

Die Professionalisierung von Marketing, Vertrieb und Kommunikation

Eine Übersicht für österreichische Weingüter zwischen sechs und zehn Hektar Weingartenfläche

Motivation:

Derzeit bin ich beruflich für Weingüter tätig, die ihr Marketing auf Vordermann, ihren Vertrieb erweitern und ihre Kommunikation professionalisieren wollen. In meiner vormaligen Tätigkeit im Bereich Weintourismus in Niederösterreich hatte ich neben renommierten Weingütern vor allem mit jenen aus der „2. und 3. Reihe“ zu tun. Schnell merkte ich, dass zwischen den, in Summe wenigen, bekannten Weingütern und jenen, die die Masse ausmachen, Welten liegen was die Qualität und Aufmachung ihrer Weine sowie deren Marktkenntnisse und Offenheit betrifft.

Fragestellung:

Mit welcher Betriebsstruktur kann man hauptberuflich vom Weinbau leben? Wie schafft es ein familiengeführtes, kleineres Weingut, seine Weine breiter zu streuen und sie vom Ab Hof Verkauf schrittweise in die Gastronomie, in den Fachhandel oder gar über die Grenzen zu bringen? Welche Schritte sind dafür nötig? Welche weiteren Aspekte können helfen, den Betriebsnamen bei Konsumenten nach und nach zu verankern?

Zielsetzung:

Eine Übersicht für Weingüter zwischen sechs und zehn Hektar Weingartenfläche, welche ihre Weine noch nicht exportieren, sollte geschaffen werden, gegliedert in Marketing, Vertrieb (mit näherer Betrachtung des deutschen Marktes) und Kommunikation (unter Berücksichtigung von Sponsoring und Netzwerken).

Methodik:

- Befragung mittels Fragebogen von 21 österreichischen Winzern mit bewusst unterschiedlicher Betriebsgröße von 1,2 – 101 Hektar
- Befragung mittels Fragebogen von 11 österreichischen Gastronomen
- 2 Befragungen mittels Fragebogen + 3 telefonische Befragungen von österreichischen Händlern
- Persönliche und telefonische Befragung von Experten aus der Weinwirtschaft

Inhalt:

Unter Professionalisierung versteht man im weiteren Sinne die Tendenz zur Verlagerung von Aufgaben aus dem familiären Bereich, des Ehrenamts oder der Freiwilligkeit heraus zu einer bezahlten Berufstätigkeit, die spezielles Wissen oder Können voraussetzt.

Österreichs Weinlandschaft ist dominiert von kleinstrukturierten Betrieben. Geht man davon aus, dass die laut dem Falstaff Weinguide 2011 zwischen drei und fünf Sternen bewerteten Weingüter der breiteren Öffentlichkeit bekannt sind, so sind dies gerade einmal 100 Betriebe. In Österreich gibt es aber über 6.000 flaschenfüllende Betriebe.

Wie ist die Betriebsstruktur eines Weinguts? Gibt es (schon) ein Alleinstellungsmerkmal? Was versteht man eigentlich unter Corporate Design? Was gilt es zu beachten, wenn das Unternehmenslogo überarbeitet oder neu

gestaltet werden soll? Worauf soll bei der Unternehmensinfrastruktur und den Drucksorten geachtet werden?
Welche kostenlosen Werbeflächen können genutzt werden?

Der Vertrieb wird in Privatkunden (inklusive Ab Hof), Gastronomie, Handel und Export unterteilt. Die befragten Winzer gaben an, dass der Verkauf an Privatkunden betriebswirtschaftlich gesehen am rentabelsten sei, wobei die Arbeit mit Privatkunden auch sehr zeitaufwändig ist.

Sind Weine über die Gastronomie erhältlich, so wird durch diese Vertriebschiene die Bekanntheit eines Weinguts gesteigert, zudem ist die abgesetzte Menge eine höhere als über Privatkunden. Als Nachteil werden die Preissensibilität sowie die oftmals schlechte Zahlungsmoral der Wirte gesehen. Laut den befragten Gastronomen zeichnet Händler vor allem ein breiteres Sortiment sowie eine bessere Logistik aus.

Zunächst sollte der inländische Handel aufgebaut werden. Für den Winzer erledigen engagierte Händler viel Arbeit. Sie bauen eventuell sogar eine noch unbekannte Marke auf, bieten Kundenservice an und tragen das Geschäftsrisiko mit. Aus diesem Grund benötigen sie eine bestimmte Spanne pro Flasche Wein, die von Winzern oft als Preisdruck empfunden wird. Möchte ein Winzer mit dem Fachhandel zusammenarbeiten, so muss von Anfang an klar sein, wo der Wein zu einem späteren Zeitpunkt erhältlich sein soll. In bestimmten Fällen empfiehlt es sich, eine eigene Linie für den Handel zu gründen.

Ein zentrales Thema ist die Preisgestaltung: Von Anfang an müssen Export-, Handels-, Gastronomie- sowie Endverbraucherpreise klar kalkuliert werden.

Vor allem kleinere Weingüter gaben in der Befragung an, auf ausländischen Märkten auch als unbekanntes Weingut Marktchancen zu sehen. Nach dem österreichischen Markt wird üblicherweise Deutschland aufgrund des gleichen Sprachraums bearbeitet. Rund 10 % der durchschnittlichen jährlichen österreichischen Gesamtweinproduktion werden jedes Jahr in unser Nachbarland exportiert.

An der Entwicklung eines Weinguts sollte man von Anfang an Journalisten mit zielgerichteter PR-Arbeit teilhaben lassen. Auch hier sollte in Österreich gestartet werden und, sobald Weine in neuen Märkten erhältlich sind, dort gefolgt werden.

Für kleinere Weingüter ist Sponsoring eine gute Möglichkeit, den Betriebsnamen zunächst regional zielgerichtet mit einer gewünschten Branche oder einem bestimmten Thema zu verknüpfen. Ein Beitritt zu bestimmten Vereinen und Gremien trägt weiters dazu bei, den Betriebsnamen nachhaltig zu positionieren.

Zusammenfassung/Fazit:

Es reicht nicht mehr, einfach nur sauberen Wein zu produzieren. Ein Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsplan sollten heutzutage Bestandteil jeder professionellen Betriebsführung sein. Abgesehen von einer erstklassigen önologischen Ausbildung, einer ständigen Weiterbildung (Auslandspraktika) oder zumindest der Zusammenarbeit mit einem Spitzenwinzer ist eine konstante Weinqualität in ansprechender Aufmachung Grundvoraussetzung, um ein Weingut und seine Weine nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Ein Mix aus gutem und sympathischen Auftreten, den richtigen Kontakten, Präsenz, regelmäßigen Erfolgen bei Bewertungen und kontinuierlichen Presseberichten, bestimmen den Erfolg.