

In den letzten Jahren schossen Weinmessen wie Pilze aus dem Boden. Jede größere Stadt in Deutschland wird mittlerweile mit solch einem Vermarktungsevent bespielt. Torsten Schindler, das Team – Agentur für Marketing GmbH, beschreibt im folgenden Artikel, welche Chancen und Notwendigkeiten sich durch die Teilnahme an dieser Veranstaltungsart für Winzerbetriebe und Genossenschaften ergeben.



Weinmessen ziehen mittlerweile auch jüngeres Publikum an.



Fotos: das team

Die Standdekoration ist abhängig vom Standplatz.

Weinmessen

Die Zukunft der Selbstvermarktung?

Wachsende Teilnehmer- und Besucherzahlen sprechen – im Moment – für diese Form der Verkaufsveranstaltung. Das Thema Wein wird mittlerweile nicht nur auf Weinmessen transportiert. Es ist ebenfalls ein Muss auf kulinarischen und Verbrauchermessen. Die daraus resultierenden Möglichkeiten für selbstvermarktende Betriebe liegen in dem vielfältigen Angebot an Messen und der Sensibilisierung einer großen Zahl von Besuchern für das Thema „Deutscher Wein“.

Messen sind erfahrungsgemäß und gewünscht Veranstaltungen mit vielen Besuchern. Mitgebrachte, beziehungsweise eingeladene Kunden, stehen allen Messeteilnehmern zur Verfügung. Hier kann eine Gefahr für die teilnehmenden Winzerbetriebe liegen. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die Einzelbestellmengen abnehmen, die Kundenanzahl pro Weingut im Gegenzug steigt. Quintessenz ist, die Kunden kaufen ihren Wein bei verschiedenen Betrieben, sind somit dem Markt gegenüber offener eingestellt. Wer seine eingeladenen Kunden auf der Messe nicht, oder nicht richtig erreicht, kann diese an andere Betriebe verlieren. Grund genug, sich im Vorfeld der Messe Gedanken über die Erwartungen der möglichen Besucher zu machen.

Besuchererwartungen

Zu allererst möchten die Gäste der Weineinkauf-Events Wein mit nach Hause nehmen oder sich nach Hause bringen lassen. Sie erwarten eine persönliche Beratung und einen Preisvorteil gegenüber dem „normalen“ Einkauf. Messегäste möchten persönlich beraten werden, in aller Ruhe probieren können und neben den gekauften Flaschen Wein mit einem Erlebnis nach Hause gehen. Einen Teil des Erlebnistages „Weinmesse“ kann und

sollte der Veranstalter gestalten. Beginnend mit nahegelegenen und ausreichenden Besucherparkplätzen oder einem Shuttleservice, weiterführend mit einem umfangreichen Rahmenprogramm, Ruhezeiten und einer, der Messe entsprechenden, gastronomischen Versorgung. Das individuelle Erlebnis kann nur durch die Aussteller erzeugt werden. Erst die direkte Ansprache des Messbesuchers durch den Winzerbetrieb macht diesen auch zum möglichen Kunden. Die „Geschichte“ zum Produkt muss durch die Aussteller erzählt werden. Sinnvoll ist es in diesem Zusammenhang das Augenmerk auf die gezielte Vorbereitung der Messe zu richten.

Messevorbereitung

Nach der Auswahl des Messe-Standortes und der Anmeldung sind eine Reihe von, für den Erfolg wichtigen, Entscheidungen zu treffen. Ein zu großes Angebot verschiedener Weine wird den Messeauftritt für den Kunden unübersichtlich gestalten. Sinnvoller ist es, sich auf wenige Weine zu beschränken. Die Energie, welche in die Kommunikation eines Weines investiert werden muss, ist gleich. Je mehr Weine vertreten sind, desto weniger Zeit und Energie ist für den Kunden und somit den Kauf übrig. Ein Tipp wäre zum Beispiel, sein Angebot auf nicht mehr als sechs Weine auszulagern und für besondere Kunden noch zwei bis drei Raritäten einzupacken.

Abhängig vom Standplatz, ist die Standdekoration zu planen. Auch ein vermeintlich schlechter Standplatz birgt bei richtiger Nutzung Chancen. Um die Auffälligkeit zu erhöhen, kann zum Beispiel dreidimensional dekoriert werden. Eine Fahne, ein Heliumballon mit Weingutsnamen oder ein höherer Aufsteller ermöglicht Messebesuchern, den Standplatz „von Weitem“ zu erkennen. Ein

Platz an einer ruhigeren Stelle ermöglicht längere Gespräche, es ist mehr Zeit für den einzelnen Kunden vorhanden. Resultate können höhere Verkaufsmengen pro Gespräch und eine bessere Kundenbindung sein.

Checklisten dienen einer strukturierten Vorbereitung und können in der Vorbereitungsphase stressmindernd wirken. Das Gefühl „hoffentlich ist nichts vergessen worden“ fällt weg.

Um den Erfolg der Messe vergleichbar zu dokumentieren, empfehlen sich Evaluierungsbögen.

Evaluierungsbögen und umfangreiche, vollständige Checklisten sind unter www.dasteam.de/weinmarketing kostenlos herunterzuladen.

Jeder Teilnehmer einer Messe möchte, dass investierte Zeit und Geld sich lohnen. Ein Ziel kann aber erst dann erreicht werden, wenn es als solches bekannt ist. Für jede Messe sollte eine klare, messbare Zielvorgabe bestehen. Die Ziele sollten zum Beispiel Anzahl der Kontakte und Neukontakte pro Messetag, Verkaufszahlen und Adressgewinnung beinhalten. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass bei langjähriger Messeteilnahme, mit einem festen Kundenstamm, drei bis vier Neukunden pro Tag gewonnen werden müssen, um die Fluktuation der Kunden auszugleichen.

Das nicht jeder gute Weinverkäufer gleichzeitig ein guter Messeverkäufer sein muss, ist bei der Personalplanung zu berücksichtigen. Die Besucher der Messe möchten einkaufen und nicht etwas verkauft bekommen. Die Kommunikation am Stand muss darauf ausgerichtet sein, die Produkte emotional und begehrtlich zu präsentieren.

Neben den Entscheidungen welche Kunden wie eingeladen werden, postalisch oder per

Mail, mit oder ohne Freikarte, gehört die Information der Messeteilnahme unter die Veranstaltungsrubrik auf der eigenen Homepage. Messeangebote auf selbiger im Vorfeld erhöhen die Attraktivität des Betriebes. Die Veranstalter der Messen bieten mittlerweile verschiedene Tools zur Besucherinformation an. Es ist in jedem Fall sinnvoll, sich darüber im Vorfeld zu informieren und diese zu nutzen. Diese Tools können der Eintrag im Messekatalog, Eintrag auf der Internetseite der Messe, eventuell ein personalisiertes Profil des Betriebes sein. Die Reichweite der Messeseite ist in der Regel größer als die der eigenen Homepage, allein deswegen sollte ein Betrieb dort vertreten sein. Das Rad muss für einzustellende Texte nicht neu erfunden werden. Viele Betriebe besitzen bereits einen Hauskatalog, eine Imagebroschüre oder eine eigene Internetseite. Betriebsprofile und Beschreibungen können einfach kopiert werden. Gleichzeitig wird dadurch der Wiedererkennungswert erhöht. Auch Abschauen ist in diesem Fall erlaubt. Im Vorfeld Seiten und Einträge der Kollegen zu studieren oder unterschiedlicher Messen, zum Beispiel die Ambiente oder Kulinarik zu besuchen, kann neue Ideen und Begeisterung generieren.

Nach erfolgreich abgeschlossener Vorbereitung beginnt die spannende Zeit der Veranstaltung, die face to face Kommunikation.

Durchführung

Erfolgreich einkaufen zu lassen, heißt auch, sympathisch wahrgenommen zu werden. Notwendig dafür ist ein authentisches Umfeld im Messestand. Der Besucher muss den Aussteller mit den Produkten identifizieren können. Der Aussteller wird zuerst immer ein Publikum ansprechen, welches ihm „ähnlich“ ist. Mit diesem kann er gut und auf Augenhöhe kommunizieren. Er ist mit seinen Produkten glaubwürdig.

Auf Messeveranstaltungen ist es wichtig aufmerksam zu sein, den Blickkontakt zum möglichen Kunden zu suchen und positiv zu kommunizieren. Für die Wortwahl heißt dies: es gibt keine schlechten, sondern herausfordernde Jahrgänge, die Messeangebote sind nicht billig oder günstig sondern preiswert.

Der persönliche Erfolg hängt von zufriedenen Besuchern der Messe ab, nur diese kommen im nächsten Jahr wieder, empfehlen die Veranstaltung weiter und sorgen für mögliche neue Kunden.

Kleine Serviceleistungen, wie das Bereithalten von Taxinummern oder Fahrplänen der öffentlichen Verkehrsmittel geben den Kunden das Gefühl, persönlich wichtig zu sein. Eine ausgesprochene Einladung zum nächsten Messetermin mit einem Hinweis auf neue Zusatzangebote, zum Beispiel Lieblingsrezepte aus dem Weingut, steigert die Vorfreude auf ein Wiedersehen. Für die Weiterführung des Kundenkontaktes, empfiehlt es sich, Informationen zum Gast kurz zu notieren. In der Nachbereitung sollte auf diesen Kontaktbogen zurückgegriffen werden, die Ansprache der Anschreiben wird kundenspezifischer und dadurch erfolgreicher.

Nach der Messe ist vor der Messe

In der heutigen, schnelllebigen Zeit gehen Ideen und Informationen im Alltag unter. Deshalb sollte die Nachbereitung der Messe zeitnah erfolgen. Werden geplante Änderungen und Ideen schriftlich fixiert und terminiert, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese zur Umsetzung gelangen. Um den auf der Messe aufgenommenen Kontakt zu erhalten, beziehungsweise zu vertiefen, sollten getroffene Versprechen zeitnahe erfüllt werden. Die Verabschiedung erfolgt meistens mit dem Hinweis auf baldige Information, Aussendung von Wein oder -proben, Zusendung von weiteren Informationen zum Weingut, oder ähn-

liches. Da der Kunde auf diese Rückmeldung wartet, ergibt sich die Notwendigkeit, zeitnah zu handeln. Eine betriebsinterne Einteilung der Kundenkontakte in Kategorien von A/B/C Kunden erleichtert die Entscheidung der Reihenfolge und des Bearbeitungsaufwandes.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Nachbearbeitung ist der Kontakt zum Messeveranstalter. Da die Messe nicht ohne Aussteller stattfinden kann, ist das Feedback dieser für die Veranstalter notwendig. Ist der Erfolg der Messe mit den im Vorfeld formulierten Zielen verglichen, entsteht eine qualifizierte Aussage, welche für den Veranstalter den Erfolg der Betriebe abbildet.

Fazit

Die erfolgreiche Teilnahme an Weinmessen für selbstvermarktende Betriebe erfordert einen hohen Grad an Engagement und strategischer Planung. Gegebenfalls sollten Betriebe externes Wissen und Beratung in Anspruch nehmen. Unter diesen Voraussetzungen sind Weinmessen auch in Zukunft erfolversprechende Plattformen für Selbstvermarkter.

Viele junge Winzer bevorzugen in den letzten Jahren die Weinmesse als Vertriebsort. Entsprechend dieser Tatsache hat sich die Publikumsstruktur auf den Messen verändert. Die Zahl der 20 bis 30 jährigen Besucher steigt stetig an. Es ist eine sehr Weininteressierte und vorgebildete Gruppe. ■

WEITERE INFOS

Torsten Schindler
das Team Agebtur für Marketing GmbH
☎ (0 61 32) 5 09 50 31
E-Mail: schindler@dasteam.de