

Marktsituation von Vin Doux Naturel (VDN) in Deutschland - Wie kann ein Vermarktungskonzept vorhandene Marktchancen nutzen und ausbauen?

Zusammenfassung

1. Motivation für die Arbeit

Vin Doux Naturel (VDN) hat seit seiner ersten Herstellung Ende des 13. Jahrhunderts eine lange Tradition im Roussillon. Mehr als 97% der jährlich produzierten rund 250.000 hl werden in Frankreich konsumiert. In Deutschland spielt VDN eine nur sehr untergeordnete Rolle, und dies obwohl diese Weine aufgrund ihrer großen Bandbreite von Aromen mehr Aufmerksamkeit verdient hätten. Selbst von der Vielfalt und Qualität dieser Weine überzeugt, stellte sich mir mit jeder Verkostung dieser Weine immer mehr die Frage, ob den VDN nicht zu einer besseren Wahrnehmung und Präsenz in Deutschland zu verhelfen ist.

2. Fragestellung/Zielsetzung

Die Arbeit analysiert zum einen die Produktcharakteristika der VDN aus dem Roussillon. Zum anderen wird die Marktsituation in Deutschland anhand von Absatz, Umsatz, Marketing, Bedeutung in Handel und Gastronomie und Wahrnehmung durch die Weinkonsumenten definiert. Aufgrund dieser Analysen werden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken bestimmt und daraus ein Konzept zur Vermarktung von VDN abgeleitet, welches in der Lage ist, identifizierte Marktchancen zu nutzen.

3. Methodik

Neben der Verwendung von Literaturstellen und Internet-Recherchen, waren Interviews mit Verantwortlichen des *Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon (CIVR)* zur Evaluierung des Marketings und mit Weinhändlern, Importeuren und Sommeliers zur Abklärung der Bedeutung in Handel und Gastronomie sowie eine Analyse der Präsenz von VDN im Weinhandel wichtige Elemente. Wie deutsche Weinkonsumenten VDN wahrnehmen, wurde mittels einer Online-Befragung untersucht. Die Akzeptanz unterschiedlicher VDN bei Weinkonsumenten wurde mit der „Just-about-right“-Fragetechnik bestimmt.

4. Inhalt

4.1 Produktcharakteristika der VDN

Die VDN, aufgespritzte Weine mit „Naturesüße“, weisen eine lange Tradition und Geschichte auf. Die unterschiedlichen Böden und Lagen, ergänzt durch das warme, trockene Klima, bieten ausgezeichnete Reifebedingungen. All dies, sowie gut geeignete Reben, wie beispielsweise Grenache, deren Erziehungssysteme und ein Herstellungsprozess, der nuanciert die vielen verschiedenen Ty-

Marktsituation von Vin Doux Naturel (VDN) in Deutschland - Wie kann ein Vermarktungskonzept vorhandene Marktchancen nutzen und ausbauen?

pen vom reduktiven weißen VDN, bis hin zu den einzigartig komplexen VDN wie *Banyuls Grand Cru* oder *Maury Doux* ermöglicht, charakterisieren die VDN.

4.2 Marktsituation der VDN in Deutschland

Die Analyse der Marktsituation zeigte, dass der Volumenanteil von VDN am deutschen Weinkonsum gerade 0,02 %o beträgt. Auch in der Exportstatistik des *CVIR* nehmen sie nur eine untergeordnete Rolle ein, verglichen mit den hohen Exporterlösen für trockene Weine aus dem Roussillon. Deswegen sind die Marketinganstrengungen für VDN in Deutschland sehr eingeschränkt und zudem zu generisch auf die Promotion der Begleitung von Desserts ausgerichtet und erreichen die Endkunden zu wenig.

Die durchgeführte Online-Umfrage ergab, dass bisher nur insgesamt 23% der Befragten VDN-Konsumenten sind, obwohl die Analyse des Weinhandels bezüglich VDN in Deutschland ein gutes Angebot aufweist. Die Ergebnisse der Online-Umfrage sowie des sensorischen Akzeptanztests von VDN legen jedoch nahe, dass bestimmte VDN-Typen gute Marktchancen besitzen.

4.3 Vermarktungskonzept

Aus der Analyse der Stärken und Schwächen der VDN, widergespiegelt durch die Produktcharakteristika und die Marktsituation, sowie den Risiken und Chancen im deutschen Markt leiten sich Strategie, Positionierung und Marketing her. In dieser Herleitung stellen die Schwächen einer zu breit angelegten Positionierung der VDN als Wein zum Dessert, die Marketingaktionen für VDN, die den Endkunden zu wenig erreichen und ein regionales Marketing der Roussillonweine, welches die VDN zu wenig integriert, wesentliche Punkte dar.

Um die, durch die durchgeführten Marktforschungen sich zeigenden Chancen zu nutzen, müssen die Stärken der VDN-Typen und deren neu definierten, klaren Positionierungen an den Endverbraucher kommuniziert werden. Die dafür definierten, stärker in das Marketing der trockenen Roussillonweine integrierten Aktionen, haben die Paarung von Wein und Essen im Fokus und sind auf die mittels der Online-Befragung definierte Zielgruppe zugeschnitten.

5. Fazit

Die durchgeführten Marktforschungen zeigen Chancen für die VDN. Das bisherige Marketing der VDN benötigt wenige Modifikationen um erfolgreicher zu werden.

Es muss zum einen die Endkunden direkt ansprechen. Zum anderen sollten die VDN stärker in das Marketing der Roussillonweine eingebunden werden. Die VDN können, als herausragendes Beispiel der Weinbautradition und des einzigartigen Terroirs des Roussillon, positiv auf die trockenen Weine abstrahlen. Dies hilft, eine hohe Qualität als Merkmal aller Roussillonweine zu penetrieren und somit ein qualitätsorientiertes zukünftiges Exportwachstum aller Roussillonweine zu etablieren.