

Weinmarketingtag Heilbronn

# Menschelnder Verkauf

Ob Publikumsinteresse, Networkingdichte oder Gespräche und Gelächter provozierende Vorträge – der 6. Heilbronner Weinmarketingtag in der Hochschule Heilbronn war in vielerlei Hinsicht die vielleicht beste Veranstaltung dieser Reihe. Mit einem für nicht-kommerzielle Organisatoren unglaublichen Grad an Perfektion bei der Umsetzung hat die „Übungsfirma“ Perspektive Wein des Studiengangs Weinbetriebswirtschaft rund 250 Gäste zum Schwerpunkt „Erfolgreich verkaufen“ begrüßen können.

Qualität und Quantität der Gäste waren eindrucksvoll. Aber ein Marketing-Treff lebt nicht von den Gästen allein, sondern vor allem von den ausgelösten Diskussionen. Diese bahnten sich spätestens in den Pausen zwischen den Vorträgen ihren Weg. Ob Zukunftsfähigkeit des Genossenschaftsmodells, chaotischer Charme der Kleinunternehmen versus Gesichtslosigkeit von Großunternehmen oder Ressentiments gegenüber Direktmarketing – die Diskussionen waren so lebhaft, dass die „Senatsglocke“ der Veranstalter mehrfach geschwungen werden musste, um die Gäste wieder in den Saal zu lotsen.

Andreas Pieroth, Familiengesellschafter und Vorstand bei der WIV International AG, machte den Anfang. Der gelernte Journalist stellte das Unternehmen vor, das sich als Nummer 1 im Weindirektvertrieb, als Nummer 3 der größten deutschen Messebauunternehmen und als eines der Top-10-Weinunternehmen weltweit versteht. Alle 15 Sekunden, stellte Pieroth fest, werde irgendwo in den über 60 Tochtergesellschaften in 24 Ländern ein Auftrag geschrieben. Für das Unternehmen seien die 1953 von Elmar und Kuno Pieroth eingeführte „Weinprobe direkt beim Kunden“ und die nur 13 Jahre nach Kriegsende betriebene Expansion ins Ausland richtungsweisend gewesen. In dem deutschen Unternehmen, das „nebenbei“ auch 100 ha Weinberge bewirtschaftet, wird im Vorstand mittlerweile aber englisch gesprochen.

Außerhalb Deutschlands stehen die Vorzeichen auf zweistelligem Zuwachsraten. Die in den vergangenen Jahren angeschobenen Projekte vertiefen sich gerade wegen der in der Direktvermarktung gewonnenen Expertise im Umgang mit

Kunden. Dabei ist Verkaufs-Know-how bei der WIV laut Pieroth wichtiger als Wein-Expertenwissen.

Ein typischer Kunde in der Direktvermarktung ist 55 Jahre alt, männlich und kauft zwei Mal im Jahr. Er investiert dabei 350 Euro pro Jahr. Ein typischer Kunde der Wein-Fachmarktkette Vino ist dagegen zehn Jahre jünger, kauft vier Mal im Jahr ein und lässt rund 150 Euro pro Jahr im Laden. Beim einem der weltweit innovativsten Online-Verkaufskonzepte, Naked Wines (s. WEIN+MARKT 8/2010), ist der typische Kunde ebenfalls männlich, aber mit 38 Jahren Durchschnittsalter nochmals deutlich jünger. Ein Naked Wines-Kunde kauft im Schnitt vier Mal pro Jahr ein und trägt durchschnittlich 320 Euro zum WIV-Umsatz bei. Naked Wines arbeitet mit mehr als 1 Mio. Euro Monatsumsatz mittlerweile profitabel.

Auch Gerd Rindchen trägt noch immer einen Journalistenausweis mit sich herum. Der mit Kofferraum-Importen gestartete Weinhändler gehört zu den unterhaltsamsten Kommunikationstalenten unter deutschen Fachhändlern. Rindchen schreibt immer noch etwa 80% aller Weinbeschreibungen und Kundenmailings selbst. Auf dem Weinmarketingtag stellte er mit seinem Geschäftspartner und „Zahlendomp-



Fotos: Hochschule Heilbronn, W+M

Heilbronn University



Das Referentenpanel mit Initiatorin Prof. Dr. Ruth Fleuchaus und Moderator Klaus Richter.

Dirk van der Niepoort und sein „Fabelhaft“.

teur“ Christoph Dippe das Rindchen-Partner-Modell vor. Rindchen ist im Großhandel und mit zwei Einzelhandelskonzepten aktiv, erreicht mit 6 Mio. vermarkteten Flaschen derzeit 19 Mio. Euro Umsatz. Dabei soll das Rindchen-Partnerkontor-Modell denkbar einfach sein. Drei Seiten Vertrag, bewusst ohne Juristensprechblasen verfasst, und weitgehende Freiheiten im Außenauftritt sollen gerade die Individualisten aus der Fachhandelsszene ansprechen. Rindchen brauche zwingend Winefreaks, Kunden wollen schließlich von Persönlichkeiten bedient werden. Das inzwischen rund 100 Personen umfassende Team besteht deshalb aus einem gesunden Mix aus weinverrückten Produktfreunden und Fachleuten.

Kundenbindung, erklärt Christoph Dippe, entstehe bei Rindchen vor allem durch Produktqualität und begleitendes Marketing. Rindchen hat einige Medienkooperationen am Laufen (über die er neue Kundenkreise erschlossen hat), setzt auf pfiffige Printaussendungen sowie auf breite Aktivitäten in Sachen Social Media, PR und Affiliate-Marketing. Die Zielgruppe sieht bei Rindchen, der mit acht eigenen Kontoren und zehn Partnerläden arbeitet und mittelfristig eine Zielgröße von 30 Partner-Outlets anstrebt, genau wie bei WIV überwiegend männlich aus und ist „45+x“ Jahre alt. Die relativ groß angelegten Kontore heben sich mit Jahresumsätzen zwischen 500.000 und 900.000 Euro deutlich vom Branchen-



durchschnitt ab. Langfristig wollen Dippe und Rindchen hauptsächlich Einkaufs- und Marketingdienstleistungen erbringen und vor allem von den Online-Umsätzen der beiden Webseiten [www.rindchen.de](http://www.rindchen.de) sowie [www.meevio.de](http://www.meevio.de) leben.

Konsequente Arbeit an einer Idee – dies konnten die Zuhörer vom Douro-Winzer Dirk van der Niepoort lernen, der seinen Vortrag auf die Evolution seines Bestsellers Fabelhaft zuspitzte. Von Freunden und Verwandten anfänglich belächelt, hat Dirk van der Niepoort, Spross einer niederländisch-stämmigen Portwein-Dynastie, beim Einstieg ins Unternehmen dickköpfig auf seine eigenen Ideen gesetzt. Der mittlerweile in einer Größenordnung von 800.000 Flaschen vermarktete Rotwein „Fabelhaft“ gehört nach Meinung van der Niepoorts selbst nicht zu den besten Weinen der Welt, aber er sei im besten Sinne ein guter „Trinkwein“. Die Grundidee seines Erfolgslabels entstand dabei im Saarland, in einer Designklasse der Design-Dozentin Cordula Allesandri.

Die Idee einer Studentin verfeinerte van der Niepoort zusammen mit Allesandri zur heutigen Form. Die gestanzten Linien erinnern an Briefmarken und sind mittlerweile in die Corporate Identity van der Niepoorts eingegangen. Das Label geht um die ganze Flasche herum, verweigert sich der Aufteilung in Vorder- und Hinterseite und erforderte eine neue Etikettiermaschine. Die 1867 von Wilhelm Busch gezeichnete Fabel von Hans Huckebein gehört in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Bildungskanon, viele kennen die Geschichte des gewitzten Raben und seiner für ihn schlussendlich fatalen Schwäche für Likör. Fabelhaft ist natürlich auch der Umstand, dass das Co-

WEIN+MARKT 6/2011

pyright nach 75 Jahren ausgelaufen ist. Es geht aber auch anders: Für jedes der 15 Länder, in denen der Wein inzwischen geliefert wird, entwickelte das Team zusammen mit Cartoonisten landesspezifische Etiketten mit eigenen Geschichten. In Großbritannien heißt der Wein schlicht



*Wein, Web & Würzt: Der Social-Media-Experte und Entertainer auf seiner Mission.*

„Drink me“, in Japan „Eto Carta“, in den USA „Twisted“, und Portugal und Brasilien haben mit „Dialogo“ und „Conversa“ unterschiedliche Etiketten.

Der Vortrag des gelehrten Bierbrauers Dr. Marc Rauschmann illustrierte, dass Genusskultur nicht immer nur aus Wein bestehen muss. Rauschmann referierte vor allem ein konsequent auf den Bierbereich transferiertes Weinmarkenkonzept. Dabei sind neben Importprodukten auch eigene Kreationen in der Dachmarke „BrauFactum“ vereinigt. BrauFactum setzt beim Import auf Biere von „Microbreweries“, die bewusst anders schmecken als Mainstreamprodukte und unterschiedliche Anlässe bedienen. Die Braumeister der Biere treten dabei ähnlich in Erscheinung wie herausragende Winzer, Kellermeister oder Winemaker. Um die Produktqualität zu bewahren und zu inszenieren, wird massiv in die Kühlkette investiert, spezielle Kühlschränke am Point of Sale installiert. Angepeilt werden Feinkost- und Weinfachhändler sowie selbstständige Lebensmittelhändler. Nur wo beraten werde, lassen sich Geschmacksvielfalt und Wertigkeit transportieren, erklärte Rauschmann. Schließlich will BrauFactum Einzelflaschen zu Preisen verkaufen, zu denen sonst Kisten vertickt werden.

## HANDVERLESEN Traube für Traube



VINEXPO BORDEAUX  
Halle 1, Stand B 321

Vertrieb in Deutschland:

**WINZER KREMS**

Winzerleite 4, 94036 Passau  
Tel. 0851-57071

[passau@winzerkreams.de](mailto:passau@winzerkreams.de)  
[www.winzerkreams.at](http://www.winzerkreams.at)



In every major wine, beer and spirit export and import wine country in the world, we think and act like locals: ready to respond to regional issues and conditions, and with an understanding of home-grown preferences and legislation. So while the reach of our 1200 professionals in 43 offices is 100% global, our touch remains 100% local.



**JFHillebrand**  
global beverage logistics

100% BEVERAGE. 100% JF HILLEBRAND.

T +49 (6131) 50 30 F +49 (6131) 50 32 66  
mainz@hillebrandgroup.com



*Das Team der Perspektive Wein stemmte eine anregende und perfekt organisierte Veranstaltung.*

Dirk Würtz übernahm nach dem Mittagsbüfett den Job, den vom Web-2.0-Getöse verschreckten Teilen des Publikums die Schwellenangst vor Social Media zu nehmen. Ihm gelang es mit Charme, Witz und Chuzpe, einen weitgehend faktenfreien, aber dennoch unterhaltsamen Vortrag zu liefern. Vor Jahren nur Insidern als Kellermeister von Robert Weil bekannt, ist Würtz heute der ungekrönte König der deutschen Weinbloggerszene und hat den Bekanntheitsgrad seines eigenen Weinguts enorm gesteigert. Dabei soll anfangs nur ein Fahrradunfall schuld daran gewesen sein, dass er mit dem Bloggen begonnen hat. Ausgehend von der eigenen Webseite agiert er heute spontan (täglich) mit selbst gesetzten Themen. Schnell, direkt, authentisch. Thema „erfrostene Reben“? Mit Bild und Kommentar auf die Homepage, denn „so ist die Preiserhöhung schon mal gut vorbereitet“. Noch während des Vortrags seines Vorredners Andreas Pieroth hatte Würtz einen Hinweis auf Facebook eingestellt – und konnte Pieroth dann mit 48 kontroversen Reaktionen aus seinem Facebook-Freundeskreis konfrontieren. Jüngster Streich: In einer gemeinsamen Aktion mit dem Fachhandelslieferanten Weinwelt, Owen, wurde eine interaktive Verkostung gestaltet, bei der bei verschiedenen Weinhändlern bundesweit die gleichen Weine verkostet und interaktiv die jeweiligen Lieblinge ermittelt wurden. Informative Zahlen dazu blieb Würtz allerdings schuldig.

Der Österreicher Roman Horvath hatte ein paar aussagekräftige Zahlen und eine eigentlich hochspannende Story dabei. Die kam in seinem Vortrag aber zu kurz, denn Horvath verprellte weite Teile des Publikums durch seine etwas selbstverliebt wirkende Art. Der frühere Flugbegleiter und Quereinsteiger in die Weinszene, der sich in nur einem Jahrzehnt vom Amateur zum Master of Wine fortgebildet hat,

hatte nach diversen Wechseln in der Führung der Genossenschaft Freie Weingärtner/Domäne Wachau eine auch vielen deutschen Genossenschaften bekannte Situation vor Augen: Hektarerträge und Traubenpreise auf unterirdischem Niveau, Weingärtner in Aufruhr, Intrigen allerorten. Der Geschäftsführer startete bei einem Traubenauszahlungspreis von 0,50 Euro/kg und verdreifachte das Ergebnis in nur sechs Jahren Arbeit. Der günstigste Wein der Weingärtner kostete bei seinem Amtsantritt 1,49 Euro in der Aktion. Heute gibt es aus der Kooperative keinen Wein mehr unter 5,99 Euro.

Der Umsatz wuchs von 6,7 Mio. auf rund 11 Mio. Euro. Die Domäne Wachau mit ihrem Kellermeister Heinz Fritschengruber ist inzwischen die meistausgezeichnete Genossenschaft in Österreich, auf Augenhöhe mit vielen berühmten Weingütern. Horvath konnte seinen Kollegen nur den Rat geben, das Fassweingeschäft auszutrocknen, den LEH-Anteil drastisch herunterzufahren und dafür das Privatkundengeschäft und den Export anzukurbeln. Im Export hat sich Horvath von vielen Partnern getrennt. Es sei einfacher, sich einen neuen Partner für eine neue Preispositionierung zu suchen als ständig Preiserhöhungen mit bestehenden Partnern durchzusetzen. Der Exportanteil der Domäne Wachau hat sich auf 45% verdoppelt. Nur beim Auszahlungspreis schüttelten viele Zuhörer den Kopf. Der soll sich zwar von 4.000 Euro auf 8.740 Euro/ha gesteigert haben, ist damit aber meilenweit von dem deutscher Spitzengenossenschaften entfernt.

Mit Joachim Bullermann betrat zum Abschluss dann ein altes Schlachtross unter den Verkaufstrainern die Arena und verdeutlichte mit drastisch-überspitzten Schilderungen, wieviel Potenzial in Umgangsformen, Haltung und Verkäufer-tugenden stecken kann.

*Jan Bertram*