

Weiterentwicklung der Marketingstrategie eines mittelgroßen Weingutes am Beispiel des Staatsweinguts Meersburg / Bodensee



Status Quo und Strategische Überlegungen

Durch laufende Steigerungen im Kostenbereich gerät das Staatsweingut Meersburg immer stärker unter Kostendruck. Da vom Staatsweingut die zu vermarktende Weinbaufläche aus verschiedenen Gründen kaum ausgeweitet werden kann und die Erntemengen auf den bestehenden Flächen nicht signifikant steigerungsfähig sind, mussten andere Wege gefunden werden um diese Problematik in den Griff zu bekommen.

Das Staatsweingut erarbeitete daher eine Strategiekonzeption, in der für alle Bereiche und Abläufe im Weingut Verbesserungen und Optimierungen vorgeschlagen wurden. Ein Teilbereich dieser Konzeption betraf den Bereich Vertrieb und Marketing. Hier sollten durch Änderungen in der Preis- und Konditionspolitik und der Zielgruppenorientierung weitere Optimierungen und Erlöszuwächse erreicht werden. Dies sollte vor allem mit einer stärkeren Umoorientierung hin zu den Wiederverkäufern zu Lasten der Umsätze mit den Endverbrauchern geschehen.

Zielsetzung/ Motivation

Genau diesen Teilbereich der Strategiekonzeption untersucht die Diplomarbeit. Es soll festgestellt werden wo das Staatsweingut Meersburg mit seiner geänderten Preis- und Konditionspolitik im Vergleich mit anderen Weingütern steht. Ebenso wird untersucht wie es um die Akzeptanz der neuen Konditionen bei Weinhändlerkunden des Staatsweinguts Meersburg steht. Auch wird bei Weinhändlern (keine Kunden vom Staatsweingut) verschiedener Größe in ganz Deutschland nachgefragt, welche Konditions- und Rabattsysteme im Ganzen überhaupt gewünscht sind und was für diese Weinhändler in der Zusammenarbeit mit Weinerzeugern besonders wichtig ist.

Die durchgeführten Änderungen der Preis- und Konditionspolitik von Seiten des Staatsweinguts Meersburg betreffen unmittelbar die Geschäftsbeziehungen mit dem Weinhandelsbetrieb des Verfassers dieser Diplomarbeit. Die geänderten Preise und Rabatte haben deutlichen Einfluß darauf, wie hoch sowohl die Gastronomie- als auch die Endverbraucherpreise für die Meersburger Weine im Betrieb des Verfassers ausfallen. Dann wird geschaut ob sich diese höheren Preise überhaupt am Markt durchsetzen lassen. Auch ist ein Vergleich der Staatsweingut-Konditionen mit anderen Lieferanten des Verfassers von großem Interesse. Zukünftige Einkaufsentscheidungen können je nach Ergebnis dieser Diplomarbeit beeinflusst werden.

Methodik

Zum Vergleich der Konditions- und Rabattsysteme wurden insgesamt 16 Betriebe abgefragt und untersucht. Das Ergebnis wurde in einer Tabelle entsprechend aufbereitet.

Zur Abfrage der Akzeptanz des neuen Preis- und Konditionssystems wurden schriftliche Befragungen bei Weinhändlern in ganz Deutschland durchgeführt. Die Ergebnisse daraus wurden in mehreren Tabellen aufbereitet und dargestellt

Die geänderte Zielgruppenorientierung erfordert vielfältige Maßnahmen durch das Staatsweingut Meersburg. Zu diesem Punkt wurde untersucht ob die gewünschte geänderte Zielgruppe durch das aktuelle Ansehen der Meersburger erreicht wird.

Mit Recherchen in Wein- Publikationen verschiedenster Art soll daher gezeigt werden, wie es um Ansehen und Prestige des Staatsweinguts früher und heute steht und ob sich schon etwas verändert hat.

Durch schriftliche Befragungen von Endverbraucherkunden des Verfassers soll dann dargestellt werden, wie es um die Wahrnehmung des Staatsweinguts bei dieser Kundengruppe aussieht. Auch diese Ergebnisse wurden tabellarisch dargestellt.

Inhalt

Im Vergleich der untersuchten Weinerzeugerbetriebe mit ähnlichen oder gleichen Systemen liegt das Staatsweingut in einem mittleren Spannenbereich. Das Konditions- und Rabattsystem selber funktioniert bei allen abgefragten Betrieben zufriedenstellend, alle wollen es beibehalten.

Von den abgefragten Weinhändlern wurde als wichtigstes Kriterium bei Preissystemen die klare Trennung der Erzeugerpreise für Privatkunden und Wiederverkäufer genannt. Gleich danach sprachen sie sich für die Gewährung von ausreichenden Spannen aus. Und eine (nicht verwunderliche) wichtige Aussage der Händler war, je höher die zu erzielenden Spannen für die Weine sind, desto mehr setzen sie sich für den Verkauf dieser Weine auch ein. Das neue System im Gesamten findet aber bei allen Kunden gute Akzeptanz.

Die vielfältigen Verbesserungen des Staatsweinguts machen sich in vielerlei Hinsicht bemerkbar. In Weinpublikationen mehren sich Hinweise und gute Kritiken für die Meersburger. Bei den abgefragten Endverbrauchern besitzen sie 100% Bekanntheitsgrad, als Qualitätsnote wurde von diesen eine gute Note für das Staatsweingut abgegeben. Wahrnehmung und Außenbild des Staatsweinguts Meersburg haben sich in den letzten Jahren positiv verändert.

Fazit

Das neue Preis- und Konditionssystemes der Meersburger wird im Gesamten vom Markt akzeptiert. Sowohl für Weinerzeuger als auch für Weinhändlerkunden funktioniert es zufriedenstellend. Die Ansprüche und Vorgaben der Weinhändler werden (meistens) erreicht. Die geänderte Zielgruppenorientierung deckt sich mit den durchgeführten Maßnahmen des Staatsweingutes.

Mit der geänderten Marketingstrategie liegen die Meerburger nach Meinung des Verfassers auf dem richtigen Weg. Das System erfüllt die Erfordernisse der Erzeuger und der Wiederverkäuferkunden, es ist flexibel und kann schnell an geänderte Vorgaben und Bedürfnisse des Marktes angepasst werden.

Das System wurde 2014 geändert und greift bereits. Die Umsätze des Staatsweinguts mit den Endverbrauchern sanken im ersten Jahr um 20%, der Gesamtumsatz stieg aber bereits um 3%. Die Wiederverkäufer haben also schon im ersten Jahr der Umstellung die Umsatzrückgänge bei den Endverbrauchern ausgeglichen. Die nötige Abdeckung der laufenden Kostensteigerungen wird daher erreicht werden.