Thomas Curtius
K-Nr.: 08008133

Zusammenfassung der Diploma-Arbeit

Neue Nischen nachgefragt*: Ein integriertes Vermarktungskonzept für „Fine Wines“ in (und aus) Serbien*

Motivation

Gerade für kleinere und mittlere Anbieter ist es eine zunehmende Herausforderung, bei dem kräfte- und kapitalzehrenden Rennen um die Wachstumsmärkte des globalen Weingeschäfts mitzuhalten. Einen Ausweg können hier Nischen bieten, die nicht im allgemeinen Interesse stehen und dennoch interessante Vermarktungsperspektiven eröffnen. Ein Beispiel ist Serbien, wo die Nachfrage nach hochwertigen Weinen ebenso gestiegen ist wie der Beratungsbedarf serbischer Spitzenwinzer auf ihrem Weg in die internationalen Märkte. Dies veranlasste den Autor den Business-Case einer Agentur zur Vermarktung und Kommunikation für „Fine Wines“ in (und aus) Serbien zu entwickeln, in die er seine Erfahrungen im Marketing von Premiumprodukten und seine sehr guten Verbindungen nach Südosteuropa einbringen kann. Daraus ist schließlich die Idee zu dieser Arbeit entstanden.

Fragestellung und Zielsetzung

Zwei Fragen stehen hierbei im Fokus: Welche Marktpotenziale gibt es in Serbien für deutsche und österreichische Premiumweine sowie für serbische „Fine Wines“ in Deutschland und Österreich? Und wie lassen sich diese heben? Die erste Frage wird durch eine Situationsanalyse der Zielmärkte Serbien und Deutschland/Österreich diskutiert, die zweite Frage im Rahmen einer Fallstudie zum neuen Agenturmodell „VinAgentica“ beantwortet. In einer abschließenden Betrachtung erfolgt dann die Gesamtbewertung der Perspektiven eines solchen Engagements.

Methodik

Grundlage der Analysen bilden umfangreiche Literatur- und Datenrecherchen in Büchern, Fachzeitschriften, im Internet sowie im direkten Kontakt mit Behörden, Verbänden, Marketingorganisationen. Zusätzlich wurden die Fakten durch zahlreiche Expertengespräche untermauert. Diese Interviews, die zwischen fünfzehn Minuten und vier Stunden dauerten, wurden zudem durch Fokusinterviews mit potenziellen serbischen Kunden und Produkt-Pretests zu Geschmackspräferenzen und Akzeptanz deutscher und österreichischer Weine ergänzt.

Inhalt

Den ersten Teil der Arbeit bildet eine Situationsanalyse des Markt- und Branchenumfeldes mit dem Betrachtungsfokus auf Serbien als Hauptzielmarkt der Agentur: Auch wenn das Land noch immer mit den typischen Schwierigkeiten südosteuropäischer Volkswirtschaften zu kämpfen hat, haben sich auch auf dem Weinsektor die Bedingungen in den vergangenen Jahren erheblich verbessert. Zwar dominieren noch immer die einfachen Qualitäten der großen Massenerzeuger den heimischen Markt, gleichzeitig konnte aber insbesondere der „Fine-Wine-Bereich“ vom ökonomischen Aufschwung profitieren. Seine Erzeugnisse sind inzwischen zum Trendgetränk der neuen serbischen „Avantgarde“ avanciert, welche neben den nationalen Spitzenwei-

nen vor allem auch zu internationalen Marken greift, mit denen sie ihren Status unterstreicht. Auch wenn deutsche und österreichische Weine auf dem serbischen Markt bislang weitgehend unbekannt sind, bringen sie durch ihre Qualität und ihre Geschmacksstilistiken in Verbindung mit dem durchgängig guten Ruf „Made in Germany bzw. Austria“ in Serbien beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung im Markt mit sich. Ungleich schwieriger ist hingegen die Vermarktung serbischer „Fine Wines“ in Deutschland oder Österreich: Diese sind dank des Engagements eines Dutzend innovativer serbischer Erzeuger in der Spitze zwar von hervorragender Qualität, besitzen in den hart umkämpften und preissensitiven Märkten aber nur begrenztes Vermarktungspotenzial.

Die Fallstudie „VinAgentica“ zeigt im zweiten Teil der Arbeit wie die beschriebenen Chancen unter Berücksichtigung der Risiken in nachhaltigen geschäftlichen Erfolg umgemünzt werden können. Im Kern geht es bei der neu zu gründenden Agentur neben Kommunikationsberatung und Eventmarketing für die serbische Weinbranche um den Vertrieb deutscher und österreichischer Spitzenweine in Serbien sowie (in geringerem Umfang) serbischer Premiumweine zunächst in Deutschland. Dabei liegen die wettbewerbsdifferenzierenden Faktoren von VinAgentica im einzigartigen Produktangebot und in der individualisierten und personalisierten Form der Dienstleistung und des Marketings: Das Sortiment deutsch-österreichischer Weine, das vor allem über Vinotheken und die gehobene Gastronomie vertrieben werden soll, ist für die „neuen“ Konsumentenschichten Serbiens übersichtlich strukturiert und zeichnet sich durch klare Leitsorten, eindeutige Geschmacksstilistiken und ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis aus. Das Angebot serbischer Weine fokussiert sich fast ausschließlich auf die beiden Topproduzenten Serbiens und wird zunächst nur in deutschen Ballungszentren mit hohen serbischen Bevölkerungsanteilen vertrieben.

Im Mittelpunkt des integrierten Marketingansatzes steht die Etablierung eines „Gesichts“, einer persönlichen Protagonistin und „Weinagentin“. Dabei kommen neben den klassischen Instrumenten von PR und Marketing insbesondere auch neue dialogorientierte „Social Media-Tools“ (Blogs, Facebook, Twitter etc.) zum Einsatz, welche auch in Serbien derzeit enorme Popularität erfahren. Durch ein stringentes Empfehlungsmarketing seitens des Handels aber auch der Endverbraucher sollen neue Zielgruppen zum deutschen und österreichischen Wein hingeführt werden. Der Market-Launch von VinAgentica erfolgt mit der Priorität auf dem serbischen Markt und in drei Stufen. Die Vorarbeiten haben bereits im November 2009 begonnen, als Marktstart ist Oktober 2010 avisiert.

Fazit

Die Marktanalysen und das Beispiel VinAgentica zeigen: Wer mit einem klar abgegrenzten Produkt- und Dienstleistungsportfolio im Sinne einer nischenorientierten Premiumstrategie vorgeht, kann mit der Vermarktung von „Fine Wines“ in (und aus) Serbien tatsächlich lukrative Potenziale abschöpfen. Hier bietet ein schlankes, auf mehrere Geschäftsfelder aufbauendes Agenturmodell wie das von VinAgentica sehr gute Voraussetzungen sowohl in Serbien als auch in Deutschland und Österreich erfolgreich zu sein. Weil der Business-Case grundsätzlich „offen“ angelegt ist, lässt er sich mittel- und langfristig auch im Hinblick auf eigene Weinbars oder den Eintritt in weitere südosteuropäische Märkte erweitern. Angesichts der anhaltenden Verwerfungen auf den globalen Finanzmärkten gilt es jedoch vor einem solchen Schritt gilt, insbesondere die wirtschaftliche Entwicklung der Region genau im Auge zu behalten.