



© weinweltfoto.ch

GAUMEN UND HERZEN DER KUNDEN GEWINNEN – GANZHEITLICHES MARKETING

Der Kaufentscheid unserer Kunden beeinflusst den Absatz und damit den finanziellen Erfolg des Unternehmens. Dies trifft auf alle Branchen zu. Für Weinbetriebe gilt deshalb, den Kaufentscheid der Konsumenten und Wiederverkäufer möglichst zu beeinflussen und das Erlebnis mit den Produkten zu fördern. Das Verständnis für Kunden und die Instrumente im strategischen und operativen Marketing helfen uns dabei.

Der englische Begriff Marketing bedeutet im übertragenen Sinn «Markt machen» beziehungsweise den Markt beeinflussen. Das heisst in der Konsequenz, den Endverbraucher über die Kommunikationskanäle wie Shop, Webseite, Mailings, Social Media, Mund-zu-Mund-Propaganda und Degustation zum Kaufen zu animieren. Erfolgreich ist dieses Vorgehen, wenn wir die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten und Wiederverkäufer erkennen, sie verstehen und unsere Aktivitäten in der Produktion, dem Marketing und dem Verkauf darauf ausrichten.

Persönlichkeiten als Schlüssel

Produzenten wünschen sich normalerweise, dass der Wein den Kunden schmeckt oder sogar begeistert und sie mehrere Flaschen davon kaufen. Meine Erfahrung aus sechs Jahren Weinhandel und Jahrzehnten als Endverbraucher: Je mehr sich die bevorzugten Weinprofile des Produzenten und des Konsumenten ähneln, desto grösser die Chance, den Gaumen und das Herz des Kunden zu gewinnen. Ein weiterer Parameter in dieser Betrachtung ist die zu verkaufende Menge an Wein. Je grösser diese ist, desto mehr Kunden

muss der Wein munden. Hier geht es insbesondere darum, die Kaufpotentiale jener Konsumentensegmente auszuschöpfen, die zum Unternehmen passen.

Befragungen im Rahmen einer Analyse des Weinbauzentrums Wädenswil (WBZW) ergaben, dass nur etwa 30 % der Schweizer Weinerzeuger marktorientiert handeln und die Stellhebel für den Verkaufserfolg abgestimmt bedienen. 70 % verfügen damit über erhebliche Absatzpotenziale.

Markt beeinflussen

Um den Markt zu beeinflussen, muss bei den Schlüsselpersonen des Betriebs begonnen werden. Sie entscheiden in der Produktion, wie Potenziale in Rebberg und Keller genutzt werden und beeinflussen durch die Erlebnisqualität der Weine den Kauf und Wiederkauf durch den Kunden wesentlich. Als Verantwortliche gilt es zudem, die steigenden Ausgaben für Verkauf und Marketing sicherzustellen und das ganze Unternehmen in der Entwicklung zielgerichtet voranzutreiben. Der Absatz und die Rendite von heute erlauben Investitionen von morgen. Kundenorientierung heisst nicht,



Wein für jedermann anzubieten, darf kein Ziel sein. (© weinweltfoto.ch)

allen gefallen zu wollen und Wein für jedermann zu produzieren. Dies schadet der Motivation, dem Spass an der Arbeit und führt zu mittelmässigen Produkten, die auch mit der professionellsten Kommunikation schwer zu verkaufen wären. Für einen dauerhaften Erfolg sollte man sich deshalb noch vor den Marketing- und Verkaufsaktivitäten Fragen stellen wie:

- Was wollen wir erzeugen und bei den Kunden erreichen?
- Für welche Konsumenten beziehungsweise Zielgruppen wollen und können wir produzieren?
- Mit welchen Zielgruppen identifizieren wir uns?

Hier handelt es sich um einen ersten Schritt in der Positionierung der Kellerei oder Handelsfirma.

Positionierung als Hauptanliegen der Erfolgreichen

Das Thema Positionierung stand oder steht zuoberst auf der Pen- denzenliste der meisten Teilnehmer des Coaching-Angebots «Erfolg im Weinbetrieb dauerhaft sicherstellen», das vergangenes Jahr zusammen mit der Vereinigung Schweizer Weinhandel (VSW) und dem Branchenverband Deutschschweizer Wein (BDW) in Zusammenarbeit mit dem WBZW gestartet worden ist. In der SZOW 15/2020 berichteten wir darüber. Daraufhin meldeten sich erneut Produzenten, denen die Lebensfähigkeit ihres Unternehmens am Herzen liegt. Anlässlich der ersten Gespräche und der Standortbestimmung ergab sich durchgehend ein überraschendes Bild: Diese Betriebe waren schon damals erfolgreich, doch wollten sie mehr Klarheit über die aktuelle Situation im Unternehmen und mehr Erfolg am Markt.

Marketing entlang der ganzen Wertschöpfungskette

Eine klare Positionierung ist wertvoll. Nur wer weiss, wofür er/sie steht, und für wen er/sie produzieren will, kann eigenständige und begeisternde Weine erzeugen, emotional und verständlich kommunizieren, bei bestehenden und potentiellen Kunden den Wunsch nach seinen erlebnisreichen Produkten auslösen und sich klar von der Konkurrenz differenzieren. Eine kraftvolle Identität des Unternehmens findet sich in den Produkten, liefert Geschichten für die Kommunikation und hinterlässt bei den Kunden einen anhaltenden und kauffördernden Eindruck. Für die Verantwortlichen in der Produktion, dem Marketing und im Verkauf bietet eine klare Positionierung erhebliche Vorteile:

- Die gewünschten Weinprofile begleiten die Produktion als Navigationspunkte von der Rebe bis zur Abfüllung.

- Die Suche nach Zielgruppen gestaltet sich einfacher.
- In der Kommunikation mit den Kunden (Gespräche, Webseite, Mailings, Social Media, Flaschengestaltung etc.) gelangen die Stärken des Unternehmens und der Weine bewusst ins Spiel und beeinflussen die unbewussten Teile der Kaufprozesses im Gehirn der Kunden.

Die Teilnehmer des Coaching-Angebots «Erfolg Weinbetrieb» stellen ein Plus an Sicherheit fest. Der Prozess der Positionierung beginnt beim Erkunden der eigenen Identität, in entspannter Atmosphäre und mit genügend Zeit, damit auch der langsame, komplexere Denkprozess genutzt wird, der all unser Wissen anzapft und eine profunde Analyse ermöglicht. Dieser philosophische Teil in der Unternehmensführung erscheint vielen überflüssig, erleichtert und beschleunigt aber das Jahr hindurch Entscheide im strategischen und operativen Marketing.

Gestaltung des Angebots

Im Rahmen der Positionierung führen wir die Produzenten und Händler an ihre Konsumenten, Wiederverkäufer und Konkurrenten heran. Sie bestimmen die Zielgruppen, mit denen sie zusammenarbeiten möchten und befragen danach loyale und neue Kunden nach deren Wünschen und Bedürfnissen betreffend Kommunikation sowie Verhalten beim Einkaufen und Genuss. In einem weiteren Schritt ordnen die Teilnehmer das bestehende Sortiment diesen Zielgruppen zu und entwerfen Dienstleistungen, um den Kunden den Einkauf zu erleichtern und den Genuss zu verstärken. Es kommt dabei vor, dass Weine aus dem bestehenden Sortiment unbewusst vergessen gehen, da sie für die neue Ausrichtung nicht mehr stimmig sind.

Über den Gaumen

Der Vergleich mit den Mitbewerbern findet in der Blinddegustation zusammen mit Rebba- und Kellereiexperten statt. Dies hilft, Facetten von Weinen zu korrigieren und Innovationen aufzugleisen. Der blinde Vergleich mit Konkurrenzprodukten hat einen weiteren positiven Effekt: Das Selbstbewusstsein unserer Kunden betreffend ihrer Erzeugnisse steigt und motiviert sie dazu, weitere Schritte in der Weiterentwicklung des Unternehmens zu tun.

Dazu gehören Versuche in Rebberg und Keller, ein angepasster Auftritt der Weinflaschen und der Webseite, ein einfacher Bestell- und Bezahlsprozess, zusätzliche Kommunikations- und Verkaufskanäle, verbesserte Kundenerlebnisse an den jeweiligen Kontaktpunkten, ein Redaktionsplan für die Kommunikation mit physischen und digitalen Medien und ein Verkaufsplan. ■

**THOMAS SCHNETZER**

Consulting, Thalwil
schnetzer@thomasschnetzerconsulting.ch