



Marketingaktivitäten rund um den Wein bringen den größten Erfolg, wenn sie aufeinander abgestimmt sind. Der Initiativkreis Weinmarkt hat es sich zur Aufgabe gemacht, dafür innovative und stimmige Konzepte zu erarbeiten.

Initiativkreis Weinmarkt: Jede Menge Ideen

von Ursula Egger

Seit einem Jahr treffen sich 16 Winzer- und Weingärtnergenossenschaften regelmäßig im Initiativkreis Weinmarkt, um gemeinsam Ideen für die Marktbearbeitung zu entwickeln.

Die 16 Winzer- und Weingärtnergenossenschaften haben sich viel vorgenommen: Sie tauschen ihre Erfahrungen in der Marktbearbeitung aus, verfeinern bestehende Konzepte und entwickeln gemeinsam neue Ideen. Dazu treffen sie sich regelmäßig in Arbeitsgruppen von bis zu zehn Teilnehmern bei einer der teilnehmenden Winzer- und Weingärtnergenossenschaften. „Das Konzept geht über eine reine Erfahrungsaustauschgruppe hinaus, denn die Teilnehmer erarbeiten einen gemeinsamen Ideentopf, aus dem sich jede Genossenschaft frei bedienen kann“, erklärt Bernhard Ritter, Abteilungsleiter Beratung Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften, der den Arbeitskreis initiiert hat. Von einer „lernenden Organisation“ spricht Wolfram Kuhn von der Geno Team Consult, der den Initiativkreis betreut und moderiert. „Wir identifizieren erfolgreiche Konzepte, strukturieren sie so, dass sie auf jede Genossenschaft übertragbar sind, und entwickeln sie aufgrund der gemachten Erfahrungen weiter.“ Bei jedem Thema hat eine Genossenschaft den Hut auf, sie übernimmt die Federführung für ein bestimmtes Konzept, macht den Praxistest und spiegelt die Erfahrungen zurück in die Gruppe.

Mit CRM-System gezielt Kunden ansprechen

Die Themen bestimmen die Genossenschaften selbst. Im Mittelpunkt stehen zwei große Vertriebsthemen, die eng miteinander verbunden sind: das Empfehlungsmarketing und der Aufbau eines CRM-Systems, um Kunden zu gewinnen und zu binden. „Rund um den Wein gibt es jede Menge Möglichkeiten für Marketingaktivitäten. Ein erfolgreicher Vertrieb gründet aber nicht auf einzelnen Aktionen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt vielmehr darin, diese zielgruppengenaue einzusetzen, strukturiert miteinander zu kombinieren und aufeinander abzustimmen. Für eine solche Systematik ist ein Customer-Relationship-Management unerlässlich. Nur so lässt sich Empfehlungsmarketing aktiv steuern“, betont Vertriebs-Experte Wolfram Kuhn.

Deshalb hat sich der Initiativkreis von Anfang zur Aufgabe gemacht, die Grundlagen für ein CRM-System zu entwickeln. Mittlerweile ist das Pflichtenheft eines solchen Kundenbeziehungsinstrumentes geschrieben, das die inhaltlichen Strukturen und die Rahmenbedingungen für die EDV setzt. Auf diese gemeinsam erarbeiteten Vorgaben kann jede am Initiativkreis

teilnehmende Genossenschaft zurückgreifen, um ihr eigenes CRM-System aufzubauen und somit auf sehr systematische Weise Mailingaktionen mit Veranstaltungen zu verknüpfen oder Kampagnenmanagement zu betreiben. Auch dafür entwickelt die Gruppe gemeinsam Ideen.

Kooperationspartner gewinnen

Auf der Arbeitsagenda des Initiativkreises steht weiter das Erarbeiten von zielgruppenorientierten Konzepten: Wie können beispielsweise Busunternehmer gezielt angesprochen werden? Wie lassen sich die Mitglieder besser und intensiver in die Aktivitäten der Genossenschaft einbinden? Wie kann man Unternehmen für Weinproben für ihre Kunden gewinnen? Marketingaktivitäten rund um den Wein müssen nicht allein, sondern können gemeinsam mit Kooperationspartnern aus anderen Branchen durchgeführt werden, um mehr Strahlkraft zu entwickeln und eine breitere Kundenschaft anzusprechen. Deshalb werden unter der Federführung der Oberkircher Winzergenossenschaft sieben „Themenabende“ konzipiert, die übers Jahr verteilt jeweils mit einem anderen Partner organisiert werden.

Weitere Teilnehmer erwünscht!

Der Initiativkreis Weinmarkt lebt vom Austausch: Je mehr mitmachen, desto mehr Ideen. Der Kreis steht deshalb offen für die Teilnahme weiterer Winzer- und Weingärtnergenossenschaften. „Wir freuen uns über jeden Neuzugang, denn alle Teilnehmer profitieren vom gemeinsamen Informations- und Wissensaustausch“, bekräftigt Bernhard Ritter. Und auch nicht zu vergessen: Die Kosten für die einzelne Genossenschaft sind aufgrund der Gruppenarbeit wesentlich günstiger als die Inanspruchnahme individueller Beratungsleistungen.

Ansprechpartner:

Bernhard Ritter, Fon 0721 352 14 29,
E-Mail bernhard.ritter@bwgv-info.de
Wolfgang Weber, Fon 0721 352 27 14,
E-Mail wolfgang.weber@bwgv-info.de