

**Vom Newcomer-Liebling zum Sündenbock der Neuen Welt nach dem EU-US
Handelsabkommen -
Die Vermarktung Kalifornischer Weine in Deutschland:
Marketing Strategien für den erfolgreichen Wiederaufbau des deutschen Marktes**

Schug-Schütz Claudia

Zusammenfassung

Motivation

Das Thema habe ich aufgrund meiner Kalifornischen Herkunft sowie aufgrund meiner langjährigen Arbeit mit Kalifornischem Wein auf dem Deutschen Markt ausgesucht. In 1994 gründete ich meine Firma Schütz Weinimport, um die Weine meiner Eltern (SCHUG) nach Deutschland zu importieren. Über die Jahre habe ich weitere Weingüter aus Kalifornien aufgenommen sowie Weine aus anderen Überseeländern vertrieben. In 15 Jahren habe ich Höhen und Tiefen im deutschen Markt erlebt – die Euro-Einführung, eine Mehrwertsteuer-Erhöhung, US-Dollar-Kurs-Schwankungen, gute und schlechte Wirtschaftsstimmung. Aber keine dieser Situationen war so einschneidend wie die Krise, die aufgrund der Diskussion zum EU-US Handelsabkommen entstanden ist. Aus diesem Grunde habe ich mich auf Lösungen hinsichtlich Marketingstrategien konzentriert.

Problem / Zielsetzung

Im Zuge der Diskussion über das bilaterale Weinhandelsabkommen zwischen der EU und den USA wurde ab Dezember 2005 eine Welle von negativen Pressemeldungen ausgelöst. Der U.S.-Wein, und somit auch der Kalifornische Wein, wurde mit „Kunst-Wein“ gleichgesetzt mit der Konsequenz, dass in 2006 der Markt für kalifornischen Wein in Deutschland um fast 30 Prozent eingebrochen ist. Dreieinhalb Jahre sind seitdem vergangen, und der Exportmarkt Deutschland für Kalifornischem Wein erholt sich sehr langsam.

Es gilt, nun das Vertrauen der Händler und Gastronomen sowie der Konsumenten wieder aufzubauen und Vorurteile abzubauen. Das langfristige Ziel ist, Marktanteile und Marktpräsenz im deutschen Markt zurück zu gewinnen. Die enge Zusammenarbeit zwischen allen deutschen Vertriebschienen und der kalifornischen Weingüter sowie dem California Wine Institute ist von enormer Wichtigkeit. Ich werde Marketing-Strategien empfehlen, die den Wiederaufbau des Deutschen Exportmarktes beschleunigen bzw. mehr Nachfrage im Markt erzeugen sollen.

Methodik

Die Methode umfasst, neben meiner langjährigen beruflichen Erfahrung mit Kalifornischem Wein in Deutschland, auch Recherchen in der Literatur (Fachpresse, Fachbücher), im Internet, in Presse-Clipping-Reports, in Marktstudien, Interviews und Befragungen, sowie Recherchen in Websites der Internet-Weinhändler und diverser Importeure. Aus den Recherchen konnte ich die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ermitteln, um eine SWOT-Analyse zu erstellen. Daraus ergaben sich meine Empfehlungen.

Inhalt

Nach Vorstellung der Entwicklung kalifornischer Weine im deutschen Markt werde ich auf die Krise, verursacht durch die Diskussion über das EU-US Handelsabkommen, in Kapitel 2 eingehen. Darin erläutere ich die Gründe für die Diskussion, was die Fakten sind, wie die Presse reagiert hat und was das California Wine Institute dagegen unternommen hat. Das Weinland Kalifornien stelle ich mit seiner Geschichte sowie Daten in Kapitel 3 vor und zeige seine Unique Selling Points auf. In Kapitel 4 wird der Weinabsatzmarkt Deutschland eingehend studiert. Marktdaten, Aufführung der Marktsegmente und Preisgruppen, und wie der Export nach Deutschland abläuft. Nachfolgend gehe ich auf die Konkurrenz-Situation ein und führe die verschiedenen Import- und Vertriebswege auf. Es folgt eine Auswertung einer Image-Studie sowie eine Betrachtung des Ländermarketings und der Exporthilfen. Eine kurze Zusammenfassung der Ergebnissen der Befragungen/Interviews schließt Kapitel 4 ab. In Kapitel 5 werde ich unter Anwendung einer SWOT Analyse, die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken Kalifornischer Weine in Deutschland aufzeigen. Aufbauend auf dem Ergebnis der Analyse werde ich in Kapitel 6 Marketingempfehlungen für Kalifornische Weine dem deutschen Weinmarkt betreffend geben. Die Schlussfolgerung schließt die Arbeit in Kapitel 7 ab.

Fazit

Die empfohlene Marketingstrategien sollen dazu führen, mehr Vorurteile und Wissenslücken abzubauen und somit die Neugier und das Interesse der Kunden für Kalifornischen Wein wieder zu wecken. Das Ziel dabei ist, langfristig die Nachfrage und den Marktanteil zu erhöhen und zu stabilisieren. Die bestehenden Strategien des California Wine Institute, der großen Weingüter sowie Importeure haben bereits für einen leichten Aufschwung gesorgt. Hinzu kommt die positive Stimmung gegenüber USA („Obama-Faktor“). Nun müssen die Marktteilnehmer sowie die Weingüter die derzeitige schwierige Wirtschaftslage abwarten (und überleben), um den tatsächlichen Erfolg zu realisieren.