

Zusammenfassung Diplomarbeit Frank Molitor:

„Markencharakter und individueller Wein – geht das? Die Konzeption eines Dachmarken-Sortimentes deutscher Weine für den Export“

Herangehensweise

Die Arbeit soll als Grundlage für einen Business-Plan herangezogen werden. Daher wurden die Restriktionen bezüglich der finanziellen und personellen Ausstattung berücksichtigt. Aus diesem Grund sind sowohl Volumen und Aufwand begrenzt und die Basis für das Dachmarken-Sortiment bildet eine „small brand strategy“.

Die Arbeit konzentriert sich auf die Bildung einer Dachmarke und die Zusammenstellung des dazugehörigen Sortimentes. Die Vermarktungs- bzw. Produkteinführungsstrategie ist für jeden Exportmarkt und jede Vertriebsform einzeln durchzuführen und würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Jedoch werden am Beispiel Großbritanniens einige Aspekte in der Marken- und Sortimentsbildung sowie in der Preiskalkulation an einem Beispiel idealtypisch berücksichtigt.

Positionierung des Sortimentes:

Analyse und Gegenüberstellung der zwei grundlegenden Charakteristiken in der Vermarktung von Weinen: Markenwein und individueller Winzerwein

Verbindung der positiven Merkmale der zwei gegensätzlichen Vermarktungsformen durch Bildung einer Dachmarke und Auswahl eines Sortimentes individueller Winzerweine, die unterhalb der Dachmarke im Export vermarktet werden

Markenbildung: einheitliche Darstellung, Wiedererkennungswert, Verlässlichkeit, Aufbau von Vertrauen und Kundenzufriedenheit

individuelle

Winzerweine: Einzigartigkeit, Qualitätsversprechen, Besonderheit, Kompetenz und terroir-Gedanken

Konzept Sortiment-Zusammenstellung

Bildung einer Dachmarke, d.h. einheitliche Darstellungsform von Farbe, Schrift und Form für die Flaschen, Etiketten, Kartons und weiteren verkaufsunterstützenden Unterlagen;

jedoch werden auf dem Etikett und in der Vermarktung gleichberechtigt zur Marke die Erzeugerdaten und die individuellen Weindaten angegeben;

Sortiment:

6 rebsortenreine Weine aus 6 verschiedenen deutschen Anbaugebieten, jährlich durch Auswahlverfahren neue Zusammensetzung des Sortimentes; wobei 3 Regionen (Mosel, Rheingau, Pfalz) jedes Jahr mit einem Riesling in unterschiedlicher Stilistik vertreten sind, die anderen 3 Weine werden aus den Regionen Baden, Rheinhessen, Franken, Württemberg und Sachsen ausgewählt werden, aus den Rebsorten Silvaner, Pinot blanc, Pinot gris, Lemberger und Pinot noir;

zu beachten ist, dass Deutschland als Weißweinland wahrgenommen wird, damit wird maximal nur ein Rotwein Bestandteil des Sortimentes sein.

Sortimentvolumen: je Posten ca. 8000 Flaschen, d.h. ca. max. 8000 Verkaufskartons (6 Flaschen)

Auswahlverfahren:

erster Auswahlvorgang reduziert die Anbauggebiete auf 6 Regionen, zweiter Auswahlvorgang durch Jury in Blindverkostung:

aus den 6 Regionen werden jeweils 5 Weine blind verkostet und die „Sieger“ ermittelt; die Jury besteht ausschließlich aus Mitgliedern, die das WSET-Diploma haben, warum? relativ einheitlicher Wissensstand und damit relativ homogene Kommunikationsebene, sowie das antrainierte Bestreben bei der Verkostung, Weine unabhängig der eigenen Präferenz beurteilen zu können

Nutzenanalyse

Winzer: Abverkauf relativ großen Postens (8000 Flaschen), mögliches Folgegeschäft auf Exportmarkt durch Kennzeichnung des Erzeugers und der Herkunft im Sortiment

Handel: Weine mit guter Qualität, wiedererkennbare Marke, POS-gerechte Verpackung und Darstellung, innovative und konservative Elemente, jährlich können neue „stories“ weitergegeben werden

Konsument: Kompetenzversprechen durch Auswahlverfahren, Qualitätsversprechen durch Sortimentzusammensetzung, Verlässlichkeit und die „Lust auf neues“, Besonderheit und den Hauch von Exklusivität

Beispiel Großbritannien

Marke: Germany At A Glance® 2008

Zeitplan: endgültige Auswahl Samstag, 09.05.09, Vorstellung auf LIWSF 19.05. bis 21.05.09 in London, vorher und nachher intensive PR-Arbeit und Kontaktkampagne

Sortiment:

- ein Riesling von der Mosel - Spätlese, sensorisch halbtrocken, Alk. 10,5 %
- ein Riesling aus dem Rheingau – Kabinett, sensorisch trocken, Alk. 12 %
- ein Riesling aus der Pfalz – Spätlese, sensorisch trocken, Alk. 13 %
- ein Silvaner aus Franken – Kabinett, sensorisch trocken, Alk. 12 %
- ein Pinot gris aus Rheinhessen – Spätlese, sensorisch trocken, Alk. 13,5 %
- ein Pinot noir aus Baden – Spätlese, sensorisch trocken, Alk. 14 %

Preis: £ 9,95 pro 0,75 l Flasche

Vertrieb: exklusiv über Fachhändler „high street“

Fazit

Ich bin überzeugt, dass ein solches Konzept zu einem tragfähigen Business-Plan ausgearbeitet werden kann. Die Konzept-Methodik ist übertragbar auch auf andere Sortimente, z.B. im Import, im Export, für verschiedene Weinstilistiken und Vertriebsformen.