

drucken

versenden

kommentieren

Verstehen wie der Kunde tickt

Von Nicole Amolsch



In den Pausen gab es Gelegenheit, bei dem ein oder anderen Glas Wein im Foyer der Hochschule die Themen der Vorträge weiter zu vertiefen. Foto: Nicole Amolsch

Heilbronn - Wer wagt, gewinnt - herauszufinden, was man wagen darf und muss, um erfolgreich zu sein, war das Motto des vierten Weinmarketingtages an der Heilbronner Hochschule. Die Veranstaltung hat sich inzwischen zu einem festen Termin im Branchenkalender entwickelt. Weinhändler, Winzer, Genossenschaften, Dienstleister, Agenturen, Verbände - wieder mehr als 150 Vertreter waren am Freitag nach Heilbronn gekommen.

In Sachen Innovation „ist unsere Branche im Vergleich zu anderen, überspitzt gesagt, sehr von Stillstand geprägt“: Damit sich das ändert, hatte Prorektorin Ruth Fleuchaus fünf Experten aus unterschiedlichen Branchen in die Aula der Hochschule geholt, die ihre Innovationskonzepte vorstellten.

Für Wilhelm Lerner beispielsweise, Mitglied der Geschäftsführung Arthur D. Little und Managing Director Wine-Networks, beginnt Innovation beim Verbraucher. „Wir müssen verstehen, was der Konsument will, wie er tickt“, so sein Appell. Dass das manchmal ganz einfach sein kann, zeigte sein Tipp: „Haben Sie schon mal einen kleinen Fragebogen an die Leute verteilt, die zu Ihnen ins Weingut kommen?“

Was Wein mit Viren zu tun hat? Das erklärte Alexander Maximilian Otto Serano. Der Geschäftsführer bei Vm-People Berlin zeigte eine unkonventionelle Möglichkeit auf, wie die Weinbranche gezielt von sich reden machen kann: durch so genanntes virales Marketing. Dahinter verbirgt sich schlicht und einfach Mundpropaganda. „Man muss den Leuten etwas an die Hand geben, das der Rede wert ist, gute Geschichten.“ Und Wein eigne sich bestens für Geschichten, die weitererzählt werden, ansteckend sind. Wie ein Virus eben.

Die Macher

Den anhaltenden Erfolg der Tagung sieht Ruth Fleuchaus im „Bedarf, über den Tellerrand zu schauen und von anderen zu lernen“. Zusammen mit rund 50 Studierenden aus dem Studiengang Weinbetriebswirtschaft organisierte sie den Tag - von der Referentensuche bis hin zum Catering. Klaus Weber, Leiter der Fachschule „Weinbau im Nebenerwerb“ in Emmendingen, ist regelmäßiger Gast des Weinmarketingtages: „Wenn ich Dinge verbessern will, brauche ich Ideen. Die hole ich mir hier, um anderen dann Impulse zu geben.“

25.04.2009

drucken

versenden

kommentieren

Kommentare

0 Kommentare

zu diesem Artikel sind keine Kommentare vorhanden

Ihre Meinung zum Thema

Um Artikel kommentieren zu können, müssen Sie eingeloggt sein.
Jetzt kostenlos Community-Mitglied werden und mitmachen!

Benutzername

Passwort

Login

[Noch keinen Zugang?](#)
[Jetzt kostenlos registrieren!](#)

Mehr auf [stimme.de](#)

- » [Der Oberstaatsanwalt sieht keine verschenkte Zeit - 25.04.2009](#)
 - » [Lecker, aber relativ selten: heimischer Spargel - 25.04.2009](#)
 - » [Wirtschaftskrimi mit Happy End - 25.04.2009](#)
 - » [Von Zündern und Schmutzfinken - 25.04.2009](#)
 - » [Befürchten Sie wegen der Wirtschaftskrise soziale Unruhen? - 24.04.2009](#)
 - » [Landeplatz für Hubschrauber auf Böllinger Höfen - 24.04.2009](#)
 - » [Zwei Berufsschulen winkt ein Hauptpreis - 24.04.2009](#)
-