

Rabatt ohne Ende?



Foto: Dieth

Zum Ende des Sommers setzt das bekannte Ritual des Preisesenkens im Handel ein. Wenn auch die Tradition des Sommeschlussverkaufs mit diesem Jahr ein Ende haben wird, bleibt dennoch die Notwendigkeit, die Regale für die neue Ware zu leeren. Ebenso wie im Handel drückt es die Weingüter, die Restmengen aus den Gitterboxen oder Flaschenlagern zu verbannen. Wie das geschehen könnte, beleuchtet Michael Berger, von „das Team Agentur für Marketing GmbH“ in Heidesheim, in seinem Artikel zur Verkaufsförderung (VKF) zum Kellerleeren.

Den Verkauf zu fördern, bedeutet für den Kunden Anreize zum Einkauf zu setzen. Psychologisch betrachtet kauft ein Kunde, weil er das Produkt braucht oder weil er das Produkt haben möchte. Wenn ein Kunde Wein braucht bedeutet das, dass er ein richtiger Weintrinker ist. Wein gehört zu seinem Leben, wie aufstehen und Zähne putzen. Wein steht als Lebensmittel auf seiner natürlichen Einkaufsliste, wie

Zahnpasta oder Brot. Ein solcher Weintrinker kommt gut und gerne auf einen Verbrauch von 250 Flaschen und mehr pro Jahr.

Diesen Einkäufer gilt es von einem Shopper zu unterscheiden. Shopper kaufen nicht nach Einkaufsliste – sie lassen sich vom Angebot zum Einkauf inspirieren. Ob ein Shopper einkauft hängt in hohem Maße von seiner momentanen Gemütslage ab. Er kauft, weil er sich etwas

Gutes tun möchte oder weil es gerade eine günstige oder interessante Gelegenheit gibt.

Wenn man nun vor der Entscheidung steht, VKF zum Leeren seines Kellers durchzuführen, sei eine Vorwarnung ausgesprochen: Mit VKF unterdurchschnittliche Weine an den Mann zu bringen ist ein Schuss, der nach hinten losgeht. Doch es gibt Weine, die zu Unrecht im Regal verbleiben. Sie sind auf der

Weinkarte schlecht platziert, schlecht beschrieben oder haben schlichtweg einen falschen Preis. Ist der Wein qualitativ in Ordnung muss die erste Frage sein, was den Kunden reizen könnte, ihn zu kaufen. Im Falle von Weintrinkern können Einkäufe lediglich vorweggenommen werden. Wein steht ohnehin auf seiner Einkaufsliste und erreicht ihn ein Angebot früher, wird der Bedarf eben auch früher gedeckt. Eine Maximierung des Weinverbrauchs erreicht man bei einem Weintrinker durch VKF wohl kaum. Es besteht jedoch die Möglichkeit, durch VKF seine Weinpräferenzen zu den eigenen Gunsten zu verändern.

Anders sieht das bei einem Shopper aus. Ist das Angebot „reizend“, wird eingekauft. Hier bieten sich eigentlich nur zwei Wege an: Das Produkt ist deutlich günstiger im Angebotspreis oder zum Produkt gibt es eine attraktive Beigabe. Beobachtet man die Angebote des Weinhandels, so sind Preisnachlässe zwischen 10 und 20% die Regel. In Ausnahmefällen werden Weine jedoch bis zu 70% rabattiert beworben. Dies ist sicherlich für manche Weingüter eine Möglichkeit, aus der Sicht des Autors jedoch nicht der richtige Weg, den Keller zu räumen.

In jedem Fall erfordert ein erfolgsträchtiges VKF-Konzept eine dem Adressaten spezifische Vorgehensweise. Eine gut aufgemachte Kellerliste, mit der Anzahl der noch verfügbaren Flaschen, sollte eingesetzt werden. Wie genau die VKF gelingen kann, zeigen die folgenden Beispiele:

→ VKF für Weintrinker

Die Verkaufsförderung bei Weintrinkern sollte sich an deren Konsumgewohnheit orientieren. Der Weintrinker erhält das Angebot der Weine, die auf seiner normalen Einkaufsliste stehen. Die erste Reizstufe ist, ihm lediglich mitzuteilen, dass nur noch wenige Flaschen erhältlich sind und einige davon bis zu einem bestimmten Termin für ihn reserviert sind. Als Reizsteigerung können die Übernahme der Frachtkosten oder ein Naturalrabatt – zum Beispiel elf bezahlen und zwölf Flaschen erhalten – angeboten werden.

Als Vereinfachung dieser Vorgehensweise empfiehlt sich, die Kellerliste mit den verfügbaren Flaschen an einen Kaufanreiz zu koppeln.

→ VKF für Shopper

Auch bei einem Shopper ist der Einsatz einer Kellerliste ein geeignetes Mittel zur VKF. Eine Reizsteigerung kann jedoch erreicht werden, wenn die Angebote tatsächlich etwas enthalten, was es sonst nicht gibt oder was als extrem knappes Gut angepriesen wird. Das chromfarbene Flaschenregal für Küche oder Speisekammer samt 24 Flaschen Füllung zum Beispiel. In jedem Fall sollten die Weine mit Zusatzartikel – je mehr desto

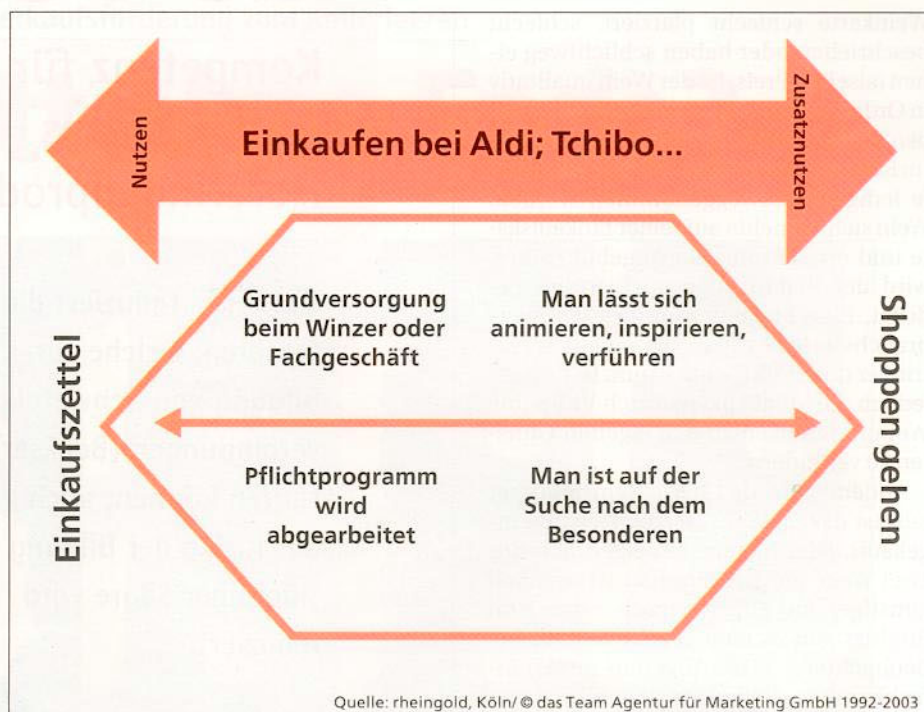
besser – angereichert werden, damit ein Schnäppchenanreiz entsteht. Eine andere Betrachtungsweise, VKF zum Leeren des Kellers zu betreiben ist, die Aktion an den Status des Kunden zu knüpfen. Als Kundenstatus werden folgende unterschieden: Neukunde, Stammkunde, Empfehler und inaktiver Kunde. Kann diese Einteilung vorgenommen werden, empfiehlt es sich, gezielt Produkte für den entsprechenden Status zusammenzustellen.

→ VKF bei Neukunden

Neukunden sind laut Definition Erstkäufer oder Kunden auf Probe. Hier lautet das Ziel, den Neukunden durch die VKF-Maßnahme in den Zweitkauf zu bringen. Es ist ratsam, sich ein Sortimentsangebot zusammenzustellen, das ein bis zwei bekannte sowie mehrere neue Weine enthält. Die neuen Weine in diesem Sortiment können mit einem Proberabatt versehen werden. So hängt der Rabatt an der Probe und nicht generell am Produkt. Eine weitere Reizsteigerung kann die Übernahme der Frachtkosten sein.

→ VKF für Stammkunden

Stammkunden sind jene, die bereits mehrfach Wein eingekauft haben. Die oben beschriebenen Weintrinker fallen unter den Status Stammkunden. Innerhalb der Stammkunden gilt es jedoch zu unterscheiden und eine potenzialorientierte VKF durchzuführen. Ähnlich einer mehrmaligen selektiven Weinlese, erhalten bei den Stammkunden zuerst die Weintrinker die Information der Aktion und die Möglichkeit des Einkaufs. Ist die gesetzte Frist abgelaufen, wird die Aktion für die verbleibenden Stammkunden durchgeführt. Diese sind mittels durchschnittlicher bis unterdurchschnittlicher Einkaufsmengen pro Jahr gekennzeichnet



Einkaufen psychologisch betrachtet

net und sollten mehrere Kaufanreize pro Jahr erhalten. Hier bietet sich der Einsatz von Sortimenten zu bestimmten Themen zum Beispiel ein Sortiment trockener Weine oder Terrassenweine oder der Kellerliste mit Naturalrabatten und frei Haus Lieferung an.

→ Aktion für Empfehler

Eine klassische VKF-Aktion, die über Rabattierung wirkt, sollte bei Empfehlern nicht durchgeführt werden. Diese Personen sind sehr loyal und zumeist gute kaufende Kunden, die immer wieder Freunde zum Einkauf im Weingut animieren. Maßnahmen, die bei Empfehlern ergriffen werden, sollten eher bindenden Charakter haben. Stellt man sich vor, die Empfehler bekommen jeweils die ersten und letzten verfügbaren Flaschen bestimmter Weine. Dies zeigt die besondere Wertschätzung für die Empfehler und bietet diesen einen Überblick über die Produkte, sofern das Dankeschön in Form eines kleinen Sortiments von „Kellerschätzen“ angeboten wird.

→ VKF für inaktive Kunden

Ideal sind Angebote des Kellerleerens für inaktive Kunden. Es könnte ein immer wiederkehrendes Konzept zum Reaktivieren solcher Kunden im Spätsommer sein. Bei diesem Kundenstatus kann zeitbegrenzt eine VKF-Aktion mit einem rabattierten Sortiment zum Beispiel sie sparen..., für beschriebene Trinkanlässe oder mit der Kellerliste und entsprechenden Naturalrabatten durchgeführt werden, die eine schnelle Reaktion binnen weniger Tage honoriert. Hier bieten sich für die ersten Reagierer attraktive Beiga-

ben aus dem Bereich der Weinzusatzartikel oder Artikel der Weinwerbung wie Nudeln, Picknickdecken oder Weinrucksäcke an. Wichtig ist bei inaktiven-Aktionen, dass das Angebot abgebildet und ausdrücklich beschrieben wird, was der Adressat spart.

→ Rabattpolitik als Instrument

Mit dem Instrument der Rabattpolitik sollte im Weingut feinfühlig umgegangen werden. Wer seine Kunden an Rabatte gewöhnt, darf sich nicht wundern, wenn Kunden preissensibel werden und auch zu anderen Zeiten vermehrt nach Rabatten fragen. Wenn Rabatte nicht richtig vermittelt werden, verunsichern sie zudem die Kunden. Der Kunde stellt die Preiswürdigkeit des Betriebs in Frage.

Das probate Mittel der Rabattpolitik bei selbstvermarktenden Weingütern ist eher der Naturalrabatt. Er sollte immer zum Ziel haben, dem Kunden ein Produkt anzubieten, das er noch nicht kennt und bei seinem nächsten Einkauf auf die Einkaufsliste setzt. Zudem kann bei einem nächsten Kontakt gezielt und aktiv nachgefragt werden, wie das Produkt geschmeckt hat.

Fazit

Verkaufsförderungs-Aktionen zum Kellerräumen sind dann sinnvoll, wenn die Aktionen für spezifische Kundengruppen geschneidert werden. Wer nur Rabatte gibt, erzieht seine Kunden entsprechend und verspielt dabei die Chancen der intensiveren Kundenbindung oder der Förderung von Nachverkäufen durch initiierte Produktproben. ■

**SCHLISSMANN
SCHWÄBISCH HALL**

Weinhefen

VIN 13 für Riesling und Muskatsorten
NT 7 für Gutedel und Müller-Thurgau
NT 50 für körperreiche Rotweine
NUTRIVIN Hefenährpräparate

Enzyme

VINOZYM zum Zellaufschluss
NOVOCLAIR zur Klärung
NOVAROM zur Aromafreisetzung
VINOFLOW zur leichteren Filtration

Wir begleiten Ihre erfolgreiche
Getränkherstellung

Telefon (0791) 97191-0 Fax 97191-25
Auwiesenstraße 5 74523 Schwäbisch Hall
E-mail: service@c-schliessmann.de