

MARKE

=

BRAND

sounds
awareness
tagline
colors
graphics
design
logo
symbol
concept
advertising
BRAND
identity
marketing
scents
name
sales
strategic
business
consumers



WEIN & MARKE?

Winzer / Weingut

Wein

Style

Rebsorte

Herkunft



MONOPOLE
1976

LEROY
MAISON FONDÉE EN 1838
CÔTE D'OR

VICIEUX CHATEAU DU DOMAINE DE LA ROMANÉE-CÔTÉ
PROPRIÉTÉ À LA ROMANÉE (CÔTE-D'OR)

LA TACHE

APPPELLATION LA TACHE CONTROLÉE

100% Pinot Noir
N° 001251

ANNEE 1976
LES ASSOCIÉS-GÉRANTS
La Leroy 1976
A. de Villaine

100% Pinot Noir en domaine
FRANCE

MARKE

Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein *Markenname (Brand Name)* oder ein *Markenzeichen (Brand Mark)* bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

MARKE

Die Vorstellungen werden durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen dieser zur Identifikation und Orientierungshilfe bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen geschaffen.

MARKENARCHITEKTUR

Einzelmarke

Familienmarke

Dachmarke

MARKE AUS DER KONSUMENTENPERSPEKTIVE

liefert Zusatzinformationen (z.B. über die Qualität) und verringert damit das wahrgenommene Kaufrisiko

Orientierungshilfe innerhalb der vielen Angebote

schafft Vertrauen

stellt einen emotionalen Anker dar, d.h. vermittelt bestimmte Gefühle und Images

trägt zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei

MARKE AUS DER UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE

Differenzierung des eigenen Angebots von der Konkurrenz

Möglichkeit zur Kundenbindung

Plattform für neue Produkte (Markenausdehnung)

Basis für die Lizenzierung und Schutz

Schutz des eigenen Angebots vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber, auch vor Handelsmarken

erleichterte Akzeptanz im Handel

WEIN

Singuläres Produkt

Verschiedene Bewertungskriterien stehen miteinander in Konkurrenz

Der Konsument ist auf verschiedene Hilfsmittel in der Evaluation von Wein angewiesen

STATUSMARKT

Als idealtypische Konstruktion handelt es sich bei dem Weinmarkt um einen Statusmarkt, in welchem der Preis der Güter bis zu einem gewissen Grade durch den Status des Produzenten bestimmt wird (Aspers 2007).

Identität, Status und Preisstruktur

Die Konstruktion einer bestimmten Identität ermöglicht die Etablierung einer Nische, was zu einer Monopol- oder Oligopolstellung führt

Produzenten mit einem hohen Status im Markt können höhere Preise verlangen, da der Status des Produzenten als Qualitätssignal dient und damit die Unsicherheit beim Kauf des Produktes reduziert werden kann (Benjamin und Podoiny, 1999).

BRAND DNA

eigenständig

relevant

differenzierend

funktional

emotional



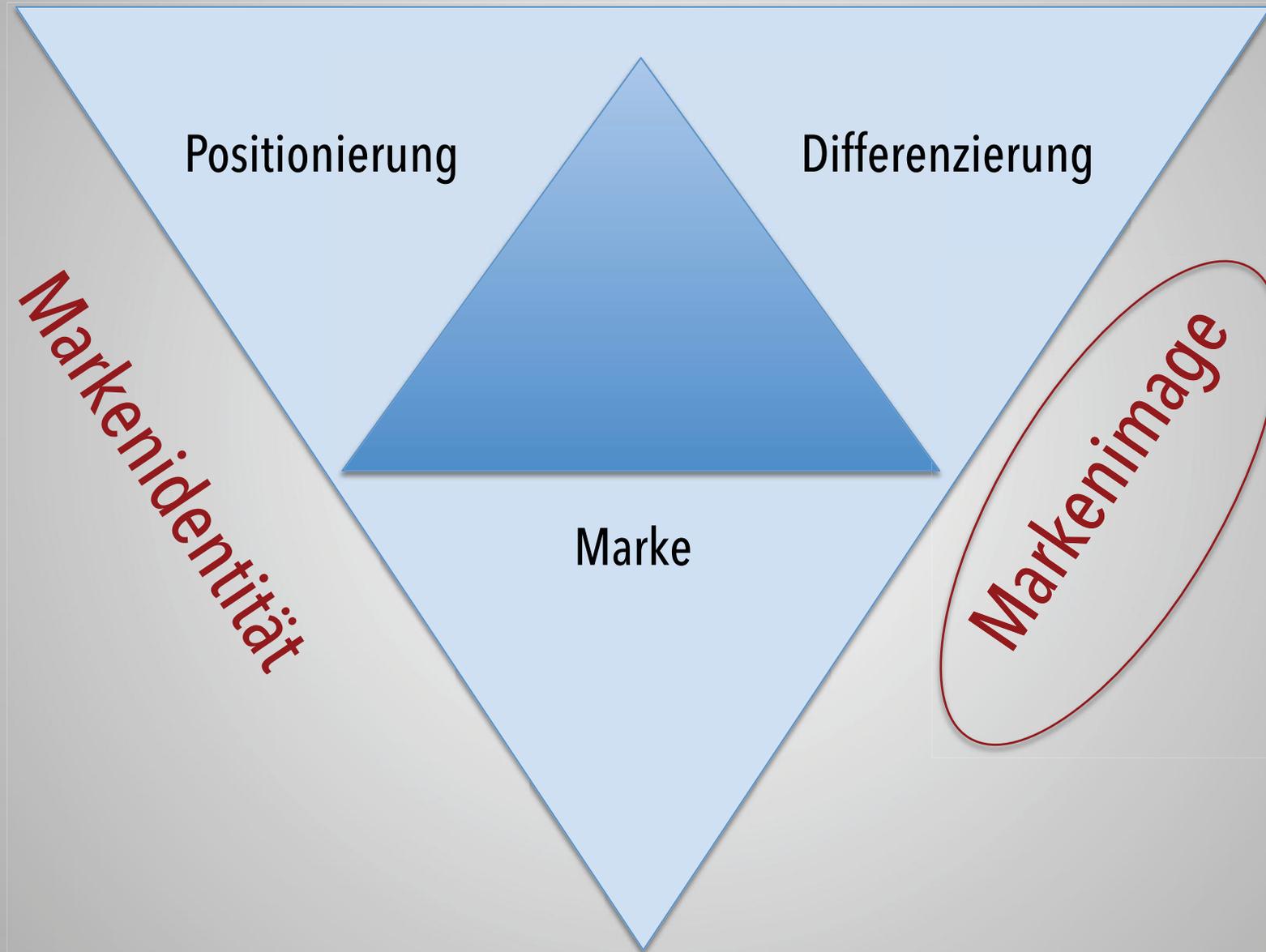
IDENTITÄT



Eine Marke muss eine
eigenständige und spezifische
Signatur haben, die sie
unterscheidbar, erkennbar und
erlebbar macht.



Markenintegrität



Markenintegrität

POSITIONIERUNG

Producer of premium, diverse and sustainable wines

DIFFERENZIERUNG

Special combination of soil, climate and water

Innovative pioneering spirit

Commitment to quality

Markenidentität

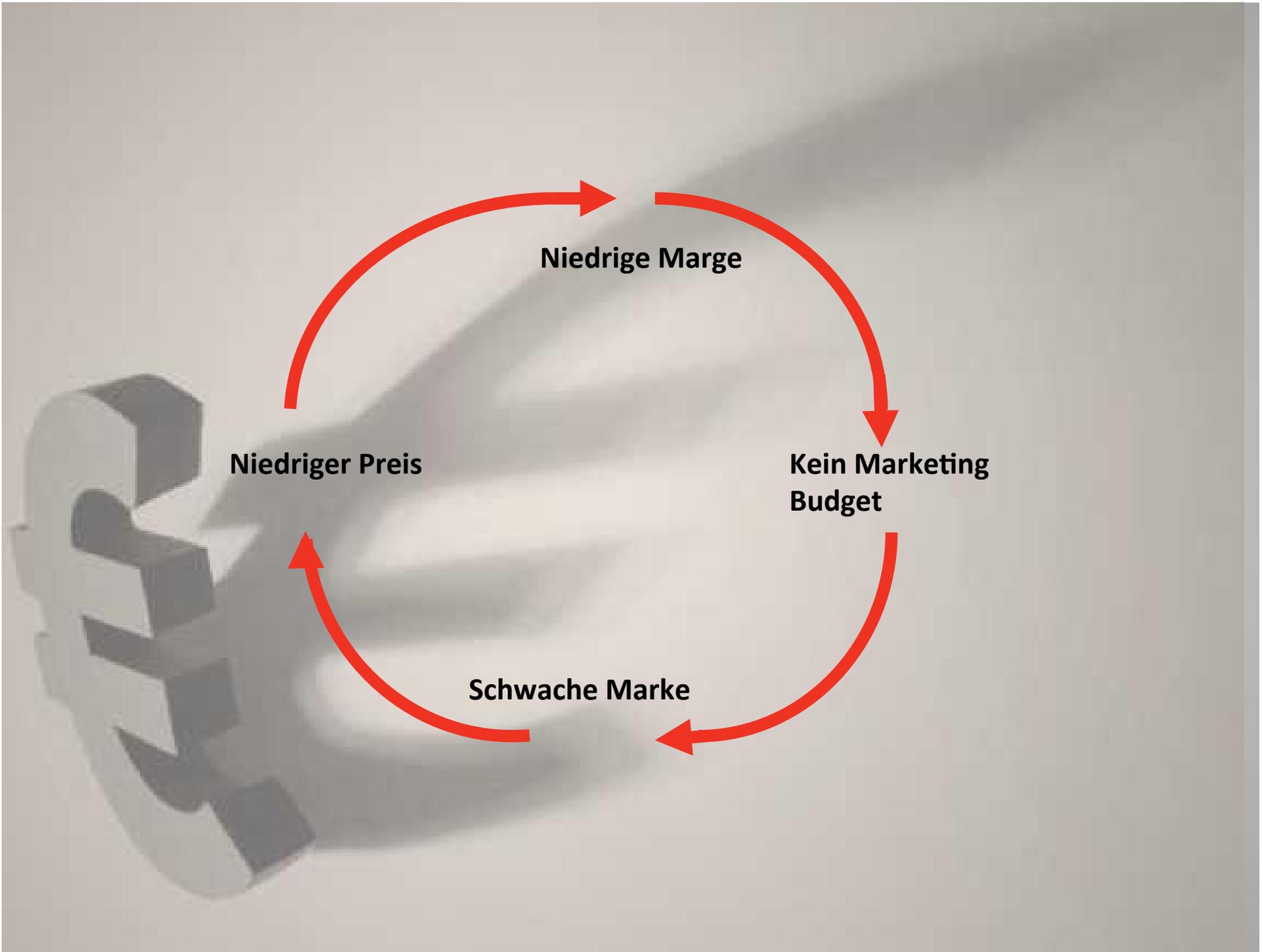
Markenimage

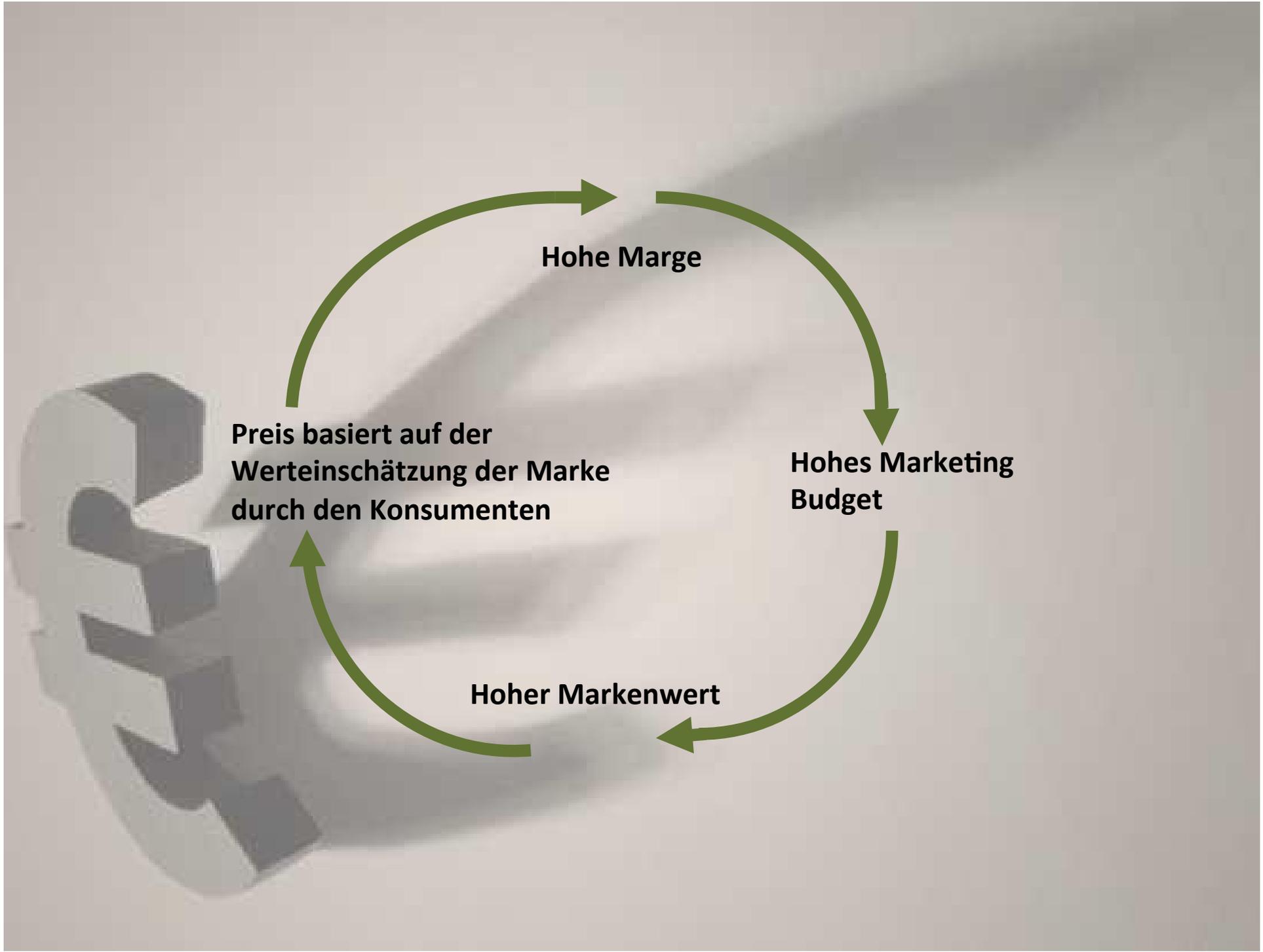


NEW ZEALAND WINE
PURE DISCOVERY



TOP 3 World / Export Prices





Hohe Marge

**Preis basiert auf der
Wertschätzung der Marke
durch den Konsumenten**

**Hohes Marketing
Budget**

Hoher Markenwert

MARKETING

	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Produktmanagement	Product Price Place Promotion	Co-Kreation <i>Innovationsnetz zwischen Unternehmen, Verbraucher, Zulieferer und Vertriebspartner</i>
Kundenmanagement	Segmentierung Targeting Positionierung	Vergemeinschaftung <i>Pools, Webs, Hubs</i>
Markenmanagement	Markenaufbau	Charakterbildung <i>Authentizität, Glaubwürdigkeit</i>

MARKE UND WINZER

DER WINZER ALS MARKE

authentisch

erlebbar

emotional

ehrlich



MARKE UND REGION



JANEK
SCHUMANN
MASTER OF WINE

OVERVIEW CHAMPAGNE

A SIGNIFICANT ROLE, IN **THE FRENCH VINEYARDS**



4%

OF FRANCE'S TOTAL
VINEYARD AREA



20%

OF TURNOVER

A MAJOR PLAYER IN THE FRENCH
WINES AND SPIRITS SECTOR



N°1
PLAYER



22% OF
THE EXPORT VALUE

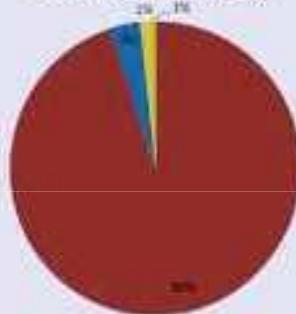
OF FRENCH WINES
AND SPIRITS

Australia: Winegrape Growing Industry Profitability, 2014

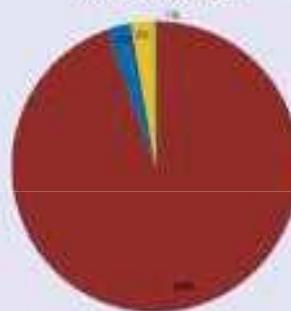
Mudgee



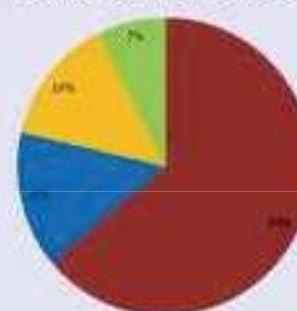
Hunter Valley



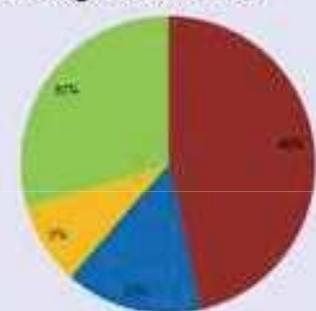
Riverland



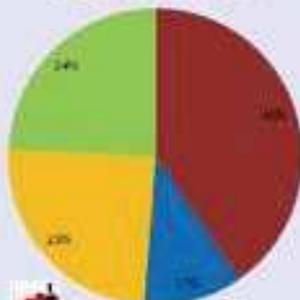
Langhorne Creek



Margaret River

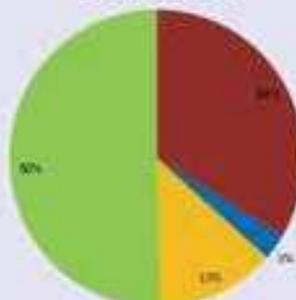


Coonawarra

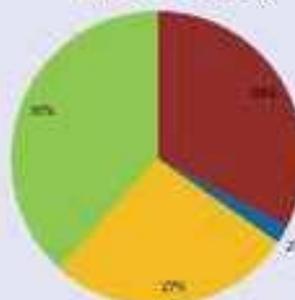


@winestats

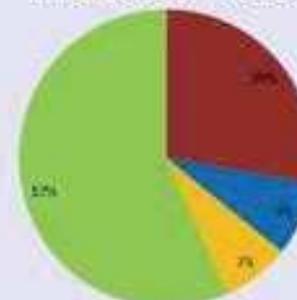
Barossa



Yarra Valley



McLaren Vale



Source: WFA (2014)

DIE 4 P's DES MARKETING

Produkt (Produktpolitik)

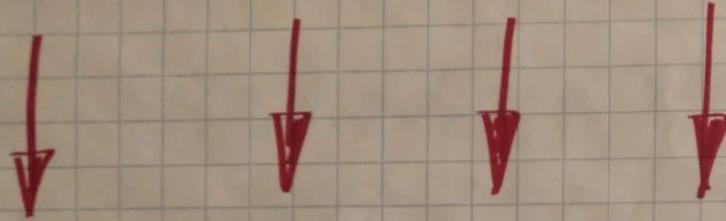
Preis (Preispolitik)

Platz (Distributionspolitik)

Promotion (Kommunikationspolitik)

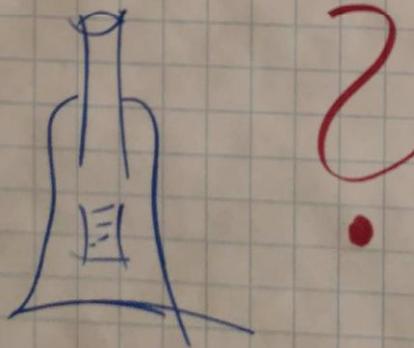
= Position

MARKETINGMIX



POSITION

Wie definiert Dich Deine
Zielgruppe im Vergleich
zu Wettbewerbern?



Das Ziel des Marketing
ist die **Erhöhung** des
eigenen Markenwertes.