18.0 KLINGLER, W.: Computerunterstütztes Marketing bei selbstvermarktenden Weingütern

Zusammenfassung

Bei selbstvermarktenden Weingütern ist ein steigender Trend für die Nutzung von Mikro- und Bürocomputern festzustellen. Die Abhängigkeit von Ernten, Marktgegebenheiten und Käuferverhalten erfordern auch bei Familienbetrieben Kennzahlen und Werte, mit deren Hilfe es möglich ist, sich im Markt zu behaupten und ein entsprechendes Einkommen zu erzielen. Die Entwicklung der zur Zeit auf den Markt kommenden Mikrocomputergeneration mit preisgünstigen Magnetplatten und hohen Kapazitäten ab 10 MB wird diesen Trend verstärken und multiplizieren.

In diesem Zusammenhang sei auch noch erwähnt, daß in einigen Betrieben das Medium "Bildschirmtext" bereits Einzug gehalten hat. Über den Erfolg kann zur Zeit noch keine Aussage gemacht werden.

Es ist mit Sicherheit anzunehmen, daß in wenigen Jahren bei selbstvermarktenden Weingütern der Computer so selbstverständlich sein wird, wie heute bereits die automatische Abfüllanlage.

Abstract

Wine growers with own marketing show a tendency of increasing use of micro and personal computers. Depending on the vintage, the fluctuation of the market and the consumer attitude even a family operation needs a lot of information to achieve an adequate income. The cheap hardware of personal computers available with more than 10 MB will inforce the trend. On the other hand some wine growers use also the media Btx. But no comment can be given about the success of Btx. In a few years time computers will be as common as automatic botteling machines today.

18.1 Zur Marktsituation

Bis zum Überdruß bekannt sind die Schlagworte: Stagnierender bzw. rückläufiger Weinkonsum des deutschen Verbrauchers und stetige Zunahme des Anteils von Auslandsweinen. Hinzu kommen die nicht länger zu verharmlosenden Weinpanschskandale mit Flüssigzucker oder Frostschutzmitteln bei in- und ausländischen Weinerzeugern.

Es gibt keinen Zweifel, der Weinabsatz steckt in einer ernsten Krise. Zwar florieren die Auslandsmärkte, denn dank des immer noch hohen Dollarkurses ist der Export, speziell nach den USA, stark angestiegen. Doch diese Exportchancen werden in erster Linie von den Weinkellereien wahrgenommen. Das typische Weingut, das seine eigenen Erzeugnisse selbst vermarktet, wird von diesem Exportboom nur indirekt berührt.

Die klassischen Abnehmer der selbstvermarktenden Weingüter sind Privatkunden sowie die Gastronomie. Gerade diese Gruppen sind durch die gesamtwirtschaftliche Situation, wie stagnierendes Wachstum, anhaltende Arbeitslosigkeit sowie durch negative Presseberichte verunsichert; sie üben sich in Kaufzurückhaltung.

Zwar zeigt die aktuelle Marktsituation z. Zt. keine gravierenden Absatzprobleme, da auf Grund der geringen Erntemengen des Jahres 1984 und der geringen Erwartungen für 1985 die Vorräte der Vorjahre weitgehend aufgebraucht sind. Bei gewissen Sorten zeigen sich bereits Lücken, in die ausländische Sorten nachstoßen. Abgesehen davon müßte also rundherum Zufriedenheit herrschen.

Doch diese Ruhe ist trügerisch; sie kann mit der Ruhe vor dem großen Sturm verglichen werden: die "Zeitbombe" tickt bereits. Ein Blick zurück auf die vergangenen Jahre zeigt extreme Ernteschwankungen mit der Folge extremer Marktschwankungen. Den vier mengenmäßig kleinen Ernten von 1978 bis 1981 folgten 1982 und 1983 zwei Rekordernten mit 16,2 Mill. bzw. 13,2 Mill. hl. Die Durchschnittsernteerträge der vorhergegangenen 4 Jahre lagen bei 7,2 Mill. hl. Betrug die im Ertrag stehende Rebfläche 1949 51.514 ha, waren dies 1983 bereits 90.372 ha. Nach Aufhebung des Anbaustops nahm die Rebfläche nochmals zu.

Der Ertrag betrug pro Hektar	1949		26,5 hl,
	1983		144,3 hl.
Am größten war der Hektarbetrag	1982	mit	173,0 hl.

Demgegenüber steht der Weinkonsum; dieser stagniert seit Jahren bei einem pro Kopf-Verbrauch von 22,5 l. Nur in Baden-Württemberg wird ein pro Kopf-Verbrauch von 35 - 36 l erreicht. Dabei ist jedoch davon auszugehen, daß der Verbrauch an deutschem Wein bei ca. 12,5 l liegt. Nicht zu vergessen ist, daß durch die Aufnahme von Portugal und Spanien in die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EG) große Anbieter mit billigen Preisen auf den Binnenmarkt drücken.

Von Erzeugern, Verbänden und Werbeträgern werden Überlegungen angestellt, die Absatzchancen des heimischen Weines zu steigern und zu verbessern.

Der Direktabsatz eigener Weine hat sich bei den landwirtschaftlichen Betrieben in den letzten 20 Jahren zu einem bedeutenden und rentablen Absatzweg entwickelt. Rund 20% der gesamten deutschen Weinerzeugung werden auf dem direkten Absatzweg vom Erzeuger zum Endverbraucher vermarktet.

18.2 Grundsätzliche Überlegungen zum EDV-Einsatz bei selbstvermarktenden Weingütern.

Ungefähr 20.000 landwirtschaftliche Weingüter vermarkten ihre eigenen an- und ausgebauten Weine unter eigenem Namen. Diese Betriebe sind in der Regel Familienbetriebe mit einem Umsatz zwischen DM 300.000,-- bis DM 3.000.000,--. Die traditionellen Abnehmergruppen sind private Endverbraucher. Die Informationen über diese Zielgruppen sind meist spärlich.

Die Situation ist durch den Ausspruch eines Betriebsleiters skizziert, der sagt: "Die Informationen, die ich wünsche, habe ich nicht, die ich habe, brauche ich nicht, und die ich brauche, sind nicht verfügbar."

Dieser Ausspruch zeigt deutlich das Dilemma in dem Betriebe stecken, die nach neuen Absatzwegen suchen, bzw. das vorhandene Kundenpotential aktivieren wollen. Steigende Kosten für Drucksachen und Porto führen zu hohen Werbeausgaben. Bei dem meist planlosen Versenden von Preislisten an die mutmaßlichen Kunden und Interessenten steht der Aufwand in keinem Verhältnis zum Ertrag. Ausgehend von der Tatsache, daß das Kundenpotential des einzelnen Betriebes zwischen 1000 und 5000 Anschriften umfaßt, kann man erkennen - bei einer Rücklaufquote von 3-4% - welche Mittel eingesetzt werden.

Während bei den Großbetrieben der Weinwirtschaft mit eigenen Verkaufsorganisationen die Absatzmöglichkeiten, das Käuferverhalten, die Kundenstrukturen und die Trinkgewohnheiten ständig analysiert und aktualisiert werden, herscht bei den selbstvermarktenden Weingütern oftmals ein erschreckendes Informationsdefizit.

Um dieses Defizit zu beheben, bietet sich der Einsatz von EDV-Systemen geradezu an, denn manuell können die benötigten Informationen weder beschafft noch vermarktet und ausgewertet werden.

Trotz dieser Erfordernisse ist die Informationsverarbeitung auch in diesen Betrieben - wie auch in anderen Bereichen der Landwirtschaft - noch nicht richtig von der Stelle gekommen. Nur zögernd erfolgt der Einsatz von Mikrocomputern. Die Gründe hierfür sind vielschichtig.

An erster Stelle ist die mangelnde Akzeptanz zu nennen. Die Bedienung der Geräte wird als zu aufwendig empfunden. Systemanzeigen erfolgen in englischer Sprache und verunsichern den Benutzer noch mehr.

Weitere Hemmnisse sind bzw. waren:

- Mangelnde Speicherkapazität; bei 2.000 oder 3.000 Anschriften, die im direkten Zugriff sein sollten, erwiesen sich Diskettenlösungen als nicht praktikabel.

- Matrixdrucker brachten nicht die Schriftqualität, die dem Produkt "Wein" angemessen ist. Typenraddrucker waren zu langsam oder zu teuer.

- Die vorhandenen branchenspezifischen Programme wurden von Großcomputern heruntertransferiert, der Benutzer war überfordert.

Ein Teil dieser Einsatzhemmnisse ist inzwischen beseitigt. Preisgünstige Mikrocomputer mit Festplatten mit hoher Kapazität, einfacher Datensicherung und leistungsfähiger Druckerperipherie haben von Seiten der Hardware die Voraussetzun-

gen für einen wirtschaftlichen Einsatz geschaffen. Auch im Bereich der Software wurden große Fortschritte erzielt. Hier gilt es allerdings noch manches zu verbessern, besonders in Bezug auf die Bedienerfreundlichkeit.

18.3 Computer im praktischen Einsatz bei Weingütern

Es liegt auf der Hand, daß ein EDV-System nicht in erster Linie für den Marketingbereich beschafft wird, sondern die Tagesarbeit im Vordergrund steht.

- Auftragserfassung
- Auftragsverwaltung
- Fakturierung
- Lagerbestandsführung
- Gesetzliche Weinbuchführung
- Finanzbuchhaltung
- Mahnwesen
- Logistik / Tourenplanung
- Statistik und Auswertungen
- Textverarbeitung
- und vieles andere

Als Nebeneffekt ergaben sich aus diesen Arbeitsgebieten die Daten und Informationen für ein zielgruppengerechtes Marketing.

18.4 Möglichkeiten für Marketing und Verkauf

Dr. Dieter HOFFMANN vom Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim stellt in seinem Aufsatz "Neue Ansätze beim Weinmarketing" (Das Weinblatt-Journal für Direktmarketing, Verlag Meininger, Neustadt/Weinstr.) folgende Punkte zur Diskussion:

- Marketing statt Verkaufskonzepte
- Einflußfaktoren und künftige Entwicklung des Verbraucherverhaltens
- ökonomische Faktoren
- Verwendung des Einkommens
- Verteilung des Einkommens

- Soziologische und psychologische Faktoren
- Gesundheitsbewußtes Handeln
- Unterschiede im Lebensstil
- Verbrauchereinstellung zum Wein
- Folgerungen für künftige Absatzbemühungen

Nach eingehender Betrachtung dieser Faktoren werden folgende Thesen aufgestellt:

These 1: "Die Voraussetzungen für künftige Steigerungen des Weinverbrauchs sind positiv"

These 2: "Das Produkt Wein lebt von seinem lebendigen Umfeld"

These 3: "Künftiges Marketing muß zielgruppenorientiert gestaltet werden"

These 4: "Das Angebot deutscher Weine muß die Weine in enger Verbindung mit verschiedenen Verwendungsanlässen darstellen"

These 5: "Deutsche Qualitätsweine sind stärker zu profilieren"

Aus diesen Punkten und Thesen stellt sich die Frage:

Kann die elektronische Datenverarbeitung dabei helfen?

Die Antwort heißt: Ein Computer verkauft keine einzige Flasche Wein, aber er kann entscheidende Informationen über Kundenstrukturen und -gewohnheiten liefern, welche die Grundlage für eine erfolgreiche Vermarktung der eigenen Spezialitäten bildet.

Dem Anwender, der in der Regel Erstanwender und EDV-Laie ist, muß dabei klargemacht werden, daß der Computer nicht das vielzitierte "Elektronengehirn" ist, das selbständig entscheidet, sondern eine Maschine, die nur Daten verarbeiten, vergleichen und auswerten kann, die sie irgendwann einmal bekommen hat. Daher ist es erforderlich, diese Daten dem System einmal mitzuteilen, d.h. sie zu ermitteln, einzugeben und zu speichern. Je mehr Daten für die Eingabe zur Verfügung stehen, um so umfangreicher sind die späteren Auswahlmöglichkeiten. Selbst kleine EDV-Systeme bieten hier Möglichkeiten, die eine manuelle, noch so umfangreiche und sorgfältige Karteiführung nicht zuläßt.

Unabhängig vom Datenträger müssen Stammdaten für

- Kunden
- Artikel
- Vertreter usw.

angelegt werden, sie müssen aber auch verwaltet, d.h. verändert oder gelöscht werden können. Das bedeutet, je mehr Daten gespeichert sind, um so mehr unterliegen sie Veränderungen. Da nur aktuelle Daten Aussagekraft besitzen, müssen diese gepflegt werden. Schon eine falsche Straßenangabe, wenn ein Umzug nicht

registriert wurde, führt zur Kundenveränderung. Da die Datenpflege unter Umständen sehr zeitaufwendig ist, sollte vor der Speicherung eine Gewichtung der Daten erfolgen.

Ausgehend von den gespeicherten Informationen im Kundensatz sind folgende Auswahlkriterien relevant:

- Postleitzahl	- Werbung innerhalb eines begrenzten Bezirks - Ortsnahe Kunden = Einladung zur Weinprobe
- Weinschiene	- Bei direkter Zufuhr ein Kriterium für Liefer- und Besuchsankündigungen
- Vertreterbezirk	- Unterstützung evtl. Außendienstmitarbeiter
- Zielgruppe / Abnehmergruppe	- Differenzierung nach sozialem Herkommen bzw. Berufsgruppen
- Geburtstage	- Geburtstagsliste für Glückwünsche

Neben diesen statistischen Daten, die bei der Ersterfassung gespeichert werden, ergeben sich aus laufenden Geschäftsbeziehungen dynamische Auswertungsmöglichkeiten, so z.B.

- Datum der letzten Lieferung	- Nachfaßaktionen - Welcher Kunde hat seit dem Zeitpunkt x nicht mehr bezogen
- Trinkgewohnheiten	- Auf Grund der Rechnungen werden die bezogenen Weinsorten festgeschrieben, nach Weinsorten: Rot / Weiß / Rose nach Geschmacksrichtung: trocken, halbtrocken, mild nach Qualitäten: Qba-Trockenbeerenauslese
- Preisgruppen	- Gezielte Werbung von Konsum - Schatzkammerweinen
- Anzahl der Lieferungen	- Dankschreiben - Weinpräsente
- Jahresumsatz	- Weihnachtspräsent

Diese Auswahlkriterien lassen sich sowohl einzeln einsetzen wie auch in Kombination einbinden. Der vielzitierte Bäckermeister, blond, blauäugig, in München, der gerne trockene Rotweine der gehobenen Preisklasse trinkt, kann vom Computer ausgewählt und angeschrieben werden.

Als weitere Möglichkeit sei noch erwähnt, die Daten der sogenannten "Laufkundschaft" zu erfassen. Durch Einbeziehung dieses Personenkreises in die Marketingmaßnahmen ist es möglich, aus "Gelegenheitskunden" auf Sicht "Dauerkunden" zu machen.

In diesem Zusammenhang wird oft die Frage nach der Schriftqualität des Druckers aufgeworfen.

Schreibmaschinen- oder Computerschrift, das ist hier die Frage. Während bei der Erzeugung und beim Ausbau des Weines mit den modernsten Maschinen und Lagereinrichtungen gearbeitet wird, soll dem Verbraucher der Glaube an eine heile Welt erhalten bleiben:

- Die Winzerin, die singend und lachend die Trauben schneidet - nicht der Vollernter.
- Der Kellermeister mit Lederschürze im Kerzenlicht vor Eichenfässern - nicht Edelstahltanks.
- Der Weinbesitzer, der seinen Kunden persönlich schreibt - nicht der Computer

Auch diese nostalgischen Gesichtspunkte sind mit zu beachten. Die Grenzen zwischen Marketing, Produktwerbung und Verkaufsförderung sind fließend. Ein EDV-System, gleich welcher Größe, bietet keinen Ersatz für Kreativität und Phantasie, aber es liefert die sichere und unbestechliche Grundlage für gezielte Marketing- und Absatzaktionen.

18.5 Literatur

"Das Weinjahr", 1984
Namen, Daten, Fakten, 1984
Deutscher Weinwirtschaftsverlag Meininger GmbH u. Co. KG Neustadt / Weinstraße

HOFFMANN, D.,
"Neue Ansätze beim Weinmarketing"
1. Teil: Grundsätze und Voraussetzungen

HOFFMANN, D.,
Taschenbuch der Weinvermarktung
Fachverlag Dr. Freund GmbH, Wiesbaden

KLINGLER, W.,
Hilft ein Computer auch beim Weinverkauf?
"Der Deutsche Weinbau", 29/1983

KLINGLER, W., 1983
"Berater lösen Probleme der Weinwirtschaft" Beratungsschwerpunkt Elektronische Datenverarbeitung
RKW Mainz