

Sortimentsprofilierung im Weinfachhandel
vorgelegt bei Dr. Josef Schuller MW •
Weinakademie Österreich
von Diana Rohrbach •
im Juni 2012

Präambel

„Versuche nicht, die Intelligenz des Verbrauchers zu beleidigen. Denn Leute kaufen nicht von Lügnern mit schlechten Manieren.“ [David Ogilvy]

Motivation für die Arbeit

Kunden finden in allen Einzelhandelsformen umfängliche Sortimente vor. Das klingt nach guten Verhältnissen, ist tatsächlich aber nur ein Ausschnitt eines komplexen Systems, denn gleichzeitig verschärft ein anwachsendes Überangebot sowohl den Druck auf Anbieter, als auch die Überforderung der Konsumenten. Eine latente Übersättigung des Marktes, gepaart mit Verdrängungsambitionen auf Anbieterseite sind untrügliche Zeichen dafür, dass der Weinhandel künftig noch stärker polarisiert sein wird, als heute. Gelingt es dem Weinfachhandel (FH), geeignete Instrumente zu finden und diese anzuwenden, könnte auch in diesem Zukunftsszenario eine große Chance für den FH liegen.

Fragestellung/Zielsetzung

Welche Instrumente gibt es und welche werden angewendet – und ist das Instrumentarium überhaupt komplett? Es wird ergründet, mit welchem Prinzip die Verhältnisse im Deutschen Weinmarkt in Einklang zu bringen sind und welches Instrumentarium bedient wird. Die Analyse soll in Verbindung mit einer Vision zu einer konkreten Empfehlung oder Möglichkeit überführt werden, welche dem FH eine steuerbare Perspektive aufzeigt.

Methodik

Um das große Ganze sehen zu können, wird zunächst ein distanzierter Blickwinkel eingenommen, so dass die Komplexität des Marktes mit den Bestandteilen und der darin

praktizierten Algorithmen sichtbar werden. Dann erfolgt die Identifizierung der hauptsächlichsten Akteure und Faktoren, anschließend wird deren Rolle und Position im Markt betrachtet und mögliche Potenziale aufgezeigt. Verdichtet wird dies in einem Ist-Soll-Vergleich, welcher die Rolle und Position der Akteure und Faktoren im Markt beleuchtet. Um ein zur Abschöpfung dieses möglichen Potenzials geeignetes Instrument zu finden, werden drei Thesen quasi als Filter aufgestellt, wonach sich als Fazit das Instrument Sortimentsprofilierung herauskristallisiert. Die anschließende Essenz belegt den für eine funktionierende Symbiose notwendigen und nun vorliegenden Teil Sortimentsprofilierung. Um den Beweis der Umsetzbarkeit anzutreten und Vorbehalte auszuräumen, werden Möglichkeiten der Realisierung konkret aufgezeigt.

Inhalt

Kaum ein Markt ist derart gefüllt mit Fachwissen und das in Kombination mit Tradition, Handwerk, aber auch Klischees und Quantität, wie der Deutsche Weinmarkt. Zudem sind die Gewichtungen der Faktoren nicht offenbar und sind ungleich verteilt. Ein spannendes und sehr komplexes System also. Mit der vorliegenden Arbeit wird unter Anwendung und Einbringung relevanter Fakten und Instrumente das Ziel verfolgt und, logischerweise, auch erreicht: Das Instrument Sortimentsprofilierung. Unterstrichen werden sowohl der Prozess, also auch das Ergebnis selbst durch die Formulierung einer prinzipgeprüften Essenz, sowie eines Blickes über den Tellerrand in eine ganz andere Branche.

Fazit

Mit der Sortimentsprofilierung werden rationale und emotionale Komponenten systematisch harmonisiert, ohne die jeweiligen Kernparameter zu gefährden – sondern sie in synergetische Entfaltung zu versetzen. Es ist ein interdisziplinäres Instrument, weil es nicht nur aus der Disziplin produzieren, konsumieren oder handeln heraus entwickelt wurde, sondern aus dem Marketing – der alle Disziplinen beinhaltenden Schnittmenge – und Schnittstelle zugleich.