

Studenten-Nr.: 200082

Datum: 08.01.2025

Zusammenfassung Diploma-Arbeit

Titel: Markt-Lücken für die Loire-Weine?

Die aktuelle Marketing-Offensive des Branchenverbandes InterLoire und deren Chancen in der Deutschschweiz – Beurteilung aus Sicht Fachhandel und Gastronomie

Motivation

Ein Blick in die Weinkarten der Deutschschweizer Gastronomie und die Regale des Fachhandels zeigt: Bis auf Sauvignon Blanc aus Sancerre und Pouilly Fumé spielen Loire Weine kaum eine Rolle. Dies ist eigentlich sehr schade und ich habe mich gefragt, wieso dies so ist. Wieso sind Rotweine aus der Loire praktisch „unsichtbar“, wenn der Branchenverband InterLoire der Meinung ist, dass die „Frische, Fruchtigkeit und die eleganten Tannine“ ein Alleinstellungsmerkmal sind?

Fragestellung / Zielsetzung

An der Messe „Wine Paris 2024“ im Februar 2024 hat die Branchenorganisation InterLoire ihre Marketing-Offensive vorgestellt, um die Rotweine von der Loire bekannter zu machen und den Absatz national und international zu steigern. Die Präsentation stand unter dem Motto „Le renouveau des vins de Loire“ („Die Erneuerung der Loire Weine“). Drei Merkmale will InterLoire in der Kommunikation besonders herausstellen: Frische, Fruchtigkeit & elegante Tannine, da diese gemäss ihren Aussagen ein Alleinstellungsmerkmal der Loire-Rotweine sind. Diese Eigenschaften entsprechen perfekt den aktuellen Verbrauchertrends.

Ziel der Arbeit ist es, das Programm auf seine Wirksamkeit für den Weinmarkt Schweiz (Deutschschweiz) zu beurteilen und Empfehlungen für die Vermarktung abzuleiten. Dabei beschränkt sich die Betrachtung auf Rotweine.

Methodik / Inhalt

Der Branchenverband hat mit einer Studie, durchgeführt von der Marketing-Organisation Sopexa, rund 900 Fachleute in den neun wichtigsten Exportländern befragt. Laut dieser Studie geniessen Loire-Weine im internationalen Markt eine hohe Anziehungskraft. Die-

ses Ergebnis veranlasste die Branchenorganisation, sich ein ehrgeiziges Ziel zu setzen. Sie will erreichen, dass der Anteil der exportierten Loire-Weine von derzeit 21% bis 2030 auf 30% steigt.

Die Studie zeigt auch, dass Rotweine von der Loire ein grösseres Marktpotenzial besitzen als Weiss-, Rosé und Schaumweine. Aufgrund der Resultate der Marktstudie lancierte InterLoire im Frühling 2024 eine Marketing-Offensive.

Mittels Online-Fragebogen wurde der Fachhandel und mit persönlichen Interviews die Gastronomie zur Offensive und dem Bekanntheitsgrad der Roten Loire Weine befragt. Beim Detailhandel und den Discountern habe ich die Online-Shops angeschaut und Ladenbegehungen vorgenommen.

Zudem habe ich die Exportmärkte Frankreichs und Importzahlen Schweiz angeschaut. Dabei stellt man fest, dass der Import und der Konsum von Rotwein in der Schweiz seit Jahren rückläufig ist. Auch weltweit ist der Abwärtstrend ersichtlich; Angebot und Nachfrage nach Rotwein sind gemäss Zahlen OIV in den vergangenen 20 Jahren massiv gesunken. Damit stellt sich die Region gegen den weltweiten Abwärtstrend und glaubt an ihre Rotweine.

Fazit

Die Resultate der Befragungen waren sehr ernüchternd. Für viele Fachhändler und Gastronomen sind die Roten Loire-Weine zu erklärungsbedürftig und zu wenig bekannt. Sie setzen lieber auf die bekannten Weissweine aus den Appellationen Sancerre und Pouilly Fumé, welche auch von den Kunden/Gästen nachgefragt werden. Das Vertrauen in das Marketing-Projekt ist seitens Fachhandel und Gastronomie nicht wirklich gross, denn sie glauben nicht an eine Umsatzsteigerung. Die Alleinstellungsmerkmale wurden zwar so bestätigt und werden auch als Stärke der Rotweine angesehen, jedoch sinkt gemäss Fachhandel generell die Nachfrage nach französischen Weinen. Das Projekt wird im Allgemeinen als ambitioniert angesehen.

Folglich bleibt die Marktlücke wohl noch längere Zeit bestehen. Mir scheint, dass rote Loire-Weine ein Nischenprodukt bleiben und lediglich durch Kenner dieser Region getrunken werden.