

Wein im Web: Vergleichende Analyse der Webaktivitäten von Weinherzeugern und Weinverkäufern in Australien, Kalifornien und Deutschland

SUSANNE STRICKER, KIEL

Abstract

The purpose of this research was threefold: (1) Identify differences between the wine industries in the three regions with respect to characteristics that are likely to be important for the adoption and use of e-commerce by the wine industries. (2) Determine the countries differences in e-commerce readiness and (3) detect how the wineries and wine stores use the web to promote their business. First results are presented in this paper.

1. Einleitung

Die Verbreitung des Weinbaus über die Erde ist ein Kennzeichen der voranschreitenden Globalisierung. Als die Römer ihre antike Welt „globalisierten“, verbreiteten sie ihre Sprache, Gesetze, Laster und Bräuche über den Mittelmeerraum und über das westliche Europa. Der Wein war eines ihrer Laster, und so brachten die Römer den Weinbau glücklicherweise auch nach Deutschland. Als die Briten Teile Asiens und das gesamte Australien kolonisierten, „globalisierten“ sie viele Feldfrüchte. Sie brachten Tee nach Indien, Kaffee nach Afrika und Wein nach Australien. Agoston Haraszthy pflanzte 1856 im Sonoma Valley in Kalifornien den ersten Weinberg mit Reben, die er aus Europa mitbrachte. Er leitete damit eine neue Epoche, nach der Aufnahme Kaliforniens in die Vereinigten Staaten im Jahr 1850, ein.

Heutzutage sind wir Zeugen einer neuen Welle der Globalisierung, welche auf der Verbreitung des Internet beruht. Wieder schwimmt der Wein auf dieser Welle mit, die Weinindustrien der Länder sind unter den ersten landwirtschaftlichen Branchen, die von dem Internet verändert werden. Frühe Anzeichen von Veränderungen sind im Überfluß vorhanden. Weinhändler, die die Etiketten ihrer Weinflaschen seit Jahrzehnten nicht geändert haben, geben auf einmal eine Email Adresse in ihren Broschüren an. Viele haben bereits eine eigene Website, die den Weinbaubetrieb und deren Produkte darstellen.

Wir haben die Weinindustrie beispielhaft ausgewählt, da Wein ein hochgradig differenziertes Produkt ist, das international seit langem gehandelt wird und der hartem Wettbewerb auf den Exportmärkten unterliegt. Des weiteren glauben wir, das die Entwicklungen auf dem Weinmarkt als Indikatoren für andere Bereiche der Landwirtschaft, die sich in einem niedrigeren Stadium der Diffusion befinden, dienen können. Die drei Länder haben wir als Beispiele ausgewählt, da sie sich in ihren gesetzlichen, technischen und wirtschaftlichen Umfeldern genügend unterscheiden, um Hypothesen über die Determinanten der E-Commerce Verbreitung und dessen Einfluss aus einzelne Bereiche der Landwirtschaft zu testen.

Wir befinden uns an einem frühen Punkt unserer Forschung über E-Commerce in der Weinindustrie. Als Ausgangspunkt einer umfassenderen Untersuchung präsentieren wir die Ergebnisse einer schnellen Begutachtung von kommerziellen Wein Websites. Ausgangspunkt der Begutachtung waren drei Fragen: (1) Welches sind die wichtigen Charakteristiken mit Bedeutung für E-Commerce in den drei Ländern? (2) Gibt es Unterschiede in der E-Commerce Bereitschaft? und (3) Für welche Zwecke wird das Web genutzt und was sind die Unterschiede, sollte es welche geben, in der Benutzung des Web?

2 Die Weinmärkte Australiens, Kaliforniens und Deutschlands im Vergleich

2.1 Größe, Produktion und Exporte

Die Weinbauregionen Australiens, Kaliforniens und Deutschlands machen zusammen ca. 6,5% der gesamten Weinbauregionen und 13,4% der Weinproduktion der Welt aus. Kaliforniens Weinbauregionen sind die größten unter den drei Regionen. Im Jahr 1999 hat das Land ca. 24 Millionen hl Wein von 315 000 ha Rebfläche produziert. Obwohl die deutschen Weinbauregionen nur ungefähr ein Drittel so groß sind wie die von Kalifornien, produzieren sie ungefähr die Hälfte (12,3 Mio. hl) an Wein. Australiens Weinbauregionen sind die kleinsten, von 90 000 ha werden ungefähr 7,4 Mio. hl Wein produziert.

Auch im Weinkonsum unterscheiden sich die drei Länder erheblich. Über den pro-Kopf Verbrauch in Kalifornien liegt uns keine Zahl vor, nimmt man jedoch an, daß der US-Durchschnitt von 7,41 Litern pro Kopf und Jahr auch für Kalifornien gilt, so ist dies erheblich weniger, als der jährliche pro Kopf Verbrauch der Bevölkerungen in den anderen beiden Ländern. Bis Mitte der 60er Jahre war der Weinkonsum in Australien auf einem ähnlichen Niveau wie in Kalifornien heute. Seitdem ist der Weinkonsum jedoch erheblich gestiegen und erreicht heute- mit 19 Litern pro Kopf und Jahr- fast den Verbrauch der Deutschen (23 Liter) [Wine Institute und FAO].

Alle drei Länder sind große Weinexporteure, Australien exportiert ca. 43% seiner Weinproduktion, Kalifornien 12% und Deutschland 21%. Außerdem ist das Vereinigte Königreich für jedes der drei Länder der wichtigste Exportmarkt.

2.2 Weinbaubetriebe, Weinmarketing und Marktregulierungen

Die drei Weinindustrien sind sich in Teilbereichen ähnlich, unterscheiden sich in anderen Bereichen wiederum erheblich. In Australien ist der Weinmarkt in ein Premium und ein nicht-Premium Segment aufgeteilt. Das nicht-premium Segment hält den größeren Mengenanteil und wird von 4 oder 5 großen Firmen dominiert. Das Premium-Segment hingegen besteht aus 800 Weinbaubetrieben, von denen 600 sehr klein sind und zusammen lediglich ca. 2% der gesamten Weinproduktion Australiens ausmachen. Nur ungefähr 100 der Betriebe des Prämium-Segments verarbeiten mehr als 400 t Trauben pro Jahr [Productivity Commission 1995].

Die 850 Weingüter Kaliforniens sind überwiegend Familienbetriebe. Wenige große Weingüter haben bekannte Markenweine, die in Kalifornien und im Ausland bekannt sind. Diese Weine werden zu- meist über den konventionellen Handel vermarktet. Viele der kleinen Weingüter sind nur wenigen Kennern bekannt und vermarkten ihren Wein direkt an den Konsumenten.

In Deutschland gibt es viele kleine Weingüter, deren Vermarktungsstrukturen sich zwischen den 13 Weinbauregionen unterscheiden. So wird in Baden und in Württemberg der meiste Wein über Genossenschaften vermarktet, während Genossenschaften in anderen Regionen nur eine untergeordnete Rolle spielen. In einigen Regionen, wie der Pfalz und Rheinhessen, dominiert die Direktvermarktung, während z.B. in der Mosel ein Großteil der Produktion über Weinhändler vermarktet wird.

Die Marktregulierungen unterscheiden sich erheblich zwischen den drei Ländern. Die Vermarktungsaktivitäten der kleinen Weingüter in Kalifornien werden durch Einfuhrverbote in den meisten Staaten der USA behindert. Lediglich 12 der 51 US Staaten erlauben den Verkauf von Wein direkt an den Konsumenten. In Deutschland unterliegt der Weinbau zwar der komplizierten EU Weinmarktordnung sowie nationalen Regulierungen, aber der Handel mit Wein ist frei innerhalb der EU. In Australien unterliegt die Produktion und Vermarktung von Wein nur wenigen Regulierungen.

3 E-Commerce Bereitschaft von Australien, Kalifornien und Deutschland

E-Commerce ist Handel, der über das Internet abgewickelt wird, normalerweise indem ein Käufer die Website eines Verkäufers besucht und eine Transaktion durchführt [Economist, March 2000]. E-Commerce setzt voraus, daß Verkäufer und Käufer an das Internet angeschlossen sind. Dies hängt wiederum von der Verfügbarkeit, der Qualität und den Preisen der Internetdienste ab. Die E-Commerce Bereitschaft eines Landes wird durch Größen wie Internet Hosts pro 1000 Einwohner, Penetrationsrate des Internet, Kapazitäten und Kosten der Datenverbindungen, usw. gemessen. Eine Zusammenfassung dieser Indikatoren der E-Commerce Bereitschaft wird in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Indikatoren der E-Commerce Bereitschaft

	Australien	Deutschland	USA	Kalifornien
Haushalte mit PC in %	48 [9]	28 [11]	50 [8]	-
Internet Penetrationsrate [Internetnutzer in % der Bevölkerung]	41 [9]	19 [7]	42 [7]	-
Haushalte mit Internetzugang [2]	22 [9]	21 [10]	47 [2]	-
Prozent landwirtschaftlicher Betriebe mit PC	49 [3]	82 [1]	47 [4]	61 [4]
Prozent landwirtschaftlicher Betriebe mit Internetzugang	18 [3]	69 [1]	29 [4]	46 [4]
Internet Hosts pro 1000 Einwohner [4]	77,3	34	141,5	-
Internationale Internet Bandbreite [Mbps] [6]	729	11612	28308	-
monatliche DSL Internet-Zugangsgebühr [US\$ PPP] [6]	-	47 - 72	50 - 100	-
Monatliche Kabel Internet-Zugangsgebühr [US\$ PPP] [6]	31	-	33	-

[1] eigene Erhebung

[2] Lebo, H. 2000. Surveying the digital future. 2000.

[3] Australian Bureau of Statistics 2000. Use of information technology on farms, Australia. March 1999.

[4] USDA/NASS 1999. Farm computer usage and ownership. 1999.

[6] OECD 2000 Local access pricing and e-commerce. 2000.

[7] ITTA 2000. State of the Internet 2000.

[8] www.clicksites.com/internet.html 1999.

[9] Australian Bureau of Statistics 1999. Household use of information technology, Australia, 1999.

[10] 5. GfK Online Monitor 2000.

[11] Machado et. Al. 1997. German Telecommunications.

Tabelle 1 bestätigt die Vermutung, daß Kalifornien bzw. die USA führend in fast allen Indikatoren der Internetverbreitung sind. Eine Ausnahme stellt die Verbreitung des PCs und des Internet unter landwirtschaftlichen Betrieben dar. Dies ist darauf zurückzuführen, daß die in der Tabelle angegebenen Zahlen aus unterschiedlichen Untersuchungen stammen, denen jeweils verschiedene Stichproben zugrunde liegen. Während die Zahlen der Untersuchungen für Australien und die USA sich auf alle landwirtschaftlichen Betriebe des jeweiligen Landes beziehen, so bezieht sich die Zahl für Deutschland auf eine Umfrage unter ausgewählten landwirtschaftlichen Betrieben in Norddeutschland.

4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung der Websites von Weingütern und Weinhändlern

4.1 Auswahl der Weingüter und Weinhändler

Bei der Auswahl der Weingüter wurde in zwei Schritten vorgegangen. Von einer Liste von Weingütern in „Der grosse Johnson“ wurden 20 für jedes der drei betrachteten Länder ausgewählt. Dies geschah indem jedes (n/20)stes Weingut ausgewählt wurde, wobei n die Anzahl der im Johnson aufgeführten Weingüter pro Land darstellt (Australien: 187, Kalifornien: 314, Deutschland: 240). Mehr als zwei Drittel (68%) der ausgewählten Weingüter sind mit einer eigenen Homepage im Web vertreten. Wie erwartet waren die meisten (80%) der Weingüter Kaliforniens bereits im Web zu finden, während weniger als zwei Drittel (60%) der deutschen Weingüter im Web auffindbar waren. Drei-

zehn (65%) der 20 ausgewählten australischen Weingüter waren im Web zu finden. Des weiteren wurden für jedes Land 20 Websites von Weinhändlern direkt mit der Hilfe von Suchmaschinen gefunden.

4.2 Geschäftsmodelle

Die Websites wurden in 5 Kategorien eingeteilt. „Visitenkarte“ Websites sind einzelne Sites ohne Links und stellen die minimale Investition in eine Webpräsenz dar. „Info-Kiosk“-Sites sind verlinkt und stellen Information über das Weingut und den Wein bereit, jedoch keine Information, ob die Winzer und Weinhändler ihren Wein an Endkonsumenten verkaufen bzw. zu welchen Konditionen sie verkaufen. Diese Information wird von Webläden bereitgestellt. Ausgefeiltere Läden erlauben es dem Kunden online zu bestellen, manche verlangen –Bestellung mittel anderer Medien, wie z.B. Fax oder Telefon. Schließlich gibt es noch Geschäftsmodelle, die sowohl Bestellung als auch Bezahlung online ermöglichen.

Tabelle 2: Geschäftsmodell nach Land und Firmentyp

	N	Firmentyp	Visiten karte [%]	Info- kiosk [%]	Webladen ohne online Ordermöglichkeit [%]	Webladen mit online Ordermöglichkeit [%]	Webladen mit online Order- und Zahlungsmöglichkeit [%]
Alle	102	Alle	6	16	12	11	56
	41	Weingüter	15	37	22	5	22
	61	Weinhändler	0	2	5	15	79
Australien	33	Alle	9	15	12	0	64
	13	Weingüter	23	39	23	0	15
	20	Weinhändler	0	0	5	0	95
Deutschland	32	Alle	6	19	6	34	34
	12	Weingüter	17	50	17	17	0
	20	Weinhändler	0	0	0	45	55
Kalifornien	37	Alle	3	14	16	0	68
	16	Weingüter	6	25	25	0	44
	21	Weinhändler	0	5	10	0	86

Ein klarer Unterschied wurde zwischen den Websites der Weingüter und den Sites der Weinhändler ermittelt. Während man bei nur einer von fünf Weingut Websites online bestellen und bezahlen kann, kann man bei 4 von 5 der Weinhändler Websites die Bestellung und Bezahlung des Weins online abwickeln. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Geschäftsmodelle je Land und Firmentyp. Obwohl die Stichprobe sehr klein ist, suggerieren die Ergebnisse regionale Unterschiede. Diese Unterschiede sind zu einem großen Teil durch die nationalen Gewohnheiten bei der Bezahlung zu begründen. Während die Kreditkarte in Australien und Kalifornien als häufig benutztes Zahlungsmittel weit verbreitet ist, so greifen die Deutschen lieber auf einen Scheck oder eine Überweisung zurück.

4.3 Kundenidentifikation

Websites können von potentiellen Kunden einfach besucht und auch wieder verlassen werden. Für den Betreiber ist es interessant wiederkehrende Kunden zu identifizieren, um diese Information für gezielte Vermarktungsaktivitäten nutzen zu können. Hierzu gibt es drei gängige Methoden, entweder wird ein Cookie auf der Festplatte des Besuchers gespeichert oder der Besucher wird aufgefordert sich zu registrieren oder beides.

Keine der Websites der deutschen Weingüter setzten Cookies, während mehr als ein Drittel der australischen und amerikanischen Websites Cookies auf der Festplatte ablegten (siehe Tabelle 3). Weinhändler benutzen Cookies weitaus häufiger als Weingüter. Fast alle der Websites der australi-

schen und kalifornischen Weinhändler setzten Cookies, während weniger als die Hälfte der deutschen Weinhändler diese Technik zur Kundenidentifikation anwenden. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Kundenregistrierung ab (siehe Tabelle 3). Während keine der Websites der deutschen Weingüter eine Registrierung verlangen um ihre Kunden zu identifizieren, verlangen immerhin 40% der deutschen Weinhändler die Registrierung.

Tabelle 3: Sites mit Cookies oder Registrierung

	Cookies			Registrierung		
	Weingüter [%]	Weinhändler [%]	Alle [%]	Weingüter [%]	Weinhändler [%]	Alle [%]
Alle	29	77	58	12	49	34
Australien	39	95	73	15	75	52
Deutschland	0	45	29	0	40	25
USA	44	91	70	19	33	27

4.4 Exportorientierung

Zwei Merkmale dienen zur Ermittlung der Exportorientierung der Websites: (1) werden Bestellungen aus dem Ausland angenommen und (2) ist die Website mehrsprachig. Mehrsprachigkeit ist dabei das weniger wichtige Merkmal, da weitaus mehr Menschen Englisch sprechen als Deutsch und daher der Anreiz für die kalifornischen und australischen Weingüter und Weinhändler geringer ist, ihre Websites mehrsprachig zu gestalten. Ein Viertel der deutschen Weingüter nehmen internationale Bestellungen an, während 15% der kalifornischen und 13 % der australischen Weingüter dieses tun. Bei den Weinhändlern weisen die Australier die stärkste Exportorientierung auf: 70% nehmen internationale Bestellungen an, während nur 30% der deutschen und 29% der kalifornischen Weinhändler internationale Bestellungen annehmen.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Zunächst befasste sich dieser Beitrag mit den nationalen Unterschieden, insbesondere Eigenheiten, die einen Einfluß auf die Annahme von E-Commerce in der Weinbranche haben. Alle drei Länder sind stark exportorientiert, während Deutschland einen größeren Teil des heimischen Weines im Land konsumiert als Australien und Kalifornien. Des Weiteren ist der deutsche Weinsektor durch viele kleine Weingüter gekennzeichnet, die ihren Wein direkt vermarkten. In Australien und Kalifornien hingegen gibt es große kommerzielle Weingüter, die große Marktanteile halten. Außerdem sind Markenweine in Deutschland weniger wichtig als in Australien und Kalifornien.

In der E-Commerce Bereitschaft unterscheiden sich die Länder ebenfalls erheblich. Wie erwartet ist die E-Commerce Bereitschaft in Kalifornien am größten, während Australien und Deutschland mit einigem Abstand folgen. Obwohl der Vorsprung nicht unüberwindbar scheint, bedeutet dies einen Wettbewerbsvorteil für die kalifornischen Weingüter und Weinhändler.

Die Begutachtung der Websites ergab, dass die Webaktivitäten der australischen und kalifornischen Weingüter mehr auf den Verkauf ihres Weines mit Hilfe des Web ausgerichtet sind, während deutsche Weingüter das Web überwiegend zur Präsentation nutzen. Die Websites der Weinhändler erwiesen sich homogener und es fanden sich kaum regionale Unterschiede.

6 Literatur

FOOD AND AGRICULTURAL ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO), (2000): www.fao.org
(15.12.00)

WINE INSTITUTE (2000): Industry statistics. www.wineinstitute.org (15.12.00)