

Zusammenfassung der Diploma-Arbeit

Deutscher Weinfachhandel 2.0 – Mehr als nur die Frage ob online oder stationär

eingereicht im Juni 2016 von
Schiwa Niku

Da ich mich 2014 mit meinem Online-Weinhandel www.winepicks.de nebenberuflich selbständig gemacht habe, musste ich mich intensiv mit den Anforderungen und Herausforderungen eines Online-Shops beschäftigen. Sich online gegen die große Konkurrenz vieler anderer Händler und Plattformen wie Amazon, durchzusetzen und bemerkt zu werden, ist unglaublich schwer und bedarf viel Arbeit. Durch die frühere Tätigkeit im Weinverkauf einer Vinothek wurden mir die Vor- und Nachteile beider Vertriebskanäle schnell klar und ich überlegte, wie ich die Vorteile beider Kanäle verbinden könnte. Das Thema Multi-Channel-Vertrieb ging gleichzeitig immer öfter durch die Medien und hörte sich für mich interessant an, da ich doch genau über diesen Aspekt nachdachte.

Was ist nun Multi-Channel-Vertrieb genau, welche Möglichkeiten bieten sich dem Fachhandel, um ihn umzusetzen, und welche Herausforderungen bringt das mit sich? Dieser Fragestellung bin ich nachgegangen, mit dem Ziel, Klarheit darüber zu bekommen, warum der Multi-Channel-Vertrieb sinnvoll sein soll, welche Mittel dafür Anwendung finden können und welche Strategien möglich sind.

Begonnen habe ich mit der Begriffsdefinition, da mir klar wurde, dass der Begriff „Multi-Channel“ oft sehr schwammig verwendet wird, aber eigentlich dann doch Modelle gemeint sind, die eher dem Cross- oder Omni-Channel-Prinzip entsprechen. Hier wollte ich erst einmal Klarheit schaffen. Sodann führte ich eine Analyse des deutschen Fachhandels durch, die die IST-Situation des stationären wie des Online-Handels beschreiben soll, um entsprechendes Entwicklungspotenzial am Ende erkennen und benennen zu können. Da eine Optimierung der Vertriebsstrategie immer voraussetzt, sich auch mit dem Markt und vor allem dem Verbraucher auseinander zu setzen, habe ich die aktuellen Trends unter Verwendung diverser Quellen analysiert. Hierbei habe ich mich auf die Ansprüche des Verbrauchers an das Verkaufsumfeld, das Konsumverhalten sowie die nachgefragten Produkte fokussiert. Anhand dessen habe ich Ideen für zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten sowohl für den stationären als auch für den Online-Handel zusammengetragen und deren Chancen und Herausforderungen dargelegt. Zusätzlich bin ich auf Marketingmöglichkeiten sowie einen eventuellen Einfluss des Weinwissens des Verbrauchers für den Fachhandel eingegangen.

Es hat sich gezeigt, dass der Konsument heutzutage sehr flexibel und vor allem mobil einkauft. Das Smartphone nimmt einen sehr hohen Stellenwert ein und dient zur Informationsbeschaffung und zum Einkauf. Das Motto der heutigen Konsumgesellschaft ist „überall und jederzeit“ – der Konsument springt zwischen den verschiedensten Verkaufskanälen hin und her, gerade so, wie es in seine momentane Situation passt. Dabei ist ihm Bequemlichkeit, Schnelligkeit und kompetente Beratung wichtig. Bei der heutigen Reizüberflutung muss man jedoch noch mehr machen, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen. Hier setzt man auf die so genannten Softskills – der Kunde muss emotional gebunden werden durch Einkaufserlebnisse. Der Online-Handel kann sich durch Pop-up Stores oder Regalmieten hier Zugang zu einem zusätzlichen stationären Kanal verschaffen, wohingegen der stationäre Handel sich über einen zusätzlichen Online-Shop bzw. Internetauftritt präsentieren kann. Für beide gibt es die Möglichkeit von Kooperationen, z.B. mit der Gastronomie oder Verbänden wie DWI, VDP, California Wines, die mit

Veranstaltungen und Marketingmitteln unterstützen können. Zudem können Messen und Märkte, Online-Marktplätze sowie der klassische Katalogversand zusätzliche Kanäle bieten. Da Marketing und Vertrieb eigentlich immer Hand in Hand gehen, bin ich auch auf diese eingegangen. Neben klassischen Printmedien sind Newsletter und/oder Blogs sowie Seminare und Verkostungen, Plattformen wie Wein-Plus oder weininsel.de und technische Mittel wie Google Places, iBeacons und QR Codes möglich. Das stärkste Marketinginstrument scheint momentan jedoch Social Media zu sein. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram und Co. sind extrem machtvolle Werkzeuge geworden. Studien ergaben zum einen, dass Konsumenten eher Produkte kaufen von Anbietern, denen sie auf Social Media-Plattformen folgen und zum anderen, dass die Meinung des sozialen Umfelds immer noch großen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Besonders Facebook kann hier mit der „Like“ und „Teilen“-Funktion als enormer Multiplikator wirken.

Der Fachhandel vertreibt in der Regel Produkte im Premiumsegment mit einem Durchschnittspreis von ca. 10 EUR pro Flasche. Um den Konsumenten dazu zu bringen, das Geld in eine Flasche Wein zu investieren, muss ein gewisses Interesse und die entsprechende Wertschätzung vorhanden sein. Das impliziert für mich, dass das Weinwissen eines Konsumenten durchaus von Bedeutung sein kann für den Fachhandel. Daher habe ich die Möglichkeiten der Einflussnahme auf dieses Weinwissen analysiert. Hier bieten sich teilweise dieselben Kanäle wie für das Marketing an, zusätzlich aber auch Genuss-Veranstaltungen, die z.B. das Thema Wein & Speisen-Kombinationen näher bringen können oder aber auch Weinreisen.

Zusammengefasst bieten sich dem Weinfachhandel verschiedenste Möglichkeiten, einen Multi-, Cross- oder Omni-Channel-Vertrieb umzusetzen - von ganz simplen, kostengünstigen Wegen bis hin zu hochkomplexen Umstrukturierungen ist alles drin. Welche Mittel und Investitionen wirklich nötig sind, ist von Fachhandel zu Fachhandel unterschiedlich und hängt von den individuellen Unternehmenszielen und den finanziellen wie strukturellen Möglichkeiten ab. In jedem Fall wird der Weinfachhandel zukünftig Investitionen tätigen müssen - finanziell wie zeitlich -, um von Amazon & Co. nicht vom Markt gefegt zu werden. Doch kommt man alleine wirklich gegen solche Riesen an? Auch wenn der Fachhandel von Individualisten geprägt ist, wird es zukünftig sinnvoll sein, Kooperation untereinander und mit Verbänden einzugehen. Nur der Fachhandel selbst kann den Fachhandel stark machen und das geht am besten gemeinsam. Der Konsument sollte den einzelnen wie den gesamten Weinfachhandel als hochwertige Marke begreifen, die für Qualitätsweine, guten Service und Weingenuss-Erlebnisse steht.