



AMOS führte in die subtile Kunst des viralen Marketings ein.

Dank Finanz- und Wirtschaftskrise konnten fünf Referenten einem zunächst ausgelutscht klingendem Thema unverhoffte Aktualität einhauchen und den mehr als 150 Besuchern des 4. Heilbronner Weinmarketingtags um so farbiger und eindringlicher Ideen und Anregungen für den beruflichen Alltag mitgeben. Wilhelm Lerner, ausgebildeter Weinbau-Ingenieur und Mitglied der Geschäftsführung bei Arthur D. Little, brauchte in seinem Vortrag genau eine Folie, um das Publikum von der Notwendigkeit von Innovationsprozessen zu überzeugen. Der „Shareholder Return“ (Kursentwicklung der Aktie und Ausschüttung) von Innovationsführern in diversen Geschäftsfeldern entwickelte sich laut Lerner von 1996 bis 2006 mit +26% deutlich dynamischer als die zum Vergleich herangezogenen 500 größten börsennotierten US-Unternehmen (S&P 500: +8%). Innovationsführer zeichnen sich Lerner zufolge auch dadurch aus, dass sie Innovationen in mehreren Feldern suchen.

Mit dem Beispiel Nespresso verpasste Lerner seinen Zuhörern eine Art Koffeinschub. Das 1976 patentierte Verfahren dümpelte bei der Markteinführung zunächst vor sich hin, bis durch Hartnäckigkeit und ständige Detailverbesserung zehn Jahre später doch der Durchbruch gelang. Zu den Erfolgsfaktoren zählt Lerner dabei nicht nur die Produktqualität und das passende Design, sondern ausdrücklich auch das innovative „Club Marketing“ mit dazugehöriger Zeitschrift. Auf der Produktseite gehört eine sparsame Produktpalette, ein ausgeklügeltes Serviceangebot rund um eine einzige (aber ausgereifte) Maschine ebenso dazu wie die passende Distribution über Nespresso-

4. Heilbronner Weinmarketingtag

Von Innovationen und Innovatiönchen

Die besten Ideen entstehen in Zeiten der Krise. Mit dieser Überzeugung eröffnete Professorin Dr. Ruth Fleuchaus den inzwischen 4. Heilbronner Weinmarketingtag, eine der wenigen gut besuchten Branchenveranstaltungen mit interessanten Vorträgen und Impulsreferaten. Die diesjährige Ausgabe lockte unter dem Motto „Wer wagt, gewinnt“ mehr als 150 Teilnehmer in die Räume der Hochschule Heilbronn – darunter nicht nur wissbegierige Studenten, sondern auch gestandene „Wiederholungstäter“.

Boutiquen und Internet. Gemessen an solchen Beispielen sei die Weinbranche innovationsfeindlich. Das Verbesserungspotenzial für Weinhersteller sei – egal ob bei der Hit/Flopp-Rate oder den Aspekten „Time-To-Market“, Umsatzsteigerung, Reduktion der Entwicklungs- und Produktionskosten – größer als das eines durchschnittlichen Herstellers von Fast Moving Consumer Goods.

Professor Dr. Michael Ottenbacher, gelernter Koch und enorm fleißig publizierender Wirtschaftswissenschaftler, leitete in seinen Ausführungen zum Thema „Erfolgreiches Innovationsmanagement in der Serviceindustrie“ den Innovationsprozess begrifflich her und kam (wie Lerner) zu dem Schluss, dass innovativere Unternehmen meist wettbewerbsfähiger, ertragsstärker und profitabler sind. Innovativere Unternehmen sind laut Ottenbacher zudem in geringerem Maße dem Preiswettbewerb ausgesetzt, können auf bessere Imagewerte und höhere Kundenloyalität bauen. Da aber die Erfolgsquote bei Dienstleistungsinnovationen bei lediglich 58% liegt, haben nicht nur kleine Betriebe Probleme. Ottenbacher verwies etwa auf das Unternehmen McDonalds, das erst durch eine Kooperation mit dem Salatdressing-Hersteller Newman's zu einem erfolgreichen Salatvermarkter aufstieg.



Manfred Hargarten stellte in seinem Vortrag echte und vermeintliche Innovationen vor.

Eine Einführung in die Lebenswelt der immer größer werdenden Zielgruppe der LOHAS (Menschen, die dem „Lifestyle of Health and Sustainability“ zugeneigt sind), lieferte Martina Hoffhaus, Inhaberin einer spezialisierten PR-Agentur. Unter der (anschließend bejahten) Fragestellung „LOHAS – ein Segen für die Weinbranche“ zeigte Hoffhaus die Bedingungen für eine erfolgreiche Kommunikation mit dieser Zielgruppe auf. LOHAS seien in Sachen Werbung weitgehend „verarschungsresistent“, wollen mehr transparente Informationen zu den Herstellungsbedingungen der Produkte und sind im Gegenzug dazu bereit, auch einen gewissen ethischen Mehrwert dafür zu bezahlen. Die zunehmende Bedeutung der Zielgruppe lässt sich laut Hoffhaus an den anhaltenden und überdurchschnittlichen Zuwachsraten im Biowein-Segment erkennen.

Geschickt konstruierte Botschaften, die kommunikativ aktive Menschen gerne von sich aus weitererzählen und die daher mit der Authentizität der Freundesempfehlung daherkommen – auf diese Spielart des (viralen) Marketings hat sich AMOS (Alexander Maximilian Otto Serano), Geschäftsführer Kreation bei der Berliner Agentur VM-People, spezialisiert. 67% aller Kaufentscheidungen seien oh-



FFN

Perfekte Organisation – dieses Lob hatten sich die Ausrichter, die in der Genossenschaft Perspektive Wein organisierten Studenten, redlich verdient.

nehin von Bekannten beeinflusst. Daher gehe es beim intelligenten Einsatz von moderner Kommunikation darum, „Ansteckung“ zu fördern, Multiplikatoren als Überträger des Virus zu identifizieren und geeignete Verbreitungsumstände („Nährboden“) zu bereiten. „Lasst die ‚Influentials‘, die Einflussreichen unter den Web2.0-Aktivisten, doch die eigentliche Arbeit machen“, war das lässig vorgetragene Credo einer Kampagne, mit der AMOS die ganze Kraft der ansteckenden Botschaften demonstrierte. Vordergründig wurden bei der Kampagne lediglich elf Pizzen und Blumensträuße mit beigelegten USB-Sticks an ausgesuchte Personen verschickt. Wochen später fiebern daraufhin 1,2 Mio. Menschen bei einem „Alternate Reality Game“ mit, das zum Prolog für ein neu erscheinendes Buch wird. Das Buch des Autors Sebastian Fit-

zek kommt – ausschließlich per viralem Marketing beworben – in die Liste der Top-25-Vorbestellungen bei Amazon und steigt in der 1. Woche nach seinem Erscheinen auf Platz 18 der Spiegel-Bestsellerliste ein. Fairerweise stellt AMOS klar, dass die Kreation einer solchen Kampagne nicht umsonst ist. Zwei Werbeseiten in „Brigitte“ schlagen dafür in einer Größenordnung von etwa 100.000 Euro zu Buche: ordentliches Geld für Kampagnen, die aber wirklich „ansteckend“ sind und Gedankenspiele fördern.

Wer wie Coca-Cola seit Jahrzehnten an seinem Produkt festhält, entwickelt gegenüber „Innovationen“ eine gesunde Skepsis. Manfred Hargarten, Geschäftsführer EAST der Coca-Cola-Erfrischungsgetränke AG in Berlin, redete Klartext und stufte auch manche der Produktneueinführungen aus eigenem Hause eher zu

„Innovatiönchen“ ab. Unter den Top 20 der innovativsten Unternehmen (laut „Business Week“) sei kein Getränkehersteller. Neue Geschmacksvarianten seien eben keine echte Innovation. Strategien seien wichtiger als Innovationen, um jahrzehntelang in führender Position zu bleiben. Unter 1,3 Mio. Produkten im Handel plus 30.000 jährlich in den Markt drängenden Neuerscheinungen seien lediglich 150 mit wirklich großer Drehzahl unterwegs, erinnerte der Markenspezialist.

Bei Neueinführungen wie der des Erfrischungsgetränks Spirit of Georgia hat sich laut Hargarten auch ein Riese wie Coca-Cola dazu entschieden, eine so genannte „Blue-Ocean-Strategie“ zu fahren – das heißt, der Konkurrenz auszuweichen und neue Verwenderschichten und Märkte zu finden. Dass Flexibilität bei der Strategie Sinn macht, untermauerte Hargarten mit einer eindrucksvollen Sammlung von Zitaten, die kuriose Fehleinschätzungen auch bedeutender Konzernlenker dokumentieren: Die Aussage „640 kb sollten für jedermann genug sein“ (Bill Gates, 1981) ist dabei genauso frappierend wie „Es wird niemals einen Markt für den Verkauf von Waren im Internet geben“ (David Komansky, CEO Merrill Lynch, 1999).

Am Ende der perfekt organisierten Veranstaltung wagte auch Professorin Dr. Ruth Fleuchaus in ihrem Schlusswort eine „Innovation“: Anders als in den Jahren zuvor wird der genaue Termin für den 5. Weinmarketingtag nachgereicht.

Jan Bertram



WINES OF SOUTH AFRICA
MEGA TASTING LONDON 2009

13. und 14. Oktober 2009

**Earls Court
London**

<http://wine.wosa.co.za/mega>



Celebrating 350 Years

**Südafrika
Weinshow
2009**



ÜBER 50 AUSSTELLER
PRÄSENTIEREN ÜBER 500 WEINE

11. Oktober 2009

**Hyatt Regency
Mainz**

www.suedafrika-wein.de

**Save
the
date**

Informationen bei:

Südafrika Weininformation
Fremersbergstraße 29
76530 Baden-Baden
Fon: 07221 / 3 96 32 30
Fax: 07221 / 3 96 32 40
info@suedafrika-wein.de