



Unit 7
Diploma in Wines & Spirits
Zusammenfassung der Diplomarbeit

„Chancen kleiner Champagnerhäuser auf dem deutschen Markt
am Beispiel REWE-Richrath“

verfasst von

Thomas Bergemann

Kandidatennummer: 10038169

Anzahl der Wörter der Diplomarbeit: 4985

Anzahl der Wörter der Zusammenfassung: 743

Erfstadt 2013

I. Motivation für die Arbeit und Methodik

Als langjähriger Mitarbeiter in der Weinabteilung der Firma REWE-Richrath und Liebhaber - nicht nur des Getränks Champagner, sondern auch der Faszination, die diesen „Kult“ umgibt, hinterfragt man sich doch das ein oder andere Mal, was die Faszination überhaupt ausmacht; warum jeder Moët et Chandon, Pommery oder Veuve Clicquot kennt, für welche sich die meisten Kunden unseres Marktes entscheiden und ob es nicht günstigere, geschmacklich ebenso gute Alternativen gibt, die aus einem nicht so bekannten Hause kommen.

Ausgehend von einer Reise in die Champagne mit unserem Weinclub zu Beginn meiner Zeit bei REWE-Richrath begannen meine Recherchen bezüglich der Komparation großer und kleiner Champagnerhäuser. Wir besuchten neben renommierten großen Häusern auch kleine Häuser. Hier sah man schon, welche familiäre Stimmung herrschte - ganz im Gegensatz zu den großen Häusern, in welchen das Hauptaugenmerk *nicht* unbedingt auf der Individualität des Kunden, sondern eher auf dem Profit lag.

II. Fragestellung / Zielsetzung

Aufgrund geschickter Marketingstrategien der großen Champagnerhäuser sind sowohl in Deutschland als auch weltweit renommierte Namen, wie beispielsweise Veuve Clicquot, Moët et Chandon oder Pommery für hohe Champagnerqualitäten bekannt. Dass es allerdings neben den großen Häusern mit den prominenten Namen auch viele kleine, unbekannte Champagnerhäuser mit hoher Kompetenz und guter Qualität gibt, wissen eher wenige. Doch welche Mittel und Methoden gibt es, diese kleinen Champagnerhäuser nicht nur zu fördern, sondern auch in einem gewissen Rahmen solide zu etablieren und ggf. zu popularisieren? Wie kann sich solch ein kleines Etablissement dauerhaft auf einem regionalen deutschen Markt positionieren und auf einem gefestigten Fundament fußen? Um dies beantworten zu können, müssen verschiedene Komponenten sowie neue Maßnahmen zur Vermarktung, welche in meiner Arbeit aufgezeigt werden sollen, in Betracht gezogen werden. Dabei folgt meine Arbeit stets der

konkreten, übergeordneten Fragestellung, wie sich betont kleine Häuser auf dem deutschen Markt etablieren lassen könnten.

Ich möchte mit meiner Arbeit ein umfassendes Bild über die Chancen kleinerer Champagnerhäuser auf einem regionalen deutschen Markt entwerfen. Zielsetzung soll sein, einen Blick auf meinen Arbeitgeber REWE-Richrath zu nehmen und anhand dessen ein kleines Unternehmen zu durchleuchten, welches sich z. T. auf Wein spezialisiert hat und nun auch den unbekannteren Champagnerhäusern – zwar in einem limitierten Umfang – die Chance bietet, sich auf einem regionalen Markt in Deutschland ein Fundament zu schaffen. Die Arbeit soll ein mögliches Konzept aufzeigen, dies zu realisieren – als Modell weiterer regionaler Nischen für kleinere Häuser. Welche Möglichkeiten es gibt, die kleinen Champagnerhäuser neben den großen und etablierten Marken auf dem deutschen Markt zu platzieren, möchte ich also folglich am Beispiel der Supermarktkette REWE-Richrath aufzeigen.

III. Inhalt

Um dem Anspruch der Arbeit gerecht zu werden, folgt meine Arbeit einer gewissen Finalform: Zunächst soll die Mentalität der Deutschen bezüglich Champagner beleuchtet werden, um den heutigen Stand der Dinge zum Konsumentenverhalten sowie die Grundproblematik zu verdeutlichen.

Um anschließend näher auf die eigentliche Thematik einzugehen, vergleiche ich die großen und kleinen Champagnerhäuser bezüglich ihrer Vor- und Nachteile. Dies ermöglicht es mir, in der weiteren Analyse konkret bei den Vorzügen und Nachteilen kleiner Champagnerhäuser anzusetzen, um von dort ausgehend nicht nur Verbesserungsvorschläge, sondern auch neue Strategien zur Vermarktung, welche zu einem gesteigerten Absatz von Produkten dieser Häuser führen könnten, zu entwickeln.

Darauffolgend soll das konkrete Fallbeispiel REWE-Richrath näher untersucht werden, da diese Supermarktkette kleinen Häusern eine Möglichkeit bietet, sich auf einem regionalen deutschen Markt zu etablieren. Hier werde ich zudem konkrete neue Marketingstrategien entfalten. Schlussendlich werde ich meine Arbeit mit einer Zukunftsprognose abschließen, um die Problemlösung meiner Arbeit hervorzuheben.

Bezüglich des Aufbaus meiner Arbeit ergibt sich also folglich eine gewisse Dichotomie: Die reine Darstellungsebene zur Mentalität der Deutschen und Zur Etablierung kleiner Champagnerhäuser auf dem deutschen Markt wird ab der Beleuchtung des Unternehmens REWE-Richrath verlassen und zur Metaebene übergeleitet, da sich hier schließlich eigene Konzepte und Strategien konzentrieren und entfalten. Kurzum: Einer einleitenden, allgemeinen Darstellung folgt der konkrete analytische Teil meiner Arbeit.

IV. Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es in einem kleinen regionalen Markt durchaus implementierbar wäre, Produkte kleiner Champagnerhäuser vermehrt in den Vordergrund zu stellen. Infolgedessen bieten sich durch geschickte Marketingmaßnahmen Chancen für diese kleinen Häuser – besonders auf dem deutschen Markt. Hervorzuheben ist jedoch, dass der Status und v. a. das Prestige, welches den großen Häusern innewohnt, fortwährend die primäre Stellung auf dem deutschen Markt besitzen wird. Ziel meiner Arbeit ist es jedoch nicht, Produkte kleiner Häuser gleich populär zu machen wie jene der großen Häuser; vielmehr soll diese Arbeit als Konzept verstanden werden, die Exportmöglichkeiten kleiner Häuser zu erhöhen, sodass sie auch auf dem deutschen Markt eine weitere Verbreitung finden.