Vertrieb im Jahresverlauf planen

Praxiswissen für Weinbetriebe

Überarbeitete Version · 11. November 2026

Ein Arbeitsblatt für Ziele Maßnahmen und Zuständigkeiten

Ein Vertriebsplan verbindet Ihre Absatzziele mit konkreten Aufgaben. Beginnen Sie mit den Kunden und Angeboten, die für Ihren Betrieb wichtig sind. Beschränken Sie sich auf Maßnahmen, die Ihr Team auch umsetzen kann.

Die Ausgangslage festhalten

Welche Kundengruppen kaufen heute bei Ihnen? Welche Produkte und Kanäle tragen zum Ergebnis bei? Wo entstehen wiederkehrende Anfragen und wo bleibt die Nachfrage aus? Nutzen Sie vorhandene Daten und halten Sie Schätzungen ausdrücklich als solche fest.

Ein überprüfbares Ziel wählen

Ein Ziel nennt Ergebnis, Zeitraum und Verantwortliche. Statt mehr Gastronomie kann Ihr Ziel zum Beispiel lauten, bis zum Jahresende eine selbst festgelegte Zahl passender Gastronomiebetriebe mit tatsächlicher Erstbestellung zu gewinnen. Das Ziel muss zur verfügbaren Zeit, Lieferfähigkeit und Kalkulation passen.

Unser Ziel mit Zeitraum und Ausgangswert

_____

Kundengruppe und passendes Angebot

_____

Verfügbare Arbeitszeit und Budget

_____

Maßnahmen auswählen

Wählen Sie die Schritte nach dem Bedarf Ihrer Zielgruppe: zum Beispiel eine passende Messe, eine gezielte Weinprobe oder ein abgestimmtes Händlerangebot. Legen Sie für jeden Schritt fest, welche Reaktion Sie erwarten und wer danach weiterarbeitet. Klären Sie zulässige Kontaktwege vor Beginn der Ansprache.

Unser Maßnahmenplan

Maßnahme	Zuständig	Termin	Budget	Ergebnis
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

Regelmäßig prüfen

Vergleichen Sie tatsächlich gewonnene Kunden, Bestellungen und Beiträge mit dem Plan. Betrachten Sie auch die eingesetzte Arbeitszeit. Bei Abweichungen prüfen Sie zuerst die Annahmen: Erreichen Sie die passenden Menschen? Stimmt das Angebot? Fehlt eine Rückmeldung oder ein klarer Bestellweg?

Legen Sie einen festen, für Ihren Betrieb passenden Besprechungstermin fest. Halten Sie fest, was fortgesetzt, verändert oder beendet wird. So bleibt der Plan ein Arbeitsmittel und wird nicht nur einmal zu Jahresbeginn ausgefüllt.

Nächster Auswertungstermin

_____

Welche Annahme wollen wir zuerst überprüfen

_____

Welche Maßnahme beenden oder verändern wir

_____

Ergänzende Arbeitsmittel Messecheckliste, Gesprächsbogen und Kommunikationsplan. Diese behandeln die konkrete Umsetzung und müssen im Jahresplan nicht nochmals ausgeschrieben werden.

Vertiefung am Praxisbeispiel

Praxisfall: Aus einem Wunsch wird ein überprüfbares Ziel

‚Mehr Gastronomiekunden' ist ein Wunsch. Ein fiktives Weingut setzt sich stattdessen das Ziel, innerhalb von sechs Monaten vier passende Gastronomiebetriebe mit einer bezahlten Erstbestellung zu gewinnen. Zuvor prüft es, ob Sortiment, Preise, Mengen und Liefergebiet dazu passen. Die Zahl ist frei gewählt. Ihr eigenes Ziel muss sich aus Ausgangslage und verfügbarer Arbeitszeit ergeben. [Q073, Q033]

Die notwendigen Schritte rückwärts planen

Aus dem Ziel entsteht zunächst eine Annahme: Wie viele passende Gespräche könnten nötig sein? Im Beispiel plant das Weingut 20 qualifizierte Gespräche und prüft die Annahme nach dem ersten Monat. Zu jedem Gespräch werden Bedarf und nächster Schritt festgehalten. Eine Liste angeschriebener Betriebe ist noch kein Vertriebsfortschritt. Erfasst werden beispielsweise angefragte Proben, verbindliche Angebote und tatsächliche Bestellungen. [Q003, Q004]

Budget und Arbeitszeit zusammenführen

Das Team reserviert im frei gewählten Beispiel vier Stunden pro Woche für Recherche, Vorbereitung, Gespräche und Nacharbeit. Bereits nach zwei Wochen wird sichtbar, dass drei Stunden allein für unstrukturierte Suche benötigt werden. Daraufhin grenzt es Zielgruppe und Liefergebiet ein. So wird der Plan korrigiert, bevor zusätzliche Maßnahmen dieselbe knappe Zeit beanspruchen. Die Kalkulation berücksichtigt neben Sachkosten auch den Personalaufwand. [Q024, Q032]

Der Jahreslauf gibt Anlässe, keine Erfolgsgarantie

Frühjahr, Lese und Weihnachtsgeschäft bieten unterschiedliche Themen. Entscheidend ist, wann Ihre Kunden Entscheidungen treffen und wann Ihr Betrieb liefern kann. Ein Angebot für Firmenpräsente braucht beispielsweise Vorlauf für Freigaben, Ausstattung und Versand. Eine Veranstaltung wird mit ihrem Nachfasszeitraum geplant. Tragen Sie deshalb nicht nur den Aktionstag, sondern auch Vorbereitung und verantwortliche Person ein.

Eine kurze monatliche Besprechung genügt zum Einstieg

Vergleichen Sie Ziel, tatsächliche Ergebnisse und Aufwand. Prüfen Sie eine Abweichung anhand konkreter Fragen: Waren die Gesprächspartner passend? War das Angebot verständlich? Fehlten Liefermengen? Blieben Zusagen offen? Veränderte Marktbedingungen sind ein Anlass, Annahmen zu prüfen. Sie erklären nicht automatisch jeden schwachen Monat. Beenden Sie Maßnahmen, die dauerhaft Kapazität binden, ohne dem vereinbarten Ziel näherzukommen. [Q004, Q035, Q038]

Wenn Sie Unterstützung wünschen

Wir moderieren Ihre Vertriebsplanung und helfen, Ziele in einen realistischen Maßnahmenplan zu übersetzen. Bei der Verbindung von Veranstaltungen, Website, Shop und Kundenkommunikation unterstützen wir konzeptionell und in der Umsetzung.

Kontakt: info@dasteam.de

Quellen und Vertiefung

Redaktionell geprüft am 11. November 2026. Die Beispiele und Rechenfälle sind eigene, fiktive Übertragungen auf den Betriebsalltag. Quellen belegen Grundlagen und Einordnung. Sie sind keine Nachweise für die Ergebnisse der fiktiven Betriebe.

Q073 Existenzgründungsportal - Absatz planen
https://www.existenzgruendungsportal.de/_noch_neu_einordnen/DE/Unternehmen-fuehren/Maerkte/Absatz-planen/inhalt

Q010 Existenzgründungsportal - B: Deckungsbeitragsrechnung und Break-Even-Analyse
https://www.existenzgruendungsportal.de/_noch_neu_einordnen/DE/Unternehmen-fuehren/Unternehmenssteuerung/Unternehmenszahlen-auswerten-Controlling/Controlling-zu-Umsatz-Kosten-Gewinn/B-Deckungsbeitragsrechnung-Break-Even-Analyse

Q032 Preiskalkulation: 5 Schritte zur Preisstrategie | IHK München
https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/gruendung/preiskalkulation/

Q033 IHK
https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/unternehmensfuehrung/marketing-vertrieb/kundenakquise-in-herausfordernden-zeiten/

Q038 DWI: Sonderbericht zur Direktvermarktung, Daten 2019–2024
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1359/dwi-sonderbericht-zur-direktvermarktung

Q012 DWI: Verbrauchertrends im deutschen Weinmarkt, 17.03.2025
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1430/verbrauchertrends-im-deutschen-weinmarkt?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block

Q035 DWI: Weinkonsumlaune 2025 gedämpft, 27.02.2026
https://www.deutscheweine.de/news-medien/meldungen/meldung/1662/weinkonsumlaune-2025-ged%C3%A4mpft

Q003 Denken Sie Ihre Messebeteiligung als Projekt und werden Sie maximal erfolgreich | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/2-messe-projektmanagement/

Q004 Bilanzieren Sie mit messbaren Ergebnissen den Wert Ihrer Messebeteiligung | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/9-erfolgskontrolle-messen-messbar-machen/

Q024 Legen Sie mit einer durchdachten Konzeption den Grundstein für Ihren Messeerfolg | AUMA
https://www.auma.de/ausstellen/tipps-zur-messeteilnahme/5-das-herzstueck-die-beteiligungskonzeption/