

Diploma Arbeit

Die Positionierung eines Weinguts - Der Schlüssel zum Markterfolg

Mag. Gertrud Putz (Kandidaten Nummer 0600 54 86)

Zusammenfassung

Steigender Wettbewerb, eine nahezu unüberschaubare Angebotsvielfalt, zunehmender Preis- und Kostendruck und ein knappes Marketingbudget sind die klassischen Rahmenbedingungen mit denen die meisten österreichischen Weingüter konfrontiert sind. Allen voran steht die Frage: Warum sollen die Kunden gerade den Wein des Weinguts Mayer kaufen?

Die Antwort lautet: Weil Weingut Mayer etwas bieten kann, was andere nicht haben, weil Weingut Mayer eine klare Positionierung vorgenommen hat und sich in den Köpfen der Kunden verankert hat.

Positionierung ist die Geheimwaffe, mit der man sich dem Preiskampf und der Austauschbarkeit erfolgreich entzieht. Erst wenn sie gefunden ist, kann das erfolgreiche Marketing beginnen.

Ziel dieser Diploma-Arbeit war es, eine Anleitung zur Positionierung eines Weinguts zu geben.

Zuerst wurde der theoretische Hintergrund dargelegt und Kernbegriffe wie Differenzierung, Unique Selling Proposition (USP) bzw. Emotional Selling Proposition (ESP) erklärt. Weiters wurden die Kriterien die bei der Wahl des Alleinstellungsmerkmals zu beachten sind angeführt.

Danach wurden die einzelnen Schritte die zur Positionierung eines Weinguts notwendig sind erläutert. Es wurde festgehalten, dass das Entwickeln einer Positionierung ein kreativer und länger andauernder Akt ist. Aufgrund der Komplexität des wirtschaftlichen Umfeldes in dem ein Unternehmen meist agiert sind einfache Ursache-Wirkungs-Beziehungen die Ausnahme. Im Normalfall stehen mehrere Positionierungsoptionen mit jeweils spezifischen Vor- und Nachteilen zur Verfügung. Was die Auswahl der richtigen Positionierung erleichtert, sind präzise Kenntnisse des eigenen Unternehmens sowie des unternehmerischen Umfeldes und des Mitbewerbs. Daher wurden folgende Analyseinstrumente überblicksartig vorgestellt:

Instrument	Analysefeld
Analyse des globalen Umfeldes	allgemeine Trends, Chancen und Risiken
Branchen-Wettbewerbsanalyse	kritische Erfolgsfaktoren
Leitbild	bisherige Strategie, Unternehmenskultur
Wertkettenanalyse	Kostenstruktur, Wertschöpfung
SWOT-Analyse	Kernkompetenzen

Tabelle 1: Analyseinstrumente und Analysefelder

Anschließend wurde das Positionierungsmodell entwickelt, welches aus acht Sektionen besteht, die sich grob in zwei Teile gliedern lassen und die im Detail beschrieben wurden.



Abbildung 2: Positionierungsmodell

Dieses Positionierungsmodell ist nicht nur für die Positionierung des eigenen Unternehmens anwendbar. Es dient auch dazu, Mitbewerberstrategien transparent zu machen und etwaige Positionierungsnischen zu entdecken.

In einem weiteren Schritt wurde dargelegt, dass der operative Marketing-Mix erst auf Basis der Positionierung geschnürt werden kann. Sämtliche Marketingmaßnahmen sollten das angestrebte, in der Positionierung festgelegte Ziel verfolgen. Nicht abgestimmte Maßnahmen sind Ressourcen- und Zeitverschwendung.

Die abschließenden Fallstudien zeigten die Anwendung des Positionierungsmodells in der Praxis. Dabei wurde die Positionierung für ein Lifestyleweingut und ein Traditionsweingut aufgestellt sowie mögliche Marketingmaßnahmen abgeleitet. Die Marketingmaßnahmen wurden exemplarisch ausgewählt und dienen dazu, die Unterschiede in der Marketingumsetzung darzustellen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Positionierung eines Weinguts zu den wichtigsten Unternehmensentscheidungen zählt und essentiell für den Markterfolg ist. Die Entwicklung einer zukunftsweisenden Positionierung setzt ein grundlegendes Branchenverständnis sowie eine ausführliche Analyse voraus. Entscheidend ist, dass die angestrebte Positionierung am Markt nachgefragt wird, der Unterschied zum Wettbewerb deutlich gemacht werden kann und dass für diese Position auch ausreichendes Kundenpotential vorhanden ist. Erst wenn die Positionierung gefunden ist kann mit der Marketingumsetzung sinnvoll begonnen werden.

“If you do not know where you are going, you might end somewhere else” (C. Stampel)