

Marketing – das richtige Instrument zur Absatzförderung?

Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Image oder Kundenpflege sind Begriffe aus dem Marketing, die mittlerweile den meisten Schweizer Weinbauern geläufig sind. Was die einzelnen Winzerinnen und Winzer darunter verstehen, und wie sie diese Instrumente konkret nutzen, ist weit weniger klar. Eine Marketing-Fachfrau und Hobbywinzerin wollte es genau wissen und befragte im vergangenen August dazu 300 Weinbauern. Rund ein Viertel davon hat sich die Mühe gemacht zu antworten!

SILVIA BARGÄHR, BARGÄHR WEINMARKETING GMBH, USTER
info@weinmarketing.ch

Sie kennen den Markt und die Instrumente. Sie wissen um die Wichtigkeit und sehen den Nutzen. Sie sind interessiert und informieren sich. Kurz – Marketing ist für die Schweizer Winzerinnen und Winzer kein Fremdwort, sondern Chefsache. Einige von ihnen haben zumindest grundlegende Kommunikations-Massnahmen schon umgesetzt und dafür auch mit externen Partnern zusammengearbeitet. Meist mit guten Erfahrungen. Dennoch hält sich bei vielen noch hartnäckig die Meinung, dass die Zusammenarbeit mit einer Marketing- oder Werbeagentur nur für Grossbetriebe erschwinglich sei. So lautet in groben Zügen das Fazit einer Marktforschungsstudie, welche die Bargähr Weinmarketing GmbH im August 2004 gemeinsam mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut Z-Analyse aus Hergiswil durchgeführt hat. Dabei wurden insgesamt 300 Weinbauern schriftlich befragt. Davon haben 23 Prozent oder 69 Winzer den vierseitigen Fragebogen zurückgesandt.

Klare Trends

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines Marketings ist bei den meisten Winzerinnen und Winzern durchaus vorhanden. Rund siebzig Prozent aller Befragten antworteten auf die entsprechende Frage mit einem eindeutigen Ja. Ein Beleg dafür ist auch, wie die Winzerinnen und Winzer die verschiedenen Marketingmassnahmen gewichten. Von der Produktequalität über die Kundenpflege und Neukundengewinnung bis

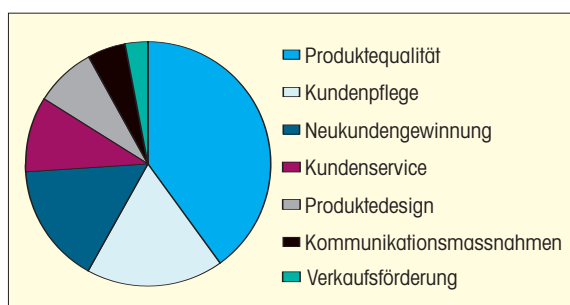
zum Kundenservice, vom Design über Kommunikationsmassnahmen (Imagebroschüre, Internet-Auftritt usw.) bis zur Verkaufsförderung (Events, Degustationen usw.) werden sämtliche genannten Massnahmen als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt. Einzige Ausnahme sind Kundengeschenke (give aways) wie Korkenzieher, Mützen oder Drop Stops, denen eher weniger Gewicht beigemessen wird. Insgesamt sind die Befragten überzeugt, dass ein Betrieb mit einem kundenorientierten Marketing prägnanter wahrgenommen wird und seine Produkte schneller und erfolgreicher einführen kann.

Zunehmender Wettbewerbsdruck

Die Winzerinnen und Winzer sind sich aber auch bewusst, dass der Wettbewerbsdruck zugenommen hat. Dass die Vielfalt in den vergangenen Jahren grösser und die Qualität der Weine vielerorts besser geworden sind. Der Weinliebhaber hat heute die Qual der Wahl. Gleichzeitig ist er durch das vielschichtige Angebot anspruchsvoller geworden. Zudem lässt er sich bei seinem Kaufentscheid häufig durch den ersten, optischen Eindruck leiten. Und dabei gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Die äussere Qualität (das Design) ist für ihn und sie – 49 Prozent der Weinkäufer sind heutzutage Frauen – ein wichtiges Argument für den Kaufentscheid. Mehr noch, das Design beeinflusst auch die Geschmacksempfindung in Bezug auf die innere Qualität. Eine Flasche Wein mit einem attraktiven Erscheinungsbild wird auch qualitativ höher eingeschätzt als ein vergleichbarer Wein mit belangloser Aufmachung (Flasche, Etikette usw.). Das haben viele Weingüter in Österreich und Deutschland erkannt, für die Markenpflege und Image fast ebenso wichtig sind wie ihre durchaus überzeugenden Produkte.

Die Wichtigkeit der Kommunikation

Die Bedeutung des Designs und des Wissenstransfers als Mehrwert wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Dadurch wird es zu einer weiteren Ausdifferenzierung unter den Weingütern kommen. Betriebe, die in einer klar definierten Zielgruppe verankert



Winzerinnen und Winzer gewichten die unterschiedlichen Marketingmassnahmen.

sind, also eine starke Positionierung haben und ihre Kommunikation auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausrichten, werden fast automatisch erfolgreicher sein. Dass nicht jeder Winzer auch ein geborener Kommunikator ist, ist verständlich. Trotzdem holen sich nur wenige die Unterstützung bei fachkundigen Partnern wie Marketing- und Kommunikationsagenturen. Oft sind es falsche Bescheidenheit, aber auch Hemmungen oder sogar Angst vor der Kommunikation, die den Winzer daran hindern, professionelle Unterstützung zu holen. Aus der Befragung ging hervor, dass sich zahlreiche Winzer das Marketing-Fachwissen lieber selbst aneignen. Dazu gehört die regelmässige Lektüre von Fachmagazinen wie «Marketing & Kommunikation», «Thexis» oder «Der Organisator», das Lesen der E-Mail-Newsletter von «persönlich.com» oder des Marktforschungsinstituts IHA-GfK sowie der Besuch von Weiterbildungskursen an Fachhochschulen.

Jeder Winzer hat seine eigene Identität

Für eine wirkungsvolle Kommunikation braucht es jedoch noch ein wenig mehr. Zum Beispiel übergeordnete Werte. Jeder Betrieb, jeder Winzer hat eine eigene Identität und eine Vision. Sie herauszuschälen und gegen innen und aussen positiv zu verankern ist das Ziel der integrierten Unternehmenskommunikation. Es geht dabei immer darum, Mitmenschen – die Kunden – mit einer glaubwürdigen und prägnanten Botschaft zu erreichen, Meinungen zu bilden sowie ein positives, lange wirksames Markenbild (Brand) zu schaffen. Das geht nicht von einem Tag auf den anderen. Auch der Erfolg des Bündner Winzers Daniel Gantenbein und erst recht derjenige seiner Marke sind nicht einfach vom Himmel gefallen.

Bescheidene Budgets

Auf die Frage, wie professionell sie das Weinmarketing hierzulande einschätzen, antworteten die meisten Befragten mit einem lauen Teils-teils-Bekenntnis. Viele sehen zwar, wo Bedarf ist. Sie können sich aber nach wie vor nicht dazu durchringen, für Marketing und Kom-

munikation fixe Budgets bereitzustellen. Eigentlich erstaunlich, gehören die Marketingaufwendungen doch zu einer seriösen Vollkosten-Rechnung für die Kalkulation des Verkaufspreises einer Flasche Wein. Mit dem Betriebsaufwand im Rebberg und Keller, dem Traubenpreis, dem Verbrauchsmaterial wie Flasche, Korken, Etikette und dem Karton allein ist die betriebswirtschaftliche Rechnung noch nicht gemacht. Die Umfrage hat gezeigt, dass zum Beispiel Betriebe mit vier Hektaren im Jahr durchschnittlich Fr. 6000.– für Marketing-Aktivitäten (Beratung, Werbung, Grafik, Druck, Hosting/Web usw.) ausgeben. Bei einer Produktionsmenge von rund 25 000 Flaschen sind das gerade mal 24 Rappen pro Flasche. Also nicht einmal die Hälfte des Preises für einen Korken (Fr. 0.53). Das beweist: Marketing ist nicht einfach teuer. Selbst bei einer Verdoppelung der Budgets steigt der Verkaufspreis nur um 24 Rappen. Davon hängt selbst in der heutigen Zeit kein Kaufentscheid ab. Umso mehr jedoch vom Produktdesign, Markenbild (Brand) und von der zielgerichteten Kommunikation mit den Kunden.



Eine Kundin steht vor einem vollen Weinregal und entscheidet sich dann für einen Wein. Was war das Kaufmotiv? Das Design der Flasche? Die Etikette?

Marketing-Trends für Schweizer Winzer

Im Rahmen einer dreiteiligen Serie «Marketing-Trends für Schweizer Winzer» wird Silvia Bargähr, Marketing-Fachfrau und Hobby-Winzerin – wie sie sich selbst nennt – im Lauf dieses Sommers in der SZOW zu weiteren Marketingfragen Stellung nehmen, nämlich zu den Folgethemen «Weinmarketing aus der Praxis» (Teil 2) und «Angebot und Nachfrage im Internet» (Teil 3).

RÉSUMÉ

Le marketing – le bon instrument pour stimuler les ventes?

En août 2004, une spécialiste du marketing et vigneronne amateur a interrogé les viticulteurs suisses sur des questions de marketing telles que la publicité, la promotion des ventes, le sponsoring, l'image et la fidélisation des clients. 69 sur 300 viticulteurs auxquels elle a soumis ces questions par écrit ont répondu. Voici le résumé des principaux résultats:

- *Des mesures de marketing telles que la qualité des produits, mais aussi la fidélisation des clients et la prospection de nouveaux clients, etc., sont jugées importantes.*
 - *On sait dans le fond qu'il faudrait prendre des mesures de marketing et de communication.*
 - *On se forme souvent soi-même pour acquérir des notions de marketing, il est plus rare que l'on sollicite l'aide d'un professionnel.*
 - *L'idée que seules les grandes entreprises ont les moyens de s'offrir les services d'une agence reste ancrée dans les têtes.*
 - *La plupart des viticulteurs dans notre pays n'ont pas l'habitude de réserver un budget au marketing et à la communication, même s'ils sont nombreux à admettre la nécessité de telles mesures. Un calcul des coûts complets pour une exploitation de 4 ha révèle que le coût des mesures de marketing ne dépasserait pas 24 centimes par bouteille.*
- D'autres articles de Silvia Bargähr suivront dans cette revue dans le courant de l'été sous le titre «Le marketing du vin dans la pratique» (2^e volet) et «Offre et demande sur Internet» (3^e volet).*