

Studienjahr 2007/Diplomarbeit

Deutscher Weinfachhandel Quo Vadis?

Kandidatennummer 05012022 – Brettel Achim

Weinakademie Österreich

Zusammenfassung

Deutscher Weinfachhandel Quo Vadis?

Dass die Discounter im Weinbereich an ihre Wachstumsgrenzen stoßen würden, glaubten Viele; doch die Zahlen des Marktforschungsinstituts AC Nielsen vom März 2007 belehrten eines Besseren. Die neuesten Daten zeigen, dass Aldi, Lidl & Co. mit ihrem begrenztem Sortiment auch weiterhin ihre dominierende Position ausbauen konnten.

Das die Weinwirtschaft vor gewaltigen Veränderungen steht, ist nicht nur durch die rasante Zunahme der Discount-Angebote ersichtlich, sondern auch durch die immer wichtiger werdende Stellung des Internets mit seinen neuen Vertriebsmöglichkeiten sowie alternative Einkaufsmöglichkeiten wie Teleshopping.

Der Pessimismus deutscher Weinfachhändler war in den Jahren nach dem New-Economy-Boom stark ausgeprägt. Kunden hielten sich mit ihrem Weineinkauf zurück, kauften billiger ein oder schwenkten teilweise ganz auf andere Beschaffungsmärkte um. Profiteure dieser Entwicklung waren die Discounter.

Angesichts dieser bedrückenden Übermacht, werden Stellenwert und Zukunftsaussichten des Weinfachhandels aufgezeigt Welche Lösungsansätze gibt es, um diesem übermächtigem Mitbewerber Paroli zu bieten?

Der Marktanteil der Discounter in Deutschland konnte sich im Jahr 2006 laut AC Nielsen über das gesamte Preissegment ausbauen, dies ging zu lasten der Verbrauchermärkte und der SB Warenhäuser. Der durchschnittliche Verkaufspreis pro Flasche Wein lag dabei immer noch bei ca. 2 € /Flasche Wein.

Entgegen der bisher zugrunde gelegten 4 % Marktanteil haben die neuesten Statistiken der GfK den Stellenwert des Weinfachhandels deutlich erhöht. Dem Volumenanteil von 8,5% steht derzeit ein Wertanteil von 15,3% gegenüber. Der positive Konjunkturaufschwung lässt für das Jahr 2007 ähnliche Umsätze erwarten.

Der Fachhandel sollte über alternative Strategien nachdenken die auf Qualität und Lebensstil setzen und nicht allein vom Preis abhängen, die vom LEH / Discount nicht ohne weiteres besetzt werden können.

Hierbei beleuchtet die „Sinus-Studie“ das Konsumverhalten der Verbraucher, differenziert das Kaufverhalten der Verbraucher nach bestimmten Zielgruppen. Infolge dessen lassen sich diverse Konzepte für das Weinmarketing ableiten.

Erfolgversprechend ist ein Marketing-Mix aus z.B. Direktmarketing, Internet, POS-Marketing, Werbung und PR, was in erster Linie die Kommunikation mit dem Kunden forcieren soll.

Der Schwerpunkt beim Marketing im Weinfachhandel liegt bei der Sortimentsgestaltung.

Hierbei kann sich der Fachhandel u. a. durch ein starkes Premiumsegment, großer Auswahl bei Perlwein, Sekt u. Champagner, Ökoprodukten, Präsenten, Zusatzsortiment mit hochwertigen Spirituosen und Feinkost profilieren.

Um langfristige Kundenbindung aufrecht zu erhalten muss ständig Kundenpflege betrieben werden, wobei individueller Service, und Fachkompetenz im Vordergrund stehen. Einladungen zu speziellen Veranstaltungen wie z.B. Käse und Wein, after-work-partys, Motto-Verkostungen, Wein- und Schulungsseminare sollten regelmässig stattfinden und für den Kunden frühzeitig planbar sein.

Laut Dr. Hofmann, FH Geisenheim hat der Fachhandel eine größere Bedeutung als man die letzten Jahre vermutete. Der Kunde sucht hier bei wichtigen Anlässen und im Premiumsegment kompetente Beratung. Kompetenz und Fachhandel, Klasse statt Masse, klingt gut und macht auch Mut in die Zukunft zu blicken. Ratlos steht man allerdings daneben, wenn der Somellier-Weltmeister eine Aldi-Broschüre beadelt, ungeachtet aller Fachberichte, über die wundersame Preossecco-Vermehrung und fragwürdige Chianti- oder Gavigeschäfte. Kompetenz sollte nicht käuflich sein...

Der Weinhandel ist selbst für seine Zukunft verantwortlich. Der Kunde muss im Gegensatz zu früheren Zeiten immer wieder gewonnen werden. Bei gekonnter Geschäftsstrategie ist eine interessante Nische zu besetzen. Neben dem Standard-Sortiment bietet sich ein Zusatzgeschäft mit Feinkost, Käse, Accessoires an. Hierfür ist jedoch eine gute Geschäftslage mit guter Kundenfrequenz erforderlich. Der individuelle Händler kann mit persönlichem Engagement seinen Weg gehen. – Stillstand bedeutet Rückschritt -. Ist die Lage des Ladengeschäftes weniger privilegiert, ist über Internet und Versandhandel ebenfalls eine Umsatzsteigerung möglich. Allerdings gehört viel Zeit und Know-how dazu. Die Nische die der Händler besetzt muss stets neu verteidigt werden.