

Sind die Weingüter preislich am Ende?

Mit der Füllung der 2009er Weine stehen die Weingüter auch vor der Frage, welche Preise für den Jahrgang wohl angemessen und bei den Kunden durchsetzbar sind. Michael Berger, von der Team Agentur für Marketing GmbH, zeigt, welche Preisbereitschaft Kunden haben, gibt Tipps für die Preisfindung und macht damit deutlich, wo der Betrieb Gewinne realisieren kann.

Weingüter sind sicherlich preislich nahe am finanziellen Ende, wenn es um die Fassweinpreise geht. Deutschlands Vorzeigerebsorte Riesling für 60 Cent pro Liter lässt Befürchtungen aufkommen, dass der Riesling-Hype eine Mode, jedoch kein Trend war. Langsam festigt sich die Erkenntnis, dass sich zur Bekanntheit der Rebsorte auch ein konsumentenfreundliches Geschmacksprofil und eine gute Kommunikation gesellen müssen, damit der Kunde nachhaltig kauft. Wie marktgängige Weine zu schmecken haben, zeigte die Weißweinstudie des Landes Rheinland-Pfalz von 2006 auf. Sie steht zum kostenlosen Download unter <http://www.mwvlw.rlp.de/Weinbau/Weisswein/>.

Preisproblematik für den Fassmarkt wird sicherlich die Anhebung der Ertragsmenge für Eingangsqualitäten um zirka 20 %, was durch die Weinmarktreform zulässig wird. Diese höhere Produktionsmenge wird die Fassweinpreise weiter unter Druck setzen und die fassweinerzeugenden Weingüter noch näher an die preisliche Schmerzgrenze bringen.

Die größten Reserven für die Verbesserung des Betriebsergebnisses sowohl der Fassweinerzeuger als auch der Flaschenweinvermark-

ter liegen im Vertrieb. Produktionskooperationen mit Selbstvermarktern oder die Mitgliedschaft in einer Winzergenossenschaft sind mittelfristig die bessere Alternativen für Fassweinwinzer, als den vagabundierenden Fassweinmarkt zu bedienen.

Ein Ausloten der Preisbereitschaft von Endkunden im Direktvertrieb ist das Erfordernis der Selbstvermarkter. Bei der Preisakzeptanz der Kunden zeigt sich deren Gesinnung. Einerseits gibt es die eher kleinstädtischen Kunden, die bei jeder Preiserhöhung dem Winzer ein schlechtes Gewissen einreden. Andererseits gibt es die Kunden, die das Preis-Genuss-Verhältnis richtig einschätzen und den deutschen Wein als „Schnäppchen“ ansehen. Bei letztgenannter Gruppe gehen moderate Preiserhöhungen ohne Murren durch.

Beim Thema Preis haben die deutschen Winzer gegenüber ihren ausländischen Kollegen einen Nachholbedarf. Italienische oder französische Winzer rufen für ihre besten Tropfen oft einen mehrfachen Preis auf, als dies in Deutschland üblich ist. Zumeist erhöhen die deutschen Winzer die Preise im Generationswechsel, durch neue Produkte, neue Geschmacksprofile, neue Produktausstattung,

neue Produktamen oder über die Argumentation der wenigen Erntemenge. All dies funktioniert, wenn der Kunde die Gründe nachvollziehen kann und der Betrieb die preisliche Forderung nicht überreizt.

Die Erfahrung zeigt jedoch, dass jegliche Veränderungen oft einher gehen mit Kundenverlusten. Doch im Sinne der Unternehmensführung sind Kunden nachwachsende Rohstoffe!

Klare Preisstruktur im Sortiment

Nimmt man die Angebotslisten von Weingütern zur Hand, die sich zumeist Preislisten nennen, findet man bei einem Angebot von 40 Produkten nicht selten genau halb so viele Preisstufen. Das ist unübersichtlich für den Winzer und den Endkunden und kontraproduktiv für den Vertrieb.

Winzer sollten klare Preisgruppen analog zu den Sortimentsstufen entwickeln. Die Sortimentsstufen sollten sich im Preis-Genussverhältnis und damit im Preis erkennbar unterscheiden. Fließende Preisübergänge sollten vermieden werden. Vielmehr gilt es, preisliche Sprünge von mehreren Euro im Sortiment abzubilden. Nur so erreicht man, dass der Kunde sich für bestimmte Qualitätsgruppen entscheidet.

Damit die Preise übersichtlich bleiben, sollte es je Sortimentsstufe maximal drei unterschiedliche Preise geben. Ideal wäre jedoch wenn es je Sortimentsstufe für alle Rebsorten nur einen Preis gibt. Preispunkte von 4,30 € oder 4,60 €-Preise im Preiseinstiegsbereich sollten vermieden werden. Klarer und übersichtlicher ist es, gleich 4,50 € oder 4,90 € zu verlangen. Analoges gilt für höhere Preisstufen. Die Kunden werden dies zumeist nicht bemerken.

Konsumenten-Befragungen bei Rheinland-Pfalz-Aktionen

Seit mehreren Jahren werden im Rahmen der rheinland-pfälzischen Weinfeste (mehr dazu unter der Homepage www.WeinSommer.de) und WeinMessen (siehe www.weinmessen-rlp.de) im Verbrauchergebiet freiwillige und

Tab. 1: Preisbereitschaft der Kunden nach Konsumanlass*

	WeinMesse-Besucher n = 80	WeinSommer-Besucher n = 107
Alltagsweine	4,69 EUR	4,58 EUR
Genussweine	8,47 EUR	9,23 EUR
Festliche Weine	11,91 EUR	14,41 EUR
Präsentweine	8,92 EUR	10,30 EUR

* Auf Grund des Stichprobenumfangs und in Verbindung mit der Unterschiedlichkeit der Befragten sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für die Bevölkerung. Diese Werte können jedoch als Anhaltspunkt genutzt werden.



Foto: DWI

Bei der Gestaltung der Preissegmente sollten sich Weingüter an den Preis-Qualitätsstufen des Fachhandels orientieren.

Hier soll ein ehemaliger Verbandsfunktionär zitiert werden, der sagte: „Ich habe für eine Kuh noch nie mehr bekommen, wie ich verlangt habe“.

Manche Winzer, die einen tollen Wein erzeugt haben, sind sich nicht bewusst, welche Preismöglichkeiten dieser Topwein ihnen einräumt. Deutliche Qualitätssprünge von Jahrgang zu Jahrgang lassen es zu, dass der Wein oft mit 1 € oder mehr Aufpreis vermarktet wird. Der Wein muss nur kommunikativ richtig verpackt und besonders herausgestellt werden. So kann ein einzelnes Produkt bereits den Gewinn im Betrieb um einige tausend Euro erhöhen.

Preisziele für Weingüter

Betrachtet man die Tendenzen im Lebensmittel Einzelhandel und im Discount, so fällt auf, dass dort die Preisschwellen nach oben ausgelotet werden. Winzerweine über der 5 €-Schwelle sind dort oft zu finden und vielfach werden Weine zu fachhandelsüblichen Preisen angeboten. Die Strategie dahinter ist klar: Es geht um das Abrufen von Marktanteilen.

Aufgrund dieser Tendenzen und dem permanent ansteigenden Kommunikationsaufwand im Direktvertrieb sollten die selbstver-

marktenden Weingüter sich mittelfristig im Preisbereich zwischen 5 € und 10 € und bei Spitzenweinen auch deutlich darüber positionieren. Ein solches Preisniveau ermöglicht wegen der erforderlichen Handelsmarge auch die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Dort bedienen sich kaufkräftige Kunden, die Beratung beim Wein schätzen. Solche Kunden bevorzugen nachweislich trockene Weine.

Wichtigste Zukunftsaufgaben

Die Weingüter haben zwei wichtige Zukunftsaufgaben. Einerseits gilt es, Marktanteile vom Ausland zurückzugewinnen, denn binnen der nächsten Betriebsleitergeneration brechen demografisch betrachtet große Marktpotenziale weg. Andererseits erfordern die Produktion in Deutschland und die Vermarktung an Endkunden höhere Durchschnittspreise, damit die Betriebe rentabel agieren. Letzteres kann erreicht werden, wenn gezielt in eine bessere Kommunikation investiert wird. Vielfach ist der Service, den Weingüter ihren Endkunden bieten, bereits sehr gut, er wird jedoch nicht dargestellt. Vergleicht man die Serviceversprechen von Deutschlands führendem Versandhandel Hawesko in Tornesch mit denen der Weingüter, ist festzustellen, dass sie mindestens gleichauf liegen. Den Konsumenten gilt es, deutlicher die Vorzüge des Direktbezugs ab Weingut zu vermitteln.

Fünf Empfehlungen zum Thema Preis

- Weingüter sollten ihre Weine bei Wettbewerben anstellen und die Ergebnisse im Bereich der Preise ähnlich bewerteten Produkte analysieren.
- Weingüter sollten ihre Weine mit Weinen von imageträchtigeren Betrieben geschmacklich und preislich vergleichen.
- Weingüter sollten sich an den Preis-Qualitätsstufen des Fachhandels orientieren.
- Weingüter sollten weniger Preisstufen im Sortiment haben und somit preislich übersichtlicher werden.
- Weingüter sollten mutiger werden, höhere Preise für ihre Weine zu verlangen, denn die Qualität rechtfertigt dies in den meisten Fällen. ■

onlinegestützte Befragungen mit Besuchern durchgeführt. Die Besucher erhalten auf der Veranstaltung eine Visitenkarte mit den Zugangsdaten zur Befragung und beantworten die Fragen zu Hause am PC.

Unter anderem wird die Preisbereitschaft der Kunden bei Weinen der vier Konsumanlässe *Weine für den Alltag*, *Weine zum Genießen*, *Weine für festliche Anlässe* und *Weine zum Verschenken* hinterfragt.

Die Tabelle 1 zeigt, dass die Preisbereitschaft bei weininteressierten Konsumenten zwischen etwa 5 € und etwa 14 € schwankt. Dieser Preiskorridor zeigt die Bereitschaft der Kunden, für einen entsprechenden Anlass mehr für Wein auszugeben. Hier sind die Erzeuger gefordert, klare Produktverwendungen zu bewerben. Durch eine entsprechende Positionierung des Produktes können die Preispotenziale ausgenutzt werden.

Demnach haben viele selbstvermarktende Weingüter preislich noch Luft nach oben. Wie dick diese Luft ist, ist von der Struktur der Kunden abhängig. Weniger kaufkräftige und traditionell orientierte Kunden sind preissensibel und beschweren sich bereits bei kleinsten Preisänderungen, sie gelten jedoch als loyaler. Wogegen modern orientierte Kunden tendenziell weniger sensibel auf Preiserhöhungen reagieren, jedoch an die Kundenbindung höhere Anforderungen stellen. Diese Gruppe weiß, dass deutscher Wein im Preis-Leistungsverhältnis gegenüber ausländischem preiswerter ist.

Zieht man zur Preisbetrachtung offizielle Quellen heran, findet man für deutsche Weine einen durchschnittlichen Preis von 2,81 €/l im Handel und 5,65 €/l beim Direktkauf.

Preisgrenzen im Markt

Diese Preise sind jedoch nur der Durchschnitt. Spannend ist die Frage, wie sich der Durchschnitt errechnet. Noch immer gibt es selbstvermarktende Winzer, die ihre Weine deutlich unter 3 € an den Endkunden vermarkten. Sie bilden die untere Grenze der Preisskala. Bei einer aktuellen Preisanalyse im Internet von 30 Weingütern mit hohem Bekanntheitsgrad hat das team jeweils nach den höchsten Preisen der Eingangsqualitäten im Liter- oder 0,75-Literbereich, dem teuersten trockenen Weißwein und dem teuersten Rotwein gesucht, siehe Tabelle 2.

Der höchste Preis für einen Literwein waren 8 € bei einem Müller-Thurgau aus Franken, dicht gefolgt von einem Riesling von der Mosel für 7,90 €. Den höchsten Preis für einen trockenen Weißwein markiert ein Riesling aus der Pfalz mit 70 € und bei den trockenen Roten ein Cabernet Sauvignon mit 50 € aus Franken. Die Preise spiegeln jedoch keine objektive Qualität der Weine wieder, sondern den Selbstwert des Winzers, der selbstbewusst diesen Preis für sein Spitzenprodukt fordert.

Tab. 2: Aktuelle Internet-Preisanalyse bei 30 Weingütern mit hohem Bekanntheitsgrad

Wein	Preis
Höchster Preis für weißen Literwein	8,00 EUR
Höchster Preis für trockenen Weißwein 0,75 l	70,00 EUR
Durchschnitt höchster Preis für trockenen Weißwein 0,75 l	20,82 EUR
Höchster Preis für trockenen Rotwein 0,75 l	50,00 EUR
Durchschnitt höchster Preis für trockenen Rotwein 0,75 l	23,39 EUR

Recherchiert wurden die Preise für Endverbraucher ab Weingut. Manche renommierte Weingüter, die auch über den Fachhandel vermarkten, veröffentlichen auf ihren Internetseiten keine Weinpreise. Die teuersten trockenen Weine bei diesen Betrieben sind die Rotweine.