

### **„Rioja, Ribera del Duero, Priorato... BIERZO – Die neueste Erfolgstory aus Spanien Internationalisierung der D.O. Bierzo: Ein Kommunikationsplan für Deutschland“** von Ana Margareto

#### **Motivation für die Arbeit**

Nachdem die Rioja jahrzehntlang das Qualitätsimage Spaniens geprägt hatte, folgte in den 80er Jahren Ribera del Duero, in den 90er Jahren das Priorat. Diese drei Regionen gelten im Handel wie auch bei Konsumenten weltweit als führende spanische Qualitätsregionen. Spanien hat jedoch weiteres, hochinteressantes Terroir und hochwertige, teils unbekanntere Rebsorten zu bieten, die künftig zu den drei berühmten Regionen aufschließen könnten. Dazu gehört das Bierzo.

Das spanische Weinanbaugebiet Bierzo ist erst in 1989 auf der internationalen Szene erschienen, als Álvaro Palacios beschloss, dort Wein zu produzieren. Anschließend kamen weitere Interessenten, entdeckten die Rebsorte Mencía als Flaggschiff der Region und erzeugten elegante, frische und fruchtige Weine, die das ausgeprägte Terroir der Region zeigten.

Der große internationale Erfolg ist bisher nicht eingetreten, unter anderem weil die Kommunikationsarbeit einzelner Weingüter nicht durch eine generische Kampagne des Consejo Regulador der Denominación de Origen Bierzo unterstützt wurde.

#### **Fragestellung / Zielsetzung**

Wo steht die D.O. Bierzo? Wo möchte die D.O. Bierzo hin?

Die Arbeit entwickelt einen Kommunikationsplan der D.O. Bierzo in Deutschland und stellt konkrete Maßnahmen dar, um bei Fachleuten das Interesse an der D.O. zu wecken und die Weine als nächster "hot spot" der Weinszene zu positionieren. Ziel ist eine Verbesserung des Vertriebs der Weine in Deutschland und eine Stärkung der Beziehungen zu Journalisten und Weinkritikern. Letztendlich geht es darum, den Bekanntheitsgrad der D.O. Bierzo auf dem deutschen Markt zu steigern und mittelfristig ein Umsatzwachstum für Weine aus Bierzo in Deutschland zu erreichen.

#### **Methodik**

Langjährige berufliche Erfahrung mit der Promotion von Wein aus Castilla y León in Ausland und mit der Umsetzung von Kommunikationsplänen verschiedener Anbaugebiete der Welt in Deutschland sind eine Grundlage für die Arbeit. Außerdem wurde eine Recherche gemacht,

um aktuelle Daten und Fakten über die Weine aus Bierzo und über den deutschen Markt zu sammeln. Recherchiert wurde in Fachpresse, Fachbüchern, Weinführern, Marktstudien verschiedener Institutionen, mit Interviews und Befragungen bei Weingütern in Spanien, beim Consejo Regulador und bei Importeuren in Deutschland.

## **Inhalt**

Um die Positionierung der Weine klarzustellen wurde die D.O. Bierzo vorgestellt (Geschichte, Struktur, Klima, Rebsorten, etc.) sowie ihre Außenhandelsituation und die Entwicklung in den letzten Jahren. Damit wird die Frage beantwortet: Wo steht die D.O. Bierzo? Um zu wissen wo möchte die D.O. Bierzo hin, wird der deutsche Weinmarkt kurz vorgestellt.

Eine SWOT-Analyse ergibt Basisinformation, um strategische Ziele festzulegen. Daraus werden Zielgruppen und Ziele definiert sowie ein Maßnahmenpaket entwickelt, das sich vor allem an Handel, Gastronomie und Presse richtet

Die Kampagne ist zunächst für ein Jahr ausgelegt - mit Empfehlungen für die nächsten Jahre.

## **Fazit**

Die Region sollte kontinuierlich und konsequent an ihrem Bekanntheitsgrad und ihrem Image im Ausland arbeiten. Vor allem in der augenblicklichen Wirtschafts- und Finanzkrise Spaniens böte verbesserter Auslandsabsatz mehr Sicherheit.

Mit den vorgeschlagenen Maßnahmen wird man Interesse an den Weinen aus der D.O. Bierzo schaffen, da die Fachleute viele zuverlässige Informationen bekommen und die Möglichkeit haben, die Weine zu probieren. Je mehr die Leute darüber erfahren, desto mehr Interesse haben sie an den Weinen. Durch den erzeugten Kommunikationsfluss wird man erreichen, dass man darüber spricht und dass die D.O. Bierzo ein neuer „hot spot“ der Weinszene ist.

Die Kampagne sollte nicht nur ein Jahr lang dauern. Um die Effektivität der Maßnahmen zu steigern, sollte man in den nächsten Jahren einige davon weiter pflegen. Man muss aber realistisch sein und wissen, dass man sich in einem wettbewerbsintensiven und schwierigen Markt bewegt, auf dem fast alle Weinbaugebiete der Welt eine Kampagne führen. Aber nur wer konsequent und langfristig arbeitet wird Erfolg haben.