

Erlebnisorientierter Absatzkanal und weintouristischer Anziehungspunkt – die Doppelfunktion von Vinotheken

Kathrin Saaler,
DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück

Vinotheken sind heute Weinerlebnisräume, in denen die Winzer ihre Weine den Gästen präsentieren und sie zum Kauf animieren wollen. Neben der reinen Warenpräsentation soll eine Vinothek durch sinnliche Erlebnisse und ein Wohlfühlambiente zur Verkostung und letztendlich auch zum Kauf einladen. Sie bietet ein Produkterlebnis, das über den Produktkern „Wein“ hinausgeht. Die Verbindung von Weinverkauf mit Weinbars/-bistros, Verkostungszonen und öffentlichem Raum macht Vinotheken zu Zentren der Kommunikation und Begegnung, in denen sich die Welt des Weines erleben lässt. Eine moderne Vinothek ist zugleich Anlaufstelle für weintouristische Angebote, denn dort wird die enge Verknüpfung zwischen Weinbau und Tourismus in einer Region deutlich. Idealerweise wird die Vinothek selbst zu einem weintouristischen Highlight der Region. Damit kann sie einen wichtigen Beitrag zur Verknüpfung der ländlichen Räume mit den Ballungszentren in den Weinbauregionen leisten: Durch ein attraktives Weinerlebnisangebot gelingt der Brückenschlag von den Städten in die ländlichen Gebiete. Vinotheken verkörpern Landschaft, Weinkultur und Lebensgefühl. Auf zeitgemäße Art geben sie der Weinregion ein Gesicht.

Das Kompetenzzentrum Weinmarkt und Weinmarketing Rheinland-Pfalz hat eine Online-Befragung von Vinotheken in den rheinland-pfälzischen Weinanbaugebieten durchgeführt. Die Befragung dient einer Bestandsaufnahme zur Analyse unterschiedlicher Vinothekenkonzepte und fließt in die Beratung und Dachmarkenarbeit der Regionen ein.

An der explorativen Studie haben sich insgesamt 109 Vinotheken beteiligt.

Mit der Einrichtung einer Vinothek werden fast immer zwei Ziele erfüllt: Für die Winzer dient eine Vinothek als attraktiver Vertriebskanal. Dem Kunden wird die Möglichkeit der Verkostung und Beratung sowie dem Kauf der Weine geboten. Darüber hinaus bieten viele Vinotheken touristische Informationen und Leistungen an – hier wird die Weinregion erlebbar. Im Wettbewerb mit anderen Verkaufsstätten für Wein zählt besonders dieser Mehrwert einer Vinothek.

Diese zwei Aspekte wurden in der Untersuchung aufgegriffen.

Die Vinothek als weintouristischer Anziehungspunkt

Durch die enge Verknüpfung der Weinkulturlandschaften mit dem Tourismus stellen Vinotheken ideale Infopunkte für die Gäste dar. Hier kann die Aktivierung zum Weinerlebnis erfolgen. Deshalb sollte touristisches Infomaterial (Veranstaltungskalender, Listen von Übernachtungsbetrieben, Rad- und Wanderrouten usw.) sichtbar vorhanden sein und zum Zugreifen einladen. Die Befragung zeigt, dass diese Synergien aus Weinbau und Tourismus bereits genutzt werden: 92 % der Befragten bieten diesen Service und legen Broschüren und Flyer aus, 56 % Magazine bzw. Journale über die Region. In 87 % wird die mündliche Auskunft in Anspruch genommen. Zwei Drittel der Vinotheken dient sogar als Ausgangspunkt für Gästeführungen und andere touristische Veranstaltungen. Deshalb ist es wichtig, dass das Personal nicht nur Weinkompetenz besitzt, sondern darüber hinaus auch die touristischen Highlights und Angebote der Region kennt und dem Gast Vorschläge für Unternehmungen unterbreiten kann. Eine enge Zusammenarbeit mit der zuständigen Touristik-Information ist dabei empfehlenswert.

Gut ein Drittel der Betriebe nutzt den Weintourismus als zusätzliche Einkommensquelle und bietet neben der Vinothek weitere touristische Möglichkeiten auf dem Weingut: Gästezimmer (27 %), Ferienwohnung (33 %), Wohnmobilstellplätze (20 %) oder Gastronomie (29 %).

Bei der Gastronomie wählen zwei Drittel der Weingüter die Form der Guttschänke, der Rest nutzt als Einkommensalternative Straußwirtschaften, Weinbars oder Winzercafés. In 85 % der Fälle wird die Gastronomie eigenbetrieben, 15 % haben die Restauration verpachtet.

Die Vinothek als erlebnisorientierter Vertriebskanal

Seit Anfang der 2000er Jahre hat die Einrichtung von Vinotheken als Räumlichkeiten für die Weinpräsentation und den -verkauf stark zugenommen. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Betriebe hat die Planung direkt so umgesetzt, dass sie mit einem gastronomischen Angebot einen Zusatznutzen liefern können.

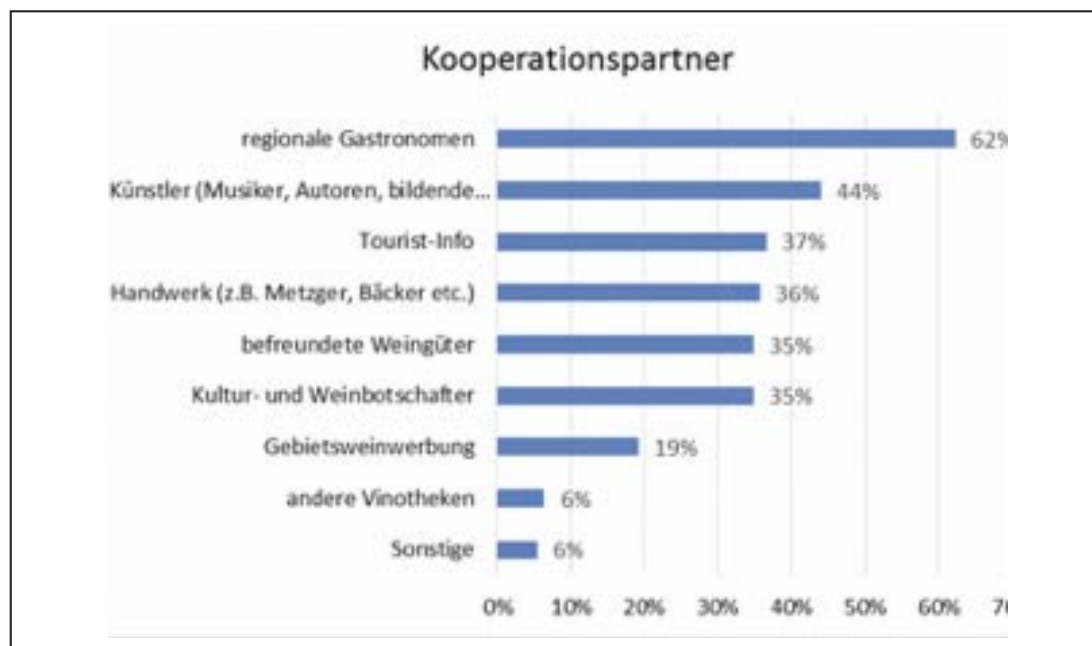
Fest definierte und veröffentlichte Öffnungszeiten erleichtern den Gästen den Zugang zur Vinothek – diesen Gedanken hat die Mehrheit der Betriebe verinnerlicht. Mit Blick auf das Einkaufsverhalten und Touristenströme liegt der Fokus deutlich auf Freitagen und Samstagen. Nachholbedarf besteht bei der Öffnung an Sonn- und Feiertagen sowie nach 18 Uhr.

Die Befragung zeigt, dass sich eine kostenpflichtige Weinverkostung bei der Mehrzahl der Betriebe noch nicht durchgesetzt hat: 81 % verlangen bei der individuellen Beratung ihrer Kunden keinen Kostenbeitrag. Einen glasweisen Weinverkauf – ähnlich wie in einer Weinbar – offerieren immerhin 36 % der Befragten, während 37 % eine standardisierte, kostenpflichtige Weinprobe zum Kennenlernen des Sortiments im Angebot haben. Bei der Verkostung steht den Gästen im Schnitt ein Angebot aus 29 offenen Weinen und Sekten zur Verfügung und somit mehr als dreiviertel des gesamten betrieblichen Sortiments.

Vinotheken werden häufig als Veranstaltungsraum genutzt – ob für eigene Events oder zur Vermietung an Privatpersonen und Firmen. Diesen Zweck erachten 44 % der Befragten als erfolgsversprechend. Für 41 % dient die Vinothek vor allem zum Empfang und zur Betreuung von Fachhändlern, Wiederverkäufern oder ähnlichen Besuchergruppen. 7 % geben an, dass die Vinothek an sich eher Nebensache ist, für sie steht der Gastronomiebetrieb im Mittelpunkt.

Um die Vinothek zu beleben und den Gästen interessante Weinerlebnisse zu bieten, setzen viele Betriebe auf Events. Schließlich geht es auch darum, die Wirtschaftlichkeit zu erreichen, um langfristig bestehen zu können. Durch thematische Verkostungen (z. B. Terroirweinprobe, Burgunderabend, Wein & Schokoladen, Rotweinprobe, ...), kleine Weinseminare, „After-Work-Veranstaltungen“, Verkostungstage oder andere Veranstaltungen können Weininteressierte angesprochen und auf die Vinothek aufmerksam gemacht werden. Die Ergebnisse der Befragung bestätigen die Annahme, dass Events eine große Rolle bei der Belebung der Vinothek spielen. Durchschnittlich finden jährlich 33 Veranstaltungen in einer Vinothek statt. Dabei werden vor allen Dingen Weinproben für Gruppen und Jahrgangspräsentationen angeboten. Ein wichtiges Standbein ist außerdem die Vermietung der Räumlichkeiten für private Feiern und Firmenevents. Die Veranstaltungen sollten genutzt werden, um darauf abgestimmte Angebote – also passend zur vorherigen Verkostung – zu offerieren. Ziele sind letzten Endes der Weinverkauf und die Kundengewinnung.





Zur Umsetzung von Events spielen Kooperationen eine bedeutende Rolle. Um die Attraktivität einer Veranstaltung zu steigern, ist es empfehlenswert sich interessante Kooperationspartner zu suchen und damit dem Gast einen Mehrwert zu bieten. Durch eine Zusammenarbeit können außerdem die Kosten für Marketing und Werbung auf mehrere Schultern verteilt sowie die Kompetenzen und Stärken der unterschiedlichen Partner genutzt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, je nach Angebot neue Zielgruppen anzusprechen – was sich 55% der Befragten erhoffen. Die Ergebnisse der Befragung bestätigen die bisherige Annahme, dass Vinotheken mit unterschiedlichen Partnern zusammenarbeiten.

Die Analyse liefert positive Aussagen zur Absatz- und Umsatzsteigerung seit Einrichtung der Vinothek. So geben jeweils rund 65% an, dass der gesamte Flaschenweinabsatz des Weingutes sowie der Flaschenweinabsatz ab Hof gestiegen sind. Die gleiche Aussage lässt sich für den Gesamtflaschenweinumsatz und den Flaschenweinumsatz ab Hof treffen. Lediglich zwischen 1-3% geben an, dass die Ab- und Umsätze seit Einrichtung der Vinothek gefallen sind, beim Rest (um die 25%) sind sie stabil geblieben. Dass eine Vinothek von den Kunden als attraktive Vermarktungsplattform angesehen wird, zeigt sich daran, dass die Kundenfrequenz seit Eröffnung bei Dreiviertel der Betriebe gestiegen ist.

Laut Selbstausskunft der befragten Weingüter geben die meisten Kunden bei ihrem Einkauf in der Vinothek zwischen 30 € bis 60 € (39%) bzw. zwischen 60 € bis 90 € (35%) aus.

Die Analyse bestätigt, dass die Absatzförderung der Weine wichtigstes Ziel der Betriebe ist (92%), dicht gefolgt von der zeitgemäßen Präsentation der Weine (87%) sowie der Bindung von Bestandskunden (79%).

Mit Blick auf die Kundenstruktur lässt sich die Aussage treffen, dass diese sich bei gut 50% verändert hat. Ähnlich verhält es sich bei der Abfrage, ob Bestandskunden nun wieder häufiger ins Weingut kommen. Immerhin 61% konnten durch die Einrichtung der Vinothek vermehrt jüngere Kunden ansprechen. Positiv zu bewerten ist die Zunahme der Laufkundschaft (68%), wobei zu beobachten ist, dass die Kunden nicht unbedingt aus dem näheren Umkreis (ca. 20 km) kommen, das bestätigten nur 32%. Es ist erfreulich, dass die Kunden auch weitere Strecken für Ihren Weineinkauf nicht scheuen und aus Sicht der Winzer den persönlichen Kontakt einem anonymen Einkaufsverhältnis im Handel vorziehen. 91% betätigen, dass das Weingut für Neukunden attraktiver geworden sei.

Die überwiegende Mehrheit der Betriebe spricht sich positiv über die Einrichtung einer Vinothek aus – sowohl was die Auswirkungen auf die Kundenfrequenz und -struktur anbelangt, wie auch in Bezug auf die Weiterentwicklung des Weingutes.

So bestätigen 93%, dass mit der Einrichtung der Vinothek der passende Rahmen zur Präsentation und zum Verkauf ihrer Weine gefunden wurde. Damit wird auch der Ansicht Rechnung getragen, dass der Kunde heute moderne Räumlichkeiten erwartet, in denen der Wein präsentiert wird und verkostet werden kann (Zustimmung von 88%). Dabei wurde in den Weingütern darauf geachtet, dass die Vinothek die Betriebsphilosophie widerspiegelt (94%). Und schließlich wird durch die Einrichtung der Vinothek die Weiterentwicklung des Betriebes zum Ausdruck gebracht (90%). Vinotheken haben sich als moderne Weineinkaufsstätten bewährt. So würden sich 95% der Befragten mit ihren heutigen Erfahrungen wieder für die Einrichtung entscheiden.