

Weinprobe – Online

Mit innovativen Absatzwegen zu neuen Kunden

Einfallsreich muss ein Winzer sein, der seine Stammkunden behalten und Neukunden gewinnen will. Der Grund: Immer mehr Konsumenten kaufen ihren Wein spontan beim Discounter und/oder bei vielen verschiedenen Weingütern. Jutta Haas von der Marketingagentur meomix GmbH über die außergewöhnliche und erfolgreiche Nutzung des Internets zur Neukundengewinnung und Pflege bestehender Kundenbeziehungen.

Zuerst die Fakten:

Das Internet wird von immer mehr Personen genutzt – privat wie beruflich. Waren es im Jahr 2003 noch 44 Prozent der Befragten¹, nutzten ein Jahr später schon 50 Prozent die Informations- und Kommunikationstechnologien. Bei Unternehmen sprechen die Zahlen eine noch deutlichere Sprache: 95 Prozent der Firmen mit mindestens zehn Beschäftigten verfügen über einen Internetzugang. (Statistisches Bundesamt 2005)

Auch das Einkaufen übers Internet erfreut sich steigender Beliebtheit. Die Umfragen ergaben hier, dass im vergangenen Jahr durchschnittlich 43 Prozent der befragten Frauen und Männer E-Commerce betreiben. Beeindruckende Zahlen, die in den kommenden Jahren einen weiteren Aufwärtstrend erfahren werden.

Internetseite als effektives Marketinginstrument

Bei vielen Weingütern hat die Internetseite eine zentrale Aufgabe im Marketing übernommen. Sie repräsentiert das Weingut, ist Informations- und Kommunikationsplattform und die wichtigste Ergänzung zur Imagebroschüre, die sie manchmal sogar schon ersetzt. Wichtig für jedes Weingut: Alle neuen Marketingmaßnahmen sollten gut durchdacht, geplant und professionell durchgeführt werden, denn die Möglichkeiten sind vielfältig: Neben der Versendung regelmäßig erscheinender Newsletter, können Weinprobierpakete verschickt oder Diskussionsforen eingerichtet werden. Ein Online-Shop gehört bei vielen Weingütern inzwischen zum Standardprogramm.

Kundenfang via Online-Weinprobe

Der einfache und unkomplizierte Einkauf, der direkte und schnelle Kontakt zum Weingut und der Spaß am Neuen, sind nur einige der Gründe, warum Kunden sich immer häufiger für das Internet begeistern.

Nehmen wir das Beispiel Online-Weinprobe:

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

¹Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren, die mindestens einmal pro Woche im jeweils 1. Quartal der Erhebungsjahre das Internet nutzen.

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.

Das zusammengestellte Probepaket und die „Bedienungsanleitung“ bekommt der Kunde zugeschickt, sobald er den Betrag zur Teilnahme überwiesen hat. Kurz vor der Online-Weinprobe wird der Teilnehmer nochmals per Mail an den bevorstehenden Termin erinnert.

Weinprobe im virtuellen Weinkeller

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 wird die Verkostung 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 Kommunikation mit Stammkunden zu erleichtern und die Frequenz der Kontakte zu erhöhen
- Mehr Verkäufe über das Internet abzuwickeln
- „Aktionsweine“ zeitnah an den Markt zu bringen
- Mehr Umsatz durch Zusatzleistungen zu erzeugen (z.B. Rezepttipps, ausführliche Beratung, etc.)
- Kosten zu sparen durch Nutzung von E-Mails statt Briefen
- Die Umsatzkurve über das Jahr gleichmäßiger zu gestalten

Die Online-Weinprobe kann ein Weg sein, Neukunden zu gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen.

Letzteres wird in Zukunft eine der wichtigsten Aufgaben sein, die ein Weingut übernehmen muss. Im Marketing fällt dies auch unter das CRM (Customer Relationship Management). Neben der Kundengewinnung geht es hier um die Pflege von Bestandskunden und die Kundenrückgewinnung.

Beziehungspflege mit dem Kunden

Jeder Winzer weiß, wie schwierig es ist, Neukunden zu gewinnen. Umso wichtiger ist es, die bestehenden Kunden an sich und das Weingut zu binden.

Wie geht das?

Wie in jeder guten Beziehung, spielt im Kontakt zum Kunden die Kommunikation eine tragende Rolle. Viele Weingüter versenden zwei- bis drei Mal pro Jahr Briefe, mit denen sie ihre aktuellen Preislisten oder Neuigkeiten verteilen.

Schneller und einfacher via Internet

Immer mehr Weinkonsumenten nutzen das Internet als Kommunikations- und Informationsplattform. Ein ideales Medium zur Verbreitung von Neuigkeiten, ist der „Newsletter“. Einmal erstellt, kann dieser mit einem „Mouseklick“ an beliebig viele Kunden und Kontakte verschickt werden. Dies spart Zeit und Geld, denn Porto und Papier werden hier nicht gebraucht.

Wichtig bei der Einrichtung eines Newsletters ist die gute und kompetente Planung im Vorfeld, bei der auch rechtliche Aspekte berücksichtigt werden müssen. Neben einer Kundenbefragung sollte ein Weingut genau planen, welche Informationen über einen Newsletter kommuniziert werden können. Saisonal wechselnde Aktionsweine, Rezeptvorschläge, Tipps rund um das Thema Wein und Genuss, Veranstaltungshinweise können informative Inhalte sein, die den Kunden wirklich interessieren.

Die Mischung macht´s

Nicht immer kann das Internet die klassischen Drucksachen ersetzen. Eine Imagebroschüre oder eine Preisliste können Medien sein, die die Kunden weiterhin lieber in gedruckter Form wünschen und diese gerne griffbereit zu Hause deponieren.

Um den idealen Marketingmix für das eigene Weingut herauszufiltern, sollte man sich gut und ausführlich beraten lassen, denn: Jedes Weingut hat seine eigene „Persönlichkeit“, die sich je nach Winzer und Familie, Weingut und Lage, Angebot und Kundenkreis und vielen anderen Gegebenheiten unterscheidet.

Kunden zu gewinnen, bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen und vielleicht „alte“ Kunden zurückzugewinnen kann durch eine optimale Mischung aus verschiedenen Marketingmöglichkeiten erreicht werden. Der Weg übers Internet ist dabei eine Option, die mit den klassischen Methoden verbunden werden muss.

Literatur:

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

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

Statistisches Bundesamt: Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten 2004. www.destatis.de, 2005

DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück: Newsletter 04/05, Weinmarketing Aktuell. Mai 2005

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