

Seminararbeit

Studienjahr 2003/04

Unit 5

Thema:

Sie sind Besitzer ENTWEDER einer Schaumweinmarke ODER eines mittelpreisigen und als gut eingestuftes Champagner – Sie haben die Wahl. Stellen Sie die Verkaufsentwicklung und die Markttrends der ausgewählten Produktkategorie in den Schlüsselmärkten dar! Entwickeln Sie dann einen Plan, um die Verkaufszahlen zu steigern und gleichzeitig das Produktimage und die Profitabilität zu sichern.

Inhaltsverzeichnis

AUSGANGSLAGE	2
MARKE „GOLDBERG“	5
VERKAUFSENTWICKLUNG UND MARKTTRENDS	6
ZIELSETZUNGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN	7
MAßNAHMEN PRODUKTION	8
Grundwein	8
Verschneiden.....	8
Vergärung.....	8
Lagerung auf der Hefe.....	9
Rüttelhilfe und Rüttelverfahren	10
Flasche und Verkorkung.....	10
Wichtigste Einsparungspotentiale durch Änderung des Verfahrens	11
MAßNAHMEN MARKETING	12
Produkt	12
Werbemaßnahmen	12
Zukunftsaussichten.....	14
QUELLENVERZEICHNIS.....	16

Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Verleger: Ing. Karl Kapeller WA
2120 Wolkersdorf im Weinviertel
E-Mail: karl@kapeller.net

Wolkersdorf im Weinviertel, Oktober 2004

Vorwort



Diese Seminararbeit ist von mir während meiner Absolvierung des international anerkannten Ausbildungsprogramms „WSET (Wine & Spirit Education Trust) Diploma in Wines and Spirits“ an der Weinakademie Österreich in Rust verfasst worden. Der Umfang dieser Seminararbeit war, entsprechend der WSET Diploma Spezifikation, mit zumindest 1500 und maximal 2000 Wörtern festgelegt. Diese Ausgabe unterscheidet sich von dem Original, dass die Kandidatennummer durch den Namen ersetzt, dieses Vorwort und ein Impressum eingefügt worden sind. Die Abgabe dieser Seminararbeit erfolgte am 8. Februar 2004. Alle darin enthaltenen Daten, Fakten und Informationen basieren auf einem Wissensstand bis Ende Jänner 2004. Es können sich daher in der Zwischenzeit Änderungen ergeben haben, welche nicht mehr berücksichtigt worden sind. Zum Download steht, unter anderem, diese Seminararbeit im Internet unter <http://www.kapeller.net/weinakademie> unentgeltlich zur Verfügung. Durch den erfolgreichen Abschluss des Ausbildungsprogramms „WSET Diploma in Wines and Spirits“ ist mir vom Kuratorium der Weinakademie der Titel „Weinakademiker“ (WA) verliehen worden.

Ing. Karl Kapeller WA

Ausgangslage

Bei der Sektkellerei „Ruster-Perle“ handelt es sich um ein österreichisches Unternehmen, welches sich schwerpunktmäßig auf die Erzeugung und Vertrieb von Sekt spezialisiert hat. Die „Ruster-Perle“ zählt zu den renommierten Sektproduzenten Europas. Es wird größtes Augenmerk auf Qualität gelegt, welche bereits bei der Traubenproduktion beginnt. Deshalb sind wir bereits nach der Qualitätssicherung ISO 9001 zertifiziert.

Der Konzentrationsprozess im österreichischen Lebensmittelhandel schreitet immer weiter voran. Die Unternehmen stehen inzwischen größtenteils unter ausländischem Einfluss. Damit wird der Druck auf die Erzeugerpreise in der österreichischen Lebensmittelindustrie, wegen Erweiterung des Sortimentanteils von Handelsmarken, immer stärker.

Um unsere Position auf dem dynamischen Getränkemarkt halten zu können, ist eine Neuorientierung unserer Produkte erforderlich. Durch diese Maßnahme sollen die Verkaufszahlen gesteigert und das Produktimage, als auch die Profitabilität gesichert werden. Mit der Neupositionierung unserer stärksten Marke „Goldberg“ soll begonnen werden.

Basierend auf einer Analyse der Verkaufsentwicklung und der Markttrends, werden die erforderlichen Maßnahmen, bei Produktion und Marketing für die Marke „Goldberg“ erläutert.

Marke „Goldberg“

Die Sektmarke „Goldberg“ zählt zu den auf dem Markt bestens etablierten Erzeugnissen. Für die Marke „Goldberg“ ist neben dem Hauptmarkt Österreich, Deutschland das wichtigste Absatzgebiet.

Die Marke „Goldberg“ ist ein klassisch trockener, eleganter Sekt mit spritziger Säure und ausgeprägtem Charakter. Die Grundweine bestehen jeweils aus einem Cuvée aus reintonigen österreichischen Grundweinen. Das Sortiment der Marke „Goldberg“ umfasst derzeit Extra Brut, Brut und Rosé.

Die Grundweine für die Produktion der Marke „Goldberg“ werden bereits seit Jahren von Winzern aus dem Weinbaugebiet Weinviertel zugekauft. Großteils befinden sich die Winzer aus der Umgebung von Poysdorf.

Verkaufsentwicklung und Markttrends

Die Verkaufszahlen bei Schaumwein sind generell rückläufig. Laut den Marktforschungen von Nielsen sind die Konsumentenpreise bei Sekt nach Jahren des Preisverfalls derzeit konstant. Der Absatz ist jedoch stagnierend. Zu dieser nicht erfreulichen Ausgangssituation wird der Konkurrenzdruck durch andere europäische Marken immer stärker. Außerdem versuchen sich immer mehr kleinere Winzer in der Sektproduktion.

Der Trend ist derzeit vom Sekt zum preisgünstigeren Prosecco. Im ersten Halbjahr 2003 sind in Österreich erstmals mehr italienischer Perlwein als Sekt verkauft worden, und die Tendenz ist weiter steigend. Der Grund dafür liegt beim Preisunterschied, weil bei Sekt die Schaumweinsteuer von € 1,08 je 0,75 l – Flasche inkludiert ist. Dieser Betrag ist bereits ein bestimmender Faktor beim Verkaufspreis für den Konsumenten. Die Preise im Segment Prosecco und Frizzante sind ohnedies sehr stark umkämpft. Im Handel gibt es bei dieser Warengruppe die meisten Preisaktionen.

Das Marktverhalten spiegelt sich auch in unseren Verkaufs- und Umsatzzahlen wieder. Besonders stark betroffen ist aufgrund ihres hohen Anteils in unserem Produkt-Portfolio die Marke „Goldberg“. Diese konnte in den letzten Jahren trotz der sehr schwierigen Marktbedingungen ihren Absatz konstant halten. Besonders unterstützend dafür waren die Absätze in Deutschland.

Derzeit ist ein deutlicher Trend zu Frucht- und aromatisierten Getränke erkennbar. Bezüglich der Dossage ergeben sich derzeit zwei unterschiedliche Trends bei den Konsumenten. Bei Sekt gibt es einen Trend von brut zu extra brut und andererseits von brut zu dry.

Zielsetzungen und Rahmenbedingungen

Bei der Sektmarke „Goldberg“ sollen die Verkaufszahlen gesteigert werden, wobei das Produktimage und die Profitabilität gesichert werden soll.

Der Durchschnittsverbraucher kauft in erster Linie nur Schaumweine einer ihm bekannten Marke. Bei seiner Entscheidung spielt weder das Herstellungsverfahren, noch die Herkunft des Grundweines eine entscheidende Rolle. Basierend auf dieser Erkenntnis sind die Maßnahmen, welche in Bezug auf Produktion und Marketing gesetzt werden können, untersucht worden.

Die Sektmarke „Goldberg“ ist beim Konsumenten renommiert. Um die Verkaufszahlen steigern zu können, ist es erforderlich diese zu einem günstigeren Preis an den Lebensmittelhandel abgeben zu können. Nur durch einen geringeren Preisunterschied zu Prosecco können diesem wieder Marktanteile abgenommen werden.

Um bei reduzierten Preisen die Profitabilität gewährleisten zu können, müssen Einsparungsmaßnahmen in der Produktion vorgenommen werden. Die Qualität darf durch die gesetzten Maßnahmen jedoch nicht merklich abnehmen. Um die Einsparungen den Konsumenten nicht erkennen zu lassen, ist es erforderlich eine entsprechende Marketingstrategie festzulegen.

Um unser Image, dass unser Sekt nach der Méthode Traditionelle hergestellt wird, weiterhin aufrecht erhalten zu können, ist es erforderlich zumindest einen Premiumsekt im Sortiment zu haben. Diese Produktlinie kann bei Bedarf entsprechend erweitert werden.

Da das Produkt Rosé kaum noch Absatzmärkte findet, kann diese Produktionslinie eingestellt werden. Um dem anderen Trend des Konsumenten zu einer etwas süßeren Dossage nachzukommen, sollte dieser bei einer Neuausrichtung berücksichtigt werden.

Maßnahmen Produktion

Beim Sekt gibt es produktionstechnisch noch Möglichkeiten, welche vom Durchschnittsverbraucher weder beachtet noch festgestellt werden. Es können daher in Abstimmung mit der Marketingabteilung folgende Veränderungen in der Produktion der Marke „Goldberg“ vorgenommen werden (siehe auch Anhang 1, Tabelle 1 „Übersicht über Änderungen in der Produktion“):

Grundwein

Derzeit werden für die Produktion hochwertige Grundweine aus dem Weinviertel eingekauft.

Der Durchschnittskonsument kann die Qualität des Grundweines im Endprodukt kaum unterscheiden. Es ist daher möglich, bei der Auswahl der Grundweine geringe Qualitätsabstriche hinzunehmen, falls damit eine Kostenreduktion im Einkauf erzielt werden kann. Die Weine müssen nicht die gleiche Alterungsfähigkeit wie bisher besitzen. Die Grundweine dürfen jedoch weiterhin nicht den geringfügigsten Fehler aufweisen, weil sich diese in der Produktion vervielfachen würden. Es sind daher weiterhin die grundsätzlichen Anforderungen, welche von unserer Qualitätssicherung festgelegt worden sind, einzuhalten.

Verschneiden

Das Verschneiden der Grundweine bleibt im Prinzip unverändert.

Vergärung

Die Vergärung erfolgt derzeit mit dem Flaschengärverfahren. Die Vorteile dieses Verfahrens sind

- Intensiver Hefekontakt
- Vermeidung von Luftkontakt
- auch für Kleinmengen geeignet

Gegenüber einer Tankgärung (Charmat-Verfahren) hat das Flaschengärverfahren einen sehr hohen Arbeitsaufwand, welche einen entscheidenden Kostenfaktor für das Endprodukt darstellen. Diese entstehen vor allem durch die sehr kostenintensive Entfernung der Hefe. Durch eine Umstellung auf Tankgärung mit Rührwerk, können diese Kosten minimiert und die Lagerdauer auf der Hefe verkürzt werden. Aufgrund der Mindestgröße der Tanks, kann diese Maßnahme nur für die Marke „Goldberg“ angewendet werden.

Die Tankgärung hat auch Vorteile gegenüber dem Flaschengärverfahren. Diese sind:

- Ständige Kontrolle des Produktes ist möglich
- Die Cuvée kann jederzeit behandelt werden
- Temperaturregelung während der Gärung
- Verkürzung der Lagerdauer auf der Hefe
- Rückgewinnung von CO₂ (Anm.: könnte für unsere Frizzante-Produktion genützt werden)

Die Lagerdauer darf jedoch nicht beliebig verkürzt werden, weil sich damit unerwünschte Qualitätseinbußen ergeben könnten.

Der Zusatz von Zucker und Hefe für die Vergärung wird grundsätzlich nicht verändert.

Lagerung auf der Hefe

Die Lagerung auf der Hefe dauert derzeit 12 Monate. Bei der Tankgärung können wir diesen Zeitraum auf ca. 6 Monate verkürzen. Damit besteht die Möglichkeit rascher auf Veränderungen am Markt reagieren zu können.

Zum Abbrechen der Zweitgärung wird es beim Tankverfahren erforderlich sein den Wein auf -5°C abzukühlen.

Rüttelhilfe und Rüttelverfahren

Als Rüttelhilfe wurde derzeit Bentonit eingesetzt. Das Rüttelverfahren, mit den traditionellen Rüttelpulven, stellt derzeit den arbeitsaufwendigste Teil in der Produktion dar. Für das Enthefen (Degorgieren) wird der Flaschenhals, durch das Eintauchen in eine Kühlsole, vereist. Nach dem Entfernen des Kronenkorkes und des Hefe-Eis-Propfen wird der Dosagelikör zugesetzt.

Durch eine Umstellung auf das Tankverfahren, ist eine Rüttelhilfe nicht mehr erforderlich und die Produktionsschritte des Rütteln und Degorgieren können in einem Arbeitsgang, mittels Filtration des Produktes, vorgenommen werden. Der Dosagelikör kann dem Sekt bereits im Tank zugesetzt werden, wodurch wir eine sehr gleichmäßige Dossierung von ganzen Chargen erreichen.

Bisher war es beim Enthefen erforderlich, dass Produkt abzukühlen, um eine bessere Bindung der Kohlensäure, sowie geringerer Druckverluste zu erreichen, welches sich beim Tankverfahren aufgrund der Produktionsprozesse ohnedies ergibt.

Flasche und Verkorkung

Bisher wurden aufgrund der Beanspruchung bei der Flaschengärung schwere Flaschen eingesetzt. Durch die Änderung der Produktion auf Tankgärung, besteht die Möglichkeit auf Glas-Leichtflaschen umzustellen. Diese kann mit einer Kunststoffschumpffolie überzogen werden, welche zusätzlichen Schutz bietet.

Bei der Verkorkung werden bisher Verbundkork eingesetzt. Aufgrund der Preissituation am Markt ist eine Umstellung auf Presskorken zweckmäßig.

Wichtigste Einsparungspotentiale durch Änderung des Verfahrens

- Geringere Ansprüche an Grundweine → Preisreduktion
- Verkürzung der Lagerdauer
- Personaleinsparung bei Rüttelpulten
- Geringere Transportlogistik im Betrieb
- Preisgünstige Leichtflaschen statt schweren Flaschen
- Geringere Transportkosten wegen geringerem Gewicht der Flaschen zu Händler

Maßnahmen Marketing

Bezüglich Vermarktung sind zwei Bereiche zu betrachten:

- Produkt
- Werbemaßnahmen

Produkt

Aufgrund des Einsatzes einer Leichtflasche, kann die Gestaltung, mittels der Kunststoffschumpffolie, vielseitiger erfolgen. Es besteht damit die Möglichkeit, die bereits ein wenig „verstaubte“ Etikette durch ein modernes Design neu zu gestalten. Bei diesem Re-Design ist es wichtig, dass diese auch von der jüngeren Generation beachtet wird. Damit lässt sich eine Verbreiterung der Käuferschicht erreichen.

Durch diese Umgestaltung könnte es teilweise zu Markteinbußen bei den bisherigen Käuferschichten kommen. Um diesen entgegenzuwirken, ist es erforderlich ein zusätzliches Produkt auf den Markt zu bringen, welches eigentlich nur eine Nischenfunktion übernimmt. Dieses Nischenprodukt kann von einem Premium-Produkt, welches mit der derzeit laufenden Produktion weitestgehend ident ist, übernommen werden. Es ergibt sich damit für dieses Nischenprodukt nur ein geringer Aufwand für Änderungen in der Produktion. Die Gestaltung des Premiumproduktes, erfolgt weiterhin in der derzeit üblichen Form, wobei jedoch etwaige Anpassungen an die Gesamtlinie eventuell erforderlich sind.

Das Standard-Produkt ist mit den Dossagen extra-brut, brut und dry herzustellen, um den Konsumentenwünschen zu entsprechen.

Werbemaßnahmen

Deutschland hat den höchsten pro Kopf Verbrauch von Sekt in ganz Europa. Es wird daher erforderlich sein, verstärkt Werbung auf diesem Markt zu betreiben. Weiters

muss die EU-Erweiterung in Richtung Osten genutzt werden. Es fallen damit derzeit bestehende Handelshemmnisse und es gibt dort einen Markt von mehr als 100 Millionen Konsumenten. Der österreichische Markt ist jedoch weiterhin als unser Basismarkt zu betrachten.

Bei Werbeeinschaltungen in Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen, ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass die Marke Goldberg nach der Méthode Traditionelle hergestellt wird. Dabei werden wir nur die Premium-Marke präsentieren. Bei den Werbeaussendungen bzw. in speziellen Angeboten für den LEH werden wir ausschließlich Sekt mit Tankgärung, ohne Hinweis auf das Verfahren, anbieten. Damit können wir dem Prosecco-Bereich eine entsprechend preisgünstige Alternative anbieten.

Mit diesen Maßnahmen ist es uns möglich, einerseits größere Mengen Sekt, mit Tankgärung, preisgünstig zu vermarkten. Andererseits sind wir, mit zumindest einem renommierten Sekt, im oberen Preissegment, auf dem Markt präsent. Das obere Preissegment lässt sich in weiterer Folge, bei Bedarf, noch durch spezielle Sekt-kreationen (zu speziellen Anlässen oder Ereignissen) ergänzen. Als weiterer Schritt ist die Markteinführung eines Premix-Getränktes mit Sekt vorzubereiten. Dieses soll auf jeden Fall mit einem Schraubverschluss versehen sein, um zeitgemäß zu wirken. Das Getränk sollte eine erfrischende Wirkung besitzen und ist, den aktuellen Trends entsprechend, im Detail noch abzustimmen.

Das Thema Wein hat bei den Konsumenten ein sehr großes Interesse hervorgerufen. Zahlreiche Konsumenten besuchen Kurse zum Thema Wein. Auf dem Sektor Schaumwein gibt es derzeit nur ein sehr kärgliches Angebot. Diese Lücke sollten wir nutzen und ein Seminarangebot erstellen, bei welchem wir unser Sektsortiment, und den Champagner aus unserem Handelsprogramm, präsentieren können. Für Interessenten, welche sich nicht so intensiv mit dem Thema auseinandersetzen

wollen, können wir noch Kellerführungen, mit anschließender Sektverkostung, anbieten.

Außerdem ist die Präsentation unserer neu gestalteten Sektmarke „Goldberg“ bei größeren Veranstaltungen mit einem eigenen Stand erforderlich (z.B. Film-Festival am Wiener Rathausplatz).

Als Weihnachtsgeschenk, besonders für Firmen und Konzerne, sollte eine Holzkiste mit einem unserer Premium-Sekt gestaltet werden. Auf dieser Holzkiste muss ein entsprechender Freiraum vorhanden sein, um bei größeren Stückzahlen das entsprechende Firmenlogo platzieren zu können.

Im Internet ist es noch erforderlich zusätzliche Informationen über den richtigen Sektgenuss zu präsentieren. Dabei ist auch der Unterschied zum Prosecco zu erklären. Verschiedene Tipps und Tricks, sowie Cocktailrezepte zum Thema Sekt und Party, sollten zusätzliche Besucher auf unsere Homepage bringen. Um die Internet-surfer zu einem regelmäßigen Besuch unserer Homepage zu verleiten, müssen wir regelmäßig Spiele mit Gewinnmöglichkeit anbieten. Für eine stärkere Verbreitung unserer Internetpräsenz ist es empfehlenswert, so genannte E-Cards anzubieten. Diese sind auf die verschiedenen Anlässe, bei denen mit Sekt gefeiert wird, abzustimmen.

Zukunftsansichten

Durch den erfolgreiche Lobbyismus, gemeinsam mit dem Verband der Sektindustrie, ist es uns bereits gelungen, dass die österreichische Sektsteuer nun ersatzlos aufgelassen werden soll. Durch den Wegfall der Sektsteuer haben wir die Chance, die preisliche Konkurrenz zum Prosecco zu verringern. Durch die zusätzlichen Maßnahmen in Produktion und Marketing haben wir beste Chancen unsere Verkaufszahlen zu steigern, sowie das Produktimage und die Profitabilität zu sichern.

Anhang 1

Übersicht über Änderungen in der Produktion

Produktions- Vorgang	Extra Brut		Brut		Rosé / dry		Jahrgang	
	bisher	geplant	bisher	geplant	bisher	geplant	bisher	geplant
Grundwein	hochwertige Grundweine	gute österr. Grundweine	hochwertige Grundweine	gute österr. Grundweine	hochwertige Grundweine	gute österr. Grundweine	-	hochwertige Grundweine
Vergärung	Flaschengärung	Tankverfahren mit Rührwerk	Flaschengärung	Tankverfahren mit Rührwerk	Flaschengärung	Tankverfahren mit Rührwerk	-	Flaschengärung
Lagerung auf Hefe	12 Monate	6 Monate	12 Monate	6 Monate	12 Monate	6 Monate	-	18 Monate
Rüttelfahren	traditionelles Rüttelpult	nicht erforderlich	traditionelles Rüttelpult	nicht erforderlich	traditionelles Rüttelpult	nicht erforderlich	-	traditionelles Rüttelpult
Degorgieren	Kühlsohle	Filtration	Kühlsohle	Filtration	Kühlsohle	Filtration	-	Kühlsohle
Flasche	schwere Flasche	Leichtflasche	schwere Flasche	Leichtflasche	schwere Flasche	Leichtflasche	-	schwere Flasche
Verschluss	Verbundkork	Presskork	Verbundkork	Presskork	Verbundkork	Presskork	-	Verbundkork

Tabelle 1: Übersicht über Änderungen in der Produktion

Quellenverzeichnis

- Robinson J. (2003): Das Oxford Weinlexikon, München, Gräfe & Unzer Verlag
- Steurer R., Prof. Dr. (1995): Steurers Weinhandbuch, Wien, Ueberreuter
- Steidl R. (2001): Kellerwirtschaft, Leopoldsdorf, Österreichischer Agrarverlag
- Schlumberger (2003): Geschäftsbericht 2002/2003, Wien
- Schlumberger (Juli 2003): Presseinformation
- o.V. (2003): Schäumender Genuss liegt im Trend. In: Gastro, 10/2003, S. 64-68
- o.V. (2003): Jeder greift drei Mal zur Flasche. In: Kurier, 27.12.2003, S. 17
- eli (2003): Zweite Etappe der Steuerreform ist fix. In: Der Standard, 10./11.01.2004, Online
- Scharf, E., Ing. (2004): e-mail-Kommunikation zu Produktion und Trends von Sekt, Qualitätssicherung, Fa. Henkell & Söhnlein, Jänner 2004
- Fromm, A. (2004): e-mail-Kommunikation zu Produktion und Trends von Sekt Fa. Kattus, Jänner 2004
- Jelitto, E. (2004): e-mail-Kommunikation zur Produktion von Sekt Fa. Stift Klosterneuburg, Jänner 2004
- Klenkhardt, N. (2004): e-mail-Kommunikation zu Produktion und Trends von Sekt, Fa. Schloß Raggendorf, Jänner 2004
- Henkell & Söhnlein (2004): Online, www.henkell-trocken.at
- Kattus (2004): Online, www.kattus.at
- Kupferberg (2004): Online, www.kupferberg.at
- Schlumberger (2004): Online, www.schlumberger.at
- Stift Klosterneuburg (2004): Online, www.stift-klosterneuburg.at/weingut