

Markenweine

Totgesagte leben länger?!

Glaubt man den Zahlen der Markt- und Zukunftsforscher, dann fällt es den Herstellermarken zunehmend schwer, sich am Markt zu behaupten – zumal die Handelsmarken einen Siegeszug angetreten haben. In der vielfältigen und komplexen Welt des Weins bieten Marken den Konsumenten allerdings nach wie vor Sicherheit und Orientierung bei der Kaufentscheidung. Und die Gruppe der Markenweine hat sich 2014 erneut besser entwickelt als der Gesamtmarkt. Die Zeichen stehen aber nicht überall auf Wachstum.

Markenweine werden vom Handel gern als Aktionslockvögel eingesetzt – teilweise auch in Verbindung mit satten Rabatten. Das kurbelt kurzfristig den Absatz an, geht aber zu Lasten der Marge und sorgt langfristig für einen Wertverfall der Marke.

Firmenfotos

Die Marke ist tot – es lebe die Eigenmarke.“ Dieses provokante Statement stammt von einem Experten, der seit vielen Jahren Konzepte und Strategien für die Markenindustrie entwickelt hat und mit seinem reichen Erfahrungsschatz inzwischen auch den Handel in Sachen Eigenmarken berät: Günther Nessel von der Agentur Taste! aus Offenbach/Main. Wie Nessel auf den diesjährigen Getränke Impuls Tagen in Kitzbühel erklärte, wirft der Handel immer mehr Herstellermarken aus seinen Regalen, der Anteil von Eigenmarken nimmt dagegen beständig zu. Seine Einschätzung deckt sich mit Meldungen aus der Wirtschaftspresse. So berichtete die Lebensmittel Zeitung (LZ) Ende Januar mit Blick auf

aktuelle Daten des Marktforschungsinstituts Nielsen, dass „der Siegeszug der Handelsmarken weiter geht“. Demnach greifen die hiesigen Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) immer häufiger zu Eigenmarken von Edeka, Rewe, Aldi und Co. statt zu den klassischen Markenartikeln. Der Marktanteil der Handelsmarken sei seit 2009 um zwei Prozentpunkte auf 34% gestiegen. Für die Händler sei dieser Trend besonders erfreulich, denn „sie kassieren höhere Margen und polieren ihr Image“.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Herstellermarken in puncto Wertschöpfung und Image für den Handel an Attraktivität verloren haben. Und tatsächlich unterliegen Herstellermarken in diesen beiden Punkten einem grundsätzlichen Dilemma – auch in der Weinbranche. Wenn sie nur in wenigen Handelsunternehmen gelistet sind, bleiben sie weitgehend unbekannt und es fehlt ihnen die Durchschlagskraft, um sich im großen Stil und dauerhaft am Markt zu etablieren. Wenn sie aber einen hohen Distributionsgrad erreichen und quasi an jeder Ecke erhältlich sind, stehen sie im perma-

nenten Preisvergleich. Im Handel werden sie dann gerne als Aktionslockvögel eingesetzt, häufig in Verbindung mit satten Preisnachlässen, was langfristig das Image und den Wert einer Marke nach unten zieht. Der Handel kassiert von den Markenherstellern zwar bereitwillig Listungsgebühren und WKZ. Herstellermarken sind für ihn aber meist kein Mittel zur Profilierung, sondern lediglich ein Instrument, um seine Preisaggressivität unter Beweis zu stellen und Kunden in den Laden zu locken. Viele Händler räumen ein, dass ihnen die bekannten Herstellermarken wenig Spaß machen. Kaum jemand von ihnen legt sich dafür ins Zeug. Stattdessen kreiert der Handel eigene Markenlinien oder gar ganze Markenwelten mit Alleinstellungscharakter. Solche Eigenmarken kennt (am Anfang) zwar niemand; sie sind deshalb erklärungsbedürftig, ihr Aufbau ist arbeits-, zeit- und kostenintensiv. Aber die Handelsunternehmen versuchen, damit dem Preisvergleich und damit auch dem Wettbewerbs- und Margendruck zu entgehen.

Wie Günther Nessel erläutert, besteht das Segment der Handelsmarken längst

nicht mehr nur aus „weißen“ Marken, die in ihrem schlichten Outfit „ein bisschen hässlicher“ aussehen als die Herstellermarken und preislich niedriger angesiedelt sind. Mittlerweile haben auch emotionale und mehrwertorientierte Eigenmarken Einzug in die Regale gehalten. Sie können es optisch und qualitativ locker mit Herstellermarken aufnehmen, und sie bewegen sich auch preislich auf Augenhöhe. Der Handel bietet eigene Premiummarken, eigene Bio-Marken oder eigene Kreationen mit regionalem Touch. Positive Testurteile von renommierten Institutionen haben zudem auf Verbraucherseite das Vertrauen in die Handelsmarken gestärkt.

Gerade die Mehrwert-Eigenmarken machen laut Nessel den Herstellermarken das Leben zusehends schwer. Während der Anteil der Markenkäufer sinkt, steigt der Anteil der Mehrwert-Handelsmarkenkäufer, bilanziert der Marketingprofi. Zum Erfolg von Eigenmarken trägt laut Nessel u. a. bei, dass der Handel die Stellräder bei Eigenkreationen selbst in der Hand hat und massiv in Werbung investieren kann. Darüber hinaus vernachlässigen zahlreiche Hersteller seiner Meinung nach die Markenpflege und die Beziehungen zu ihren Kunden. Zudem seien Marken oftmals eh Illusionen für den Verbraucher. Will heißen: In der Werbung werden Erwartungen geweckt, die mit der Realität nichts gemein haben. Das kann gefährlich und kontraproduktiv sein. Deshalb mahnen Markenakteure: Eine Marke muss – auch in der Werbung – authentisch und glaubhaft rüberkommen. Gerade für die High Involvement Group müsse sie authentisch und glaubwürdig sein, sonst werde sie in den sozialen Netzwerken zerpfückt. Transparenz in der Kommunikation sei ein wichtiger Erfolgsfaktor. Transparenz wiederum erfordere Konsequenz, was bedeute, alles, was eine Marke betreffe, offen zu kommunizieren. Wenn das gegeben sei, hätten auch regionale Marken gute Chancen, die Authentizität, Nähe, Vertrauen und Glaubwürdigkeit verschaffen.

Günther Nessel attestiert aber auch Herstellermarken gute Überlebenschancen, wenn sie ihren Fans auf Augenhöhe begegnen, wenn sie die emotionalen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe bedienen und wenn sie sich (angepasst an die Entwicklungen des Marktes) neu erfinden. Wachstumschancen attestiert Nessel vor allem

8 Thesen zum Erfolg der Eigenmarke

- + Weil die Eigenmarke selbst wie eine Marke auftritt.
- + Weil der Handel mehr Geld in die Hand nimmt als die Markenindustrie.
- + Weil die guten Wurzeln einer Marke oftmals zu Betonfüßen werden.
- + Weil es den Händlern gelingt, das Vertrauen der Menschen zu erobern.
- + Weil Marken die Beziehung zu ihren Verbrauchern nicht ausreichend pflegen.
- + Weil viele Händler stärker an die Kraft der Emotion glauben.
- + Weil der Handel seine Stellräder selbst in der Hand hat.
- + Weil Marken oftmals eh Illusionen für den Verbraucher sind.



Foto: GfT/Adorff

Günther Nessel provoziert einerseits mit der Aussage „Die Marke ist tot – es lebe die Eigenmarke“, glaubt andererseits aber, dass die Marken mit hoher „FIT-Quote“ auch in Zukunft gute Chancen haben.

Quelle: Günther Nessel, Taste!



8 Gründe, warum die Marke doch überleben wird

- + Weil nur „echte“ Marken Gefühle individuell ansprechen können.
- + Weil Marken echte Werte schaffen.
- + Weil immer mehr Marken ihren Fans auf Augenhöhe begegnen.
- + Weil einige Marken den Mut haben sich (oder sogar ganze Kategorien) neu zu erfinden.
- + Weil Unternehmer sich immer mit Herzblut für ihre Marken einsetzen werden.
- + Weil meist nur Marken Innovationen vorantreiben und den langen Atem haben.
- + Weil die Marke „noch“ einen Vorsprung hat.
- + Weil Marken die Chance haben, die emotionalen Bedürfnisse einer Kategorie gezielt zu bedienen.

den „Growth Brands“ mit einer hohen „FIT-Quote“, also den Marken, die in hohem Maße die Wertvorstellungen und Erwartungen der (potenziellen) Käufer treffen. Schlechte Karten haben dagegen die „Burnout Brands“, die nur eine geringe FIT-Quote erreichen.

Nun gelten für die Warengruppe Wein etwas andere Spielregeln als für Drogerie-

7,5% (von 921 auf 852 Mio. Flaschen). Dagegen erhöhten sich die Verkaufszahlen der Markenweine um 33% (von 106 auf 141 Mio. Flaschen). Der Anteil der Markenweine am Gesamtabsatz kletterte somit von 11,5 auf 16,5%. Das Wachstum hat sich zwar abgeflacht, und 2013 kam es sogar zu einem Einbruch. Aber 2014 wurde die Delle wieder ausgebügelt, es

Auf und Ab hat häufig profane Gründe. So sind für das Wachstum mitunter Listungserweiterungen, frische Impulse durch Line Extensions, forcierte Marketingaktivitäten oder Promotions (oft in Verbindung mit Preissenkungen) verantwortlich.

Umgekehrt sorgen Auslistungen, ausgefallene bzw. reduzierte Aktionen, gedrosselte Marketingaktivitäten und Preiserhöhungen (vor allem wenn dabei psychologisch sensible Preisschwellen überschritten werden) im Normalfall für Absatzeinbußen. Manche Marktteilnehmer zweifeln zudem die Richtigkeit der Marktforschungszahlen an, zumal Nielsen und IRI teilweise zu unterschiedlichen Ergebnissen bzw. prozentualen „Ausschlägen“ kommen.

Die saftigsten prozentualen Einbußen aus dem Kreis der meistverkauften Markenweine mussten laut Nielsen im vergangenen Jahr einige Millionseller aus dem Sortiment von Les Grands Chais de France (GCF) hinnehmen. Der Absatz des einstigen Paradiespferds J. P. Chenet brach genauso zweistellig ein wie der von François Dulac und der des einstigen italienischen Aushängeschildes Viala. Damit setzte sich die Talfahrt der genannten Marken fort. Der Bestseller der Petersbacher, Grand Sud, konnte zwar laut Nielsen um 4,5% zulegen und untermauerte damit seine Führungsposition in den Markencharts. Aber der im Jahr zuvor erlittene Einbruch von über 13% konnte damit noch nicht ausgeglichen werden. Außerdem konnten die Zuwächse von Grand Sud (in absoluten Zahlen) nicht die Verluste der drei anderen Marken kompensieren. Bleibt die Frage, ob Chenet, François Dulac und Viala in die Kategorie der Burnout Brands fallen oder ob GCF schlicht zu wenig in die Entwicklung der Marken (zumindest auf dem deutschen Markt) investiert hat.



Christian Fink, BSU

„Das üppige Wachstum von Le Filou wird in erster Linie vom weißen Le Sweet Filou getragen.“

Artikel, Süßigkeiten oder Pasta. Aber auch im Weinbereich gibt es in Sachen Eigenmarkenpolitik einige Parallelen. So setzen die Handelsunternehmen im Preiseinstiegsbereich längst auf eigene Aldi-Nativen, die sich preislich auf dem Level der Discounter bewegen. Bei diesen Eckartikeln handelt es sich aber eher um „Eigen-Labels“ als um Eigenmarken. Bei ihnen steht (neben dem günstigen Preis) nicht unbedingt die Zugkraft einer Marke, sondern die Attraktivität einer bestimmten Rebsorte (Dornfelder, Riesling, Merlot etc.) oder Herkunft (Bordeaux, Chianti, etc.) im Vordergrund.

Darüber hinaus hat der Handel aber auch seine Aktivitäten im Bereich der Mehrwert-Eigenmarken forciert und sein Angebot um Exklusivabfüllungen im mittleren und gehobenen Preissegment erweitert, die häufig in Zusammenarbeit mit bekannten Winzern kreiert werden.

Den Markenweinen insgesamt – zumindest denen, die von den Marktforschern als Markenweine definiert werden – hat das alles aber anscheinend (noch) nicht geschadet, wie eine Statistik der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien (RMSK) zeigt. Demnach tendiert die Absatzkurve der so genannten Markenweingruppe im hiesigen LEH (exkl. Aldi) seit Jahren nach oben (mit kurzen Unterbrechungen). RMSK bezieht sich dabei auf Daten des Marktforschungsinstituts IRI. Demnach schrumpfte der Weinabsatz im LEH (exkl. Aldi) in den Jahren 2007 bis 2014 um

ging für die Markenweine wieder bergauf, während der Gesamtabsatz erneut bröselte.

Bei den mengenmäßig bedeutendsten Herkunftsn – Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien – sowie bei Kalifornien büßten die Handelsmarken 2014 laut Nielsen Absatz ein. Lediglich in den Neuwelt-Segmenten Südafrika, Chile und Australien konnten die Handelsmarken Zuwächse verbuchen. Offenbar führt die Fülle und Komplexität des Weinangebots beim LEH-Publikum nach wie vor zur Verunsicherung und erschwert die Kaufentscheidung. Markenweine können da im Idealfall als wichtige Orientierungshilfe dienen.

Dabei verläuft die Formkurve der einzelnen Markenweine durchaus unterschiedlich. Auch 2014 gab es Marken, die sich weitgehend stabil auf ihrem bisherigen Absatzlevel bewegten, es gab deutliche Gewinner, aber auch Verlierer. Das



Dr. Hans-Joachim Momm, Freixenet

„Mederaño hat seine Pole Position unter den spanischen Weinmarken gefestigt und auch Mia entwickelt sich vielversprechend.“



Tanja Rosenthal, Rotkäppchen Mumm

„Bestseller der Rotkäppchen Qualitätsweine ist der Dornfelder halbtrocken. Zusätzliche Impulse erhoffen wir uns von zwei Line Extensions: Silvaner und Regent, beide lieblich und mit nur 9% Vol.“

Growth-Brands-Charakter versprühen derzeit andere Akteure. So überrascht die seit Jahren im Ranking der absatzstärksten Marken verankerte Marke Le Filou von Binderer St. Ursula (BSU), die im Nielsen-Universum 2014 ein üppigen Plus von über 21% erzielte. Ein Blick auf die IRI-Zahlen zeigt, wo das Wachstum herkommt: von Le Sweet Filou, der im IRI-Universum ein Absatzwachstum von über 30% auf rund 7,4 Mio. Flaschen hinlegte. Der „normale“ Le Filou büßte dagegen laut IRI 4,7% ein und kommt jetzt nur noch auf etwa 2,1 Mio. Flaschen. Das heißt, die süßen Versionen repräsentieren bereits über drei Viertel des Gesamtvolumens der Marke. Ex factory steuert Le Filou nach Auskunft von Christian Fink sogar auf einen Gesamtumsatz von 11,5 Mio. Flaschen zu. „Das Wachstum wird dabei in erster Linie vom weißen Le Sweet Filou getragen“, konstatiert der Geschäftsführer Marketing und Vertrieb von BSU.

Absatzstimulierend haben nach seinen Worten On-Pack-Aktionen gewirkt, bei denen z. B. Le Filou und Le Sweet Filou in den Versionen Blanc und Rosé im 2er-Set zusammen mit einem Spargelschäler verkauft werden. Die Spargelschäler-Aktion wird deshalb in diesem Jahr zum dritten Mal wiederholt. Die Rotweine aus der Serie werden im 2er-Pack mit Wein-ausgießer (inkl. integriertem Belüfter) bzw. mit Liebesherzchen (und individueller Beschriftungsmöglichkeit) offeriert.

On-Packs mit Kellnermesser und der Einsatz in Zweitplatzierungen sollen dazu beitragen, der Marke D'Amati wieder auf die Sprünge zu verhelfen. Preiserhöhungen hatten der Marke in der Vergangenheit Absatzeinbußen beschert. Für 2014 weist Nielsen einen erneuten Rückgang von 5% aus, während es laut IRI für die Marke wieder leicht bergauf ging (+0,3%). Fest steht, dass D'Amati mengenmäßig nach wie vor die stärkste italienische Weinmarke im hiesigen LEH ist, zumindest unter den Flaschenweinen. Mehr Absatz generiert lediglich noch Tavernel-

WEIN+MARKT 4/2015

lo. Dem Markenwein von Caviro in der Tetra-Packung, der über Mack & Schühle distribuiert wird, bescheinigt Nielsen für 2014 allerdings einen Absatzschwund von über 6%.

Fortgesetzt hat sich wiederum der Höhenflug von Freixenet. Nielsen notierte für die Stillweine des Hauses 2014 im LEH ein Absatzplus von annähernd 10%, wobei die Zahlen laut Dr. Hans-Joachim Momm nicht nur die Absatzvolumina von Mederaño, sondern auch die der noch vergleichsweise jungen Markenserie Mia beinhalten. IRI weist Mederaño und Mia separat aus – und demnach packte Mederaño 2014 im IRI-Universum knapp 6% auf rund 8,5 Mio. Flaschen drauf. Damit festigte Mederaño nicht nur seine Pole Position unter den spanischen Weinmarken, sondern marschierte (mit einem recht hohen durchschnittlichen Verkaufspreis von 3,66 Euro/Flasche) im Umsatzranking weiter nach vorn auf den 2. Platz (hinter Grand Sud). Mia legte sogar ein Absatzplus von 33% hin und übersprang damit im IRI-Universum die 1,7-Mio.-Flaschen-Hürde (bei einem Durchschnittspreis von 3,81 Euro).

Obwohl deutsche Weine insgesamt Federn lassen mussten, entpuppten sich 2014 auch einige arrivierte Markenserien aus dem Deutschwein-Segment als Wachstumsbringer – allen voran die Erben-Serie von Langguth Erben aus Traben-Trarbach. Laut Nielsen stieg deren Absatz im LEH um annähernd 6% auf 9,8 Mio. Flaschen, laut IRI sogar um fast 10% auf über 10,3 Mio. Flaschen. Offensichtlich haben sich die Jubiläumsaktivitäten der Traben-Trarbacher zum 50. Geburtstag der Marken-Range ausgezahlt. Von der Jubiläumskampagne versprach sich das Unternehmen 120 Mio. Endverbraucherkontakte. Beflügelt wurde der Absatz zudem von der neuen Erben-Flasche, TV-Werbung, der Verlosung von 1.789 Rebstockpatenschaften und von Funkwerbung in der Weihnachtszeit. Darüber hinaus startete Langguth Erben mit der Gründung der „Erben-Gemeinschaft“ eine



Deutschlands
meist ausgezeichnete
Weinmarke*

Jetzt für Ihr Regal!



Philipp Closheim
WINEMAKER

Steffen Haub
WINEMAKER



Kendermanns ist eine Marke von:
REH KENDERMANN
DIE MARKENWEIN-KELLEREI

REH KENDERMANN GMBH WEINKELLEREI
Am Ockenheimer Graben 35, D-55411 Bingen
Telefon: +49 (0) 6721 901-0 • Fax: +49 (0) 6721 901-290
E-Mail: info@reh-kendermann.de
www.reh-kendermann.de

Von Höhenflug bis Absturz

Entwicklung ausgesuchter Markenweine im deutschen LEH 2014 (inkl. DM) nach Nielsen

Marke	Distributeur	Absatz in Mio. Fl.*	+/- gg. Vj.
Grand Sud	GCF	17,3	+4,5%
Württembergische Weine	WZG	10,3	+2,1%
Le Filou	BSU	10,2	+21,2%
Freixenet**	Freixenet	9,9	+9,9%
Erben	Langguth	9,8	+5,8%
Blanchet	RMSK	9,4	-2,1%
Medinet	Langguth	7,3	-3,3%
Tavernello	Mack & Schühle	6,1	-6,7%
Rotkäppchen QW	RMSK	5,4	+3,2%
Gallo Fam. Viney.	Mack & Schühle	5,2	-2,8%
J. P. Chenet	GCF	4,5	-14,1%
Deutsches Weintor	Deutsches Weintor	4,1	-1,1%
François Dulac	GCF	3,9	-10,3%
D'Amati	BSU	3,7	-5,0%
Katzenbeißer	WG Lauffen	3,5	+1,9%
Rotwild	Mertes	3,2	+4,1%
Michel Schneider	ZGM	2,9	-3,5%
Lorch	ZGM	2,3	-14,9%
Lamberti	GIV	2,0	-3,2%
Viala	GCF	1,8	-12,7%
Wein Gesamt		1.239,5 Mio.	+0,6%

*Zahlen gerundet **Maderaño, Mia

Quelle: Firmenangaben auf Basis von Nielsen-Daten

ProWein eine weitere Range mit Markencharakter, bestehend aus drei 2014er Weinen mit dem Vegan-Siegel der European Vegetarian Union: Ensinger Stromberg Kerner Kabinett, Ensinger Stromberg Spätburgunder Rosé Kabinett und Hausener Heuchelberg Lemberger Kabinett (UVP: 3,49 bis 3,99 Euro).

Ebenfalls deutlich besser als der Gesamtmarkt haben sich die Rotkäppchen Qualitätsweine entwickelt. Laut Nielsen wuchs deren Absatz 2014 um 3,2% auf 5,4 Mio. Flaschen, laut IRI sogar um 7,7% auf über 5,5 Mio. Flaschen. Bestseller aus der Serie ist laut Marketing-Managerin Tanja Rosenthal der Dornfelder halbtrocken. Zusätzliche Impulse erhofft sie sich nun von zwei Line Extensions, die auf der ProWein ihr Debüt gaben: Silvaner und Regent, beide lieblich ausgebaut und mit einem Alkoholgehalt von nur 9% Vol. Die Resonanz in ersten Verkostungsaktionen am POS sei „gigantisch“ gewesen, freut sich Rosenthal.

Akzente mit Line Extensions wollen auch noch andere Akteure aus dem Deutschwein-Segment setzen. So greift die Deutsches Weintor eG aus dem südpfälzischen Ilbesheim den Trend zu Bur-

virale Marketing-Initiative, die langfristig ausgerichtet ist, die Marke erlebbar machen und Fans nachhaltig an die Marke binden soll.

Getoppt werden die Verkaufszahlen der Erben-Serie im Deutschweinebereich in den Nielsen-Charts nur noch von den Gewächsen der Württembergischen Weingärtner Zentralgenossenschaft (WZG) in Möglingen, die nach einem Plus von 2,1% nun auf etwa 10,3 Mio. Flaschen kommen – wobei aus den vorliegenden Informationen nicht hervorgeht, welche Sortimentsbestandteile der Möglinger Nielsen einbezieht. Präziser wird das Bild bei einem Blick auf die Zahlen, die WZG-Chef Dieter Weidmann bei der letzten Bilanzpressekonferenz des Unternehmens auf den Tisch legte. Als „Erfolgsgarant schlechthin“ entpuppte sich nach seinen Worten die Rebsortenlinie, bei der Weidmann für 2014 ein Absatzplus von 4 bis 5% auf über 4,5 Mio. Flaschen als Zielvorgabe nannte. Ein umfassender Relaunch der Ausstattung (der auf der ProWein vorgestellt wurde) soll nun für einen weiteren Schub sorgen. Auf rund 2 Mio. Flaschen kommt mittlerweile die Linie Süß & Fruchtig, die in den zurückliegenden



Dieter Weidmann, WZG

„Unser Erfolgsgarant schlechthin ist die Rebsortenlinie. Ein umfassender Relaunch der Ausstattung soll nun für einen weiteren Schub sorgen.“

Jahren jeweils zweistellige Zuwachsraten erzielte. „Wir sehen aufgrund der nach wie vor großen Vielfalt und Internationalität des Weinangebotes auch zukünftig gute Entwicklungsmöglichkeiten für Markenweine, weil die Zahl der Konsumenten, die in dieser Vielfalt Orientierung suchen, weiter steigen wird. Wir sehen uns jedenfalls durch die aktuelle Entwicklung unserer Markenlinien in dieser Einschätzung bestätigt“, konstatiert der Vorstandsvorsitzende der WZG. In den zurückliegenden Jahren habe sich das Markenweingeschäft der WZG deutlich besser entwickelt als das Gesamtgeschäft. Und so präsentierte das Unternehmen auf der

gundersorten auf und lanciert einen Weißen Burgunder halbtrocken (UVP: 4,49 bis 4,79 Euro). Die Kellerei Reh Kendermann, Bingen, reagiert auf den Trend zu Burgundersorten, indem sie ihre Markenserie Kendermanns mit zwei trocken ausgebauten Weinen (Weißburgunder und Spätburgunder) erweitert.

Punkten mit Line Extensions möchte auch der hiesige Marktführer im Neuwelt-Bereich, die kalifornische Kellerei Gallo. Dirk Schultheis, Senior Marketing Manager Continental Europe der E. & J. Gallo Winery (Deutschland) GmbH in Schwalbach, stellte auf der ProWein am Stand von Vertriebspartner Mack & Schüh-

Heterogenes Bild

Entwicklung ausgesuchter Markenweine im deutschen LEH 2014 (exkl. Aldi) nach IRI

Marke	Distributeur	Absatz in Mio. Fl.*	+/- gg. Vj.
Grand Sud	GCF	17,5	+6,4%
Erben	Langguth	10,4	+9,8%
Blanchet	RMSK	9,6	-0,5%
Mederaño	Freixenet	8,5	+5,9%
Le Sweet Filou	BSU	7,4	+30,7%
Medinet	Langguth	6,8	-1,9%
Rotkäppchen QW	RMSK	5,5	+7,7%
Gallo Fam. Viney.	Mack & Schühle	5,0	-1,4%
J. P. Chenet	GCF	4,2	-11,7%
WZG	WZG	4,1	+1,6%
D'Amati	BSU	3,2	+0,3%
Michel Schneider	ZGM	2,9	+3,0%
Rotwild	Mertes	2,9	+1,4%
Le Filou	BSU	2,2	-4,7%
Lamberti	GIV	2,1	-5,8%
Moselland	Moselland	2,1	-0,1%
Deutsches Weintor**	Deutsches Weintor	1,9	+1,0%
Viala	GCF	1,8	-17,2%
Folonari	GIV	1,8	-9,3%
Wein Gesamt		852,4 Mio.	-1,2%

*Zahlen gerundet **Exklusiv Trocken

Quelle: Firmenangaben auf Basis von IRI-Daten

le als Neuheiten zwei aromatisierte weinhaltige Getränke mit gerade mal 5,5% Vol. vor, die unter der Bestseller-Marke des Hauses, Gallo Family Vineyards, laufen: einen Spritz Pineapple & Passionfruit auf Pinot-Grigio-Basis sowie einen Spritz Raspberry & Lime auf Basis von White Zinfandel (UVP: 4,99 Euro). Schultheis notiert in Deutschland einen anhaltenden Trend zu fruchtbetonten Weinen mit deutlicher Restsüße. Diesen Markt bedient Gallo u. a. mit Grenache Rosé, Moscato, White Zinfandel und Summer Red von Gallo Family Vineyards. Vor allem der Moscato und der Summer Red haben sich laut Schultheis zuletzt gut entwickelt. Trotzdem bescheinigt IRI der GFV-Ränge insgesamt für 2014 einen Absatzrückgang von 1,4% auf 5 Mio. Flaschen, Nielsen weist ein Minus von 2,8% auf 5,2 Mio. Flaschen aus. Instore-Aktivitäten sowie der Einsatz auf Messen bzw. Foodfestivals („dort, wo die Leute Lust haben, Wein zu probieren“) sollen den Absatz im laufenden Jahr wieder stärker anheizen.

„Sehr zufrieden“ zeigt sich Schultheis mit der Performance und dem Listungsstatus der Marke Barefoot („Wir sind damit fast national gelistet.“). Der Einsatz von Barefootern (Markenbotschaftern)

sowie die Präsenz auf verschiedenen Events (vom Maimarkt in Mannheim bis zum Oktoberfest in Frankfurt/Main) sollen helfen, die Markenserie weiter voranzubringen. 2014 wurden davon laut Nielsen im LEH fast doppelt so viele Flaschen verkauft wie im Jahr davor, mit rund 600.000 Flaschen ist das Volumen aber noch recht bescheiden. Noch weitaus kleinere Brötchen backt Gallo mit der 2014 lancierten Marke Dark Horse (UVP: 6,99 Euro) sowie der Premiummarke Apothic Red (UVP: 8,99 Euro). „Viele Leute trauen sich im LEH nicht an Weine aus dem Preisbereich von 9 Euro ran. Deshalb wollen wir für Apothic Red eine Geld-zurück-Garantie ausprobieren“, avisiert Schultheis. Bei Dark Horse setzt Gallo auf die werbliche Zugkraft der Weinmacherin Beth Liston. Und mit der Neueinführung von „Carnivor“ versucht Gallo, die „Fleischfresser“ unter den Männern zu begeistern (UVP: 9,99 Euro). Verkostungsmuster des 2013er Cabernet Sauvignon entpuppten sich auf der ProWein als dicke Fruchtbomben mit einem Schuss Würzigkeit (weitere Infos zu Weinkreationen mit Markencharakter finden Sie in unserem ProWein-Nachbericht ab Seite 20).

Werner Engelhard

VAL D'OCA

EXCLUSIV FÜR DEN FACHHANDEL

**AUTHENTISCHE
WINZER-PROSECCO
DIREKT VOM ERZEUGER**



Val d'Oca – Cantina Produttori di Valdobbiadene ist mit mehr als 500 Winzer-Mitgliedern der bedeutendste Erzeuger von hochwertigem Prosecco.

Distributeur feiner Weine
Italien / Spanien

deuna GmbH & Co. KG

Curt-Frenzel-Str. 10A | D-86167 Augsburg
Tel.: 0821 / 74 77-00 | Fax: 0821 / 74 77-025
info@deuna.de | www.deuna.de

Markenweine

Wie Weine zu Marken werden

Marken differenzieren und liefern Konsumenten einen nachvollziehbaren Mehrwert. Gerade im stark zersplitterten Weinmarkt wird häufig die Frage aufgeworfen, wann ein Wein zur Marke wird. Dass diese Frage nicht nur mit einem Halbsatz zu beantworten ist, sondern stark zielgruppenabhängig ist, zeigt der Beitrag von Uwe Lebok, Vorstand des Marktforschungsunternehmens K&A BrandResearch aus Röthenbach bei Nürnberg.

Was Konsumenten an Marken lieben, ist ihre Einfachheit. Dies würde kein Markenfan jemals rational zugeben. Tatsächlich aber zeichnet starke Marken aus, dass sie Komplexität reduzieren. Über ihre Einfachheit in Verbraucheransprache und Symbolkraft gewinnen sie an Triebkraft, da sich Konsumenten ganz schnell die dahinter liegende Story erschließen können. Ein gelbes „M“ auf rotem Hintergrund wird sofort vom Konsumenten in Schnellrestaurant, Burger und Pommes, Autobahnraststätte, Spaß und Kinder sowie „saubere Toiletten“ übersetzt. Dasselbe können wir bei zahlreichen anderen Markenkonzepten erkennen – ganz gleich ob es sich dabei um massentaugliche Powerbrands wie BMW, Coca-Cola, WMF oder Aldi handelt oder aber um spezielle Nischenkonzepte mit spitzeren Zielgruppen wie Gucci, RedBull, Fiskar oder Fisherman's Friend.

In jedem Fall reagieren wir Menschen ähnlich, wenn es Interessensschnittmengen gibt. Dies lässt sich über verschiedene Untersuchungen der modernen Hirnforschung belegen: Obwohl wir Menschen individuelle Fingerabdrücke haben und auf ein Höchstmaß an wahrgenommener Individualität Wert legen (Stichwort: „Charakter“), sind wir, was Entscheidungsmechanismen anbelangt, gar nicht so individuell. Nach den Forschungsarbeiten von Daniel Kahneman und seinen Mitarbeitern hängt das damit zusammen, dass unser Gehirn Individuen-übergreifend ähnlich programmiert ist. Auf der einen Seite existiert ein so genannter „System-1-Entscheidungsmechanismus“, der sehr schnell zu Entscheidungen führt. In diesem Kreislauf erfolgen unsere Entscheidungen schnell, denn sie basieren auf je-

derzeit abrufbaren Emotionen, Erlebnissen, aber auch auf gelerntem Erfahrungswissen. Daneben existiert ein komplexer „System-2-Entscheidungsmechanismus“, in dem wir strukturiert umfassend und bewertend agieren. Hierfür benötigt unser Gehirn viel Zeit und verbraucht deutlich mehr an Energie, was auch zu Müdigkeit führt. Unser Gehirn ist deshalb danach ausgerichtet, dass möglichst viele Entscheidungen über den System-1-Modus erfolgen. Je nach Forschungsquelle

„Je weniger Wissen auf Verbraucherseite vorhanden ist, desto schneller muss die Hilfestellung im Sinne einer Markierung für die Weinentscheidung erfolgen.“



trifft das auch für 90 bis 95% aller unserer täglich gefällten Entscheidungen zu.

Starke Marken aktivieren den beschriebenen System-1-Modus in unserem Gehirn. Wenn Logos, Symbole oder Aussagen relativ schnell aufgrund von bisherigem Kenntnis- und Wissensstand, bisherigen Erfahrungen und emotionalen Zuordnungen dekodierbar sind, dann reichen wenige Merkmale aus, um daraus unmittelbar eine „Markengeschichte“ zu kreieren. Über gesendete Signale weiß der Betrachter in einer starken Marke-Mensch-Interaktion, was er vom Produktangebot hat. Wer als Markenartikler viel Zeit benötigt, um zu erklären, welchen Vorteil der Konsument von seinem Angebot hat, hat im Grunde genommen bereits verloren: Das Gehirn wird bei der Entscheidungsfindung überbeansprucht (weil System-2-Kommunikation stattfindet). Im schlimmsten Fall („worst case“) schalten wir als Konsumenten bei schnell zu treffenden Kaufentscheidungen ein-

fach ab und lassen das Produkt links liegen. Der „Need“ wurde nicht getroffen.

Auch bei Weinen erfolgt eine Entscheidung, sich auf den Wein einlassen zu wollen, nach denselben Mustern. Allein schon die Kategorie-spezifische Differenzierung „Wein vs. anderes Getränk“ führt zu einer deutlichen Wahrnehmungsdifferenzierung: Während Mineralwasser oder Bier eher alltägliche Getränke darstellen, die relativ schnell und schematisch bestimmten Settings zugeordnet werden, ordnet unser Gehirn aufgrund bisheriger Erfahrungen Wein automatisch einer Situation zu, die nicht dem Standardalltag entspricht oder diesen durch Wein erhöht.

Auch Sekt hat eine vergleichbare „Andersartigkeit“ zu Alltagsgetränken. Auch hier führt die Verwendung zu einer Erhöhung der Situation. Bei Schaumweinen erfolgt aber bereits eine stärkere Differenzierung im situativen Upgrade eines Sektanlasses über werblich begleitete Markenkonzepte. Während es Marken gibt, die „einfache Situationen zu etwas Besonderem machen“, bestehen Markenkonzepte, die auf Intimität einer Situation, Leichtigkeit des Miteinanders, wirklich besondere Momente oder gar auf besonders junge lebensfrohe Zielgruppen fokussieren.

Weine beinhalten aber gegenüber Sekt einen großen Unterschied: Wein zeichnet sich über enorme Vielseitigkeit aus. Zwar ist „Storytelling“ bei Weinen bereits angelegt, was eine wichtige Voraussetzung ist, um bei Verbrauchern über empfangene Signale schnell in Interaktion treten zu können. Aber das liegt u. a. auch daran, dass in der Verbraucherwahrnehmung „Weine und Winzer“ größtenteils als Einheit empfunden werden. Und wie Winzer zeichnen sich dadurch auch Weine durch ein Höchstmaß an Individualität aus – was aber auch die Komplexität bei Entscheidungen um ein Vielfaches erhöht.

Da der Verbraucher kaum (kommunikative) Hilfestellung von außen erhält, muss er sich den Wein selbst erschließen.

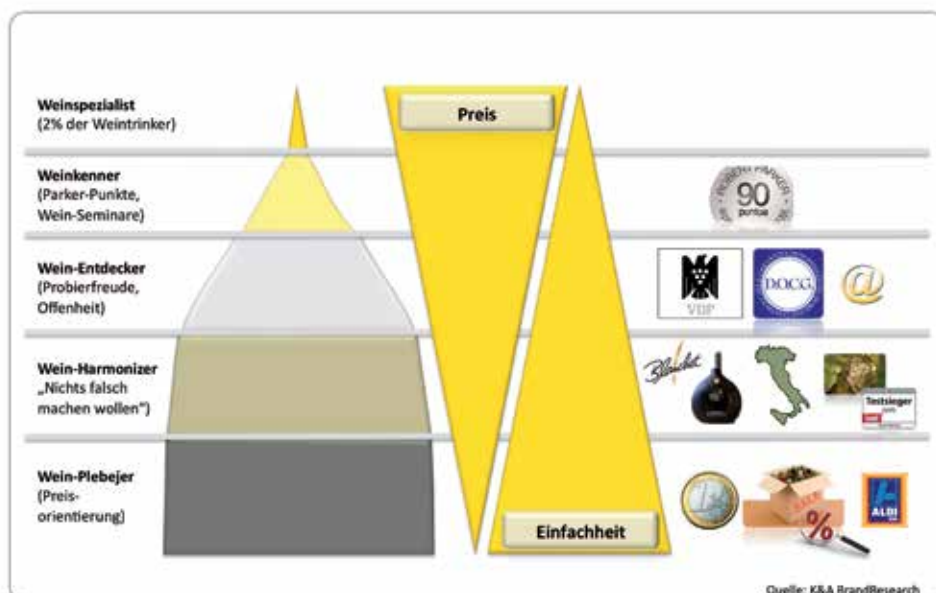
Für alle Verbraucher wird Wein zunächst einmal als „guter Tropfen“ und mit „Situationsaufwertung“ interpretiert. Die hohe Komplexität der Weine führt aber auch dazu, dass in unserer schnelllebigen Zeit ein großer Teil der Konsumenten bei der Erfüllung der Basisanforderungen von Wein verharret und sich nicht weiter auf die Vielfalt, Individualität und Komplexität der Weinkategorie einlassen will (und kann). Für diesen Typus Verbraucher reichen einfache Orientierungssignale aus, um für sich schnell eine Entscheidung zu finden.

Je weniger Wissen auf Verbraucherseite vorhanden ist, desto schneller muss die Hilfestellung im Sinne einer „Markierung“ für die Weinentscheidung erfolgen. Je elaborierter das Verständnis um Wein, seine Herstellung und seine Philosophie ist, desto mehr Muße herrscht auf Verbraucherseite vor und desto mehr lässt man sich auch inspirieren und verführen.

In Anlehnung an ein bereits 2012 vorgestelltes Cluster-Schema der Verbraucher lässt sich eine Wein-Konsument-Interaktion für verschiedene Zielgruppen plausibel und vereinfacht darstellen. „Ganz unten“ in der Weinkonsumentenpyramide befindet sich ein Verbrauchersegment, das wenig Ahnung von Wein hat oder für die „Wein = Wein“ gilt. Je weniger Unterscheidungsmerkmale wahrgenommen werden bzw. je weniger wichtig solche Differenzierungen für die eigene Auswahl sind, desto stärker wirkt das Preisargument. Empfehlungen des Handels (auch in Verbindung mit Probiermöglichkeiten) werden als Orientierungshilfe gern angenommen (z. B. Aldi informiert, Weinwochen bei ...).

In fließendem Übergang zum Basiskonsumsegment befinden sich die so genannten „Wein-Harmonizierer“, die zusammen das Gros der deutschen Weinkonsumenten bilden. In dieser Konsumzielgruppe überwiegt die Sicherheitsorientierung: Man will nichts falsch machen, greift gern auf Bewährtes zurück und orientiert sich an Markensymboliken und Mainstream. Erste Orientierungspunkte sind Länder (Frankreich, Italien etc.), Flaschendesigns (z. B. Bocksbeutel) und bekannte Rebsorten (Riesling, Dornfelder, Spätburgunder, Trollinger etc.).

Häufig gehen in diesem Segment Rebsorten, Markenbezeichnung und Herkunft durcheinander – das heißt, Bordeaux ist genauso Marke wie auch Her-



kunft wie bei Blanchet, Bongeronde oder Kalterer See. Wenn es aber gelingt, dass sich in diesem Segment Wissen einstellt („ich habe verstanden, wie sich Weine differenzieren lassen“), dann werden auch diese Verbraucher zu „Wissenden“ und stellen sich auf weitere Weinentdeckungen ein. Mehr Wissen bedeutet wachsende Souveränität bei den Entscheidungen, was auch den Online-Handel immer attraktiver macht.

Von der Position des „Wein-Entdeckers“ ist es dann auch möglich, sich über weitere Expertise bezüglich regionaler Eigenheiten (Anbaugebiete, Lagen), geographische Herkunft und spezielle Auszeichnungen (z. B. Parker-Punkte) zum Weinkenner zu entwickeln. In diesen Fällen ist man bereit, sich mit Details und Winzerphilosophien auseinanderzusetzen. Das Produkt rückt in diesen Segmenten auch immer stärker in den Vordergrund, und man beschäftigt sich mit Wein und gleichgesinnten Weinliebhabern, um neue Erfahrungen – individuell oder gemeinsam – austauschen zu können. Ein Winzer oder Experte kann in diesen Fällen durchaus ein hilfreicher Gesprächspartner oder Gate Keeper sein. Laute werbliche Unterstützung oder Signale, die das Selbstwertgefühl dieser Zielgruppen als Weinliebhaber konterkarieren, verlieren an Wirkkraft.

Wie ein Wein zur Marke wird, hängt folglich vom angesprochenen Zielgruppen-segment ab. In jedem Fall sollten aber Zugänge gefunden werden, die es dem Verbraucher leichter machen, sich bei seinen Weinentscheidungen zurechtzufinden. Beispielsweise nutzt der Frankenwein das Kulturgut Bocksbeutel als Alleinstellungsversuch seiner Weine. Die außergewöhn-

liche Gebindeform wirkt ikonographisch. Ist ein Zugang zum Frankenwein gefunden, kann über die Einfachstruktur eine Differenzierung innerhalb der Kategorie erfolgen. Durch zielgruppenspezifische Konzepte wie die „jungen frank'n“ oder „Silentium“ ist es vor allem der GWF gelungen, das Wahrnehmungsschema des Frankenweins nicht nur zu aktualisieren, sondern auch für neue Zielgruppen zu öffnen. Dass zudem zahlreiche Auszeichnungen einzelner Winzer und anderer Gebindeformen neben dem Bocksbeutel bestehen, verstärkt letztlich nur die Weißweinkompetenz dieser Region. Der emotionale Einstieg zu Frankenwein über „Bocksbeutel“, „Weißwein“ und „mittelalterliche Kleinstädte“ bleibt davon unberührt.

Auch für zahlreiche andere Regionen bieten Top-Down-Strategien einen nachhaltigeren Markteffekt als ambitionierte Einzellösungen. Übergreifende Regionalkonzepte können den Verbrauchern nicht nur einen vereinfachten Einstieg liefern, sondern sie über eine gezielte Linienführung („Category Management“ für unterschiedliche regionale Weine) zu mehr Lust am Wein verführen. Der Mensch sucht seit Jahrhunderten den Weg zu seinem Wein. Hierzu muss sich der Wein nicht krampfhaft „verjüngen“ und sich nur um der Aufmerksamkeit willen verändern. Aber in unseren Zeiten wird auch vieles schnell vergessen, und die Zugänge und Traditionen haben sich verändert. Durch gemeinsame Anstrengungen für eine Vereinfachung der Zugänge zum Wein lassen sich aber auch heute noch neue Zielgruppen für den Wein begeistern – und der Preis verliert dabei an Bedeutung.

Dr. Uwe Lebok