




Erfolgreich Wein vermarkten oder die Kunst, sich besser zu positionieren

- 14:00 h **Eröffnung und Begrüßung**
Bernd Wechsler, Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz
- 14:15 h **Grußwort**
MinD Dr. Peter Fuchß, MWVLW
- 14:30 h **Regionalinitiative Mosel - Stand und Perspektiven**
Hubert Friedrich, DLR Mosel
- 14:45 h **Innovationsmanagement für Ihr Weingut – mögliche Schritte zum Aufbau einer Weingutsmarke**
Ralf Baumann, RBG Strategieagentur für Getränkevermarktung
- Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing – bringen Sie Ihre Kunden in Weinstimmung**
Holger Meisen, rheingold Köln
- 16:15 h **Pause**
- Wie positioniert man sich im Export - am Beispiel des Weinguts Max Ferd. Richter, Mühlheim**
Dr. Dirk Richter, Weingut Max Ferd. Richter, Mosel
- Ein gutes Produkt braucht eine Botschaft**
Dr. Martin Tesch, Weingut Tesch, Nahe
- 17:45 h **Weinprobe | Weinstile und Profile**
Dr. Gerhard Scholten (DLR Mosel), Bernd Wechsler



Bernkastel-Kues, 16. Mai 08

- 
- Auf dem Weinmarkt nimmt der Wettbewerb und die **Vergleichbarkeit** von Produkten und Anbietern weiter zu
 - **Positionierung** für den Kunden sind die Eigenschaften eines Weinguts - einer Marke -, die **das Besondere** gegenüber dem Wettbewerb ausmachen
 - Positionierung gibt Antwort auf die Kundenfragen:
Warum soll ich **zu diesem Winzer** gehen?
Warum soll ich gerade **diesen Wein** kaufen?
 - Positionierung sorgt für **Wettbewerbsvorsprung**



Erfolgreich Wein vermarkten oder die Kunst, sich besser zu positionieren

- 14:00 h **Eröffnung und Begrüßung**
Bernd Wechsler, Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz
- 14:15 h **Grußwort**
MinD Dr. Peter Fuchß, MWVLW
- 14:30 h **Regionalinitiative Mosel - Stand und Perspektiven**
Hubert Friedrich, DLR Mosel
- 14:45 h **Innovationsmanagement für Ihr Weingut – mögliche Schritte zum Aufbau einer Weingutsmarke**
Ralf Baumann, RBG Strategieagentur für Getränkevermarktung
- Von der Zielgruppe zum Verfassungsmarketing – bringen Sie Ihre Kunden in Weinstimmung**
Holger Meisen, rheingold Köln
- 16:15 h **Pause**
- Wie positioniert man sich im Export - am Beispiel des Weinguts Max Ferd. Richter, Mühlheim**
Dr. Dirk Richter, Weingut Max Ferd. Richter, Mosel
- Ein gutes Produkt braucht eine Botschaft**
Dr. Martin Tesch, Weingut Tesch, Nahe
- 17:45 h **Weinprobe | Weinstile und Profile**
Dr. Gerhard Scholten (DLR Mosel), Bernd Wechsler



Bernkastel-Kues, 16. Mai 08



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



Begrüßung

MinD Dr. Peter Fuchß

*Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau, Mainz*



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



„Weinbau ist nicht nur Keller und Weinberg - außer der Weinqualität entscheiden auch Ambiente, Emotion, Erlebnis und Kultur über den Erfolg des Weingutes.“

Regionalinitiative Mosel
- Stand und Perspektiven
Hubert Friedrich, DLR Mosel



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



.... einige Dachmarken im In- und Ausland

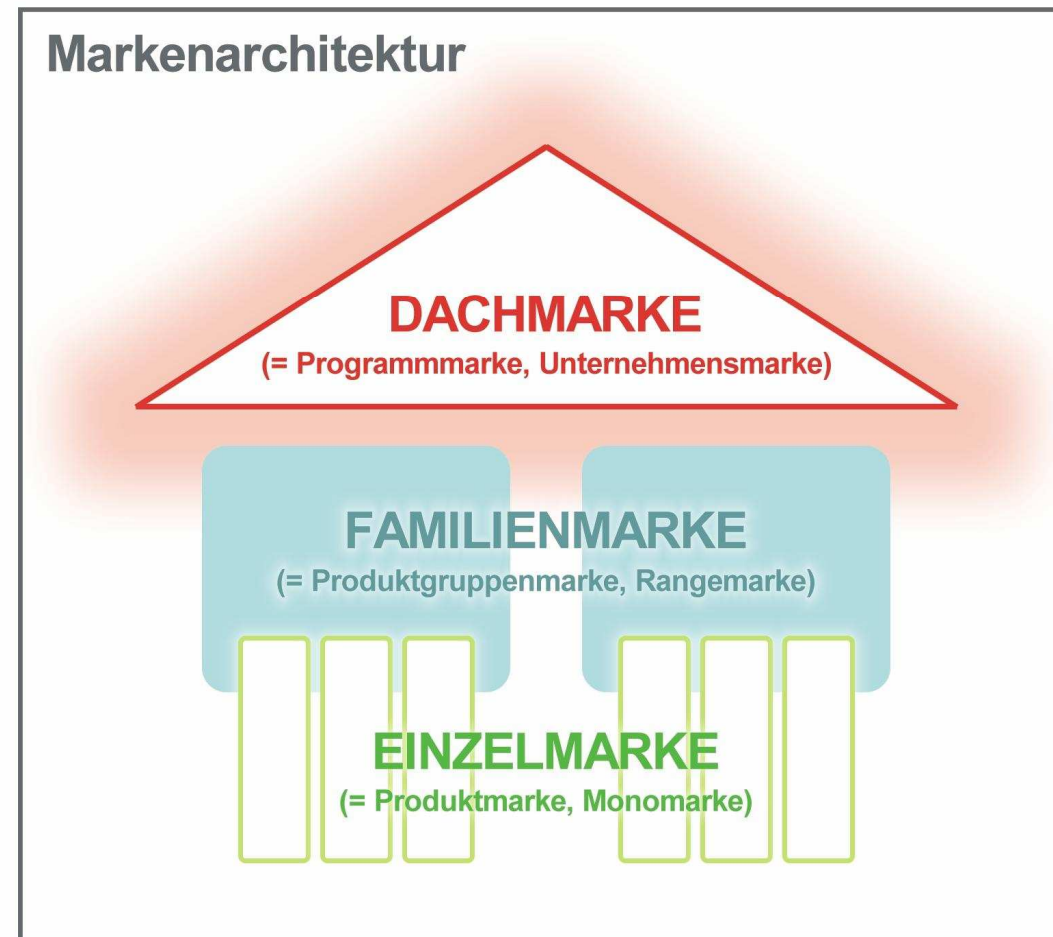


15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz

Als **Dachmarke** wird innerhalb des Marketing die **übergeordnete Marke** bezeichnet, die sich durch einen besonders **hohen Wiedererkennungswert** und in der Regel eine **große Akzeptanz** in der Zielgruppe auszeichnet. Sie **verbindet** eine unbestimmte Anzahl sog. **Monomarken** unter ihrem **Image**.



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz





15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz

Markenarchitektur an der Mosel



Bsp.





15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz

Der **Produktlebenszyklus** einer Dachmarke ist eher **in Jahrzehnten** als Monaten oder Jahren zu sehen. Häufig fehlt in den ersten Jahren daher **ein klares Profil** und damit die **gemeinsame Identität** der neuen Dachmarke, was kurz- bis mittelfristig zu Identifikationsproblemen und fehlender Akzeptanz der Dachmarke beim Kunden führen kann.



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



„Weinbau ist nicht nur Keller und Weinberg - außer der Weinqualität entscheiden auch Ambiente, Emotion, Erlebnis und Kultur über den Erfolg des Weingutes.“

Regionalinitiative Mosel
- Stand und Perspektiven
Hubert Friedrich, DLR Mosel



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz

Markenarchitektur an der Mosel



Bsp.





15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



„Die erfolgreiche Positionierung auch eines Weingutes als Marke ist ein dynamischer Prozess, der nie endet. Denn auch der Nutzen für den Kunden ist dynamisch.“

**Innovationsmanagement für Ihr Weingut -
mögliche Schritte zum Aufbau einer
Weingutsmarke**

*Ralf Baumann, RBG Strategieberatung für
Getränkevermarktung*

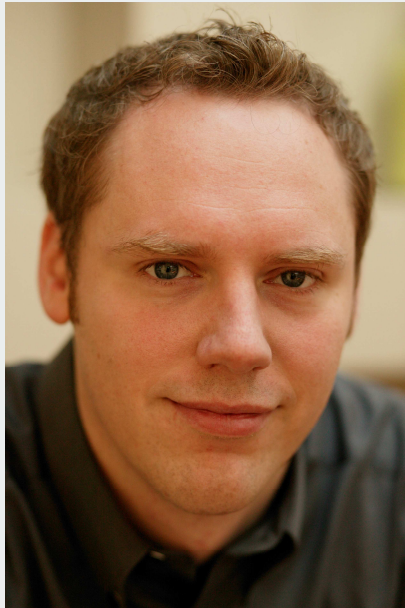


DEN Weinkunden gibt es nicht!





15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



„Das Konsumverhalten der Weinkunden ist geprägt vom Ausleben ihrer psychologischen Verfassungen“

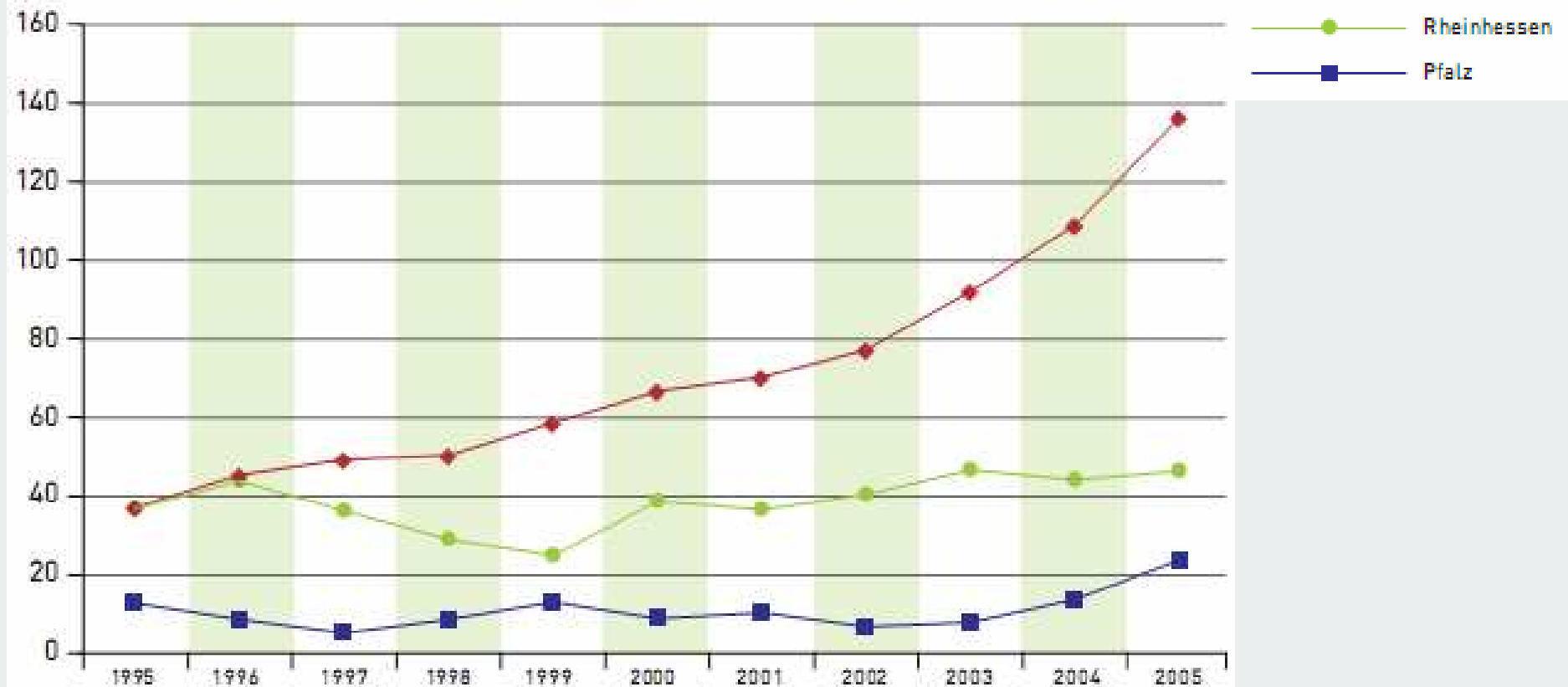
**Von der Zielgruppe zum
Verfassungsmarketing - bringen Sie Ihre
Kunden in Weinstimmung**
*Holger Meisen, rheingold, Institut für
qualitative Markt- und Medienanalysen GmbH
und Co. KG*



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz

Weinausfuhr von Qualitätswein (< 13Vol%) in Flaschen in die USA

in 1.000 hl





15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



The Incredible
Lightness
of Riesling

„100 Wines to try (Decanter)

Germany

Donnhoff, Hermannshole, Ries
The genius of the winemaker, H
Howard G Goldberg. 'His flavour
£22

Egon Muller, Scharzhofberger
'Orange tawny; indescribably lov
lime honey and acidity.' So says

Fritz Haag, Juffer-Sonnenuhr B
£70

JJ Prum, Trockenbeereenausles
This Mosel estate – dedscribed
Johnson was a popular choice, v
Prum TBA and 1988 Prum Riesl

Maximin Grunhaus, Abtsberg /
This estate was Andrew Jefford'
'Bought in 1985, it was all drunk
remember its gossamer grace a
even in wine, less can mean mo



unwind with a little German.

SCHMITT SOHNE RIESLING.  OPEN FOR FUN.™

A light, delicious white wine from the
German family that perfected this small miracle.

LittleGerman.com





15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



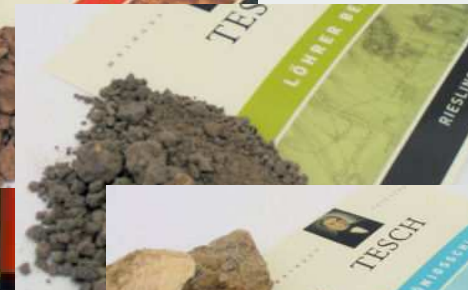
„Deutscher Wein ist im internationalen Wettbewerb ein Nischenprodukt. Wir müssen uns deshalb als Botschafter des reichen kulturellen Erbes unseres Landes verstehen. Das setzt Eigenständigkeit und Glaubwürdigkeit voraus. Unsere gewachsenen Traditionen helfen dabei, uns wirksam im Markt zu behaupten.“

Wie positioniert man sich im Export - am Beispiel des Weinguts Max Ferd. Richter, Mühlheim

Dr. Dirk Richter, Weingut Max Ferd. Richter, Mosel



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



reddot design award

Bunt ist seine Lieblingsfarbe.



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



www.stuartpigott.de

Weintelegramm 7

„Simultan high und verkatert“ berichtet **Stuart Pigott** von der „Rolling Riesling Show“ im Admiralspalast

„Mehrere hundert Leute zwischen 18 und 68 Jahren sind auf einem Tsunami von trockenem Rieslinge in den Berliner Himmel gesurft“

„Ein deutscher Winzer mit Bladerunner-Rieslingen, die rocken“



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz



„Als Teil der Generation Smart, iPod, Ikea und „brand eins“ ordne ich meine Weine einem Lebensgefühl zu und spreche damit eine neue Klientel von Weintrinkern an.“

Ein gutes Produkt braucht eine Botschaft
Dr. Martin Tesch, Weingut Tesch, Nahe



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz

Es gibt glückliche und unglückliche Weinnamen.
„Riesling Unplugged“ von Martin Tesch in
Langenlonsheim/Nahe und „Ursprung Rotwein“ von
Markus Schneider in Ellerstadt/Pfalz gehören zu den
absoluten Glücksgriffen der letzte Jahre.

(Stuart Pigott)



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz

**Dank an die Referenten
und die Helfer!**



15. WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz

Danke für Ihre Aufmerksamkeit !