

30. Mai 2007

2. Heilbronner Weinmarketingtag – „Wo mit Wein gehandelt wird“

230 Teilnehmer aus allen Bereichen der Weinszene folgten der Einladung von Prof. Dr. Ruth Fleuchaus und ihren Studenten zum 2. Heilbronner Weinmarketingtag an der Hochschule Heilbronn. Im Mittelpunkt der Tagung standen die Marktmechanismen des Handels sowie die Konsumentenbedürfnisse im LEH. „Nur wenn wir die Bedürfnisse der Konsumenten kennen, können wir ihnen die richtigen Produkte liefern. In dieser Frage ticken alle Märkte gleich“, so Prof. Fleuchaus in ihrem Eingangsreferat. „Was in anderen Branchen Alltag ist, nämlich Customer- und Consumer –Insights zu erkennen, muss endlich auch verstärkt in der Weinbranche Einzug halten: Die Frage nach den Bedürfnissen der Kunden und Konsumenten.“

Aus seiner 15jährigen Tätigkeit als Zentraleinkäufer bei einem der größten deutschen Handelsunternehmen mit Sitz in Köln, konnte Ludwig Wengenmayr den kritischen Worten von Prof. Dr. Fleuchaus nur zustimmen. Um im Handel landen zu können, so Wengenmayr, müsse ein Weinlieferant nicht nur die Struktur des Handels, sondern auch dessen Sortiments- und Preispolitik kennen. Er forderte die Lieferanten auf, dem Einkäufer beratend gegenüberzutreten; in Form von regionalen Produkten, durch Aufbau von markenähnlichen Herkunftswinen oder durch Lieferung von Weinen, die im Sortiment fehlen und dem Kunden einen Mehrwert bieten.

Eine Antwort aus der Praxis der Produzenten lieferte Werner Kirchhoff, Vorstandsvorsitzender der Moselland eG Bernkastel-Kues. Unter dem Titel „Auf den Handel abgestimmt“ zeigte er auf, wie diese Zusammenarbeit gestaltet werden kann. Kirchhoff nannte als erstes die Qualität und Optimierung der Produktportfolios. Weitere Erfolgsfaktoren sind für ihn Transparenz im Rahmen von Zertifizierungen und die Qualitätsführerschaft als Basisstrategie. Das gleiche Maß an Aufmerksamkeit wie den Produkten müsse den Konsumenten zu Teil werden. „Ohne Marktforschung“, so Kirchhoff, „können keine zielgruppenspezifischen Produkte und Ausstattungen entwickelt und produziert werden“. Kritik übte der Vorstandsvorsitzende an der geringen Bereitschaft des deutschen Handels an Innovationen und ungewöhnlichen Aktionen am „Point of Sale“. Genau das Gegenteil erfahre man beispielsweise am US-Markt.

Der Frage, welche Rolle der Konsument am POS spielt, gingen Fridolin Frost und Felix Regehr von Kraft Foods Bremen nach. Basierend auf der Untersuchung des Konsumenten-Entscheidungsprozesses beim Frischkäsekauf richtete Kraft Foods die Portfoliostruktur und das Verpackungsdesign der Marke Philadelphia neu aus und strukturierte den POS-Auftritt neu. Aufgrund der engen Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb zeigten Frost und Regehr Parallelen und Lerneffekte für die Weinbranche

auf. Durch die Brille der Erkenntnisse über den Konsumenten nahmen die beiden Manager typische Weinregale im LEH in Augenschein und stellten eine äußerst mangelhafte und wenig auf den Konsumenten ausgerichtete Warenpräsentation fest: Bei mehr als 1000 Flaschen fällt eine Kaufentscheidung sehr schwer. Die klare Intension, die sie dem Auditorium mit auf den Weg gaben, lautete: „Was will der Konsument? Nehmen Sie Ihre Kunden ernst!“

Strategische Positionierung oder aus dem Bauch heraus agieren: Diesem Thema widmete sich der Referent Raphael Zöller, der gemeinsam mit Dr. Marcus Mattis, multi-utility consulting, das Unternehmen Weinmanufaktur Untertürkheim neu ausrichtete. Im Bereich Produktentwicklung und Produktqualität wurde beispielsweise beschlossen, die Volumina vom Einstiegssegment zu reduzieren und auf das Hochpreissegment umzulagern. Oberstes Gebot im Rahmen solch tief greifender Strategien ist eine transparente Vorgehensweise und eine intensive interne wie externer Kommunikation. Denn nur so kann die Strategie von allen Mitarbeitern mitgetragen und gestaltet werden, so Raphael Zöller.

Felix Christen, ehemaliger Einkaufsleiter von Hawesko, berichtete über das aktuelle Thema der Konzentrationsprozesse innerhalb der Weinindustrie. Im Mittelpunkt seiner Ausführungen standen die Zukunft von Weinimporteuren sowie des Fach-, Online- und Versandhandels. Christen selbst begleitete mehrere Konsolidierungsprozesse und war ebenso als Consultant tätig. Er zeigte dem Auditorium auf, dass diese Entwicklungen sich erst am Anfang befinden. Importeuren empfahl er, sich der Auswirkungen der weltweiten Firmenübernahmen mit angemessenen Konzepten der Distribution und des Markenaufbaus anzugleichen.

Der nächste Weinmarketingtag an der Hochschule Heilbronn am 25. April 2008 wird unter dem Motto „Warum Kunden kaufen“ stehen.