Eigeninitiative der Vertreter von Weingütern geweckt werden.

¹²⁴Eismann, Volker (2013): Wirtschaftskommunikation Deutsch. München: Klett-Langenscheidt. S. 65.

In Bezug auf das Experteninterview kommentiert die Autorin vertiefende Themenbereiche vom Experteninterview mit Herrn Krüger:

- **Kundengewinnung durch Vertrauen und Informiertheit**

Herr Krüger ist schon auf Facebook regional bekannt, dass er die Weinproben durchführt. Auf diese kostenlose Online-Plattform kann er die Kunden und Weininteressenten erreichen und einladen, sich dadurch auch präsentieren sowie die neuen Kontakte knüpfen. Andererseits bemüht sich Herr Krüger die regionale Zeitung zu informieren, um die Bekanntheit zu verbessern. Herr Krüger hat die Autorin zu einer ganz interessanten Idee gebracht und zwar: *„Ich glaube, ich kann bei dem Endverbraucher in Deutschland mehr Vertrauen gewinnen, wenn ich ein deutscher Händler bin.“* Das findet die Autorin vorteilhaft z. B. während des Messegesprächs oder bei der Weinprobe, wo die persönliche Kommunikation eine wichtige Rolle spielt. Bei *Weinsegler* kann man eine Weinprobe bestellen – dort liegt das Vertrauen an erster Stelle. Mehrmals im Jahr werden Weinproben in Zusammenarbeit mit tschechischen Winzern durchgeführt. *„Ich habe die tschechischen Winzer eingeladen, aber die größte Bedingung ist, dass der Winzer Deutsch sprechen kann.“* Die im Kapitel 3.1.1 genannten Winzer haben durch die Kenntnisse der deutschen Sprache einen Vorteil.

- **Welche Rebsorten würden Sie in Deutschland vermarkten?**

Es wurde im Kapitel 3.1 festgestellt, dass man beim Export mehr Wert auf regional typische tschechische Sorte legen sollte. Herr Krüger ist der gleichen Meinung, und nennt sowohl Pálava als auch Grüner Veltliner oder Aurelius. Als Spezialist bietet Herr Krüger die Weine aus Böhmen und Mähren an. Ein besonderes Angebot bringt er in Zusammenhang mit dem *Karel-Gott-Wein*.¹²⁵ Durch die Bekanntheit des Schlagersängers könnte sich der Wein gut verkaufen. Daraus ist es klar, dass die Vorgehensweise des Händlers durchdacht und zielbewusst ist.

- **Wein kombiniert mit einem typischen regionalen Produkt**

Herr Krüger bietet den deutschen Kunden neben dem tschechischen Bier auch Produkte wie „utopence“, d. h. eingelegte Würstchen, Senf oder die „Strážnické brambůrky“, d. h. Kartoffel-Chips. Diese Produkte sind nicht bei einer Weinprobe geeignet, aber als

¹²⁵Liebschner, Wolf Dieter (2008): Fachhändler „Weinsegler“ ist im neuen Hafen eingelaufen und hat sein Angebot erweitert. In: Sächsische Zeitung, Dresden. 16. 09. 2008.

Zusatzverkauf ist es eine kluge Strategie, diese noch mit anzubieten. Wein ist ein idealer Speisenbegleiter. Deswegen ist es zu bedenken, die passenden Produkte weinbegleitend anzubieten. Nach Recherche der Autorin besteht schon einige Jahre die Zusammenarbeit im Bereich des Wein-Genuss-Erlebnisses (Wein und Schokolade). Es handelt sich um Herrn Daniel Syrový von *Xoco Club*, der z. B. mit den Winzern Volařík oder Marcinčák sowie mit den Händlern *ocenavina.cz*, *vino-klub.cz* oder *vinograf.cz* kooperiert.¹²⁶ Der nächste Ansprechpartner, František Bačík, von *Čokoládovna Troubelice* (Schokomanufaktur), der gerne auf den deutschen Markt eintreten möchte, arbeitet mit dem Weingut *Hruška* oder *Vino Zlomek Vávra* zusammen. Genauso wie *Xoco Club* auch *Čokoládovna Troubelice* produzieren sie tschechische Schokolade nach Wunsch speziell zum ausgewählten Wein. Speziell die Produkte der Firma *Fikar* mit Empfehlung für korrespondierende Weine – z. B. 36% Schokolade für Pálava oder 64% Schokolade zu Cabernet Moravia. Was Herr Krüger betrifft, könnte er an dieser Stelle solche Zusammenarbeit ausbauen und die Schokoprodukte bei den Degustationen ausprobieren.



Abb. 4: Schokolade von der Firma Fikar¹²⁷

¹²⁶Schriftliche Mitteilung per E-Mail-Korrespondenz mit Herrn Daniel Syrový vom 16. 05. 2016.

¹²⁷Das Foto wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aufgenommen.

- **Wein mit Kultur**

Nicht jeder Mensch trinkt gerne Wein, sondern hat lieber Bier. Es ist gut, wenn man die Sachen kombinieren kann, wie z. B. ein Musikfestival oder Filmtage. Nach Krüger macht das Sinn, Wein mit Kultur zu verbinden. Er macht sogar häufig die Weinproben mit Musik. Diese Propagation findet die Autorin originell und in der Kombination mit tschechischem Wein ganz außergewöhnlich. Andererseits hat Herr Krüger bei dem bekannten tschechischen Film *Alois Nebel* eine Präsentation vor dem Film gemacht. Er hat diese Veranstaltung als wirtschaftlich nachhaltig kommentiert, weil die Teilnehmer die positive Verbindung des tschechischen Weins mit dem Film hatten. Die anderen Ansprechpartner sind die Tschechischen Zentren in Deutschland. Den Wein aus der Tschechischen Republik präsentieren sie in Kooperation mit den Winzern, Importeuren oder dem Weinverband der Tschechischen Republik immer in Verbindung mit einer Kulturveranstaltung. Ein aktuelles Beispiel war die Präsentation der Sonderedition zu Karl IV. von dem Weingut *Templářské sklepy*, die auf einer Ausstellung zu Karl IV. erfolgte.¹²⁸

- **Weintouristik**

Was *Czech Tourism* angeht, wäre die Zusammenarbeit nicht effizient, weil sie für die konkreten Weingüter aufgrund der öffentlichen Unterstützung keine Werbung machen darf. Der Wein wird nur als ein typisch regionales Produkt präsentiert, das hilft, die Attraktivität der Region zu stärken. Herr Krüger hat keine Erfahrungen damit. Andererseits hat die Autorin in Deutschland festgestellt, dass die *Trendtours Touristik* eine Reiseleistung in die *Petrov-Weinkeller* angeboten hat. Das könnte für Herrn Krüger attraktiv sein, weil er dort die Zusammenarbeit entwickeln könnte – genauso wie bei *Meißen Tourist*, wo nach Krüger die Kooperation mit dem Weingut *Templářské sklepy* schon existiert. Eine einfache Möglichkeit die Weinregion zu erkunden, ist es Wein-Rad-Wanderwege zu benutzen, Tage der offenen Weinkeller zu besuchen und an Heurigen- oder Weinfesten teilzunehmen.

¹²⁸Schriftliche Mitteilung per E-Mail-Korrespondenz mit Frau Katharina Meyer vom 21. 02. 2017.

- **Wohin sollte man investieren?**

Herr Krüger behauptet, dass der Wein in Südmähren in einer Region wächst, die besonders im Sommer der perfekte Vorwand ist, um Werbung zu machen. *„Zumindest die absolut hochwertigen Weine sollte man als Vorwand für mehr Werbung nehmen. Die Weine, die richtig teuer sind – die kann man in Deutschland verkaufen.“* Der zweite Investitionsaspekt sind Messen, die schon oben kommentiert wurden. Und der dritte Aspekt, wohin man investieren sollte, ist das Flaschenetikett. Herr Krüger ist der Meinung, dass die Tschechische Republik schon sehr kreativ ist. Er nennt zwei Weingüter: *Arte Vini* mit den Abkürzungen von den Rebsorten und Weingut *Nové Vinařství* mit der Idee von Glasstopfen. Das ist ein tschechisches Produkt aus Nový Bor und die waren viele Jahre die einzigen auf dem Markt. Herr Krüger findet das im Marketing als eine gute Strategie.

- **Was ist das größte Risiko?**

Der erste wichtige Faktor ist die Preisgestaltung. *„Die tschechischen Weine sind im Durchschnitt teurer als die deutschen Weine, gerade in dem hochqualitativen Segment ist es schon sehr kritisch.“* Der Preis ist für Herr Krüger und seine Kunden entscheidend. *„Das Problem wäre, wenn z. B. zwei Jahre hintereinander eine schlechte Ernte sein würde.“* Dann würde das wirtschaftlich nichts Gutes bedeuten.

- **Was würden Sie sich wünschen?**

„Mehr Kooperation, mehr eigene Initiative und mehr Kontinuität, dass wenn man ein Geschäftskontakt hat, dass man sich wieder meldet und meine Fragen beantwortet.“ Wahrscheinlich sind in Deutschland andere Geschäftsverhältnisse als in der Tschechischen Republik. Ein weiterer Punkt ist die schwierige Motivation der Geschäftsleiter des Weinbauverbands oder Weinbaufonds hervorzurufen. Eine zusätzliche Erkenntnis ist, dass es Herrn Krüger zufolge keine Rückmeldung gab und sie kein Eigenengagement gezeigt haben. Wenn Herr Krüger hingegen etwas bestellt hat, war alles problemlos; er ist dorthin persönlich gefahren, hat die Lieferung abgeholt, aber leider ist er selten in persönlichen Kontakt getreten. Schließlich ist es zu bemerken, dass er auch keine Einladung zum Nationalweinausstellung in Valtice bekommen hat, wo jedes Jahr die 100 besten Weine prämiert werden. Weder Ursachen noch Gründe dafür wurden festgestellt.

3.2.2. Ergebnisse und Lösungsansätze

Während die Messebesucher die Produktpreise vergleichen, nach dem bestimmten Wein suchen, oder neue Produkte und Trends sehen wollten, hat die Autorin nichts Konkretes gesucht. Das Ziel und der Zweck der Autorin auf Messen und Weinevents war es, sich den Überblick zu verschaffen, die Zusammenhänge zu erkennen und miteinander zu verbinden. Also am Anfang war es wichtig die einzelnen Aspekte herauszufinden– das heißt im Bilde zu sein und die Situation wahrzunehmen. Die Autorin hat festgestellt, dass alles zur Verfügung steht, aber es muss nur richtig erkannt werden, was relevant ist – dann kann man die Kleinigkeiten finden, die zur Lösung des Falls beitragen können. Es ist ähnlich wie Sherlock Holmes – der sucht nicht, der findet. Genauso hat die Autorin über ein Jahr lang die Informationen gewonnen und die Umstände ausgewertet.

In diesem Kapitel werden die erworbenen Informationen als Chancen und Herausforderungen für tschechische Anbieter in der Tabelle dokumentiert und folglich erläutert.

Chance
vorzügliche Ergebnisse bei den prestigeträchtigen internationalen Wettbewerben
Weintouristik
Wein mit Kultur
Blindverkostung organisieren
Messeauftritte
gute Referenzen
Interesse an Weinproben und Präsentationen der tschechischen Weine
deutsche Konsumenten bevorzugen nicht nur heimische Weine
Verteilung der Weiß- und Rotweine
Klimaveränderung
Wein mit einem typischen regionalen Produkt
Wein als Ergänzungsprodukt im Sortiment
„Neu im Markt“ als Vermarktungsstrategie
Weingut JOHANN W
Zusammenarbeit zwischen den Nachbarländern

- **vorzügliche Ergebnisse bei den prestigeträchtigen internationalen Wettbewerben**

Dieser Erfolg der tschechischen Weine ist eine Tatsache, die unbezweifelbar ist und deswegen wurde von der Autorin als eine Gelegenheit ausgewertet. Immer bleibt der Umstand, dass für die absolut hochwertigen Weine mehr Geld in die Werbung investiert werden sollte. Diese Gelegenheit könnte mit der Touristik kombiniert werden.

- **Weintouristik**

Der Wein in Südmähren, d. h. in einer Region, die besonders im Sommer touristisch attraktiv ist, bietet eine ideale Gelegenheit die Werbung zu machen. Eine andere touristische Gelegenheit sind die Wein-Rad-Wanderwege oder ein „Weinwandererlebnis“¹²⁹, wobei dort auf die Besucher auch eine sportliche Herausforderung warten kann. Beispielsweise das Weingut *Znovín Znojmo* hat am 23. 4. 2016 *Den Znovín Walking* (der Tag von Znovín Walking)¹³⁰ organisiert, wo man auf dem Weg die ausgewählten Weinproben verkosten konnte. Das lässt sich „prima“ verbinden.

- **Wein mit Kultur**

Da die Tschechische Republik ganz stark auf die Kultur eingeht, wäre es nutzbringend, die deutschen Veranstaltungen auszusuchen, wo man die tschechischen Weine als ein ergänzendes Produkt präsentieren könnte, wie die kulturelle Veranstaltung *Lange Nacht der Kultur* in Bautzen zeigt. An dieser Stelle wäre für die tschechischen Anbieter nützlich festzustellen, welche potenziellen deutschen Ansprechpartner bereit sind, mit den tschechischen Winzern zu kooperieren. Das könnte z. B. ein Themenbereich für die Masterarbeit sein.

- **Blindverkostung organisieren**

Einer der Lösungsvorschläge der Autorin wäre eine Blindverkostung, die sie schon während des einjährigen Aufenthaltes in Frankfurt organisieren wollte, weil die Experten von den Messen an einer Kostprobe interessiert waren. Aus finanziellen Gründen, Versandschwierigkeiten aus Tschechien und wegen keiner fachlichen Empfehlung für die Auswahl von tschechischen Weinen wurde diese Idee nicht realisiert. Aber jetzt steht die Autorin in Kontakt mit Herrn Krüger und könnte es verwirklichen. Es könnte in einem der

¹²⁹o. A. (2016): Weinwandererlebnis. In: Meiningers Weinwelt. Neustadt: Meininger Verlag. 03/2016. S. 72.

¹³⁰Übersetzt von Lenka Veberová.

20 deutschen Restaurants stattfinden, die Herr Krüger mit dem tschechischen Wein beliefert. Dazu würden die Journalisten und ein Fotograf eingeladen, die eine Pressemitteilung kreieren, um Werbung zu machen. Die Blindkostprobe würde ganz objektiv sein und wenn die von Herrn Krüger ausgewählten Weine passend für die deutschen Konsumenten wären, könnte diese Idee das positive Image unterstützen.

- **Messeauftritte**

Der Messeauftritt ermöglicht neue Kunden zu gewinnen, Geschäftskontakte zu knüpfen und aufzubauen, Trends zu erkennen sowie neue Produkte zu entdecken. Sowohl die persönliche Weiterbildung als auch die guten Referenzen stellen einen klaren Effekt dar. Auf einer Messe aufzustellen ist nach der Autorin wirklich effizient. Deswegen hat sie diesem Thema das ganze Kapitel 3.1.1 gewidmet.

- **gute Referenzen**

Die Autorin ist den deutschen Weinexperten begegnet, die viel Lob über tschechische Weine ausgesprochen haben. Die Erfahrungen waren positiv – mit den richtigen Referenzen und einer Weiterempfehlung kann man die Kunden leichter gewinnen. Deswegen ist es nötig überall bestmöglich zu präsentieren. Dazu können schon die oben genannten Gelegenheiten beitragen.

- **Interesse an Weinproben und Präsentationen der tschechischen Weine**

Die Autorin ist auch denjenigen begegnet, die tschechische Weine gar nicht gekannt haben. Hier war für die Autorin entscheidend zu erkennen, ob sie Interesse an unverbindlicher Kostprobe hätten. Die meisten Experten haben Interesse gezeigt. Es wäre dann sinnvoll diese Personen für die Blindverkostung anzusprechen.

- **deutsche Konsumenten bevorzugen nicht nur heimische Weine**

Im Vergleich mit den tschechischen Konsumenten, die heimische Weine bevorzugen, sind die Deutschen ganz offen die internationalen Weine zu probieren. Deswegen hat die Autorin diesen Aspekt als eine Gelegenheit ausgewertet.

- **Verteilung der Weiß- und Rotweine**

Die Verteilung der Weiß- und Rotweine entspricht ungefähr dem deutschen Markt, also es wurde diese Tatsache als Gelegenheit bezeichnet.

- **Klimaveränderung**

Als Vermutung erklären wir den folgenden Aspekt auch für eine Gelegenheit. Wenn man die Situation klimatisch ansieht; wegen der Erwärmung wird es in Südeuropa zu heiß, und die Länder wie Spanien, oder Italien werden ein großes Problem mit Trockenheit haben, während die Länder in Mitteleuropa wie Deutschland, Österreich oder die Tschechische Republik die vorteilhaften Bedingungen für gute Weißweine und immer bessere Rotweine haben werden.

- **Wein mit einem typischen regionalen Produkt**

Die Autorin hat sich in der Arbeit auf die tschechische Schokolade fokussiert, weil die Schokoprodukte harmonisch zu dem Wien passen. In der Arbeit erwähnt sie nur diejenigen, die Interesse an Zusammenarbeit haben. Es handelt sich um: Herrn Syrový von *Xoco Club* oder Herrn Bačík von *Čokoládovna Troubelice*. Als Empfehlung bietet die Autorin die Produkte der Firma *Fikar*, die speziell für korrespondierende Weine passen.

- **Wein als Ergänzungsprodukt im Sortiment**

Die Autorin hat in Frankfurt in der Buchhandlung *Jokers* auf Paulsplatz die Weine, die als Ergänzungsprodukt ins Sortiment aufgenommen wurden. Die Weine wurden im eigenen Weinregal präsentiert und zum Verkauf angeboten. Das gleiche System hat die Autorin in Pilsen in *Literární kavárna* (d. h. Literatur-Café) in Jungmannova Straße entdeckt. Dort wurden die Weine von dem Weingut *Peter Skoupil* auf Bestellung für *Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o.* (d. h. Aleš Čeněk Verlag) hergestellt. Das sieht die Autorin als eine Gelegenheit, die Weine bekannter zu machen.





Abb. 5: Wein von dem Weingut Peter Skoupil in Literární kavárna in Jungmannova Straße¹³¹

- „Neu im Markt“ als Vermarktungsstrategie

Während der Recherche hat die Autorin in der Zeitschrift *Wein+Markt* festgestellt, dass die Winzer, Händler oder Importeure die Möglichkeit haben, gebührenfrei ein Verkostungsmuster bei *Wein+Markt* einzurichten. Die Weine, die als beste bewertet werden, werden in der Rubrik „Neu im Markt“ präsentiert. Die Bedingung dafür ist, dass die Weine bzw. deren Erzeuger neu im Markt sein müssen.¹³² Die Autorin glaubt, dass es eine große Gelegenheit und Vermarktungshilfe sein könnte.

- Weingut JOHANN W

Da die Autorin der Arbeit ein Jahr an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main studiert hat, möchte sie das Weingut *JOHANN W* erwähnen. Die Autorin hat von diesem Weingut in der Zeitschrift *Wine & Degustation*¹³³ erfahren. Die

¹³¹Die Fotos wurden von der Autorin der Bachelorarbeit aufgenommen.

¹³²o. A. (2016): Neu im Markt. In: *Wein+Markt*. Das Wirtschaftsmagazin für Handel und Erzeuger. Mainz: Fachverlag Dr. Fraund. 03/2016. S. 14.

¹³³o. A. (2016): Privátní a korporátní akce ve vinařství JOHANN W. In: *Wine & Degustation*. Praha: Yacht. 12/2015-1/2016. S. 9.

Weine aus diesem Weingut können sehr gut zu einer Kulturveranstaltung über Goethe präsentiert werden. Das könnte man auch als eine Vermarktungsstrategie bezeichnen.

- **Zusammenarbeit zwischen den Nachbarländern**

Eine der vielen Gelegenheiten ist die Zusammenarbeit der Nachbarländer zu unterstützen. Natürlich sollte man sich bemühen, die Weine aus der direkten Nachbarschaft zu kaufen – nicht die Weine aus Chile oder Südafrika, sondern aus der direkten Nachbarregion, die man besuchen kann.

Herausforderung
Experten hinzuziehen
Weinprofil aufbauen
Fokus auf regionale Sorte schaffen
Preis-Genuss-Wertung-Verhältnis
negatives Erscheinungsbild beseitigen
Fehlen an verfügbaren Informationen
Tschechien nicht nur als Bierland betrachten
Business-Knigge
Sprachbarriere abbauen
skeptische Haltung bezüglich der Export-Zukunft reduzieren

- **Experten hinzuziehen**

Wenn der tschechische Weinverband einen Experten findet, der gute Kenntnisse über den deutschen Weinmarkt hat und über gute Kontakte zum deutschen Weinhandel verfügt, könnte man wesentliche Qualitätsmerkmale erarbeiten und damit Vorteile des tschechischen Weines herausstellen. Wenn man einen Experten findet, dann kann man durch die Marketingstrategien ein Image aufbauen.

- **Weinprofil aufbauen**

Diese große Herausforderung ist mit einem Experten verbunden. Damit diese Herausforderung beseitigt würde, müsste der Experte hinzugezogen werden. Das ist nicht die Aufgabe des Winzers, sondern es muss sich um Profis handeln, die sich damit beschäftigen, das Image zu verbessern.

- **Fokus auf regionale Rebsorte schaffen**

Das Image könnte für eine typisch regionale Rebsorte aufgebaut werden. Die Autorin schlägt die Pálava vor, aber in Bezug darauf, dass die Autorin keine Expertin ist, gehört diese Aufgabe den Experten.

- **Preis-Genuss-Wertung-Verhältnis**

Folgender Herausforderung müssen die Experten standhalten. Sie müssen die Statistiken machen und Marktforschung durchführen und dann die optimalen Möglichkeiten für die tschechischen Weine feststellen.

- **negatives Erscheinungsbild beseitigen**

Wenn kein Image da ist, dann kann man sich nicht wundern, dass das Erscheinungsbild negativ ist. Diese Herausforderungen sind miteinander verbunden und können nicht gleich aufgelöst werden. Es handelt sich um einen langfristigen Prozess.

- **Fehlen an verfügbaren Informationen**

Diese Herausforderung ist die Ursache für das negative Erscheinungsbild der Tschechischen Republik.

- **Tschechien nicht nur als Bierland betrachten**

Aufgrund der fehlenden Informiertheit betrachten die Deutschen die Tschechische Republik als Zulieferer der Automobilindustrie, als Bierland, wo man sich leckere Schweinebraten, Kraut und Knödel günstig kaufen kann. Diese Herausforderung ist ein Teil der Kultur und ihre Überwindung dürfte ein langfristiger Prozess sein.

- **Business-Knigge**

Die Autorin hat festgestellt, dass die Geschäftsverhältnisse unterschiedlich sind. Dieser Aspekt generiert die Autorin nicht an alle tschechischen Anbieter, aber allgemein wird er als eine Herausforderung bezeichnet, an der man arbeiten könnte.

- **Sprachbarriere abbauen**

Mit der Kommunikation und Business-Knigge ist die Sprachbarriere merklich. Die Autorin schlägt vor, mehr Eigeninitiative in dem Fremdsprachenlernen zu ergreifen. Die Gründe dafür nennt die Autorin in der Arbeit.

- **skeptische Haltung bezüglich der Export-Zukunft reduzieren**

Wenn man sich an das Messegespräch erinnert, wurden Dutzende Gegenargumente genannt, warum der Export von tschechischen Weinen nach Deutschland nicht möglich ist. Ein Hauptargument ist, dass die Weine zu wenig mengenmäßig vorrätig sind. Von Menge her spielt es eine entscheidende Rolle, aber es wurde erwartet, dass man auch die Pro-Argumente erwähnt. Diese skeptische Erklärung hat einen negativen Eindruck hervorgerufen. Von den Vorsitzenden als Leader der tschechischen Weinwirtschaft würde eher eine positive Denkweise erwartet. An dieser Stelle ist es eine große Herausforderung, solche Leute zu motivieren, ihnen Zukunftsraum und Perspektive zu zeigen und sie über solche Unternehmensvision zu überzeugen. Weil *„wenn jemand an Sie glaubt, erreichen Sie mehr.“*¹³⁴

¹³⁴Wörtliches Zitat (Motto von KB): *„Když ve vás někdo věří, dokážete víc.“*

4. Abschluss

Die Erfahrungen und die Informationen hat die Autorin wie die kleinen Mosaiksteine gewonnen, die zur Lösung der Arbeit beigetragen haben. Die Autorin hat während der Bearbeitung mit zahlreichen Problemen „zu kämpfen“ gehabt wie: vielfältige Informationsbeschaffung, der fehlende Wortschatz musste ergänzt werden, Kontaktaufnahme war stellenweise schwierig bei der Frageerhebung oder man musste das Informationsmaterial herausfiltern und nach Wichtigkeit sortieren. Auf der anderen Seite hat die intensive Datenbearbeitung Folgendes mitgebracht: Die Autorin hat die Kontakte gefunden, die Interesse an Zusammenarbeit in diesem Bereich haben, mit denen sie in der Masterarbeit weiterarbeiten könnte oder sie hat den einzigen deutschen Händler im Bereich des tschechischen Weinimports, Herrn Michael Krüger, gefunden. Diese Mosaiksteine haben ein ganzes Bild ergeben, das mehr als tausend Worte sagt. Aufgrund der Informationen wurde festgestellt, dass z. B. die vorzüglichen Ergebnisse bei den prestigeträchtigen internationalen Wettbewerben, Weintouristik, Wein mit Kultur, Messeauftritte oder Blindverkostung als Chancen ausgewertet wurden. Die Herausforderungen hat die Autorin in folgenden Aspekten gefunden: Experten hinzuziehen, Weinprofil aufbauen, Fokus auf regionale Sorte schaffen, Sprachbarriere abbauen sowie negatives Erscheinungsbild beseitigen oder skeptische Haltung bezüglich der Export-Zukunft reduzieren.

Die Autorin hat sich bemüht, für den Interessenten viele Hinweise für eigene Aktivitäten bereitzustellen, die individuell „maßgeschneidert“ und weiterausgebaut werden können. Wichtig ist es für die Autorin, dass die tschechischen Winzer die Möglichkeit kennen, dass man mit Herrn Krüger kooperieren kann und dass die Winzer den deutschen Kunden weiter empfohlen werden können. Das ist eigentlich einer der relevanten Punkte, der nicht bekannt ist. Die Autorin hat festgestellt, dass die Winzer auf der Messe darüber nicht wussten, oder wollten diese Information nicht mitteilen. Das könnte für die Zukunft eine entscheidende Rolle spielen, weil ein solcher Distributionskanal als erfolgreiche Mundpropaganda dienen kann. Das kostet nichts und kann deutschlandweit zu einem positiven Image des tschechischen Weines beitragen – es wurde festgestellt, dass die erworbenen Informationen und Kontaktdaten von der Autorin für die Winzer zur Verfügung gestellt werden, die Interesse und Initiative an Zusammenarbeit gezeigt haben.

Die Autorin möchte sich in der Zukunft mit diesem Thema weiter beschäftigen und natürlich könnte dieses Thema tiefer in vielen Bereichen bearbeitet werden. Z. B. interessant wäre zu untersuchen, wie die Entwicklung vom europäischen Weinbaurecht weitergeht. Das Hauptproblem ist, dass die Tschechische Republik ungefähr 20 000 ha Wein anbauen darf und Deutschland 100 000 ha Wein anbauen darf. Jedem Land wurde eine Obergrenze für Weinbaugebiete von der EU festgelegt. Die Autorin hat erfahren, dass die Tschechische Republik dieses Jahr 140 ha neuer Weinbaufläche anpflanzen darf. Die Untersuchungsfrage wäre, warum genau 140 ha? Es könnte eine Fragestellung sein, wie sich die Weinbaufläche in der Tschechischen Republik in der Zukunft verändern oder entwickeln wird. Das Problem ist, es gibt Statistik, dass 96 % der tschechischen Weine im Inland getrunken werden und nur 4 % exportiert werden. Dieser Aspekt ist wichtig, weil es davon abhängig ist, wieviel Wein in Flaschen umgefüllt wird oder wie sich die Preise entwickeln werden. Es kann auch vermutet werden, dass sowohl Tschechien als auch Deutschland in Zukunft zu Weinländern gehören und dass sie einen hohen Wert auf Qualität legen werden. Wegen der globalen Erwärmung wird es in Südeuropa zu heiß, Spanien und Italien werden ein Rießenproblem mit Hitze und Trockenheit haben und die Länder in Mitteleuropa wie Deutschland, Österreich oder die Tschechische Republik werden im klimatischen Vorteil für gute Weißweine und immer bessere Rotweine sein, die nicht so „superkräftig“ sind.

Ein anderer Aspekt ist, dass obwohl die tschechischen Winzer und Händler über geringe Kontakte verfügen, sind einige Aktivitäten schlau und durchdacht – z. B. die Winzer präsentieren ihre Weine in der Stadt Pilsen im Rahmen von Plzeňský festival vína (Pilsner Weinfestival)¹³⁵. Sie arbeiten daran, die Vorwürfe zu vermeiden, dass Pilsen nur eine Bierstadt ist. Die Weinkultur in der Tschechischen Republik befindet sich vor allem in Mähren und durch solche Veranstaltungen kann sich die tschechische Weinkultur verbreiten. Die Winzer können die neuen Konsumenten gewinnen, die es näher zu den deutschen Grenzen haben oder auch die deutschen Konsumenten, die Bierstadt Pilsen besuchen fahren. Das kann als ein positives Aha-Erlebnis erregen und als Chance ausgewertet sein. Die Autorin stellt klar, dass die Ergebnisse nicht über Nacht kommen, sondern dass es über jahrelang passiert. Für viele Jahrzehnte war die Frage eines Weinexports von Tschechien nach Deutschland aufgrund der politischen Situation nicht

¹³⁵Übersetzt von Lenka Veberová.

besonders relevant gewesen. Da sich jetzt aber zunehmend durch die Öffnung der Grenzen neue Marktchancen ergeben, muss der Handel sich mit den veränderten Gegebenheiten befassen. Das behandelte Thema wird nach der Autorin im Hinblick auf eine Ausweitung des Handels für die Zukunft wichtig sein. Hierzu ist es erforderlich ein Umdenken in den bisherigen Denkstrukturen und in der alteingesessenen Denkweise zu erreichen – bei den Winzern, Weinhändlern und vor allem Vorsitzenden der wichtigsten Weininstitutionen. Die neuen Wettbewerber werden in einem etablierten und gesättigten Weinmarkt in der Zukunft gewisse Anlaufschwierigkeiten überstehen müssen, aber wie man so sagt: Nur kleiner Geist denkt an die Probleme – großer an die Möglichkeiten.

5. Resumé

Cílem této práce je zmapovat oblast vinařského marketingu v česko-německém obchodu, na základě získaných informací zjistit, jestli má smysl podpořit česko-německou spolupráci v této oblasti, určit, jaké jsou šance a rizika pro české obchodníky s vínem na německém trhu a následně tento poznatek konfrontovat se současným stavem a vyhodnotit ho. Hlavní náplň a přínos práce spočívá v poskytnutí informací českému obchodníku o možnostech spolupráce s Německem. Informace jsou v praktické části získány z veletrhů a eventů metodou pozorování a metodou expertního interview s jediným německým obchodníkem s českým vínem, panem Krügerem.

Bylo zjištěno, že jsou česká vína na německém trhu vnímána např. kvůli dosud nevytvořené vinařské image, nízké úrovni jazykových znalostí nebo skeptickému postoji jako dlouhodobá výzva. Naproti tomu stojí řada skutečností, které byly vyhodnoceny jako příležitost. V první řadě se jedná se o aktivity německého obchodního partnera, který usiluje o prohloubení spolupráce a má zájem šířit povědomí českého vína v Německu, dále jde o dobré reference německých konzumentů, které v roli reklamy napomáhají ke zvýšenému zájmu o degustace a prezentace českých vín v Německu, a v neposlední řadě např. účast na mezinárodních veletrzích a ocenění z prestižních mezinárodních soutěží.

Na závěr jsou uvedeny výzvy a nedostatky, se kterými se autorka setkala. U nich budou specifikovány a navrhnuty alternativní řešení – např. zaměřit se spíše na vybudování dobrého jména než na samotný prodej, využít potenciál turistické destinace nebo zapracovat na účinnější prezentaci dosažených výsledků. Pro zájemce je práce přehledem v oblasti marketingové komunikace, která by mohla přispět k odvrácení skeptických domněnek ohledně českého vína.

6. Abstract

The aim of this work is to map out the area of the wine marketing in Czech-German trade, based on the information obtained to determine whether it makes sense to support the Czech-German cooperation in the area, to determine the opportunities and risks involved for Czech wine traders on the German market and, subsequently, confront the observations with the current state and evaluate it. Main focus and benefits of the work consist in providing information on the possibilities of cooperation with Germany to Czech traders. In the practical part of the thesis, the information is obtained from fairs and events through observation and expert interview methods with the only German dealer with Czech wine, Mr. Krüger.

It was found out, for example, that due to lacking image of Czech wine makers, low level of language skills or sceptical attitudes, the position of Czech wines on the German market is seen as a long-term challenge. On the contrary, there is a number of facts that have been evaluated as an opportunity. First, they include the activity of the German business partner that seeks to deepen the cooperation, and who is interested in making the Czech wines well known in Germany. Furthermore, it is important to achieve good reference from German consumers, which, as a means of advertising, help to increase the interest in wine tasting and presentation of Czech wines in Germany. Moreover, it is important, for example, to participate in international fairs and receive awards from prestigious international competitions.

At the end, the thesis presents challenges and shortcomings the author has encountered. These will be specified and an alternative solution will be sought. For example, focusing rather on building a good name than the sale, or taking the advantage of the potential of the tourist destination, or working on a more effective presentation of the results achieved. For those interested, the thesis serves as a survey in the area of marketing communication, which could contribute, to averting the sceptical conjecture about Czech wines.

7. Literaturverzeichnis

7.1. Gedruckte Quellen

Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2004): Marketing. Praha: Grada Publishing.

Bárta, Luboš (2013): Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix.

Boučková, Jana et al. (2003): Marketing. Praha: C. H. Beck.

Briem Jürgen et al. (2016): Länderberichte. Süd- und Osteuropa. Tschechien. In: Wein+Markt. Das Wirtschaftsmagazin für Handel und Erzeuger. Mainz: Fachverlag Dr. Fraund. 03/2016.

Dominé, André (2016): Die Klima der Bourgogne. Die Visitenkarte des Weins. In: Meiningers Sommelier. Neustadt/Weinstraße: Meininger Verlag. 01/2016.

Eismann, Volker (2013): Wirtschaftskommunikation Deutsch. München: Klett-Langenscheidt.

Fleuchaus, Ruth; Arnold, René C. G. (2011): Weinmarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Gräber-Seißinger, Ute et al. (2004): Wirtschaft. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus.

Chapman, Elwood N. (1994): Výchova k prodeji - úvodní kurs. Wien: Wirtschaftsverlag.

Kahoun, Jindřich (2015): CRM ve vinařské společnosti - jak pečovat o zákazníka. In: Vinařský obzor. Velké Bílovice: Svaz vinařů ČR. 05/2015.

Hloušek, Jiří (2015): Pavel Krška: Dobré zboží se dnes už neprodá samo. In: Vinařský obzor. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky. 02/2015.

Kašík, Milan (2013): In vino public relations - pravda o víně v public relations místo oponentského posudku. In: Bárta, Luboš: Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix.

Keller, Kevin Lane; Kotler, Philip (2013): Marketing management. Praha: Grada Publishing.

Lauer, Christoph (2017): Es muss nicht unbedingt Luftlinie sein. Není nutné to brát vzdušnou čarou. In: Plus. Magazin der deutsch-tschechischen Wirtschaft. Prag: DTIHK. 02/2017.

Landwehr, Jan R. (WS 2015/2016): Marketing 1. Frankfurt am Main: Goethe-Universität Frankfurt am Main. Vorlesung. 21. 04. 2015.

Liebschner, Wolf Dieter (2008): Der „Weinsegler“ holt gute Tropfen von den Nachbarn Böhmen. In: Sächsische Zeitung. Dresden. 22. 06. 2008.

Liebschner, Wolf Dieter (2008): Fachhändler „Weinsegler“ ist im neuen Hafen eingelaufen und hat sein Angebot erweitert. In: Sächsische Zeitung. Dresden. 16. 09. 2008.

Mockridge, Matthew (2016): Dein nächstes großes Ding. Gute Ideen aus dem Nichts entwickeln. Offenbach: GABAL Verlag.

Müller, Simone (2011): Überblick zu Methoden der Marktforschung. In: Fleuchaus, Ruth; Arnold, René C. G. (2011): Weinmarketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Nyitray, Tibor (2013): Slovo vinaře. In: Bárta, Luboš: Public relations a marketingová komunikace v obchodu s vínem. Praha: Radix.

Olfert, Klaus; Rahn, Horst-Joachim (2013): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Baden: NWB Verlag.

o. A. (2016): 500 medailí pro Moravu i Čechy. In: Víno & Styl. Praha: R.V.V. studio. 02/2016.

o. A. (2016): Insights. Trends in wine. Czech Republic sees modest uptrading. In: IWSR magazine. 03/2016. ISSN 2046-5769.

o. A. (2016): Weinseller-Lexikon. Teil 2. Von Amabile bis Zusatzstoffe. In: Weinseller Journal. Thun, Gwatt: Werd & Weber Verlag. N°2/2016.

o. A. (2016): Weinwandererlebnis. In: Meiningers Weinwelt. Neustadt: Meininger Verlag. 03/2016.

o. A. (2016): Neu im Markt. In: Wein+Markt. Das Wirtschaftsmagazin für Handel und Erzeuger. Mainz: Fachverlag Dr. Fraund. 03/2016.

o. A. (2016): Privátní a korporátní akce ve vinařství JOHANN W. In: Wine & Degustation. Praha: Yacht. 12/2015-1/2016.

Pollert, Achim; Kirchner, Bernd; Polzin, Javier Morato (2013): Wirtschaft von A bis Z. Berlin: Dudenverlag.

Schätzel Otto; Doka Frank; Mahlendorf-Schäfer Klaudia (2004): Jak úspěšně prodávat víno. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky.

Scholze-Stubenrecht, W. et al. (2011): Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag.

Schüller, Anne M. (2016): Empfehlungsmarketing: die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen. In: deutsche getränke wirtschaft. Wetter: dgw-Verlag.

Tahal, Radek (2015): Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C. H. Beck.

Tomek, Gustav; Vávrová Věra (2011): Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing.

7.2. Internetquellen

Bednářová, Lucie (2014): Expertka na podnikání: Čeští manažeři mají tendenci sami sebe shazovat. URL: <http://euractiv.cz/rozhovory/prumysl-a-inovace/expertka-na-podnikani-cesti-podnikatele-maji-tendenci-sami-sebe-shazovat-011664/> (abgerufen am: 01. 02. 2017).

Česká centra (o. D.): Strategie činnosti Českých center v letech 2016-2019. S. 9. URL: <http://www.czechcentres.cz/media/tiskove-zpravy/160108-ceska-centra-v-roce-2016/> (abgerufen am 29. 01. 2016).

Deutsche Weine (2017): URL: <http://www.deutscheweine.de/wissen/rebsorten/weisse-rebsorten/riesling/> (abgerufen am: 01. 02. 2017).

Duden (2017): URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fauxami> (abgerufen am 12. 02. 2017).

Duden (2017): URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/skeptisch> (abgerufen am: 29. 01. 2017).

Dvořáčková, Daniela, (o. A.): Výroční zpráva 2015. Praha: Česká centra, S. 8. <http://www.czechcentres.cz/o-nas/vyrocní-zpravy1025/> (abgerufen am: 29. 01. 2016).

Landmann, Hardy (2013): Marktforschung - Lektion 1: Grundlagen der Marktforschung. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0jX-MKaww4g> (abgerufen am: 14. 02. 2017).

(o. A.): URL: http://www.fb3-fh-frankfurt.de/fachschaft/downloads/Skripte/MarketingSteinbildMark_24.pdf (abgerufen am: 12. 02. 2017).

(o. A.): URL: <http://my-business-blog.de/2015/02/05/prozess-der-marktforschung-festlegung-der-datenerhebungsmethode/> (abgerufen am: 05. 03. 2017).

Schumann, Carmen (2016): Musik und Kunst in alten Mauern. URL: <http://www.sz-online.de/nachrichten/musik-und-kunst-in-alten-mauern-3418632.html?desktop=true> (abgerufen am: 28. 03. 2017).

Trouvain, Jürgen (2008): Homophone und Homonyme im Deutschen. URL: <http://www.phonetik-buero.de/lernmaterial/homophone.pdf> (abgerufen am: 30. 03. 2017).

Wikipedia (2017): URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_falscher_Freunde#Germanische_Sprachen (abgerufen am: 12. 02. 2017).

Wikipedia (o. A.): URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Marketingforschung> (abgerufen am: 12. 02. 2017).

Wirtschaftslexikon (2017): URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/eventmarketing/eventmarketing.htm> (abgerufen am 06. 03. 2017).

7.3. Weitere Quellen

Königsmarková, Andrea (WS 2016). KGS/ JRN. Seminar. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Mündliche Mitteilung im Rahmen des Seminars.

Kuděla, Jiří (WS 2016): Vývoj česko-německých vztahů. Vorlesung. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 24. 10. 2016.

Kuděla, Jiří (WS 2016): Vývoj česko-německých vztahů. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Schriftliche Mitteilung per E-Mail-Korrespondenz. 27. 11. 2016.

Landwehr, Jan R. (WS 2015/2016): Marketing 1. Frankfurt am Main: Goethe-Universität Frankfurt am Main. Vorlesung. 21. 04. 2015.

Schriftliche Mitteilung per E-Mail-Korrespondenz mit Herrn Daniel Syrový vom 16. 05. 2016.

Schriftliche Mitteilung per E-Mail-Korrespondenz mit Herrn René J. Vrátil vom 11. 02. 2017.

Schriftliche Mitteilung per E-Mail-Korrespondenz mit Frau Katharina Meyer vom 21. 02. 2017.

Weingärtner, Peter (SS 2015). Grundlagen der Corporate Identity, Marktentwicklung und -führung. Workshop des Career Service der Goethe-Universität Frankfurt. Frankfurt am Main: J. W. Goethe-Universität Frankfurt. 08. 07. – 09. 07. 2016.

Zeman, Miloš (2016): Vánoční poselství prezidenta republiky Miloše Zemana 2016. Česká televize. 26. 12. 2016.

8. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Herr Vrátil mit seinem Weingut Arte Vini in Bautzen

Abb. 2: Design des graphischen Entwurfs

Abb. 3: Experteninterview mit Herrn Krüger am 27. 02. 2017

Abb. 4: Schokolade von der Firma Fikar

Abb. 5: Wein von dem Weingut Peter Skoupil in Literární kavárna in Jungmannova Straße