

RIBERACH

S.A.R.L.

Planung einer Markteinführung

Motivation für die Arbeit:

Mit dem Projekt Riberach wird versucht, in einer Gegend der Überproduktion und des weinwirtschaftlichen Niedergangs, einen alternativen Ansatz zu finden, der ein prosperes Gedeihen und Überleben für den Weinbaubetrieb garantieren soll.

Fragestellung / Zielsetzung:

Die Diplomarbeit soll als Grundsatzpapier für Riberach dienen. Es soll einen Einblick in die Entstehungsgeschichte des Projekts geben und die dort produzierten Weine in ihrer Stilistik und Qualität näher beschreiben. Weiters soll die heutige Marktsituation des Roussillon skizziert werden und die Fokuspunkte sowie die Zielgruppen für Riberach festgelegt werden. Als nächstes wird unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Aspekte und aufbauend auf die aus der Marktstudie erlangten Kenntnisse ein Pricing festgelegt. Um die anvisierten Märkte auch zu erreichen, wird auch ein Vertriebskonzept für Riberach erarbeitet. Schlussendlich sollen noch einige Gedanken zur Unternehmenskommunikation den Grundriss unseres Marketingkonzepts abrunden.

Methodik und Inhalt:

- 1. VORWORT.....FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
- 2. RIBERACH S.A.R.L......FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.**
 - 2.1. Die Region und ihre Geschichte..... Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 2.2. Die Rebsorten..... Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 2.3. Das Terroir..... Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 2.3.1. Böden & Lagen.....Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 2.3.2. Klima.....Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 2.4. Die Personen..... Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.5.	<u>Die Struktur</u>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.	<u>PRODUKT</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
4.	<u>MARKTANALYSE</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
4.1.	<u>Zielgruppendefinition</u>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2.	<u>Absatzpotential</u>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.	<u>Konkurrenzanalyse</u>	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.	<u>PREISGESTALTUNG</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
6.	<u>VERTRIEB</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
7.	<u>KOMMUNIKATION</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
9.	<u>VERTRIEB</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
10.	<u>KOMMUNIKATION</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
11.	<u>SCHLUSSWORT</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
12.	<u>QUELLENVERZEICHNIS</u>	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.

Die Weine von Riberach sollen in allem ihre Herkunft widerspiegeln. Daher war die Sortenwahl von vornherein relativ klar. Carignan als die meistverbreitete Rebe in der Region, Grenache als die typische Rebe des Südens und Syrah, als die Verbesserungssorte aus dem Norden. Außerdem sollten nur die ältesten Weingärten Verwendung finden. Im ersten Jahrgang 2006 wurden nur Rotweine produziert.

Jede Sorte wird einzeln präsentiert, um den Ausdruck der Lagen herauszuarbeiten. Der Grenache, im Süden heimisch, mit seinen barocken Weinen stellt die THESE dar. Der Syrah, der Weltreisende, eleganter und fragiler Sprössling aus dem Norden der Rhône, bildet mit kühler Frucht, Würze und straffer Statur die ANTITHESE. Besonderes Augenmerk gilt dem Carignan als HYPOTHESE: Durch 100jährige Stöcke verwandelt sich der Bäuerrliche in einen betörend duftenden, tiefgründigen

Wein, der aber niemals seine Herkunft verleugnet – eine Inkarnation der Region. Alle 3 gemeinsam bilden in Symbiose die SYNTHESE voll katalanischem Akzent

Da es sich bei Weinen von Riberach um Premiumprodukte handelt, stehen bei der Preisgestaltung Image und Profitabilität im Vordergrund. Das heißt, das Erreichen von Marktanteilen über den Preis ist nicht gewollt und auch nicht sinnvoll.

Die wichtigste Zielgruppe für Riberach sind „Aspirational Drinkers“ und die „Premium Wine Drinkers“ (Marktanteil 7,8%) mit hohem Männeranteil, mittlerem Alter, hoher Bildung und hohem Einkommen. Auf Grund der Zielgruppendefinition wird Riberach seine Kunden vor allem im urbanen Bereich finden. Folglich wird der Hauptmarkt im Ausland liegen. Von den ca. 28.000 Flaschen werden daher über 2/3 in den Export gehen, wodurch eine professionelle Vertriebspolitik umso bedeutender sein wird.

Fazit

Unsere zweifellos saturierten Weinmärkte geben dem Roussillon auf dem ersten Blick nur wenig Anlass zur Hoffnung.

Doch die ständige Suche des hedonistisch veranlagten Teils der westlichen Gesellschaft nach anderen, unbekanntem, ursprünglichen Genüssen macht uns Hoffnung. Denn diese Region hat ein Füllhorn ihrer eigenen Geschmäcker zu bieten, die mit südlichem Flair uns ansprechen und durch die klimatischen Begebenheiten in einer kühlen Präzision diese zu Wein werden lassen, was selten scheint. Riberach hat sich zur Aufgabe gemacht sich dieser Besonderheit zu widmen. Die Weine sind durch ihre puristische Machart nicht leicht zugänglich, benötigen vom Konsumenten Aufmerksamkeit und Umdenken. Verlangen das Vermögen, hinzuhören, doch belohnen sie mit Stoff zum Träumen