

Diploma in Wines & Spirits

Diplomarbeit

Akademisches Jahr 2008/2009

Wein für die Gastronomie

Planung und Umsetzung der Sparte Wein in einem Getränkefachgroßhandel

Zusammenfassung

Kandidatennummer 05008500

Wegen zurückgehender Stop-Mengen beschließt der größte private deutsche Getränkefachgroßhandel, die norddeutsche Nordmann-Gruppe, im Jahr 2003 den forcierten Aufbau einer Weinsparte.

Es wurden eine Planung und eine Organisationsstruktur entwickelt, die der über 6 Standorte verteilten Nordmann-Gruppe gerecht werden sollten. Bei Einkauf und Sortiment wurde auf starke Importhäuser Wert gelegt, die jeden Betrieb mit sortierten Palettenlieferungen bedienen konnten. Ein Zentrallager wurde aus Kostengründen verworfen. Mit der Internorga Im Frühjahr 2005 in Hamburg trat das Weinkontor Nordmann an die Öffentlichkeit. Die untersuchte Entwicklung bis Ende 2007 war recht sprunghaft und bedarf kritischer Würdigung.

Die Ergebnisse zum Ende dieser Periode sind ein deutlicher Absatz- und Umsatzzuwachs trotz zahlreicher interner Schwächen. Die Arbeitsweisen im Weinbereich der einzelnen Nordmann-Betriebe sind höchst unterschiedlich, es gibt eine unwirtschaftlich hohe Zahl von Lieferanten. Die Sortimente sind weit über die Planzahlen hinaus gewachsen und von Betrieb zu Betrieb deutlich verschieden. Ein profilierter Werbeauftritt der Weinsparte ist nicht entwickelt.

Der an industrielle Lieferanten (Brauereien und Getränkekonzerne) gewöhnte Getränkefachgroßhandel betreibt in bester Verkaufsabsicht einen Sortimentsspagat über verschiedenste Kundensegmente und Betriebstypen der Gastronomie. Es werden Weine vom Preiseinstiegsbereich bis zum Luxusprodukt vertrieben. Der Wunsch des Kunden und das Angebot der bestehenden Lieferanten bestimmen allzu häufig das Sortiment, ein Profil des "Weinkontor Nordmann" hat sich noch nicht entwickelt.

Gemessen am Bierabsatz hat das "Weinkontor Nordmann" eine großes Absatzpotenzial. Es werden die erforderlichen Maßnahmen für effektive und reibungslose interne Abläufe aufgezeigt, damit die verkäuferische Energie auf den Vertrieb konzentriert werden kann.

Vertriebsarbeit kann sich nicht mehr auf reinen Produktabsatz beschränken, sondern muß selbst die Potenziale seiner Gastronomiekunden im Weinverkauf heben. Hierfür sind Mitarbeiter mit besten Kenntnissen im Wein-Marketing und -Verkauf erforderlich, die die Kunden erfolgreich beraten können. Ebenso sind Verkaufshilfen für den Point of Sale in der Gastronomie zu entwickeln und zu installieren. Die Gastronomen und ihre Mitarbeiter müssen im Weinverkauf geschult werden. Der Weinfachberater vom "Weinkontor Nordmann" muß ein Sortiments- und vor allem aber Weinverkaufs-Berater für den Gastronomen werden.

Diese Aufgaben sind beratungs- und zeitaufwendig. Weite Teile dieser Arbeit müssen daher - abgestimmt auf die verschiedenen Betriebstypen der Gastronomie - standardisiert werden. Insbesondere einfache Aufgaben müssen so aufbereitet werden, daß sie vom gesamten Außendienst des Fachgroßhandels erfolgreich übernommen werden können. Bei komplexeren Beratungsaufgaben wird es aber wohl unumgänglich werden zumindest zu versuchen, dem Gastronomen Betratungsdienstleistungen in Rechnung zu stellen.

Es bedarf also einer sorgfältigen Identifikation der gastronomischen Betriebstypen, einer standardisierten Erfassung des Bedarfs und der benötigten Hilfen in diesen Betrieben sowie einer sehr deutlich verkaufsorientierten, standardisierten Schulung dieser Betriebe.

"Weinkontor Nordmann" muß seinen Kunden das Weinverkaufen verkaufen !