

# Innovationsmanagement für ihr Weingut

## mögliche Schritte zum Aufbau einer Weingutsmarke

16. Mai 2008

Weinmarketingtag Bernkastel Kues

**Ralf Baumann**

Dipl.-Ing. Oenologie



# Lebenslauf Ralf Baumann

---

- ab 4/2008 RBG Strategieagentur, Nieder-Olm
- 1991-3/2008 Eckes Spirituosen und Wein- Vertrieb, Marketing, Geschäftsfeld Aufbau Wein
- 1990 Mertes Weinkellerei- Verkaufsleiter
- 1985-1990 Racke, Bingen- Betreuung der LH KAM's
- 1983-1985 coop Industrie Bereich Wein und Sekt- Ass. Vertriebsleiter und Marketing Leitung
- 1978-1983 auch während des Studiums Mitarbeit im elterlichen Weingut in allen Bereichen

# Erfolgsfaktoren im Weinmarkt

---

- Verwendung von Volumensrebsorten (z. B. Dornfelder, etc.)
- Key Account-angepasste flexible Vermarktung (KIM)
- Besetzen von Wachstumssegmenten (Herkunftsländer),  
z. B. Deutschlandsegment wächst (über alle Farben); Frankreich rückläufig
- Besetzen von Preisklassen, die vom Markt her wachsen
- Auffälliges Packaging:
  - Flasche → Chenet, Medinet
  - Etiketten → CdC, PdJ
  - Design → Golden Kaan
  - Authentizität → Lamberti
- Markenweine mit stark aufgeladenen Muttermarken (Freixenet, Rotkäppchen)
- Geschmack

26.03.2008

---

# Motive des Weintrinkens

26.03.2008

# Verbraucher Typologie Weinkäufer (Stand 2002)

**Im LEH kaufen 6 Konsumenten-Typen ein. Nur 2 „kennen“ Wein.**

Typ 1 15 %	Typ 2 23 %	Typ 3 15 %	Typ 4 20 %	Typ 5 13 %	Typ 6 14 %
<b>Der uninteressierte Gelegenheitstrinker</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eher männlich</li> <li>– Eher jünger</li> <li>– 25 - 35 Jahre</li> <li>– preissensibel</li> </ul>	<b>Die sicherheitsorientierte Weintrinkerin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eher weiblich</li> <li>– Mittleres Alter</li> <li>– 35 - 50 Jahre</li> <li>– geringe Weinkennerschaft, vertrauen auf „Bekanntes / Vertrautes“</li> </ul>	<b>Der Weinliebhaber</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wein gehört für ihn zum Lebensstil</li> <li>– Eher männlich</li> <li>– Mittleres Alter</li> <li>– 40 - 50 Jahre</li> <li>– eher Rotweinaffin</li> </ul>	<b>Der probierfreudige Trendtrinker/-in</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Frauen wie Männer</li> <li>– Jünger</li> <li>– 25 - 35 Jahre</li> <li>– neugierig, vielseitig interessiert</li> </ul>	<b>Die Lieblich-Verwenderin</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Weiblich</li> <li>– Jünger</li> <li>– 25 - 35 Jahre</li> <li>– Romantisch veranlagt</li> </ul>	<b>Der Weinkenner/Genießer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eher männlich</li> <li>– Alter 45+</li> <li>– Umfassendes Weinwissen und höchste Weinkompetenz innerhalb der LEH-Käufer</li> </ul>

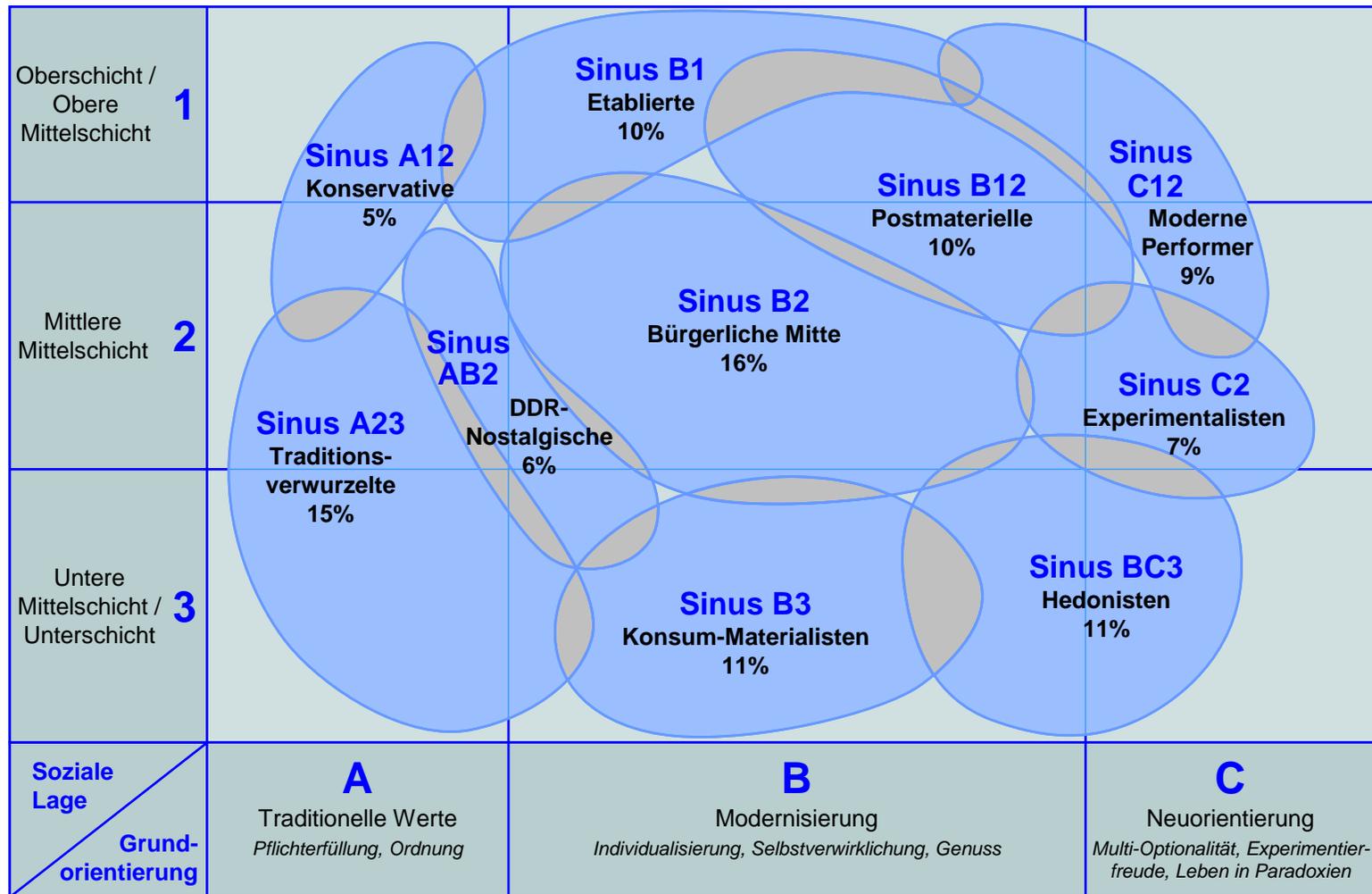
Quelle: Weinwirtschaft 18/2002

Viele Konzepte haben keine klare Ausrichtung oder zielen über die reine Weinqualität immer auf denselben Konsumententyp 6. Allenfalls noch auf die Weinliebhaber des Konsumententyps 3. Vor allem Genossenschaften und Kellereien konzentrieren sich fast völlig auf diese beiden Typen von Verbrauchern. Die spezifischen Bedürfnisse der „Nicht-Weinexperten“ werden meist zu wenig beachtet. Käuferpotenzial liegt brach.

26.02.2008

# Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2005

## Soziale Lage und Grundorientierung



26.02.2008

# Verbraucher

## Anforderungen an Markenweine

---

### **b) Anforderungen an Markenweine\*: (abgeleitet aus den Wein-Verwendungsmotiven)**

- Marken führen weiterhin eine Führungs- und Orientierungsfunktion bei Wein aus: man muss kein Kenner sein und sich „nur“ für eine Marke entscheiden
- Bekannte Weinmarken stabilisieren die Unwägbarkeiten des Naturproduktes: bieten verlässliche Kontinuität und Schützen vor Missgriffen und möglichen Blamagen im Kreis anderer
- Marken reduzieren die Wein-Komplexität auf ein verständliches Maß herunter: z.B. müssen Ausstattungen Zusammenhalt aber auch als einzelne Rebsorte sich klar voneinander abheben
- Weine einer Range müssen mit dem individuellen Alltag kompatibel sein: sie müssen zu vielen Alltags-Gelegenheiten problemlos passen und nicht zu unerreichbar sein

## Verbraucher Anforderungen an Markenweine

---

### b) Anforderungen an Markenweine\*:

- Eine Marke unterstreicht, dass die Weine eine gute Wahl sind:  
Sie gibt Sicherheit sich im geschmackvollen Mainstream zu bewegen
- Die Marke verspricht unbekümmerten lockeren Genuss:  
Verständliche und eindeutige Informationen zum Geschmack werden immer wichtiger, z.B. trocken-halbtrocken-lieblich

---

# Müssen Weinmarken sein?

# Unternehmensmarke

- + Dachmarke, Unverwechselbarkeit  
Alleinstellung  
schwer reproduzierbar, Eigenständigkeit  
PR / Kommunikation authentisch
  
- u. U. nicht für alles einsetzbar  
Risiko bei Skandal  
Unterschiedliche Preisstellungen verunsichern

# Kunstmarke

- + spitze Ausrichtung auf Bedarf
  - Selbsterklärend
  - Kontinuität (auch im Geschmack)
  - Wiedererkennbarkeit
  - Einfachheit
  
- Preisverfall
  - Authentizität schwer vermittelbar
  - Streuverluste durch Markenvielfalt
  - Handelsbeschränkung
  - Aufbaugeschwindigkeit - kostet

# Was macht eine „Marke“ aus

- Einfachheit

ausgelöst durch:

- verständliches Design
- verständlicher Inhalt
- verständliche Bezeichnung
- I - Vino Tavola → gut
- D - Tafelwein → schlecht

# Methoden zur Markenbildung

- Pressearbeit
- Präsenz auf Veranstaltungen
- Präsenz bei Airlines
- Präsenz der Personen eines Unternehmens
- Klassische Kommunikation
- Zugpferd (highest level Produkt)
- Kontinuität im Geschmacksprofil
- Deutliche Wiedererkennbarkeit
- Begrenztes Sortiment = Vorauswahl
- Konsequenz in der Zielgruppenausrichtung
- Mehr-Wert bieten (Qualität, Ausstattung, Image, Service)
- Alleinstellung (keine Nachahmer) >>>

# Methoden zur Markenbildung

- Alleinstellung (keine Nachahmer)

Der Erfolg lag zu keinem Zeitpunkt darin eine bereits erfolgreiche Marke nachzumachen, zu versuchen auf der Erfolgswelle mit zu schwimmen, sondern sich von einer kleineren Welle in völlig andere Gewässer tragen zu lassen

# Optimierung kleiner Etats

Es ist völlig unabhängig, ob wir Millionen investieren können oder nur wenige tausend – auch hier gilt wieder, anders sein

---

# Anwendung des Neuromarketings auf die Entwicklung von Weinmarken

# Anwendung des Neuromarketings

## Was ist das überhaupt

- Neueste Erkenntnisse aus der Gehirnforschung
- Buchempfehlung:  
Brain Script von Dr. Hans-Georg Häusel
- Betrachtet den Verbraucher aus einer völlig neuen Perspektive
  - Emotionalität
  - Hintergründige Konsum- und Kaufentscheidung
- Kein Ersatz für die klassischen Methoden aber eine Ergänzung!

# Erkenntnisse, Hintergründe des Neuromarketings

- Es gibt keinen frei handelnden Kunden
- Es gibt kaum eine bewusste und „vernünftige“ Kaufentscheidung
- Bei allem was wir tun spielen die sog. Neurotransmitter (=Nervenbotenstoffe) die entscheidende Rolle
- Mind. 70% aller Entscheidungen geschehen unbewusst
- Enorme Unterschiede im Generationen- und Geschlechtsspezifischen Marketing