

Neue Kunden durch innovatives Marketing

Es tut sich was.

Die deutschen Weintrinker haben sich verändert. Laut Sinus-Studie 2002/2003 des Deutschen Weininstitutes sind die Deutschen weltoffener geworden. Lebensfreude und Genuss nehmen einen größeren Stellenwert ein, als Status und Prestige.

Und trotzdem:

Dem deutschen Wein haften immer noch ein paar altmodische Vorurteile an: liebloses Design, altmodische Etiketten, wenig Marketing und Wein in Literflaschen zählen zu den negativen Assoziationen deutscher Verbraucher. Ehrlichkeit, Reinheit, Qualität, gute Weißweine und das Wissen der Produzenten sind positive Bilder, die Verbraucher mit dem deutschen Wein in Verbindung bringen (Sinus-Studie 2002/2003, DWI).

Wer gezielt sein Image verbessern, neue Kunden gewinnen und Stammkunden behalten möchte, kann dies tun. Jörg Walter von der Firma meomix GmbH berichtet über das gekonnte Fischen im Pool von Marketingmaßnahmen und die gut durchdachte und individuelle Umsetzung des sogenannten Marketing-Mix für Weingüter. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht dabei der Punkt: Promotion/Absatzförderung.

Der direkte Weg durchs Labyrinth

Weinproben veranstalten, Presseartikel veröffentlichen, Seminare geben, Messen veranstalten - unter Marketing versteht man alle Maßnahmen, die der Förderung des Absatzes dienen. Viele Weingüter können eine lange Liste von Aktivitäten aufzählen, die sie bereits mehr oder weniger erfolgreich durchgeführt haben.

Was entscheidet über Erfolg und Mißerfolg von Marketingmaßnahmen?

Im sogenannten Marketing-Mix werden alle Marketingmaßnahmen in vier Bereiche gegliedert, genannt die „vier P“:

- Produkt (Wein und Weingut)
- Preis
- Promotion (Absatzförderung)
- Plazierung (Distribution)

Hilfreich für die Umsetzung und zugleich notwendig für den Erfolg von Marketingmaßnahmen ist es, bei der Planung auch die Perspektive des Kunden einzunehmen.

Fragen wie:

- Welche Bedürfnisse hat der Kunde? => Produkt
- Welche Kosten entstehen für den Kunden? => Preis
- Wie kommuniziere ich mit den Kunden? => Promotion
- Welcher Service wird den Kunden geboten? => Plazierung

Diese vier Bereiche so zu planen, dass sie alle auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet sind, ist die Grundlage für einen langfristigen Erfolg (Kotler, 1999).

Mit dem Ziel vor Augen, den Weg planen

Die IST-Analyse:

Marketingaktivitäten erfordern eine durchdachte Planung. Im ersten Schritt steht deshalb die Analyse der IST-Situation. Hier geht es um eine ehrliche und „schonungslose“ Betrachtung aller Bereiche des Unternehmens. Nichts darf schlecht- und nichts soll schön geredet werden.

Wie ist die Qualität unserer Weine?

Wie ist die Qualität unserer Beratung und des Umganges mit unseren Kunden?

Welche Zielgruppen sprechen wir an?

Wie präsentieren wir uns in der Öffentlichkeit?

Welche Stärken haben wir?

Welche Schwächen haben wir?

Fragen wie diese sind sachlich zu stellen und zu beantworten. Dazu kann durchaus eine „außenstehende“ Person hinzugezogen werden, die einem mit kritischen Fragen auf den Zahn fühlt.

Vom IST zum SOLL

„Und als sie das Ziel aus den Augen verloren hatten, verdoppelten sich ihre Anstrengungen.“ (Mark Twain)

Damit eben dies nicht passiert, steht am Anfang jedes Marketingprozesses die Definition des angestrebten Zieles.

Welche Zielgruppen möchten wir erschließen?

Welches Image möchten wir erreichen?

Welche Umsatzsteigerungen möchten wir erzielen?

Fragen die bereits bei der IST-Analyse beantwortet wurden, werden nun aus der „Zukunftsperspektive“ beleuchtet.

Damit Unternehmensziele am Tag X erreicht werden, ist es anzuraten, diese Ziele klar und präzise zu formulieren.

Hier ein paar Beispiele:

- Gewinnung von Neukunden in Stammkundengebieten z.B. PLZ 60000 bis 70000.
- Umsatzsteigerung von 5% pro Jahr.
- Erschließung des „Internetmarktes“ bis 2005 => Umsatzziel für 2006 15.000 Euro ROI für 2008 geplant.
- Kundenzufriedenheit > 95%; Befragung alle drei Jahre.
- Eigenes Produkt für Zielgruppe Gastronomie entwickeln und vermarkten.

Von der Theorie zur Praxis

IST und SOLL sind definiert. Von der Analyse geht es nun in die strategische Planung der Instrumente des Marketing-Mix. Im Folgenden werden die „vier P“ des Marketing-Mix beschrieben. Dabei wurde, wie bereits angekündigt, das Hauptaugenmerk auf den Punkt: Promotion/Absatzförderung gelegt.

Produkt: Das Weingut und der Wein

In Deutschland gibt es rund 68.800 Weingüter¹. Ein Vielfaches an unterschiedlichen Weinen werden produziert. Winzer, Wein, Familie, Landschaft, Philosophie, Qualität, Werte – jedes Weingut bildet seinen eigenen Mikrokosmos mit einer Vielzahl an Eigenschaften und Einstellung. Diese charakterisieren das Produkt und unterscheiden es zugleich von dem der „Konkurrenz“. Das Produkt – in unserer Betrachtung ist es immer das Weingut und sein Wein - ist die Basis des Unternehmens. Im Marketingprozess wird das Profil des Produktes so klar wie möglich herausgearbeitet.

ABBILDUNG 1 (=> siehe PDF)

Wein- und Weingutsprofil

Quelle: meomix GmbH 2004

Das Produkt ist die Basis. Viele Weingüter haben bereits in das Design von Etiketten, Verpackungen, Internetseite etc. investiert und präsentieren sich mit sympathischem und authentischem CI (Corporate Identity). Dies ist die Voraussetzung für alle weiteren Marketingaktivitäten.

¹Betriebe in Deutschland mit bestockter Rebfläche 1999. Deutscher Wein – Statistik.
DWI 2004/2005

Preis

Zurück zur Sinus-Studie: Noch nie haben die Deutschen mehr Wein getrunken und noch nie mehr Geld für Wein ausgegeben wie im Jahr 2002. Die Verbraucher sind moderner geworden. Wein vermittelt ein besonderes Lebensgefühl und wird zu allen Gelegenheiten getrunken, die den Alltag verschönern. Das Preis-Leistung-Denken ist ausgeprägt und der Preis signalisiert Qualität. Dass die meisten Konsumenten dann aber ausländischen Wein aus dem Supermarktregal mit nach Hause nehmen, ist für die deutschen Winzer oft nicht nachvollziehbar.

Ganz wichtig bei der Preisgestaltung im Weingut ist: Passt der Preis zum vorhandenen oder angestrebten Image? Passt der Preis zur Qualität des Weines? Kann ich über Rabatte Neukunden gewinnen oder Stammkunden halten?

Hilfreich kann hier die Einführung einer sogenannten Produktlinie sein.

Produktlinie/Angebotssegmentierung

Wichtig ist die Segmentierung des Angebots in sogenannte Angebotssegmente mit unterschiedlichen Merkmalen und Bedeutungen für das Weingut (siehe Abbildung 2). Weitere Einnahmen lassen sich durch das „Tankstellenprinzip“ generieren: Randprodukte wie z.B. „DropStop“ oder Weingläser werden vom Kunden zusätzlich gekauft und sind für das Weingut ohne großen Aufwand einzukaufen und wieder zu verkaufen.

Angebotssegmente für Wein & Sekt

Angebots-segmente	Merkmale	Bedeutung für Weingut
Prestige / Kult	höchste Qualität Einzigartigkeit pro Jahrgang Gewächse, Wertbeständigkeit Bestmögliche Ausstattung und Lagerung Leitbilder: Trockenbeerauslesen, Eiswein, Große	Imageträger "Trading-up" Sogwirkung für Restsortiment Anlagevermögen Preisanpassungen möglich (Inflationsschutz)
Premium	gutes Image neuer Weinstil --> Aromatik zum Genießen (Essensempfehlungen) gehobene Ausstattung Leitbilder: Classic, Kabinett, Spätlesen, Auslesen	starkes Wachstum gut Deckungsbeiträge schneller Verkauf (Liquidität) Imageaufbau Neukundengewinnung (mod. Mainstream)
Basis	für den täglichen Genuß preisgünstig unkompliziert einfache und kostengünstige Ausstattung	starker Umsatzträger gute Deckungsbeiträge Preiseinstiegsstufe Frequenzstarke Stammkunden schneller Verkauf (Liquidität)

Abbildung 2: Angebotssegmentierung Wein und Sekt

Quelle: meomix GmbH, 2004

Plazierung: Zauberwort mit vielen Facetten

„Die gute, alte Stammkundschaft wird weniger“ und „Kunden kaufen spontaner und bei mehreren Weingütern“ – viele Winzer bemerken seit Jahren ein verändertes Kaufverhalten. Und obwohl der Pro-Kopf-Verbrauch von Wein kontinuierlich steigt, verzeichnen viele deutsche Winzer eher einen Rückgang im pro Kopf Weinverkauf.

Die Statistik 2004/2005 des Deutschen Weininstitutes zeigt: Immer mehr Verbraucher kaufen ihren Wein im Discounter. Lag der Anteil hier 1995 noch bei 30,7 Prozent, waren es im Jahr 2003 schon 45,2 Prozent. Zum Vergleich: 1995 kauften noch 19,1 Prozent ihren Wein direkt beim Winzer oder der Winzergenossenschaft. 2003 waren es nur noch 17,1 Prozent.

Woran liegt das?

Laut Sinus-Studie ist der Wandel in der Bevölkerung durch den Rückgang der traditionellen Lebenswelten geprägt. Dies schlägt sich auch beim Konsumverhalten nieder: Vier Prozent der Verbraucher können dem Segment „Traditionell-Gehobene“ und 16 Prozent dem Bereich „Traditionellen Mainstream“ zugeordnet werden. „Moderne Gehobene“ machen bereits acht Prozent aus und zum „Modernen Mainstream“ gehören 40 Prozent der Konsumenten.

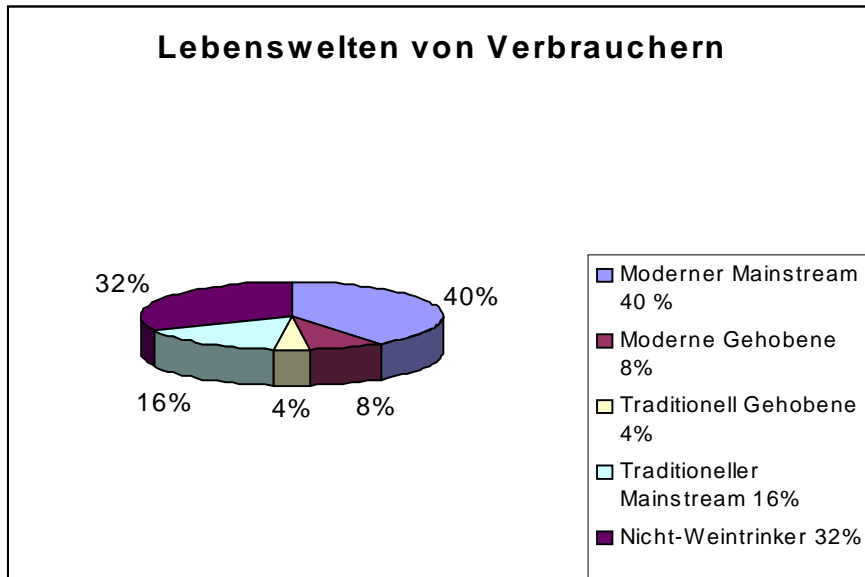


Abbildung 2: Lebenswelten von Verbrauchern

Quelle: nach Sinus-Studie, 2004/2005

Moderner Mainstream: Hierzu zählen Menschen zwischen 20 und 60 Jahren, die über mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse und ein leicht überdurchschnittliches Einkommen verfügen. Ein angenehmes, harmonisches Leben mit Lebensqualität, Komfort und Genuss, beruflichem Erfolg und angemessenem gesellschaftlichen Status sind wichtige Punkte im Leben dieser Menschen. Mit dem Thema Wein beschäftigt sich diese Gruppe relativ wenig. Wein verschönert den Alltag und wird zum Abschalten, zur Kommunikation und Geselligkeit getrunken. Dabei ist das Preis-Leistungsdenken ausgeprägt und der Preis signalisiert Qualität.

Diese Gruppe – und es handelt sich hier um die größte Gruppe der Konsumenten – kauft relativ spontan den Wein zum passenden Anlass und immer häufiger beim Discounter.

Die Verbraucher werden moderner. Die Winzer auch.

Vertrieb übers Internet

Allein der Anstieg an Internetanschlüssen in deutschen Haushalten spricht für sich: Verfügten 1998 noch 8,1 Prozent der Haushalte über einen Internetanschluss, so waren es 2003 schon 46 Prozent (Statistisches Bundesamt, 2004).

Es kann davon ausgegangen werden, dass in den nächsten Jahren dieser Wert weiter ansteigt und auch die Zahl der Menschen zunimmt, die über das Internet ihre Einkäufe tätigen. Für Weingüter gehören Online-Shops und andere Wege des Weinverkaufs über das Internet zum Standardprogramm.

Promotion: Am Mute hängt der Erfolg (Theodor Fontane)

Das vierte P – Promotion – vereint all die Werkzeuge, die man nutzen kann, um mit den definierten Zielgruppen zu kommunizieren. Diese Werkzeuge sind vielfältig (siehe Abbildung).

Viele Weingüter setzen bei der Absatzförderung auf „Altbewährtes“: Hoffest, Weinproben, Anzeigen schalten sind die Mittel der Wahl. Es gibt jedoch eine riesige Auswahl an Möglichkeiten der Absatzförderung. Im Folgenden werden zwei herausgestellt.

Beispiel: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Zur Promotion oder Absatzförderung zählt neben der klassischen Werbung, Direktmarketingaktionen und dem persönlichen Verkauf auch die gezielte Ansprache der Öffentlichkeit durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR).

Hier geht es um Kommunikation:

Zur Öffentlichkeit, die über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden soll, gehören zunächst die Kunden und potentiellen Kunden des Weingutes. Aber auch – und das ist ein ganz wichtiger Punkt – die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens. Umfragen unter Mitarbeitern zeigen häufig, dass die Meinungen über die Firma in der sie arbeiten völlig divergieren. Welche Botschaften über das eigene Weingut tragen die Mitarbeiter nach „draußen“?

Mit einer strategischen Planung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann man gezielt Einfluss nehmen.

Die Grundsatzfragen:

- Wer sind wir? Imageanalyse: Welches Image habe ich? Welches Image möchte ich haben?
- Stimmt mein Bild über mein Unternehmen mit dem überein, welches meine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von meinem Unternehmen haben?
- Wie erreiche ich das angestrebte Image?
- Was kommuniziere ich? Welche Kommunikationsbotschaften passen zu meinem Unternehmen und zum angestrebten Image?
- Welche Maßnahmen kann ich ergreifen, um das angestrebte Image zu erreichen?
- Wer sind meine Kunden?
- Wie erreiche ich meine Mitarbeiter?
- Welche Medien sind die Informationskanäle meiner Kunden/Mitarbeiter?

Die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stellt zahlreiche Instrumente zur Verfügung, mit denen man das eigene Image gezielt in die Öffentlichkeit transportieren kann (siehe Abbildung 3). Dabei geht es nicht darum, Dinge schön zu reden. Ehrlichkeit, Sachlichkeit gehören zu den wichtigsten Grundsätzen der PR.

Nehmen wir das Beispiel Pressemitteilung:

Pressemitteilungen müssen interessant sein. Pressemitteilungen müssen sachlich und inhaltlich richtig sein. Ob es das jährliche Hoffest ist, eine Ausstellung im Gewölbekeller oder die besondere Auszeichnung eines bestimmten Weines – alles ist eine Meldung Wert, sofern es das zu Beginn definierte Image transportiert und Teil des Marketingkonzeptes ist.

Als Presse-Ansprechpartner für Weingüter kommen grundsätzlich Weinfachmagazine, Zeitschriften der Gastronomie und die regionale Presse in Betracht. Je nach Kundenstruktur und Zielausrichtung, können außerdem bundesweit erscheinende Wochenzeitungen, Illustrierte und Special Interest-Zeitschriften (Golfmagazine, Reisejournale, etc.) kontaktiert werden.

Die Pressemitteilung bietet dem Winzer die Möglichkeit:

- Die Öffentlichkeit zu informieren über selbstgewählte Themen
- Das eigene Image zu beeinflussen / zu verbessern
- Neue Kunden zu gewinnen; Stammkunden zu binden
- Das Betriebsklima zu verbessern
- Die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern

Zu den Mitteln der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zählen außerdem Vorträge oder Seminare, die ein probates Mittel sind, die ausgewählten Zielgruppen anzusprechen.

Beispiel: Online-Marketing

Wenn es auf dem Markt der Marketingmöglichkeiten eine zeit- und kostengünstige Form der Absatzförderung gibt, dann ist es die des Internet-Marketings. Die Zielgruppe der 30-45jährigen benutzt das Internet als selbstverständliche Kauf- und Kommunikationsplattform. Dieser Trend wird sich in Zukunft verstärken.

Der einfache und unkomplizierte Einkauf, der direkte und schnelle Kontakt zum Weingut und der Spaß am Neuen sind nur einige der stichhaltigen Argumente für die Nutzung des Internets.

Nehmen wir das Beispiel Online-Weinprobe:

Was zunächst nach Zukunftsmusik klingt, hat sich bei einigen Weingütern als erfolgreiche Marketingmaßnahme etabliert: Die Online-Weinprobe.

Nach einer Auswahl von Weinen, die für eine Online-Weinprobe in Frage kommen, erstellt der Winzer für jeden Wein eine kurze Weinbeschreibung. Der Interessentenkreis für diese Weinprobe wird definiert und potentielle Teilnehmer ungefähr vier bis sechs Wochen vor der Weinprobe eingeladen. Mit der Einladung erhalten diese dann die genauen Informationen über den Ablauf und die Voraussetzungen der Veranstaltung. Meldet der Teilnehmer sich verbindlich an, wird die Teilnahmegebühr fällig.

Nach der Überweisung des Betrages bekommt der Kunde das zusammengestellte Probepaket mit der Anleitung zugeschickt und wird kurz vor der Online-Weinprobe nochmals per Mail an den bevorstehenden Termin erinnert.

Am definierten Termin treffen sich die Teilnehmer im virtuellen Weinkeller zur Weinprobe und tauschen im Chat ihre Eindrücke und Bewertungen aus. Beim Winzer laufen – wie bei einer „normalen“ Weinprobe - die Fäden zusammen. Er gibt seine Statements zum Wein ab und kann sofort alle Fragen beantworten. Für eine Online-Weinprobe sollte man vorab den zeitlichen Rahmen und die Anzahl der Teilnehmer festlegen.

Ist die Veranstaltung beendet werden die Verkostungsbögen ausgewertet und die Probe nachbearbeitet. Die Teilnehmer werden in die Kundendatei aufgenommen und regelmäßig informiert.

Die Online-Weinprobe bietet dem Winzer die Möglichkeit:

- Neukunden über das Internet zu gewinnen
- Die Verkäufe über das Internet abzuwickeln
- „Aktionsweine“ zeitnah an den Markt zu bringen
- Mehr Umsatz durch Zusatzleistungen zu erzeugen
- Den Umsatz von „Randprodukten“ zu erhöhen
- Kosten zu sparen durch Nutzung von E-Mails statt Briefen
- Die Umsatzkurve über das Jahr gleichmäßiger zu gestalten

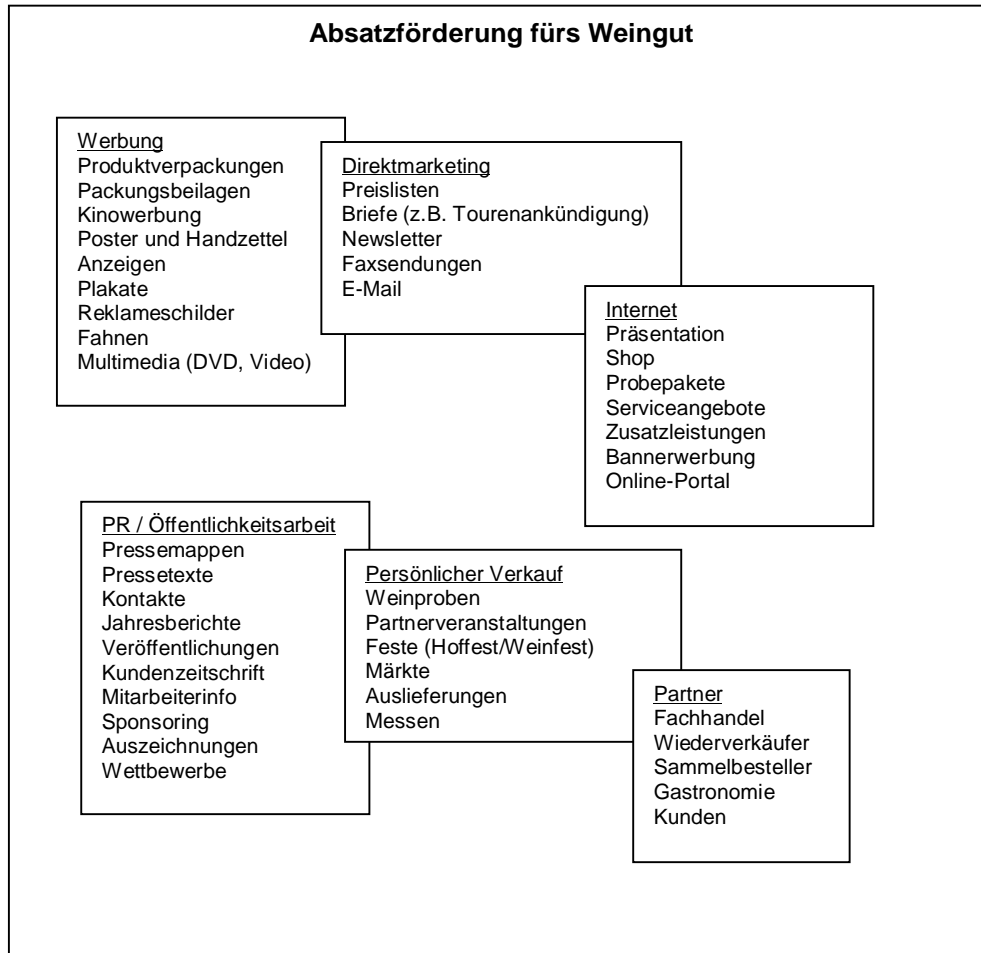


Abbildung 3: Absatzförderung fürs Weingut

Quelle: meomix GmbH, 2004

Fazit

Am Anfang jedes Marketingkonzeptes steht die Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmen. Dieser Prozess ist erkenntnisreich, manchmal unangenehm und oft auch überraschend.

Blinder Aktionismus ist fehl am Platz.

Marketingmaßnahmen müssen geplant werden: strategisch und zielgerichtet. Die Möglichkeiten die es gibt – und das sind sehr viele – müssen zum Weingut, zum Wein und zum Ziel passen, welches man erreichen will. Und: zum Zeit- und Kostenrahmen. Inhalt des Marketingkonzeptes ist deshalb auch eine Festlegung des Aufwandes hinsichtlich Zeit und Kosten. Dieser Rahmen gilt es einzuhalten. .

Literatur:

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2001

Kotler, Philip: Marketing. Econ Verlag, München, 1999

Deutsches Wein Institut: Sinus-Studie 2002/2003: Neues Marketing für neue Konsumenten.

Deutsches Wein Institut: Deutscher Wein – Statistik 2004/2005. Juli 2004

Statistisches Bundesamt: Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik. Ergebnis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1998 und 2003. www.destatis.de, 2004

Autorin:

Jutta Haas
meomix GmbH
Dudostr. 42
67435 Neustadt-Duttweiler
Tel.: 06327-96 11 77
Fax: 06327-96 11 57
eMail: jutta.haas@meomix.de
Internet: www.meomix.de