

## **Zusammenfassung**

### **Thema**

Premium Wein als strategisches Element im Marketing einer Luxusautomobilmarke

### **Motivation**

Der Autor widmet sich dem Thema Wein aus rein privatem Interesse und ist beruflich in der Automobilindustrie tätig. Bei der Suche nach einem Thema für die Diploma-Arbeit stand der Wunsch im Vordergrund, ein praxisorientiertes Thema zu finden, das berufliche und private Passion verbindet. Es sollte zudem aus dem Bereich Marketing stammen, einerseits aus persönlichem Interesse, andererseits weil im Laufe der Diploma-Kurse überraschende Gemeinsamkeiten beider Branchen entdeckt wurden. In Rahmen einer privaten Verkostungsrunde, die der Vorbereitung der Unit 3 Prüfung diente, entstand im Gespräch mit einem Firmenkollegen das Thema für diese Diploma-Arbeit.

### **Zielsetzung**

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, zu untersuchen, wie Marketingaktivitäten der Wein- und Automobilindustrie zur Gewinnung neuer Kunden kombiniert und weiterentwickelt werden können. Es wird ein Konzept für ein gemeinsames Marketing-Event eines Spitzenwinzer und eines Automobilhändlers im Premiumsegment erarbeitet, bei dem beide gleichberechtigt agieren und sich gegenseitig gezielt ausgewählte Kunden zuführen.

### **Methodik**

Das methodische Vorgehen umfasst im ersten Schritt eine Reihe von Interviews, die der Vertiefung des Themas, dem Verstehen der Ausgangssituation und der Klärung der grundsätzlichen Machbarkeit eines kombinierten Marketingevent dienen. Es folgte eine Analyse und Recherchephase mit Auswertung von Fachpublikationen, Artikeln und Internetquellen und der Abgleich der Analyse- und Interviewergebnisse.

### **Inhalt**

Im ersten Teil der Arbeit wird gezeigt, dass der Luxusgütermarkt nicht nur wegen hoher Umsatz- und Wachstumsraten attraktiv ist, sondern insbesondere wegen der überdurchschnittli-

chen Renditeaussichten. Grund dafür ist, dass Kunden von Luxusgütern bereit sind, einen Premiumaufschlag zu zahlen, der über den reinen Nutzwert hinausgeht. Deshalb werden sowohl in der Wein- als auch Automobilbranche Premiumstrategien verfolgt, beispielsweise von Bordeaux-Weingütern oder Automobilmarken wie Rolls-Royce. Eine Analyse der Zielgruppen nach dem Sinus-Ansatz zeigt eine große Überlappung bei den Zielgruppenmilieus im Bereich der zahlungskräftigen, konservativen bzw. liberalen Oberschicht sowie der aufstiegsorientierten Mittelschicht. Zusätzlich führt die Entwicklung hin zur Erlebnisgesellschaft zu einer zunehmenden Bedeutung von Marketingevents, was anhand von Beispielen aus beiden Branchen belegt werden kann.

Im Hauptteil wird auf Basis dieser Ergebnisse das Konzept eines Marketingevent für einen Automobilhändler und ein Weingut entwickelt. Es dient dazu, gegenseitig potenzielle Neukunden vom Partner zu gewinnen. Der Unterschied zu bisher eingesetzten Konzepten besteht darin, dass keiner der Partner dominiert, sondern dass beide gleichberechtigt agieren und jeder für den anderen gezielt, nach gemeinsam erarbeiteten Kriterien eigene Kunden einlädt. Bei dem Konzept wurde darauf geachtet, dass es mit geringem Budgetbedarf und hohem Eigenleistungsanteil organisiert werden kann. Das Konzept wurde in einer kompakten Anleitung zur Planung und Durchführung des Events dokumentiert. Es ist leicht reproduzierbar und deshalb für wiederholte Einsätze mit Partnern aus anderen Bereichen einsetzbar. Diese universelle Anwendbarkeit ermöglicht einen systematischen Einsatz und damit die Etablierung als Standardmarketingbaustein.

### **Fazit**

Die in dieser Arbeit beschriebenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Randbedingungen erfordern neue Angebote im Marketingmix von Premiumherstellern. Dazu gut geeignet sind innovativ weiterentwickelte Marketingeventkonzepte, die geringen Aufwand, dezentrale Durchführung und intelligente Ansprache von Neukunden aus anderen Bereichen verbinden. Das vorliegende Eventkonzept hat nicht nur das Potenzial in der Wein- und Automobilindustrie Bedeutung zu erlangen, sondern eignet sich auch für andere Bereiche.