



Marktanalytik – Marktforschung

## Der Markt - der Konsument - die unbekannte Welt

### Sogenannte „Tatsachen“ im Weinbau

Wie ist die Praxis - der Besatz ist ausschließlich vom Gefühl und persönlicher Ansicht des Winzers bestimmt. Er reagiert auf die einzige Möglichkeit nach Ansichten von Institutionen und Medien und man versucht den bestmöglichen Weg. Hier beginnt das Kernproblem, das zu den üblichen Krisen - zur Rotweinkrise etc. - führte. Eine Meinung, Ansicht entsteht - ob diese profund ist, ist fraglich. Denn hinterfragte oder grundsätzliche Analysen können nicht dahinter stehen, sie gibt es auch bis auf eine Ausnahme nicht. An einem sehr vereinfachten Beispiel: in 15 % der Welt wächst von Natur aus hochwertiger Weißwein - als man den Rotwein im Moment einer leichten inlandsbedingten Krise des Weißweins dann als Lösung empfahl, war das bar jeder Logik. Die Medien sprangen bei dem Thema an und nach bemühter PR Arbeit von Institutionen wurde es umgesetzt. Bestimmte institutionelle, vernetzte Rebschulen in NÖ forcierten noch dazu dieses Gedankengut und Besatz. Das Ergebnis für die traditionellen Rotweingebiete ist bekannt und kann als Katastrophe bezeichnet werden. Der durch Berichte und Marketing-Gedankengut erzeugte Grüne Veltliner Hype ein Beispiel an dem wir noch lange kauen werden. Die Fakten-Kette Neuburger 1955 - Müller Thurgau 1975 - Chardonnay 1985 - Rotwein 2002 - Grüner Veltliner 2015 - die Suche nach dem richtigen Besatz mit schwerwiegenden Problemen ist schneller geworden.

### Praktische Marktanalysen aufbauen

Die Typizität alkoholreich wie Reserve oder fruchtig-frisch, will das der Markt? Und zu welchem Anteil? Die Antworten finden sich in den Betrieben aber auch nur über lange Zeiträume, die entweder mit einem positiven oder mit negativem Endergebnis für den Betrieb enden.

Wie bekannt ist die Anlage eines Weingartens aufwendig und kostenintensiv - nur eine langfristig sinnvolle und ertragreiche Nutzung sichert die Reinvestition und letztlich den wirtschaftlichen Erfolg eines Weinbaubetriebes.

Ein abgeschmackter Satz den jeder kennt - nur wer, und wie, bemüht sich um Analysen?

Tatsache ist, in diesem gesamten Bereich gehen die Meinungen nur von Schreibtischen aus - entweder von den Institutionen und Medien, die das aufnehmen (Der tolle Erfolg des Grünen Veltliners im Wall Street Journal erweckte Begeisterung und große Hoffnungen, natürlich auch in unserer Redaktion und war ein Baustein des Hype).

Für unseren Verlag war dieses Kernproblem, das über das Schicksal und den Erfolg bestimmt immer von Interesse, deshalb versuchten wir Wege und Richtungen zu finden.

Das erste, das wir vor 18 Jahren wissen wollten: kann unser Rotwein überhaupt bestehen, ist er nur nach unserer Sicht gut, oder doch nur eine regionale Größe? Es war die aufregendste Veranstaltung mit großer Unsicherheit unsererseits.

Wir luden in das Golf Park's Velden zu einer Vergleichsverkostung von Barolo und Blaufränkisch ein, dank dem damaligen Direktor des Veranstaltungsorts Raimund Stani und seinem Engagement, wir kauften tatsächlich die besten und teuersten Barolos - Ing. Heidenreich von Deutschkreuz besorge die Blaufränkisch. Die geladenen Besucher waren ausschließlich Topmanger nicht nur aus der österr. Wirtschaft mit Weinambition - tatsächlich vorher gefallene Aussagen der Besucher: warum macht ihr Euch lächerlich - chancenlos - es hat uns nur interessiert, dass ihr Euch das traut, bewegt - usw. Die Verunsicherung auch bei Herrn Ing. Heidenreich, Raimund Stani und dem anwesenden Herrn Welanschitz war ansteckend - am liebsten hätten wir uns unter dem Erdboden versteckt aber es ist angelaufen. Was war bei gedeckter Verkostung? 3 Blaufränkisch waren an der Spitze - am meisten waren die Manager erstaunt, wir waren erlöst. ►



Raimund Stani



Golf Park's Hotel Velden



**Markttest mit 20 Gastronomen in Kärnten**

Der nächste große Versuch war mit 20 Gastronomen und jeweils mit 60 bis 50 Stammgästen, in Summe über 1000 Leuten wo kein einziger persönlich bekannt war. Jeweils 15 verschiedene Weine im Beisein eines Winzers verkostet ohne Verkaufsdruck o.ä. um herauszufinden - was will der Gast in der Gastronomie - wenn er einen Wein bestellt.



Es folgte die Frage, kann man - und wenn ja welche - Weine international vermarkten - wo stehen wir? Deshalb wurden in Leeds, Manchester und Glasgow Weine für eine Markterforschung präsentiert.

### Weinverkostung in Glasgow/Leeds

### Medien und Macht

Für eine regionale Tageszeitung wurde 52 Wochen lang jeweils eine Seite immer anderer Art verfasst, die dann publiziert wurde. Die Ergebnisse waren verwirrend, es passte nichts zur vorgefassten Meinung: weit über 100 Reaktionen zu einem aus unserer Sicht geringen Thema, nichts zu einem für nach unserer Sicht wesentlichen Thema. Gesamt waren es ambitionierte Versuche eines kleinen Verlages mit geringen wirtschaftlichen Mittel um Erkenntnisse zu bekommen - die wir mit Sorgfalt im Weinbau zur Diskussion stellten.



### Analyse an einem Bundesland

Der nächste Schritt für das Team professionelle Wege zu finden: Wir gründeten eine ARGE mit Mag. Georg Unterrainer - einem Industrie Consultant im Bereich von Energiekonzernen mit entsprechend profunder Ausbildung. Da er, wie so mancher, auch an den Thema Wein ein großes persönliches Interesse hat, erdachten wir das System Weinanalytics. Der Testmarkt umfasst 500.000 Österreicher - das Bundesland dafür ist Kärnten, das im Bereich Wein nicht unähnliche Strukturen wie Tirol, Oberösterreich, Bayern hat.

### Themen:

- Wozu neigt der Konsument ?
- Welcher Altersschnitt bevorzugt welche Weintypen?
- Welchen Preis hat ein Wein?
- Welche Sorte findet Zuspruch?
- Wird dieser Wein dann auch gekauft?
- Sind die Ergebnisse nachhaltig?
- Honoriert der Konsument die aufwendigeren Bio Weine?
- Wie und wodurch lässt sich den Konsumenten nicht bekannter Wein online verkaufen?
- Vertriebswege - ist eine Präsentation auf Märkten sinnvoll?
- Das Verhältnis vom Bio-Markt zum normalen Wochenmarkt
- Haben private Weinpräsentationen nachhaltige Wirkung?
- Wie können kleine Lebensmittelhändler zu nachhaltigen Weinverkäufern werden?

Dazu wurde ein vielfältige Team an Weinerzeugern, Winzern erstellt - das bewusst auf maximal 15 Betriebe reduziert ist.

### Der Beginn der Umsetzung der Aufgaben erfolgte 2012:

**Eine Experiment-Seite online: d.h. Reaktionen fließen laufend ein und werden nach den realen Ergebnissen laufend verändert - man sieht was funktioniert, was funktioniert nicht.**

### Zielgruppen Analyse:

**Ausgangslage/Pilotprojekt:** "Kunst & Esprit unter dem Sternenhimmel": Einladungen in das Planetarium (als neutraler und besonderer Ort), mit Weinbegleitung und musikalischen Darbietungen mit 2 Präsentationen.

In der zeitlichen Mitte der Veranstaltung wurden die Weine vorgestellt, ohne Preise und Details - es stand dann jedem Besucher frei, sich zu bedienen und nachzunehmen.

Nach der Veranstaltung gab es eine zweite Runde, wo Auskünfte über die Weine und Winzer gegeben wurden, es wurden auch Fragen aus dem Publikum beantwortet.

Der wesentliche Parameter war hier der Verbrauch, der sich durch die Vergabe in 1/6 Mengen klar ablesen ließ.

Aus diesem Projekt entstand eine ganze Reihe von Veranstaltungen zum Thema "Kunst & Esprit", eingeteilt in unterschiedliche Zielgruppen.

Bei diesen Events wurden die Ansprüche der unterschiedlichen Zielgruppen (definiert nach Alter und Gesellschaftsschicht) erhoben.

### Veranstaltungen "Kunst & Esprit":



- **Opernbesucher:** A/B-Schicht, eher älter

- **Operettenbesucher:** Operetten haben ein völlig anderes Zielpublikum, das auch andere Ergebnisse zeigten



- **"Sax durch die Blume":** fand im Schloss Krastowitz statt und erreichte eine jüngere Zielgruppe

- **Zielgruppe Kunst/Gitarrenklänge durch die Kulturen der Welt**

### Schloss Krastowitz

- **Zielgruppe „Jung“ mit regionalen, bekannten Interpreten:** Aus über 1000 Besuchern konnte ein wertfreies Resümee gezogen werden. Die so erhobenen Ergebnisse - und der folgende nachhaltige Verkauf - geben ein völlig divergierendes Bild zur Hypothese.

Es erfolgten außerdem Präsentationen vor Künstlern, Filmern, VIP's in Velden, Präsentation bei einem bekannten Unternehmer und seinen Freunden. Eine weitere Präsentation vor einer Gruppe aus Wirtschaft, Politik, und Privaten, einer Runde die sich seit Jahren konsequent trifft und Weine des oberen Segments der Welt prüft.

### Ein wesentlicher Punkt:

Mag. Unterrainer lädt zu jeder Veranstaltung einen Winzer der Gruppe ein, der jedoch nicht bevorzugt wird, sondern vielmehr als Multiplikator der Vorort-Erkenntnisse dienen kann.

## Testfeld Markt:

Seit drei Monaten läuft das "Testfeld Markt" konsequent. Die Begründung dafür, ist dass hier Menschen aus allen Schichten/alle Altersgruppen – also eine anonyme Menge erreicht wird. Keine Veranstaltung o.ä. zeigt so klar den „Konsumenten pur“.

Von Null weg liegen hier nach drei Monaten bereits erstaunliche Erkenntnisse vor: die Kosten eines Weines sind von geringer Bedeutung, die Machart und Sorte bestimmen; der Kreis der konsequenten Käufe nimmt laufend zu.

Im Bereiche eines Biomarktes, der erst seit zwei Monaten läuft, ist alles verändert: es herrscht vorsichtige Zurückhaltung und ein außergewöhnlich hohes Informationsbedürfnis; der Preis hat erstaunlicherweise hier einen wesentlich größeren Stellenwert. Dieses Angebot findet jedoch dann stabile und konsequente Käufer.

## Neue Vertriebsstrukturen:

**Ausgehend von der Annahme, dass in Österreich pro Kopf ca. 25 Liter Wein pro Jahr konsumiert werden und das festgelegte Gebiet Kärnten ca. 500.000 Einwohner hat:**

Diesen Markt decken Supermärkte (Hofer, Billa, Spar,...) und einige Vinotheken, sowie die direkte Belieferung ab. Es wurde ein neues System entwickelt: Der kleine Kaufmann, der Bäcker, o.ä. als Partner - es gibt noch eine Unzahl solcher bemühter Betriebe, die sich als Kooperationspartner eignen.

### Unterrainer setzte das System ab 2014 um:

Ein kleiner freier Kaufmann befasste sich damit; der Betrieb liegt im Randgebiet einer Stadt - sein kleines Wein-Sortiment war „das Übliche“. Als Einstieg des Experimentes wurde für seine Kunden ein Weinevent in kleinem Maß veranstaltet - sehr zaghaft und bedächtig wurden die ersten Weine in 6er-Tranchen bestellt. Heute liegt der Umsatz (bei steigender Tendenz) bei über 150 Flaschen im Monat – es sind genau jene Weine, die sich im Praxistest als verkaufsfähig (von der Sorte und Machart her) zeigten.

Dieses Modell wird nun mit einer (in Entwicklung befindlichen) Broschüre als Anhaltspunkt eines erfolgreichen Weinvertriebes - auch in kleinsten Strukturen und Mengen - an Hand dieses Beispiels vorstellt.

Dieses Modell wird nun laufend weiterentwickelt, denn es zeigt, dass Wein mit ein wenig Bemühen des Verkäufers (als wesentlicher Unterschied zum „anonymen“ Verkauf im Supermarkt-Regal!) ein zukunftsorientiert Weg sein kann.

## Online Verkauf:



Das Internet ist eine wunderbare, teils verwunderliche, Welt an/in der intensiv gearbeitet werden muss um anonyme Weine (resp. Weine von unbekanntem Winzern) erfolgreich in den Markt zu bringen. Z.b. erfolgen von Bayern aus laufend Bestellungen, wenige von Wien, diese aber stabil, von Oberösterreich aus wird hingegen nicht bestellt.

In Summe ist dieses System verwendungsfähig - denn die erhobenen Erkenntnisse aus den zahlreichen Maßnahmen, die fundierten Daten des Researchs über Weine, Marktinteresse und deren Anwendung, kann mit erfolgten Verkäufen belegt werden. Es sind also keine theoretischen Hypothesen, sondern analytische Arbeit und Umsetzungen direkt am Markt – und nicht vom Schreibtisch aus.

Informationen über das System und die Ergebnisse können Sie als Partner der Unterrainer Consult unter bestimmten Voraussetzungen\* für Ihre Betriebsausrichtung erhalten.

## Weinanalytics bietet:

### market research - Marktforschung

Frühzeitiges und rechtzeitiges Erkennen von Trends, Chancen und Risiken auf den für Weingüter relevanten Märkten für ein nachhaltiges Wachstum

### practical market monitoring - Praktische Markt Beobachtung

Erhebung aktueller Kaufverhalten von Kunden im Weinverkauf

### operational analysis - Betriebsanalysen eines einzelnen Betriebes

Durch Betriebsanalysen Optimierungen vornehmen und ein nachhaltiges und gesundes Wachstum erreichen.

### Projektmanagement

Initiieren, Planen, Steuern, Kontrollieren und Abschließen von Projekten

### logistics optimization - Logistik Optimierung

Beschaffung, Lagerhaltung, Produktion, Distribution.

### Public Relations

Der Aufbau einer Beziehung zwischen Weinbaubetriebe und Kunden ist ein wesentlicher Bestandteil zum Erfolg.

Mag. Georg Unterrainer

Unterrainer Consult - Motary

phone: +43(0)664 4205580

email: [office@unterrainer-consult.com](mailto:office@unterrainer-consult.com)

[www.unterrainer-consult.com](http://www.unterrainer-consult.com)