

Zusammenfassung

Aufbau und Entwicklung der Domaine des Enfants¹ im Roussillon

Motivation für die Arbeit

Mein lehrreiches Praktikum im Jahr 2008 auf dem Weingut Domaine des Enfants, hat mir einen guten Einblick in das harte Winzerleben im Roussillon verschafft. Es hat mir aufgezeigt, dass man mit grossem persönlichem Einsatz und konsequentem Einhalten von Regeln sehr viel erreichen kann. Diese Einsicht und der Bezug zur Domaine des Enfants in Verbindung mit dem Lehrgang an der Weinakademie haben mich dazu bewogen, die Diploma-Arbeit über dieses Weingut zu schreiben.

Fragestellung / Zielsetzung

In der Diploma-Arbeit wird das Weingut Domaine des Enfants anhand des Weinbaugebietes Roussillon hinsichtlich Aufbau und Struktur beschrieben. Die tragende Philosophie, das Produktesortiment und dessen Absatz und Verkauf sind die Ausgangslage dieser Arbeit. Anschliessend wird die Entwicklung des Weinmarktes generell dargestellt und aufgezeigt, in welcher Position sich das Weingut befindet. In einer SWOT-Matrix werden die Stärken und Schwächen des Weinguts und die daraus entstehenden Chancen und Gefahren aufgezeigt und geeignete Strategien daraus abgeleitet und dargestellt. Die herausgearbeiteten Ziele und Massnahmen, welche sich hauptsächlich auf Marketingstrategien beziehen, sollen dazu dienen, die Weine der Domaine des Enfants auf dem weltweiten Weinmarkt zu etablieren. Weitere Aspekte der Unternehmensentwicklung wie Betriebswirtschaftliche Analysen und detaillierte Kostenrechnungen, Kostenplanungen und Investitionsrechnungen, Absatzanalysen und Absatzplanung Finanzen werden abgegrenzt. Im Fazit sollen die erarbeiteten Massnahmen diskutiert und die Grenzen aufgezeigt werden.

Methodik / Inhalt

Im ersten Teil werden die Domaine des Enfants und deren Philosophie beschrieben. Danach folgt ein allgemeiner Überblick über die geografische Lage, die Bodenarten, die dort wachsenden Traubensorten und das Klima des Weinbaugebiets Roussillon. Dabei wird auf das kleine Dorf Maury Bezug genommen, in dem sich das Weingut Domaine des Enfants befindet. Des Weiteren werden die Weinproduktion und die Vertriebskanäle der Weine aufgezeigt. Danach wird die wirtschaftliche Seite mit den Absatzverkäufen im Inland und Export aufgezeigt.

¹ Im Antragsformular beinhaltet der Diploma-Titel zusätzlich Schweizer Weingut. Der Besitzer ist Schweizer, das Weingut ist jedoch in Frankreich, deshalb ist das nicht korrekt. Aus diesem Grund wurde in der Arbeit im Titel nur Domaine des Enfants verwendet.

Im zweiten Teil wird die Entwicklung des Weinmarkts im Roussillon anhand von Zahlen und Tabellen aufgezeigt. Daraus ist die Entwicklung der Rebfläche ersichtlich und im Vergleich dazu werden die Weinproduktion und der weltweite Weikonsum aufgezeigt. Eine abschliessende Preisanalyse gibt Aufschluss darüber, in welchem Marktsegment sich die Weine der Domaine des Enfants auf dem Schweizer Markt befinden.

Um sich weiterhin erfolgreich auf dem Weinmarkt etablieren und weiterentwickeln zu können braucht es verschiedene Massnahmen. Die Auflistungen und Auswertungen haben gezeigt, dass sich der europäische Weinmarkt als Etablierungsziel eignen kann. Der Schweizer Markt, welcher für die Domaine des Enfants schon ein wichtiger Markt ist, bietet generell gute Absatzmöglichkeiten. Dazu werden die verschiedenen Marktsegmente, welche für die Marktbearbeitung wichtig sind genauer erklärt.

Im dritten Teil wird anhand einer SWOT-Matrix deutlich gemacht, dass eine Marketingstrategie nötig ist, um eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Domaine des Enfants zu fördern. Aus den daraus erarbeiteten Strategien werden anschliessend Ziele definiert, woraus schliesslich verschiedene Massnahmen abgeleitet werden.

Fazit

Die Weine der Domaine des Enfants finden mittlerweile einen Absatz im Schweizer Weinsegment, dennoch braucht es ein schlüssiges Marketingkonzept um in diesem bestehen und sich weiterentwickeln zu können. Die SWOT-Matrix hat gezeigt, dass für die Domaine des Enfants eine gute Chance besteht, sich auf dem Weinmarkt zu etablieren. Bei den Weinen der Domaine des Enfants besteht bereits eine hohe Qualität und es steht eine Philosophie dahinter, so dass es Marcel Bühler gelang, eine Marke zu schaffen. Ziel ist es nun, diese Marke auf dem Weinmarkt anhand der in dieser Arbeit herausgearbeiteten Strategien, wie beispielsweise Marktsegmentierung, Präsenz des Winzers und Nutzung der Social Media zu positionieren. Insbesondere die Präsenz des Winzers an Degustationen, Weinmessen und die Nähe zum Kunden stellen eine hohe Anforderung an Marcel Bühler. Um dies gewährleisten zu können, braucht es eine gute Organisation.

Solange Marcel Bühler eine Passion und Liebe zu seinen Reben hat, kann er Weine von hoher Qualität produzieren. Dies verlangt Ausdauer und konsequentes Arbeiten im Rebberg sowie im Keller und zusätzlich im Marketingbereich. Wenn es Marcel Bühler gelingt, mittels der beschriebenen Marketingstrategien seine Weine als Marke auf dem Weinmarkt / Nischenmarkt weiter bekannt zu machen, sollte dies mit Erfolg verbunden sein. Inwieweit die herausgearbeiteten Zielstrategien umgesetzt werden können und ob sie erfolgreich sind, muss laufend anhand der Absatzzahlen überprüft werden. Dabei bedarf es allenfalls einer Anpassung des Marketingkonzepts.