

Das Weinmarkt Barometer - was will der Markt?

Egal bei welchem Produkt der Markenartikelindustrie wird mit einem enormen Aufwand der Markt gefragt, was er will. Was will der Konsument? Dieser Research ist die Grundlage für die Lebensmittelindustrie: hat diese Schokolade einen Markt? Hat dieses Waschmittel einen Markt? Jedes Gericht in der Kühltruhe hat diesbezügliche professionelle Analysen durchlaufen. Es könnte sich kein Konzern auf Sicht leisten, nach Gutdünken etwas zu produzieren. Denn nimmt der Kunde die Produkte nicht an, ist der Konzern weg vom Geschäft.

Bei Wein ist die Welt anders: irgendwer meint, die Konsumenten möchten nur noch Rotwein - ein zweiter „Wichtiger“ meint das auch - und es wird der Besatz mit Rotwein gesteigert! Nur: mit den Reaktionen des Marktes hat das nichts zu tun... „In dieser Sorte liegt die Zukunft!“ Tut sie das? Und woher stammt diese Erkenntnis? Vom Konsumenten selbst? Oder doch von einer Hypothese, einer Annahme, wie es vielleicht werden könnte?

Im riesigen Markt der Weinproduzenten hat sich noch niemand professionell mit diesem Thema befasst. Und das bei einer Kulturform, die 30 Jahre und mehr bestehen soll und muss um Erträge zu sichern.

Mit mit diesem Thema befassten wir per Zufall Mag. Georg Unterrainer, einen hochkarätigen Konsumenten von Energieanbietern für zukünftige Entwicklungen. Das Thema faszinierte ihn und eine Idee entstand, mit der Ausweitung „wie und womit kann man unbekanntes Wein im Internet verkaufen?“.

Was will also (der ihm und uns völlig unbekanntes) Konsument, also jener, der sich „irgendwo“ einen Wein kauft?

Ein System entstand, welches wir unterstützen, so gut es uns möglich ist!

„Kunst und Esprit – Teil 1“:

Unterrainer entwickelte eine Verastelung im ungewöhnlichen Rahmen eines Planetariums. Mehr als 200 Personen hörten Musicals, Operetten von Strauss bis Gershwin und auch von vielen jungen Künstlern.

Im Programm und vorab bei Gesprächen wurde der Genuss von Weinen in der Pause

empfohlen und nachher zum Gespräch eingeladen.

45 verschiedenste Weine standen bei dieser Veranstaltung zur Verfügung, sie alle wurden im gleichen Stil präsentiert und in kleinsten Kostproben angeboten - mit dem Hinweis, dass sich jeder gerne nachschenken kann! Das völlig unbekanntes Publikum, jung bis zum mittleren Alter, aus guten Schichten kostete und probierte also - und Mag. Unterrainer ermittelte den Verbrauch der einzelnen Weine. Manchen fanden kein Interesse, manche wurden schnell verbraucht. (Alle Weine wurden ohne Preisangabe vorgestellt und lagen im mittleren bis hohen Qualitätsanspruch.)

Der direkte Weinverkauf war zwar ursprünglich kein Ziel, aber rasch entstanden Fragen wie „Wo bekommt man diesen oder jenen Wein, wie kann man den bestellen?“ entstanden in überbordendem Maß.

Erkenntnisse, wie die, dass ein guter Blauburger vom Weingut Fleckl ein wesentlich größeres Interesse fand, als große Zweigelt aus Deutschkreuz0 erstaunten uns, und diese Ergebnisse wurden in Listen gesammelt.

„Kunst und Esprit – Teil 2“:

Die zweite Veranstaltung war die Vorführung klassischer Musik aus Opern, auch diese fand wieder im Planetarium statt.

Die Veranstaltung war ebenso ausverkauft wie die erste, und es wurden andere Weine (nach dem gleichen Schema) angeboten. Die Zielgruppe zu dieser Musik und zu diesem Anspruch waren Besucher mittleren bis höheren Alters aus der AB-Schicht.

Ca. 200 völlig unbekanntes Besucher kosteten und probierten. Als „Gast der Szene“ war ein bekanntes, extrem hochwertiges Weingut vertreten, das sich um Grünen Veltliner in

vielen Schattierungen bemüht. Das Interesse an dieser Sorte war nicht einmal spürbar vorhanden.

Aus diesen Ergebnissen entwickelte Mag. Unterrainer „Georgs Salon“, wo max. 15 Betriebe Wein (nach anderen Systemen) anbieten können. Das Ziel war: „unbekanntes Wein“ von „unbekanntes Weinproduzenten“ tatsächlich zu verkaufen. Welche Inhalte ermöglichen dies? Hier handelt es sich um Weine im mittleren bis höheren Preissegment.

„Kunst und Esprit – Teil 3“:

Die 3. Veranstaltung mit dem klingenden Namen „Sax durch die Blume“ fand im Schloss Krastowitz statt.

Eine wieder gut besuchte Veranstaltung, von der auch Medien wie die „Kleine Zeitung“ u.a. berichteten. Das System war wieder das gleiche: das Publikum, hier jung bis mittleren Alters, aber auch bedeutende Industrielle, wie der Uhrenproduzent Riedl von Jacques Lemans, gaben sich die Ehre. Anwesend war der Winzer Christan Zeilinger aus Hohenwarth.

Das Interesse an den verschiedensten Weinen wurde nach dem gleichen Prinzip erhoben: welche fanden Interesse, welche kein Interesse. Durch die Präsentation, die jedem Wein die gleiche Zeit gab und keine Preise nannte, wurde eine identische Ausgangslage für jeden Wein geschaffen.

Es entstand durch die Genesis ein Umfeld:

Plautz, einer der bekannten Edelfleischer veredelte seine Salami mit dem Doppelgold von Weingut Baumgartner als Delikatesse – sie findet sich nun im Angebot des (oftmals von Falstaff hoch bewerteten) Fleischers.

„Wine Wall“:

Mag. Unterrainer ging in seiner Analysetätigkeit aber noch viel weiter. Z.B. wurde bei einem Frisör eine „Wine Wall“ aufgestellt, wo Weine zum Verkauf angeboten werden. Warum beim Frisör? Auf so „neutralem Boden“ lässt sich eine völlig unbekannte Käufergruppe erfassen: was wird wie oft gekauft, welcher Wein wird danach erneut gekauft, usw. Eine weitere spannende Möglichkeit, das Kaufverhalten zu analysieren.

Wein im Lebensmittelhandel:

Eine weitere Frage war: Wie kann man Weine im LH verkaufen? Analysiert wurde hierfür ein Adeg-Markt einer regionalen Größe an der Peripherie von Klagenfurt mit der üblich breiten Palette. Mag. Georg Unterrainer lud den Kaufmann einmal zu einer seiner Präsentationen ein; er erkannte, dass sich Wein - wenn er den Wünschen und Vorstellungen des Konsumenten entspricht - mehr als gut verkaufen lässt. Es kam zu einer Präsentation von anderen Weinen, Weinraritäten vor Ort - seine Kunden konnten sich überzeugen und waren begeistert - und diese Weine wurden zum gerne gekauften Schwerpunkt des Geschäftes.

Das System mit dem Internet von Georgs Salon sieht noch sehr „handgestrickt“ aus - denn es wird laufend reagiert und verändert. Der Schwerpunkt ist eine neue, veränderte Form des „Verkaufstextes“: der Text beschreibt den Betrieb, die Region und die Besonderheit des Sortiments - verbunden mit einem Logistiksystem - aber manche Weine gehen ohnehin bereits in Palettengröße in das Lager - und zu den Konsumenten.

Die Summe der Erkenntnisse:

Voraussetzung ist ein makelloser Wein - ein Müller Thurgau, ein Renner, der Begeisterung auslöst; der großartige Neuburger; Roter Veltliner; usw. All die sogenannte Randsorten in perfekter Form oder auch ein anderer Ausbau wie eine Pinot Gris-Spätlese verkaufen sich erfolgreich und nachhaltig mit Nachkäufen.

Welchen Standard hat der Preis? Jener Blaue Portugieser hat den Festpreis von 16 Euro - und verkauft sich, wie erwähnt, bereits mit Palettenanlieferung - der Frührote aus der Wachau, ein großer Wiener Wein um 40 Euro die Flasche, ist auch nicht das Thema: bei „Sax durch die Blume“ nahm ein Gast zwei Kartons um 480 Euro „im Vorbeigehen“ mit.

Das Interessante daran: Georg Unterrainer beschäftigt sich mit einem Markt im Bereich von 500.000 Einwohnern - um zu lernen und zu erkennen: was will der Kunde, was kauft der Kunde, welche Maßnahmen sind nötig, damit es zu Kaufabschlüssen kommt? Welche Sorten sind gefragt und wie ist der Stellenwert des Preises einzuordnen? Ein analytisches Projekt, das nicht auf Gewinn ausgelegt war und ist. Es sollte nur ein Teil des Aufwandes gedeckt werden.

Ziel ist es, der interessierten Weinwirtschaft zu zeigen: was will der Markt, was wird gekauft? Wo liegt die Gegenwart, wo die Zukunft? Wie können soziale Netzwerke wie Facebook optimal genutzt werden, um dem Weinverkauf dienlich zu sein?

Sie können die Wege über „Georgs Salon“ nachprüfen oder sich direkt informieren - es ist ein komplexes Modell. Weit über 1.000 Konsumenten (die keiner im Voraus kannte!) zeigen eindeutig, wie man sich am Markt ausrichten kann, um erfolgreich zu verkaufen.

Das System wird in ca. 12 Monaten auf 30 Betriebe ausgebaut, die sorgsam ausgesucht werden - und gezielt erweitert. Die erkennbar anderen Texte und andere Philosophie brachten es mit sich, dass Anfragen und Bestellungen per Mail auch aus Deutschland eintreffen. Jede dieser Bestellungen wird analysiert: warum wurde gerade dieser Wein bestellt, welche Ursache hatte die Reaktion? In diesem kleinen Rahmen ist dieser Weg möglich.

Sie können das Know-how, die Erkenntnisse erwerben oder unter bestimmten Voraussetzungen auch in das Team aufgenommen werden. Bei Interesse kontaktieren Sie bitte:

Mag. Georg Unterrainer | CEO Unterrainer Consult
Sonnwendgasse 5 | 9020 Klagenfurt | T: +43(0)664 4205580
E: office@unterrainer-consult.com
W: www.unterrainer-consult.com

WE LABEL YOUR QUALITY

ulrich etiketten

ulrich etiketten
www.ulrich.at

Österreichischer Marktführer in der Produktion von Selbstklebe-Etiketten

Die Ulrich Etiketten GesmbH ist ein Familienbetrieb seit 1868. Das innovative Unternehmen produziert auf dem modernsten Stand der Technik für alle Branchen hochwertige Produktausstattungen auf 18 Druckmaschinen in allen Drucktechniken wie UV-Offset-, UV-Flexo-, UV-Buch-, UV-Sieb- und Digitaldruck.

Ulrich etiketten

Inde Grill



Marksteingasse 2
A-1210 Wien
(Industriegebiet-Strebersdorf)
Tel.: +43/1/271 39 40
Fax: +43/1/271 39 48

Hotline:
0800/240 43 18 64
kostenfrei in ganz Österreich
ulrich@ulrich.at