

Deutsche Weingüter im Test

**Kundenorientierte Kommunikation als
Wettbewerbsvorteil**

Bewertung der Weingüter



das Team
Agentur für Marketing GmbH
Budenheimer Weg 67
55262 Heidesheim



Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
Die Weingüter im Test.....	5
Ahr, Weingut Sonnenberg, Bad Neuenahr.....	5
Baden, Weingut Blankenhorn, Schliengen.....	6
Baden, Durbacher Winzergenossenschaft, Ortenau.....	7
Baden, Weingut Heitlinger, Östringen-Tiefenbach.....	8
Baden, Wein- und Sektgut Gerhard Karle, Iringen am Kaiserstuhl.....	9
Franken, Weingut Johann Ruck, Iphofen.....	9
Franken, Weingut Hans Wirsching, Iphofen.....	10
Hessische Bergstraße, Weingut Simon-Bürkle, Zwingenberg.....	11
Hessische Bergstraße, Weingut der Stadt Bensheim, Bensheim.....	12
Mittelrhein, Weingut Toni Jost Hahnenhof, Bacharach.....	13
Mittelrhein, Weingut Weingart, Spay.....	13
Mosel-Saar-Ruwer, Weingut Dr. Loosen, Bernkastel.....	14
Mosel-Saar-Ruwer, Weingut Markus Molitor, Bernkastel-Wehlen.....	15
Mosel-Saar-Ruwer, Weingut Paulushof, Pünderich.....	16
Nahe, Weingut Schäfer-Fröhlich, Bockenau.....	16
Nahe, Weingut Bürgermeister Willi Schweinhardt, Langenlonsheim.....	17
Pfalz, Weingut A. Christmann, Gimmeldingen.....	18
Pfalz, Weingut Pfeffingen, Bad Dürkheim.....	19
Pfalz, Weingut Reichsrat von Buhl, Deidesheim.....	19
Pfalz, Weingut Ed. Weegmüller, Neustadt Haardt.....	20
Rheingau, Weingut Rebenhof, Hochheim.....	21
Rheingau, Balthasar Ress, Hattenheim.....	22
Rheingau, Weingut Schloss Vollrads, Oestrich-Winkel.....	23
Rheinhessen, Weingut Johanninger, Biebelheim.....	23
Rheinhessen, Weingut Schales, Flörsheim-Dahlsheim.....	24
Rheinhessen, Weingut Wittmann, Westhofen.....	25
Saale-Unstrut, Weingut U. Lützendorf, Bad Kösen.....	25
Saale, Weingut Vincenz Richter, Meißen.....	26
Württemberg, Weingut Sonnenhof, Vaihingen/Enz-Gündelbach.....	27
Württemberg, Staatsweingut Weinsberg, Weinsberg.....	28
Allgemeine Bewertung.....	29
Telefonischer Kontakt.....	29
Telefoncheckliste.....	30
eMail-Kontakt.....	31
Anschreiben.....	31
Lieferung.....	33
Nachfassen.....	33
Die rechtlichen Grundlagen.....	33
FAZIT.....	35
Weingüter in alphabetischer Folge.....	36

Einleitung

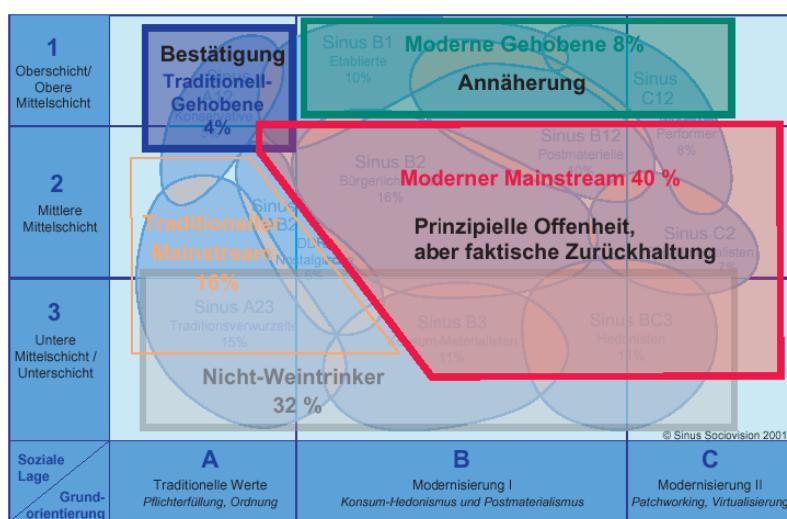
Das Team, Agentur für Marketing GmbH in Mainz, hat nach 1994 ein zweites Mal einen Test unter deutschen Weingütern und Winzergenossenschaften durchgeführt. Untersucht wurde die Kommunikationsqualität von insgesamt 33 Betrieben aus ganz Deutschland. In der Ausgabe 9/2004 des Deutschen Weinmagazins stellte Andrea Engelmann von der Agentur die Ergebnisse im Überblick. – Den Artikel finden Sie als PDF-Datei zum downloaden unter www.dasteam.de/weinmarketing

Mit dieser bebilderten Studie geben wir einen ausführlichen Eindruck wider.

Alle für unseren Test ausgewählten Weingüter sind DLG zertifiziert und/oder im VDP. Dies bedeutet, dass neben den hohen Anforderungen an Qualität und Produktion des Weins auch ein besonderes Augenmerk auf die Kundenorientierung und die Kommunikation mit dem Kunden vorausgesetzt werden kann.

Daneben war uns der Querschnitt durch alle Anbaugebiete wichtig. Je nach Größe des Anbaugebiets wurden ein bis vier Weinbaubetriebe ausgewählt.

Unsere Testperson ist ein junger Interessent mit gehobenem weinaffinem Lebensstandart. Er ist gemäß Sinus-Studie dem Modernen Mainstream zuzuordnen, also der Deutschwein-Zielgruppe.



Die Kontaktaufnahme erfolgte per Telefon Freitags zwischen 17.00 und 19.00 Uhr oder eMail, dabei nennt der Testkunde seine Anschrift **nicht**. Er gibt an, kürzlich den Wein des Weinguts kennen gelernt zu haben und wünschte weitere Informationen über das Weingut.

Bestellt wurde –wiederum telefonisch oder per email- bei den Weingütern, die Probepakete anboten oder informative Produktbeschreibungen hatten. Hier sind wir davon ausgegangen, dass das Weingut dem Kunden seine besonderen Stärken darstellen will. Auch bei Winzern, die in ihrem Anschreiben sehr individuell auf den Kunden eingegangen sind, haben wir Proben angefordert. Darüber hinaus waren die verschiedenen Anbaugebiete ein weiteres Kriterium für die Bestellung.

Der Testkunde erwähnte bei seiner Bestellung jedes Mal, dass in Kürze eine Weinprobe mit Freunden geplant sei (es wurde kein fester Liefertermin genannt. Dennoch sollte damit auf die Dringlichkeit hingewiesen werden). Lieferung wurde jeweils per Post gegen Rechnung erbeten, auch wenn dies gegen die in den AGB ausgewiesenen Liefer- und Zahlungsbedingungen sprach.

Die Weingüter im Test

Im Folgenden lesen Sie unsere detaillierte Bewertung (alphabetisch nach Anbaugebiet und Weingut):

Ahr, Weingut Sonnenberg, Bad Neuenahr

Das Weingut vermittelt bei unserem ersten telefonischen Kontakt einen freundlichen und kompetenten Eindruck. Auf den Wunsch des Kunden wird eingegangen. Leider wird die Gelegenheit nicht genutzt, zusätzliche Informationen über das Weingut, besondere Aktivitäten, etc. zu geben. Auch die Frage, wie der Kunde auf das Weingut aufmerksam wurde, wird nicht gestellt. Hier wäre eine Möglichkeit, die Werbestrategie zu bewerten.

Die Zusendung der Informationen erfolgt zügig. Leider ist der Kundename nicht richtig geschrieben. Der Brief enthält eine Weinliste, mit technischen Daten zu den Weinen, sowie einen kleinen Hausprospekt. Das Faltblatt vermittelt dem Kunden durch einige Bilder einen ersten Eindruck. Ein individuelles Schreiben, das auf den Kunden eingeht, bzw. die Besonderheiten des Weinguts darstellt, gibt es nicht.



Der Kunde bestellt nicht.

6 Wochen später erhält der Testkunde den allgemeinen Infobrief und einen Einkaufsgutschein. Einen Interessenten, der nicht bestellt hat, sollte man hier evtl. nochmals individueller anschreiben.

Der Kunde erhält nicht den Eindruck, dass auf seine individuellen Wünsche eingegangen wird. Insgesamt sollte das Weingut persönlicher auftreten und den Kunden individueller ansprechen.

Baden, Weingut Blankenhorn, Schliengen

Unser Testkunde gewinnt von seinem freundlichen Gesprächspartner schnell einen kompetenten Eindruck. Auf seine Wünsche wird eingegangen. Zusätzliche Informationen bekommt der Kunde am Telefon nicht. Wie der Kunde auf das Weingut aufmerksam wurde, wird nicht erfragt.

Die Zusendung der Informationen in DIN A 4-Format wie auch die Lieferung unserer späteren Bestellung erfolgt umgehend. Der Tester erhält einen sehr persönlichen Brief und dazu ausführliche Informationen zum Weingut und dessen Philosophie in einer schön gestalteten Broschüre mit ungewöhnlichem Format; außerdem Kritiken über die Weine, eine Preisliste und ein umfangreiches Prospekt mit den angebotenen Präsenten. Die Art der Darstellung erzeugt beim Kunden Neugierde für die Produkte und Sympathie für die Menschen, die dahinter stehen.

Unser Tester bestellt 3 Weine.

Die Lieferung ist als Weinsendung erkennbar. Der gesamte Auftritt des Weinguts ist einheitlich gestaltet. Der Lieferung liegt kein weiteres Anschreiben bei, auf die anstehende Weinprobe des Kunden wird nicht eingegangen. Der Hinweis auf das Fernabsatzgesetz fehlt.



8 Wochen nach der Lieferung bekommt der Kunde eine wiederum sehr persönliche Einladung zu einer Gemeinschaftsveranstaltung mit einem Rheingauer Winzer.

Das Weingut hat einen einheitlichen wertigen Auftritt. Es vermittelt neben der persönlichen und individuellen Betreuung der Kunden die

Begeisterung für seine Produkte und macht „Lust auf mehr“. Der Kunde fühlt sich umfangreich informiert und gleichzeitig mit seinen Wünschen wahrgenommen.

Baden, Durbacher Winzergenossenschaft, Ortenau

Der Ansprechpartner unseres Testers macht einen eher genervten Eindruck. Er kann dem Kunden keine Kompetenz vermitteln und geht auf die Kundenwünsche nicht ein. Zusätzliche Informationen bekommt der Kunde nicht. Die Frage, wie der Kunde auf das Weingut aufmerksam wurde, wird nicht gestellt.

Nach einer Woche erhält der Testkunde die gewünschten Informationen. Das Anschreiben, ein Serienmailing, enthält aktuelle Informationen ist aber nicht kundenorientiert, der Hinweis auf ein Probepaket fehlt. Hochglanz-Broschüren über das Unternehmen, den Wein und ein kleiner Weinratgeber geben dem Kunden umfangreiche Informationen und vermitteln die Freude am Wein. Eine beiliegende Bestellliste macht dem Kunden eine mögliche Bestellung einfacher.

Der Kunde bestellt sechs Weine aus dem Sortiment.

Nach 7 Tagen erhält er das Paket. Dieses ist auf den ersten Blick nicht als Weinsendung zu erkennen. Flaschenform und Design der Etiketten sind sehr verschieden. Ein einheitliches Bild ergibt sich nicht. Der Lieferung liegt kein weiteres Anschreiben bei. Auch hier findet sich kein Hinweis auf das Fernabsatzgesetz.

In der folgenden Zeit erhält unser Kunde keine weiteren Informationen mehr.

Unser Eindruck: Die Freude am Wein, die in der Broschüre gezeigt wird, kommt durch eine wenig individuelle Kommunikation beim Kunden nicht an.



Baden, Weingut Heitlinger, Östringen-Tiefenbach

Hier nimmt der Tester Kontakt über eMail auf. Auf die Anfrage reagiert der Winzer prompt und verweist als erste Information auf die Homepage. Er muss allerdings wegen der fehlenden Postanschrift nochmals nachfragen. Dies führt zur Verzögerung.

Die Info-Post enthält ein kurzes aber persönliches Anschreiben, die aktuelle Weinliste, eine viel versprechende Speisekarte des Weinbistros sowie eine Wanderkarte, mit dem Weingut als zentralen Punkt. Der kreativ gestaltete Hausprospekt macht neugierig auf ein ausgefallenes Weingut, das ein breites Zusatzangebot hat und bereit ist, auf Kundenwünsche individuell einzugehen.

Der Kunde bestellt das Probierpaket, bestehend aus vier Weinen und zwei Weingläsern.

Die Bestellung trifft bereits zwei Tage später ein! Das Paket ist auf den ersten Blick nicht als Weinlieferung erkennbar. Darüber hinaus ist der Auftritt des Weinguts von Etiketten und Briefbogen bis Weinprobierglas sehr einheitlich gestaltet. Zusätzlich liegt der Sendung neben dem Lieferschein die Preisliste bei. Allerdings wird auf die anstehende Kundenweinprobe nicht eingegangen. Dies wäre sicher leicht darstellbar und für den Kunden ein sehr persönliches Zeichen.



Auf das Fernabsatzgesetz weist das Weingut in seiner Preisliste hin.

Das Weingut macht einen sympathischen und einladenden Eindruck. Es begegnet dem Kunden mit Kreativität und Individualität. Deutlich gewinnt man das Gefühl, dass hier der Kunde als Person mit seinen Wünschen im Mittelpunkt steht. Die Begeisterung für Wein und ein dazu passendes Ambiente wird dem Kunden mit diesem Brief auf jeden Fall vermittelt.

Baden, Wein- und Sektgut Gerhard Karle, Iringen am Kaiserstuhl

Hier nimmt unser Testkunde den Kontakt per eMail auf und erhält eine umgehende aber leider auch unpersönliche, formale Antwort in wenigen Worten. Die Zusendung der gewünschten Unterlagen erfolgt innerhalb einer Woche.

Auch hier bekommt der Kunde mit einer einfachen Preisliste nur wenige Informationen zu den einzelnen Weinen. Das Hausfaltblatt vermittelt einen konservativen Eindruck. Ein individuelles Kundenanschreiben oder ein auf die Kundenanfrage abgestimmtes Angebot enthält der Brief nicht.

Unser Kunde bestellt nicht.

Mit der Beantwortung der Kundenanfrage hat man sich keine besondere Mühe gemacht. Auf die Hinweise unseres Kunden wird nicht eingegangen. Unser Tester wird nicht als potentieller Neukunde wahrgenommen und individuell betreut.



Franken, Weingut Johann Ruck, Iphofen

Unser Testkunde erreicht hier den Privatanschluss des Weinguts. Seine Ansprechpartnerin vermittelt ihm einen kompetenten und freundlichen Eindruck. Außer den notwendigen Angaben für die Zusendung der Post, werden vom Kunden keine weiteren Informationen abgefragt.

Die Zusendung der gewünschten Informationen erfolgt umgehend. Auffällig ist bereits der Umschlag mit „Wappen“ des Weinguts und der Aufkleber, der auf eine Messe hinweist. Der Inhalt ist ein allgemeiner Kunden-Newsletter sowie die Preisliste ohne Bilder. Das Weingut bleibt für den Kunden gesichtslos und anonym. Ein persönliches Anschreiben fehlt ganz.



Der Kunde bestellt sechs Weine aus dem Angebot.

Das Paket erreicht unseren Tester erst nach mehr als zwei Wochen. Es ist durch ein Paketband als Weinlieferung erkennbar. Beiliegend erhält der Kunde 2 mal zwei Broschüren mit Informationen über Philosophie des Weinguts und einen Zusammenschluss von fünf Weingütern. Diese vermitteln dem Kunden durch Bilder von Menschen und Natur einen guten zweiten Eindruck. (Schade, dass nur der bestellende Kunde diese Unterlagen erhält.) Der Auftritt des Weinguts ist eher zurückhaltend. Auf das Fernabsatzgesetz wird nicht hingewiesen.

Erst mit dem Paket bekam das Weingut auch ein Gesicht. Die beigelegten Broschüren – gleich in doppelter Anzahl – deuten eventuell darauf hin, dass der Kundenhinweis bezüglich der Weinprobe aufgenommen wurde. Schade, dass die Lieferung erst nach der „Weinprobe“ bei unserem Tester ankam.

Franken, Weingut Hans Wirsching, Iphofen

In diesem Fall fragt der Tester über eMail beim Weingut an. In einem kurzen Antwort-Mail erhält er die Preisliste, Informationen zu den Probierpaketen, sowie einige Bewertungen der Presse und das Kundenmailing als Anhang. Zusätzlich gibt der Winzer einen Hinweis auf die Homepage.

Unser Tester bestellt das Probierpaket.

Die Zusendung erfolgt umgehend. Das Paket ist deutlich als Weinsendung zu erkennen. Flaschenform und Design der Etiketten zeugen jedoch nicht von einer einheitlichen Betriebsausstattung. Die Lieferung enthält keinen weiteren persönlichen Hinweis. Auf die gesetzlichen Bestimmungen wird nicht hingewiesen.

Nach der Bestellung wird zunächst nicht „nachgefasst“. Mitte Juni erhält der Kunde ein Mailing mit Weinangeboten und Veranstaltungshinweisen, eine farbig gestaltete Preisliste und eine Bestellkarte.

Unser Eindruck: Das Weingut vermittelt dem Kunden fachliche Kompetenz und Zuverlässigkeit. Dabei fehlt ein individuelles Eingehen auf den Kunden und seine besonderen Wünsche sowie eine Nachbetreuung.



Hessische Bergstraße, Weingut Simon-Bürkle, Zwingenberg

Unser Testkunde fragt per eMail an und erhält umgehend eine kurze, freundliche Antwort mit dem Hinweis auf die Homepage des Weinguts.

Die Preisliste und einen Hausprospekt, der ein modernes Ambiente mit sympathischen Menschen vermittelt, gehen einige Tage später per Post ein. Außer dem handschriftlichen Vermerk auf der alten Preisliste, dass die neue Liste in ca. 3 Wochen kommt, ist kein weiteres Wort an unseren Kunden gerichtet. Ein individuelles Anschreiben liegt nicht bei. Die aktualisierte Preisliste geht uns dann gleich zwei Mal zu.



Der Kunde bestellt aus dem Angebot drei Weine.

Die Lieferung erhält der Kunde umgehend. Das Paket ist als Weinsendung äußerlich gut zu erkennen. Zusätzlich liegt noch eine Information über die hauseigene Weinstube sowie zwei Päckchen Streichhölzer bei.

Allerdings findet sich auch hier kein persönliches Anschreiben an den Kunden. Auf das Fernabsatzgesetz weist das Weingut nicht hin.

Ein Nachfassen nach einigen Wochen oder Zusendung weiterer Informationen erfolgt nicht.

Die zügige Zusendung von Infomaterial und Bestellung ist für den Kunden sehr erfreulich. Dies ist stimmig mit dem modernen Auftreten des Weinguts. Jedoch enttäuscht die Unpersönlichkeit mit der auf die Anfrage reagiert wird. Hier hatte der Kunde von der Darstellung des Weinguts im Prospekt mehr erwartet.

Hessische Bergstraße, Weingut der Stadt Bensheim, Bensheim

Beim ersten Versuch unseres Testers um 17.00 Uhr telefonischen Kontakt aufzunehmen, ist nur der Anrufbeantworter erreichbar. Am nächsten Tag versucht er es zu den offiziellen Geschäftszeiten nochmals und trifft einen Gesprächspartner an, der einen eher genervten und lustlosen Eindruck erweckt. Der Kunde hat nicht das Gefühl einer kompetenten Beratung, auf seine Wünsche wird nicht näher eingegangen. Außer der Anschrift wird vom Kunden keine Information erfragt.

Die Post – ein einfaches DIN lang- Format ohne Wappen- geht dem Tester umgehend zu. Die Sendung enthält eine Preisliste mit „technischen“ Daten zu den Weinen, einen Prospekt des Betriebs mit den Besonderheiten, einen Informationsprospekt über das Anbaugebiet sowie Flyer für verschiedene Veranstaltungen. Ein individuelles Anschreiben an den Kunden oder eine allgemeine Kundeninformation lag nicht bei.



Der Kunde bestellt nicht.

Deutlich gewinnt der Kunde den Eindruck, dass er nicht wahrgenommen wird. Man gibt sich keine Mühe, ihn als Neukunden speziell zu informieren und auf seine individuellen Bedürfnisse einzugehen. Die Begeisterung für das Anbaugebiet und das Weingut bleibt in der Broschüre stecken.

Mittelrhein, Weingut Toni Jost Hahnenhof, Bacharach

Unser Kunde nimmt Kontakt über eMail auf. Nach wenigen Stunden erhält er auf gleichem Wege die Antwort des Weinguts.

Den Kunden erreicht ein allgemeines Anschreiben mit seinem Namen als eMail-Anhang.

Dabei wird dem Kunden der Dateiname:

„neukundebrief_privat_.doc“ angezeigt. Im Anschreiben werden unserem Tester die beiden wichtigsten Weine des Weinguts vorgestellt und auf die Besonderheit des Betriebes eingegangen, nicht aber auf den speziellen Kundenwunsch nach einer Probeauswahl. Dem Brief und der Preisliste fehlt jeder Hinweis auf das Weingut, wie Name, Wappen oder Ähnliches.

Der Kunde bestellt nicht.



Das Weingut reagiert auf den modernen Kommunikationswegen zwar umgehend auf die Kundenanfrage. Dabei bleibt aber sowohl die eigene Darstellung des Betriebes als auch das Eingehen auf den besonderen Kundenwunsch „auf der Strecke“. Hier kann keine Begeisterung für den Wein aufkommen oder eine besondere Stimmung transportiert werden. Das Erscheinen des Dateinamen ist nicht sehr professionell.

Mittelrhein, Weingut Weingart, Spay

Unser Tester erreicht das Weingut telefonisch gegen 17.30 Uhr und trifft dabei auf einen jungen etwas genervten Gesprächspartner, der dem Kunden nicht das Gefühl von Kompetenz vermitteln kann. Der Kunde wird nicht genauer nach seinen Wünschen gefragt.

Nach einigen Tagen erhält unser Testkunde Post. Ein Fensterumschlag –DIN lang– enthält nur die Broschüre des Weinguts ohne weiteres persönliches Anschreiben, dafür ist die Kundenadresse handschriftlich rechts neben das Fenster geschrieben. Ein besonderes Kennenlernangebot bekommt der Kunden nicht.



Der Kunde bestellt drei Weine aus dem Angebot.

Hier geht bei unserem Tester die Lieferung erst nach drei Wochen ein. Das Paket ist als Weinlieferung gut zu erkennen. Der Auftritt des Weinguts ist einheitlich. Weitere Informationen oder Anschreiben lagen dem Paket nicht bei. Auf die gesetzlichen Bestimmungen wurde nicht verwiesen.

In der folgenden Zeit erhält unser Testkunde noch zwei Mal dieselbe Post. Jeweils wird ihm die neue Preisliste kommentarlos zugesandt.

Hier kann unser Kunde keinen professionellen Eindruck vom Weingut gewinnen. Auf den Kunden als Person geht das Weingut gar nicht ein. Er bekommt nicht das Gefühl, dass er hier kompetent beraten wird und man sich besondere Mühe mit seiner Anfrage macht. Die Betriebsbroschüre, gleichzeitig Preisliste, fällt auf durch eigenwilliges Format und Material (Recycling-Papier). Wirkt durch ihre Bilder und Ausstattung auf den Kunden aber eher altmodisch und bieder.

Mosel-Saar-Ruwer, Weingut Dr. Loosen, Bernkastel

Der Testkunde versucht telefonisch Kontakt aufzunehmen. Seine Anrufe um 17.30 Uhr und am nächsten Tag um 11.00 Uhr und mehrmals am Nachmittag sind jedoch vergeblich. Nach jeweils bis zu 10-maligem Klingeln gibt er den Versuch hier auf.

Mosel-Saar-Ruwer, Weingut Markus Molitor, Bernkastel-Wehlen

Der Anruf unseres Kunden wird prompt entgegengenommen. Seine Gesprächspartnerin antwortet freundlich und vermittelt einen fachkundigen Eindruck. Auf die Kundenwünsche geht sie ein. Hier wird unser Tester erstmalig auch nach seiner Telefonnummer gefragt. Die Frage nach der Empfehlung unterbleibt, wie in den meisten anderen Fällen.

Unser Kunde erhält umgehend Post. Der großformatige Umschlag enthält ein allgemeines Kundenanschreiben, eine Auswahl von Weinkritiken sowie eine Betriebsbroschüre mit Weinliste. In der Broschüre erhält der Kunde maßgeblich technische Informationen über die Weinlagen und die Weine. Es gibt nur wenige Bilder, die dem Kunden einen Eindruck vermitteln können. Ein persönliches Anschreiben, mit dem auf die Kundenbedürfnisse eingegangen wird, fehlt.



Aus dem Angebot bestellt unser Kunde sechs Weine.

Die Lieferung erfolgt umgehend per Post und ist als Weinsendung gut erkennbar. Hier ist die Innenverpackung aus Styropor. Das Weingut bietet dem Kunden zur Vereinfachung ein Lastschriftverfahren an. Ein Hinweis auf die gesetzlichen Bestimmungen fehlt.

Nach einigen Wochen erhält der Kunde den „Weinbrief“ mit vielen interessanten Informationen und eine Weinliste mit dem Frühjahrsangebot des Betriebs. Hier fällt auf, dass Briefpapier, Broschüre und Weinbrief im Design unterscheiden.

Unser Eindruck: Der Kunde erhält eine Fülle von vorwiegend technischen Informationen zu Betrieb und Weinen. Das Weingut vermittelt einen kompetenten Eindruck. Der telefonische Kontakt ist sehr angenehm. Leider wird der Kunde im weiteren nicht individuell angesprochen. Auf seine Bedürfnisse wird nicht eingegangen.

Mosel-Saar-Ruwer, Weingut Paulushof, Pünderich

Unser Tester setzt sich per eMail mit dem Weingut in Verbindung. Das Weingut antwortet umgehend, erfragt die Kundenanschrift und verweist auf die Homepage zu weiteren Informationen und einem Urlaubsangebot.

In den nächsten Tagen erreicht unseren Kunden Post. Angenehm überrascht wird er durch einen sehr individuellen - handgeschriebenen- Brief. Darin wird er aufgefordert und eingeladen zu einem persönlichen Kontakt. Außerdem bekommt der Kunde umfangreiche Informationen zum Weingut und dessen Urlaubsangebot, sowie den aktuellen Veranstaltungen.



In diesem Fall bestellen wir nicht (wir sind ja nicht in erster Linie am Wein interessiert).

Das äußere Erscheinungsbild des Weinguts ist nicht so wertig wie bei manch anderem Betrieb. Der Kunde gewinnt hier aber schnell den Eindruck mit seinen Wünschen im Mittelpunkt zu stehen. Der sehr individuelle Brief macht bereits neugierig auf das weitere Angebot. Dem Weingut gelingt es, Begeisterung und Herzlichkeit zu transportieren.

Nahe, Weingut Schäfer-Fröhlich, Bockenau

Unser Kunde nimmt Kontakt per eMail auf. Bereits nach wenigen Stunden erhält er eine kurze freundliche Antwort. Auf die vorhandene Homepage wird nicht hingewiesen.

Nach einigen Tagen erreicht den Tester die Post. Die Sendung enthält ein persönliches - etwas förmliches- Schreiben, Informationen über das Weingut sowie die Weinliste. Die beiliegende Bestellkarte erleichtert dem Kunden eine mögliche Bestellung. Auf die von unserem Kunden speziell geäußerten Wünsche geht das Weingut nicht ein, ein Probeangebot gibt es nicht.



Der Kunde bestellt 6 Flaschen aus dem Sortiment.

Die Lieferung trifft nach wenigen Tagen beim Kunden ein. Das Paket ist als Weinlieferung zunächst nicht erkennbar. Ein weiteres Anschreiben liegt nicht bei. Auf das Fernabsatzgesetz wird nicht hingewiesen.

Im Nachfolgenden wird nicht mehr nachgefasst.

Das Weingut tritt sehr förmlich auf. Da ohne Bilder gearbeitet wird, bleibt der Betrieb und seine Menschen gesichtslos. Der Kunde wird zwar gut und zügig bedient, Begeisterung für den Wein kann aber nicht erwachen.

Nahe, Weingut Bürgermeister Willi Schweinhardt, Langenlonsheim

Der Anruf unseres Testkunden wird freundlich und fachkundig vom Gesprächspartner beantwortet. Der Kunde wird ausführlich nach seinen Wünschen gefragt und erhält den Hinweis, über die Homepage zusätzlich Informationen zu bekommen.

Nach wenigen Tagen bekommt unser Kunde Post. Mit einem individuellen Brief wird er auf das Angebot neugierig gemacht und speziell auf die Möglichkeit hingewiesen, ein eigenes Probierpaket zusammenzustellen. Zusätzlich wird die persönliche Beratung bei Bedarf angeboten. Auch hier wird der Kunde nochmals auf die Homepage verwiesen. Mit einem Prospekt und einer Weinliste informiert das Weingut über sich und seine Produkte.



Der Tester stellt sich ein Probepaket von sechs Weinen zusammen.

Die Lieferung erfolgt umgehend. Der Sendung liegen Informationen über Wein und Gesundheit und Bundesehrenpreisen bei. Der Hinweis auf das Fernabsatzgesetz fehlt.

Eine Woche nach der Weinlieferung erhält der Kunde aktuelle Informationen und Angebote. Weitere 6 Wochen später folgt eine Einladung zu den Weinprobiertagen.

Durch persönliche Ansprache und wiederholtes Anschreiben vermittelt das Weingut dem Kunden, im Mittelpunkt zu stehen. Gleichzeitig stellt es sich als kompetenten Weinproduzenten dar. Leider gewinnt der Kunde keinen persönlichen Eindruck von den Personen und dem Betrieb, da auf Bilder verzichtet wird.

Pfalz, Weingut A. Christmann, Gimmeldingen

Unser Tester fragt per eMail beim Weingut an. Zügig erhält er auf gleichem Weg eine kurze Antwort und als Anhang die noch geltende Preisliste mit Informationen zum Betrieb. Die neue Preisliste wird ihm in vier Wochen angekündigt. Außerdem erhält der Kunde den Hinweis auf die Homepage. In den Lieferbedingungen fehlt der Hinweis auf die gesetzlichen Bestimmungen.

Der Kunde bestellt drei Weine.



Die Weinlieferung erfolgt umgehend und ist als solche von Außen gut erkennbar. Dem Paket liegt nichts weiteres bei. Der Hinweis auf die gesetzlichen Bestimmungen fehlt.

Die angekündigte Preisliste erhält der Kunde später nicht. Ebenso keine weitere Post.

Unser Eindruck: Hier wird zwar die Schnelligkeit der neuen Medien genutzt und der Kunde so zügig bedient, leider fehlt aber das individuelle Eingehen auf die besonderen Wünsche des Kunden. Die Weinliste wird in DIN A 4-Format ausgedruckt, was zu einem „Papierwust“ führt. Die Möglichkeit einen Weininteressierten für den Betrieb und seine Weine zu begeistern, wird nicht genutzt.

Pfalz, Weingut Pfeffingen, Bad Dürkheim

Der Anruf unseres Testers wird von einer Gesprächspartnerin beantwortet, die einen gestressten und genervten Eindruck macht. Sie kann dem Kunden kein Gefühl von Kompetenz vermitteln und fragt nicht nach.

Die Post erhält unser Kunde nach wenigen Tagen. Neben einem eher geschäftlich wirkenden Anschreiben, erhält der Kunde eine Preisliste und ein einfach gemachtes Hausfaltblatt. Auf die Homepage wird nicht verwiesen.



Der Kunde bestellt sechs Weine aus dem Sortiment. Nach wenigen Tagen erfolgt die Lieferung. Es ist erkennbar, dass es sich um eine Weinsendung handelt. Auf die gesetzlichen Bestimmungen wird nicht verwiesen.

Einige Wochen später erhält unser Kunde die neueste Preisliste und ein Rundschreiben mit den aktuellen Informationen.

Der Kunde bekommt nicht den Eindruck, mit seinen speziellen Wünschen wahrgenommen zu werden. Er wird eher geschäftlich korrekt behandelt. Das Weingut kann dem Kunden keine Begeisterung für sich und seinen Wein vermitteln.

Pfalz, Weingut Reichsrat von Buhl, Deidesheim

Unser Tester stellt seine Anfrage per eMail. Die Antwort erhält er erst nach sechs Tagen, dafür ist sie ganz besonders individuelle: Das Weingut geht auf seine Formulierung ein und grüßt aus dem „verschneiten“ Deidesheim.

Im Anhang befindet sich die Preisliste, die durch DIN A 4-Format beim Ausdruck einen gewaltigen Umfang erhält. Dafür macht der Inhalt mit Informationen zu den Weinen und den Veranstaltungen neugierig. Bilder der Ansprechpartner geben dem Weingut ein

Gesicht und erwecken Sympathie. Das Weingut bietet verschiedene Probepakete an. Mit einem Faxbestellformular macht man dem Kunden die Bestellung einfach. In den umfangreichen Lieferbedingungen fehlt der Hinweis auf das Fernabsatzgesetz.



Der Kunde bestellt eines der angebotenen Probierpakete.

Bereits zwei Tage nach Bestellung erhält er die Weinlieferung, die als solche gut erkennlich ist. Beilagen enthält die Lieferung nicht.

Nach ca. sechs Wochen erhält der Kunde eine persönliche Einladung zu einer Veranstaltung des Weinguts.

Hier erfolgte keine zügige Reaktion auf die Kundenanfrage, wie der Kunde das beim Weg über eMail erwartet hätte. Die sehr persönliche und sympathische Eingehensweise auf den Kunden und seine Bedürfnisse lassen darüber aber keine Verärgerung entstehen. Dem Betrieb gelingt es, den Kunden zu begeistern.

Pfalz, Weingut Ed. Weegmüller, Neustadt Haardt

Die Gesprächspartnerin unseres Testkunden beantwortet seine Anfrage sehr freundlich. Sie vermittelt Kompetenz und geht auf die Wünsche des Kunden ein. Zusätzlich verweist sie auf die Homepage. Hier wird der Kunde zum ersten Mal nach der Empfehlung gefragt!

Nach wenigen Tagen erhält der Kunde Post mit einem individuellen 2seitigen Anschreiben, Informationen über den Betrieb und über die Winzerin sowie eine Preisliste, in der handschriftliche Änderungen vorgenommen sind. Die Bilder in den Broschüren machen neugierig auf die Personen und den Wein.

Unser Kunde bestellt aus dem Angebot drei Weine.



Die Lieferung erfolgt umgehend. Ins Auge fallend ist ein Gruß auf der Paketkarte. Auf die gesetzlichen Bestimmungen wird nicht hingewiesen.

Eine Woche später erhält der Kunde die neue Preisliste.

Unser Eindruck: Hier gelingt es dem Weingut, die Begeisterung und den Stolz auf die eigenen Produkte zu transportieren. Mit kleinen Details wird dem Kunden Sympathie entgegengebracht.

Rheingau, Weingut Rebenhof, Hochheim

Unser Testkunde nimmt Kontakt per Telefon auf. Seine Gesprächspartnerin vermittelt einen freundlichen, kompetenten Eindruck. Da nur veraltete Preislisten vorhanden sind, verweist sie auf die Homepage. Anschrift und Telefonnummer des Interessenten nimmt sie nicht auf.

Auch auf der Internetseite des Betriebs findet unser Kunde keine aktuellen Informationen.

Der freundliche persönliche Kontakt weckt im Kunden zunächst die Bereitschaft weitere Hürden bei der Informationsbeschaffung zu nehmen. Er verliert aber durch die veralteten Daten bald das Interesse und wendet sich anderen Anbietern zu.

Rheingau, Balthasar Ress, Hattenheim

Unser Kunde wählt den Weg über das Internet. Auch hier gibt er wie überall seine Anschrift nicht an. Das Weingut fragt erst 12 Tage nach dem ersten Kontakt nach der Kundenadresse.

Nach gut einer Woche erhält der Interessent Post, die nicht als vom Weingut kommend erkennbar ist. Der Inhalt besteht aus einem persönlichen Brief der Firma Wines4U, einer interessanten Haus- und Weinbroschüre des Weinguts Ress sowie einer umfangreichen Präsentbroschüre des Weinguts. Außerdem erhält der Kunde Material von „Wines4U“ mit Angebot von Weinen aus aller Welt, sowie 2 Gutscheine über je 5,- €. Auf das Fernabsatzgesetz wird nicht hingewiesen.

Der Kunde bestellt nicht.

Einige Wochen später erhält der Kunde weitere aktuelle Informationen von „Wines4U“.



Mitte Juni bekommt der Kunde Post vom Weingut Ress. Dem Anschreiben, in dem der Kunde namentlich genannt wird, liegt die Preisliste in Form eines mehrseitigen aufwendig gemachten Hefts und eine gut gestaltete Bestellkarte bei.

Die Verbindung zwischen dem Weingut, bei dem angefragt wurde und der Firma, die antwortet, ist nicht zu erkennen. Der Kunde wird durch die Fülle von Material und den zwei verschiedenen Anbietern verwirrt. Ihm wird etwas angeboten, was er nicht nachgefragt hatte, auf seine eigentliche Anfrage geht man dagegen nicht ein. Hier fühlt sich der Kunde eher „überfahren“. Die Faszination des Weins, die in den Broschüren dargestellt ist, kommt nicht auf.

Rheingau, Weingut Schloss Vollrads, Oestrich-Winkel

Unser Kunde wird bei seinem Anruf weiter verbunden und muss dabei zunächst zwei Minuten warten. Seine Gesprächspartner vermittelt ihm dann einen kompetenten, freundlichen Eindruck.



Die Zusendung der Post erfolgt umgehend. Die Sendung enthält ein persönliches Schreiben, in dem das Weingut auf seine Geschichte und seinen Wein eingeht sowie eine ansprechende gestaltete Weinliste mit Veranstaltungskalender. Ein anhängendes Formular erleichtert die Bestellung oder Anmeldung zu einer Veranstaltung. Stimmungsvolle Bilder machen neugierig, die Gegend, den Betrieb und seine Menschen kennen zu lernen. Eine Aufforderung zum Kennenlernen des Weinguts erfolgt nicht.

Der Tester bestellt nicht.

Im Folgenden erhält der Weininteressent keine weiteren Informationen.

Unser Eindruck: Das Weingut versteht es, seine Tradition und seine Leistungen zu transportieren. Leider wird auf den individuellen Wunsch des Kunden nicht eingegangen.

Rheinhessen, Weingut Johanninger, Biebelheim

Unser Tester nimmt telefonischen Kontakt auf. Der Anruf wird freundlich aber nicht kompetent entgegengenommen. Allerdings erfragt der Gesprächspartner hier neben der Anschrift auch die Telefonnummer.

Der Kunde erhält keine Post.

Rheinhessen, Weingut Schales, Flörsheim-Dahlsheim

Der Kunde wählt den Weg über das Internet. Bereits nach einer Stunde wird auf seine Anfrage geantwortet.

Auch die Post bekommt der Tester innerhalb kürzester Zeit. Der Kunde erhält ein persönliches Anschreiben, die aufwendig gemachte Weinliste mit Erläuterungen zu den Weinen, eine Verzeichnis der Weinhändler, Pressekritiken und eine farbige Übersicht über die Geschenkverpackungen. Eine beiliegende Bestellkarte erleichtert die Bestellung. Weitere Informationen zum Weingut werden nicht gegeben.

Der Kunde bestellt nicht.



Unser Eindruck: Hier gibt man sich Mühe, den Kunden schnell und umfassend zu informieren. Allerdings sollte der individuelle Wunsch des Kunden mehr berücksichtigt werden. Da das Weingut ohne Bilder arbeitet, bleibt es für den Kunden in der Anonymität. Es ist allerdings zu erwähnen, dass die Vermarktung hauptsächlich über den Fachhandel erfolgt.

Rheinhessen, Weingut Wittmann, Westhofen

Hier wird der Anruf unseres Testkunden sehr freundlich und kompetent beantwortet. Die Gesprächspartnerin geht auf die Wünsche des Interessenten ein.

Wenige Tage später erreicht ihn die Post des Weinguts. Die Sendung enthält einen persönlichen Brief mit einem Verweis auf die Homepage für weitere Informationen, eine reduzierte Weinliste (darauf war im Anschreiben hingewiesen), ein Infoblatt über den Betrieb sowie einen Bestellschein. Zusätzlich bekommt der Kunde die Zusage, die neue Preisliste bald möglichst zu erhalten.



Der Kunde bestellt drei Weine.

Die Lieferung erfolgt umgehend. Das Paket ist als Weinsendung äußerlich erkennbar. Ein Anschreiben liegt nicht bei. Der Hinweis auf die gesetzlichen Bestimmungen fehlt.

Zwei Wochen nach der Lieferung geht dem Kunden ein Schreiben mit den aktuellen Informationen sowie der neuen Preisliste zu. Dem Kunde fällt die Veränderung der Designs auf.

Der Kunde ist erfreut, über die zügige und zuverlässige Bearbeitung. Auf die speziellen Hinweise unseres Testers wird leider nicht eingegangen. Anhand der wenigen Bilder kann sich der Kunde kein Bild über das Weingut machen. Die Änderung im Design sollte der Betrieb seinen Kunden gegenüber erwähnen.

Saale-Unstrut, Weingut U. Lützkendorf, Bad Kösen

Hier wird die Hartnäckigkeit unseres Testers auf eine harte Probe gestellt. Erst beim vierten Versuch ist er erfolgreich und erreicht das Weingut telefonisch. Sein Gesprächspartner macht einen gestressten Eindruck. Dennoch ist er freundlich und geht kompetent auf den Kunden ein.

Die Post erreicht unseren Kunden bereits nach wenigen Tagen. Sie enthält eine einfache Preisliste sowie ein Faltblatt mit Informationen zum Weingut. Ein Anschreiben fehlt.

Der Kunde bestellt nicht.



Es ist für den Kunden recht deutlich, dass er nicht im Mittelpunkt steht. Auf seine individuellen Wünsche geht das Weingut nicht ein. Die Chance einen Weininteressierten als neuen Kunden zu gewinnen wird nicht wahrgenommen. Hier kommt keine Begeisterung für den Wein auf.

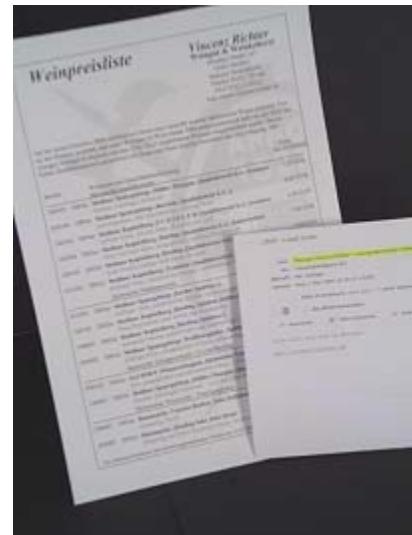
Saale, Weingut Vincenz Richter, Meißen

Unser Tester nimmt Kontakt per eMail auf. Seine Anfrage wird umgehend beantwortet. Allerdings nur mit einem Satz, bzw. der Homepage.

Auf der Homepage erhält der Kunde lediglich die Weinpreisliste mit wenig Informationen.

Hier bestellt der Kunde nicht.

Unser Eindruck: Das Weingut macht sich keine Mühe mit seinen Kunden. Hier fehlt jegliche Kommunikation.



Württemberg, Weingut Sonnenhof, Vaihingen/Enz-Gündelbach

Der Anruf unseres Testkunden wird umgehend beantwortet. Seine Gesprächspartnerin ist überaus freundlich und interessiert. Sie vermittelt dem Kunden Kompetenz und geht auf seine Wünsche ein. Hier wird unser Kunde gefragt, wo er den Wein kennen gelernt hat!

Die Zusendung der Post erfolgt umgehend. Der Kunde erhält ein persönliches Anschreiben, mit dem er auch zu einer Probe vor Ort eingeladen wird sowie ein geschickt gestaltetes Faltblatt der besonderen Weine und die Weinpreisliste. Eine aufwendige bebilderte Betriebsbroschüre zeigt die Menschen und gibt ausführliche Informationen zu Wein und Betrieb. Zusätzlich bekommt der Kunde den Prospekt einer Pension.

Eine Woche später geht unserem Testkunden ein Brief mit weiteren Angeboten, Veranstaltungsterminen und der neuen Preisliste zu.



Der Kunde bestellt drei Weine.

Die Lieferung erfolgt umgehend. Das Paket ist als Weinlieferung erkennbar. Beiliegend erhält der Kunde nochmals die Betriebsbroschüre. Das Erscheinungsbild des Weinguts ist einheitlich gestaltet.

Nach wenige Wochen erhält der Kunde erneut Post vom Weingut mit einer Einladung zu einer Messe. Auch hier liegt die Preisliste bei.

Der Kunde bekommt deutlich den Eindruck, dass man sich mit der Beantwortung seiner Anfrage Mühe gemacht hat. Die Atmosphäre, die die Bilder erzeugen, macht neugierig auf den Betrieb. Der Kunde fühlt sich eingeladen. Auch mit den nachfolgenden Schreiben gelingt es dem Weingut, den Kunden zu interessieren.

Württemberg, Staatsweingut Weinsberg, Weinsberg

Bei seinem ersten Anruf nach 17.00 Uhr erreicht unser Kunde das Weingut nicht. Am nächsten Morgen meldet sich ein Mitarbeiter des Verkaufs. Der Kunde gewinnt schnell den Eindruck einen freundlichen kompetenten Gesprächspartner zu haben. Allerdings versäumt der Mitarbeiter auch hier, wichtige Zusatzinformationen vom Kunden zu erfragen.

Die Zusendung der gewünschten Preisliste erfolgt umgehend. Der Fensterumschlag enthält eine Preisliste auf wertigem Material. Die Kundenanschrift ist auf die Rückseite der



Preisliste handschriftlich geschrieben. Ein individuelles Anschreiben liegt nicht bei.

Der Testkunde bestellt aus dem Sortiment sechs Weine.

Die Lieferung trifft einige Tage später per Post beim Kunden ein. Das Paket ist als Weinlieferung nicht erkennbar. Die Betriebsausstattung ist einheitlich. Der Hinweis auf das Fernabsatzgesetz fehlt.

Danach erhält der Kunde keine weitere Post mehr.

Unser Eindruck: Das Weingut beschäftigt sich zu sehr mit sich selbst und stellt sich und nicht den Kunden in den Mittelpunkt. In den wenigen Informationen, die der Kunde erhält, findet die Ausstattung der Flaschen sowie des Verkaufsraums und das gesamte Unternehmensdesign besondere Erwähnung. Der Name „Staatsweingut“ wird bewusst in den Vordergrund gestellt. Wohingegen der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen nicht erwähnt und beachtet wird. Dies hat unser Tester deutlich erfahren.

Vom Tester wurden noch drei weitere Weingüter per eMail angeschrieben. Hier erhielt er keine Antwort. Dies ist natürlich nicht befriedigend für einen Kunden. Wir wollen dabei aber nicht ausschließen, dass bei dem ein oder anderen die Technik daran Schuld ist.

Allgemeine Bewertung

Wir wollen hier noch einmal voranstellen, dass unser Test keinen repräsentativen Charakter hat. Ein einzelner Kundenkontakt steht nicht für das generelle Verhalten des Betriebes. Gleichwohl ist jeder Kontakt für den Interessenten einmalig und kann über das zukünftige Verhältnis zwischen Kunde und Weingut entscheiden. Vielleicht gibt dieser Kunde seine Erfahrungen im Bekanntenkreis weiter und trägt so zur „Verbreitung“ seiner Beurteilung bei.

Im Vergleich zur Studie von 1994 hat sich bei den Weinbaubetrieben einiges getan: Erreichbarkeit des Weinguts, einheitliches äußeres Erscheinungsbild der Betriebe, umweltverträgliche Verpackung, Nutzung der neuen Medien für die Darstellung des Betriebs. Hier haben die meisten Betriebe in den letzten Jahren Veränderungen herbeigeführt.

Der Fokus der Weingüter sollte daher in Zukunft auf den Kunden gelegt werden. Denn gute Kundenbetreuung ist noch keine Selbstverständlichkeit, wie Beispiele in unserem Test beweisen:

Wenn wir einmal davon ausgehen, dass alle Betriebe qualitativ hochwertige Produkte anbieten, und dem Kunden außer dem deutschen Markt auch der große ausländische Markt zur Verfügung steht, können sich die Betriebe nur durch den persönlichen Umgang mit dem Kunden von der Konkurrenz abheben und auszeichnen.

Ziel muss es sein, jeden Kunden mit seinen besonderen Wünschen individuell zu behandeln. Natürlich ist es eine Frage der Zeit, auf jeden Kunden einzugehen. Mit einigen einfach durchzuführenden Veränderungen lässt sich aber schon viel erreichen. Jeder Betrieb sollte sich daher einmal die Zeit nehmen, seinen Umgang mit den Kunden „auf den Prüfstand“ zu stellen. Dabei können folgende Kriterien betrachtet werden:

Telefonischer Kontakt

Freundlichkeit und Kompetenz im Umgang mit dem Kunden sind ein Muss. Dabei ist zunächst nicht die Fachkompetenz gemeint, sondern das Eingehen auf die Wünsche des Anrufers. Lächeln Sie, der Kunde spürt es.

Damit keine wichtigen Fragen vergessen werden, bzw. Sie dem Anrufer zusätzlich aktuelle Informationen Ihres Betriebs geben, sollten Sie eine Checkliste erstellen. Diese sollte dann neben dem Telefon bereit liegen und von allen Mitarbeitern ausgefüllt werden.

TELEFONCHECKLISTE

Persönliche Daten des Kunden

Vorname

Name

Anschrift

Telefonnummer / Fax

eMail

Sonstiges: Beruf etc (nicht erfragen, aber notieren, wenn der Kunde es erwähnt)

Informationen über den Kunden

Weinkenner, Weinneuling etc.

Was will der Kunde

allgemeine Information,

nur Preisliste,

Beratung,

Sonstiges

Wofür bestellt der Kunde

eigener Bedarf

Festlichkeit

Weinprobe mit Freunden => darauf im Anschreiben unbedingt eingehen!!

Wie kommt der Kunde an das Weingut (diese Frage hilft Ihnen, Ihre Werbestrategie zu bewerten)

Anzeige

Weinfest

Empfehlung durch.....

=> schreiben Sie einen Dank an den Empfehler

Zusatzinformationen geben:

Geben Sie von sich aus weitere Informationen

Einladung zu Veranstaltungen

Besondere Angebote

Weinprobe

Bieten Sie Probierpakete an, etc

Diese Checkliste sollten Sie mit Ihren persönlichen Erfahrungen erweitern und den betrieblichen Notwendigkeiten anpassen.

eMail-Kontakt:

Der Kunde wählt den bequemen, schnellen Weg über das Internet, um Zeit zu sparen. Die Reaktion darauf sollte daher umgehend erfolgen, spätestens jedoch nach 24 Stunden. Dabei sollten Sie darauf achten, auch inhaltlich auf die Anfrage einzugehen, d.h. das Anliegen des Kunden aufzugreifen. Der Kunde fühlt sich dadurch mit seinem Wunsch wahrgenommen und nicht mit einer Standartantwort abgehandelt.

Wichtig ist: Bei jedem Erstkontakt die Richtigkeit der Adresse abfragen. Den Kunden richtig anzuschreiben, sollte selbstverständlich sein. Antwortet der Kunde auf eine Korrekturanfrage, können Sie davon ausgehen, dass er weiterhin Interesse am Weingut hat.

Welche Angaben sollten auf Ihrem eMail zu sehen sein und welche besser nicht? Geben Sie den anzuhangenden Dateien einen neutralen oder den Kundennamen. Verschicken Sie ein eMail mit Anhängen zur Probe an eine Testadresse, damit Sie wissen, wie Ihr eMail bei den Kunden ankommt.

Anschreiben:

Das persönliche Anschreiben gehört auf jeden Fall dazu. Der Kunde hat eine spezielle Frage oder einen besonderen Wunsch (in unserem Fall: Weinprobe mit Freunden); darauf sollten Sie mit einigen Sätzen eingehen. Bieten Sie ihm bei Bedarf eine weiterführende Beratung an. Der Standarttext kann dann im Anschluss folgen.

Auch für den Serienbrief gilt: Durch eine namentliche Anrede fühlt sich der Kunde mehr angesprochen, als durch das allgemeine „Sehr geehrter Weinfreund“. Der Aufwand dafür ist mit ein wenig Übung nicht groß, erzielt beim Kunden aber eine bessere Wirkung.

Auch beim Anschreiben gilt: Überprüfen Sie beim Erstkontakt Name und Anschrift auf die Richtigkeit.

Der Kunde kann Wein nicht probieren, wie bei einer Probe vor Ort. Er muss andere Entscheidungskriterien bekommen. Geben Sie ihm mit Bildern und Beschreibung der Weine (nicht nur technische Daten) einen Eindruck Ihrer Produkte oder auch eine Hinleitung in welcher Reihenfolge die Weine verkostet werden sollen.

Die Möglichkeit neben dem persönlichen Schreiben die Philosophie des Weinguts zu erklären, sollte jeder Betrieb nutzen. Den Kunden interessiert es, was sich die Winzerin und der Winzer denken, warum sie ihren Wein so und nicht anders herstellen. Er möchte ja nicht nur das Produkt kaufen (das könnte er auch im Supermarkt), sondern er verbindet mit Wein und Winzer Emotionen und Lebensgefühl.

Der Kunde möchte etwas von Ihnen! Nutzen Sie die Gelegenheit, ihm weitere Angebote zu machen, die zu ihm passen: Ein Probepaket für den Neuen, ein Restpostenangebot für den Stammkunden. Oder laden Sie ihn zu einer Weinprobe auf das Weingut ein. Selbst wenn der Kunde dieses Angebot nicht annimmt, gewinnt er doch den Eindruck, dass er Ihnen „etwas wert ist“.

Für den Kunden sollte eine Bestellung so einfach wie möglich gemacht werden. Z.B. durch eine Rückantwortkarte zum Ankreuzen, die der Weinliste beiliegt – wie es einige Betriebe bereits machen. Ebenso sollte – wenn möglich - er per Fax oder Internet bestellen können.

Mit dem Brief, den der Kunde von Ihnen erhält, gewinnt er einen ersten Eindruck vom Weingut. Hier sollte jeder Betrieb überlegen, wie er auf den Kunden wirken möchte. Ein großformatiger Umschlag evtl. mit Wappen oder Logo sieht wertiger aus, als ein DIN lang-Format. Das Porto sollte dabei nicht den Ausschlag geben.

Wenn Sie Ihre Post mit Briefmarken frankieren, fällt eine Sondermarke immer ins Auge und kostet nicht mehr. Nutzen Sie eine Frankiermaschine, sollten Sie zusätzlich Logo und Name Ihres Betriebs aufdrucken.

Lieferung:

Nutzen Sie den Transport, um für den Inhalt zu werben!

Einige Betriebe versenden in ihren eigenen Kartons, die Weinsendung ist dadurch als solche eindeutig erkennbar. Andere nutzen standartisierte Formate der Post, die nach außen neutral wirken. Hier kann man durch Aufkleber oder spezielles Paketband auf den Inhalt hinweisen.

Ein Paket zu öffnen ist auch bei Erwachsenen noch ein besonderes Erlebnis. Auch wenn der Besteller ja weiß, was ihn erwartet. Überraschen Sie Ihren Kunden! Versetzen Sie sich einmal in seine Lage. Der Kunde kennt Ihren Wein noch nicht: Legen Sie eine Weinbeschreibung oder eine Empfehlung zu Trinkanlässen und Speisen bei. Oder zwei Probiergläser.

Mit einem Satz wird der Lieferschein zum Kommunikationsmittel:

Viel Spaß beim Genießen
Vielen Dank für Ihre Bestellung

Nachfassen:

Besonders bei der Erstbestellung sollte man sich die Mühe machen, den Kunden zu fragen, ob alles „geklappt“ hat. Dies kann sowohl telefonisch, wie auch schriftlich erfolgen. Auch als Fragebogen, der der Bestellung beiliegt, ist ein Nachfassen denkbar.

Welchen Weg Sie auch immer wählen, Sie erhalten durch das Nachfragen beim Kunden wichtige Informationen für Ihre Arbeit.

Die rechtlichen Grundlagen

Wichtig ist es als Weingut zu wissen, welche rechtlichen Grundlagen ein Kunde bei Bestellung in Anspruch nehmen kann. Zumal dieses Thema nach Inkrafttreten im Dezember 2001 großes Furore machte und in allen Weinfachzeitschriften behandelt wurde. Diese rechtlichen Grundlagen sind die Anbieterkennzeichnung, die Preisangabenverordnung und das Fernabsatzgesetz.

Die Anbieterkennzeichnung gibt vor, welche Informationen das Weingut unbedingt im Internet und auf sonstigen Werbemitteln veröffentlichen muss.

Die Preisangabenverordnung ist ähnlich den Preisangaben im Supermarkt zu sehen und soll der leichteren Vergleichbarkeit der Produkte für den Konsumenten dienen.

Das Fernabsatzgesetz ist sehr umfassend zu sehen. Das Weingut muss bei Bestellungen per Brief, Fax, Telefon, eMail bzw. Internet, also bei Bestellung, die nicht über eine körperliche Anwesenheit getätigten werden, den Kunden darauf aufmerksam machen, dass er die Ware innerhalb der nächsten 14 Tage zurückgeben bzw. widerrufen kann.

Hier gibt es nachfolgend Unterscheidungsmerkmale:

Widerrufsrecht	Rückgaberecht
Widerrufsausübung durch Erklärung oder Rücksendung der Ware	Grundsätzlich nur durch Rücksendung der Ware
Rückgabepflicht ist damit Folge des Widerrufs	Rückgabe oder (nur bei nicht paketversandfähigen Sachen) Rücknahmeverlangen ist Voraussetzung der Rechtsausübung
Der Kunde muss in jedem Fall die Rücksendung organisieren	Der Kunde kann bei nicht paketversandfähigen Sachen die Abholung durch den Versender verlangen
(grundsätzliche zweite Unterschrift des Kunden unter Belehrung vorgesehen, die aber im Fernabsatz auch entfällt)	In keiner Konstellation Unterschrift unter Belehrung notwendig
Widerruf kann auch bei Dienstleistungen denkbar sein	Ist bei Dienstleistungen der Natur nach nicht möglich, da nichts zurückgegeben werden kann

Widerrufsrecht	Rückgaberecht
Der Unternehmer kann Rücksendekosten bei Bestellungen bis zu einem Betrag von Euro 40 auf Kunden abwälzen	Unternehmer trägt immer Rücksendekosten
Versandrisiko (Beschädigung, Abhandenkommen, Diebstahl der Sache) bei Rücksendung trägt immer der Unternehmer	Auch hier trägt Versandrisiko der Unternehmer

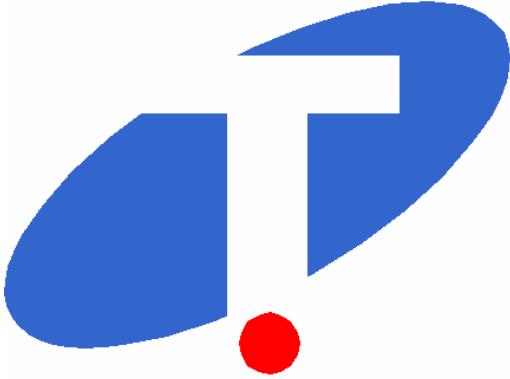
FAZIT

Überlegen Sie, welchen Anspruch und welche Wünsche Sie selbst als Kunde haben, wenn Sie etwas besonderes kaufen. Welche Beratung wünschen Sie sich beim Kauf eines Autos oder eines technischen Geräts, von dem Sie wenig Ahnung haben? Was erwarten Sie von einem guten Verkäufer?

Behandeln Sie den Kunden wie Ihren Weinberg. Beide haben etwas gemein: Sie wollen gehegt und gepflegt werden. Ein guter Wein braucht ebenso wie eine gute Kundenbeziehung viel Pflege und Geduld. Und genau wie beim Wein wissen Sie erst zum Schluss, ob sich die Mühe gelohnt hat.

Weingüter in alphabetischer Reihenfolge:

Blankenhorn, Schliengen, Baden.....	6
Bürgermeister Willi Schweinhardt, Langenlonsheim, Nahe.....	17
Christmann, Gimmeldingen, Pfalz.....	18
Dr. Loosen, Bernkastel, Mosel-Saar-Ruwer.....	14
Durbacher Winzergenossenschaft, Ortenau, Baden.....	7
Hahnenhof, Toni Jost, Bacharach, Mittelrhein.....	13
Heitlinger, Östringen-Tiefenbach, Baden,.....	8
Johanninger, Biebelshiem, Rheinhessen.....	23
Karle, Gerhard, Iringen am Kaiserstuh, Baden.....	9
Lützendorf, Bad Kösen, Saale-Unstrut.....	25
Molitor, Markus, Bernkastel-Wehlen, Mosel-Saar-Ruwer.....	15
Paulushof, Pünderich, Mosel-Saar-Ruwer.....	16
Pfeffingen, Bad Dürkheim, Pfalz.....	19
Rebenhof, Hochheim, Rheingau.....	21
Reichsrat von Buhl, Deidesheim, Pfalz,.....	19
Ress, Hattenheim, Rheingau.....	22
Richter, Vincenz, Meißen, Saale.....	26
Ruck, Johann, Iphofen, Franken.....	9
Schäfer-Fröhlich, Bockenau, Nahe.....	16
Schales, Flörsheim-Dahlsheim, Rheinhessen.....	24
Schloss Vollrads, Oestrich-Winkel, Rheingau,.....	23
Simon-Bürkle, Zwingenberg, Hessische Bergstraße.....	11
Sonnenberg, Bad Neuenahr, Ahr.....	5
Sonnenhof, Vaihingen/Enz-Gündelbach, Württemberg.....	27
Staatsweingut Weinsberg, Weinsberg, Württemberg.....	27
Stadt Bensheim, Bensheim, Hessische Bergstraße.....	12
Weegmüller, Neustadt Haardt, Pfalz.....	20
Weingart, Spay, Mittelrhein.....	13
Wirsching, Hans, Iphofen, Franken.....	10
Wittmann, Westhofen, Rheinhessen.....	25



gratis aus dem Internet
Gratis Wissen zum Download
unter www.dasteam.de/weinmarketing

- Seminarangebot 2007
- Etiketten-Entwürfe
- Konzepte zur Verkaufsförderung
- Infos zur Reaktivierung inaktiver Kunden
- Checkliste zur Veranstaltungsvorbereitung
- Bundesweite Übersicht zu Wein- und Winzerfesten
- Übersicht zu internationalen und nationalen Weinmessen
- Übersicht zu Weinwettbewerben
- Angebotsmuster für Handzettel Tourismusangebot
- Weinmarketing Fachartikel
- Buchempfehlungen
- ...und vieles mehr

das Team

Seit 1988 bietet das Team Agentur für Marketing GmbH Dienstleistungen im Weinmarketing - kompetent und zielgerichtet.

Erfahrungen aus hunderten von Beratungen, Designlösungen, Seminaren und Veranstaltungen sind eine gute Basis auch für Sie effektiv und effizient zu arbeiten. Büros in der Pfalz und in Rheinhessen bieten Kontakt in Ihrer Nähe.

das Team
Agentur für Marketing GmbH

Kontakt für Marketing-Beratung:
Budenheimer Weg 67
55262 Heidesheim
Fon 06132 50 95 00

Kontakt für Design, Produktion:
Maximilianstraße 27
67433 Neustadt
Fon 06321 93 700

eMail: info@dasteam.de

Gratis Wissen
unter www.dasteam.de/weinmarketing