

Konzept für einen „Edutainment-Store“ für Nischen-Weine und Premiumspirituosen in Hamburg

Der Weinkonsum in Deutschland ist in den letzten zehn Jahren leicht angestiegen. Aktuell beträgt der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch 21,1 Liter. Den höchsten Anteil haben dabei deutsche Weine, vor französischen und italienischen. Dominiert wird der Markt vom Lebensmitteleinzelhandel und von Discountgeschäften. Vor allem in Bezug auf die Absatzmenge sind sie dem Fachhandel deutlich überlegen. Diese Einkaufsstätten können aber das zunehmende Bedürfnis der Verbraucher nach umfassender Beratung, erlebnisorientiertem Einkauf und Selbstverwirklichung durch den Konsum kaum erfüllen.

Hier bieten sich Wettbewerbschancen für den Fachhandel. Über Servicequalität, besondere Zusatzleistungen und eine positive Einkaufsatmosphäre sowie die persönliche Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager kann dauerhafte Kundenbindung entstehen. Weil diese auf Emotionen und Vertrauen in den Fachhändler beruht, führt sie zu einer höheren Ausgabebereitschaft des Kunden und bestenfalls zur Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte. Eine ökonomische Kundenbindung über Preisvorteile oder –nachlässe ist hingegen weniger stabil und intensiv.

Auch Kunden, die Wein für den eigenen Konsum stets im Discounter kaufen, greifen zu besonderen Anlässen auf den Fachhandel zurück. Bei Weinen, die sie nicht allein trinken oder verschenken möchten, legen sie Wert auf Qualität und Beratung. Gleichzeitig steigt dabei ihre Preisbereitschaft. Innovative Präsentideen bieten Raum für Wettbewerbsvorteile.

Die richtige Lage ist von großer Bedeutung für den Erfolg eines Fachgeschäftes. Die Hansestadt Hamburg bietet mehrere Stadtteile (beispielsweise Eimsbüttel), in denen Konsumenten mit überdurchschnittlichem Einkommen und hohem Bildungsniveau auf vergleichsweise engem Raum leben. Diese zeigen generell ein höheres Qualitätsbewusstsein und sind dabei weniger Preisempfindlich. Somit sind sie als Zielgruppe für Anbieter von hochwertigen Weinen und Spirituosen besonders interessant.

Viele Verbraucher verspüren das Bedürfnis, in ihrer Freizeit nicht nur etwas zu erleben, sondern gleichzeitig dazuzulernen. Im Weinhandel kann diesem Wunsch durch Weinseminare und Tastings mit unterhaltendem Charakter entsprochen werden.

Ein neues Fachgeschäft zu eröffnen, dessen Sortiment sich auf Nischen-Weine und Premium-Spirituosen konzentriert, birgt ein großes Risiko. Wenn die Konsumenten die Produkte nicht annehmen, ist es zum Scheitern verurteilt. Generell kaufen die deutschen Weinliebhaber ungern Produkte, mit denen sie keinerlei Erfahrung haben. Nischen-Weine sind aber über gute Beratung und die Möglichkeit der Degustation durchaus absetzbar.

Ein Kernsortiment aus europäischen Weinen kann durch Aktionsware aus unbekanntem Regionen ergänzt werden. Ziel der jeweiligen Aktion sollte es sein, über anschauliche Präsentation der Produkte, unterhaltende Geschichten und kleine Kostproben das Interesse der Kunden zu wecken. Weine, die den Kunden besonders gut gefallen, können in das Sortiment aufgenommen werden.

Kunden, die an Abendveranstaltungen wie Seminaren und Tastings teilnehmen, erweitern nicht nur ihr Weinwissen, sondern auch ihre sensorischen Fähigkeiten. So sind sie in der Lage, die Güte von Weinen besser beurteilen zu können. Und hohe Qualität sucht der Weinliebhaber im Fachhandel, nicht im Supermarkt.

Für den Erfolg des Edutainment-Stores ist es unerlässlich, die Kunden immer wieder mit neuen Ideen und spannenden Anekdoten zu überraschen. Ebenso wichtig ist jedoch überdurchschnittliche Servicequalität, Orientierung an den Bedürfnissen der Verbraucher sowie der Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen Kunden und Mitarbeitern.