

MARKETING-CLUB HAGEN E. V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

„Lifestyle“ ist das Schlüsselwort



„In Vino Veritas“ – im Wein liegt die Wahrheit, lautet eines der bekanntesten mittelalterlichen Sprichwörter. Diese Aussage, die sich durchaus auch auf die Herstellung deutscher Weine übertragen läßt, wurde schon damals spielerisch verfremdet als

„In Vino Veritas“ – im Wein liegt Leidenschaft. Leidenschaftlich trat auch Graf Erwein Matuschka-Greifencloau für die Qualität deutscher Weine ein.

Seit 1211 betreibt die Familie des Grafen Matuschka-Greifencloau Weinbau auf Schloss Vollrads im Rheingau. Sie ist damit die wohl älteste Winzerfamilie der Welt. Aus den Jahren 1890–1914 sind Preislisten Londoner Weinhändler erhalten. Wein von Schloss Vollrads war damals gut 20–30 % teurer als Mouton oder Rothschild. Nach zwei Kriegen und mit dem Weingesetz von 1952 kehrte sich die frühere Situation um. Der Preis der angesprochenen französischen Weine beträgt heute das vierfache der Vollrads Weine.

Die zweite Ursache des Preisverfalls liegt in der Politik der EG. Diese führte seit 1957 zur Verdreifachung der geernteten Menge. Mehr Land, ertragsstärkere Reben und die bessere Schädlingsbekämpfung sorgten für eine Verramschung der deutschen Qualitätsweine. Da in südeuropäischen Ländern bei gleichbleibender Produktion weniger getrunken wird, klappt die Schere zwischen Angebot und Nachfrage immer weiter auseinander.

Strategien der Angebotsdifferenzierung: Vermarktungskonzept Deutscher Qualitätsweingüter

„In den engen Märkten bedarf es eindeutiger Qualitätsdifferenzierungen“, kommt der Graf zum Thema. Bei uns muß laut Gesetz das Etikett 13 Angaben tragen. Mit „objektiven“ Qualitätsbegriffen wie „Säure“, „Alkohol“, „Restsüße“ oder „Oechsle“ wurde jedoch noch nie eine Flasche Rothschild verkauft. Schließlich sucht man sich seine Frau auch nicht nach dem Wassergehalt des Körpers oder der Größe der Nieren aus. Schon die unterschiedlichen, natürlichen Bedingungen der verschiedenen Anbaugebiete machen diese Klassifizierung zur Farce. „Angebotsdifferenzierung bedeutet auch, mit dem Wein ein Erlebnis zu schaffen, Gefühle zu wecken und

Kreativität freizusetzen.“ Voraussetzung hierfür ist, daß das Weinanbaugebiet nach dem Motto „Einigkeit macht stark“, gemeinschaftlich auftritt. Das Gebiet als wichtigstes Merkmal kann die Funktion einer Dachmarke erfüllen. Fragt man, warum ein Produkt gekauft wird, werden immer wieder subjektive Begriffe wie „Vertrauen“ und „Preis-Leistungs-Verhältnis“ genannt. Kaufentscheidend sind daher die Alleinstellungsmerkmale, also die Idee, die dem Produkt Profil verleiht.

„Identitätsmanagement ist wichtiger als Imagemanagement.“

Fragt man, was deutsche Weine einzigartig macht, fallen Bezeichnungen wie „fruchtig“ oder „viel Körper“. Einen Qualitätsbegriff wie „Grand Cru“, der ausschließlich durch seine Qualität abgesichert ist und an keiner Stelle erklärt wird, existiert im Deutschen nicht. Dem Käufer fehlt jegliche Orientierung, da auch die Bezeichnung „Einzellage“ kein Gütesiegel ist. „Chablis“ ist für jeden Käufer weltweit auszusprechen – auch für Chinesen und Japaner. Der „Ein-Wort-Wein“ als Einsteigermodell fehlt bei uns.

Mit viel Liebe zum Detail setzten die Weinbauer im Rheingau ihre „Dachmarkenstrategie“ um. Man schuf die Charta-Vereinigung, um ein klar zu kommunizierendes Gütesiegel zu schaffen. Diese Weine werden nach bestimmten Vereinbarungen erzeugt und sind auf der Kapsel und dem Rückenetikett mit dem Zeichen der Charta – ein romanischer



„Lust ist, wenn der Körper eigene Wege geht und der Kopf dafür einsteht – und die Wiederholung genehmigt. Genuß erlebt man, wenn man gesund und mit sich und der Umwelt im Reinen ist. Leider – oder zum Glück ist beides flüchtig und somit wiederholungsbedürftig!“
Graf Matuschka-Greifencloau.

Doppelbogen – gekennzeichnet. Mit dem Minibudget von DM 165.000 für 1.400 Betriebe wurden zunächst die Einwohner von Frankfurt und Wiesbaden anvisiert.

Zahlreiche **Weinfeste** verführen die Gäste zum Riesling – und der persönliche Kontakt zum Winzer festigt die Kundenbeziehung. Die Einführung der **Pfandflasche** bindet den Kunden fester – „und wir haben noch nie Kunden gehabt, die Flaschen zurückbrachten und mit leerem Kofferraum wieder gefahren sind.“ Die **Imagebroschüre** kann jeder Winzer kaufen, weitergeben an Kunden oder das **Argumentationsprofil** für Briefe nutzen. Für die Erstellung eigener **Preislisten** sind fünf Kurzbeschreibungen für Riesling-Weine bei den Druckern hinterlegt. Der Verband bezahlt 20 % der Kosten, wenn mindestens drei dieser Kurztexte in der Preisliste erscheinen. Somit wird auch hier ein gemeinschaftlicher Auftritt gewährleistet.

Mit **Preisaußerschreiben** für die schönsten Rezepte zu Rieslingweinen wurden die Kunden aktiviert. Hieraus entstand ein **Rezeptbuch**, welches großen Anklang findet. In den **Rheingauer Schlemmerwochen** werden Gäste zu Gutachtern gemacht, die mindestens sechs unterschiedliche Betriebe aufgesucht haben. Neu sind auch die Flaschen, die sehr schlanke, hohe **Rheingau-Flöte** sowie die **Gläser** – exklusiv für die Weinbauer aus dem Rheingau. Durch ein Abkommen mit dem Flaschenhersteller Schott-Zwiesel wird der einheitliche Auftritt gewährleistet. Dieser ist zusätzlich verpflichtet für jede Flasche zwei Pfennige in den gemeinsamen Werbetopf zu zahlen.

Gemeinsam mit der Landesregierung hat man ein **Umweltkonzept** verwirklicht. Die Rheingau-Flöte ist mit Recyclingpapier und Wachs versiegelt. Die Philosophie wird so dem Kunden vorgelebt und kommuniziert.

In dem Gesamtkonzept gibt es für jeden Winzer eine **Punktewertung**. Bei Nichterreichung wird er aus der Werbung ausgeschlossen.

Fortsetzung auf Seite 2



Eine Auswahl interessanter Weine präsentierte der Referent den Clubmitgliedern.

intern



Liebe Clubfreunde,

Mit diesem Dialog erhalten Sie die Statuten und die Bewerbungsunterlagen für den Hagener Marketing-Preis. Dieser wird am 16. Januar 1996 – zum vierten Mal in ungebrochener Folge – an ein „ausgezeichnetes“ Unternehmen im

märkischen Wirtschaftsraum im Rahmen unseres Neujahresempfanges verliehen. Vorstand und Beirat möchten Sie herzlich bitten, uns Vorschläge – auch Selbstvorschläge – bis spätestens September 1995 einzureichen mit einer kurzen Darstellung der aus Ihrer Sicht hervorragenden Marketing-Leistung.

Die Wahl des Preisträgers erfolgt durch die Jury, die vom Vorstand einberufen wird und die auch Nicht-Mitglieder umfassen kann. Der Marketing-Club Hagen wird wie in den Jahren vorab mit diesem Preis nicht nur eine wirkungsvolle Marketingstrategie auszeichnen, sondern auch das ständig steigende Interesse an unserem Clubleben von Unternehmen, Verwaltung, Politik und Öffentlichkeit im heimischen Wirtschaftsraum konsequent weiter aufbauen und fördern.

Wir freuen uns heute schon auf die Preisverleihung, eine eindrucksvolle Präsentation, zahlreiche Gäste und den Preisträger 1996.

Herzlichst, Ihr

Markus Hoffmeister



Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Claudia Kaschig
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel.: 02331/690-153
Fax: 02331/690-647

Fortsetzung von Seite 1

Graf Matuschka-Greifflau wies daraufhin, das **Lukullische Weinproben** sowohl im schloßeigenen Restaurant „Das Graue Haus“ (17 Punkte im Gault Millaut!), als auch im „Kavaliershaus“ stattfinden. Mit diesem Bündel von Maßnahmen und der einheitlichen Umsetzung wird „Lifestyle à la Rheingau“ erstrebenswert und erlebbar gemacht. Die Verkostung der mitgebrachten Weine, sowohl der eigenen wie auch der namhaften Konkurrenz führten zu lustvollen Bekenntnissen zu deutschen Weinen. Da die Wahl des Weins vom Trinkanlaß und vor allem von der Wahl des Essens abhängt, ist der Club bestrebt, das Angebot des „gräflichen Kochkurses“ zu realisieren, laut FAZ: „... die beste Verbindung von Wein und gutem Essen ...“.

Ein kleines Rechenexempel:

Erreicht der Mensch das 75. Lebensjahr, so hat er mehr als 82.000mal in seinem Leben gegessen und noch viel öfter getrunken. Er hat acht Jahre Tag und Nacht am Tisch zugebracht. Dies sind 11 % seines Lebens. Es lohnt sich also, mit Genuß und Phantasie hierfür Speise und Wein auszuwählen. Dies muß nicht teuer sein, verlangt jedoch Fachkenntnisse und Interesse an köstlich zubereiteten Speisen und Umsicht bei der Auswahl der Weine. Nicht umsonst sagte Bert Brecht: „Kultur ist, wie der Mensch lebt“ und Brillat Savarin: „Essen ist eine Notwendigkeit – sich aufs Essen und Trinken zu verstehen ist eine Kunst.“

Achtung: Termin weicht vom übliche Rythmus ab

Clubabend am 16. Mai 1995:

Marketing vor Ort

Der kommende Clubabend fällt vom Termin und vom Veranstaltungsort ein wenig aus der Reihe. Es steht diesmal eine Besichtigung des Unternehmens Busch-Jaeger an. Präsentieren wird uns sein Unternehmen der Vorsitzende der Geschäftsführung Diplom-Kaufmann Reinhard Goecke (53). Goecke kommt von ABB Stotz-Kontakt, wo er zuletzt als Geschäftsführer Vertrieb tätig war. Die berufliche Karriere ist seit 1969 mit diesem Unternehmen verbunden.

In einer Reihe von Linienfunktionen hat sich Reinhard Goecke wertvolle Kenntnisse der Steuerung eines modernen Unternehmens von Rechnungswesen, Logistik über Fertigung bis hin zum Marketing/Vertrieb angeeignet. Sein Weg vom Assistenten zum Geschäftsführer wurde durch Vielseitigkeit und Erfolg vorgezeichnet. Durch seine Tätigkeit als stellvertretender Vorsitzender des ZVEI-Fachverbandes 7 und als Leiter der Fachabteilung 7.4 sind ihm wichtige Aufgaben zur Mitgestaltung der Branche übertragen worden.

Sponsor des Abends

Der Sponsor des Abends ist diesmal auch der Gastgeber. Busch-Jaeger ist Marktführer mit über 100 Jahren Geschichte auf dem Gebiet der Elektro-Installationstechnik. An Standorten im In- und im Ausland werden 400 Mio. DM umgesetzt. Die zur ABB-Gruppe gehörende Firma beschäftigt in den drei deutschen Werken 1.700 Mitarbeiter. Das Sortiment reicht vom kompletten Elektro-Installationsprogramm: von Schaltern, Steckdosen, Sondersteckvorrichtungen, Reiheneinbaugeräte, Dimmer und Bewegungsmeldern bis hin zu elektronischen High-Tech-Produkten wie Busch-Netzbus X-10 und dem Europäischen Installationsbus EIB für die Energieoptimierung und die komfortable Zentralsteuerung der elektrischen Verbraucher im privaten und gewerblichen Bereich. Insgesamt umfaßt die Angebotspalette 6.000 Elektro-Installations-Produkte.



Zu Gast beim...



Busch-Jaeger Elektro GmbH

Firmenanschrift:
Freisenbergstraße 2,
58513 Lüdenscheid,
Tel. 023 51/956-0,
Fax 023 51/956694.

Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung Herdecke
FotoKühle Hagen
Werbestatt Wiesemann Hagen

Rédaktion:
Anja Frettlöh, R+V Versicherung,
Münster