

Weinfeste als Vermarktungsform



Abb. 1: Vom Winzerfest zum WeinSommer Rheinland-Pfalz: die Veranstaltungsreihe tourt seit 1984 durch Deutschland.



Weinfeste in Verbrauchergebieten gibt es seit mehr als 20 Jahren. Durch den Wandel der Gesellschaft haben sich einige Veranstaltungen in ihrem Auftritt verändert. Im Folgenden beleuchtet Andrea Gaugler, von das Team Agentur für Marketing GmbH in Heidesheim bei Mainz, die Renaissance der Weinfeste und damit verbundene Konsequenzen für die teilnehmenden Weingüter.

Besonders in den letzten zehn Jahren, in denen die Nähe zum Kunden immer wichtiger wurde, um im Wettbewerb zu bestehen, haben sich die Veranstaltungen in Charakter und Auftreten eine Eigenständigkeit geschaffen, die ihnen eine bedeutendere Position zur klassischen Kommunikation einbrachte.

So auch bei den Weinfesten Rheinland-Pfalz, die bundesweit in Verbrauchergebieten durchgeführt werden: weg vom angestaubten traditionellen Image, befasst sich das Weinfest von heute mit den klassischen Kommunikationsaufgaben Information, Emotion, Aktion und Motivation. Die Entwicklung der Wein-

feste hat so dynamisch stattgefunden, dass viele städtische Veranstaltungen mit diesem hochkarätigen Erscheinungsbild nicht Schritt halten können und einige Weinfeste zu Top-Events der Städte wurden.

Ausgelöst wurde diese Entwicklung durch eine fokussierte Kunden- beziehungsweise Besucherorientierung. Der Wunsch der Besucher in den vergangenen Jahren nach erlebnisorientierter Freizeitgestaltung wurde, vor allem durch den Wunsch nach Abwechslung, Aktion und Abenteuer, immer stärker. Bei diesem Trend sind die ehemals klassischen Pflicht- und Akzeptanzwerte überholt und werden durch das Streben nach lustorien-

tierter Selbstentfaltung, Erlebnisorientierung und die Suche nach Individualismus ersetzt. Es erfolgte somit „ein Paradigmenwechsel von einer Arbeitsgesellschaft, die lebte um zu arbeiten, zu einer Lebens- und Erlebnisgesellschaft, die arbeitet, um zu (er-)leben“.

Das Marketing der Veranstaltungen musste sich dieser Entwicklung anpassen und hat erkannt, dass die Verbraucher Konsumerlebnisse wünschen, die Erlebnisqualität ist somit zu einem wichtigen Kaufkriterium aufgestiegen.

Seit mehreren Jahren werden im Rahmen der Veranstaltungsreihe WeinSommer Rheinland-Pfalz Besucherbefragungen in vier Städ-



Foto: das Team

Abb. 2: Ein Angebot beim WeinSommer Rheinland-Pfalz: die Weinprobenzone.

ten pro Jahr durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Befragung bestätigen den Trend, dass Besucher primär „zum Vergnügen“ ein Weinfest besuchen und gemeinsam mit Freunden die Atmosphäre genießen möchten. Dieser Trend zu einem erlebnisorientierten Konsumenten, der viele emotional begründete Kaufentscheidungen trifft, führte dazu, die Schwerpunkte des Weinfestauftakts und der Weinfestkommunikation zu verändern. Durch das Eventmarketing wird ein entscheidender Beitrag dazu geleistet, dem Konsumenten eine Erlebniswelt zu generieren, um durch diese speziell emotionale Kundenansprache eine Differenzierung zu anderen Veranstaltungen zu ermöglichen und letztendlich Kaufent-

scheidungen zu beeinflussen und Kunden zu binden. Dabei gilt es, den Anspruch des Besuchers mit den Zielen des Teilnehmers zu vereinen.

Die Vorteile einer Teilnahme an Weinfesten im Gegensatz zu anderen Veranstaltungsformen liegen klar auf der Hand:

- Der Betrieb kann sich bei mehrjährigem Engagement einen guten Bekanntheitsgrad in der Region aufbauen. So werden Weininteressierte zu Neukunden, Neukunden zu Stammkunden und Stammkunden zu Empfehlern.
- Eine wiederkehrende Präsenz beim Kunden vor Ort macht die Investition in den Kunden rentabel.

Die entstehenden Kosten der Veranstaltungsteilnahme können ganz oder teilweise durch den Thekenumsatz gedeckt werden. Dieser zusätzliche Deckungsbeitrag der Vertriebskosten kann nicht bei vielen Werbemaßnahmen erwirtschaftet werden.

Reif für den Kunden von morgen?

Veränderungen werden immer rasanter. Entsprechend nimmt der Anpassungsdruck auf die Weingüter ständig zu. In Zukunft werden diese bei knapper werdenden Ressourcen vor völlig neuen Herausforderungen stehen. Dann ist es sehr unwahrscheinlich, dass die Antworten von gestern noch die Lösungen von morgen sind.

Wo immer Menschen unter Veränderungsdruck geraten, versuchen sie zuerst einmal, ihre bislang als erfolgreich erwiesenen Verhaltensweisen beizubehalten. Sie steigern zwar die Kraftanstrengungen, lassen sich dabei aber nicht auf eine grundlegende Veränderung ein. Sie folgen dem fest verankerten Prinzip: „Wenn etwas nicht auf Anhieb klappt, dann mach das, was Du immer gemacht hast, nur davon noch viel mehr.“ Zwar führt dieses Prinzip zuweilen auch zu einem erwünschten

RUND UMS FEST

Eine Checkliste zur Eventvorbereitung sowie Kontaktprotokolle, eine Übersicht über bundesweite Weinfeste und weitere Informationen erhalten Sie zum kostenlosen Herunterladen unter www.dasteam.de/weinmarketing.

Zukunftsweisende Etikettiertechnik für die Ausstattungsanforderungen von morgen.

Ausstattungsmaschinen für bis zu 6 Etiketten auf der Flasche

- Flexibel – von einfacher bis exklusiver Ausstattung
- Spezifische Flaschenführung durch Rundlaufbauweise
- Vielfältige Zusatzausrüstungen, z.B. mechanische oder fotoelektronische Ausrichtung, Codiersysteme, usw.
- Für jede Flaschengröße und -form
- Kombinationsmöglichkeit von Nass- und Selbstklebetechnik
- Made in Germany

GERNEP
MADE IN GERMANY
PRECISION IN LABELLING



Maßgeschneiderte Etikettierung für die Getränkeindustrie, Lebensmittelindustrie, Non-Food.

GERNEP GmbH

Benzstraße 6 • 93092 Barbing • GERMANY
Tel.: +49(0)94 01/92 13-0 • Fax: +49(0)94 01/92 13-29
E-Mail: info@gernep.de • www.gernep.com



Abb. 3: Die markante Ausstattung des WeinSommers Rheinland-Pfalz.

Michael Berger
 das Team
 Agentur für Marketing GmbH
 "Projectname"
 Seite 71

Ich bin drei Zielgruppen

- Ich bin eine von 5,1 Mio. Gartenbesitzern.
- Ich bin eine von 6 Mio. Fitnessbewußten.
- Ich bin eine von 4,4 Mio. Hobbyköchen.
- Und ich trinke gerne fruchtige und trockene deutsche Weißweine.

Abb. 4: Eine genaue Zielgruppenanalyse gehört zum Eventmarketing.

Quelle: das Team

Ergebnis. Aber wenn man mit völlig neuen Anforderungen oder der Notwendigkeit größerer Leistungssprünge konfrontiert wird, dann muss man, um Erfolg zu haben, bestehende Verhaltensmuster in Frage stellen und gegebenenfalls verlassen.

In vielen Betrieben findet die Einführung grundlegender Neuerungen aufgrund von Zeitmangel nicht statt oder erzeugt sogar Ablehnung. Selbst bei einem sich abzeichnenden Erfolg wird die Neuerung skeptisch gesehen. Doch jeder Prozesswechsel ist nicht nur ein Risiko, sondern auch die Chance zugleich, dem Wettbewerb eine Zeit lang klar voraus zu sein. „Wer zu lange wartet, den bestraft die Dynamik“.

Wenn die Strategie der Kundenkommunikation in den vergangenen Jahren gefruchtet hat, so heißt es nicht, dass diese auch morgen noch funktioniert. Die seit drei Jahren durchgeführten Testkäufe in jeweils vier Standorten der Veranstaltungsreihe WeinSommer Rheinland-Pfalz geben umfangreiche Informationen über das Verhalten der teilnehmenden Winzer im Verkaufsgespräch und zeigen Verbesserungsbedarf in der Kommunikation auf. Wenig sensibel wurde auf Kaufsignale und Gesprächsinhalte des Kunden eingegangen. Diese bilden allerdings den ersten Einstieg in das Kundengespräch. Der Erfolg oder Misserfolg, der ganze Verlauf eines Kundengesprächs entscheidet sich bereits in den ersten Sekunden. Gute Winzer „lesen die Wünsche ihrer Kunden von den Augen ab“. Was pathetisch klingt, hat aber einen konkreten Hintergrund: Bereits mit dem Erkennen der Motivationslage des Gegenüber stellen sich die Weichen in Richtung Erfolg.

Im Kundengespräch sollte man besonders auf Blick, Mimik, Gestik und Körpersprache achten, den Augenkontakt suchen und sehr genau zuhören. Es ist entscheidend, die Kunden dort abzuholen, wo sie stehen. Die Bera-

tung der Kunden sollte nicht nach demselben Schema ablaufen, sondern sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren.

Das offensichtliche Differenzierungsmerkmal eines Weingutes im Vergleich zum Handel ist die eindeutige Fachberatung und kompetente Unterstützung bei der Weinauswahl. Diese Erwartungshaltung des Kunden sollte im Gespräch am Weinstand unbedingt erfüllt werden.

Vorbereitung ist 90 % des Erfolgs

Das Thema Beteiligung oder Durchführung von Veranstaltungen wird in den meisten Betrieben nicht strategisch genug angegangen.

ZIELGRUPPEN

Definition Zielgruppe

Menschen oder potenzielle Kunden, die gleiche Merkmale besitzen. Zu unterschiedliche Zielgruppen behindern das Wachstum. Die Konzentration hingegen auf bestimmte Zielgruppen ermöglicht das Wachstum in genau dieser Klientel (siehe Abbildung 4).

Beispiele

Alterszielgruppe, zum Beispiel 50+
 Lebenssituation: Singles, junge Familien, Kinderlose, DINKs (Doppelverdiener ohne Kinder), Senioren
 Werteeinstellung nach Sinus
 Regionale Zielgruppen
 Affinität zum Einkauf per Post
 Bestimmte Hobbies
 Berufsgruppen

Unzureichende Kenntnis über die relevanten Faktoren zum Beispiel in Bezug auf die Auswahl von Veranstaltungsart und Ort und die Wirkungsweise einer Beteiligung führen oftmals zu Fehlentscheidungen oder Misserfolgen bei Weinfesten. Die Unsicherheit kann nur abgebaut werden, wenn man an Veranstaltungen nicht als Maßnahme denkt, sondern sie als Unternehmensprozess versteht und in den dynamischen Prozess der Unternehmensentwicklung einbindet. Das Zusammenstellen und die Analyse aller dazu notwendigen internen Daten (unter anderem Produkt, Sortimentsgestaltung, Betriebsphilosophie, Jahresplanungen) und externen Daten (unter anderem Kundenzielgruppe, Konkurrenz, Marktveränderungen) stehen dabei am Anfang. Danach findet ein Abgleich der eigenen Situation und Zielsetzung mit den zusammengetragenen Daten und Vorgaben statt. Was sehr theoretisch klingt, leistet jeder Betriebsleiter quasi unbewusst – der Prozess sollte jedoch sehr bewusst geführt werden, um kostspielige Fehlentscheidungen zu vermeiden.

Die Bewertung macht deutlich, ob Events als zusätzliche Marketingmaßnahme genutzt werden sollten. Die Bewertung ist auch erforderlich zur Festlegung geeigneter strategischer Maßnahmen, zum Beispiel Ziele der Eventteilnahme und Auswahl des richtigen Events. Die Realisation beziehungsweise die Durchsetzung der einzelnen Aspekte bedarf einer entsprechenden Organisation, Steuerung und vor allem Erfolgskontrolle. Von Veranstaltern zur Verfügung gestellte Checklisten erleichtern die Organisation und helfen häufig, das Bisherige zu überdenken und seinen Auftritt neu auszurichten.

Präsentation

Die Präsentation ist die Visitenkarte des Weingutes und sollte daher nicht nach dem altbe-

währten Prinzip durchgeführt werden. Der Auftritt sollte der Produkthanmutung und der Positionierung des Weingutes entsprechen und ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Besucher. Neben den technischen Anforderungen sollte die kundengerechte Präsentation im Vordergrund stehen. Die emotionale Seite des Besuchers sollte angesprochen werden. Dabei spielen die farbliche Gestaltung, die Beschriftung oder auch graphische Darstellung eine wichtige Rolle. Der emotionale Wert kann durch eine Bildershow gesteigert werden.

Denn 70 % der Besucher entscheiden sich für einen Stand innerhalb von Sekunden der Optik wegen. Nur knapp 15 % wählen aufgrund von Produktinteresse. Eine wichtige Erkenntnis ist allerdings die Tatsache, dass jüngere Besucher Originalität und ältere Produktinteresse in den Vordergrund stellen.

Sobald der Besucher am Stand ist, zählt neben einem freundlich und kompetent wirkenden Standpersonal die Auswahl des Sortiments. Es sollte nicht die gesamte Produktpalette präsentiert werden. Die Qual der Wahl sollte auch strategisch entschieden und folgenden Fragen unterzogen werden:

- Was muss unbedingt von meinem Betrieb gezeigt werden?
- Was ist neu?
- Welche Produkte sprechen die gewünschte Zielgruppe an?
- Was muss besonders herausgestellt werden?
- Womit kann ich mich abheben?
- Was ist bei mir anders oder besser als bei den anderen?

Ein Weinfest kann zur gezielten Verkaufsförderung von bestimmten Produkten genutzt werden. Ausgefallene Werbemittel helfen als optische Highlights. Für den nachfolgenden Dialog mit dem Kunden sollten Schlüsselinformationen bereitgehalten werden.

Fotos: das Team



Abb. 5: Kompetente und freundliche Beratung ist auf Weinfesten das A und O.

Maximal zehn Produkte sind für eine Präsentation ausreichend. Der Kunde fühlt sich mit diesem Angebot nicht überfordert, hat dennoch die Möglichkeit zu wählen.

Ist der Besucher interessiert, gilt es ihn nun mit einer Betriebsbeschreibung neugieriger zu machen. Diese sollte eine Chronik des Betriebes mit den Rahmendaten zu Größe und Rebsortenspiegel beinhalten. Ein wichtiger Aspekt ist die Philosophie des Betriebes – das Identifikationsmerkmal für den Kunden. Es gibt Auskunft, wofür der Betrieb steht (Qualität, Genuss, Lebensfreude, Familienwerte, und Ähnliches). Der Werdegang und die Qualitätsauffassung des Erzeugers und die Men-

schen, die im Betrieb mitarbeiten, schaffen einen hohen Identifikationsgrad. Soweit Zeitungsberichte und Prämierungserfolge vorhanden sind, sollten diese Bestandteile der Betriebsbeschreibung sein. Für zukünftige Besuche des Kunden ist eine Karte mit der Lage des Betriebes sehr hilfreich.

Der Blick nach dem Kunden sollte nicht nach dem Jäger und Sammler-Prinzip laufen! Gezielte Fragen und das Abklopfen der Bedürfnisse mit Hilfe eines vorgefertigten Kontaktformulars spart Zeit und bringt dem Kunden das erwartete Interesse entgegen.

Die Entwicklung einer Erfolgsveranstaltung – vom Winzerfest übers Weinfest zum Wein-Sommer Rheinland-Pfalz

Mehr als 200 Winzerinnen und Winzer aus Rheinland-Pfalz beteiligten sich an dieser vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz und den rheinland-pfälzischen Gebietsweinwerbungen initiierten Veranstaltungsreihe in 14 Städten. Die Visitenkarte des Landes Rheinland-Pfalz tourt seit 1984 in den wichtigsten Verbrauchergebieten Deutschlands, zählt heute zu den Top-Veranstaltungen der Städte und ist seit ihrem Relaunch vor drei Jahren erfolgreicher denn je. Um nicht nur der optischen Qualität der Veranstaltungsreihe Rechnung zu tragen, führen die DLRs des Landes Verkostungen auf den Weinfesten durch.

Ein wichtiges Kommunikationsthema der Veranstaltungsreihe stellt „Wein und Tourismus“ dar. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH steht ein kompetenter Partner den Besuchern der WeinSommer-Veranstaltung zur Seite.

Fazit

Der Wandel der Konsumenten hat eine starke Dynamik in die Veränderungsnotwendigkeit der WeinSommer-Veranstaltungen Rheinland-Pfalz gebracht. Information, Emotion, Aktion und Motivation sind die Erwartungen an ein Weinfest. Die Optik der Veranstaltung kann zwar dies alles bieten, doch Bestandteil eines jeden Weinfestes sind ebenso die teilnehmenden Weingüter. Um weiterhin Erfolg zu haben, müssen diese sich der Dynamik des Marktes anpassen und altbewährte Wege abbrechen, um neue Kunden zu gewinnen. ■



Abb. 6: WeinSommer Rheinland-Pfalz im Jahr 2005 in Jülich.

WEITERE INFOS

Für weiterführenden Fragen ist Andrea Gaugler zu erreichen unter:

☎ (0 61 32) 5 09 50 31

E-Mail: gaugler@dasteam.de