

# ABSTRACT

## Weinbranche meets Flatrate

### Motivation

Mein erster Kontakt mit diesem Konzept vor zwei Jahren auf der ProWein war nachhaltig. Weine zu Importeurspreisen, frei Haus, sortiert und in Kleinstmengen zu beziehen klang verlockend. Im gleichen Atemzug stellten sich jedoch auch Fragen:

*„Kann das funktionieren, wie sieht diese Flatrate genau aus, überlebt man mit einem solchen Konzept, wo sind die Fallstricke, wo das „Kleingedruckte“ und welcher Anreiz steckt hinter dieser Idee.“*

All diese Fragen ließen mich nicht mehr in Ruhe und auch wenn ich mittlerweile einige Erfahrungen mit diesem Konzept gesammelt habe, fehlte so etwas wie eine globale und ganzheitliche Durchdringung.

Die Diploma-Arbeit war daher der richtige Rahmen, diese Lücken zu schließen und das Thema systematisch aufzuarbeiten, weiterzuentwickeln oder aber bei entsprechendem Ergebnis auch völlig zu verwerfen.

### Fragestellung/Zielsetzung

Die bekannten Telefon- und Internet-Flatrates erfreuen sich hoher Beliebtheit. Aber sind sie auch auf die Weinbranche übertragbar? Ist in einem zerklüfteten Markt wie Deutschland eine hohe Kundenbindung durch sehr niedrige Einkaufspreise realisierbar und kann der Importeur seine Kosten ausschließlich über die monatlichen Grundgebühren decken und darüber hinaus einen Gewinn erwirtschaften?

Das Ziel dieses Vertriebs szenarios ist eine möglichst hohe Kapillarisation bei gleichzeitig sehr hoher Kundenzahl, um die Weine risikominimierend und flächendeckend in Deutschland zu verteilen.

Das Ziel der Arbeit liegt neben der Darstellung des Konzeptes im Aufzeigen und Interpretieren der vorliegenden Praxiserfahrungen. Die daraus gewonnenen Informationen und Ergebnisse werden für eine mögliche Adaptation und Weiterentwicklung genutzt.

## **Methodik**

Die Thematik wird am Beispiel eines Importeurs erörtert, der dieses Konzept seinen Kunden seit etwa zwei Jahren anbietet. Die Darstellung des Unternehmens erfolgt dabei auf Wunsch der Geschäftsleitung anonym.

Die theoretischen Grundlagen werden durch eine Vielzahl an persönlichen Gesprächen und Kontakten mit Produzenten, Vertretern und Kunden auf Ihre Praxistauglichkeit geprüft. Diese Meinungen und Reaktionen werden den Zahlen und Erfahrungen des Importeurs gegenübergestellt.

Das Ergebnis ist ein objektives Abbild des Flatrate-Konzeptes in Bezug auf Marktakzeptanz und Praxistauglichkeit.

## **Inhalt**

Ausgehend von einer Begriffsbestimmung der Flatrate-Verträge und einer allgemeinen Marktbeachtung wird das Konzept chronologisch dargestellt. Im ersten Schritt werden die grundlegenden Eigenschaften infrage kommender Importeure und deren klassisches Vertriebszenario aufgezeigt. Anschließend wird das Flatrate-Modell mit den entsprechenden Umsatzstaffelungen, Monatspauschalen und vertraglichen Regelungen als alternatives Vertriebskonzept erläutert und auf dessen Wirtschaftlichkeit geprüft. Dieser erste, theoretisch orientierte Block endet mit einer kurzen Zielgruppenanalyse und einer allgemeinen Einschätzung.

Die unterschiedlichen Standpunkte und Interessen der drei, neben dem Importeur am Konzept beteiligten Strukturen – Produktion, Handel, Vertrieb - werden daraufhin beleuchtet und interpretiert. Die abschließende Einschätzung dieses praxisorientierten Teils stellt die Basis für die darauf folgende Zusammenfassung und Weiterentwicklung des Konzeptes dar. Die Arbeit endet mit einem allgemeinen Schlusswort sowie einer persönlichen Beurteilung.

## **Fazit**

Die Ergebnisse zeigen, dass das vorliegende Modell sehr lieferantenlastig aufgebaut ist. Den unterschiedlichen Anforderungen und Zielen der beteiligten Strukturen wurde bei der Konzepterstellung zu wenig Beachtung geschenkt.

Mit den in der Arbeit vorgestellten Anpassungen und Begrenzungen ist ein ökonomisch sinnvoller Fortbestand des Konzeptes vorteilhaft. Ein revolutionäres Vertriebskonzept für einen globalen Markt ist es jedoch nicht.