

**Zusammenfassung der Diplomarbeit mit dem Thema:  
Vermarktung von traditionsreichen Weinspezialitäten  
Am Beispiel von Heida aus dem Wallis**

**Motivation :**

Wein ist meiner Meinung nach eine Leidenschaft des Genießens und gleichzeitig auch ein Entdecken von Regionen, Kulturen und Geschichten der Welt und der Menschen die dort leben. Traditionsreiche Weinspezialitäten tragen all das als Seele in sich. Es ist für mich das Spannendste am Wein trinken, mich von den vielen Charakteren überraschen zu lassen und mir dabei vorstellen zu können, in welchem Weingarten diese Reben groß geworden sind. Für viele Winzer ist der Anbau von Spezialitäten nicht mehr lohnenswert und sie müssen diese durch gefälligere Rebsorten ersetzen. Heida ist ein ganz besonderer Wein. Er kann viele Geschichten erzählen und hat einen eigensinnigen Charakter. Der Anblick der Einzellage Visperterminen hatte mir die Sprache verschlagen. Ebenso war es für mich unvorstellbar, dass es in einem Land mit dieser Vielfalt an Weinspezialitäten, kein spezifisches Weinmarketing gibt. Die Schweiz hat immer noch kein Image als Weinproduzierendes Land und betreibt so gut wie keinen Export. Dabei gibt es wirklich viel zu entdecken. Meine Motivation war es, darauf aufmerksam zu machen und das Bewusstsein für das Außergewöhnliche- das Ursprüngliche zu wecken. Ebenso wollte ich darstellen, wie man mit Marketing einen höheren Bekanntheitsgrad erreichen kann und somit neue Märkte erschließen kann.

**Fragestellung/ Zielsetzung:**

Es stellte sich für mich vor allem die Frage, wie traditionsreiche Weinspezialitäten erfolgreich vermarktet werden können. Wie kann man das, was es schon solange gibt, neu aufleben lassen? Haben diese Spezialitäten das Zeug dazu, durch Vermarktung, Kultstatus zu erlangen? Wie kann man das Schweizer Marketing für diese Spezialitäten verbessern? Ein Ziel war es außerdem, Aufmerksamkeit für die vorhandenen Defizite zu erregen.

**Methodik:**

Nachdem das Thema für mich feststand, fing ich an meine Arbeit aufzugliedern. So konnte ich wichtige Unterpunkte festhalten. Zunächst kontaktierte ich zwei diplomierte Weinakademiker der Schweiz, um mir von Ihnen den ein oder anderen Tipp zur richtigen Herangehensweise zu holen. Anschließend besorgte ich mir Literatur über die Region Wallis, Weinmarketing, Neuromarketing und den Einfluss von Terroir auf Wein. Wichtig war es für mich aktuelle Bezugspunkte zu haben. Also abonnierte ich Weinfachzeitschriften und meldete mich für Newsletter von Weinbauern an und bestellte bei Google Alerts alles zum Thema: Wallis und Heida. Von nun an begleitete mich oft eine Flasche Heida, die ich dann mit Weinfachleuten degustierte (unter anderem Armin Diel auf der Insel Sylt) wobei sich gleichzeitig eine gute Gelegenheit bot, über das Thema zu diskutieren. Unter anderem schrieb ich das Bundesamt für Landwirtschaft an um mir den Weinjahresbericht der Schweizer Weine zukommen zu lassen. Ebenso die Schweizer Zollbehörde um alle Import und Exportzahlen zu bekommen. Weiterhin das Tourismusbüro Wallis und viele Hersteller von Weinspezialitäten aus Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz. Auch die Seite des Weinfachhandels wollte ich in meine Arbeit mit einbeziehen und so nahm ich Kontakt zu Herrn Huber von „Martel“ auf. Anfang des Jahres führte ich eine Marktumfrage zum Konsumverhalten durch. Im März folgte eine zweite, in einer Berufsschulklasse um die Bekanntheit von Heida zu erforschen. Weiterhin hatte ich schriftlichen und telefonischen Kontakt zu allgemeinen Schweizer Marketingabteilungen damit ich beim Aufbau und der

Umsetzung meiner Marketingstrategie auf den neuesten Stand bin. Ich besuchte den Marketingverantwortlichen der Weinfirma „Bataillard“ zum persönlichem Gespräch und fuhr nach Bern um bei einem persönlichem Gespräch mit Frau Perrotet von der „Switzerland Cheese Marketing AG“ (ist auch für das Schweizer Weinmarketing verantwortlich), mehr über das Schweizer Weinmarketing zu erfahren. Auf der Messe: „Expovina“ in Zürich interviewte ich Walliser Heida Produzenten über die Eigenschaften der Rebsorte und zu der aktuellen Marketingsituation der Region. Um einen genauen Eindruck zu bekommen bereiste ich das Wallis drei Tage lang. Diese waren die „Tage der offenen Keller“ in denen es möglich war die Winzer unangemeldet zu besuchen und die Weine zu degustieren. Einen ausführlichen Gesprächstermin hatte ich bei der Kellerei „Chanton“ in Visp. Ich wanderte den Reblehrpfad am höchsten Weinberg Westeuropas und sammelte Eindrücke und Emotionen. Ich kontaktierte eine Grafikerin um meine Bleistiftentwürfe des Logos und des Flyers zu verwirklichen. Abschließend verschickte ich meine Arbeit zum Korrektur lesen.

### **Inhalt:**

Nach der Einleitung wird die Region Wallis und die Einzellage Visperterminen vorgestellt. Hierbei wird neben Geschichte, Klima, Geologie und Rebsorten auch auf Politisches, Rechtliches, sowie auf den Marketing Ist- Zustand eingegangen. Anschließend wird das Produkt Heida beleuchtet. Als dritter Punkt folgt die Preispolitik von Heida. Sie enthält die aktuelle Preisdifferenzierung, die Verfahrenskosten des Schweizer Weinbaus und eine empfohlene Preispolitik. Als nächstes wird die Produktionsaktivität erörtert. Im fünften Punkt wird klar, welchen Stand der Inlandverkauf und der Export von Heida momentan hat. Erforscht wurde des Weiteren das Konsumverhalten. In diesem Teil ist auch das Ergebnis der Marktumfrage zum Konsumverhalten und zur Bekanntheit von Heida nachzulesen. Daran folgen der Zielgruppenstatus und die empfohlenen Zielgruppen. Im achten Unterpunkt wird die Position und das Profil am Markt erklärt. Hier sticht hervor, was Heida so einzigartig macht und wo seine Stärken, Schwächen, Bedrohungen und Möglichkeiten im Marketing stecken. Die Vision dieser Strategie und die Qualitätsleitsätze dieser, beenden den Unterpunkt. Die Corporate Identity im nächsten Punkt enthält die Art der Kommunikation, das Handeln und das visuelle Auftreten der Marke Heida. Anschließend verfolge ich die Marketingziele und deren zeitlichen Rahmen. Die verschiedenen Vertriebswege mit möglichen Dienstleistungen und der Verpackung schließen daran an. Im zwölften Punkt wird eine Strategie für den langfristigen Erfolg und für die Kommunikation durchdacht und Werbemöglichkeiten mit ihren Vor- und Nachteilen aufgezeigt. Weiterhin wird in die Strategie der Retail und die Öffentlichkeitsarbeit mit eingearbeitet und ein neuer Marktengang beschrieben. Die Diplomarbeit endet mit einer Zusammenfassung, Zukunftsprognose und Schlussfolgerung.

### **Fazit:**

Alle Erforschungen von Heida haben gezeigt, dass dieser Wein das Potential hat, im In- und Ausland Kultstatus zu erlangen. Der Inlandverkauf sollte homogener sein und ein Exportmarkt aufgebaut werden. Die Vermarktung von Weinspezialitäten sollte nicht mehr von den einzelnen Winzern ausgehen. Das was der bezaubernden Weinregion Wallis noch fehlt ist die Zusammenarbeit der Winzer und der Weinfachleute. Bestmöglich sollte ein gesamtschweizerisches Weinmarketing erreicht werden. Befragte außenstehende Experten konnten den Zustand des Schweizer Weinmarketings nur schwer nachvollziehen. Gespräche mit Schweizer Winzern, Marketing- oder Weinfachleuten haben gezeigt, dass Zusammenhalt wünschenswert wäre und dass ein gesamtschweizerisches Marketing erstrebenswert ist. Speziell die Winzer suchen Entlastung in diesem Bereich. Sie hoffen auf die neue Generation. Ich denke es wäre ratsam, einen neutralen Experten von außerhalb zu gewinnen, der das Schweizer Weinmarketing aufbaut. Ein „Flying Wine- Marketing- Maker“ vielleicht...