
Internationalisierung: Strategien und Möglichkeiten für Unternehmen der Weinwirtschaft

Prof. Dr. Rainer Schnauffer

1. Heilbronner Weinmarketingtag

12. Mai 2006





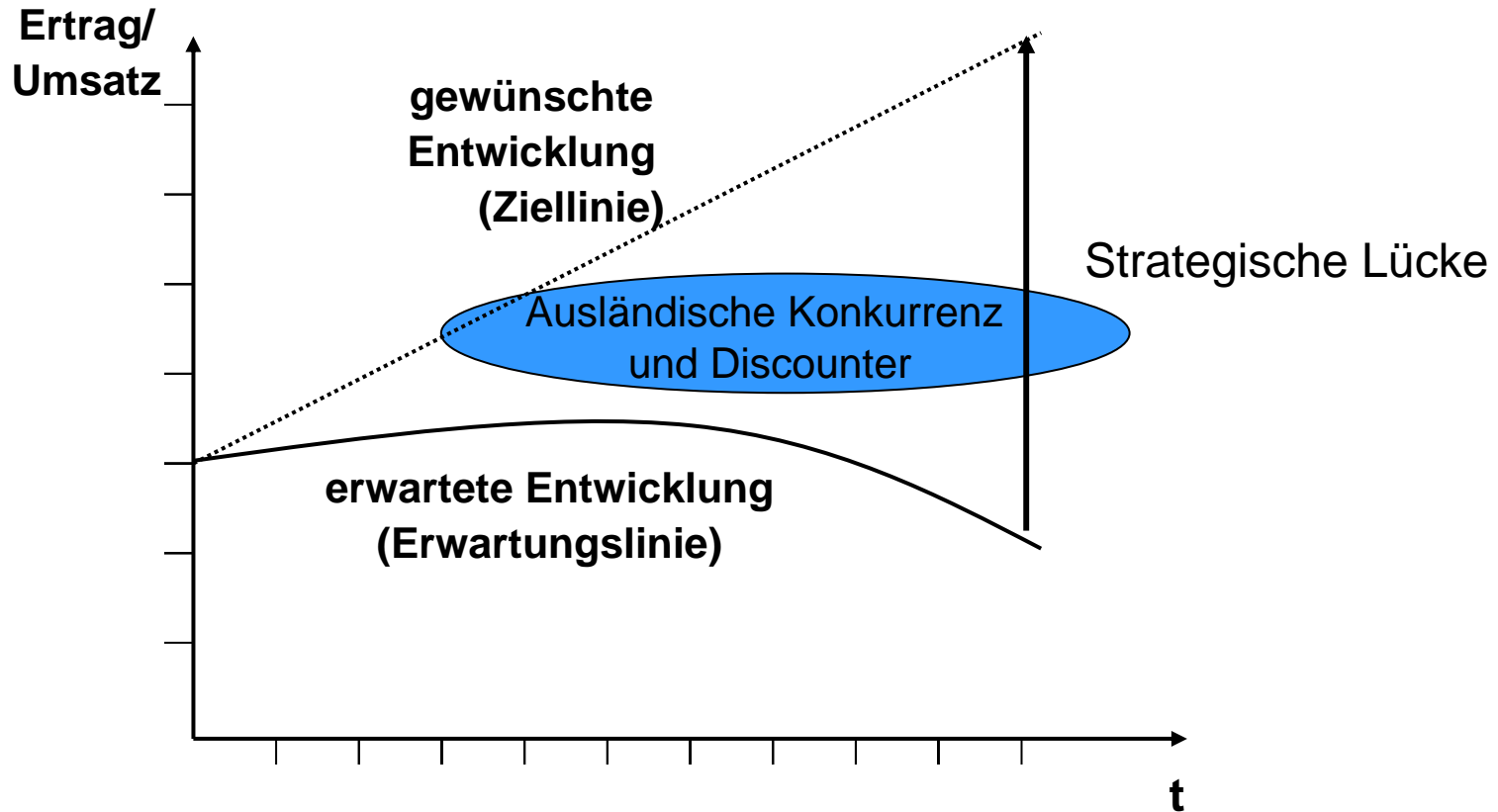
INHALT

1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary



Die Umsatz- und Ertragsziele werden im Durchschnitt im deutschen Weinbau nicht erreicht. Eine strategische Lücke muss geschlossen werden.

STATUS QUO - AUSGANGSLAGE

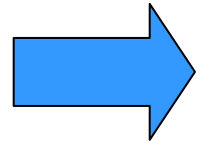




Die Wachstumslücke kann durch vier grundsätzliche Strategien geschlossen werden.

STRATEGISCHE STOSSRICHTUNGEN NACH ANSOFF

	Märkte	
Leistungen	jetzige	neu
jetzige	Markt- durchdringung	Markt- entwicklung
neu	Produkt- entwicklung	Diversifikation



Quelle: Ansoff (1966)



INHALT

1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary



Bisher wurde die Internationalisierung deutscher Weinbetriebe eher auf der Basis von Einzelinitiativen und weniger analytisch vorangetrieben.

LEITFADEN DER INTERNATIONALISIERUNG - ÜBERSICHT





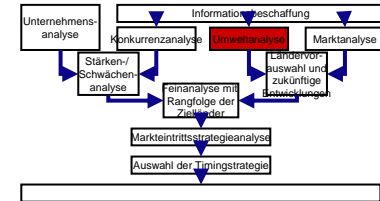
INHALT

1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary



INHALT

1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary

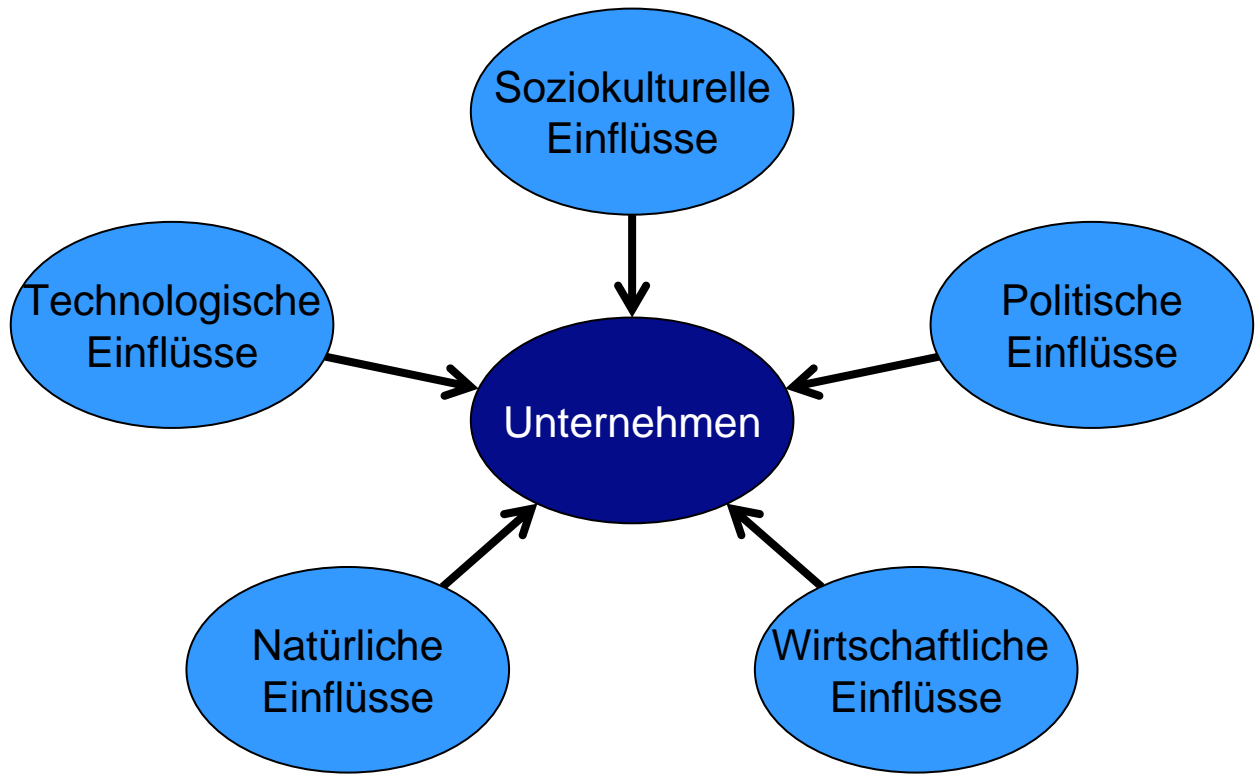
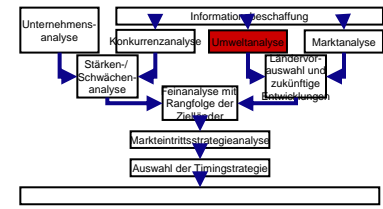


Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die Attraktivität eines ausländischen Marktes?



Analyse der Umwelt in einem Auslandsmarkt

MAKROUMWELTANALYSE (FÜR EINZELNE AUSLANDSMÄRKTE)

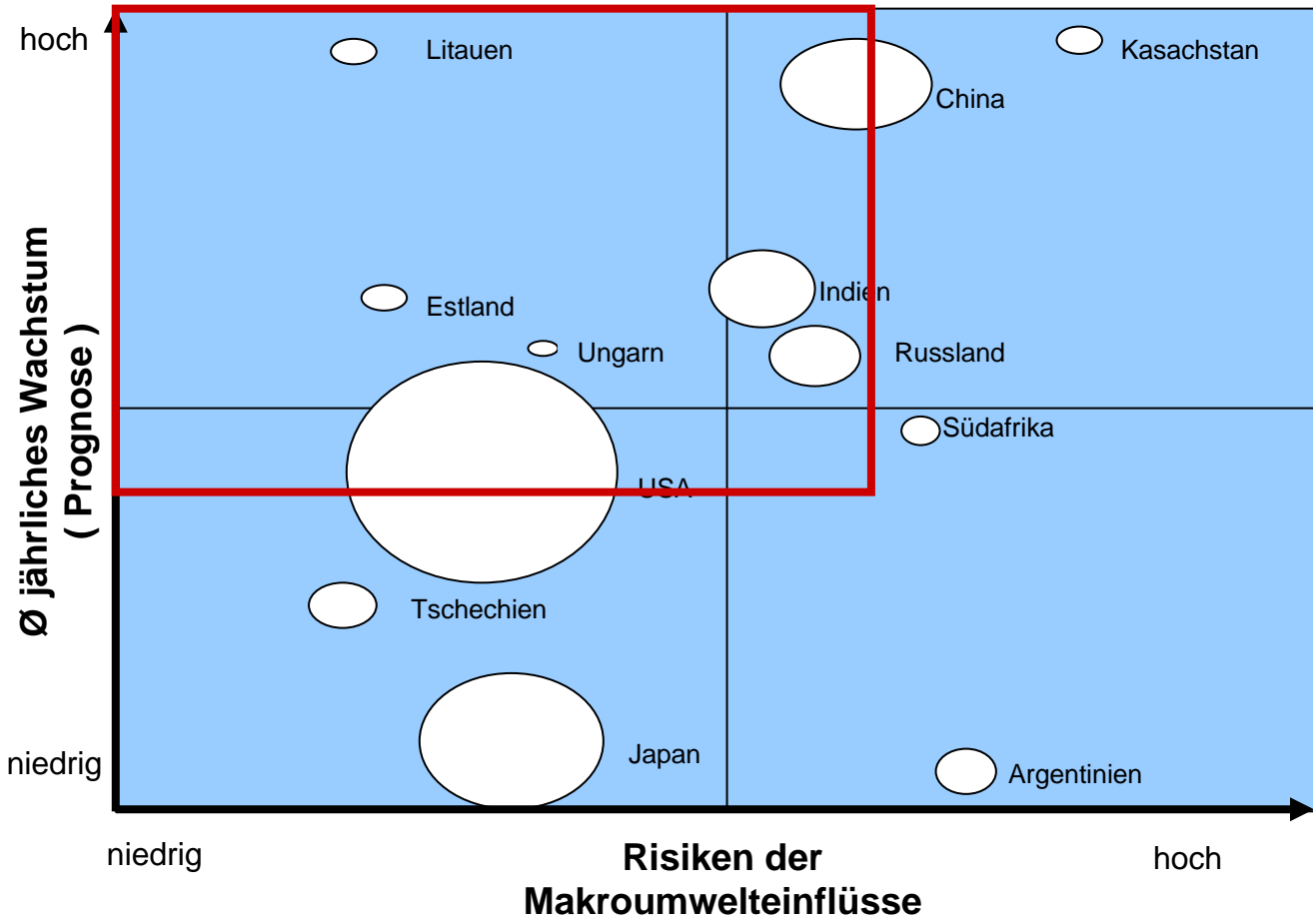


Bildung eines Länderindexwertes der Makroumwelt

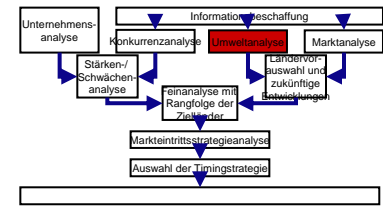


Einen ersten Hinweis um die Marktattraktivität verschiedener Länder zu ermitteln ergibt ein Portfolio

MAKROUMWELTANALYSE (FIKTIVE DATEN)



○ = Marktvolumen Wein

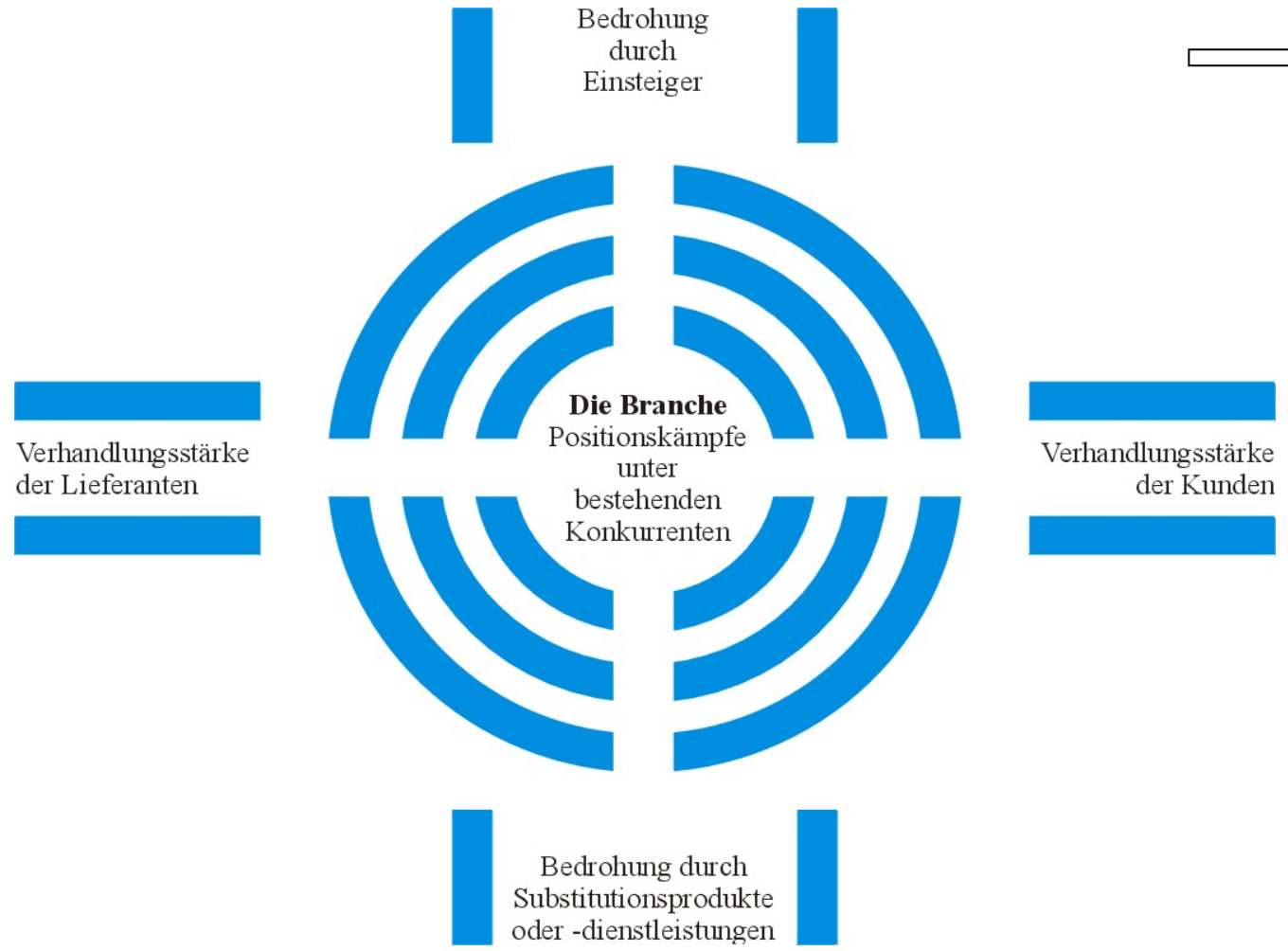
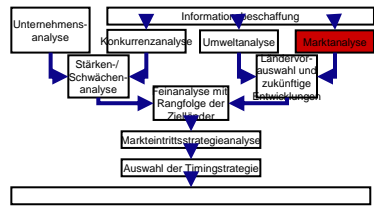


Quelle: In Anlehnung an Krystek, U./ Zur, E., Internationalisierung: Eine Herausforderung für die Unternehmensführung, 1997, S. 24.



Untersuchung der Wettbewerbsintensität in einem ausländischen Markt anhand der 5-Forces

MIKROUMWELTANALYSE FÜR EINEN AUSLANDSMARKT



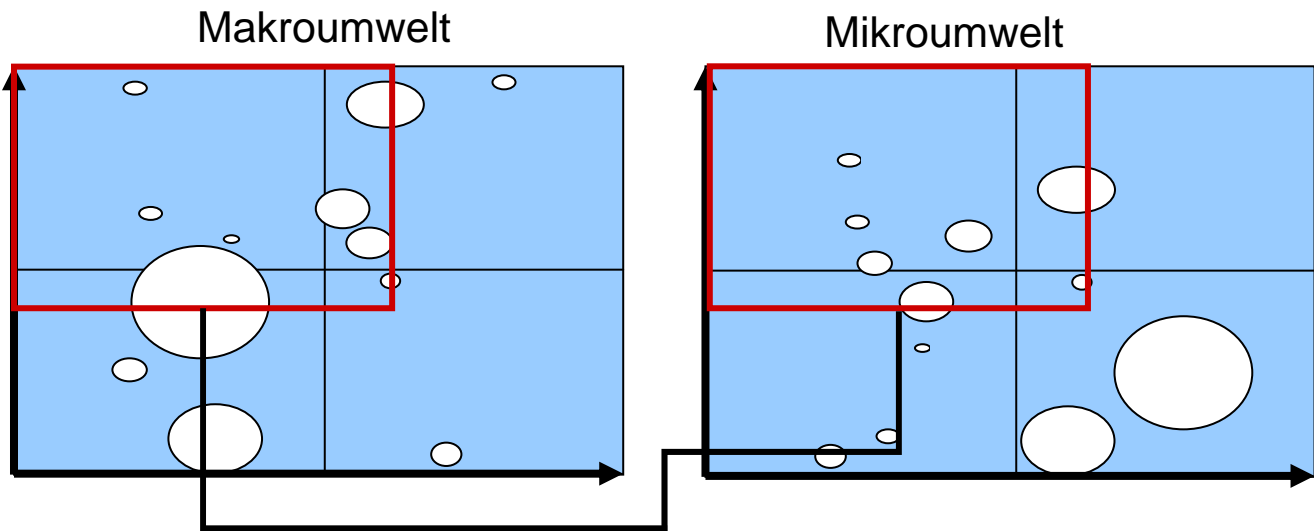


INHALT

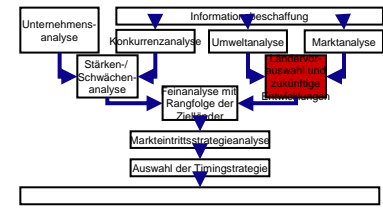
1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary



LÄNDERAUSWAHL



Auswahl von Ländern,
die in der Makro- und der
Mikroanalyse die
höchste Attraktivität
besitzen





BEDEUTUNG DER BISHERIGEN ANALYSEN FÜR DEN WEINBAU

- Eine einmalige umfangreiche Analyse ist für die Analyse der lukrativsten Länder notwendig
- Für die wichtigsten Länder sollte zusätzlich eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt werden
- Bis zu diesem Punkt ist die Analyse noch unabhängig von der Weinsorte

Eine gemeinsame fundierte Recherche für alle Weinbauunternehmen (und die Teilung der Kosten) ist für diesen Schritt sinnvoll

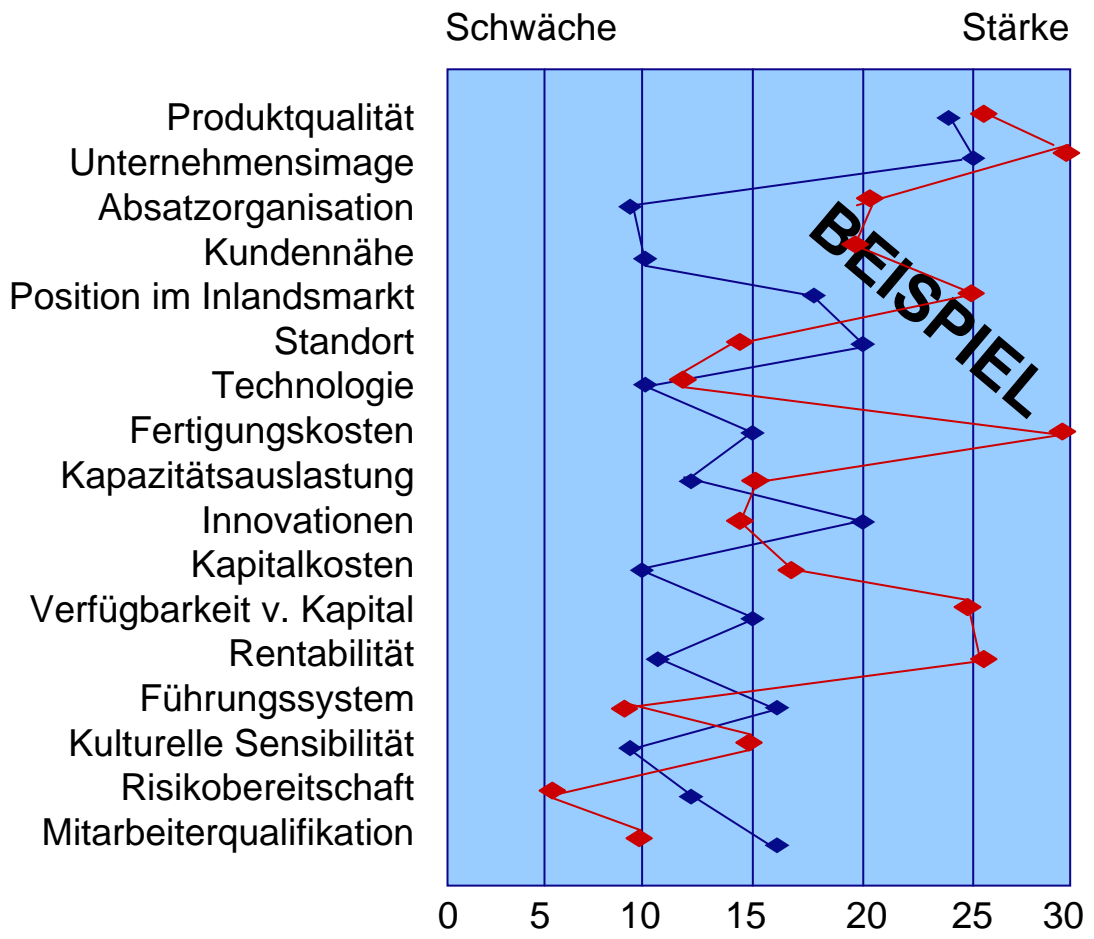
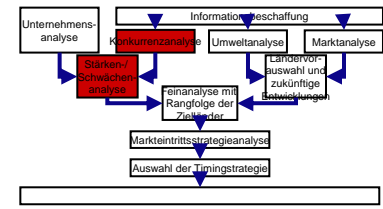


INHALT

1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary



FEINANALYSE

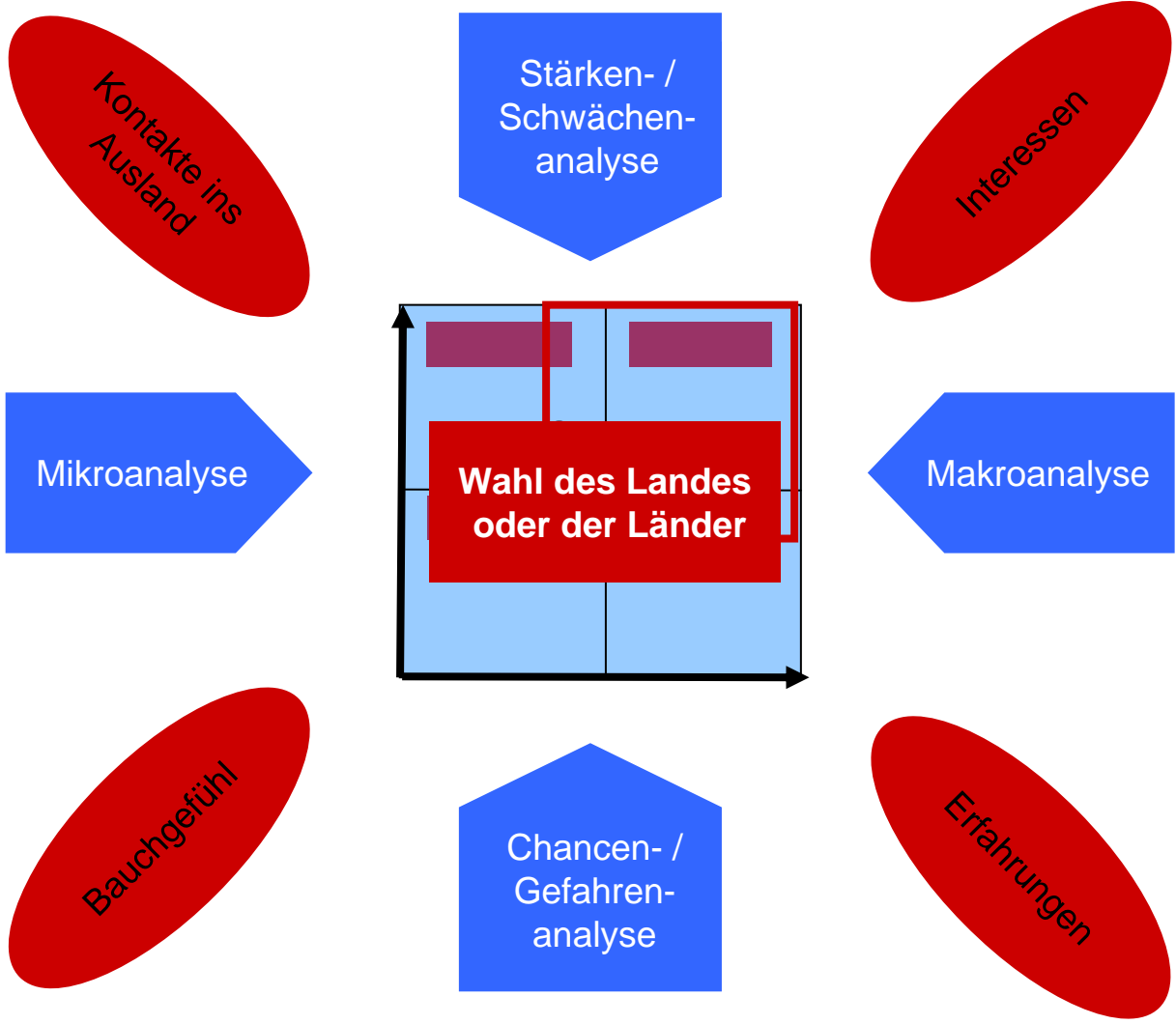
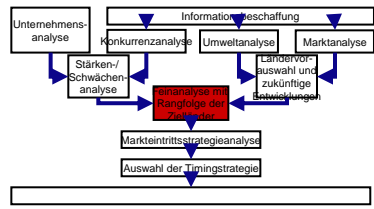


— = Stärken auf dem Heimatmarkt

— = Stärken des stärksten Konkurrenten im Auslandsmarkt



FEINANALYSE





BEDEUTUNG DER BISHERIGEN ANALYSEN FÜR DEN WEINBAU

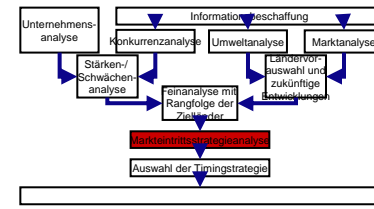
- Die Analyse der in andere Länder übertragbaren Stärken und Schwächen kann teilweise nur individuell erstellt werden (es gibt nicht „den“ deutschen Wein)
- Eine gemeinsame Marktforschung über das „Image“ des deutschen Weins in den jeweiligen Ländern ist sinnvoll
- Evtl. notwendige Korrekturen des Image des deutschen Weins durch Kampagnen in den Medien sind für einzelne Unternehmen kaum rentabel
- In den relevantesten Zielmärkten sind detaillierte Recherchen über die Akzeptanz der Produkte vor einer endgültigen Marktauswahl notwendig (Blindtest über Geschmack, Volltest mit dem Gesamtprodukt)

Eine gemeinsame Recherche ist teilweise sinnvoll, einige Marktforschungsaktivitäten müssen jedoch individuell durchgeführt werden.



INHALT

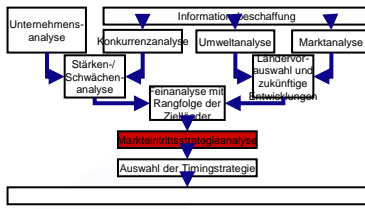
1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary



Welche internationalen Markteintrittsstrategien haben die deutschen Weinbauunternehmen zur Verfügung?



VOR- UND NACHTEILE DER INTERNATIONALEN KOOPERATION



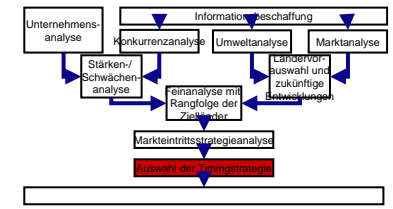
- Zugang zu Erfahrungen oder Wettbewerbsvorteilen des Partnerunternehmens
- Vertrautheit des Partners mit lokalen Gegebenheiten
- Vglw. geringe Ressourcenbindung
- Umgehung von tarifären und nicht tarifären Handelsbarrieren
- Begünstigung der Lizenzvergaben durch ausländische Regierung
- Geringe politische Risiken
- Schneller Markteintritt

- Schwierige Partnerwahl
- Eingeschränkte Freiheit der Marktbearbeitung



INHALT

1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary

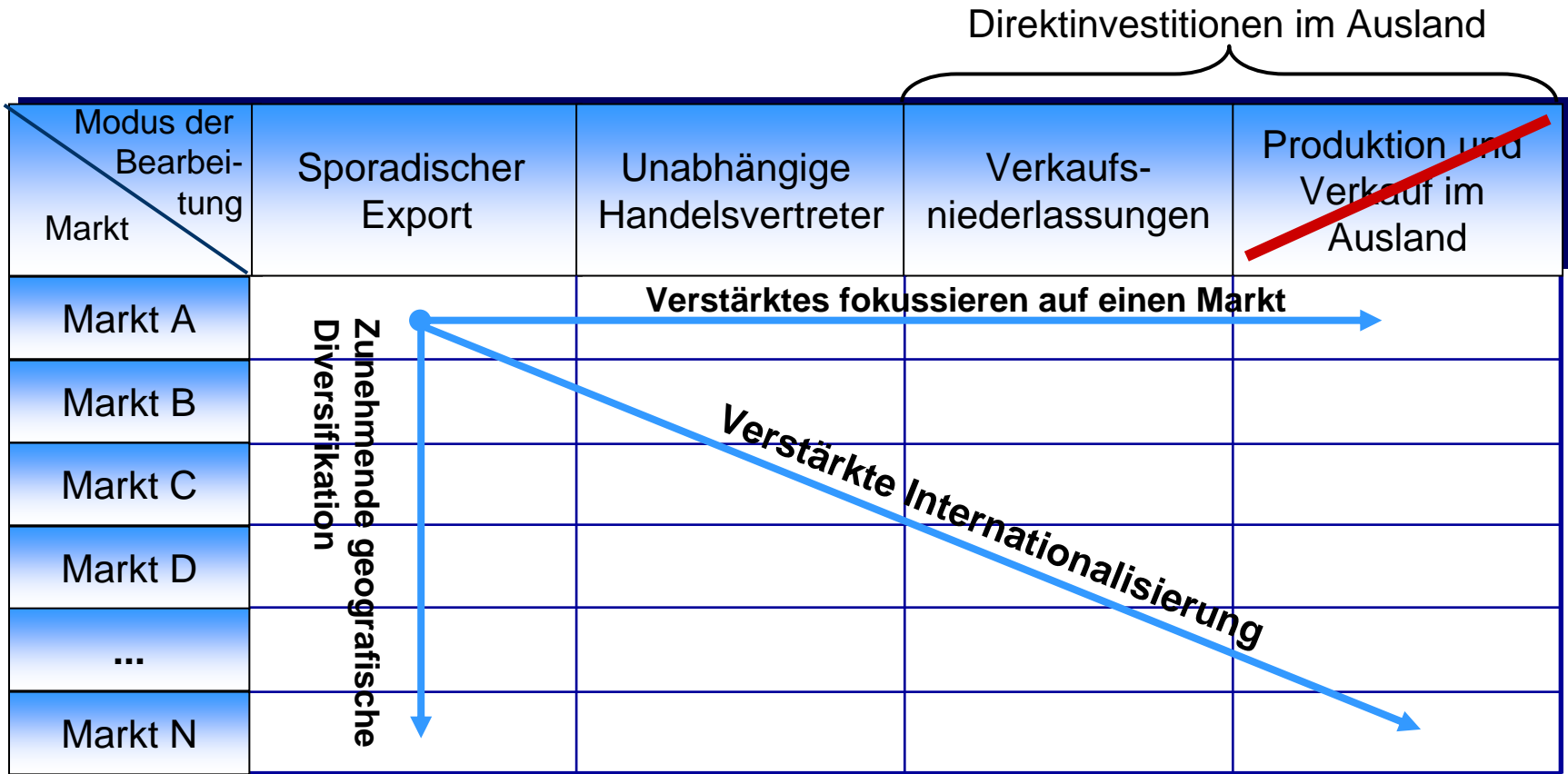


Wie viele Länder und in welcher Zeitabfolge sollen die Zielmärkte erschlossen werden?



Das Upsala Modell zeigt verschiedene Wege der Internationalisierung

WEGE DER INTERNATIONALISIERUNG



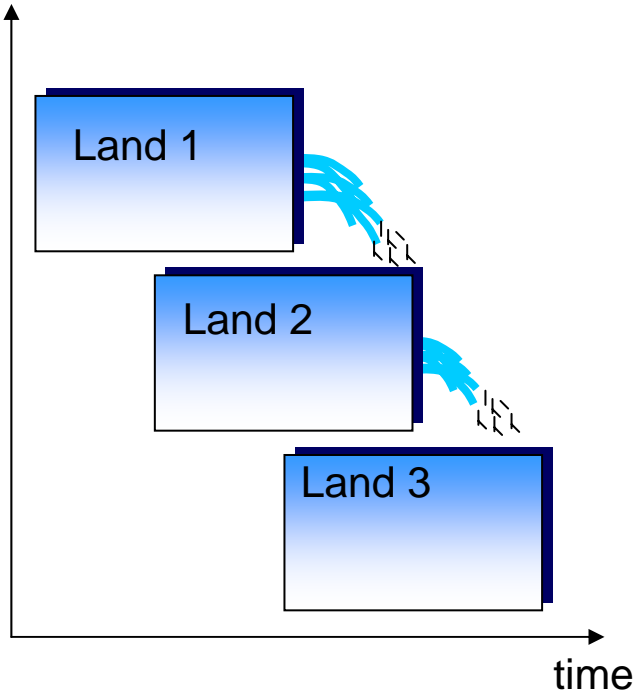


*Eine Basisfrage der Internationalisierung ist, ob und wieviel
Länder gleichzeitig oder nacheinander bearbeitet werden sollen*

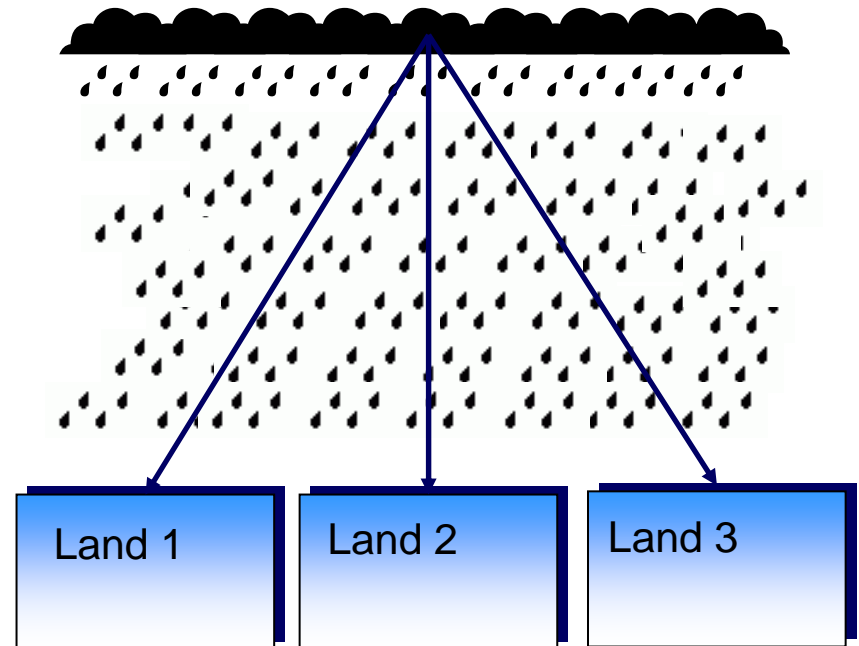
FORMEN DER INTERNATIONALISIERUNG

Marktexpansions Strategien

Schrittweise
Der Wasserfall - Ansatz



Simultan
Der Dusch- oder Sprinkleransatz







INHALT

1. Status Quo und Gründe einer Internationalisierung
2. Leitfaden der Internationalisierung - Übersicht
3. Unternehmens- bzw. Eigenanalyse
4. Umweltanalyse
5. Länderauswahl
6. Feinanalyse
7. Markteintrittsstrategien
8. Timingstrategien
9. Summary



SUMMARY/ FAZIT

- Die erfolgreichen oder auch nicht erfolgreichen Internationalisierungsbemühungen einzelner Unternehmen reichen als Informationsbasis für die ganze Branche nicht aus
- Für ein fundiertes Vorgehen benötigt man eine Analyse über die ausländischen Marktpotentiale und die dortigen Kunden
- Die Informationsbasis kann und sollte teilweise für alle Weinbauunternehmen (Marktpotentiale im Ausland, Image des deutschen Weins im Ausland) gemeinsam erstellt werden:

„GET ORGANISED“

- Nach der Ländervorauswahl sollte ein Weinbauunternehmen die eigenen Produkte einem fundierten individuellen Produkttest im Ausland unterziehen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Prof. Dr. Rainer Schnauffer
Marketing & Unternehmensberatung
Robert-Bosch-Str. 32a

74081 Heilbronn

schnauffer@prof-schnauffer.de

Tel. 0178 7605273