

## Heilbronner Weinmarketingtag Kunden im Visier

Die Wünsche und Erwartungen der Weinkunden sowie die Faktoren, die deren Kaufentscheidung beeinflussen, standen im Mittelpunkt des Heilbronner Weinmarketingtags 2008. Mit rund 200 Teilnehmern war die 3. Ausgabe der Seminarveranstaltung, die die Studierenden des Studiengangs Weinbetriebswirtschaft der Hochschule Heilbronn Ende April unter der Leitung von Prof. Dr. Ruth Fleuchaus organisierten, erneut ausgebaut.

Der hochkarätig besetzte Referentenkreis befasste sich in der 2008er Ausgabe mit den Mechanismen der Kaufentscheidung des Kunden. Was führt letztlich zum Kauf eines Produkts? Antworten auf diese komplexe Frage gaben Dr. Martin Kern (CEO der Sensory and Marketing International AG, die sich intensiv mit der Modellierung von idealen, auf die Zielgruppen abgestimmten, sensorischen Pro-

duktprofilen beschäftigt), Marian Kopp (Präsident von Racke International), Dr. Hans-Georg Häusel (Vorstand der Gruppe Nymphenburg, die Marketing-Hirnforschung betreibt und deren mögliche Übertragung auf Fragen des Konsumverhaltens untersucht), Sabine Scheufler (Senior Managerin Global CRM bei Kraft Foods) und Dr. Hans

Spielmann (Inhaber der Welde Brauerei in Plankstadt, deren Bier-Kultmarke sich durch ausgefallenes Produktdesign und innovatives Marketing einen Namen gemacht hat).

Dr. Martin Kern zeigte die Bedeutung einer konsumentenorientierten Qualitätsdefinition anhand des Beispiels Trinkjoghurt auf. Seine Forschungsergebnisse unterstreichen die Wichtigkeit

der jeweiligen Konsumsituation als integrativer Bestandteil von Marketingstrategien, insbesondere zur Schaffung von Markenvertrauen, Markentreue und Nachhaltigkeit in Sachen Wiederkauf. Sein Credo: „Qualität ist, was wieder gekauft wird.“

Marian Kopp stellte ein kundenorientiertes Markenkonzept anhand der erfolgreichen Wein-

tionierung sei es unerlässlich, die Denkweisen dieser sehr unterschiedlichen Zielgruppen zu kennen, betonte Häusel.

Sabine Scheufler beschäftigt sich bei Kraft Foods mit der Perfektionierung des Customer Relationship Managements. Weg von der Massenkommunikation, hin zur 1:1-Beziehung mit den Kunden von Jacobs Krönung, Milka, Mirácoli oder Miracel Whip. Wissen und Daten über die Konsumenten werden systematisch gesammelt, an zentraler Stelle

## Peyspektive Wein



Foto: W+M

*Im Gegensatz zu anderen Seminarveranstaltungen dieser Art, die aufgrund der inflationären Entwicklung in diesem Bereich und der relativ hohen Kosten unter Teilnehmerschwund leiden, erfreut sich der Heilbronner Weinmarketingtag nach wie vor des ungetrübten Interesses der Branche.*

## 1/4 Sorrentino

marke Golden Kaan vor. Dr. Hans-Georg Häusel, der mehrere Bücher zum Thema unbewusste Kaufentscheidungen und Neuromarketing veröffentlicht hat, zeigte, mit welchen Möglichkeiten die „Marketing-Hirnforschung“ die komplexen und meist unbewussten Vorgänge im menschlichen Gehirn beim Einkauf zu entschlüsseln versucht. Dazu hat die Gruppe Nymphenburg ein patentiertes Motiv- und Persönlichkeits-System für die Marketingpraxis mit Namen „Limbic“ entwickelt. Limbic hat die deutschen Verbraucher in sieben Persönlichkeits-Typen eingeteilt: Abenteurer, Performer, Diszipliniertes, Traditionalist, Harmoniser, Genießer und Hedonist. Jeder dieser Typen hat andere Beweggründe, sich für oder gegen den Kauf eines Produkts zu entscheiden. Für eine erfolgreiche Markenposi-

erfasst und analysiert. Daraus entwickelt Kraft ein detailliertes Verständnis der Kunden und versucht, mit Hilfe des Internets und anderer Kanäle direkte Beziehungen zu den Konsumenten aufzubauen und zu unterhalten. Dabei wird die komplette Klaviatur der Markenaktivitäten und aller verfügbaren Kommunikationskanäle miteinander verknüpft.

Dr. Hans Spielmann stellte dar, wie sich ein 250 Jahre altes Traditionsunternehmen mittels einfacher aber geschickter Marketingmaßnahmen zum Hersteller einer Kultmarke entwickeln kann. Sein Credo: „Sei, wie Du bist, tue, was Du wirklich willst!“ Er schließt daraus: „Man wird nicht die Nummer 1, indem man jemanden kopiert, sondern nur indem man sich selbst findet.“

Der 4. Heilbronner Weinmarketingtag findet am 24. April 2009 statt. *-he-*

## Verband Deutscher Prädikatsweingüter „Ansturm auf Riesling“

Nach Abschluss der VDP-Weinbörse 2008 Ende April vermeldet der Verband Deutscher Prädikatsweingüter (seit letztem Jahr geführt von Präsident Steffen Christmann aus Neustadt-Gimeldingen in der Pfalz) einen „Ansturm auf den deutschen Riesling“. Tatsächlich konnte die Traditionsveranstaltung mit rund 3.000 Besuchern rund 500 Gäste mehr als im Vorjahr registrieren, darunter auch 200 Interessenten aus dem Ausland.

Einen Grund für das große Interesse sieht Steffen Christmann im „ausgezeichneten Jahrgang 2007“. „Die lange Reifeperiode brachte uns optimal ausgereifte und geschmacksintensive

veau sowohl für den heimischen wie für die Auslandsmärkte. Die guten Erlöse für ihre Produkte ermöglichen zahlreiche Investitionen“, erklären die deutschen Vorzeigeweingüter. Ein leichtes Minus im Export wird mit Zurückhaltung im Verkauf aufgrund der kleinen Ernte 2006 erklärt. Der Gesamtabsatz der VDP-Güter stagnierte demnach 2007 bei 35 Mio. Flaschen, die zu einem leicht gestiegenen Durchschnittspreis von 8,90 Euro pro Flasche abgesetzt werden konnten. Vor allem der Fachhandel und die Gastronomie in Deutschland sind nach Analyse des VDP mit 50% des Verkaufsvolumens die tragenden Säulen ihres Ab-



Fotos: VDP

**Die VDP-Betriebe profitieren derzeit nach eigener Einschätzung von einem nahezu „idealen Marktumfeld“.**

Trauben und damit ebensolche Weine“, so Christmann. Analog zum leicht gestiegenen Absatz heimischer Tropfen im Inland, registriert der VDP eine „enorme Internationalisierung bei der Begeisterung für deutsche Weine“, wengleich die Statistik für das Jahr 2007 in Deutschland einen Rückgang beim Riesling-Absatz ausweist. In seinem „Bericht zur Lage“ meldet der VDP dennoch einen „Riesling-Erfolg auf vielen Märkten“ und stellt insgesamt einen Trend zum Riesling und zu Spitzenweinen fest.

„Die 198 Prädikatsweingüter Deutschlands ziehen eine überaus gute Bilanz auf hohem Ni-



satzes. „Die Jahre der kontinuierlichen Qualitätsarbeit zeigen nun endlich in einem nahezu idealen Marktumfeld Wirkung. Die qualitativen und wirtschaftlichen Erfolge der Spitzenweingüter strahlen in die gesamte deutsche Weinwirtschaft aus, die nun nach vielen Jahrzehnten wieder in der Lage ist, nachhaltig in die Qualität zu investieren. Auf dem Weg zu altem Glanz sind wir ein weites Stück vorangekommen“, resümiert VDP-Chef Christmann. Übrigens: Die nächste VDP-Weinbörse in Mainz ist auf den 26. und 27. April 2009 datiert. *-he-*

# 1/2 Lenz Moser