

Im Sortimentsdschungel des Winzers



Neben der unüber-
zeichnung wird der Konsument
beim Erzeuger erschlagen. Eine Vielzahl an Weinen unterschiedlicher Kategorien schafft einen wahren Dschungel, der vom Kunden häufig nur mit viel Erklärung des Winzers durchdrungen werden kann. Wie eine Sortimentsbereinigung den Kunden schneller zu seinem Ziel (Wein) führt und welche Vorteile diese für den Betriebsleiter bringen kann, erläutert Andrea Gaugler von das Team Agentur für Marketing GmbH, Mainz.

sichtlichen Produktkenn-
häufig von der Sortimentsbreite

Kaum eine Branche bietet dem Konsumenten eine solche Vielzahl an vergleichbaren Produkten. Alleine Rheinland-Pfalz kann im Direktvertrieb mit über 250 000 verschiedenen Weinen pro Jahrgang aufwarten. Eine geschmackliche und somit auch eine preislich zu rechtfertigende Differenzierung ist für den Konsumenten häufig nicht wahrnehmbar. Die Folge stellt eine große Unsicherheit beim Einkauf dar. Somit ist der Verkäufer gefordert, alle Facetten der Kommunikation aufzugreifen, um dem Kunden genau das zu verkaufen, was er wirklich möchte. Und dies bedeutet viel Zeitaufwand. Eine Stunde Weinprobe und drei verkaufte Flaschen sind die Folge.

Gerade weil es der Kunde einfach haben möchte, greift er immer stärker auf Markenweine oder Weine mit Markencharakter zurück. Dieser enorme Wettbewerbsdruck zwingt die Betriebsleiter dazu, ihre Produkte durch ein ansprechendes Design und leicht verständliche Produktinformationen auf dem Etikett auszustatten – weg von der Produktorientierung hin zur Kundenorientierung.

Eine kleine Recherche zeigt, dass es diesen vermeintlichen Sortimentsdschungel wirklich gibt. 20 aktuelle Preislisten von direkt vermarktenden Weingütern wurden willkürlich ausgewählt und die durchschnittliche Produktanzahl ermittelt. Das

Ergebnis: Im Durchschnitt befinden sich 55 Weine und Sekte in den Angebotslisten der Weingüter. Ausgenommen sind Brände oder sonstige Zusatzprodukte.

Die Sortimentsbereinigung stellt ein adäquates Mittel für eine übersichtliche Produktpalette dar. Denn das Prinzip „allen gut und niemand weh“ ist für die Weingüter auf die Dauer nicht profitabel und marktorientiert.

Grundvoraussetzung einer Sortimentsbegrenzung ist die Profilschärfung des Weingutes. Dabei steht die Frage nach der gewünschten Zielgruppe im Mittelpunkt der Überlegungen, die die wichtigste und zentralste Aufgabe des Betriebsleiters dar-



Abb.1: Sortimentsstruktur nach Kaufmotiven

stellt. Denn die Positionierung vermittelt dem Kunden die Unternehmenswerte und nicht nur das. Sie bestimmt das Produkt, den Preis, das Design, die Kommunikation und den Vertrieb – einfach alles.

Ist die Positionierung einmal festgelegt, sollten die Produktprofile für diese Zielgruppe definiert und geschärft werden. Dies stellt die Grundlage für die Straffung und die Bewertung des bisherigen Sortiments dar. Sensorisch austauschbare Produkte sollen dabei konsequent zusammengefasst werden. Der Grundstein für eine profilorientierte Erzeugung und Vinifikation ist nun gelegt.

Ziele der Sortimentsbereinigung

Wenn das Profil geschärft und das Sortiment gestrafft wird, zieht das folgende Effekte nach sich:

- *bessere Wirtschaftlichkeit:* Die Produktion wird günstiger, da weniger Rüstkosten durch Minimierung der Produktionsunterbrechungen entstehen. Zudem wird die Lagerhaltung einfacher und die Vertriebskosten der Beratung werden günstiger.
- *Bessere Qualitätsorientierung* durch die Konzentration auf weniger Produkte
- *Gezieltes Marketing* durch die Konzentration der Aktivitäten auf weniger Artikel. Dadurch ist eine Erhöhung der Aktivität auf einzelne Positionen möglich.
- *Schärfung des Weingutsprofils* (Positionierung), durch die Konzentration auf die Stärken des Betriebes. Die Markttransparenz erhöht sich und neue Absatzmärkte können einfacher bedient werden.
- *Vereinfachung des Einkaufs* für den Kunden durch eine stärkere Produkttransparenz

Die daraus resultierenden Vorteile für den Betrieb liegen klar auf der Hand. Die freiwerdenden Kapazitäten können in die Aktivitäten zur Kundenbindung einfließen und ferner gewinnt der Betriebsleiter zusätzliche persönliche Freiräume.

Wie sieht eine neue Sortimentsstruktur aus?

Die neue Definition der Sortimentsstrukturen können vielfältig je nach Positionierung des Betriebes aufgebaut werden.

Eine Möglichkeit ist die Sortierung nach Verwendungsanlässen, die in vier Kategorien unterteilt werden:

- *Alltagsweine:* hierunter lassen sich leichte Trinkweine wie einfache Weiß-

weine, Weißherbste oder auch leichte Rotweine gliedern, die in einer Preisklasse von 3 bis 3,50 € liegen.

- *Weine für gesellschaftliche Anlässe (PartyWeine):*

Diese Weine sind im gehobenen Qualitätsstatus anzufinden – von Classic-Weinen bis Spätlesen. Die Produkte sollten sich zwischen 2,50 bis 5,00 € bewegen.

- *Weine für festliche Anlässe (DinnerWeine):* sind Produkte, die besonders auserlesen sind und in einer Preisklasse über 5,00 € liegen.
- *Geschenkweine:* sind Auslesen und höherwertige sowie rare Produkte, ebenso wie Brände und Liköre. Die Preisklasse liegt hier weit über 5,00 €.

Eine weitere Möglichkeit bietet die Strukturierung nach Kaufmotiven, analog den 4 P's: Profit, Pleasure, Pride und Peace. Hier gilt es zu sortieren, welche Produkte Spaß machen, besonders günstig sind und Sparpotenzial bieten. Aber auch Produkte, die Anerkennung und Status vermitteln (Abb. 1).

Auch die Pyramide der WeinVision bietet eine klare Struktur. Eine einfache Aufteilung in „Basis“, „Premium“ und „Super Premium“-Segmente reicht aus. Dieses entspricht der Internationalisierung einerseits und lässt genügend Spielraum für die Vielfältigkeit des Angebots jeden einzelnen Betriebes. Dabei hat jeder Betriebsleiter die Möglichkeit, in allen Segmenten tätig zu sein.

Cuvées können im Basissegment zur Reduzierung der Rebsortenvielfalt dienen und müssen ebenso im Premiumbereich möglich sein. Dabei entwickeln die Unternehmen ihre individuellen „Firmen Pyramiden“ als Teil ihrer Strategie. Dem Verbraucher wird durch eine verbesserte und einfache Strukturierung eine klare Orientierung geboten.

Über diese gebrachten Beispiele hinaus sind keine Grenzen gesetzt, weinguts-eigene Strukturierungen anzuwenden. Diese sollten allerdings nicht zu umfas-

send und leicht verständlich für den Kunden sein. Wichtig ist bei allen Ansätzen, dass der Konsument mit seinen Bedürfnissen im Zentrum aller Überlegungen steht.

Dabei ist zu beachten, dass ein traditionelles Sortiment durch die Lage und somit durch die Rebsortenreinheit sowie der Qualitätsstufe bestimmt wird. Ein modernes Sortiment hingegen wird maßgeblich durch ein modernes Geschmacksleitbild geprägt.

Chance und Risiko zugleich

Eine Sortimentsbereinigung birgt die Chance und das Risiko gleichermaßen in sich. Durch den vermeintlichen Wegfall von Produkten tritt ein Bereinigungsprozess auf der Kundenseite ein. Andere hingegen können im Verkaufsgespräch von adäquaten Produkten überzeugt werden. Doch die größte Chance liegt darin, durch die klare Profilierung und die darauf abgestimmte Kundenkommunikation neue Kunden für sich zu gewinnen und besser zu binden.

Fazit

Die Zukunftsorientierung in den Betrieben setzt auf ein zeitgemäßes konsumentenorientiertes Marketing. Die Straffung von Produktvielfalt und die verstärkte Ausrichtung auf Weine mit klarer Stilisitik zur besseren Orientierung der Konsumenten stehen im Mittelpunkt. Qualität im Sinne fehlerfreier Produkte wird vorausgesetzt, hingegen attraktive Ausstattungen und verbraucherorientierte Qualität gepaart mit unternehmerischer Innovationskraft müssen den Konsumenten überzeugen und ansprechen.

Eine konsequente Wunschkundendefinition führt zu exakten Zielgruppenkonzepten.

Das Extrem: Genau so viele Weine im Sortiment, wie Rebsorten in den Weinbergen. Und das gibt es wirklich!

NOCH FRAGEN?

Für weiterführende Fragen kann Andrea Gaugler unter ☎ (0 61 32) 50 95 31 oder gaugler@dasteam.de erreicht werden