

Zusammenfassung der Diplomarbeit:

Steigerung des Weinkonsums in Deutschland

-

Ein Ding der Unmöglichkeit ?

Candidate No. 08017043

Michael Springer

1. Grundidee der Diplomarbeit und Methodik

Die Grundidee der Diplomarbeit ist die Entwicklung eines Konzepts zur Steigerung des Weinkonsums durch eine bessere Attraktivität des Weinangebots für Weinkonsumenten und Neukunden.

Als Basis wird die Entwicklung des Weinkonsums, die Absatzkanäle und Kundensegmente für Wein untersucht. Durch die Aufdeckung von Mängeln und Gefahren für den Weinverkauf wird ein Konzept entwickelt. Das Konzept wird mit einer Umfrage bei den größten Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, Fachhändlern und Online-Händlern auf Nutzen für den Weinhandel überprüft.

2. Weinmarkt in Deutschland

Der Weinkonsum hält sich seit ca. 20 Jahren bei 24 l/Kopf. Der Verkauf von Wein mit ca. 70.000 Verkaufsstellen im Einzelhandel ist von den großen Supermarktketten sowie den Discountern dominiert. Der Großteil der Umsätze für Wein werden im Preissegment von 1,00 bis 3,00 €/Fl. erreicht.

Initiativen der WHO zur Beschränkung von Alkoholkonsum und Berichte über Alkoholmissbrauch in den Medien führen zu einer negativen Wahrnehmung von Wein.

Vorgenommene Berechnungen auf Basis der gesundheitlich unbedenklichen Alkoholmenge pro Tag, ist eine statistische Steigerung des Weinkonsums von bis zu 200% möglich.

Große Teile der Bevölkerung trinken wenig bzw. gar keinen Wein und besitzen nur geringe Kenntnisse über Wein. Qualitätsmängel von Wein im Lebensmitteleinzelhandel und Konsumentenverwirrtheit durch eine Vielzahl von Weinen lassen den Hauptgrund für Weinkonsum, den Geschmack, außen vor.

3. Konzept zur Steigerung des Weinverkaufs

Das neue Konzept stellt den Geschmack im Weinverkauf in den Vordergrund und soll somit weg von der Menge hin zur Qualität und zum Genuss führen.

Weitere Schwächen im Weinverkauf wie die Überlagerung beim Händler oder beim Kunden soll durch ein Flaschenhalsetikett vermieden werden. Außerdem wird vorgeschlagen, dass die Weinabteilung in Supermärkten einen getrennten Bereich erhält, der auf 15°C gekühlt ist, damit Lagerschäden für den Wein vermieden werden.

Für die Umfrage wurden insgesamt 40 Unternehmen angeschrieben. Von den Supermärkten und Discountern hat nur ein Teilnehmer geantwortet. Alle anderen geben keine Information über ihr Unternehmen oder haben aufgrund zu vieler Fragebögen keine Zeit hierfür.

Durch die Umfrage konnte das Ziel nicht erreicht werden, ein klares Bild über das Verbesserungskonzept für den Lebensmitteleinzelhandel zu bekommen, da wenige Informationen gegeben wurden.

Aus den beantworteten Fragebögen konnte dennoch ein Stimmungsbild für das Konzept abgeleitet werden. Generell ist das Thema Geschmack in der Weinbranche als Chance für den Weinverkauf erkannt worden. Insbesondere der Teilnehmer aus dem Supermarktbereich sieht dafür Chancen für die Verkaufssteigerung und es wird in den größten Märkten in abgewandelter Form angewendet.

Für den Fachhandel stehen das Beratungsgespräch und die Verkostung im Vordergrund. Vor allem über Geschichten zum Winzer und seinem Wein findet der Verkauf statt. Zu viele Daten sollen vermieden werden. Auch das Problem der unterschiedlichen Geschmackswahrnehmung durch jeden Kunden wurde angesprochen und eine mangelnde Definition der verschiedenen Weinfamilien des Verkaufskonzept. Dies müsste der unerfahrene Kunde zuerst vermittelt bekommen und lernen.

Die Neugestaltung des Rückenetiketts wurde auch unterschiedlich gesehen. Im Supermarktbereich hätte es positive Wirkungen, aber auch die Vielfalt der Daten wurde als problematisch erkannt. Ein Hinweis auf gesundheitsfördernde Wirkung von Weinen ist nicht erlaubt.

Die Kennzeichnung mit dem Flaschenhalsetikett wurde teilweise positiv aufgenommen und würde auch im Supermarkt eine Erleichterung für das Personal darstellen. Im Fachhandel stellt dies kein Thema dar und einige Kunden würden diese bereits für sich zu Hause selbst umsetzen, teilte ein Fachhändler mit.

Das Notizbuch wurde als Kundenbindungsmaßnahme ebenfalls positiv aufgenommen, aber auch auf die Problematik hingewiesen, dass ein Kunde beim Einkaufen von Wein bei mehreren Händlern auch mehrere Notizbücher hat und dies zu aufwendig für den Kunden wird.

Im Gesamturteil wurde das Konzept von 3 Rückläufern insgesamt als positiv bewertet und kann auch den Kunden weg von Zechweinen hin zu qualitativ höherwertigen Wein führen. Damit wäre auch ein möglicher Weg zu mehr Genuss und weg von einfachen Schankweinen gegeben.

3. Ergebnis

Generell muss für die Zukunft abgewartet werden, wie sich die Gesetze für den Weinverkauf entwickeln und inwieweit sich dadurch Druck für neue Verkaufskonzepte aufbaut.

Zukünftig wird es keine große Steigerung des Weinverkaufs geben, wenn weiterhin nicht die Chance genutzt wird, das Hauptkriterium Geschmack für den Kauf von Wein stärker in den Vordergrund gestellt wird.