

Diploma-Arbeit UNIT 7

**Kundenfreundliches Weinmarketing durch einen
kombinierten Wein-Verkaufskatalog mit einem Wein-Führer**

Zusammenfassung

Durch die immer tiefergehende Beschäftigung mit dem Thema Wein, Weinverkauf und Marketing fiel mir der erschreckend niedrige Weinwissensstand vieler deutscher Wein-Verbraucher auf. Da auch auf der Handels- und Gastronomieseite oft große Defizite in Sachen Weinwissen und dessen Vermittlung zum Verbraucher bestand und die wenigsten Weintrinker sich einen, der vielfach angebotenen, Weinführer kaufen (und vor allem auch lesen) entschloss ich mich einen Weinkatalog, mit überschaubarem Weinangebot, kombiniert mit einem Weinführer zu erstellen. Der Gedanke war, dass quasi durch die Hintertüre – also beim herumblättern und schmökern im Katalog – der Kunde sich Weinwissen aneignet und sein Interesse für neue Weine, Weinstile und Anbaugebiete geweckt wird. Dadurch könnte, so mein Gedanke, der Durchschnittspreis der verkauften Wein sukzessive steigen.

Für mich stellt die schwach ausgeprägte Weinkenntnis in Deutschland – insbesondere was die Verbindung Wein und Speisen angeht – in Kombination mit der Schnäppchenmentalität, das größte Problem in Sachen höherwertigen Weinverkauf dar. Durch den Katalog möchte ich einen kleinen Beitrag bzw. ein Beispiel zur Besserung dieses Misstandes aufzeigen.

Österreich ist für mich ein Vorbild wie zum Einen besser Weinwissen vermittelt wird - Durch das hervorragende Weinmarketing (www.weinausösterreich.at), durch viele sehr gut ausgebildete Fachleute im Weinverkauf und vor allem in der Gastronomie, und durch Wein-Schulen (Weinakademie Österreich - Zum Anderen der daraus resultierende Verkauf höherwertiger Weine (insbesondere in der Gastronomie).

Der von mir angedachte Weinkatalog sollte für Anfänger sowie für Weinkenner interessante Informationen bieten und sowohl Nachschlagewerk als auch Verkaufskatalog sein. Dabei leicht verständlich, übersichtlich und sehr informativ.

Beschreiben wollte ich: die Wein produzierenden Länder und Regionen (Lage, Größe, Klima, Böden, Rebsorten, Klassifikationen usw), Weinstile der wichtigsten Weine und deren Rebsorten-Zusammenstellung und Kurzbeschreibungen der Weingüter. Wichtig waren mir auch ausführliche Weinbeschreibungen der angebotenen Weine wie: Rebsorten, Ausbau, Stil, Geschmack, Aromen, Alkohol, Trinktemperatur, Lagerfähigkeit und passende Speiseempfehlungen.

Um den Bedarf an Weininformationen der Kunden zu ermitteln machte ich eine Umfrage. Deren Auswertung und die Analyse der gängigen Weinkataloge bildeten die Grundlage für die Auswahl der im Katalog angebotenen Informationen.

Im Folgenden zeigte ich in der Diplomarbeit die Entstehung des Kataloges auf. Von der Gliederung und Festlegung der zu enthaltenden Informationen und deren Beschaffung bis zur Auswahl des Sortiments (Gebiete, Weine, Lieferanten).

Desweiteren beschreibe ich die Erstellung des Katalogs (Layout, Druck, Bindung).

Im Resümee gehe ich sowohl auf den fertigen Katalog als auch auf die die Erfahrungen mit potentiellen Kunden ein.

Was die Verbindung Weinkatalog und Nachschlagewerk betrifft bin ich mit dem Ergebnis sehr zufrieden. Er ist übersichtlich, lässt sich gut händeln (Notizen lassen sich reinschreiben, man kann ihn aufgeschlagen liegenlassen und Seiten gut kopieren, er lässt sich überall hin mitnehmen) und bietet trotz moderatem Umfang viel übersichtliche Informationen.

Die Rückmeldungen der Kunden waren zwiespältig. Zum Einen fanden sie den Katalog sehr gut, lobten die vielen Informationen und auch die Struktur. Zum Anderen wurde aber kaum nachgeschlagen und gelesen, der Katalog wurde selbst zum Bestellen kaum genützt und lag wohl schnell in einer sogenannten Ecke. Das Angebot im Katalog jederzeit Fragen zu Weinthemen per E-Mail zu beantworten wurde nicht wahrgenommen. Bei Bestellungen wussten die Kunden wieder wenig und fragten mich was sie denn nehmen sollten oder was sie letztesmal hatten.

Grundsätzlich bin ich weiterhin von meiner Annahme überzeugt: besseres Weinwissen fördert den Verkauf höherwertigerer Weine! Doch wie dieses Weinwissen beim Kunden erzeugen - wo doch so wenig Interesse besteht.

Noch sind viele Verbraucher arg auf Sonderangebote fixiert, zuwenig an einer Weiterbildung in Sachen Wein interessiert und vermutlich durch unsere komplexe Lebensweise mit deren hohen Anforderungen vielfach überlastet. Möglicherweise spielt in Deutschland auch, der, im Gegensatz zu Italien oder Frankreich, traditionell weniger ausgeprägte Sinn für feine Speisen und deren Kombination mit Wein eine Rolle.