

Präsentation von Weingütern auf Messen und Weinfesten

B. Hoffmann, M. Jacobi-Ewerth

KTBL-Schrift 442



Anschrift der Autorinnen

Barbara Hoffmann
Marlene Jacobi-Ewerth
Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz
am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinhessen-Nahe-Hunsrück
Wormser Str. 111 | 55276 Oppenheim
Tel.: 06133 930-363 und 06133 930-322 | Fax: 06133 930-333
E-Mail: Marlene.Jacobi-Ewerth@dlr.rlp.de | Barbara.Hoffmann@dlr.rlp.de

Projektbetreuung

Dr. Albrecht Achilles
KTBL | Bartningstraße 49 | D-64289 Darmstadt
Tel.: +49 (0) 6151/7001-139 | Fax: +49 (0) 6151/7001-204
E-Mail: a.achilles@ktbl.de

Abschlussbericht zum ATW-Vorhaben 146

© 2006
Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e. V. (KTBL)
Bartningstraße 49 | 64289 Darmstadt
Telefon 06151 7001-0 | Fax 06151 7001-123
E-Mail: ktbl@ktbl.de | www.ktbl.de

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Texten und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des KTBL urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herausgegeben mit Förderung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) | Bonn

Lektorat
Dr. Anita Heidenfelder | Uffing

Redaktion
Anne-Katrin Steinmetz | KTBL

Titelfoto
Foto: Rene Tillmann | Messe Duesseldorf

Vertrieb
KTBL | Darmstadt

Druck
Druckerei Lokay | Reinheim

Printed in Germany

ISBN 13: 978-3-939371-20-5 (ab 1.1.2007)
ISBN 10: 3-939371-20-3

Vorwort

Die Präsentation auf Messen und Weinfesten ist für Weinbaubetriebe ein wichtiges Marketinginstrument. Die gelungene Gestaltung des Auftritts ist ein entscheidender Erfolgsfaktor und trägt dazu bei, Kunden zu binden, neue Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern. Damit Kosten und Nutzen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen, muss sich der Betriebsleiter intensiv mit der Planung, Organisation und Gestaltung des Messe- oder Verkaufstandes auseinandersetzen.

Die Autorinnen Barbara Hoffmann und Marlene Jacobi-Ewerth arbeiten im Kompetenzzentrum Weinmarkt und Weinmarketing Rheinland-Pfalz am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück in Oppenheim. Auf zahlreichen Messen und Verkaufveranstaltungen haben sie Präsentationen von Weinbaubetrieben unter die Lupe genommen und ihre Erkenntnisse zusammengefasst.

Dieses Buch bietet allen Direktvermarktern praktische Tipps für eine kundenwirksame Präsentation der Produkte und des Betriebs. Wichtiges Hilfsmittel sind die Checklisten, an denen der Nutzer sich von der Planung des Weinstandes bis hin zum Briefing der Mitarbeiter orientieren kann. Das Handbuch ist für Neueinsteiger ebenso wie für Profis ein wichtiger Leitfaden auf dem Weg zum Verkaufserfolg.

Der Ausschuss für Technik im Weinbau (ATW) hat diese Untersuchung wegen der großen Bedeutung einer erfolgreichen Vermarktung gefördert. Ziel des ATW-Vorhabens war es, ein praxisorientiertes Handbuch mit Erläuterungen und Praxistipps für die Teilnahme an Messen und Weinfesten zu schaffen.

Wir danken den Autorinnen und allen Mitwirkenden für dieses Handbuch und freuen uns, wenn es Ihnen als Nutzer Anregungen und Hilfestellung bietet.

KURATORIUM FÜR TECHNIK UND BAUWESEN
IN DER LANDWIRTSCHAFT E. V. (KTBL)

Dr. Heinrich de Baey-Ernsten
Hauptgeschäftsführer

AUSSCHUSS FÜR TECHNIK IM WEINBAU (ATW)

Peter Jost
ATW-Vorsitzender

Inhalt

1	Einführung	7
2	Definitionen	8
3	Effektive Vorbereitung, Planung und Teilnahme an einem Weinfest oder einer Messe	10
3.1	Vorbemerkungen	10
3.2	Messeziele	10
3.2.1	Qualitative Messeziele	12
3.2.2	Quantitative Messeziele	14
3.3	Messemotto	14
3.4	Zeitliche und organisatorische Planung eines Messe-/Weinstandes	15
3.5	Messe- und Weinfestbudget	15
4	Unternehmensidentität und Image	22
4.1	Corporate Identity am Messe- oder Weinstand	22
4.2	Corporate Design am Messe- oder Weinstand	23
5	Standplatz und Standbau bei Messen	26
5.1	Platzierung der Messestände	26
5.2	Einzel- oder Gemeinschaftsstand	28
5.3	Messestandbau	29
5.3.1	Konventioneller Standbau	29
5.3.2	Systembau	30
5.3.3	Falt-, Klapp- und Stecksysteme	30
5.4	Besonderheiten bei Weinständen	31
5.4.1	Kauf, Miete und Mietkauf im Vergleich	31
5.4.2	Anforderungen an Transport, Aufbau und Pflege	32
6	Konzeption und Gestaltung eines Messe- oder Weinstandes	35
6.1	Die funktionale Gestaltung	35
6.2	Lebensmittelrechtliche Aspekte	37
6.3	Die optische Gestaltung	37
6.3.1	Die Wirkung von Licht	39
6.3.2	Die Wirkung von Farben	40
6.3.3	Materialien und Stile	45
6.3.4	Übermittlung von Informationen	45
6.3.5	Warenpräsentation	48
6.3.6	Dekoration am Messe- und Weinstand	48
6.4	Begleitende Marketingaktivitäten	50
6.5	Häufige Fehler am Wein- oder Messestand	52

7	Personal am Messe- oder Weinstand	53
7.1	Grundsätzliche Aspekte	53
7.1.1	Kriterien für die Auswahl von Standpersonal	53
7.1.2	Anzahl der Mitarbeiter am Stand	56
7.2	Auftreten und Aufgaben des Standpersonals	57
7.3	Die schlimmsten Sünden des Standpersonals	61
8	Kommunikation am Messe- oder Weinstand	64
8.1	Bereiche der Kommunikation am Stand	64
8.2	Motive der Besucher bzw. Kunden	65
8.3	Verbale und nonverbale Kommunikation	66
8.3.1	Erläuterungen zur nonverbalen Kommunikation	67
8.3.2	Erläuterungen zur verbalen Kommunikation	67
8.4	Fragetechniken zur Bedarfsermittlung	68
8.5	Gesprächssystematik	70
8.6	Umgang mit besonderen Gesprächssituationen	71
8.6.1	Behandlung von Einwänden	71
8.6.2	Schlagfertigkeitstraining	73
8.7	Ziele der Kommunikation	74
8.7.2	Verkaufsförderung am Stand	74
8.7.2	Kundenbindung am Wein- oder Messestand	78
8.7.3	Pressekontakte am Wein- oder Messestand	79
9	Nacharbeit und Erfolgskontrolle	81
9.1	Nacharbeit hinsichtlich der Organisation	81
9.2	Erfolgskontrolle	81
9.2.1	Erfolgskontrolle anhand von Kennzahlen	81
9.2.2	Erfolgskontrolle anhand weiterer Parameter	82
10	Weiterführende Adressen	84
11	Literatur	85

3 Effektive Vorbereitung, Planung und Teilnahme an einem Weinfest oder einer Messe

3.1 Vorbemerkungen

Für die Vermarktungsschiene Weinfest/Messe sollte der Weinbaubetrieb verschiedene Voraussetzungen erfüllen. Es ist eine kritische Betrachtung und Überprüfung der Voraussetzungen im Betrieb angebracht. Dies umfasst sowohl betriebliche als auch persönliche Kriterien (Checkliste A).

Messen und Weinfeste sind Bestandteile des Kommunikationskonzeptes und haben eine Multifunktionalität.

Sie erfüllen Aufgaben in den Bereichen:

- der Image- und Produktwerbung
- der Verkaufsförderung
- des direkten Verkaufes vor Ort
- des direkten Vertriebes
- der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (PR)

Die Messe- oder Weinfestbeteiligung ist daher ein Bestandteil der Marketingkonzeption. Sie dient neben anderen Marketinginstrumenten dazu, potentielle Nachfrager vom Nutzen der eigenen Leistung, dem Produkt oder der Dienstleistung zu überzeugen.

Aus Sicht des Marketings sind daher vor der Beteiligung an einer Messe oder einem Weinfest folgende wichtigen Fragen zu beantworten:

- Wer sind die Messebesucher?
- Was wollen die Messebesucher?
- Was sind die Stärken unseres Weinbaubetriebs?
- Worin sieht der Kunde unsere Stärken?
- Welche Unternehmen sind unsere Mitbewerber?
- Welche Stärken haben die Mitbewerber?
- Worin sehen die Kunden die Stärken des Mitbewerbers?
- Worin unterscheiden uns die Kunden vom Mitbewerber?

3.2 Messeziele

Aus der Beurteilung des eigenen Unternehmens durch die Kunden und dem Vergleich mit den Mitbewerbern erarbeiten die Winzer eine Positionierung ihrer Weingüter und legen qualitative und quantitative Ziele fest.

Checkliste A

Voraussetzungen für den Vermarktungsweg Weinfest oder Messe

Voraussetzungen	Im Betrieb gegeben	
	ja	nein
1. Betriebliche Voraussetzungen		
Vermarktungskonzept des Betriebs		
Ist der Vermarktungsweg passend zu meiner Zielgruppe?	☐	☐
Kollidiert er mit anderen Vermarktungsaktivitäten?	☐	☐
Arbeitskräfte im Betrieb vorhanden		
Kann der Betrieb die Abwesenheit verschiedener Betriebsangehöriger über die Zeit des Weinfests oder der Messe verkraften?	☐	☐
Ist die Präsenz im Betrieb für den Weinverkauf gewährleistet?	☐	☐
Arbeitskapazitäten für diesen Vermarktungsweg		
Ist die Präsenz am Stand gewährleistet?	☐	☐
Kann der Weinstand immer ordentlich gewartet und ggf. repariert werden?	☐	☐
Ist genügend Zeit für die Ausgestaltung des Standes (Ideen, Besorgungen, Dekoration etc.)?	☐	☐
Standort des Betriebs		
Kollidiert die Präsenz auf einem Weinfest oder einer Messe mit der Vermarktung vor Ort?	☐	☐
Sind weite Anfahrten zu den Veranstaltungen notwendig?	☐	☐
Finanzielle Rahmenbedingungen		
Ist die Anschaffung eines Weinstandes für den Betrieb sinnvoll?	☐	☐
Sind Standgebühren und andere Nebenkosten für den Betrieb finanzierbar?	☐	☐
2. Persönliche Voraussetzungen		
Eignung der beteiligten Personen		
Liegt den Personen die Vermarktung über den Wein- oder Messestand?	☐	☐
Kümmern sie sich gerne um die Vorbereitungen für derartige Veranstaltungen?	☐	☐
Können die Personen die Zeit des Weinfests oder der Messe den Betrieb und die Familie (gedanklich) „loslassen“?	☐	☐
Familiäre Situation		
Kann die Familie den Vermarktungsweg „Weinstand“ mittragen?	☐	☐
Sind Kinder, Altenteiler etc. in der Abwesenheit gut versorgt?	☐	☐

Nur wenn nachprüfbar und berechenbare Ziele vorgegeben werden, kann der Erfolg oder Misserfolg der Messe bzw. eines Weinfests beurteilt werden!

Achtung: Eine einmal gefasste Messezielsetzung sollte konsequent bis zur Messe verfolgt werden. Das erfordert von den Verantwortlichen Durchsetzungsvermögen und Ausdauer. Neue Ideen können nur noch aufgenommen werden, wenn sie in das Messekonzept passen!

3.2.1 Qualitative Messeziele

Die qualitativen Messeziele leiten sich aus den Unternehmenszielen ab (Tab. 1).

Tab. 1: Unternehmensziele und qualitative Messeziele

Unternehmensziele	Qualitative Messeziele
Markteintritt	Marktzugangsvoraussetzungen schaffen mit persönlicher Präsenz
Steigerung von Marktanteilen (Umsatz)	Neue Märkte gewinnen Neue Geschäftspartner akquirieren
Ausbau der Marktführerschaft	Bestehende Geschäftsverbindungen stabilisieren (Kundenpflege, Kundenbindung) Behauptung im Verdrängungswettbewerb Präsentation im Wettbewerb zur Verbesserung der Marktposition und zur Steigerung der Marktanteile

Der erste Schritt einer effektiven Vorbereitung an einer Messeteilnahme, einem Wein- oder Winzerfest ist die Formulierung konkreter Ziele. Nur so ist es möglich, hinterher den Erfolg zu beurteilen. Die Teilnahme kann nicht dem Zufall überlassen werden. Auch die verfügbare oder nicht verfügbare Zeit kann nicht alleine über eine Beteiligung entscheiden.

Die in Checkliste B genannten Ziele lassen sich in vier Gruppen gliedern und können je nach Betriebsstruktur verändert oder ergänzt werden.

Insbesondere bei den kommunikationsorientierten Zielen werden viele Fehler gemacht. Häufig werden sie schlichtweg vergessen. In der Praxis führt das zu der ziellosen, aber gängigen Frage an die Standbesucher, ob man Ihnen weiterhelfen könne. Wenn man selbst nicht klar weiß, was man kommunizieren will, bleibt in der Tat nur noch der Versuch, helfen zu wollen!

Checkliste B Ziele bei Teilnahme an einer Messe

Voraussetzungen	trifft zu	trifft nicht zu
1. Kundenorientierte Ziele		
Neukunden gewinnen	☐	☐
Kundenkontakt stabilisieren	☐	☐
Besuchererwartungen kennen lernen	☐	☐
Marktinformationen erhalten	☐	☐
2. Produktorientierte Ziele		
Neuheiten präsentieren	☐	☐
Informationen gewinnen durch fachlichen Austausch mit anderen Weinstandbetreibern und Handelspartnern	☐	☐
Verkaufen, Absatzsteigerung	☐	☐
Neue Handelspartner gewinnen	☐	☐
3. Preisorientierte Ziele		
Preisgestaltung testen	☐	☐
Preise vergleichen	☐	☐
4. Kommunikationsorientierte Ziele		
Eigenen Bekanntheitsgrad steigern	☐	☐
Unternehmensimage präsentieren	☐	☐
Zum Kauf von Produkten motivieren	☐	☐
Neue Produkte einführen	☐	☐
Werbewirkung des Weinstandes auf Besucher testen	☐	☐
Berichterstattung in der Presse erreichen	☐	☐

3.2.2 Quantitative Messeziele

Die messbaren (quantitativen) Ziele sind wichtige Parameter für die Teilnahme an einer Messe (Tab. 2).

Tab. 2: Unternehmensziele und quantitative Messeziele

Unternehmensziele	Quantitative Messeziele
Kundenzufriedenheit	Reaktionshäufigkeit nach der Messe, Feedback, Verweildauer am Stand, Einladungen
Kundenbindung	Besuche auf Einladung, Verweildauer, Anzahl Altkundenbesuche, erneuter Standbesuch
Freundlichkeit	Menge gleichzeitiger Standbesuche, Häufigkeit des Hinsetzens, Einnahme von Speisen und Getränken, Verweildauer
Beratungsqualität	Dauer des Informationsgesprächs, Übergabe des Besuchers an Fachmann, Terminvereinbarungen, Anzahl Aufträge
Attraktivität des Standes	Anzahl Besucher, Menge des verteilten Informationsmaterials, Anzahl Notizzbögen
Imageverbesserung	Wiedererkennung bei Nachkontakt, Anzahl Neukontakte, Anzahl Nachkontakte
Mitarbeiterzufriedenheit	Meldungen zur nächsten Messe, Mithilfe bei Nachbereitung
Öffentlichkeitsarbeit	Anzahl Artikel, Anzahl Nennungen in der Presse
Gewinnung von Anregungen	Anzahl an Anregungen und Umsetzungsideen

3.3 Messemotto

Zur Vorbereitung einer Messe oder eines Weinfests ist die Festlegung auf ein Motto wichtig und hilfreich. Ein frühzeitiges und griffiges Motto für eine Messe- oder Winzerfestbeteiligung hat mehrere positive Wirkungen:

- Es bietet einen Identifizierungsrahmen für die Mitarbeiter.
- Es konzentriert die Anstrengungen auf eine Ausrichtung.
- Es hilft bei der Ausgestaltung und Dekoration.
- Es schafft ein einheitliches Design (Corporate Identity).
- Es motiviert die Beteiligten.
- Es verhilft zu einer besseren Akzeptanz.

Tab. 3: Beispiele für Mottos und die passende Präsentation

Motto	Umsetzung Produkte	Ware in Aktion
Sommer	Leichte Sommer- und Perlweine	Gläser, Strohhut, Gefäß mit typischen Sommerblumen
Herbst	Burgunderweine	Erntekorb mit Weinen, Früchte, Jute
Martini-Markt	Rotweine	Großes verschließbares Glas voller Federn, Äpfel, Bild gebratene Gans

In der vorigen Tabelle 3 sind einige Mottos für einen Messe- bzw. Weinfeststand und die passende Präsentation vorgeschlagen.

3.4 Zeitliche und organisatorische Planung eines Messe-/Weinstandes

Die Teilnahme an einer Messe oder einem Weinfest erfordert eine lange Vorlaufzeit und eine detaillierte Planung. Die Aufstellung der wichtigsten Bedarfsgegenstände aus den oben genannten Bereichen (Checkliste C) soll dem Winzer die Planung und die Kalkulation der zu erwartenden Kosten erleichtern.

Anhand der Checklisten D und E können die einzelnen Punkte der organisatorischen und zeitlichen Planung für die Teilnahme an einer Messe bzw. einem Weinfest dokumentiert und die Aufgaben nachvollziehbar delegiert werden. Folglich kann sich jeder vorstellen, welche Aufgaben, vor allem in den hektischen Tagen vor der Veranstaltung, zu erledigen sind und welche überprüft werden müssen.

3.5 Messe- und Weinfestbudget

Die groben Rahmendaten des Budgets setzen sich zusammen aus:

- Platzmiete
- Standbau
- Ausstattung und Ausstellungsstücke (Abb. 2)
- Transport
- Personalkosten
- Reisekosten
- Bewirtungskosten
- Werbematerial
- Werbeaktionen und Einladungen im Vorfeld
- Kosten der Nachbereitung
- Kosten für Veranstaltungen
- Verbrauchskosten auf der Messe oder dem Weinfest



Abb. 2: Diese Ausstellungsstücke verursachen hohe Transportkosten (Foto: Rene Tillmann/Messe Düsseldorf)

Nicht beeinflussbar sind die Kosten für Standmiete, Standbau und Standpersonal. Sie müssen als feste Kosten in die Budgetplanung einfließen. Die Checkliste F ermöglicht eine detaillierte Kostenplanung und gleichzeitig eine Kontrolle nach der Veranstaltung.