



2. Heilbronner Weinmarketingtag

„Alle Märkte ticken gleich“

Beim zweiten Heilbronner Weinmarketingtag drehte sich alles um das Thema „Wo mit Wein gehandelt wird“. Namhafte Referenten legten in ihren Vorträgen dar, wie Produkte richtig und damit erfolgreich am Point of Sale positioniert werden können. Ohne fundierte Marktkennntnisse und Verbraucherstudien – so das Fazit der Veranstaltung – können auch mittlere und kleine Produzenten den Kampf um den Kunden kaum noch gewinnen.

Fotos: HHN

Nach der erfolgreichen Premiere des Weinmarketingtags im letzten Jahr hat Professorin Dr. Ruth Fleuchaus zusammen mit ihren rund 50 Studentinnen und Studenten des Ausbildungsgangs Weinbetriebswirtschaft eine gelungene zweite Ausgabe hingelegt: Rund 230 Teilnehmer waren am 11. Mai in die Aula der Hochschule Heilbronn gekommen, um Referenten aus verschiedenen Bereichen zu hören und mit ihnen zu diskutieren. Unterstützung erfuhr die Tagung durch die Sponsorpartner Landesbank Rheinland-Pfalz, Schenker Logistics und den Fachverlag Dr. Fraund (WEIN+MARKT, das deutsche weinmagazin) sowie diverse Aussteller mit branchenspezifischem Angebot.

„Nur wenn wir die Bedürfnisse der Konsumenten kennen, können wir ihnen die richtigen Produkte liefern. In dieser Frage ticken alle Märkte gleich.“ Mit dieser Feststellung legte Professorin Fleuchaus gleich zu Beginn der Veranstaltung den Finger in die Wunde, denn nach ihrer Meinung wird dieser wichtige Aspekt immer noch viel zu oft ausgeklammert: „Es werden 1.000 Ausreden bemüht, um sich nicht mit dem Verbraucher beschäftigen zu müssen“, hielt sie den Teilnehmern drastisch vor Augen. Was in anderen Branchen Alltag sei, nämlich „customer and consumer insight“, müsse endlich auch verstärkt in der Weinbranche Einzug halten: die Frage nach den Bedürfnissen der Kunden und der Konsumenten. „Die Liefere-



*Auf einen Blick!
Am Ende der Veranstaltung
kamen alle Beteiligten auf
der Bühne zusammen.*

ranten sind immer noch zu sehr produktionsorientiert“, mahnte Fleuchaus.

Die Aufgabe, die Anforderungen des Lebensmittelhandels an die Weinproduzenten darzulegen, hatte mit Ludwig Wengenmayr ein „alter Hase“ in dem Geschäft übernommen. Wengenmayr, der 15 Jahre Zentraleinkäufer Wein und Sekt bei Rewe war und nun als selbstständiger Weinberater aktiv ist, bestätigte Fleuchaus' kritische Worte, indem er darauf hinwies, dass der Handel verbraucherorientiert einkauft. Diese Sichtweise müssten auch die Lieferanten in den Fokus ihres Handelns stellen. Um im Handel landen zu können, müsse ein Weinlieferant deshalb nicht nur die Struktur des Handels, sondern auch dessen Sortiments- und Preispolitik kennen, denn bei allen Vertriebsstufen seien die Sortimente im Fluss, erklärte Wengenmayr. Er ging sogar so weit, die Lieferanten aufzufordern, den

Einkäufern im Handel beratend zur Seite zu stehen, etwa durch die Lieferung von regionalen und lokalen Produkten, durch den Aufbau von markenähnlichen Herkunftsweinen oder durch die Bereitstellung von Weinen, die noch im Sortiment fehlen. Nur wer gut vorbereitet in die Listungsgespräche gehe, könne Enttäuschungen auf beiden Seiten vermeiden und erfolgreich agieren. Allerdings wies der Experte auch darauf hin, dass der LEH in erster Linie Lebensmittel verkauft und Wein im Umsatz nur eine marginale Rolle spielt. Daraus resultiere die Tatsache, dass Lieferanten aus anderen Branchen durchaus mehr Aufmerksamkeit zuteil werde.

Er ermunterte die Weinbranche, den Markt möglichst genau zu beobachten, denn nur dadurch könne man sein Angebot differenziert in Qualität und Preis

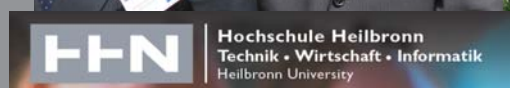
auf die verschiedenen Vertriebskanäle zuschneiden. Chancen sieht Wengenmayr vor allem bei kleinen, regional agierenden Handelsunternehmen, die flexibel auf Besonderheiten und Verbraucherwünsche vor Ort reagieren können, sowie in regionalen Sortimenten, also Weinen, die nur regional produziert werden oder die in bestimmten Regionen traditionell stark nachgefragt sind: etwa französische Weine in Hamburg oder italienische Weine in München. Der aufgrund hoher Weinüberschüsse entstehende Druck auf Preise und Margen werde auch künftig nicht nachlassen, deshalb sei es um so wichtiger, die Verhandlungspartner im Handel mit Qualitäts- und Sortimentsoptimierungen, ganzjährigen und saisonalen Artikeln und Aktionen sowie dem Aufbau eines eigenen Profils zu überzeugen und dem Handel wichtige Arbeiten abzunehmen – Aktivitäten, die viel Aufwand verursachten, aber zum Erfolg führten. Wengenmayr ging auch auf die viel beachtete Qualitätsoffensive von Aldi Süd mit Fritz Keller ein: „Es ist unübersehbar, dass sich die Discounter im Weinsegment profilieren wollen. Das bietet Chancen für Lieferanten, zeigt aber auch, dass der Lebensmittelhandel Chancen verschlafen hat.“

Welche Strategien ein großer Weinlieferant am Markt verfolgt, zeigte Werner Kirchhoff von der Genossenschaftskellerei Moselland auf. Das Unternehmen vermarktet die Produktion von insgesamt 2.300 ha Rebfläche, die sogar weiter ausgedehnt werden soll. Als Erfolgsfaktoren nannte der Kellereichef die Fokussierung auf die Rebsorte Riesling, die Dachmarkenstrategie durch Übernahme von Genossenschaften in anderen rheinland-pfälzischen Anbaugebieten, Qualitätsmanagement und Transparenz durch Zertifizierungen sowie die Entwicklung neuer Weine oder Weinlinien.

Genauso wichtig sei es aber auch, Marktforschung zu betreiben, um gruppenspezifische Produkte zu entwickeln und unterschiedliche Verbrauchertypen mit maßgeschneiderten Produktlinien und Ausstattungen anzusprechen. Kirchhoff monierte jedoch die mangelnde Bereitschaft der Handelsunternehmen, es mit innovativen Produkten oder ungewöhnlichen POS-Aktionen zu versuchen. Hindernis sei auch



*Auf einen Blick II:
Professorin Dr. Ruth Fleuchaus
mit den Referenten: Vorne Felix
Christen, Werner Kirchhoff und
Raphael Zöller
Hinten Fridolin Frost,
WEIN+MARKT-Objektleiter Klaus
Herrmann, Ludwig Wengenmayr
und Felix Regehr*



oft die Bürokratie in den Handelsunternehmen selbst. Die Lieferanten müssten sehr viel Überzeugungsarbeit leisten, um voranzukommen. Kirchhoff räumte aber ein, dass innovative Moselland-Produkte eher auf anderen Märkten lanciert werden, etwa die mit peppigen, farbenfrohen Etiketten versehenen Linien „Bloom“ oder „Galaxy Rock“, die in den USA erfolgreich in der Großfläche laufen.

Was will der Konsument? Diese Frage steht im Mittelpunkt der Arbeit von Fridolin Frost und Felix Regehr von Kraft Foods Europe in Bremen. Die beiden Manager berichteten über die Aufgabe, das Markenportfolio und den POS-Auftritt der Kraft-Marke Philadelphia neu auszurichten. Grundlage für alle Maßnahmen war eine intensive Konsumentenbefragung, die Aufschluss über unterschiedliche Zielgruppen und ihre Bedürfnisse sowie das Kaufverhalten am Regal gaben. Daraus entwickelten Frost (Marketing) und Regehr (Key-Account-Manager Food) eine neue Portfoliostruktur mit verschiedenen Frischkäse-Varianten und einem neuen Verpackungsdesign. Der Auftritt am POS wurde durch eine modifizierte Platzierung der Philadelphia-Varianten im Frischkäse-Regal optimiert. Die Umstellung brachte der Marke eine satte Absatzsteigerung von 14% und einen wei-

teren Ausbau der Marktführerschaft im Frischkäse-Segment. Die beiden Manager hatten sich zur Vorbereitung auch Weinregale im Handel angeschaut und zeigten sich entsetzt darüber, wie lieblos die Ware dort zum Teil präsentiert wird. Außerdem machten sie die gleiche Erfahrung wie unzählige Konsumenten: Wie soll man seine Kaufentscheidung treffen, wenn mehr als 1.000 Flaschen Wein in den Regalen aufgebaut sind? „Nehmen Sie Ihre Kunden ernst und stellen Sie sich immer wieder die Frage: Was will der Konsument?“ – diese Botschaft gaben Frost und Regehr den Teilnehmern mit auf den Weg.

Dass auch ein kleines Unternehmen sich mit einer Neuausrichtung besser am Markt behaupten kann, zeigte Raphael Zöller am Beispiel der Weinmanufaktur Untertürkheim. Zöller hatte als Mitglied eines Beraterteams die Aufgabe übernommen, eine neue Strategie für die Genossenschaft zu entwickeln. In deren Mittelpunkt stand die Entwicklung von internen und externen Unternehmenszielen auf der Grundlage von verschiedenen Analysen. So gebe es nicht beeinflussbare Umweltfaktoren und beeinflussbare Gegebenheiten im Unternehmen. Bei der Weinmanufaktur Untertürkheim wurde beispielsweise bei dem strategischen Punkt Produktentwicklung und Produktqualität beschlossen, das Volumen der Preiseinstiegsweine in der Literflasche zugunsten von Qualitäten in der 0,75-l-Flasche im mittleren und gehobenen Segment zu reduzieren. Diese Entscheidung wurde 2003/2004 getroffen und in den Folgejahren sukzessive umgesetzt, so dass die Genossenschaft nun im mittleren und im

Premiumsegment besser aufgestellt ist. Dabei seien eine klare, transparente Vorgehensweise und interne Kommunikation eminent wichtig, um alle Beteiligten ins Boot zu holen und zu motivierten Mitstreitern werden zu lassen. Es sei auch wichtig gewesen, den Beteiligten klar zu machen, dass die Unternehmensstrategie immer wieder kritisch begutachtet werden muss. „Strategische Planung ist kein starres Konstrukt, sondern ein rollierender Prozess“, erklärte Zöller. Die Unternehmensziele müssten immer wieder an geänderte Rahmenbedingungen angepasst werden. So könne es durchaus notwendig werden, ein einmal anvisiertes Ziel wieder fallenzulassen und ein neues zu formulieren. Es sei Flexibilität gefordert, um adäquat auf Veränderungen reagieren zu können.

Ein überaus spannendes Szenario breitete Felix Christen vor dem Auditorium aus, als er über die Konzentrationsprozesse in der Weinindustrie sprach. Der frühere Einkaufsleiter von Hawesko und jetzige selbstständige Weinbera-

ter mit Sitz in der Schweiz hat Konsolidierungsprozesse am eigenen Leib sowie als Consultant miterlebt. Da die Konzentration der Weinindustrie erst am Anfang stehe, prognostizierte Christen weitere Übernahmen, Zusammenlegungen von Firmen, Sortimenten und Vertriebsstrukturen sowie eine Zunahme der Personalfuktuation. Diese Prozesse wirken sich auch auf die Arbeit der Importeure aus, die Gefahr laufen, bewährte Partner oder Marken zu verlieren. „Wir sind verdammt zum Wachstum“, sagte Christen und meinte damit nicht nur die großen Unternehmen. Diese Feststellung gelte zunehmend auch für mittelständische und kleine Betriebe, die zunehmend mehr die Auswirkungen der globalen Firmenübernahmen zu spüren bekommen. Er empfahl den Importeuren, sich ebenfalls groß aufzustellen, beispielsweise durch breite Distribution in verschiedenen Vertriebschienen, den Vertrieb mehrerer wichtiger Marken und den Markenaufbau in der Gastronomie. Von Bedeutung seien

auch die „Kunst des Verkaufs“ (emotionale Bindung statt Preiskampf), Nischenstrategien und Internetaktivitäten.

Die Teilnehmer zeigten sich von den Vorträgen und der perfekten Organisation der Tagung gleichermaßen beeindruckt. Im Auditorium befanden sich Entscheidungsträger von Genossenschaften, Kellereien, Markenartiklern, Distributeuren und Handelsunternehmen. Aber auch Vertreter von Verbänden und Beratungsfirmen waren unter den Zuhörern. Professorin Dr. Ruth Fleuchaus hat mit dem Weinmarketingtag nicht nur eine professionelle Plattform für die Weinbranche geschaffen, sondern auch die Qualität des Studiengangs Weinbetriebswirtschaft gesteigert. Die Heilbronner Studentinnen und Studenten können in dem Praxis-Kompetenz-Studium bei Projekten umfangreiche praktische Erfahrungen sammeln, um optimal für das Berufsleben gerüstet zu sein. Dieses Ziel haben sie mit dem Weinmarketingtag garantiert erreicht.

Gabriele Grasmück



Feudo Principi di Butera

Feuriges Sizilien

Sizilien hat seinen ganz eigenen Charakter und dieser zeichnet die autochthonen Nero d'Avola und Insolia, aber auch die internationalen hier angebauten Rebsorten aus. Die Weinberge der traditionsreichen Kellerei der ehemaligen Fürsten von Butera befinden sich in einer vorteilhaften Höhenlage, und die Weine erhalten dadurch ihre Kraft und Eleganz.

Ein Weingut der Familie Zonin

FEUDO
PRINCIPI DI BUTERA
SICILIA

www.feudobutera.it