Zusammenfassung

Weine im Supermarkt (LEH) – Gefahr oder Chance für die Weinbranche?

Kanditatennummer 04000914

RANDEL NINA

70% seiner Weine kauft der Deutsche im LEH zu einem Durchschnittspreis von unter 2 Euro. Dies ist ein nüchternes aber schnelles Geschäft aufgrund hoher Umschlagsgeschwindigkeiten der Discounter.

Die Presse überhäuft sich zur Zeit mit Negativschlagzeilen und Lobeshymnen gleichermaßen. Die Frage woran diese heterogenen Meinungen im Markt liegen sowie die Frage nach Chancen und Gefahren für die Weinbranche, dass Wein im LEH angeboten wird, wird in dieser Arbeit anhand Marktstudien, Käuferverhalten und Interviews in der Weinbranche erörtert.

Unterschieden werden in dieser Arbeit Konsumwein und Markenwein welche im LEH angeboten werden. Die Zusammenfassung der Vertriebslinien ALDI, Discounter, Supermarkt zu LEH ist eine logische Konsequenz aufgrund des Käuferverhalten, auf welches genauer in der Arbeit eingegangen wird.

Aufgrund sehr heterogener Berichte über die Qualitäten der Weine im LEH wurde eine eigene Nachforschung unternommen. Diese beinhaltete mehrere Verkostungen sowie Besichtigungen von Kellereien für Konsum- und Markenwein. Das Ergebnis daraus sowie aus Interviews mit Journalisten und dem Chef-Verkoster der Zeitschrift „Weinwirtschaft“ ergaben, dass die Qualitäten der Weine im LEH in den letzten 20 Jahren besser geworden sind und die heterogenen Berichte wohl an den unterschiedlichen Anforderungen der Verkoster an die Weine liegen.

Die Betrachtung des Einkaufverhaltens hat gezeigt, dass die Konsumenten überwiegend Masse im LEH kaufen. Studien weisen auf, dass der Trend zur Polarisierung auch die Weinbranche beeinflusst, so dass auch hier eine Unter- und Oberschicht entsteht. Der Konsum wie auch die Produktion von Wein wird steigen. Daraus lässt sich ableiten, dass eine Öffnung neuer Märkte geschehen sollte um eine höhere Überproduktion zu vermeiden.

Des Weiteren unterscheiden sich die Käufer des LEH von denen die im Fachhandel kaufen. Deutlich wurde aber auch, dass die Käufer des LEHs dem Fachhandel gegenüber nicht verschlossen sind. Die Fachhandelskunden dem LEH eher schon. Durch die Veränderung des Einkaufsverhalten zum hybriden Kunden ist es heute üblich, dass der Kunde im Discounter wie auch im Fachhandel kauft.

Durch das Angebot von Wein im LEH ist es ein Produkt der „All-Verfügbarkeit“ geworden, welches auch der breiten Masse zugänglich gemacht worden ist.

Die Diskussion über Chancen und Gefahren für die Weinbranche, dass Wein im LEH angeboten wird hat gezeigt, dass jede Vertriebslinie für sich neben der anderen existieren kann. Es bedarf ein differenziertes Marketing um einen gesteigerten Umsatz und Kundenzufriedenheit zu erhalten. Der LEH kann lediglich den Einstieg zum Thema Wein leisten. Aufgrund begrenzter Mengen an Qualitätswein wird der Konsument mit steigendem Interesse an Wein, steigendem Alter und höherem Einkommen zum Fachhandel wechseln.

Wagt man eine Prognose so scheint es, dass Wein immer stärker die breite Masse anspricht und zu einem normalen Produkt des Alltages wird. Das Zeitalter „Man gönnt sich ja sonst nichts“ ist angebrochen wodurch ein höheres Absatzpotenzial prophezeit werden kann.