

DIPLOMA-ARBEIT UNIT 2007 – ZUSAMMENFASSUNG

THEMA:

**ENTWICKLUNG EINER MARKENSTRATEGIE FÜR DEN VERBAND DEUTSCHER
PRÄDIKATSWEINGÜTER (VDP) ZUR ERFOLGREICHEN POSITIONIERUNG DEUTSCHER
SPITZENWEINE IM INTERNATIONALEN WEINMARKT**

Zielsetzung der Diploma-Arbeit

Dem Verband Deutscher Prädikatsweingüter ist es in den letzten Jahren gelungen, aufgrund konsequenter Qualitätsbestrebungen der Spitzenwinzer, die Marktposition und das Image deutscher Weine, insbesondere Riesling, im In- und Ausland auszubauen. Die Weinexporte stiegen in den letzten fünf Jahren kontinuierlich. Die künftige strategische Ausrichtung setzt auf: Steigerung des internationalen Bekanntheitsgrads, stärkere Zielgruppenfokussierung auf Endverbraucher und höhere Durchdringung deutscher Weine im Ausland. Ziel dieser Diploma-Arbeit ist es, eine Markenstrategie für den VDP zu erarbeiten, die dazu beiträgt, die Position deutscher Spitzenweine im internationalen Vermarktungsumfeld zu verbessern.

Herangehensweise an die Thematik

Um die Zielsetzung zu erreichen, wird zunächst die Ist-Situation des deutschen Weines, mit Hinweis auf aktuelle, internationale Marktzahlen, dargestellt. Wichtig ist gleichfalls die Skizzierung der nationalen Erzeuger- und Vermarktungsstrukturen, um ein besseres Verständnis für die vor allem persönlich und historisch geprägten Exportbeziehungen erfolgreicher Winzer zu entwickeln. Weiterhin wird am Beispiel der bedeutendsten Exportmärkte für deutschen Wein dargestellt, welche Unterschiede in den einzelnen Zielmärkten bestehen.

Vor allem Markengemeinschaften bieten mit Hinblick auf einen stärkeren, gemeinsamen Auftritt und eine größere Kundenwahrnehmung als Dachorganisation eine bedeutende Rolle, auf welche am Beispiel der Union de Grands Crus de Bordeaux, des Instituto Grandi Marchi d'Italia sowie der Vinea Wachau (Niederösterreich) eingegangen wird.

Schließlich bezieht sich die Arbeit auf den VDP, stellt kurz Verbandshistorie, Organisationsstrukturen, vor allem aber die Struktur der Mitgliedsbetriebe und deren Exportentwicklung dar. Zwar zielt die bisherige Zielsetzung des VDP auf eine Positionierung

des „Traubenadlers“ als Gütesiegel, doch werden die Vorzüge der Entwicklung einer Markenstrategie – gerade im internationalen Umfeld – herausgearbeitet.

Die Erkenntnisse stützen sich dabei, neben Literaturstudium, aktuellen internationalen Fachjournalen, Internetrecherche, im Besonderen auf Storechecks im für Deutschland bedeutendsten Exportmarkt England, auf die Einbeziehung von Expertengesprächen aus den Bereichen Weinexport, Weinfachhandel, Weinjournalismus, Weinmarketing sowie die persönliche Befragung erfolgreicher, VDP-Winzer mit unterschiedlicher Exportbedeutung. Hierbei kommt klar heraus, dass die bislang individuellen Exporterfolge meist auf persönlicher Kontaktpflege des exportierenden Winzers basieren. Gerade der Fachvortrag des etablierten US-Importeurs Rudi Wiest auf der Mainzer Weinbörse im April d.J., zeigt auf, dass bezogen auf einen einheitlichen Markenauftritt, simplifizierte Bezeichnungssysteme und die gezielte Exportweinauswahl, deutsche Weinexporte noch professioneller werden müssen. Dabei erfüllen Vermarktungsgemeinschaften eine besondere Funktion, gerade vor dem Hintergrund der deutschen Erzeugerstruktur, mit eher kleineren Betriebsgrößen.

Die Perspektiven für VDP-Mitgliedsbetriebe und den VDP selbst werden schließlich bei Ableitung von Strategien zur erfolgreichen internationalen Positionierung deutscher Spitzenweine, am Beispiel des VDP aufgezeigt. Die Darstellung folgt dabei der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Die Rolle des VDP und die Chancen für VDP-Güter werden hier jeweils erläutert.

So lässt sich erkennen, dass auf Basis der Expertise des VDP auf nationaler Ebene, im internationalen Weinmarkt weitere Vorteile erschlossen werden könnten. Neben einer intensivierten Beratungsfunktion des Verbandes, bspw. Empfehlungen zur Preispositionierung auf internationalen Märkten, Förderung der Qualität, Werbewirksamkeit, bietet der Anspruch des VDP die Möglichkeit zur intensiven Außendarstellung, gerade in Weinexportmärkten. Hierzu sind Vorschläge beispielhaft erwähnt.

Zusammenfassend wird angemerkt, dass die Entwicklung einer internationalen Markenstrategie für den VDP zum wirtschaftlichen Erfolg der Mitgliedsbetriebe beiträgt. Bereits erfolgreiche Prädikatsweingüter erleichtern dabei die Umsetzung, einerseits durch Nutzung bestehender Kontakte und der bestehenden Reputation, des Weiteren über Synergien durch den harmonisierten Marktauftritt.