



THE WINETEACHERS

DOKTOR LEMBERGER

Geschmacklich überzeuge ich durch meine Kraft aber auch durch meine wärmende Geschmeidigkeit. Aromen von Kirsche, Pflaume und Holunder geben mir meine Fruchtigkeit. Mein zweites Gesicht zeige ich durch würzige und pfeifrige Aromen

Als Trinkbegleitung empfehle ich mich zu einem klassischen schwäbischen Vesper, aber auch zu regionalen Spezialitäten wie Zwiebelrostbraten mit Spätzle oder schwäbischem Sauerbraten.

KRAFTVOLL. WÄRMEND. CHARAKTERSTARK

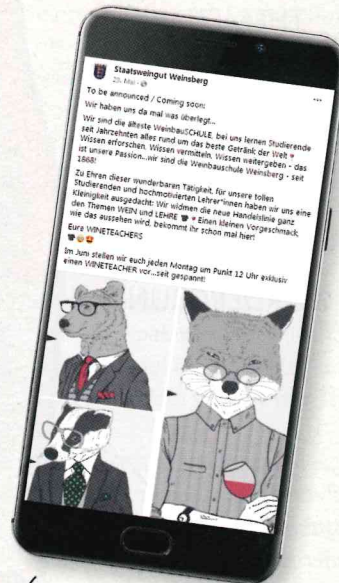


APROPOS LEMBERGER:
ICH BIN EINE ABSOLUTE SPEZIALITÄT DES WÜRTTEMBERGISCHEN WEINANBAUGEBIETS. WOANDERS BIN ICH IN DEUTSCHLAND KAUM ZU FINDEN. LEDIGLICH IN ÖSTERREICH UND UNGARN KANN MAN MIR NOCH UNTER DEM NAMEN BLAUFRÄNKISCH ODER KÉKFRANKOS BEGEGNEN.



Mit der Linie „Wineteachers“ knüpft das Staatsweingut an die lange Tradition der Lehre an der Weinbauschule an. Die tierischen Lehrkörper spiegeln zudem den Charakter der jeweiligen Weine wider.

...MARKETING...



Zum Storytelling gehört auch die Kommunikation mit der Zielgruppe auf den richtigen Kanälen.

STORYTELLING IM WEINMARKETING

Tell me your story

Erzählen. Begeistern. Verkaufen. Storytelling ist im modernen Marketing nicht mehr wegzudenken und bietet große Chancen für die Weinbranche. Vanessa Hauert zeigt, wie's geht.

KOMPAKT

Waren verkaufen sich heutzutage nicht mehr einfach so. Und auch die Weinbranche ist hart umkämpft. Damit der eigene Wein nicht nur Konsumenten sondern treue Fans findet, sollte man seine Produkte mit einer passenden und authentischen Geschichte ausstatten. Und auch die Kommunikation über die richtigen Kanäle darf bei der Vermarktung nicht unterschätzt werden.

Wir kaufen nicht, was wir haben wollen, wir konsumieren, was wir sein möchten.“ Mit dieser Aussage trifft John Hegarty den Nagel auf den Kopf. Wer Produkte erfolgreich verkaufen möchte, muss nicht nur Käufer finden, sondern diese langfristig von seinem Produkt überzeugen und bestenfalls auch begeistern.

In gesättigten Märkten treten Themen wie Kundenbindung, Alleinstellungsmerkmale und Sichtbarkeit immer mehr in den Vordergrund, um dem ständigen Preisdruck zu entgehen. Der professionellen

Vermarktung von Produkten kommt dabei eine immer höhere Bedeutung zu. Allein die gute Qualität reicht oftmals nicht aus, um verwöhnte Kunden langfristig an Produkte zu binden.

Verkäufer und Produzenten sehen sich immer mehr mit Kunden konfrontiert, die Teil der sogenannten Erlebnisgesellschaft sind. Charakteristisch für diese Gesellschaft ist insbesondere das Bedürfnis nach authentischen und individuellen Erlebnissen, das Produkt tritt dabei vergleichsweise in den Hintergrund. Hinzu kommt die schier unendliche Vielfalt an Möglich-

keiten, mit der der sich Konsumenten in der heutigen Multioptionsgesellschaft auseinandersetzen müssen.

Der Wunsch nach Orientierung im Strudel der schier unendlichen (Konsum-)Optionen wird deutlicher. Durch die digitale Reizüberflutung der modernen Kommunikationskanäle reicht es dabei schon lange nicht mehr aus, allein das Produkt in den Vordergrund zu stellen, um Kunden langfristig zu gewinnen. Die emotionale Verbundenheit, die Begeisterung für das Produkt spielen neben der Qualität eine immer größere Rolle.

Weiter gehts auf Seite 40

„...“

IN GESÄTTIGTEN
MÄRKTEN TRETEN
THEMEN WIE
KUNDENBINDUNG,
ALLEINSTELLUNGS-
MERKMALE UND
SICHTBARKEIT
IMMER MEHR IN
DEN
VORDERGRUND

Vanessa Hauert

Egal ob Rot, Weiß
oder Rosé, hier findet
jeder seine passenden
Wineteacher.



Im Weinmarkt sehen wir uns häufig mit Kunden konfrontiert, bei denen neben dem reinen Produkt, der Moment des Konsums und die damit verbundenen Emotionen im Vordergrund stehen. Anders als beispielsweise bei Mineralwasser, das ein Grundbedürfnis befriedigen, nämlich den Durst löschen soll, geht die Motivation beim Kauf einer Flasche Wein meist weit über die Befriedigung von Grundbedürfnissen hinaus.

Hierbei spielen Überlegungen eine große Rolle, die mit dem Kaufanlass verknüpft sind. Beispielsweise welchen Wein kaufe ich für einen besonderen (emotionalen) Moment? Von der eigenen Hochzeit über die Firmenfeier, den Mädelsabend oder das Weihnachtsessen, sind es doch immer Emotionen, die mit dem jeweiligen Anlass verknüpft sind und indirekt die Kauf-

entscheidung beeinflussen. Und nun kommt die alles entscheidende Frage: Wie schaffen es Weinproduzenten, diese Brücke zwischen Emotion und Produkt zu schlagen, um Kunden langfristig zu gewinnen? Eine Lösung hierfür lautet: Storytelling.

Storytelling ist mehr als Werbung

Storytelling übermittelt Werte, ruft Emotionen hervor, macht neugierig und bindet den Kunden im besten Fall als Protagonisten mit ein. Im Wesentlichen bezeichnet Storytelling, wie der Name schon sagt, das Erzählen von Geschichten. Hierbei liegt der Fokus vermehrt auf einer Erzählmethode, die sich insbesondere bildreicher, metaphorischer und damit besonders einprägsamer Geschichten bedient.

Die Pluralität der Vertriebskanäle führt dazu, dass Winzer immer seltener im direkten Kontakt zu ihren Kunden stehen. Das persönliche Erzählen der Geschichten zum jeweiligen Wein, was bei einem persönlichen Beratungsgespräch möglich wäre, tritt vielerorts, beispielsweise beim Online-Kauf, in den Hintergrund.

Dies führt in der Konsequenz dazu, dass Geschichten zu den einzelnen Produkten entwickelt werden müssen, die transportierbar sind; sei es auf dem Etikett, das beim Kunden vor dem Supermarktregal häufig das einzige Entscheidungskriterium darstellt, oder als Post, Video, Bild oder Blogbeitrag in verschiedenen Medien.

Beim Storytelling geht es in erster Linie um die Ansprache des Kunden. Die Bedürfnisse des Kunden stehen dabei ma-

ximal im Vordergrund. Diese Bedürfnisse gehen häufig über das reine Interesse für die Qualität oder den Herstellungsprozess des Weines hinaus und können beispielsweise das Bedürfnis nach Genuss, nach einer guten Zeit oder nach einem bestimmten Lifestyle sein.

Wie finde ich meine Story?

Prominente Beispiele für gelungenes Storytelling gibt es viele, auch in der Weinbranche. Werbeagenturen haben sich auf die Inszenierung und Entwicklung authentischer Stories für Weine und Spirituosen spezialisiert. Das Angebot geht mittlerweile weit über die reine Gestaltung von Etiketten hinaus, vielmehr lassen sich anhand einer guten Story ganze Kommunikationslinien entwickeln.

Um die eigene Geschichte zu finden, sind insbesondere drei essenzielle Fragen wichtig: Was will ich erzählen? Wem will etwas erzählen? Wie will ich etwas erzählen? Um zu wissen, was ich erzählen will, muss ich mir als allererstes im Klaren darüber sein, wofür mein Produkt steht. Welche verwandten Themen sind mit dem Produkt verknüpft, was macht mein Produkt besonders?

Essenziell ist außerdem das Wissen über die Zielgruppe, um eine passgenaue Story entwickeln zu können. Wen möchte ich ansprechen? Dabei spielen soziodemographische Daten eine eher untergeordnete Rolle, vielmehr ist es zunehmend wichtig, einen bestimmten Lifestyle zu bedienen, zu dem sich die jeweilige Zielgruppe zugehörig fühlt. Wichtige Fragen stellen sich außerdem bei der Erreichbarkeit der potenziellen Kunden. Wo finde ich meine Zielgruppe? Wie erreiche ich meine Zielgruppe? Wo kann ich die Story platzieren?

Jede Geschichte braucht außerdem authentische Protagonisten und einen Handlungsort. Es ist daher hilfreich, sich bereits am Anfang mit den folgenden Fragen auseinanderzusetzen: Wer soll die Geschichte tatsächlich erzählen? Wo spielt die Geschichte? Welche Bühne unterstreicht die gewünschte Aussage am besten?

Bei all diesen Überlegungen ist eines ganz wichtig: Die entwickelte Story sollte immer zur Marke, den Themen und der Zielgruppe passen. Dabei ist

es hilfreich, eine sogenannte Leitgeschichte zu entwickeln, die sich vom Kern der Marke ableiten lässt und die Vision des Unternehmens transportiert. Weitere Teilgeschichten können sich dann von dieser Leitgeschichte ableiten und weiterentwickeln lassen, hierbei sollte allerdings immer darauf geachtet werden, dass der Bezug zur Leitgeschichte stets erhalten bleibt.

Storytelling ist damit ein Stilmittel, das nicht nur Kunden akquirieren, sondern viel-



BEIM STORYTELLING GEHT ES IN ERSTER LINIE UM DIE ANSPRACHE DES KUNDEN

Vanessa Hauert

mehr Fans und Follower generieren soll, deren Begeisterung für ein bestimmtes Produkt über die dazugehörige Story geweckt wird und letztendlich zu einer emotionalen Kaufentscheidung führt.

Praxisbeispiel „The Wineteachers“

Am Beispiel der Handelslinie „The Wineteachers“, die von der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg (LVWO) in Zusammenarbeit mit der Agentur Wineworlds entwickelt wurde, sollen die oben genannten Aussagen veranschaulicht werden. Die Weinbauschule in Weinsberg ist die

älteste Weinbauschule Deutschlands und kann damit auf eine lange Tradition zurückblicken. Wissen erforschen, Wissen vermitteln, Wissen weitergeben – das ist die Weinsberger Vision seit 1868!

Abgeleitet von dieser Vision liegt es nahe, dass sich das Thema Weinwissen in der Story für die neue Handelslinie wiederfindet. Die Zielgruppe, die mit der Story erreicht werden soll, besteht insbesondere aus Menschen, die gerne etwas über Wein lernen möchten – Studierende, Ehemalige und Weininteressierte.

Die Weinbauschule steht für Forschung und fundiertes Branchenwissen, Winzer und Weinbauern vertrauen seit Jahrzehnten auf die Experten aus Weinsberg. Wer könnte also besser als Protagonist in Frage kommen, als die Lehrer der Weinbauschule selbst? Aus diesen Überlegungen wurde die Handelslinie „The Wineteachers“ geboren.

Nun galt es, den „Teachers“ ein Gesicht zu geben, das Aufmerksamkeit im Weinregal erzeugt. Hier ist in Zusammenarbeit mit der Agentur die Wahl auf karikative Zeichnungen der „Weinlehrer“ in Form von Tiersymbolen gefallen.

Die Assoziationen der jeweiligen Tiere wurden dabei genutzt und mit dem Charakter der Weine in Verbindung gebracht: Der „Dachs im Frack“ mutig und kühn als reifer und erfahrener Professor; elegant, klassisch und gleichzeitig traditionell – wie der Riesling! Oder der Bär als

Symbol für Kraft – für den kräftigen, dunkelroten „Doktor Lemberger“ mit würzigen und pfeffrigen Aromen.

Als Szenerie und zur Weiterentwicklung der Geschichte eignet sich die Weinbauschule als bekannter Ort des Weinwissens außerdem für die Kommunikation der Geschichte. Der Ort als solcher bietet die Möglichkeit für weitere Anknüpfungspunkte. Führungen durch die Welt des Weinwissens könnten entwickelt werden, bei denen aus der Perspektive der Wineteachers viel über die Herstellung von Wein gelehrt werden kann.

Ebenso sind fachliche Weinproben denkbar, bei denen die Wineteachers als symbolische Erzähler über ihren eigenen Flascheninhalt berichten. Auf Basis der Tiersymbole können zudem Werbemittel und einzelne kleine Substories zu bestimmten Themen oder Anlässen entwickelt werden: zum Beispiel Miss „Bachelorette rosé“ – wie gemacht für den Junggesellinnenabschied!

Text: Vanessa Hauert

Bilder: Staatsweingut Weinsberg/LVWO



Vanessa Hauert

arbeitet an der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt (LVWO) in Weinsberg.

WINE WORLDS WEIN MARKETING

INDIVIDUALITÄT FÜR DEINE MARKE!

wineworlds.de