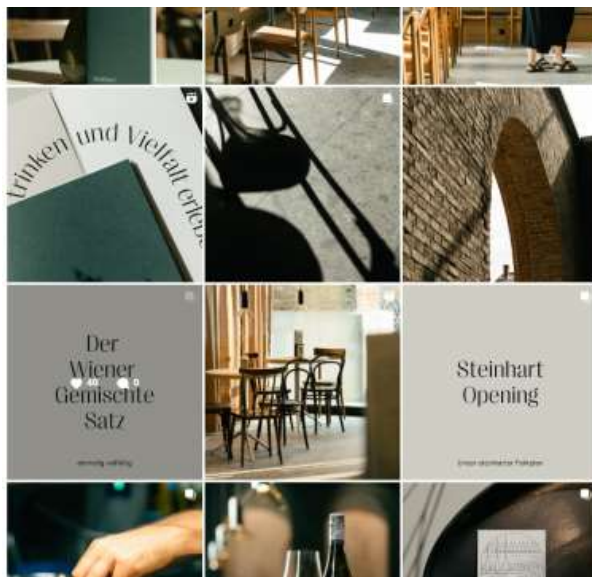


Generalversammlung Landesweinbauverband Wien

24. Jänner 2024
Das Steinhart
1100 Wien



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft


LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



Treffpunkt Wiener Wein

24. Jänner 2024

Das Steinhart

1100 Wien



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft

 LE 14-20
Investieren in Wachstum

Europäische
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums
über Investitionskonten in
den ländlichen Gebieten



Termine 2024

1. Antrag für Pflanzrechte Neuauspflanzung zw 15. Jänner und 15. Februar
2. ÖWM Online Marketingtag am 1. Februar 2024
3. WGS DAC Präsentation am **Do 21. März 2024**
4. Landesweinbewertung und Wiener Weinpreis
 - a. Anlieferung Anfang April
 - b. Weinpreis mit Ehrung der Landessieger **Fr 24. Mai 2024**

Vortrag und Diskussion bei den WBV-GV

Je ein Termin im 19., 21. und 23. Bezirk



WIENER

WEIN

Kultiviert für Kultivierte



wiener**WEIN**

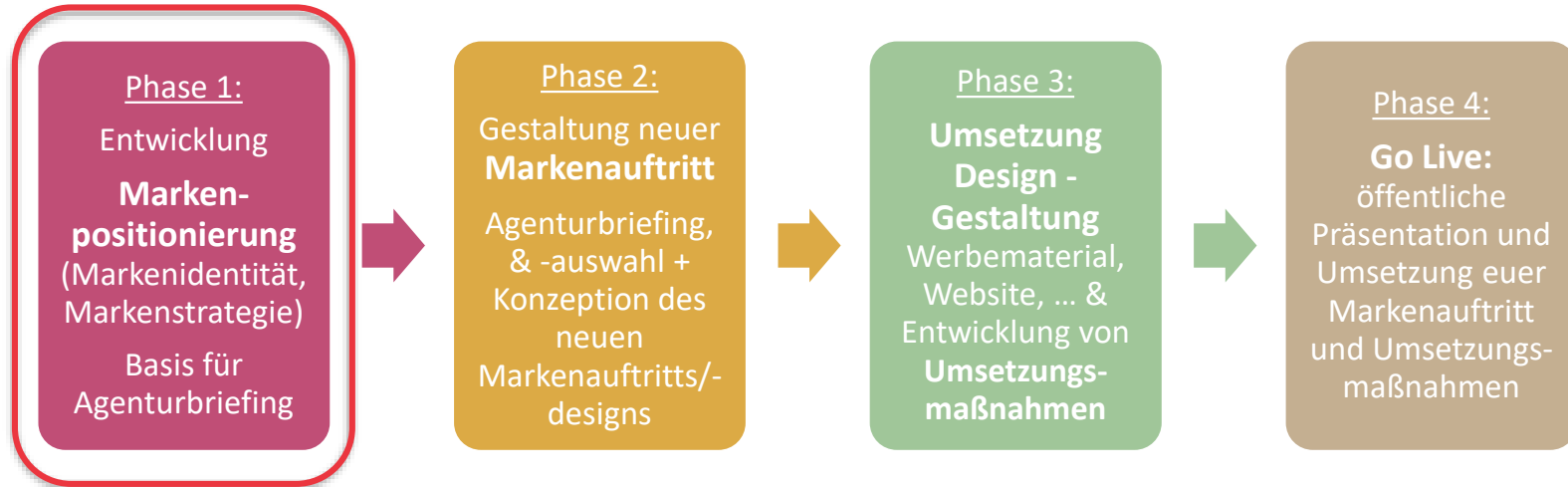
Kultiviert für Kultivierte

Übergeordnete **Ziele** des Projekts „Marken-Relaunch Wiener Wein“

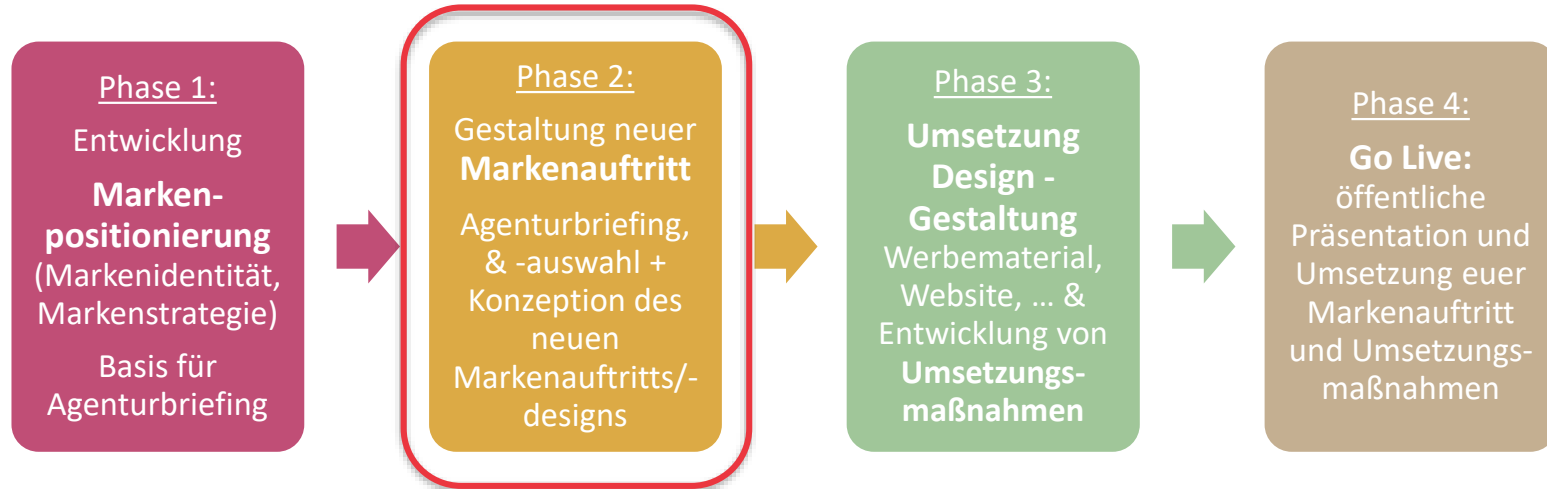
- **Stärkung des Images & der Attraktivität** von Wiener Wein bei den Zielgruppen/Kunden
 - Durch Schaffung eines **neuen zeitgemäßen und ansprechenden Markenauftritts** für die Marke Wiener Wein
 - Neue Wort-Bild-Marke & Slogan, neues Corporate Design
 - Neugestaltung Werbemittel, Website, etc. & Image-Sujets
 - Optische Integration von bestehenden Submarken Junger Wein und Gemischter Satz sowie Wiener Heuriger
- Stärkung der **Identifikation** der **Winzer:innen** mit der Marke Wiener Wein durch hohes **Involvement** in den Prozess, sowie Stärkung des **Zusammenhalts & Gemeinschaftsgefühls** der Winzer
- Steigerung der **Präsenz & Bekanntheit der Marke Wiener Wein** durch verstärkte gemeinsame Umsetzung der Maßnahmen durch die Winzer:innen und die LK Wien



Gesamtprozess im Überblick



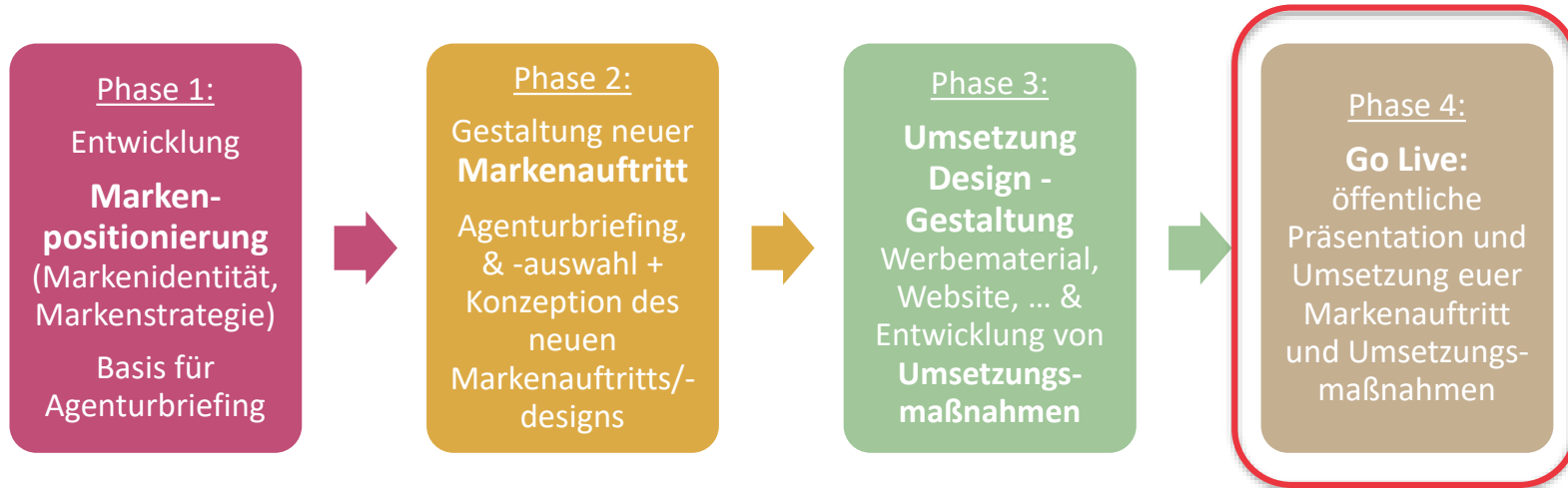
Gesamtprozess im Überblick



Nächste Schritte & Ausblick

- Finale Ausformulierung des Positionierungspapiers
- Erstellung Briefing-Unterlagen
- Plan: Einladung 5 Agenturen für Konzepterstellung (Ende Jänner)

Gesamtprozess im Überblick



The background is a solid pink color. On the left side, there is a large, light green, curved shape resembling a thick 'C' or a partial circle. On the right side, there are three concentric, light green circular shapes of decreasing size, stacked vertically.

Zielfmärkte und Zielgruppen

Zielfmärkte für die Marke Wiener Wein

Kern-Zielfmarkt für die Markenentwicklung

«Leit»-Märkte, deren Ansprüche und Perspektiven wir für die Markenentwicklung nutzen
– Fokus für die Markenpositionierung

- **Wien**
- **Tourismusregionen in West-Österreichs** (Tirol, Salzburg, Vorarlberg)
- **Deutschsprachiger Raum** (Deutschland – primär der Süden, Schweiz)
- **Rest-Österreich** (OÖ, Stmk., Kärnten)

Erweiterter Zielfmarkt

Quercheck, ob die Positionierung dafür auch passt

- **Ost-Österreich (NÖ, Bgld.)**
- **Weitere Nachbarländer - Gebiete mit geographischer Nähe zu Wien (Tschechien, Slowakei, Ungarn)**

The background is a solid teal color. There are several abstract, brown, curved shapes scattered across the page. One large shape is on the left side, and another is on the bottom right side, consisting of concentric circles and a central dot.

Marken- positionierung

Entwicklung Markenpositionierung für Wiener Wein: Schritt für Schritt zum richtigen Fokus

1. Workshop 1: breite Sammlung von Ansatzpunkten und Möglichkeiten für die Positionierung / Selbstbild der Winzer:innen

Die daraus identifizierten Positionierungsrouten wurden in der **Umfrage** quantifiziert und von über 70 Winzer:innen bewertet.

Workshop 2 Bewertung der Positionierungsrouten hinsichtlich „Differenzierung zum Wettbewerb“ und „Unsere Stärken“ - Wegfall einiger Routen.

Im **Workshop 3** Kundensicht: Was ist relevant & attraktiv für unsere Kunden? Was sind die Kernbedürfnisse?

Workshop 4: Fokus auf eine durchgängige & konsistente Markenidee

Entwurf Markenpositionierung

Danke !!

Wie finde ich die richtige Markenpositionierung?



Nutzen bringen,
Bedürfnisse
erfüllen, attraktiv
& **relevant**
Kunden

*Einzigartig &
differenzierend*
Markt und
Mitbewerb



Charakteristisch,
authentisch &
glaubwürdig
Ich & mein
Unternehmen



**Positio-
nierung**

Wofür steht unsere Marke?

Markenmodell



Markenmodell



Stärken und USPs von Wiener Wein
Worauf können wir aufbauen?



USPs & wichtigste Stärken des Wiener Weins

Was zeichnet uns aus? - Markenkompetenzen

- **Wein aus einer Großstadt – der pulsierenden Metropole Wien:** Wien ist weltweit die **einzige Millionenstadt mit einem nennenswerten Weinbaugebiet innerhalb der Stadtgrenzen**
- **Wiener Gemischte Satz DAC als „Signature“-Wein** (40%)
- Die „**Kleinheit**“ des Weinbaugebiets: nur 1% der österreichischen Weinproduktion ist in Wien – Wiener Wein ist begrenzt verfügbar/limitiert und rar.
- **Wiener Wein ist Teil der „DNA“ Wiens:** Wein ist schon seit Jahrtausenden mit der Stadt Wien eng verwoben, Wiener Wein ist essentieller Teil des Wiener Lebensgefühls
- Die **Weingärten** als nicht wegzudenkender Teil des Wiener Stadtbildes – Wien und Wein gehören zusammen
- Die besondere **Wiener Heurigenkultur** (UNESCO Immaterielles Kulturerbe)

Markenmodell

CONSUMER INSIGHTS –
ZENTRALE
KUNDENBEDÜRFNISSE
Relevanz für die
Zielgruppen
Was will und sucht die
Zielgruppe?



CONSUMER INSIGHTS – ZENTRALE **KUNDENBEDÜRFNISSE: Was will und sucht die Zielgruppe?**

Abgeleitet aus den Personas/zentrale Werte & Wünsche/Bedürfnisse der Zielgruppen

- **Individuelle Erlebnisse - das Besondere/Außergewöhnliche:**
Ich möchte anders sein und mich von anderen/der Masse abheben. Ich suche das Individuelle - mit persönlichem Bezug/Nähe. Ich möchte Neues und Besonderes entdecken und erleben.
- **Das Leben im Hier und Jetzt genießen:**
Ich möchte dem Alltag entfliehen und im Hier und Jetzt leben und genießen. Ich möchte mir etwas gönnen, entspannen & entschleunigen. Lebensfreude und Lebensgenuss sind für mich wichtig.
- **Ein Stück WIEN:** Ich möchte das Wiener Lebensgefühl erleben und mich als Teil von Wien fühlen.

Markenmodell



Markenwerte

Wofür stehen wir? Woran glauben wir?

- **Extravaganz & Stolz**
- **Individualität & Abwechslung**
- **Genuss & Lebensfreude**
- **Nähe & Authentizität**

Markenwerte

Wofür stehen wir? Woran glauben wir?

• Extravaganz & Stolz

- Wir glauben daran, dass das **Besondere** wertgeschätzt werden sollte.
- Wiener Wein ist **besonders und außergewöhnlich**: weil er nur begrenzt verfügbar/rar ist und der einzige Wein aus einer pulsierenden Metropole.
- wir sind **stolz** auf Wiener Wein und die tief verwurzelte Weinkultur in Wien.

• Individualität & Abwechslung

- Mit Wiener Wein kann man immer wieder **Neues & das Individuelle entdecken**.
- Jedes Glas Wiener Wein ist **anders** und bietet immer wieder **neuen**, individuellen Weingenuss
- Besonders deutlich wird dies im **Wiener Gemischte Satz DAC**: die Vielfalt in jedem Glas und in immer wieder neuen, spannenden Facetten entdecken
- Hinter dem Wiener Wein stehen über 100 **Winzer:innen** mit ihren Familienbetrieben, die den vielfältigen Charakter des Wiener Weins prägen.

• Genuss & Lebensfreude

- Wir glauben daran, dass das **Leben im Hier und Jetzt entspannt und lebensfreudig** genossen werden sollte.
- Wiener Wein ist entspannte Lebensfreude und verkörpert das besondere **Wiener Lebensgefühl**

• Nähe & Authentizität

- Die Winzer:innen, die Wr. Heurigen und die Weingärten im Stadtbild machen Wiener Wein für jede/jeden Wiener:in und Wiengast erlebbar.
- **Der persönlicher Bezug** zu den Winzer:innen schafft Nähe und Authentizität.

Markenmodell

Nutzenversprechen der
Marke / Markenversprechen
+ Begründung



Markenpositionierung

*... ist das eindeutig und prägnant formulierte, glaubhafte
Versprechen einer Marke*

= Markenversprechen/Nutzenversprechen

*... drückt aus, wofür die Marke steht und welchen Nutzen die
Zielgruppe von der Marke erwarten kann.*

Erarbeitete *Positionierungsrout*e Wiener Wein Verortung auf der Limbic Map



„das Besondere entdecken - der besondere Wein – individuell für mich“

Route: das Besondere entdecken - der besondere Wein – individuell für mich

Kernwerte: Individualität, Extravaganz, Abwechslung



Zentrale Kundenbedürfnisse: das Besondere/Außergewöhnliche:

Ich möchte anders sein und mich von anderen/der Masse abheben. Ich suche das Individuelle - mit persönlichem Bezug/Nähe. Ich möchte Neues und Besonderes entdecken und erleben.

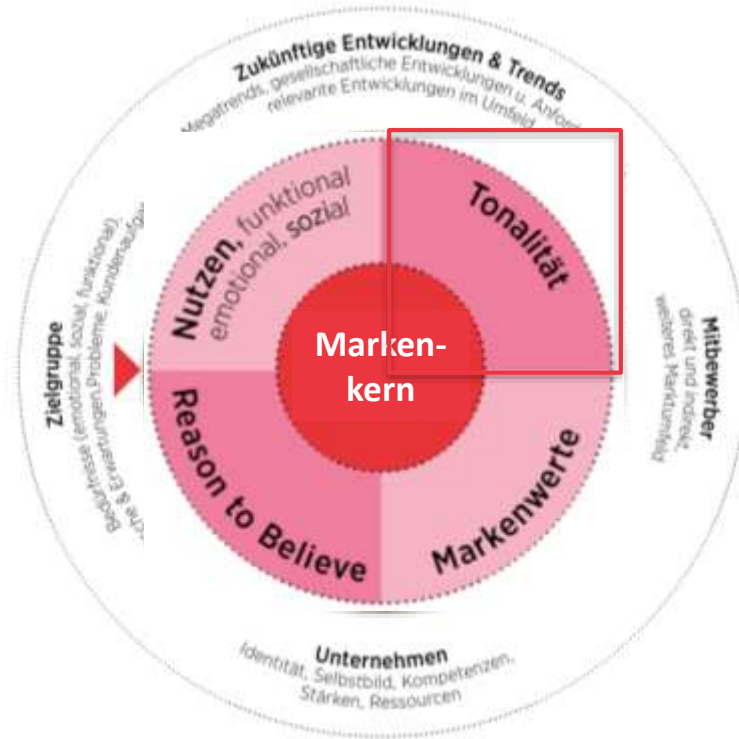
Nutzenversprechen der Marke (Brand Promise)

- Wiener Wein ist so **besonders, individuell und anders - wie ich.**
- Mit Wr. Wein kann ich **das Besondere & Extravagante entdecken** und habe **individuelle Genusserlebnisse** in immer wieder **neuen Facetten.**
- Mit Wiener Wein kann ich in das **einzigartige Wiener Lebensgefühl** eintauchen: extravagant, urban, lebendig und facettenreich.

Begründung (Reason to Believe)

- Der besondere Wein aus der **pulsierenden Großstadt Wien**: der **einzigsten Millionenmetropole der Welt** mit eigenem Weinbaugebiet
- Wein aus Wien ist begrenzt verfügbar/limitiert - das **Besondere** abseits des Mainstream
- Wiener Wein und die besondere Wr. Weinkultur sind **essentieller Teil des Wr. Lebensgefühls** und eng mit Wien verwoben
- Wiener Wein ist **facettenreich** und immer wieder **neu, individuell und vielfältig zu entdecken**:
 - der **Wr. Gemischte Satz DAC** ist immer wieder anders und spiegelt wie kein anderer Wein die spannenden Facetten Wiens wider
 - Der persönliche, individuelle Bezug zu den über **100 individuellen Wiener Winzerpersönlichkeiten.**
 - Wr. Wein spiegelt die verschiedenen Facetten von **Stadt/Urbanität und Land/Natur** wider: Die Weingärten als Teil der Großstadt

Markenmodell



Tonalität der Marke Wiener Wein

= die Art und Weise, **WIE** die Marke wahrgenommen werden soll

**Extravagant &
selbstbewusst**

**Dynamisch &
facettenreich**

**Authentisch &
nahbar**

**Hochwertig &
genussvoll**

**Am Puls der Zeit,
modern & urban**

Markenmodell



Markenkern

Wiener Wein -
Wienerisch. anders

The background is a solid teal color. There are two large, abstract, brownish-orange shapes. One is a thick, curved line on the left side, resembling a partial 'C' or a crescent moon. The other is a thick, curved line on the right side, resembling a partial 'G' or a thick 'C' with a small circle inside it.

*Verwendung
und
Einsatz der Marke*

Von wem darf die Marke Wiener Wein genutzt werden?

Landwirtschaftskammer Wien

- Online wie Website www.wienerwein.at und Social Media
- Veranstaltungen wie WGS DAC Präsentation
- Werbung und PR

Vereine und Verbände

- Weinbauvereine
- Landesweinbauverband
- Der Wiener Heurige
- RWK

Betriebe



Weinpräsentation

Weinort
Strebersdorf



**Die Strebersdorfer WinzerInnen
laden zur jährlichen Weinkost!**

am Donnerstag, 27. April 2023
von 16:00 bis 21:00 Uhr
im Gasthaus Stotzek
1210 Wien, Krottenhofgasse 51

Tischreservierung unter:
Tel. 01/292 41 55

(Die Veranstaltung findet unter den aktuellen Coronarichtlinien statt)

Logos: Geisel, Weinbauverein Strebersdorf, and others.

www.weinbauverein-strebersdorf.at

Wie darf die Marke Wiener Wein genutzt werden? Qualitätskriterien

Gemeinschaftsmarke – Nutzung durch Betriebe

Betriebssitz in Wien ?

- Alle Betriebe mit Betriebssitz in Wien
- Keine Qualitätskriterien: Wein, Landwein... (auch Zukauf möglich)

Wie darf die Marke Wiener Wein genutzt werden? Qualitätskriterien

Gemeinschaftsmarke – Freiwillige Nutzung durch Betriebe

Auf Produktebene

- Markenlogo am Produkt = Weinflasche
- Gemeinsame Flaschenkapsel „Wiener Wein“
- „Wien“ im Logo → **Qualitätswein !!!**



Betriebe mit Wiener Wein

- Wiener Wein = Qualitätswein
- Betriebe mit mindestens einem Wiener QW
- Einsatz auf betrieblicher Website, Drucksorten wie Preislisten, Briefpapier, Getränkekarte...
- Allg Werbemittel wie Weingläser, Tragetaschen, ...

Zeitplan

	Termin / Frist 2024
Ausschreibungsunterlage an Agenturen	Ende Jänner
Briefing der Agenturen	Ende Februar
Präsentation aller Agenturen, Entscheidung	Anfang Mitte Mai
Finale Ausarbeitung	Ende Juni
Umsetzung Werbemittel	Ab Sommer
Kommunikation intern: Wiener Winzer:innen	Herbst, Winter 2024
Kommunikation nach außen, Kampagne...	Ab WGS DAC Präsentation 2025



Grinzing

© www.pov.at



Neustift
© www.pov.at



Nußberg
© www.pov.at



Bisamberg-
Stammersdorf
© www.pov.at





Mauer /
Maurerberg
© www.pov.at



Oberlaa
© www.pov.at

Ausklang bei Wiener Wein

Das Steinhart

