

Kundenorientierte Kommunikation – Deutsche Weingüter im Test

# Emotionen werden mitverkauft



Foto: Martin Kämpfer

**Der Frage nach der Kommunikationsqualität von Weingütern und Winzergenossenschaften ging das Team Agentur für Marketing GmbH in Mainz nach. Hierzu wurden zum zweiten Mal seit 1994 insgesamt 33 bekannte Weingüter und Genossenschaften aus allen deutschen Anbaugebieten einem Test unterzogen. In nachfolgendem Artikel beschreibt Andrea Engelmann die Ergebnisse und gibt Tipps, was verbessert werden sollte.**

In Zeiten, in denen die Produkte immer austauschbarer werden, werden die Menschen und somit die Kommunikation immer wichtiger.

Kunden werden anspruchsvoller und haben immer leichteren Zugang zu Wein.

Die in fast allen Diskussionen um das Thema Wein enthaltene Begrifflichkeit „Qualität“ besitzt zwei Seiten, die es zu beleuchten gilt. Der Winzer versteht unter Qualität die Qualität des Weines, der Kunde allerdings die Produktqualität und die Kommunikation des Weingutes. Wobei der Kunde die Produktqualität als Basisleistung eines Weingutes ansieht. Er wünscht sich

Leistungen darüber hinaus und Emotionen rund um das Produkt, die ihn bestärken, weiterhin Kunde dieses Weingutes zu bleiben. In diesem Fall ist die Kommunikationsqualität der Winzerin oder des Winzers gefragt. Dass jeder die Fähigkeit der Kommunikation besitzt, steht hier außer Frage. Reden kann jeder, so die Meinung, doch hier geht es hauptsächlich um die Bereitschaft auf Menschen zuzugehen, das Gespräch zu suchen und aktiv Zuhören zu können. Die Betriebsleiter der Weingüter stehen in der ersten Reihe, wenn es darum geht, ihr Weingut zu repräsentieren. Ihre Aufgabe ist es anfangs, das Unterneh-

men mit seinen Besonderheiten und seiner Philosophie zu „verkaufen“, sei es in einem mündlichen Gespräch oder in der schriftlichen Form. Der erste Eindruck zählt.

#### Die Testsituation

Ein junger Interessent mit gehobenem weinaffinen Lebensstandard entdeckt die Welt des Deutschen Weines. Gemäß der Sinus-Studie ist er dem modernen Mainstream (Deutschwein-Zielgruppe) zuzuordnen. Der Erstkontakt zu den Weingütern erfolgte per Telefon oder E-Mail. Jeweils erklärt der Interessent, dass er bei Freunden einen Wein des Weingutes ge-

trunken hat und mehr über den Betrieb und die Weine erfahren möchte. Er fordert schriftliche Informationen an.

Auf das eingehende Mailing des Weingutes per Post oder per E-Mail erfolgt die Bestellung eines Weinprobepaketes.

Der Test besteht so in einer ganzheitlichen Betrachtungsweise und lässt mögliche Betreuungsmodelle erkennen.

Einschränkend ist zu sagen, dass der Kontakt eines einzelnen Interessenten nicht repräsentativ für das Verhalten der getesteten Betriebe steht. Es handelt sich um eine Momentaufnahme des Verhaltens der Betriebe. Dennoch geben die Ergebnisse Aufschluss über die Qualität der Kundenbetreuung, also der kundenorientierten Kommunikation der Betriebe.

Bei den ausgewählten Weingütern handelt es sich um 33 bekannte Betriebe wobei elf dem VDP angehören und zehn sind DLG zertifiziert mit hochwertigen Erzeugnissen, die teilweise für ihre Kommunikationsqualität ausgezeichnet wurden:

Ahr	2
Baden	4
Franken	2
Mittelrhein	2
Mosel-Saar-Ruwer	3

Nahe	2
Pfalz	4
Rheingau	3
Rheinhessen	4
Saale-Unstrut	1
Sachsen	1
Württemberg	3
Hessische Bergstraße	2

#### Erstkontakt per Telefon

Der Interessent suchte bei 18 der 33 Weingüter den Erstkontakt per Telefon. Alle Telefonate wurden an einem Freitag zwischen 17 und 19 Uhr geführt. Bei Betrieben, die nicht erreicht wurden, hat individuell ein zweiter bis zu einem fünften Versuch der Kontaktaufnahme stattgefunden.

Der Telefonkontakt wurde nach folgenden Kriterien beurteilt:

- Wie lange dauert es, bis der Anruf entgegengenommen wird?
- Wie wird sich gemeldet?
- Muss verbunden werden?
- Wirkt der Angerufene freundlich?
- Vermittelt der Gesprächspartner einen kompetenten Eindruck?
- Wird nach Adresse und Telefonnummer gefragt?
- Wie ist der genaue Verbleib?
- Wie lange dauert das Gespräch?

Festgestellt wurde, dass die meisten Betriebe sehr gut zu erreichen waren. Nur bei drei von 18 Betrieben musste der Interessent mehrfach einen Anruf starten. Bei den Betrieben war allerdings kein Anrufbeantworter geschaltet, sodass es durchklingelte. Bei einem Betrieb wurde das Telefonieren nach fünf vergeblichen Versuchen eingestellt. Bei vier Betrieben nahmen die Kinder den Anruf entgegen, einmal musste sogar verbunden werden. Das Durchstellen dauerte zwei Minuten.

Alle Betriebe bis auf eine Ausnahme – hier hörte es sich nach einem Privatanschluss an – meldeten sich professionell mit dem Weingutsnamen. Allerdings fehlte häufig die Angabe des persönlichen Namens, sodass der Anrufer nicht wusste, wer sein genauer Ansprechpartner ist.

In Sachen Freundlichkeit schnitten alle Betriebe gut bis sehr gut ab. Nur vier Betriebe zeigten wenig Interesse und wirkten genervt und gestresst.

In der Wahrnehmung des kompetenten Eindrucks sind allerdings Defizite festzustellen. Mit der Wirkung eines kompetenten Eindrucks ist nicht die Fachkompetenz Wein gemeint, sondern die Kommunikationskompetenz. Hier bildeten drei Betriebe die Ausnahme, die wirkliches Inte-

resse an dem Anrufer zeigten und hinterfragten, wer die Empfehlung für das Weingut aussprach. Die anderen Betriebe gaben sich mit den allgemeinen Fragen nach Adresse und Telefonnummer zufrieden. Nach der Adresse fragten 14 von 18 Betrieben, nach der Telefonnummer allerdings nur zwei von 18.

Nur drei Betriebe gaben dem Anrufer Zusatzinformationen am Telefon über das Weingut und verwiesen auf weitere Informationen auf der Website.

Am Ende des Telefonats gaben 15 Betriebe eine konkrete Zusage. Diese Zusage beschränkte sich allerdings auf die Aussage, die Unterlagen kommen per Post oder werden zugeschickt.

**Erstkontakt per E-Mail**

Bei dem Erstkontakt per E-Mail wollte der Tester den Umgang der Weingüter mit den modernen Kommunikationsmedien abfragen.

Fünf der angeschriebenen 15 Betriebe antworteten innerhalb der ersten zwei Stunden. Zwei Weingüter gaben dem Interessenten binnen 4 bis 5 Stunden (h) eine Rückmeldung, drei meldeten sich innerhalb von 24 h und zwei weitere Betriebe gaben dem Interessenten nach sechs und zwölf Tagen eine Rückmeldung. Eine Zwischenbestätigung „Ihre Anfrage wird bearbeitet“ erhielt der Interessent von keinem Betrieb.

Die Rückmeldung mit den Unterlagen erfolgte bei der Hälfte der Betriebe in Form einer E-Mail mit Anhang. Der Anhang war mit einer Preisliste bis zu einem umfangreichen Hausprospekt mit integrierter Preisliste und persönlichen Anschreiben bestückt. Fünf der neun Betriebe sendeten die angeforderten Weingutsunterlagen per Post.



Abb. 1: Ebenen der Leistung

Die E-Mail an sich war in den meisten Fällen sehr kurz, teilweise beinhaltete sie noch nicht einmal eine Anrede. Auf die per E-Mail gegebenen Informationen über den Bedarf des Interessenten nahm kein Betrieb Bezug.

Die anderen sendeten ihre Unterlagen per Post an den Interessenten.

Trotz E-Mail integrierten nur die Hälfte der Betriebe einen Hinweis auf die vorhandene Website, damit der Interessent sich hier weitere Informationen über das Weingut anschauen kann.

**Der Interessentenbrief**

Mit unterschiedlicher Zeitverzögerung von 3 bis 14 Tagen nach dem Telefonat oder der E-Mail ging die Post ein. Von drei Betrieben, die per E-Mail kontaktiert wurden, erhielt der Interessent keine Rückmeldung und ein Weingut sagte telefonisch die Zusendung von Informationsmaterial zu, welches der Interessent nie erhalten hat.

Der äußere Eindruck spiegelt sich zuerst im Format der Zusendung wider. Folgende Formate kamen vor:

- DIN lang 13
- DIN A 5 3
- DIN A 4 6

Festgestellt wurde, dass bereits das Format einen großen Teil der Wertanmutung des Mailings bestimmt. Die größeren Umschläge zeugten von einer höheren Wertigkeit.

Auffallend war, dass fünf der Betriebe das Mailing mit einer nicht korrekten Anschrift versehen haben. Für den positiven Ersteindruck ist dies nicht förderlich.

Ein persönliches Anschreiben war in fast allen Fällen vorhanden. Die weiteren Inhalte gestalteten sich allerdings unterschiedlich. Die Mailings enthielten:

- Weinliste 22
- Hausprospekt 13
- Bestellkarte 10
- Sonstiges 13 (Pressenotiz, Gutschein, Visitenkarte)

Die Mailings waren fast alle gut leserlich und verständlich. Die wenigsten sind allerdings auf das im Vorfeld geführte Telefonat und die E-Mail eingegangen.

Die Möglichkeit dieses Mailing als „schriftliches Kundengespräch“ zu nut-

zen, haben wenige Betriebe gesehen. Nur vier Betriebe haben im Mailing etwas über die Philosophie des Weingutes, die Weine oder die Persönlichkeit des Winzers ausgesagt.

Ein besonderes Ereignis im Weingut haben sechs Betriebe erwähnt und zwei boten die Möglichkeit „Urlaub auf dem Winzerhof“ an.

Von allen Mailings enthielten nur neun eine konkrete Aufforderung an den Interessenten.

Ernüchternd war ebenso festzustellen, dass alle getesteten Betriebe mit Ausnahme eines Betriebes, die rechtlichen Grundlagen der Anbieterkennzeichnung, die seit Dezember 2001 rechtskräftig ist, nicht beachten. Eine weitere rechtliche Grundlage, die Preisangabenverordnung, wurde von mehr als der Hälfte der Betriebe missachtet. Dies kann von Seiten der Verbraucherschutzverbände zu Abmahnungen und Geldstrafen führen.

#### Informationen als E-Mail-Anhang

Der Informationsgehalt der Anhänge war im Gesamteindruck sehr positiv. Neben der erwarteten Angebotsliste, enthielten die „Antwort-E-Mails-Weingutsinformationen“, eine Bestellantwortmöglichkeit und Pressenotizen.

Drei Betriebe machten auf Aktionen im Weingut aufmerksam und zwei Betriebe formulierten eine besondere Weinaktion.

Enttäuscht war der Interessent, dass zwei Betriebe ohne weitere Anmerkungen und Anhänge lediglich auf die Weingut-Website verwiesen.

#### Probe-Bestellung

Bei 18 Betrieben sollte eine Bestellung getätigt werden. Der Versuch einer Bestel-

lung wurde bei einem Weingut nach fünf vergeblichen Anrufen enttäuscht abgebrochen.

Neun Betriebe führten bereits zusammengestellte Probepakete in ihrem Angebot und forderten den Interessenten auf, sich ein Probepaket nach seinem Gusto zusammenzustellen. Bei den anderen Betrieben wurde nach Belieben ein kleines Paket zusammengestellt.

Die Bestellung erfolgte auf zwei Arten. Bei den Betrieben, wo der Erstkontakt per Telefon erfolgte, wurde auch telefonisch bestellt, bei den per E-Mail kontaktierten Betrieben, wurde per E-Mail bestellt. Der Besteller teilte mit, dass er die Lieferung innerhalb der nächsten acht Tage benötigt, da er eine Weinprobe mit Freunden plant. Das Paket wünsche er sich per Post und auf Rechnung.

#### Analyse der Lieferung

Leider trafen fünf Pakete nicht zu dem abgesprochenen Termin ein. Zwei Pakete kamen eine Woche nach Bestellung an, drei nach vier Tagen und acht bereits zwei Tage nach der Bestellung.

Die Bitte, die Pakete per Post zu senden, wurde von zehn Betrieben erfüllt. Drei Pakete kam per DPD.

Keine Lieferung musste per Nachnahme bezahlt werden, obgleich einige Weingüter diesen Passus in ihren Lieferbedingungen aufweisen.

Alle Lieferungen waren äußerlich als Weinlieferungen zu erkennen. Eine einheitliche Betriebs- oder Produktlinienausstattung hatten zwölf Betriebe. Bei einem Betrieb war kein Ausstattungskonzept zu erkennen.

Bei den Flaschenformen reichten von der Burgunderflasche bis hin zur alt-

bewährten braunen Schlegelflasche und dem traditionellen Bocksbeutel.

Die Sendungen enthielten außer den erwarteten Rechnungen in einem Fall eine Pressenotiz des Weingutes und Informationen über Wein & Gesundheit, in zwei anderen Fällen ein Hausprospekt. Der Hinweis des Bestellers, dass er mit Freunden eine Weinprobe veranstaltet, wurde in keinem Fall berücksichtigt.

Der Rechnungswert lag zwischen 28,00 € und 95,00 €. Ein Proberabatt wurde von keinem Weingut gewährt. Die Versandkosten wurde in allen Fällen von dem Besteller getragen.

#### → Empfehlung zum Telefonat

- Anrufbeantworter:  
Ein Anrufbeantworter sollte in jedem Weingut zur Grundausstattung gehören. Der Anrufer erreicht das Weingut auch bei Nichtanwesenheit des Ansprechpartners. Die Scheu vor dem Aufsprechen kann durch einen freundlichen Ansagetext genommen werden.
- Kompetenz/Telefoncheckliste:  
Jedes Weingut sollte am Telefon einen kompetenten Eindruck hinterlassen. Das Gespräch kann der Beginn einer langen Kundenbeziehung sein. Wichtig ist, dass alle Betriebsmitglieder wissen, was bei einem Gespräch mit einem Interessenten, Kunden oder sonstigen Personen beachtet und notiert werden muss, und wie die konkrete Zusage lauten sollte. Eine Telefoncheckliste leistet hierbei nützliche Dienste. Damit lässt sich kompetent telefonieren und man kann überprüfen, ob an alles Wichtige für Kunde und Weingut gedacht wurde.



Foto: Das Team Agentur

**Alle Probebestellungen waren als Weinlieferungen zu erkennen.**

- **Telefonnummer erfragen:**  
Das sofortige Abfragen der kompletten Kontaktdaten des Interessenten spart Zeit und eventuelle Kosten für die Telefonauskunft. So wird der Schritt zum Nachfassen beim Interessenten erleichtert.
  - **Konkrete Zusagen:**  
Bei konkreten Zusagen im Hinblick auf das Übersenden des Informationsmaterial wäre der Zusatz, in welchem Zeitraum der Anrufer damit zu rechnen hat, sehr nützlich. Der Anrufer fühlt sich in seinem Anliegen ernst genommen und das Weingut kann Zuverlässigkeit transportieren.
  - **Aktives Zuhören:**  
Hierunter ist die Kommunikationsfähigkeit zu verstehen, die sowohl das Reden als auch das Zuhören beinhaltet. Vor allem das aktive Zuhören ist sehr wichtig, damit keine Details im Gespräch verloren gehen. Diese Informationen sollten auch später im Brief aufgegriffen werden. Der Kunde fühlt sich gleich gut aufgenommen und verstanden.
- **Empfehlungen zum Mailing**
- **Format:**  
Man sollte genau überlegen, für welches Format man sich entscheidet. Das Porto sollte hierbei nicht die alleinige Entscheidungsgrundlage bilden. Wenn der Kunde kauft, ist der Portounterschied zwischen kleinen und großen Formaten zu vernachlässigen. Das Format sollte in erster Linie von der gewünschten Wirkung auf die Kunden abhängig sein.

- **Persönliches Anschreiben:**  
Ein persönliches Anschreiben ist ein Muss und nicht zwangsläufig zeitraubend. Es ersetzt das persönliche Gespräch mit dem Kunden. Bei guter Anwendung vorhandener EDV kann man Briefe an verschiedene Zielgruppen speichern und diese auf Knopfdruck mit der gewünschten Adresse und ein paar persönlichen Worten ausdrucken.
- **Zusatzangebot:**  
Jedes Schreiben könnte ein Zusatzangebot enthalten. Wird ein Probepaket oder eine spezielle Aktion angeboten, ist der Anreiz zur Folge-Bestellung um einiges größer. Der Kunde hat das Gefühl, dass der Kontakt lohnend ist.
- **Bestellkarte:**  
Man sollte es den Kunden/Interessenten so einfach wie möglich machen. Jedem Schreiben sollte eine Bestellkarte mit einer konkreten Handlungsaufforderung im Anschreiben beiliegen.

→ **Empfehlung zur Probesendung**

- **Bezahlung:**  
Die Bezahlung per Kreditkarte ist inzwischen weit verbreitet und spart dem Kunden viel Zeit. Man sollte prüfen, ob diese Zahlungsmöglichkeit von jedem Betrieb angeboten werden kann.
- **Weinbeschreibung:**  
Eine Weinbeschreibung sollte jeder Probesendung beiliegen, vor allem, wenn es sich um vorformulierte Probepakete handelt, die im Sortiment geführt werden. Schließlich kennt der Be-

triebsinhaber oder Mitarbeiter seine Produkte, der (Neu)-Kunde jedoch nicht. Für Empfehlungen zu Trinkanlässen sowie Speiseneempfehlungen sind viele Weintrinker, vor allem junge Weininteressierte, dankbar. Die Erstellung eines Weinpasses für alle Erzeugnisse des Sortiments ist eine einmalige Zeitinvestition, die der Kunde durch eine Folgebestellung dankt und die man immer wieder nutzen kann.

**Fazit**

Die Tatsache, dass sich im Vergleich zu der Studie von 1994 wenig im Bereich der Kommunikation der Weingüter mit deren Kunden verändert hat, ist sehr ernüchternd. Lediglich die Erreichbarkeit und die Inhalte des Ersttelefonats zeigen Verbesserungen gegenüber 1994 auf. Da das Gros der Betriebe nur die Adresse des Interessenten aufnahmen, jedoch nicht nach der Telefonnummer oder dem zukünftigen Weg der Kontaktaufnahme fragten, zeigt, dass der Vertrieb in den Weingütern nur in der Maßnahme, nicht aber in einem Prozess – dem Prozess der Kundenbetreuung – gedacht wird.

Die Emotionalisierung von Wein wurde maximal beim Anruf durch ein intensives Gespräch getätigt. Der weitere Schriftverkehr der Weingüter und die Probesendungen holen den Weininteressierten emotionslos auf den Boden der Tatsachen zurück. Ist es daher überhaupt verwunderlich, dass die jungen Weininteressierten ausländische Weine kaufen? Hier werden auf alle Fälle nicht nur Wein, sondern auch Emotionen verkauft. ■

Eine bebilderte und ausführliche Dokumentation sind für 45,00 € bei Das Team Agentur für Marketing GmbH, Budenheimer Weg 67, 55262 Heidesheim erhältlich, ☎ (0 61 32) 50 95 00, info@dasteam.de