



Impulstag ProWein 2023

Alzey, 08. Februar 2023



Womit wir uns derzeit befassen ...

- **Wine in Moderation** ProWein 2023 und Planung 2024
- **Vertriebsstrategie** des größten deutschen Weinguts
- **WeinEvents** WeinSommer und WeinMessen in 22 Städten (ca. 350 Betriebe)
- **Personalsuche** Vertrieb, Keller, Außenwirtschaft, Betriebsleiter
- Zusammenarbeit der deutschen **Weinwerbungen**
- **Marketing-Services** für Weingüter, Winzergenossenschaften, Kellereien und Regionen
- ...



Fragen wir ChatGPT

BE

Wie hat sich der deutsche Weinmarkt seit der Pandemie verändert?



Die COVID-19-Pandemie hat den deutschen Weinmarkt auf verschiedene Arten beeinflusst. Einige dieser Veränderungen umfassen:

1. **Veränderte Einkaufsgewohnheiten:** Viele Menschen haben während der Pandemie mehr Zeit zu Hause verbracht und haben ihr Einkaufsverhalten verändert. Es wurde beobachtet, dass mehr Menschen online einkaufen und ihre Getränke bequem nach Hause liefern lassen.
2. **Veränderter Verkauf von Wein:** Der Verkauf von Wein in Restaurants, Bars und anderen gewerblichen Einrichtungen ist während der Pandemie zurückgegangen, während der Verkauf von Wein für den Heimgebrauch gestiegen ist.
3. **Veränderte Produktion:** Einige Weinproduzenten haben während der Pandemie Schwierigkeiten gehabt, ihre Weine auf den Markt zu bringen, da sie aufgrund von Reisebeschränkungen und Lieferengpässen Schwierigkeiten hatten, ihre Weine auszuliefern.
4. **Veränderte Verkaufsstrategien:** Um ihre Weine zu verkaufen, haben viele Weinproduzenten innovative Verkaufsstrategien entwickelt, wie z.B. Online-Verkäufe und direkte Lieferungen an Kunden.

Insgesamt hat die COVID-19-Pandemie den deutschen Weinmarkt beeinflusst, aber es ist noch unklar, wie sich die langfristigen Auswirkungen auf die Branche entwickeln werden. Es wird jedoch erwartet, dass sich das Einkaufsverhalten der Kunden weiter verändern wird, was dazu führen könnte, dass mehr Menschen online einkaufen und direkt von Weinproduzenten beziehen.







Quelle: Riedel



Quelle: Newsletter Weingut Korell, Bosenheim



Welche Motivation bedienen Sie?



Promotionsmarke – hin zu!



Präventionsmarke – weg von!



Welche Motivation bedienen Sie?



Promotionsmarke – hin zu!



Präventionsmarke – weg von!



Agenda des Impuls-Workshops

1. **Blick auf den Weinmarkt & Wer kommt zur ProWein?**
2. So gelingt der Vertrieb an Wiederverkäufer!
3. Wie ist das Preisangebot und die Serviceleistungen?
4. Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der ProWein
5. Tipps aus der Praxis

Bitte stellen Sie **Fragen** zwischendurch!



GfK-STUDIEN ZUR SORTIMENTSKAUFKRAFT

Online-Kaufkraft ist 2022 in sechs Sortimenten größer als stationäre Kaufkraft

📅 veröffentlicht am 29.11.2022 // ak

In Deutschland fließt immer mehr Geld in den Online-Handel: 2022 ist die Online-Kaufkraft für gleich sechs Sortimente im landesweiten Schnitt höher als die stationäre Kaufkraft. Das zeigt die neue GfK-Studie zur Sortimentskaufkraft 2022.

WEIN, EVENTS

ProWein will zurück in die Zukunft

🕒 01.02.23



WEIN, HANDEL

Erholung des Welt-Weinmarkts abgesagt

🕒 01.02.23



Empfehlungen

- Studie unter:
https://www.prowein.de/de/Media_News/Presse/Pressemeldungen/
- Nehmen Sie an der Veranstaltung am 02.03. in teil
Praxistag: **Die Ökonomische Nachhaltigkeit von Weingütern in der Krise**
Wann? **02. März 2023** von 10:00 -16:00 Uhr
Wo? **Campus der Hochschule Geisenheim**
- Nehmen Sie an der Bilanzanalyse von Geisenheim teil!
- Nehmen Sie an der Absatzanalyse von Geisenheim teil!
- ➔ Sie erhalten interessante Insights um Ihre Geschäfts- und Konditionenpolitik weiterzuentwickeln!



Wer kommt zur ProWein?

- 2019: 6.900 Aussteller, 61.500 Besucher
- 2022: 5.700 Aussteller, 38.000 Besucher (62% Ausland, 38% Inland, d.h. ca. 14.000)
- 2023: >6.000 Aussteller, 50.000 Besucher erwartet

| | |
|--------------------------|--------------|
| Aussteller gesamt | 5.726 |
| Aussteller Deutschland | 701 |
| Aussteller Ausland | 5.025 |
| Anzahl Aussteller-Länder | 62 |

Besucherdaten aus der Registrierung:

| | |
|------------------------|---------------|
| Besucher gesamt | 38.002 |
| Aus Europa | 85% |
| - Deutschland | 38% |
| - Sonstiges Europa | 47% |
| Aus Außer Europa | 15% |
| - Asien | 5% |
| - Amerika | 8% |
| - Australien/Ozeanien | 0,7% |
| - Afrika | 1,2% |
| Anzahl Besucher-Länder | 145 |

| | |
|--|-----|
| Besuchsgründe | |
| (Mehrfachnennungen möglich) | |
| Neuheiten/Trends sehen | 31% |
| Networking | 28% |
| bestehende Lieferanten/ Geschäftspartner besuchen | 28% |
| neue Lieferanten finden | 28% |
| neue Geschäftspartner finden | 26% |
| bestimmte Produkte im Ausstellungsangebot verkosten | 22% |
| Vorbereitung/ Durchführung von Kaufentscheidungen | 14% |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Besucherinteressen | |
| (Mehrfachnennungen möglich) | |
| Italienische Weine | 49% |
| Deutsche Weine | 47% |
| Französische Weine | 47% |
| Spanische Weine | 43% |
| Österreichische Weine | 23% |
| Portugiesische Weine | 21% |
| Südafrikanische Weine | 16% |
| Argentinische Weine | 16% |



Besucher, Besuchsmotive, differenzierte Ansprache

Wirtschaftsbereiche*

| | |
|--|-----|
| Fachgeschäft für Wein, Sekt, Spirituosen | 18% |
| Sonstiger Einzelhandel | 11% |
| Import, Export | 12% |
| Großhandel für Wein, Sekt, Spirituosen | 9% |
| Sonstiger Groß-/Außenhandel | 4% |
| Restaurant, Gaststätte, Café, Bar | 11% |
| Hotellerie | 5% |
| Sonstige Gastronomie | 2% |
| Sonstige Dienstleistungen | 6% |
| Verarbeitendes Gewerbe (Weinbau, Produktion und Zubehör) | 12% |
| Sonstiges | 3% |

- **Fachhändler** ► Marge, WKZ, Marke/Potential, Content für Kommunikation, Eventbeteiligung, Flexibilität, ...
- **Import, Export** ► Marke, Erfahrung in der Abwicklung, Zuverlässigkeit, Service in Landessprache, Präsenz vor Ort, Preiswürdigkeit, Stories zu Menschen, Betrieb, Produkt, ...
- **Großhandel** ► Preis/Marge, Marke, Lieferfähigkeit, Logistik, ...
- **Restaurant** ► Preis, Schulung, Events, ...
- **Hotellerie** ► Preis, Handhabung, Haltbarkeit, Bezugsmenge, ...

Quelle: Auswertung 2017



Beispiel LGCF/Weinkellerei Hechtsheim





Agenda des Impuls-Workshops

1. Blick auf den Weinmarkt & Wer kommt zur ProWein?
2. **So gelingt der Vertrieb an Wiederverkäufer!**
3. Wie ist das Preisangebot und die Serviceleistungen?
4. Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der ProWein
5. Tipps aus der Praxis

Bitte stellen Sie **Fragen** zwischendurch!



Fragen wir ChatGPT

BE

Wie gewinne ich neue Weinfachhändler auf der ProWein?



Um neue Weinfachhändler auf der ProWein zu gewinnen, empfehle ich folgende Schritte:

1. Vorbereitung: Forschen Sie Ihre Zielgruppe und identifizieren Sie potenzielle Weinfachhändler. Erstellen Sie eine Liste mit ihren Namen, Kontaktdaten und Informationen über ihre Geschäftspraktiken.
2. Standdesign: Stellen Sie sicher, dass Ihr Stand ansprechend und einladend ist, um potenzielle Weinfachhändler anzuziehen. Verwenden Sie hochwertige Grafiken und Präsentationsmaterialien, um Ihre Marke und Produkte zu präsentieren.
3. Networking: Nutzen Sie die Gelegenheit, um mit potenziellen Weinfachhändlern in Kontakt zu treten. Sprechen Sie sie an, stellen Sie sich und Ihr Unternehmen vor und bieten Sie an, ihnen Ihre Produkte zu zeigen.
4. Produktpräsentation: Überzeugen Sie die Weinfachhändler von den Vorteilen Ihrer Produkte und demonstrieren Sie ihre Qualität und Einzigartigkeit.
5. Nachbereitung: Verfolgen Sie die Kontakte, die Sie auf der ProWein geknüpft haben, und arbeiten Sie eng mit potenziellen Weinfachhändlern zusammen, um sicherzustellen, dass Sie ihnen ein attraktives Angebot machen können.

Beachten Sie, dass Geduld und Durchhaltevermögen bei der Gewinnung neuer Weinfachhändler auf der ProWein entscheidend sind. Es kann einige Zeit dauern, bis Sie erfolgreich sind, aber mit harter Arbeit und Kontinuität können Sie langfristig Erfolg haben.





Vorakquise Bestands- und Neukunden

▶ **Vorakquise** bedeutet Wissen aufbauen und in Kontakt kommen

▶ Bestandskunden

Frühzeitige Einladung (jetzt) und **Themen-Setting** (Interesse wecken)

Bedarfsermittlung (Was ist ihm wichtig? Was sind seine Prioritäten? Fragen stellen!)

Kontaktplanung bis ProWein – idealerweise für ein ganzes Jahr (Vereinbarung mit WV)

Reminder vereinbaren

▶ Neukunden (Ganzjahresaufgabe)

Wen hätten Sie gerne als Kunde?

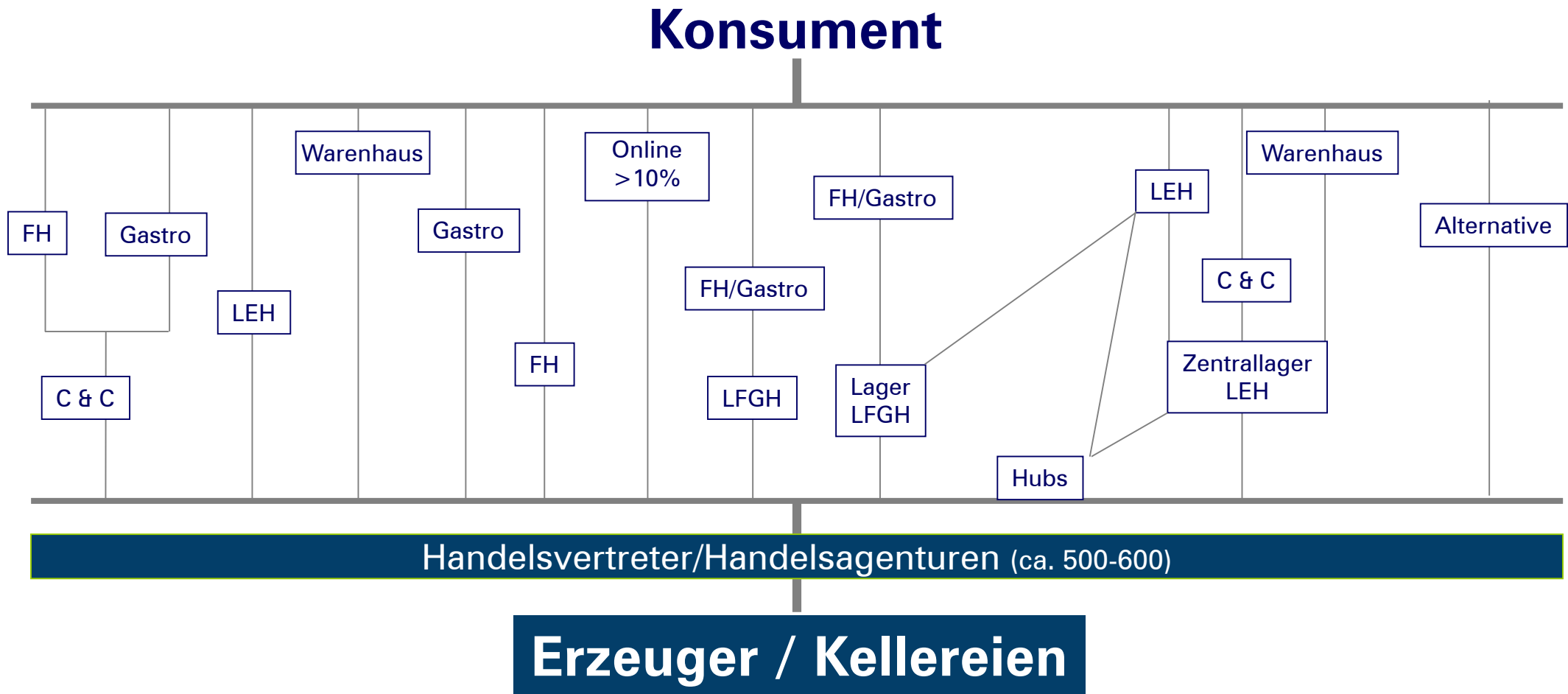
Recherche zum Kunden

Netzwerk auf Kontakte überprüfen

Kontakt **warm oder kalt** aufbauen



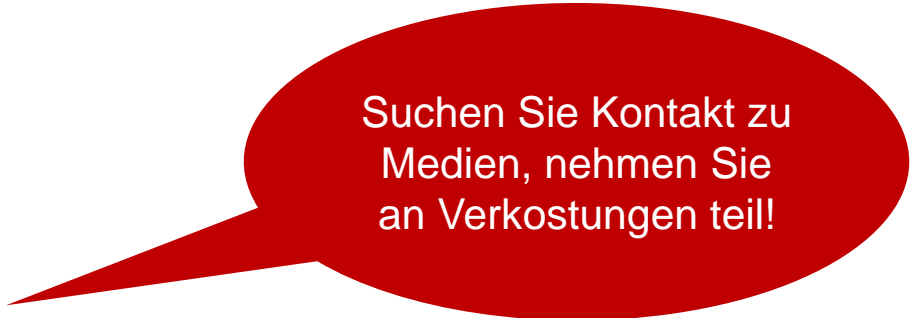
Markt und Absatzweise von Wiederverkäufern



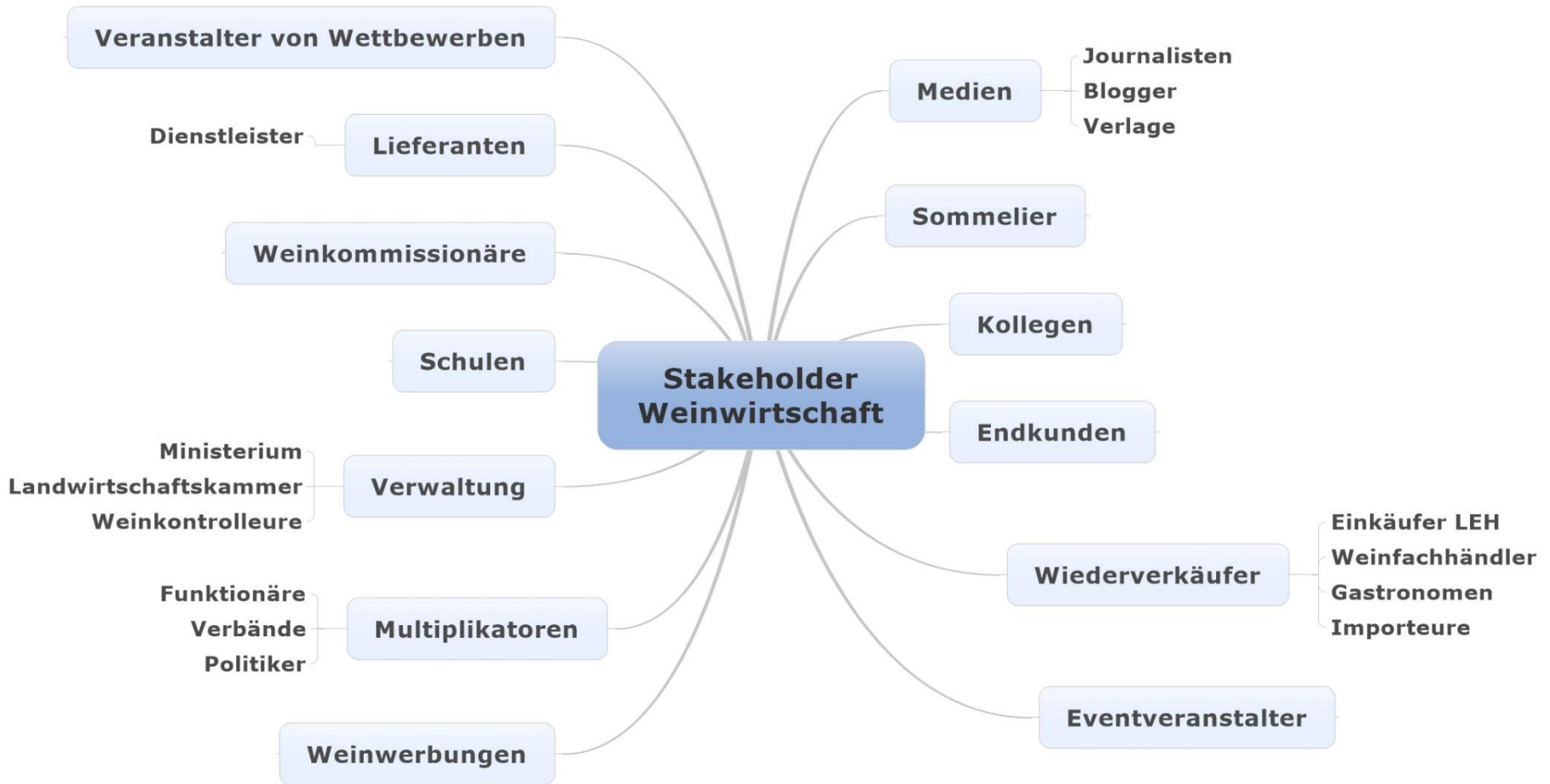


Kennen Sie die **Meinungsbildner** im Handel?

- Die **wichtigsten** Fachhändler der Städte
 - Die **Newcomer** im Fachhandel der Städte
 - Die **namhaftesten** Gastronomen der Städte
 - Die **einkaufsberechtigten** Sommeliers
 - Die **Einkäufer** der Ketten und Konzern
 - Die **Redakteure** und **freien** Journalisten
 - Die **Werber** der Regionen und Organisationen
 - Die **Berater** von Unternehmen der Weinwirtschaft
- ▶ Legen Sie sich ein **Who-is-Who** der Branche an!



Suchen Sie Kontakt zu
Medien, nehmen Sie
an Verkostungen teil!



► Bauen Sie sich Ihr Netzwerk auf!



So gelingt der Vertrieb an Wiederverkäufer!

- Laden Sie aktiv ein. Beziehen Sie sich inhaltlich auf die Punkte, die im Interesse der Besucher sind.
- Verabreden Sie sich mit wichtigen Kunden zum Mittag- oder Abendessen.
- Stellen Sie Fragen! Bauen Sie Wissen um die Gesprächspartner auf.
- Üben Sie Ihre Präsentation.
 - Vorstellung des Weinguts mit Elevator Pitch.
 - Vorstellung der Weine mit Stilbeschreibung und Kaufmotiv.
 - Machen Sie sich Notizen.
- Vereinbaren Sie ein konkretes Follow up und wie es danach weitergeht.
- ...



Welche Fragen stellt sich ein Wiederverkäufer?

- Kenne ich den Betrieb? Kenne ich den Betriebsleiter*in?
 - Wie bekannt ist der Betrieb? Welche Platzierungen hat er?
 - Welche Besonderheiten bietet der Betrieb?
 - Wie ist die Marge?
 - Wie steht die Qualität in Bezug zu meinem Sortiment?
 - Wie sieht das Produkt im Regal aus?
 - Welchem Kunden wird der Wein gefallen?
 - Wen liste ich dafür aus?
 - Neu: Wer stellt sich auch die Frage nach der Nachhaltigkeit!
- ▶ Wie können Weingüter diese Fragen auf einfache Art beantworten?



Fragen an Wiederverkäufer

1. Wonach suchen Sie gezielt auf der ProWein?
2. Wie alt ist Ihr Unternehmen? Was ist Ihr Konzept? Wo liegt Ihr Geschäft/Unternehmen?
3. Gehören Sie einer Kooperation an?
4. Welche Kunden/Zielgruppen haben Sie? (Privatkunden, Firmen, Gastronomie, Hotellerie, Caterer, ...)
5. Wie groß ist Ihr Sortiment? Welche Sortimentsschwerpunkte haben Sie? In welcher Preisspanne liegt Ihr Sortiment?
6. Welche Produkte verkaufen sich bei Ihnen am besten?
7. Welche Produzenten sind bei Ihnen gelistet? Nach welcher Kriterien wählen Sie Ihre Lieferanten aus?
8. Welche Aktionen führen Sie durch? Wie werben Sie für Ihr Unternehmen?
9. Welche Social Media-Kanäle bespielen Sie? Welchen Content wünschen Sie von Ihren Lieferanten?
10. Welche Entdeckungen haben Sie bereits auf der ProWein gemacht?



Agenda des Impuls-Workshops

1. Blick auf den Weinmarkt & Wer kommt zur ProWein?
2. So gelingt der Vertrieb an Wiederverkäufer!
3. **Wie ist das Preisangebot und die Serviceleistungen?**
4. Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der ProWein
5. Tipps aus der Praxis

Bitte stellen Sie **Fragen** zwischendurch!



Kalkulation alkoholfreier Wein für LEH (Beispiel 2021)

Kalkulation Alkoholfrei

| | | |
|---------------------|---------------|---------------|
| EVP | 5,99 € | 6,99 € |
| MwSt. | 0,96 € | 1,12 € |
| Nettopreis | 5,03 € | 5,87 € |
| Handelsmarge brutto | 1,51 € | 1,76 € |
| Sales Preis | 3,52 € | 4,11 € |
| Vertriebskosten | 0,28 € | 0,33 € |

| | | |
|-----------------------|--------|--------|
| Lager, Versand, Admin | 0,30 € | 0,30 € |
| Grüner Punkt | 0,03 € | 0,03 € |
| Promobudget | 0,35 € | 0,35 € |
| Weinwerbung | 0,20 € | 0,20 € |

| | | |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Zielkosten Produktion | 2,39 € | 2,93 € |
|------------------------------|---------------|---------------|

| | Trautwein | Jung |
|--------------------------|------------------|---------------|
| Produktionskosten | 2,13 € | 2,18 € |
| Abfüllung | 0,20 € | 0,23 € |
| Ausstattung, Karton | 0,20 € | 0,20 € |
| Flasche, Verschluss | 0,28 € | 0,28 € |
| Produktionsverlust | 0,13 € | 0,13 € |
| Entalkoholisierung | 0,17 € | 0,19 € |
| Rohware Basis 1,50 | 1,15 € | 1,15 € |



Marge ist alles!

- Das kaufentscheidende Kriterium für **Wiederverkäufer ist die Marge!**
- ...
- Wenn Ihr **Bekanntheitsgrad hoch** ist, reduziert das die Marge.
- Wenn Ihre **Image sehr gut** ist, reduziert das die Marge.
- Wenn der **UVP hoch** ist, reduziert das die Marge.
- ...
- Kein Händler möchte Vergleichbarkeit im Sortiment.
- Trend zu Eigenmarke hat deutlich zugenommen.



Serviceleistungen für Wiederverkäufer

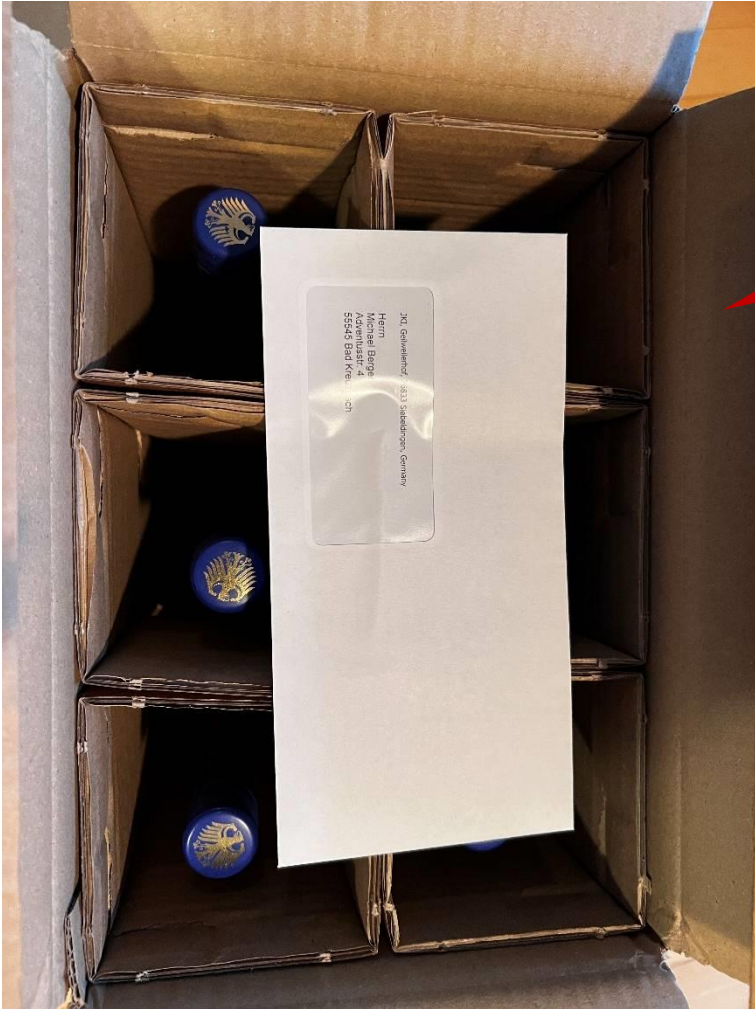
- Weinexpertisen (Print oder Video) ► kreativ in Wort und Stil
- Einladung ins Weingut
- Listungsproben für FH/Gastro
- VKF-Aktionen bei FH/Gastro
- Dekorationshilfen
- Mitarbeiterschulungen vor Ort
- Werbekostenzuschuss für Produkteinführung oder Zweitplatzierung
- Veranstaltungen mit Kunden des Händlers
 - beim Händler
 - auf dem Weingut
- ...



**Je größer der Auftrag
desto besser der Service**



Probemuster verschicken



So?

Oder so?





Prozessqualität Probenbestellung für ProWein

- Habe bei 9 Betrieben 1-4 Proben Wein bestellt mit Vorlauf 1 Woche.
- Habe von 6 Betrieben eine schriftliche Antwort erhalten.
- Ein Betrieb hat mir einen Tracking Code geschickt.
- ...

Was war die beste Reaktion?

Lieber Herr Berger,

vielen lieben Dank für Ihre Mail, die ich stellvertretend von Herr beantworte.

Selbstverständlich senden wir Ihnen die Proben zur gewünschten Lieferadresse.

Diese verlassen heute noch unser Weingut per Post und sollten in 2-3 Werktagen, bei Frau Dr. Hammer ankommen.

Anbei sende ich Ihnen wie gewünscht die Rechnung zu.

Bei Fragen oder Anmerkungen stehen wir selbstverständlich jeder Zeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Agenda des Impuls-Workshops

1. Blick auf den Weinmarkt & Wer kommt zur ProWein?
2. So gelingt der Vertrieb an Wiederverkäufer!
3. Wie ist das Preisangebot und die Serviceleistungen?
4. **Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der ProWein**
5. Tipps aus der Praxis

Bitte stellen Sie **Fragen** zwischendurch!



Checkliste vor der Messe

Wenn
erledigt
ankreuzen

- Messe-**Ziele** sind schriftlich formuliert und **Belohnung** ist geplant
- Zentrale **Aussagen** zum Betrieb sind schriftlich formuliert
- Infomaterial** über Betrieb / Produkte für Wiederverkäufer und dessen Kunde sind vorbereitet (▶ Positionierung!)
- Mehrstufige **Messekommunikation** ist geplant (▶ PR, Anschreiben, Anrufe)
- Unterkunft in der Nähe ist gebucht
- Was verursacht gute **Stimmung** bei mir? Mitnehmen!
- Fragen** an Gesprächspartner sind schriftlich formuliert
- Gesprächstermine** mit bisherigen Wiederverkäufern sind vereinbart
- ...



Weinguts-Elevator-Pitch

- Ein Weinguts-Elevator Pitch ist eine kurze Aussage zu ihrem Betrieb (ca. 30 Sekunden), die dem Zuhörer im Gedächtnis bleibt.
 - 1. Wofür stehen wir? ▶ Werte
 - 2. Was können wir besonders gut? ▶ USP, Persönlichkeit
 - 3. Welches Feedback erhalten wir von Kunden? ▶ aktives Zuhören
 - 4. Welche Metapher fällt mir ein, die ich gerne verwenden würde? ▶ Hobby, Leidenschaft
 - ...
- ▶ Seien Sie **merk-würdig!**



Werte und Emotionen



Wertekompatibilität = Zuneigung

Werteerfüllung = Freude

Werteverletzung = Ärger/Wut

Werteverlust = Trauer

Bildquelle: fotolia© pathdoc



Werte – was uns wichtig ist!

Abenteuerlust
Abgrenzung
Abwechslung
Achtsamkeit
Achtung
Aktualität
Akzeptanz
Anerkennung
Anspruch
Anstand
Aufklärung
Aufmerksamkeit
Ausdauer
Austausch
Authentizität
Ästhetik
Balance
Begeisterung
Beharrlichkeit
Berechenbarkeit
Bequemlichkeit
Beruf
Bescheidenheit
Beständigkeit
Bewegung
Bildung
Chancenorientierung
Dankbarkeit
Demut
Dienstbereitschaft
Dienen
Diplomatie
Distanz halten

Diskretion
Disziplin
Durchsetzungsvermögen
Dynamik
Effektivität
Effizienz
Ehre
Ehrgeiz
Ehrlichkeit
Einfachheit
Emotionalität
Empathie
Energie
Engagement
Entscheiden
Entspannung
Erfolg
Ergebnisorientierung
Erkenntlichkeit
Erotik
Etikette
Exklusivität
Experimentierfreude
Fairness
Familie
Faszination
Fitness
Fleiß
Flexibilität
Fortschritt
Freiheit
Freizeit
Freude

Freundlichkeit
Freundschaft
Frieden
Führung
Fürsorge
Geborgenheit
Geduld
Gehorsam
Gelassenheit
Geld
Genauigkeit/Präzision
Genuss
Gerechtigkeit
Gestaltungsfreiheit
Gesundheit
Gewinnen
Glaube
Glaubwürdigkeit
Gleichheit
Großmut
Großzügigkeit
Harmonie
Herausforderung
Hilfe geben/Helfen
Hingabe
Höflichkeit
Humanismus
Humor
Idealismus
Identität
Information
Innovation
Integrität

Intelligenz
Kampf
Klarheit
Kollegialität
Komfort
Kommunikation
Kompetenz
Kompromissfähigkeit
Kongruenz
Konkurrenzfähigkeit
Konsens
Konsequenz
Konstanz
Kontinuität
Kontrolle
Körperbewusstsein
Kraft
Kreativität
Kundenorientierung
Kunst Kultur
Leidenschaft
Leistungsfähigkeit
Lernen
Liebe
Loyalität
Lust
Luxus
Macht
Manieren
Marktführerschaft
Menschlichkeit
Mitdenken
Mitgefühl

Muße
Mobilität
Mode
Moral
Musik
Mut
Nachhaltigkeit
Nachsicht
Nächstenliebe
Natur
Neugierde
Offenheit
Optimismus
Ordnung
Originalität
Partnerschaft
Perfektion
Persönliche Entwicklung
Perspektive
Pflichtbewusstsein
Phantasie
Prestige
Privatsphäre
Profit
Pünktlichkeit
Qualität
Rationalität
Realitätssinn
Religion
Respekt
Risikobereitschaft
Rücksichtnahme
Ruhe
Ruhm
Sachverstand
Sauberkeit
Schnelligkeit

Schönheit
Selbstachtung
Selbstbestimmung
Selbständigkeit
Selbstdisziplin
Selbstmotivation
Selbstverantwortung
Selbstwert
Seriosität
Service
Sexualität
Sicherheit
Sinnhaftigkeit
Sinnlichkeit
Solidarität
Sorgfalt
Sparsamkeit
Spaß
Spiritualität
Stabilität
Stärke
Stil
Stille
Strebsamkeit
Struktur
System
Tatkraft
Teamgeist
Tiefe
Toleranz
Tradition
Transparenz
Treue
Umgänglichkeit
Unabhängigkeit
Unbekümmertheit
Unterhaltung
Unterstützung

Veränderung
Verantwortung
Verbesserung
Vergnügen
Verhältnismäßigkeit
Verständnis
Vertrauen
Vertraulichkeit
Vitalität
Wachstum
Wahrheit
Wertschätzung
Wettbewerb
Wissen
Wirksamkeit
Wohlstand
Zielstrebigkeit
Zugehörigkeit
Zurückhaltung
Zusammenarbeit
Zusammenhalt
Zuverlässigkeit
Zweckmäßigkeit

Quelle:
EQDynamics, München



Beispiel

Beispiel zur Inspiration:

- 1. Wofür stehen wir? ► Service, Individualität, Vertrauen
- 2. Was können wir besonders gut? ► Genießen
- 3. Welches Feedback erhalten wir von Kunden? ► Sie schaffen Lebenserinnerungen
- 4. Welche Metapher fällt mir ein, die ich gerne verwenden würde? ► Restaurant

- All diese Punkte werden nun in Sätze gekleidet, die „merk-würdig“ sein sollen.

- *„Unser Weingut XY ist wie ein Lieblingsrestaurant. Ich liebe gutes Essen, tolle Weine und einen aufmerksamen Service - das ist meine Passion. Meine Fachhändler haben meist ganz unterschiedliche Geschmäcker und Vorlieben. Welche das sind, finde ich sehr gerne heraus. Dann wird gemeinsam das Menu besprochen. Wenn wir zusammen arbeiten, wollen wir für die Endkunden Genussereinnerungen schaffen, von denen diese noch lange schwärmen. Haben Sie Lust mit uns gemeinsam Kundenevents durchzuführen?“*



Beispiel

Beispiel zur Inspiration:

- 1. Wofür stehen wir? ► Tradition, Riesling, Nachhaltigkeit
- 2. Was können wir besonders gut? ► Haltung wahren, Standards halten
- 3. Welches Feedback erhalten wir von Kunden? ► Verlässlicher Partner
- 4. Welche Metapher fällt mir ein, die ich gerne verwenden würde? ► Fluss

„Unser Weingut XY ist wie der Rhein an dem wir unseren Riesling anbauen. Er fließt solange es uns gibt, konstant in seiner Geschwindigkeit, mal mit mehr, mal mit weniger Wasser, mal in Bahnen und mal wild. Genau so möchten wir unsere Rieslinge produzieren. Der Fluss inspiriert uns, jeden Tag mit konstanter Kraft das Beste zu leisten und die Natur so zu nehmen wie sie ist. Wenn Sie solch einen Partner suchen, sollten wir uns unterhalten.“



Checkliste während der Messe

Wenn
erledigt
ankreuzen

- Kleidung** (Dress-Code) entsprechend der gewünschten Wirkung (konservativ, traditionell, chic, modern, abgedreht, ...)
- Gute & bequeme **Schuhe**
- Jedes Gespräch mit einem **Lächeln** beginnen
- Den **Augenkontakt** suchen
- Den Gesprächspartner mit seinem **Namen** ansprechen, Namensschild tragen
- Vorbereitete **Fragen** stellen (▶ Lassen Sie Ihre Weine beurteilen.)
- Dem Gesprächspartner eine **Rückkoppelung** geben
- Gesprächs-Protokolle** ausfüllen
- Kunden zum **Messe-Essen** einladen
- Fragen Sie, ob Sie den Besuch **in Ihren Netzwerken posten** dürfen!
- ...



Produkte inszenieren

- ▶ Gute Expertisen
 - Konsumanlässe formulieren
 - Verwendungsempfehlung mit Rezept
- ▶ Testimonials zu Produkten sprechen lassen (sachlich bis witzig)
 - WinzerIn, Oma, Opa, Mitarbeiter
 - Kunden, andere WV, Journalisten
- ▶ Die Story zur Person zum Betrieb zum Produkt

- ▶ Produktvideos
 - BtB
 - BtC





Messeprotokolle

Prowein Messebericht ^① Sonntag Montag Dienstag

^②
Verfasser: AB CD EF

^③
Besucher:
(oder Visitenkarte)
Name, Firma
Funktion
Adresse
Telefon/Telefax

^④
 Kunde
 Interessent
 Fachhändler, Importeur
 Medienvertreter
 Privatperson

^⑤
Thema des Gesprächs:

^⑥
Hat folgende Produkte verkostet:
 22er Riesling trocken
 22er Weißburgunder trocken
 22er Müller-Thurgau halbtrocken
 21er Merlot
 22er Grauburgunder trocken

 Brand

 Traubenkernöl

^⑦
Ergebnis: Auftrag
 Angebot
 Besuchstermin
 Proben senden

\\Dm\vol1\PROJEKTE\Weinkonzepte\Messeprotokolle.doc

- Helfen erinnern!
- Besser lückenhaft ausgefüllt, als gar nicht.
- ...
- Visitenkarte anheften!
- Aktiv nachfragen und Kontaktdaten mit Smartphone synchronisieren!
- ...



Do's und Don'ts am Messestand

Wer? Wie?
Was? Wo?
Wann? Warum?

| März 2017 | | | | | | | April 2017 | | | | | | | | |
|-----------|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| MO | DI | MI | DO | FR | SA | SO | MO | DI | MI | DO | FR | SA | SO | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 13 | | | | | | 1 | 2 | |
| 9 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 14 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 11 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 15 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | 17 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

| Mai 2017 | | | | | | | Juni 2017 | | | | | | | | |
|----------|----|----|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| MO | DI | MI | DO | FR | SA | SO | MO | DI | MI | DO | FR | SA | SO | | |
| 11 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 22 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 11 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 24 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 20 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 24 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 25 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 22 | 29 | 30 | 31 | | | | | 26 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 |
| | | | | | | | | 27 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |



Don'ts am Messestand – was man vermeiden sollte!

- ✘ Telefonieren, Handyklingeln, Handyspiele
- ✘ gelangweilt wirken oder gähnen
- ✘ Essen, am Stand Pause machen -> besser außerhalb
- ✘ wild gestikulieren
- ✘ Kunden stehen lassen und ignorieren
- ✘ Unordnung am Stand, Jacken herumliegen lassen, schlechte Organisation
- ✘ Du-Sprache (es sei denn es passt zum Konzept)
- ✘ Negative Hygiene der Standbetreiber (Fingernägel, Schmutz, Popel, ...)
- ✘ Rücken zudrehen
- ✘ Messestand leer zurücklassen
- ✘ zu spät kommen
- ✘ ...



Checkliste nach der Messe

Wenn
erledigt
ankreuzen

- Belohnung** für gute Messeteilnahme
- Protokolle** sind nachgearbeitet
- Betreuungsmuster** sind festgelegt
- Mehrstufige **Nacharbeit** beginnt
- Auswertung** der Messe (▶ Gespräche nach Anzahl und Qualität, Besucherinteresse, Interesse an Neuigkeiten, Verhältnis der Besucherarten, ...)
- Checkliste für **Verbesserung** 2024 ist anlegt
- ...



**Einladung in einer Pause:
Halle 1 Stand C07
Deutsche Weinakademie & Wine in Moderation**

Viel Erfolg bei der ProWein 2023!

Wenn Sie Fragen haben: berger@dasteam.de oder 06132 509500