

Heilbronner Weinfachhandelstag

Premiere schreitet nach Fortsetzung



Der Weinfachhandel steht unter Druck – die Initiatoren und Referenten stellten sich deshalb wichtigen Fragen der Branche.

Im Seminarraum am neuen Campus am Europaplatz der Hochschule Heilbronn gab es reichlich Anstöße zum Überdenken der eigenen Praxis.

Gastgeberin Professor Dr. Ruth Fleuchaus konnte gleich bei der Premiere über 150 Teilnehmer begrüßen. Die nutzten die Gelegenheit, sich einen Tag lang Anregungen für ihr Geschäft zu holen, über den eigenen Tellerrand zu blicken und Kontakte zu Geschäftspartnern zu knüpfen bzw. zu pflegen. Initiiert wurde das mit namhaften Referenten gespickte Pilotprojekt von WEIN+MARKT, dem Studiengang Weinbetriebswirtschaft der Hochschule Heilbronn und der Weinakademie Berlin. Unterstützt wurde es von den renommierten Fachhandelslieferanten Freund Wein und Delikatessen (Borgholzhausen), GES Sorrentino (Delmenhorst), Pellegrini (Landau/Pfalz), Schlumberger (Meckenheim) und Wein Wolf (Bonn).

Den Auftakt unter dem Titel „Den Letzten beißen die Hunde“ bildete der Vortrag von Michael Pleitgen, Weinakademie Berlin. Pleitgen beleuchtete darin die aktuelle Situation des stationären Weinfachhandels, der sich seiner Meinung nach in einem einschneidenden Veränderungsprozess befindet und der unter einem immensen Konkurrenzdruck steht. Der Lebensmittelhandel und die Discounter haben in Sachen Wein gewaltig aufgerüstet. Immer mehr selbstständige Einzelhändler übernehmen Fachhandelsrollen. Außerdem sind angestammte Sortimentsbestandteile des Weinfachhandels bereits ins Internet abgewandert, die Online-Konkurrenz tritt mit aggressiven Preisen und Konzepten auf den Plan und scheint damit erfolgreich zu sein. Das al-



Mehr Networking, mehr Benchmarking, mehr Kommunikation, mehr Austausch von Ideen und mehr Kooperation unter Gleichgesinnten – das steht auf der Wunschliste, wenn es um die Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Weinfachhändlern und deren Lieferanten geht. Einige Ansätze dazu lieferte der Heilbronner Weinfachhandelstag, der am 9. September in der Hochschule Heilbronn erstmals über die Bühne ging.



Ruth Fleuchaus, Jan Wolff, Martin Miersch, Michael Pleitgen, Dirk Lehmitz, Christian Röss und Christoph Dippe gaben Einschätzungen und Einblicke zu Kooperationen, Präsentation und Profilierung in verschiedenen Kanälen.

Austausch zwischen Lieferanten und Fachhandel blieb kein leeres Wort.



les erschwert die Lage des stationären Weinfachhandels.

Außerdem habe der Vertriebskanal ein Imageproblem, er werde von den Konsumenten als zu alt und unmodern wahrgenommen. Hinzu kommt, dass sich zahlreiche Weinfachhändler nur über das Sortiment definieren, was heutzutage nicht mehr ausreicht, um kaufkräftige Kunden hinterm Ofen hervorzulocken. Darüber hinaus gebe es in etlichen Fachgeschäften einen Investitionsstau, der eine dringend notwendige Weiterentwicklung des jeweiligen Betriebs verhindere. Es existieren zwar durchaus erfolgreiche Fachhandelsunternehmen, die über 1 Mio. Euro Jahresumsatz erwirtschaften, andererseits realisieren viele Fachgeschäfte aber weniger als 300.000 Euro – zu wenig zum Überleben.

Vor diesem Hintergrund müsse sich der Fachhandel neu erfinden, forderte Pleitgen. Auf Dauer könne nur überleben, wer kundengerechte Services, freundliche und qualifizierte Mitarbeiter, kompetente Beratung und einen emotionalen Mehrwert biete. Gerade Einzelkämpfer, die vom Einkauf über den Verkauf bis hin zu Marketing und Administration alles allein stemmen müssen, haben es schwer. Deshalb plädierte Pleitgen für Kooperationen mit Gleichgesinnten, um Synergien zu nutzen und Kosten zu sparen. Motto: Gemeinsam statt einsam!

Wie das in der Praxis aussehen kann, demonstrierte Dirk Lehmitz am Beispiel der Einkaufskooperation Interpartner. Lehmitz hob Interpartner bereits 1979 aus der Taufe. Inzwischen nutzen über

40 Fachhändler aus dem gesamten Bundesgebiet die Plattform, um gemeinsam Wein einzukaufen und durch die Bündelung der Einkaufsvolumina von günstigeren Konditionen zu profitieren. Interpartner übernimmt dabei die vollständige Koordination des Einkaufs und verlangt von den mitwirkenden Fachhändlern weder eine vertragliche Bindung noch eine finanzielle Einlage. Sie können dadurch von dem Kooperationsmodell profitieren, ohne ihre Individualität und Selbstständigkeit aufzugeben.

Ein spannendes Konzept für den erfolgreichen Umgang mit der Konkurrenz aus dem Lebensmittelhandel stellte Jan Wolff vor, der die traditionsreiche Weinhandlung Wolff im ostfriesischen Leer in der 7. Generation führt. Das Unternehmen hat



Nachdenkliche Mienen, eng beschriebene Blöcke mit Notizen und viel Gesprächsbedarf in den Pausen – Diskussion wurde in Heilbronn großgeschrieben.

In dem bis an die Fensterreihe bestuhlten Saal ging es um Fachhandel in all seinen Facetten.



Werner Engelhard regte mit Hans-Christian Dobroschke (GES Sorrentino), Rouven Krüger (Schlumberger), Dirk Röhrig (Weinkontor Freund), Stephan Pellegrini (Pellegrini) und Christian Valk (Wein Wolf) den Dialog zwischen Fachhandel und Lieferanten an.

die Kontore eindeutig vom Online-Geschäft profitiert.

Vor dem Hintergrund der Tatsachen, dass der Weinmarkt in Deutschland gesättigt ist, Wachstum meist nur über Verdrängung funktioniert und die Zahl der Käuferhaushalte für Wein seit Jahren nach unten tendiert, sind Instrumente zur Kundenfindung und -bindung immens wichtig. Das gilt für alle Akteure aus der Branche. Gerade die Frage, wie man kaufkräftiges Publikum für sich gewinnen und längerfristig binden kann, beschäftigt die Gemüter. Zwei pfeifige Lösungen präsentierte Christian Ress, Geschäftsführer des Weinguts Balthasar Ress (Hattenheim/Rheingau).

Das Unternehmen legte auf der Nordseeinsel Sylt einen Weinberg an und verpachtete 555 Rebstöcke davon (über mehrere Jahre) zu Ultrapremiumpreisen an solvente Kunden. Die erhalten im Gegenzug jedes Jahr eine Flasche Wein von ihrem persönlichen Rebstock auf Sylt. Mit der WineBank hat Ress ein weiteres interessantes Projekt zur Kundengewinnung und -bindung etabliert. Interessenten können sich in der WineBank Schließfächer mieten und selbige mit ihren Weinen bestücken. Nicht nur das: Sie haben über eine Schließkarte jederzeit Zugang zu der Location und können sie quasi Tag und Nacht für eigene Events mit Freunden oder Geschäftspartnern nutzen. Die WineBank-Nutzer werden so quasi zu Multiplikatoren, die zusätzliche potenzielle Kunden für das Projekt begeistern.

aus vermeintlichen Konkurrenten kurzerhand Kooperationspartner gemacht, indem es in mittlerweile zwölf SB-Warenhäusern Fachhandelsshops installiert hat, die unter der Wein-Wolff-Flagge segeln und Artikel aus dem Wein-Wolff-Sortiment anbieten. Die Verkaufsfläche wird dabei von den SB-Warenhäusern gestellt, die auch das Personal bezahlen und die Warenbestände besitzen. Beide Seiten profitieren von der Zusammenarbeit. Die SB-Warenhäuser runden ihr Weinangebot nach oben hin ab, holen sich Fachkompetenz ins Haus und erhöhen ihren Durchschnittsbon. Wein Wolff erschließt zusätzliche Absatzwege und Umsatzpotenziale.

Christoph Dippe, geschäftsführender Gesellschafter von Rindchen's Weinkontor (Hamburg), gewährte Einblicke in die Multi-Channel-Strategie des Unternehmens und zeigte auf, wie sich der statio-

näre und der Online-Handel sinnvoll verknüpfen lassen. Für Dippe ist es keine Frage mehr, ob Multi-Channel-Konzepte der richtige Weg sind. „Multi Channel ist der erfolgreiche Weg in die Zukunft“, lautet sein Credo. Allerdings reiche es nicht aus, bloß Wein stationär und online anzubieten. Um erfolgreich zu agieren, müsse man auch kreative Vermarktungsideen entwickeln und permanent auf allen Kanälen mit den Kunden kommunizieren.

„Multi Channel ist ein komplexes Zusammenspiel von Vertriebs- und Kommunikationskanälen“, so Dippe. Die Gefahr, dass Unternehmen mit ihren Online-Aktivitäten ihr Geschäft im stationären Fachhandel kannibalisieren, sieht er nicht – zumindest nicht, wenn sie professionell synchronisiert sind. „Im Idealfall hebeln sich offline und online gegenseitig nach oben und substituieren sich nicht“, erklärte Dippe. So haben auch bei Rindchen's



Ein Konzept, das Ress nun zum Franchisesystem ausbauen möchte und das sich auch für stationäre Fachhändler eignen kann. Darüber hinaus hat sich Christian Ress mittlerweile sogar seinen Traum von der eigenen Weinbar und Vinothek mit einem Flagship-Store in Wiesbaden erfüllt.

Inspirationen fürs eigene Geschäft liefern also nicht nur Fachhandelskollegen oder konkurrierende Betriebe, sondern mitunter auch Weinerzeuger – oder Handelsunternehmen aus anderen Branchen. So animierte der Buchhandels- und Medienexperte Martin Miersch die Teilnehmer am Heilbronner Weinfachhandelstag zu einem Blick über den eigenen Tellerrand und hinter die Kulissen des Buchhandels. Viele Buchhändler kämpfen ebenfalls ums Überleben und haben Marktanteile an mächtige Online-Akteure wie Amazon verloren.

Um am Markt zu bestehen, bedarf es deshalb innovativer, attraktiver Geschäftsmodelle. Miersch empfahl in diesem Zusammenhang, das Marketinginstrument Trendscouting zu nutzen. Damit lassen sich im Idealfall Verbrauchergewohnheiten und Veränderungen im Verbraucherverhalten frühzeitig erkennen, was Wettbewerbsvorteile bringt. Die Palette reicht dabei vom Nutzen von Informationsquellen (Internet, Fachzeitschriften) bis hin zum Brainstorming mit Mitarbeitern. Es sei wichtig, die Menschen mit innovativen Konzepten in die Läden zu ziehen. Das Erleben und Entdecken stehe dabei im Vordergrund, betonte Miersch.

Abgerundet wurde der Branchentreff, der von den Studierenden des Studiengangs Weinbetriebswirtschaft der Hochschule Heilbronn organisiert wurde, durch eine Diskussionsrunde, die sich um die Frage drehte, wie sich die Zusammenarbeit zwischen Fachhändlern und deren Lieferanten optimieren lässt. Werner Engelhard (Chefredakteur von

WEIN+MARKT) bat dazu Hans-Christian Dobroschke (Marketingleiter GES Sorrentino), Rouven Krüger (Verkaufsleiter Schlumberger), Stephan Pellegrini (Geschäftsführer Pellegrini GmbH), Dirk Röhrig (Geschäftsführer Freund Wein und Delikatessen) sowie Christian Valk (Verkaufsleiter Wein Wolf) auf die Bühne.

Als brisantes Thema erwies sich dabei vor allem die Frage, welche Konsequenzen es hat, wenn eigentlich für den Fachhandel vorgesehene Weine auch an ambitionierte, weinaffine Einzelhändler (z. B. selbstständige Händler aus der Edeka- oder Rewe-Gruppe) geliefert werden. Ein Thema, das die Gemüter erhitzte und aufgrund der knapp bemessenen Zeit nur angerissen werden konnte. In der teilweise emotional geführten Debatte wurde klar, dass dieses Thema erneut aufgegriffen und vertieft werden sollte.

Einhelliger Tenor auf Teilnehmerseite: Ein Tag wie dieser, bei dem sich alles um die Belange des Weinfachhandels dreht, ist sinnvoll, notwendig und sollte auf jeden Fall wiederholt werden. Die positive und konstruktiv kritische Resonanz auf das Debüt hat auch die Initiatoren ermutigt, eine Fortsetzung und Weiterentwicklung des Branchentreffs ins Auge zu fassen. „Wir haben einen Pfahl eingeschlagen. Jetzt geht's darum, dem Konzept Feinschliff zu verpassen und die angerissenen Themen zu vertiefen“, lautete das Fazit von Ruth Fleuchaus (Hochschule Heilbronn), Michael Pleitgen (Weinakademie Berlin) und Werner Engelhard (Chefredakteur WEIN+MARKT). -red-



Mehr Impressionen von der Fachveranstaltung gibt's unter dem Link <http://bit.ly/18UCnu3> oder unter diesem QR-Code