

Zusammenfassung

Titel: „Mein Wein geht fremd“ - Darf ein Premiumwein im Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden?

Motivation für die Arbeit

Der deutsche Weinmarkt hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als Vertriebsweg für deutsche Premiumweine hat an Bedeutung gewonnen.

Im Umfeld eines potenziellen Interessenskonflikts im Vertriebsweg zwischen LEH und Fachhandel/Fachgroßhandel (FH) muss ein Weingut behutsam vorgehen, um die Potenziale der verschiedenen Vertriebswege für sich optimal zu nutzen und abzuwägen, in welcher Form es mit dem geringsten Verlustrisiko „fremdgehen“, d.h. neue Kundenkreise im LEH-Bereich akquirieren, kann.

In meinem Berufsalltag als leitende Mitarbeiterin eines bedeutenden deutschen Weinguts beschäftige mich die oben genannte Fragestellung tagtäglich.

Fragestellung und Zielsetzung

Wesentlicher Bestandteil der Arbeit ist die Analyse der verschiedenen Facetten des „Fremdgehens“ aus der Sicht des FH. Der Typ des LEHs und die Ausstattung eines Weines stellen die entscheidenden Parameter für eine Kategorisierung dar. Anhand dieser Kategorisierung ist es für das Weingut möglich, Risiken der alternativen Vertriebswege besser einzuschätzen und unter Berücksichtigung der Interessen des FH seine eigene beste Vertriebsstrategie zu finden.

Methodik

Es werden zunächst die marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen des deutschen Weinmarktes und die für die Fragestellung relevanten Faktoren betrachtet. Grundlage bilden hierfür einschlägige Fachliteratur, Veröffentlichungen und statistische Publikationen. Im Mittelpunkt steht die Entwicklung des Handels in Bezug zur deutschen Weinwirtschaft in den vergangenen fünf Jahren. Für eine konkrete Darstellung des Interessenskonfliktes zwischen Fachhandel und dem LEH ist bisher wenig Fachliteratur vorhanden. Als Informationsquelle dienen hierzu Texte aus der Fachpresse, Fachstudien, Beiträge in Internetforen und Mitschriften aus Fachvorträgen zu diesem Thema. Einen elementaren Bestandteil für die Argumentation stellen zudem aktuell und selbst durchgeführte Experteninterviews mit unterschiedlichen Akteuren dar.

Inhalt

Bei kaum einem anderen Produkt gibt es so viel Gegenwind bei der Erweiterung eines Distributionsweges wie beim Wein. Aufgrund eines veränderten

Konsumentenverhaltens, einem seit Jahren rückläufigen Absatz im FH und im Ab-Hof-Verkauf stehen Produzenten unter Druck, neue Absatzwege zu erschließen. Der LEH mit seiner steigenden Nachfrage insbesondere nach deutschen Premiumweinen bietet Möglichkeiten der Absatzerweiterung. Jedoch sorgt dies für Interessenskonflikte mit den Akteuren des Fachhandels. Der parallele Vertriebsweg im Sinne dessen, dass ein Wein sowohl im Fachhandel als auch im LEH vertrieben wird, stellt für den Fachhändler nicht selten ein Problem dar. Somit wäre ein Erscheinen im Regal eines LEH einem „Fremdgehen“ gleichzusetzen.

Den Kundenkreis zu erweitern und dem FH „untreu“ zu werden kann in verschiedenen Facetten auf unterschiedlichen Vertriebswegen des LEH stattfinden. Wie tolerant dabei ein FH reagiert und was er tolerieren kann, bedarf einer Erörterung seiner Argumente. Andererseits sind auch die Beweggründe des Herstellers zu betrachten, neben dem FH eben auch den LEH zu beliefern. Welches sind die Risiken für den Winzer, die bestehenden Kundenbeziehungen zum FH - andeutungsweise mit ‚Ausschließlichkeitscharakter‘ - zu lockern und welches sind die Gründe diesen Schritt gegebenenfalls zu unterlassen?

Da alle Akteure, Winzer, FH und LEH, das gleiche Ziel verfolgen, nämlich Umsatz und letztlich Ertrag zu generieren, rückt der Endverbraucher als Zielobjekt mit seinen Reaktionen auf die erweiterten Vertriebswege über den FH hinaus in den Mittelpunkt.

Ziel der Arbeit ist es, angesichts des Interessenskonfliktes zwischen dem FH und dem LEH zu erörtern, ob ein sich Weingut für den einen oder anderen Weg entscheiden muss.

Fazit

Der Erlös des verkauften Weins stellt die „Lebensader des Weingutes“ dar. Umsatz und resultierender Deckungsbeitrag sind für den Winzer überlebensnotwendig. Unter Berücksichtigung der Entwicklungen im deutschen Weinmarkt stellt sich meines Erachtens nicht die Frage, ob ein Wein auch im Regal des LEH stehen darf sondern vielmehr, wo und wie das Weingut seine Vertriebswege mit Behutsamkeit erweitern kann, denn: Ablehnung aus dem FH stellt ein reelles Risiko dar.

Da das „Fremdgehen“ von Fachhändlern sehr unterschiedlich verstanden wird und stark von rationalen sowie emotionalen Komponenten geprägt ist, sollte der Winzer seine Kunden und deren Bedürfnisse gut kennen. Ein Weingut hat es durch den geschickten Einsatz verschiedener Maßnahmen in der Hand, das Risiko eines Umsatz- oder gar Kundenverlustes zu verringern.

Es wird in dieser Arbeit weder eine allgemeingültige „Anleitung zum Fremdgehen“ noch ein „Verbot“ vermittelt. Sich jedoch dem veränderten Umfeld des deutschen Weinmarktes kategorisch zu verschließen sollte wohl überlegt sein. Vielmehr muss jedes Premiumweingut für sich umsichtig entscheiden, welchen Weg es geht und sich der entsprechenden Konsequenzen bewusst sein.