

# Digitaler, datengetriebener und persönlicher

## Auf was es beim Weinmarketing (zukünftig) ankommt

Erfolgreiche Weinbetriebe sehen Marketing nicht als nettes Add-on, sondern nutzen es gezielt, um ihren Absatz zu steigern. Firmen, die sich auf Weinmarketing fokussieren und dabei die aktuellen Entwicklungen und Trends im Blick haben, können sie dabei unterstützen. Isabell Spieß, DAS DEUTSCHE WEINMAGAZIN, fragte bei sechs Anbietern nach, welche Marketingmaßnahmen der Absatzkrise besonders entgegenwirken und wie sich der Bereich des Weinmarketings verändern wird.

**G**uten Wein finden Kunden heute an jeder Ecke und auch im unteren Preisbereich. Daher ist es für Weingüter umso wichtiger, sich über das Marketing von der Konkurrenz abzuheben, um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen und Kunden zu gewinnen. Von der Website mit Online-Shop über die Etikettengestaltung bis hin zum Social Media-Auftritt oder Kommunikationsstrategien gibt es viele Möglichkeiten, Reichweite und Sichtbarkeit des Unternehmens zu erhöhen. Konzeptberatung und Unterstützung können Betriebe dabei von Unternehmen erhalten, die sich auf das Feld rund um Weinmarketing spezialisiert haben.

## Am Markt positionieren sowie Reichweite und Effizienz steigern

Das Angebot im Bereich Weinmarketing für Weingüter der Pioniere & Wegweiser GmbH aus Trier umfasst vier zentrale Bereiche (Analyse und Strategie, visuelle Erscheinung, Sichtbarkeit schaffen und Verkauf und Digitalisierung der Geschäftsprozesse), um sich am Markt zu positionieren und sowohl Reichweite als auch Effizienz zu erhöhen. „Wir beginnen mit einer umfassenden Analyse der Ausgangssituation des Weinguts, inklusive Zieldefinition, Zielgruppenanalyse und Wettbewerbsvergleich. Auf dieser Basis entwickeln wir eine maßgeschneiderte Strategie mit klaren Kernbotschaften und priorisierten Maßnahmen“, erzählt Geschäftsführer Eike Dubois.

In der Phase der visuellen Erscheinung gehe es anschließend darum, die Markenidentität durch eine konsistente visuelle Gestaltung, die etwa das Logo oder die Website umfasst. Unterstützung bei Reichweite und Sichtbarkeit erhalten Weinbetriebe vom Unternehmen unter anderem bei SEO-Optimierung, Newsletter-Kampagnen oder Google Ads. „Mit einem optimierten Webshop und der Digitalisierung der Verkaufsprozesse, einschließlich einer Schnittstelle zur Warenwirtschaft, bieten wir eine vollständige digitale Abwicklung – vom Online-Verkauf bis zur Steuerberatung“, umschreibt der Geschäftsführer den vierten Punkt.

WEIN-MARKETING



Ob über Newsletter, Social Media oder Website: Beim Weinmarketing gibt es viele Möglichkeiten, (neue) Kunden zu erreichen und die Reichweite zu steigern.

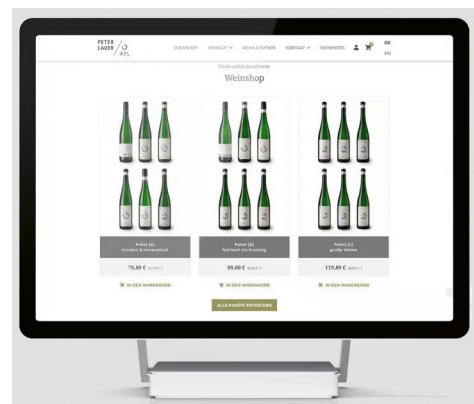
Foto: Pixabay

Welchen Bereich sollten Weingüter davon unbedingt extern machen lassen? Eike Dubois empfiehlt den Bereich Markenstrategie und Positionierung, denn die Markenstrategie sei das Fundament aller Marketingmaßnahmen und definiere die Wahrnehmung des Weinguts bei den Kunden. „Eine enge Zusammenarbeit mit ei-



Seit längerer Zeit ist das Team der Pioniere & Wegweiser für das VDP-Weingut Peter Lauer tätig. Als erster Schritt stand dabei die Überarbeitung des Corporate Designs an.

Foto: Pioniere & Wegweiser



Auch die Erweiterung der Website mit einem Webshop mit Anbindung der neuen Warenwirtschaft von Winestro, die eine Versandsoftware und Schnittstelle zur Datev-Online beinhaltet, setzte Pioniere & Wegweiser beim Weingut Peter Lauer um.

Foto: Pioniere & Wegweiser



Für das Weingut Krebs aus dem pfälzischen Freinsheim shootete Advino Flaschenfotos, die laut dem Unternehmen Hochwertigkeit und Eleganz vermitteln sollen.

Foto: Advino



Aus der Masse hervorstechen: Laut Advino-Geschäftsführer Claus Meitzler bleibe das Foto aus dem Projekt mit dem Weingut Krebs in den Köpfen hängen und sei gut angekommen.

Foto: Advino

nem erfahrenen externen Partner ermöglicht es, eine objektive Außensicht mit der tiefen internen Kenntnis des Weinguts zu kombinieren. Dies hilft dabei, ungenutzte Potenziale zu erkennen und eine klare Differenzierung am Markt zu erreichen“, zählt er die Vorteile auf.

Auch im Hinblick der derzeitigen Krise können Maßnahmen beim Weinmarketing eine Möglichkeit darstellen, im herausfordernden Marktumfeld zu bestehen, wie der Geschäftsführer erklärt: „Gerade in einer Absatzkrise ist es entscheidend, Kosten und Prozesse effizient zu managen und die Neukundengewinnung gezielt zu stärken. Digitale Tools und datenbasierte Systeme helfen dabei, Kosten exakt zu überwachen und gezielte Maßnahmen zu ergreifen, die den Marktwert des Weinguts stärken.“

### Es gibt keinen einfacheren und schnelleren Weg

Claus Meitzler hat sich mit seiner Firma Advino mit Sitz in Mainz speziell auf Online-Weinmarketing spezialisiert. Zum Angebot gehört die Unterstützung bei der planbaren Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung. „Dazu zählen unter anderem hochwertige Medienproduktion, Social Media, Newsletter und ein automatisierter Kundengewinnungsprozess. Durch diese und weitere Maßnahmen schaffen wir starke Synergien und stellen sicher, dass sich Weingüter nicht nur hochwertig präsentieren, sondern Bestandskunden stärker binden und jeden Monat zahlreiche Neukunden gewinnen“, erzählt der Advino-Gründer und -Geschäftsführer.

Der Bereich rund um Online-Marketing sei laut Meitzler schnelllebig und dynamisch: „Jedes Jahr ändern sich Herangehensweisen, technische Möglichkeiten, Algorithmen der ‚Big Player‘ (Google, Meta etc.), rechtliche Grundlagen und vieles mehr.“ Spezialisten setzen sich täglich mit diesen Themen auseinander und seien diesbezüglich auf dem Laufenden. Daher sei es sinnvoll, in diesem Bereich auf externe Partner zu vertrauen, so der Geschäftsführer.

Das größte Potenzial, der Absatzkrise entgegenzuwirken, sieht Claus Meitzler in der Online-Vermarktung. „Es gibt keinen einfacheren und schnelleren Weg, zigtausend Weinliebhaber gleichzeitig zu erreichen und von den eigenen Produkten zu überzeugen. Das ist auch der Grund, warum wir Weingüter ausschließlich im Online-Marketing unterstützen“, erklärt er.

### Kein Add-on, sondern absolute Notwendigkeit

Mit den Bereichen Weinmarketing, Strategie und Positionierung unterstützt und berät Franziska Hübsch mit ihrem Unternehmen Weinfimmel Familienweingüter. „Der Fokus der Beratung liegt darin, Weingüter bei ihrer strategischen Positionierung zu helfen, ihre Einzigartigkeit herauszuarbeiten („Warum soll ich meinen Wein bei dir kaufen und nicht bei deinem Nachbarn?“) und sie ins Machen zu bringen! Denn erfolgreiches Marketing besteht zum großen Teil aus Kontinuität und Umsetzen“, ist Hübsch überzeugt. Dabei setzt sie auf eine individuelle 1:1-Beratung, bei

der sie auf Themen wie Strategieentwicklung, KI-Einsatz im Marketing und Maßnahmenentwicklung eingeht. Daneben bietet sie bei ihrem vierwöchigen Online-Kurs „Marketing-Power für Weingüter“, bestehend aus Video-Modulen und Live-Unterstützung, Input zu den aktuell wichtigsten Themen rund ums Marketing (z.B. KI im Marketing oder LinkedIn).

„Da Betriebe insgesamt – nicht nur in der Weinbranche, sondern generell – nach einer gewissen Zeit oft der Betriebsblindheit erliegen, empfehle ich für die Beratung hinsichtlich strategischer Aspekte externe Hilfe an Bord zu nehmen“, sagt Hübsch. Zudem helfe ein Push von außen den Betrieben oft dabei, sich zu trauen, etwas Neues auszuprobieren – und geht es nur darum, die eigene Komfortzone zu stretchen und Kunden häufiger zu kontaktieren, meint Hübsch und ergänzt, dass sich die Investition in externe Beratung meist kurzfristig schon wieder auszahle.

„Meiner Meinung nach müssen viele Betriebe in der Weinbranche (noch) gar nicht die Welt neu erfinden. De facto nutzen zu viele Betriebe noch nicht einmal ihr vorhandenes Potenzial“, sagt Hübsch. Sie höre immer wieder Sätze wie „Ich möchte meine Kunden nicht nerven!“ oder „Ich schicke nur zwei Mal im Jahr einen Newsletter raus!“. Ihrer Ansicht nach sind es oft machbare Punkte, „sich wirklich mit der eigenen Positionierung auseinanderzusetzen, mutig Entscheidungen treffen anstatt aus Angst zurückhaltend sein“. Generell sei es wichtig, Vermarktung nicht als nettes Add-on zu betrachten, sondern als absolute Notwendigkeit den Betrieb in eine Zukunft zu führen. Sie rät Betrieben dazu, Investitionen in Marketingmaßnahmen zu tätigen, wenn sie zukünftig Bestand haben möchten.

### Begleitendes Material Modul 2

#### Einführung Modul 2 PDCA-Zyklus

Der PDCA-Zyklus hat seinen Namen von den Anfangsbuchstaben seiner Phasen: Plan, Do, Check, Act. Er ist ein universelles Modell zur Optimierung des Qualitätsmanagements im Betrieb und beschreibt einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Er ist sehr gut auf Marketing anwendbar.



Quelle: <https://www.workpath.com/de/magazin/pdca-zyklus>

Zum Online-Workshop mit Franziska Hübsch von Weinfimmel erhalten die Teilnehmenden Begleitmaterial an die Hand.

Foto: Weinfimmel



Zwei Projekte der Medienagenten: Christian Peth vom Weingut Peth-Wetz hat auf der ganzen Welt gearbeitet und macht daher international inspirierte Weine. Die Kommunikationsidee haben die Medienagenten in allen Facetten crossmedial bis hin zur Vinothek erlebbar gemacht (l.). Beim Weingut Leon Gold steht der Name nun auch für die eigene Klassifikation (G - Gutswein, O - Ortswein, L - Lagenwein, D - Divers).

Fotos: Lucie Greiner/Medienagenten

## Crossmedial ist Trumpf

Seit mehr als 20 Jahren unterstützen die Medienagenten aus Bad Dürkheim Weingüter bei der Positionierung und Kommunikation. Damals habe es für die Markenbildung von Weingütern praktisch noch keine Antwort gegeben, berichtet Managing Director Felix Eschenauer. Firmengründer Christoph Ziegler habe damals die Bedürfnisse der Weinbranche in Sachen personalisiertem Marketing verstanden und umgesetzt, so Eschenauer.

Mittlerweile hätten sich die Herausforderungen geändert. Die Expertise habe sich laut dem Managing Director noch stärker von der Identität (Corporate Identity) auf alle individuellen Vertriebs- und Kommunikationsbedürfnisse von Weinbetrieben verlagert. „Aktuell investieren wir personell stark im Bereich digitales Marketing, über Social Media hinaus, und bieten individuelle Lösungen für alle Fragen der Vermarktung. Sinkender Absatz, stagnierende Freude am Wein als Kulturgut und hoher, von qualitativer Vielfalt geprägter Wettbewerb sind die drängenden Fragen unserer Kund:innen“, sagt Eschenauer.

Ein externer Sparringpartner sei im Bereich Marketing vor allem beim Prozess der Markenbildung wichtig, ist der Managing Director überzeugt. „Oft ist der Generationenübergang dafür ein guter Zeitpunkt, aber auch eine veränderte Marktsituation oder der Wunsch nach mehr Sichtbarkeit“, ergänzt er. Nach der Analyse der Außenkommunikation und Vermarktung ermitteln die Medienagenten gemeinsam mit dem Betrieb bei einem Workshop auf dem Weingut den Markenkern. „Hier kann die Fragestellung von Identität über Positionierung bis hin zu

gezielter Kommunikation sein“, beschreibt Eschenauer.

Anschließend werde daraus die Kommunikationsstrategie festgehalten. Hier erhalten Kunden einen ersten Ausblick auf die visuelle Gestaltung und Medien. „Der ungetrübte Blick von außen und die objektive Einordnung des Status Quo sowie die Strukturierung eines komplexen Prozesses sind dabei die entscheidenden Werte, die eine Agentur als Mehrwert bieten kann“, zählt er auf. Nach Abschluss des Brandings oder Relaunchs erfolge die nachhaltige Jahresplanung aller Medien mit einer aktiven Multichannel-Vermarktung. Bei letzterem sieht Eschenauer auch das größte Potenzial, um der Absatzkrise entgegenzuwirken: „Multichannel-Marketing für Privatkunden und Export sollten alle Weingüter gleichermaßen fokussieren, die Produkte mit einem starken USP verkaufen möchten.“

## Website als Aushängeschild des Weinguts

Wein: Direkt zählt als Full-Service-Werbeagentur mit besonderer Leidenschaft für



Das Team von Wein: Direkt stattete das Weingut Manz aus Weinolsheim (Rheinhessen) mit neuen Etiketten aus. Zudem gehört ein E-Label-Service zum Angebot.

Foto: Wein: Direkt

Weinmarketing über 350 Weinbaubetriebe und Verbände aus der Branche zu ihren Kunden. Das Leistungsportfolio der Wiesbadener umfasst unter anderem die strategische Beratung (von der Positionierung bis zur umfassenden Marketingplanung), kreative Konzeption und Umsetzung (z.B. Corporate Design, Etiketten und Preislisten), Online-Marketing (Webdesign und -programmierung mit eigenem Online-Shop), E-Labels und Event-Marketing.

„Markenentwicklung, Corporate Design und Produktdesign sind das Fundament für eine erfolgreiche Vermarktung – hier lohnt sich auf jeden Fall eine fundierte Beratung und eine professionelle Umsetzung“, ist sich Jürgen Maurer von Wein: Direkt sicher. „Eine professionelle Website ist neben den Weinen selbst mittlerweile das wichtigste Aushängeschild eines Weinguts. Hier ist Beratung und entsprechendes Know-how enorm wichtig“, ergänzt er.

Um im hart umkämpften Weinmarkt zu bestehen, brauche es neben starken Produkten auch Newsletter, Online-Shops und Social-Media, am besten in Verknüpfung mit attraktiven Events, meint Jürgen Maurer. „Gerade angesichts des Trends zu weniger Alkoholkonsum ist es entscheidend, junge Konsumenten mit trendigen, qualitativ hochwertigen Produkten mit moderatem Alkoholgehalt zu erreichen, die auch in Design und den Kommunikationsmaßnahmen diese Zielgruppe erreichen müssen.“ Zudem sei es laut Maurer wichtig, Events zu konzipieren, die nicht nur vor Ort, sondern auch online wirken: Einen beim Event getrunkenen Wein solle man zum Beispiel direkt über den Online-Shop bestellen können.

## Digitale Marketingstrategien sind essenziell für den Erfolg

Auch die Firma Wineworlds aus Ellerstadt sieht sich als Full-Service-Werbeagentur



Das Team von Wein: Direkt stattete das Weingut Manz aus Weinolsheim (Rheinhessen) mit neuen Etiketten aus. Zudem gehört ein E-Label-Service zum Angebot.

Foto: Wein: Direkt



Bei Corporate Identity, Kommunikation, Website und Shop erhielt die Winzergenossenschaft Herxheim am Berg aus der Pfalz Unterstützung von Wineworlds. Foto: Wineworlds

für die Weinbranche, teilt Geschäftsführer Marco Göbel mit. Die Leistungen reichen von den Bereichen Branding und Markenstrategie inklusive Logo- und Etikettendesign über Content-Marketing (Blog, Video und Foto) und Digitale Marketingstrategien (Website, SEO, Social Media- und E-Mail-Marketing) bis hin zu Veranstaltungen. Darüber hinaus gehören Print- und Werbematerialien sowie Marketing-Schulungen des Weinguts-Teams genauso wie Unterstützung bei der Verkaufsförderung und im Vertrieb (z.B. Entwicklung von Vertriebsstrategien) zum Portfolio.

Pakete für Weingüter können alle diese Leistungen beinhalten oder je nach Bedarf spezifische Schwerpunkte haben, ergänzt Göbel. Pauschal könne man laut dem Geschäftsführer nicht sagen, welche Bereiche man davon unbedingt extern machen sollte. Dies sei abhängig vom Betrieb und dessen Ausrichtung. „Der Bereich digitale Marketingstrategien, insbesondere SEO, Social Media und Webdesign, ist essenziell für den Erfolg eines modernen Weinguts. Diese Leistungen extern auszulagern, bringt spezialisierte Expertise, spart Zeit und Ressourcen, ermöglicht Zugang zu professionellen Tools und sorgt dafür, dass die Marketingmaßnahmen stets auf dem neuesten Stand bleiben und miteinander harmonisieren“, ist Göbel überzeugt.

Als Bereich mit dem größten Potenzial, der Absatzkrise entgegenzuwirken, nennt der Wineworlds-Geschäftsführer die Kombination aus Digitalisierung und Direktvermarktung. Insbesondere der Aufbau eines starken E-Commerce-Systems und der Einsatz von Social-Media-Marketing könne die Reichweite und den Absatz eines Weinguts erheblich steigern, so Göbel. Hier sei der Ausbau eines nutzerfreundlichen Online-Shops entschei-

dend, während Social-Media-Plattformen ein enormes Potenzial bieten, um eine jüngere, weinaffine Zielgruppe anzusprechen.

### Wie sieht das Weinmarketing der Zukunft aus?

Digitaler und datengetriebener, aber auch persönlicher werde das Weinmarketing der Zukunft, sind sich die Weinmarketing-Spezialisten einig. So sieht es auch Jürgen Maurer von Wein: Direkt. Technologische Innovationen, gesellschaftliche Trends und der globale Wettbewerb seien die Treiber für tiefgreifende Veränderungen beim Weinmarketing. Beispielsweise sieht er die Bedeutung von Online-Marketing weiter steigen. „KI wird personalisierte Kundenansprache, automatisierte Kampagnen und präzisere Zielgruppenanalysen ermöglichen“, so Maurer. Zudem werde der Fokus auf nachhaltige Weinproduktion im Marketing unverzichtbar, meint Maurer: „Konsumenten erwarten Transparenz bei Themen wie biologischem Anbau, CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und umweltfreundlicher Verpackung. Storytelling, das den nachhaltigen Ansatz des Betriebs vermittelt, wird ein entscheidender Erfolgsfaktor.“

Dass Konsumenten zunehmenden Wert auf nachhaltige und transparente Produktionsweisen legen, sieht auch Pioniere- & Wegweiser-Geschäftsführer Eike Dubois so. Darüber hinaus steige der Anspruch an individuell zugeschnittenen Erlebnissen, bemerkt Dubois. „Weinmarketing wird zunehmend personalisierte Empfehlungen und Angebote entwickeln, die durch datengestützte Analysen möglich werden und auf die spezifischen Vorlieben und das Kaufverhalten der Kunden eingehen“, erklärt der Geschäftsführer. Eine stärkere Digitalisierung mit KI-Unterstüt-

zung sowie die Marke erlebbar machen (etwa durch Veranstaltungen), sieht er ebenfalls als zukünftige Veränderungen.

„Crossmedial ist Trumpf“, ist Felix Eschenauer von den Medienagenten überzeugt. Social-Media-Kanäle wie Instagram und Facebook sollten zielgruppengerecht bedient werden, LinkedIn sei für die B2B-Kommunikation geeignet (bspw. für Recruiting), Newsletter, Mailings und die Website mit Webshop müssen interagieren, so Eschenauer. „Und letztlich bildet ein individueller Mix aus Messen im In- und Ausland sowie Events die Basis für den Vertrieb Face-to-Face. Der persönliche Kontakt in der Branche bleibt zum Glück sehr relevant“, ergänzt er.

Einen klaren Fokus auf Storytelling und Personalisierung sieht auch Claus Meitzler. „Kunden erwarten authentische, personalisierte Inhalte, die ihre Interessen und Vorlieben direkt ansprechen. Außerdem werden erlebnisorientierte Formate zum Beispiel Online-Weinproben immer wichtiger, um Kunden emotional an die eigene Marke zu binden“, sagt der Advino-Geschäftsführer. Neben Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit als unerlässliche Themen werde der Direktvertrieb über den eigenen Online-Shop zunehmen, ergänzt er.

Technologischer, personalisierter und digitaler mit Nachhaltigkeit und interaktive Erlebnisse im Mittelpunkt – so werde Weinmarketing sich zukünftig verändern, meint Marco Göbel. „Weingüter, die diese Trends adaptieren und dabei eine Balance zwischen traditioneller Authentizität und moderner Technologie finden, werden ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken und neue Zielgruppen erreichen“, betont der Wineworlds-Geschäftsführer.

Zukünftig gehe es laut Franziska Hübsch von Weinfimmel nicht mehr „nur“ um den Wein, sondern um Philosophie und Werte eines Weinguts, etwa um Herkunft, Produktionsmethoden oder Nachhaltigkeitsstandards. „Das Marketing wird sich vom klassischen Vertrieb entfernen und noch stärker hin zu einem Erlebnis entwickeln. Kunden möchten ‚abgeholt‘ und in die Welt des Weinguts eingeladen werden – denn Wein bedeutet Kultur, Genuss und Emotion“, erklärt Hübsch. Dafür brauche es durchdachte, strategische Herangehensweisen, um Kunden emotional zu binden und langfristig zu überzeugen. „Nur Weingüter, die den Wandel proaktiv gestalten und ihre Marke als wertvolles Gut verstehen, werden sich langfristig im Markt behaupten können“, meint die Marketingexpertin. ●