

Diploma in Wines & Spirits

Unit 1: Der globale Markt für alkoholische Getränke

Anleitung für Kandidaten zur schriftlichen theoretischen Prüfung –
03. November 2011

Die Bedeutung von nationalen Marketingorganisationen für die Weinwirtschaft

Viele Wein produzierende Länder haben nationale Marketingorganisationen. Ein Beispiel hierfür ist das Deutsche Weininstitut. Das Deutsche Weininstitut beschreibt sich auf seiner Homepage unter der Sektion „Wir über uns“ auszugsweise wie folgt:

„Das Deutsche Weininstitut (DWI) ist die zentrale Kommunikations- und Marketingorganisation der deutschen Weinwirtschaft. Kernaufgabe des DWI ist es, die Qualität und den Absatz von Weinen aus den 13 deutschen Anbaugebieten durch wettbewerbsneutrale Marketingmaßnahmen im In- und Ausland zu fördern. Im DWI mit Sitz in Mainz engagieren sich unter der Leitung der Geschäftsführerin Monika Reule derzeit rund 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Belange der deutschen Weinwirtschaft. Hinzu kommen die "Informationsbüros für deutschen Wein" in den wichtigsten Auslandsmärkten für den deutschen Weinexport.“

Ein zweites Beispiel stellt das Wine Institute of California dar, das seine Aufgabe wie folgt beschreibt:

„Das Wine Institute of California wird vom Department of Agriculture in Washington DC im Rahmen eines landwirtschaftlichen Exportprogramms finanziert. Das Ziel ist das Ansehen kalifornischer Weine und die Verkäufe außerhalb der USA zu steigern. In den wichtigsten Märkten wie Großbritannien, Kanada, Japan und Kontinentaleuropa sind eigene Büros eingerichtet. Teilzeitmitarbeiter oder PR-Unterstützung gibt es in in den aufstrebenden Märkten des Fernen Ostens.“

Bei solchen nationalen Marketingorganisationen beeinflusst oft die Höhe des zur Verfügung stehenden Budgets und auch dessen Herkunft deren Arbeitsweise. Daraus resultieren auch die unterschiedlichsten Strategien, die diese Marketingorganisationen verfolgen, um ihre Weine zu promoten.

Es gab in der Weinwirtschaft schon immer viel Diskussion über die Sinnhaftigkeit solch nationaler Marketingorganisationen. In manchen Fälle (z.B. Wine Australia) wird diesen Organisationen eine signifikante Rolle in der Entwicklung und dem Aufbau von Schlüsselmärkten zugeordnet. In anderen Fällen (z.B. Italien) bestehen keine nationalen Weinmarketingorganisationen bzw. wurden deren Aktivitäten großteils als wenig erfolgreich eingeschätzt.

ANLEITUNG FÜR KANDIDATEN:

Strategie und Struktur für die Vorbereitung der Kandidaten

Führen Sie eine Recherche durch basierend auf den Informationen der zuvor dargestellten Thematik. Die Ergebnisse dieser Recherche sollen im Rahmen der Prüfung verwendet werden, um zu demonstrieren, dass Sie das Thema verstanden und die gesammelten Daten/Informationen genau analysiert haben.

Die Prüfung zu diesem Thema findet am 03. November 2011 statt. Die Prüfungsdauer beträgt 1 Stunde 15 Minuten. Es dürfen KEINE Notizen oder andere Referenzen im Rahmen dieser Prüfung verwendet werden. Im Rahmen der Prüfung werden konkrete Fragestellungen aus dem oben dargestellten Themenbereich zu beantworten sein. Es müssen ALLE Teilfragen beantwortet werden.

Ihre Antwort MUSS im Aufsatzformat (Essay Format) mit einer klaren Struktur inklusive einer kurzen Einleitung und Schlussfolgerung präsentiert werden. Wo möglich, sollten Sie beim Hauptteil Ihrer Arbeit auf die von Ihnen verwendeten Quellen, aus welchen Sie die Informationen entnommen haben, hinweisen.

Der Prüfer wird bei der Beurteilung folgende Punkte beachten:

- Demonstration, dass die in der Antwort verwendeten Informationen von der Wirtschafts- und der allgemeinen Presse bzw. aus anderen allgemeinen Publikationen (Internet) und den Kursunterlagen entnommen wurden.
- Hinweise, dass die Informationen und Beispiele, die im Rahmen der Recherchen gefunden wurden, sorgfältig studiert und analysiert wurden, bevor sie verwendet wurden.
- Hinweise, dass Schlüsselargumente in Bezug auf das Thema genau untersucht wurden.
- Demonstration von eigenständigem Denken.
- Gute Präsentation und strukturiertes Denken.
- Die Kandidaten müssen alle Teilbereiche der Frage behandeln und benötigen 55 %, um eine positive Beurteilung zu erhalten.