

Kandidat Nr. 05012013

Diplomarbeit

**Weinkarten-Konzeption in der Gastronomie
aus der Perspektive eines beratenden Weinhändlers
unter Berücksichtigung von Zielgruppenbedürfnissen und Zukunftstrends**

Zusammenfassung

Weinakademie Österreich in Geisenheim 2007

Abgabedatum: 25. Juni 2007

Im serviceorientierten Weinhandel wird die kompetente und individuelle Beratung der anspruchsvollen Gastronomiekunden immer wichtiger, um am transparenten Markt die Existenzberechtigung des Handels zu sichern. An der Schnittstelle Weinhändler - Gastronom entscheidet sich, ob die Marketingbemühungen der Winzer verpuffen oder ob durch sorgfältige Platzierung am richtigen Point of Sale der Gastronom beim Verkauf den gewünschten Rückenwind erhält. Als Kontaktperson kann der Weinhändler bei der Beratung diese Zusammenführung leisten. Einige erfolgreiche und innovative Ideen aus der Weinwelt werden in dieser Arbeit kurz vorgestellt und sollen den Gastronomen motivieren, die Potentiale, die das hochindividuelle Getränk Wein mit sich bringt, zu mobilisieren und die vielen Synergieeffekte zu nutzen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen **praxisorientierten Leitfaden** zu entwickeln, der es dem Weinhändler ermöglicht, gemeinsam mit dem Gastronomen die Konzeption einer erfolgreichen und individuellen Weinkarte umzusetzen. Schwerpunkt werden die unterschiedlichen Zielgruppenbedürfnisse sein. Die Auswirkungen von gesellschaftlichen Zukunftstrends auf den Weinkonsum in der Gastronomie und zeitgemäße, modern ausgerichtete Facetten der Kommunikation und Dienstleistung fließen in die konkreten Anregungen ein.

Das Erfolgsrezept vieler Restaurants ist der große gastronomische Erfahrungsschatz und das persönliche Gespür der Gastgeber für die Wünsche Ihrer Gäste. Dies lässt sich nur schwer systematisieren, insbesondere in Bezug auf eine Weinkarte. Auch die theoretischen Modelle der Marktforschungsinstitute, die den gläsernen Kunden darstellen, sind ohne eine praxisorientierte Einschätzung von Wein- und Gastronomieexperten wertlos. Erst die Zusammenführung beider Bereiche kann dazu beitragen eine Technik zu entwickeln, die zur Optimierung des Weinangebotes führt. Der Leitfaden soll aufzeigen, welche Überlegungen zunächst anstehen, bevor es zur konkreten Weinauswahl kommen kann. Die Verknüpfung der **qualitativen und quantitativen Ziele** sollen bei der Weinkarten-Konzeption unter Berücksichtigung aller Funktionen des Unternehmens erreicht werden.

Die Bedürfnis-Schwerpunkte bei der **Zielgruppenanalyse** sind Kommunikation und Weinqualität bzw. Weinauswahl. Eine gute Weinkarte muss mit ihrer attraktiven Auswahl den Gast animieren, mit ihrer stilsicheren Gestaltung den Gast ansprechen, mit ihrem klaren Aufbau den Gast führen und mit ihrer klaren Sprache den Gast überzeugen. Als Mittler zwischen dem Produkt - Wein und dem Kunden - Gast, spielen die Mitarbeiter eine zentrale Rolle bei der erfolgreichen Umsetzung einer Weinkarten-Konzeption.

Die Arbeit konzentriert sich in ihren detaillierten Ausführungen auf die Kundenorientierung, Mitarbeiter- und Produktpolitik. Um die Unternehmensziele Image und Profitabilität gleichermaßen zu erreichen, werden die Gäste in Form von Zielgruppen analysiert und die zukünftigen Entwicklungen in der Gastronomie auf der Basis von Megatrends der Marktforschung prognostiziert.

Das gewachsene Interesse an Wein symbolisiert im Besonderen das gewachsene Bedürfnis an Individualität, Genuss und Qualität. Dies wird jedoch von den verschiedenen Gesellschaftsmilieus unterschiedlich ausgelebt. Zur Analyse der verschiedenen Zielgruppen des Restaurants eignet sich besonders die Sinus-Studie des Marktforschungsinstitutes Sinus Sociovision in Heidelberg. Sie gibt aufschlussreiche Informationen über das Konsumverhalten, Entscheidungskriterien und Kommunikationsstrukturen, die sich auf die verschiedenen Gästekreise übertragen lassen.

Der Schwerpunkt der konzeptionellen Arbeit des beratenden Weinhändlers liegt in der modernen gehobenen Gastronomie. Die Menschen der Sinus-Milieus® der „Etablierten“, „Postmateriellen“ und „modernen Performer“ gehören zu den Leitmilieus und haben somit auch starken Einfluss auf den modernen Mainstream, der sich an ihnen orientiert. Dies Kunden- und Umsatzpotentiale kann der Händler ambitionierten Gastronomen durch eine gezielte Positionierung ihres Weinangebotes eröffnen. Die feinen Unterschiede dieser drei Sinus-Milieus® mit dem im Zielgruppenvergleich intensivsten Weinkonsum werden detaillierter betrachtet.

Die Einbeziehung von **Trendstudien**, die sich mit den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen beschäftigen, regt nicht nur die Kreativität an, sie bewirkt auch, dass man eigene Erfahrungen in Bezug auf Zukunftsfähigkeit vorsichtiger anwendet. Zukünftige Tendenzen können bei der Profilierung eines neuen Gastronomiekonzeptes den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung bringen. Die Megatrends **Einfachheit, Neotribalisierung, Bedürfnisökonomie**, und **Erlebnisökonomie** werden kurz beschrieben. In einigen Stichpunkten wird auf diese Entwicklungen bei der Konzipierung eines Weinangebotes eingegangen.

- In Zukunft wird in unserer immer komplexeren Gesellschaft die Einfachheit eine der wichtigsten Grundanforderungen sein. Die Menschen brauchen mehr Orientierung anstatt noch mehr Optionen.

- Bei der zunehmenden v. a. virtuellen Vernetzung der Bevölkerung verändert sich unsere Kommunikation. Mund-zu-Mund Propaganda wird ergänzt durch Austausch in Internetforen.
- Die Menschen müssen in der schnelllebigen Zeit immer mehr Prioritäten setzen und möchten keine Qualitätskompromisse eingehen. Aus Zeitmangel sind sie auf gute Beratung angewiesen.
- Kein anderes Getränk ist aussagekräftiger als Wein. Die zusätzlichen Imagepotentiale können auf vielerlei Weise ausgeschöpft werden. Im Vergleich zur gastronomischen Küchenleistung stecken im Wein hohe Umsatzkapazitäten, die durch relativ geringen Aufwand genutzt werden können.

Aspekte der Umsetzung einer zukunftsfähigen Weinkarte

Bei der Analyse der wirtschaftlich interessanten Zielgruppen haben sich folgende allgemeine Aspekte herauskristallisiert.

- **Weinkarte als Bestandteil der Geschäftsidee** auch in die Öffentlichkeitsarbeit einbinden
- **Medium Mitarbeiter** - die Vorlieben der unterschiedlichen Gästegruppen und deren individuellen Anforderungen an den Weinservice richtig einzuschätzen und situationsabhängig anzuwenden, machen eine zeitgemäße Dienstleistung aus.
- **Gastfreundschaft & faire Preise** - faire Weinpreise erfordern das Engagement des Gastgebers, denn die wirtschaftlichen Defizite pauschal durch hohe Aufschläge an die Kunden weiterzugeben, ist der einfachste Weg. Vorschläge
- **Bessere Qualität – offen ausgedient.** Zeitgemäße Konzepte greifen das Bedürfnis, hochwertige Weine glasweise konsumieren zu können stets umfassend auf.
- **Orientierungshilfen** - der Kunde orientiert sich heute vor allem an Rebsorten, Geschmack und Aromen. Bei Weinkarten mit einem überschaubaren Umfang kommen den Gästen folgende Orientierungshilfen entgegen: **Rebsorten, Preis, Marken** (Markencharakter haben neben bekannten Erzeugern auch Rebsorten, Qualitätsbezeichnungen und Regionen), **Wein & Speisen, Geschmacksrichtungen, Weinarten, Situationen und Orte, Anlässe,**
- **Entscheidungshilfen** bieten subtile Formen der Kommunikation bei der Beratung und bei der Anordnung in der Weinkarte. **Pauschalangebote** erlösen den Gast von den zahlreichen Entscheidungen. Die **Optik** der Etiketten hat sehr unterschiedliche Wirkung auf die strategischen Zielgruppen der DWI Sinus Studie, die Anforderungen an die Flaschengestaltung werden sehr gut herausgearbeitet. Bei der Kartengestaltung kann man dieses Wissen einsetzen und zuordnen.

Traditionell Gehobene	traditionell-deutsche Flaschenformen und Gestaltungselemente, Vollständigkeit der Information, wenig Schriftarten
Traditioneller Mainstream	deutsche Flaschenform, Rückschlüsse auf Rebsorte, Anbaugebiet, Herkunft, Prädikate und Qualitätssiegel
Moderner Mainstream	hohe Akzeptanz von innovativer moderner Gestaltung, klare und leicht verständliche Qualitätssignale erwünscht
Moderne Gehobene	dezent und puristische Formensprache, trockene Weine, große Toleranz

Praxisorientierter Leitfaden zur Erstellung einer Weinkarte

Bei der Zusammenarbeit von zwischen Händler und Gastronom dienen die erstellten Module „Zielgruppenranking“ und „Status-Quo-Checkliste“ der besseren Kommunikation, ein Ablaufplan dient der erfolgsorientierten Umsetzung in die Praxis. Bei der Konzeption der Weinkarte werden die Bedürfnisse der vorhandenen und der potentiellen Zielgruppe mit der gastronomischen Ausrichtung und den logistischen Möglichkeiten verknüpft. Die Zusammenstellung und Auswahl der Weine spiegelt in der Quantität die Vorlieben der unterschiedlichen Gäste, unterstreicht inhaltlich den Schwerpunkt des Gastronomiekonzeptes und bedient strukturell die modernen situationsbedingten Genussanforderungen der unterschiedlichen Zielgruppen.

Konstruiertes Beispiel: Ein gehobenes italienisches Restaurant, das gemeinsam mit seinem Stammpublikum in die Jahre gekommen ist.

Das Ziel des Gastronomen und des Händlers ist durch eine individualisierte Weinkarte die Profilstärkung des Restaurants zu erreichen, um für die Kunden interessant zu bleiben. Anhand eines konstruierten Beispiels wird verdeutlicht, dass ein Konzept nicht unreflektiert auf Erfahrungen aufbauen sollte, sondern durch externe, beratende Zuarbeit enorm profitieren kann.