

Zusammenfassung der Diploma-Arbeit

Ein Vergleich:

Aktuelle Marketingkonzepte der Weinbauländer

Chile und Argentinien;

Konzeptempfehlungen für die Zukunft

verfasst von Kandidat Nr. 04001868

Silke Klein-Tischendorf

Eingereicht per Post und Email am 26. Mai 2018

Motivation

Als ich bis 2009 in Südamerika lebte, begleiteten mich die Weinbauländer Chile und Argentinien regelmäßig. Ich bin sehr von den Qualitäten der Weine, der Architektur der Bodegas und den Weintourismusköglichkeiten begeistert und stelle bis heute fest, wie noch wenig bekannt die Weine, der Spirit der beiden Länder und die Möglichkeit von Weinreisen in Südamerika in den DACH-Ländern sind. Im Weinfachhandel spüre ich stark die Bevorzugung von europäischen Weinen, oder sogar regionalen Weinen. Leider kommt so der Kunde kaum in den Genuss von neuen Geschmacksdimensionen, die ihm/ihr vielleicht genauso gut oder sogar besser gefallen würden, evtl. auch zu einem attraktiveren Preis. Oft werden diese Entscheidungen aufgrund von Unwissenheit, Unbekanntheit, nicht zu Ende gedachter Nachhaltigkeitseinstellung und mangelnder Experimentierfreudigkeit getroffen. Das soll sich meiner Meinung nach ändern! Aus diesem Kontext entstand mein Diploma-Arbeitsthema. Im Handel und der Gastronomie kann man konzertant mit konzeptioneller Marketingarbeit einiges bewirken und so Chile und Argentinien zu mehr Marktanteil verhelfen.

Zielsetzung

Ziel dieser Diploma-Arbeit ist es, durch Vorstellen verschiedener angewandter Marketingbeispiele aufzuzeigen, wie diese beiden südamerikanischen Weinbauländer mit unterschiedlichen Voraussetzungen ihre in den Strategieplänen gesteckten Ziele erreichen. Ein Einblick in die heutige chilenische und argentinische Weinwelt dient als Verständnis- und Entscheidungsgrundlage. Am Ende der Arbeit lege ich meine Konzeptempfehlung für das generische Marketing, aber auch für Marketingpläne von Bodegas für den deutschsprachigen Raum dar.

Methodik:

Im Vorfeld habe ich umfassende Informationen im Internet zu den Marketingthemen der beiden Länder recherchiert. Dies erfolgte auf Deutsch, Englisch, Spanisch und Portugiesisch. Webseiten der Weinbauverbände, der beiden Länderregierungen und von zahlreichen Bodegas, grossen Zeitungen und Weinfachmagazinen sowie Weinbau- und Weinmarketingfakultäten waren der Fokus. Ebenso habe ich spezielle Literatur konsultiert, um Eckdaten der Länder und Regionen genauer nachzulesen. Sehr ausführliche Gespräche, Befragungen und Diskussionen mit Fachleuten runden meine Recherche und Bereicherung ab. Politische, weinbaupolitische und vermarktungstechnische Informationen erhielt ich vor allem von Dr. Achim Viereck, Landwirtschaftsattaché der Deutschen Botschaft in Chile und Argentinien a.D. Während meiner langen Chile- und Argentinienweinreisen 2015 und 2016 konnte ich viel Zeit auf Bodegas verbringen und mit den Besitzern, Marketingbeauftragten und Exportmanagern über meine Thematik sprechen und daraus den Input gewinnen. Detailfragen zur Umsetzung von Kampagnen im Weinhandel habe ich konkret an Sophia Wittmann, Argentinische Botschaft in Berlin und Peter Klein, Mövenpick Wein, gerichtet. All diese Quellen gaben mir einen tiefen Einblick in die umfängliche und dynamische Thematik, um entsprechend beurteilen und empfehlen zu können.

Inhalt:

Die Diploma-Arbeit vermittelt zuerst einen Überblick über die Strukturen der chilenischen und argentinischen Weinindustrie, gefolgt von deren Strategieplänen und Visionen zur Erreichung ihrer gesetzten Ziele. Als nächstes werden Marketingexempel beider Länder dargelegt und speziell auf das Thema Weintourismus eingegangen. Weitere Inhalte sind u. a. Rebsortenmarketing, Icon Wines, Joint Ventures und Gustofestival. Als Abschluss wird im Fazit eine Zukunftsempfehlung (in Kombination mit einer "Checkliste") abgegeben, welche als erfolgsversprechende Massnahmen für die beiden Marketingverbände Wines of Chile und Wines of Argentina als auch für Bodegas gelten.

Fazit

Beide Länder produzieren sehr gute bis hervorragende Weine, müssen aber noch ihre Kommunikation und Vermarktung in den DACH-Ländern optimieren, um mehr Konsumenten davon zu überzeugen. Argentinien's WofA-Kampagnen haben sehr gute Ansätze, müssten aber flächendeckender mit

höherer Frequenz stattfinden. Malbec ist sehr positiv besetzt und genießt mittlerweile einen hohen Bekanntheitsgrad. Stimmt in Argentinien die politischen Rahmenbedingungen, könnten die Verbände/Bodegas auch finanziell gestärkter agieren.

Chiles Image ist als Weinreiseland bei vielen Weinaficionados noch "ein verhältnismäßig unbeschriebenes Blatt". Chile muss lauter werden und näher am Konsumenten kommunizieren, um sich entsprechend zu positionieren. Dennoch genießen seine Weine eine grosse Beliebtheit. Dies hängt meiner Meinung nach mit deren frühen Trinkbarkeit, üppigen Frucht, Samtigkeit und Klima bedingten Struktur zusammen. Letzteres fehlt z.B. den opulenten, beliebten Primitivi aus Puglia. Chiles grosses Plus sind seine attraktiven Preise und die Nachhaltigkeitsphilosophie.

Ist es für Chile und Argentinien richtig nach einem eleganteren, europäischeren Stil zu streben? Chile sollte nicht seinen eigenen Stil verleugnen, denn Herkunftstypizität ist etwas Besonderes, Bleibendes. Konsumenten achten vermehrt auf Ursprünge und Einzigartigkeit der Produkte.

Es gibt für beide Länder sehr viele Marketingmöglichkeiten, die es zu nutzen gilt: online und offline auf verschiedenen Ebenen.

Eine Möglichkeit in die es sich lohnt zu investieren sind Incentivereisen in die Anbauggebiete vor allem für Weinberater. Sie stehen im engen Endverbraucherkontakt und verkaufen in längeren Gesprächen viel mehr Flaschen als z.B. ein Sommelier. Ein Verkäufer, der die Region und mehrere Winzer kennengelernt hat, zusammen mit einem kulinarischen Rahmenprogramm verkauft die Weine mit grösserer Überzeugung und Begeisterung auch langfristig. Und: Reisen bildet. Diese Erfahrung und Wissen kann keine Masterclass oder Workshop ersetzen.

Prestigeanlässe wie z.B. das Berlin-Tasting waren zur damaligen Zeit sehr wichtig und bahnbrechend. Heute sollten meiner Meinung nach Anlässe eher im Stil des Gustofestivals stattfinden. Beide Länder sollten in entsprechenden Marketingkampagnen ihre Trümpfe ausspielen d.h. im Fall von Argentinien: Malbec und Torrontés, die einmalige Landschaft und kulinarisch Fleisch und Empanadas bzw. moderne argentinische Küche und natürlich Tango / Milonga. Chile sollte sich auf Carmenère, Sauvignon Blanc und Chardonnay konzentrieren, seine Naturschönheiten bekannter machen und auch die nationalen Spezialitäten wie z.B. Ceviche, aber auch die moderne andine Küche mit in die Kampagnen einbinden. Das Ganze in Verbindung mit Salsa oder moderner chilenischer Musik. Best Case wäre ein groß aufgezogenes Gustofestival über alle DACH-Länder hinweg, in Anlehnung an das 10 Manos Event, aber dafür mit vielen Weinanbietern und nicht nur einem Produzenten.

Chiles Weinverband hat erkannt, daß gemeinsame Anstrengungen der Weingüter notwendig sind, um das Image der Weine Chiles auf wichtigen Zielmärkten zu verbessern.

Die Marketingarbeit der Verbände ist als Vorreiter- und Botschafterrolle sehr wichtig, davon profitieren wiederum die Regionen und einzelnen Weingüter. Gemeinsam ist man stärker und hat einen größeren Impact als kleine Einzelkämpfer. Mittelfristig sind die beiden Länder mit ihrer Entwicklung, ihrem nachhaltigen, sozialen Engagement und Qualitätsanspruch auf einem sehr guten Weg. Ich bin mir sicher, dass sich künftig noch mehr Weinliebhaber für diese südamerikanischen Weine begeistern lassen.