

## **Das Projekt WeinLust**

### **Positionierung eines Weinmagazins im deutschsprachigen Markt**

**Abschlussarbeit im Rahmen des WSET Diploma in Wines & Spirits**

**von Karlheinz Reinfank, Kandidaten-Nummer 05009705**

**Wortanzahl: 5019**

### **Zusammenfassung**

#### **Motivation:**

Nach 25 Jahren in der Großindustrie habe ich mich – in der Pfalz geboren und mit Weinbau aufgewachsen – wieder dem Thema Wein zugewandt. Ich kannte und schätzte das kleine Weinmagazin *divino* in München seit seinen Anfängen. Anfang 2007 begann eher zufällig eine erste Phase der Zusammenarbeit. Das Magazin war in einer schwierigen Situation und ich wurde neugierig, ob ich mit meinen Industrie-Erfahrungen insbesondere im Bereich Strategie-Bildung dem Heft helfen könnte. So entstand allmählich das Projekt WeinLust (nach dem Namen des Verlags) und ab Mitte 2007 wurde das zum Vollzeit-Job. Im Oktober 2007 bin ich dann noch als zweiter Gesellschafter in den Verlag eingestiegen. Zur Neugier kam jetzt auch noch das professionelle Interesse am Erfolg des Magazins.

#### **Fragestellung & Zielsetzung:**

Es wird gezeigt, mit welchen Mitteln ein Weinmagazin in einem gut besetzten Markt positioniert werden kann. Präzise geht es um den Relaunch einer regionalen Zeitschrift für den ganzen deutschsprachigen Markt. Den Kern der Arbeit bilden die Analyse und die Umsetzung der wichtigsten Erfolgsfaktoren in Form eines Strategie-Projekts. Dabei werden auch Aspekte des Inhalts und der Gestaltung diskutiert, die essentiell zur Adressierung des Zielpublikums beitragen. Das Ergebnis der Arbeit liefert eine Go/No Go-Entscheidung für das Projekt.

#### **Methodik:**

Eine Recherche anhand von Publikationen über den Markt und die Branche lieferte das Zahlenmaterial. Die Analyse der konkurrierenden Magazine lieferte die Basis für die eigene Positionierung.

Flankierend gab es Gespräche mit Vertretern der Branche und befreundeten Journalisten.

Die Methodik zur strategischen Analyse und Projektführung basiert auf drei Werken:

- Michael E. Porter: Wettbewerbsstrategie - Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten
  - Dietram Schneider: Unternehmensführung und strategisches Controlling
  - Malcolm H. B. McDonald, Warren J. Keegan: Marketing Plans That Work
- und meiner Erfahrung mit diesen Methoden in der Industrie.

**Inhalt:**

Zunächst werden die für die weitere Arbeit wichtigen Zahlen und strukturellen Eigenheiten des deutschsprachigen Printmedien-Markts top-down abgeleitet und formuliert. Eine bottom-up-Analyse der wichtigsten Weinmagazine in diesem Markt beschließt die Marktsicht.

Der Bedeutung der Online-Portale und der Möglichkeiten, zwischen Print und Online zu kooperieren, ist das nächste Kapitel gewidmet.

Damit ist der strategische Hintergrund für das Projekt WeinLust ausreichend ausgeleuchtet und es werden die Erkenntnisse und Folgerungen für das eigene Magazin erarbeitet.

Der Implementierung der Folgerungen hinsichtlich Gestaltung und vor allem hinsichtlich des künftigen Marktauftritts wird breiter Raum gegeben, um die Komplexität des Vorhabens zu verdeutlichen. Dabei wird auch der Projektfortschritt verdeutlicht und auch nicht verschwiegen, wo noch offene Baustellen und ungelöste Probleme zu finden sind.

Eine Analyse weiterer Geschäftsmöglichkeiten – insbesondere zusammen mit Online-Portalen – schließt den Implementierungsteil ab.

**Fazit:**

Die kritische Beurteilung des Projektfortschritts mündet in der Feststellung, daß ein Weg aufgezeigt wurde, die eingangs gestellte Frage positiv zu beantworten. Es wird aber nicht verschwiegen, daß es noch eine enorme Herausforderung bedeutet, das Projekt am Ende zum Erfolg zu führen.

Ohne die Triebfeder einer starken Leidenschaft für das Thema Wein und den dadurch mobilisierten Kräften jenseits aller Zahlen und strategischen Überlegungen ist der Erfolg allerdings nicht denkbar.

Ein nüchterner Finanzinvestor hätte das Projekt längst beendet.

Der Verlag hat beschlossen: Das Projekt wird fortgesetzt.