



Das Geheimnis teurer Weine

Premiumstrategien für die Vermarktung

Reinhard Löwenstein

Sorry.... Aber was ist teuer?

- 6.00 bis 7,00 Euro
- der Wert einer Jeans beim Import in die EU
- Kosten pro Liter Most in Terrassenlagen
- Die Jeans kostet 100,00 € , der Wein 20,00 €
- Was ist teuer?

Sorry.... Aber was ist teuer?

- „Teuer“ ist ein gesellschaftlicher Konsens
- „Teuer“ ist für die meisten Menschen negativ besetzt und sollte aus der Kommunikation verschwinden
- Ziel ist ein faires und nachhaltiges Preisniveau

Ein nachhaltiger Preis erlaubt ein Wirtschaften mit

- ökologischer Verantwortung
(Erhalt von Kulturlandschaft, Biodiversität,
Boden)
- sozialer Verantwortung (Ausbeutung von
Familienmitgliedern und Aushilfen)
- wirtschaftlichem Erfolg (Lohnanspruch,
Eigenkapitalverzinsung, Betriebsnachfolge)

Status quo

- Selbst die „besten“ Weingüter der Mosel erzielen derzeit keine nachhaltigen Preise.
- Bei überproportional steigenden Kosten, schwindenden Subventionen und fehlenden Betriebsnachfolgern droht in vielen Gemarkungen der landschaftsprägende Weinbau zu verschwinden.
- eine höhere Wertschöpfung ist überlebensnotwendig

Was können wir tun?

- Marketing

- Der Satz „Winzer sind tolle Produzenten aber schlechte Marketingexperten“ ist populistische Augenwischerei.

Marketing

- Marketing heißt nicht Werbung
- Marketing heißt, alle Aspekte des Weinguts aus der Marktperspektive zu betrachten.

Anders formuliert:

- Alle wahrnehmbaren Aspekte des Weinguts müssen mit möglichst vielen Bedürfnissen der Menschen, die z.B. mehr als 20,00 Euro pro Flasche ausgeben, übereinstimmen.

Aber welche Bedürfnisse?

- Die Bedürfnisse unterliegen kurz- und mittelfristigen Veränderungen.
- Die Bedürfnisse sind oft widersprüchlich und irrational.
- Die Zielgruppe ist heterogen und hat sehr unterschiedliche Bedürfnisse.

Die Bedürfnisse verändern sich kurz- und mittelfristig

- Designerflaschen + Etiketten
- Gesundheit – Reflex auf Presse
- Öko-Terroir-Nachhaltigkeit
- Geiz ist Geil -USA unter 20,00 €

Die Bedürfnisse sind oft widersprüchlich und irrational.

- - Öko und Handarbeit – aber Billig
(slow food, Bücher „Gut unter 10,00 € etc)
 - Wein darf nicht gespritzt werden
(Bambi-Syndrom, Natur ist gut)

Die Bedürfnisse sind heterogen.

•

Allen gemeinsam ist:

- Ich trinke also bin ich

Projektionen und Identität

- Genuss (Muttermilch bis Free Jazz)
- soziale Kontakte (Blog bis Geselligkeit)
- Statussymbol (Karriere)
- gutes Tun (Öko-Ablaßhandel)
- Heimatfindung (Authentizität)
- Spiritualität (BioDyn)
- Neugierde (Entdecker)
- Gesundheit (Öko bis low alc)
- Winzer erziehen (Helfersyndrom)
- Mitleid (Rohrkrepierer)

Gretchenfrage

- Welche Bedürfnisse kann ich befriedigen?

- Welche Bedürfnisse will ich befriedigen?

Traurige Realität:

- Die meisten Winzer sind nicht in der Lage, den Bedürfnissen der Zielgruppen gerecht zu werden.

Warum? Ad 1

Die Finanzen: Die Ertragssituation erlaubt es nicht, betriebliche Ressourcen für diesen Aspekt zu binden.

Lösungsansatz:

Perspektivwechsel im Weingut:

- Weiterbildung, Reisen, Kontakte zu Opinionleaders, Veranstaltungen etc. sind ein wichtiger Teil des Anlagevermögens.

- In Marketing muss genauso investiert werden wie in Traktor und Hefefilter

Warum? ad 2

Die Psyche: Die Persönlichkeitsstruktur der Betriebsleiter ist den Anforderungen der modernen Märkte nicht gewachsen.

Lösungsansatz:

- Coaching durch qualifizierte psychologisch geschulte Fachkräfte.
- Voraussetzung: Innere Bereitschaft zur Veränderung.

Zu klären wäre:

- Welche Bedürfnisse würden mir Spaß machen zu Befriedigen?
- Habe ich hierfür die materiellen Voraussetzungen?
- Habe ich hierfür die mentalen Voraussetzungen?

Ziel: positive Lebenseinstellung

- „Ich freue mich, Winzer(in) zu sein.“
- „Ich freue mich, auf vielen Hochzeiten zu tanzen“
- „ Ich freue mich, zu kommunizieren“
- „ Ich freue mich, Fragen zu stellen und zu Lernen “
- „ Ich freue mich, immer wieder Neues zu erleben“

Ziel: im Flow mit den Kunden

- „Ich habe weitgehend gleiche Bedürfnisse wie meine Zielgruppe.“
- „Meine Kunden sind meine Partner.“

- So entwickelt das Weingut eine starke Aura
- So entwickelt sich das Weingut zu einer starken Marke

Der Weg ist einfacher, wenn er in einem positiv besetzten Markenumfeld positioniert ist.

- Deutscher Wein (unterschiedlich besetzt)
- Ökowein (positiv besetzt)
- Mosel (unterschiedlich besetzt)
- Riesling (positiv besetzt – Vorsicht!)

Rahmenbedingungen Kommunikation

- Weg von der Verbrauchertäuschung
- Hin zu nachvollziehbaren Begriffen

Konkret

- Prädikate nur für reitsüße Weine
- Lagenamen nur bei geschmacklich nachvollziehbarem Lagencharakter
- Dorfnamen nur bei Riesling und Schieferboden

Rahmenbedingung Globalisierung

- Globalisierung schwemmt billigen
Auslandswein nach Deutschland.

oder

- Globalisierung macht eine weltweite
Distribution zum Kinderspiel.

Chancen der Globalisierung

- Weltweit wächst die Nachfrage nach authentischen Produkten im gehobenen Preissegment.
- Nach Weinen, die nicht wie Sauvignon Blanc einfach nur gut schmecken, sondern die darüber hinaus eine kulturelle Botschaft transportieren.

Chancen der Globalisierung

- Durch die einzigartige Verbindung von Schiefer mit Riesling im coolen Klima entsteht bei uns ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal nicht im Keller sondern im Weinberg.

Chancen der Globalisierung

- Andere Weinbauregionen der Welt lecken sich die Finger nach einem solchen Alleinstellungsmerkmal.

Individuelle Winzer - spannende Weinberge.

Nutzen wir die großen Chancen der
Globalisierung!

Machen wir unser Weingut und die Mosel zu
starken Marken!

