

Ludwig Wengenmayr

2. Heilbronner Weinmarketingtag 11.5.2007 Hochschule Heilbronn

Beim Handel landen – aber wie!

1. Struktur des LEH
 - Discounter
 - Genossenschaftliche Organisationen
 - Filialisten
 - Großflächenbetreiber
 - C u C
 - Fachhandel

 - Internationale Player
 - Nationale Organisationen
 - Regionale Händler
2. Weltweinmarkt
 - Stagnierender Konsum
 - Steigende Produktion
 - Kostendruck - Preisverfall
3. Sortimente
 - Discount
 - Vollsortimenter
 - Getränkemärkte
4. Forderungen des Handels
 - Jahresgespräche
 - WKZ
 - Aktivitäten
5. Angebote und Maßnahmen der Lieferanten
 - International
 - National
 - Regional
 - Lokal
 - Listungen
 - Ganzjährig
 - Saison
 - Sonderaktivitäten
6. Category Management

Sortimentsoptimierung
Ergebnisverbesserung
Marken
Eigenes Profil aufbauen
Qualitätssicherung

Eigentlich könnte ich mein Referat sehr kurz fassen und Sie fassen sich dann fassungslos an den Kopf und fragen: Was will „der“ am Rednerpult?
Nämlich:

**Nehmen Sie eine Tasche voll WKZ
und marschieren zum Handel!**

Die teils astronomischen Forderungen des Handels sollte man schnell und ohne Nachfragen erfüllen und schon läuft das Weingeschäft. Diese Wunschvorstellung, die ich als Einkäufer auch mal hatte, funktioniert nicht!

Das Thema „Landen beim Handel“ erinnert mich an einen Großflughafen, auf dessen Landebahnen alle möglichen Flugzeuge und Flugobjekte sicher ankommen wollen. Der Flughafen ist der Handel und die Lieferanten sind die Flugzeuge. Also es geht kunterbunt und doch in irgendeiner Weise geordnet zu.

Diese humoristische Betrachtung hat doch gewisse Parallelen mit der rauen Wirklichkeit im deutschen LEH.

Vertriebslinien im LEH

Ich muss also die Landebahnen kennen, sprich die Struktur des LEH.
Lt. Nielsen ist der Weinabsatz im LEH in 2006 um ca. 1% gestiegen. Im ersten Moment nicht viel und bei näherem Betrachten erkennen wir die Stärken und Schwächen der Absatzmittler. Ich möchte Sie nicht mit Zahlen „quälen“. Aber einige sind unabdingbar, wenn ich den Handel für meine Möglichkeiten analysieren will.

| | |
|-------------------|-------|
| Aldi | +2,1% |
| Restl. Discounter | +6,5% |
| SB-Warenhäuser | -7,1% |

Der Lebensmittelhandel wird in seiner Gesamtheit von wenigen Konzernen beherrscht, unter deren Dach die unterschiedlichsten Vertriebslinien vertreten sind und zum Teil auch international agieren. Ich möchte nur einige plakativ nennen.

Metro
REWE-Group
EDEKA
Aldi
Schwarzgruppe
Tengelmann

Lekkerland
Schlecker

Neben diesen Big-Playern gibt es eine Reihe von regionalen Organisationen, die sich in einer ganz bestimmten Nische erfolgreich behaupten. Ich nenne ohne Wertungsabsicht:

City-Kiel
Tegut
Feneberg
Bartels-Langness
Und andere

Diese Zielgruppe will und kann auf regionale Besonderheiten oder Verbraucherwünsche schnell reagieren. Dieser Gruppe von Händlern für meine Strategie eine besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht werden. Darauf komme ich später noch zurück.

Weltweinmarkt.

Nach einer Prognose VINEXPO und der Forschungsgruppe IWSR wird bis 2010 die weltweite

**Trinkweinproduktion auf 270,15 Mio. hl steigen,
der Konsum: 221,21 Mio. hl betragen**

Das bedeutet, dass ca. 22% mehr produziert als konsumiert wird. Im Jahr 2005 betrug die Überproduktion ca. 25%. Auch wenn die Chinesen und asiatischen Märkte zunehmend mehr Wein trinken, wird sich der Markt nicht ausgleichen. Denn in den traditionellen europäischen Märkten geht der Pro-Kopf-Verbrauch stetig zurück.

Der Preis- u. Kostendruck ist auf dem deutschen und den europäischen Märkten deutlich zu verzeichnen und viele Marktbeteiligte beklagen sich über die abnehmenden Margen. Diesem Druck kann man ausweichen. Darauf komme ich später noch zurück.

Sortimente.

Um in „**Handel zu landen**“ bedarf es nicht nur der Kenntnis über die Vertriebsstrukturen, sondern auch deren Sortimentspolitik. Die Sortimente sind bei **allen** Vertriebslinien im Fluss.

Das Weinsortiment bei den Discountern beschränkt sich auf ein überschaubare „Eckartikel“. In diesem Marktsegment zählt einzig und allein der Verkaufspreis. Mit wenigen Ausnahmen, werden über Sonderaktionen sog. höherwertige Weine präsentiert. Hier entwickelt sich für die Zukunft ein interessantes Feld für manchen Lieferanten. So z.B. die angekündigte Zusammenarbeit von Aldi Süd und dem Weingut Franz Keller bestätigen den Versuch der Discounter: „sich im Markt zu profilieren“

Die Vollsortimenter haben auf Grund der größeren Flächen die Möglichkeit, ein breiteres und tieferes Sortiment dem Verbraucher anzubieten. Allerdings besteht hier ein erheblicher Bedarf zur Sortimentsoptimierung. Aus meiner Sicht, werden die Chancen zur Diversifizierung gegenüber den Discountern und Mitwettbewerbern viel zu wenig genutzt.

Diese Chance bietet sich auch den Getränkemärkten. Die wachsende Bedeutung dieser Märkte erfordert von Seiten der Anbieterseite ein individuelles Sortimentsportfolio.

Der Fachhandel incl. die Versender haben ihr ganz eigenes Profil. Deren qualifizierter Einkauf bietet dem Verbraucher immer etwas Neues und Interessantes. „Er hat das, was andere nicht haben“!

Forderungen des Handels.

Diese sind den Lieferanten und Anbietern zur „Genüge“ bekannt und habe mich immer wieder gewundert „wie leidensfähig“ das Klientel ist. Die Problematik der Jahresgespräche besteht aus meiner Sicht darin, dass die berechtigten Verbesserungen des Handels **pauschal** über alle Warengruppen eingefordert werden.

Ein Markenartikel anderer Warengruppen hat eine konstantere Kostenstruktur als ein „natürlich nachwachsender“ Wein. Der Markenartikler kann die schwankenden Beschaffungskosten für seine industriell hergestellten Produkte eher abfedern. Die „Marketingbudgets“ sind sehr variabel. Die Verhandlungsführer des Handels versuchen so viel, wie möglich aus diesen „Töpfen“ zu generieren.

Im Bereich Wein gelten andere Maßstäbe. Die sehr labilen Beschaffungsmärkte sind für die „Markenweinanbieter“ ein großes Problem. Diese Problematik verschärft sich insbesondere dann, wenn der Handel die o.g. Differenzierung nicht vornimmt.

Im Rahmen der „konditionellen“ Verbesserungen kommen die Weinanbieter an die Grenze des „Machbaren“.

Die klimatischen Bedingungen begrenzen den Spielraum für „zusätzliche Konditionen“. Aktuell wird der australische Wein auf Grund des extremen Wassermangels und Frostschäden, erheblich teurer. Ca. 30 % der Ernte fallen aus und die Preise steigen. Das wird die eine oder andere Auslistung zu Folge haben.

Ich bin auch überzeugt, dass die permanenten Konditionsverbesserungen zu Preiserhöhungen führen, die in zähen und langwierigen Verhandlungen schlussendlich doch umgesetzt werden. Ich empfehle im Bereich Wein auf der Netto-Netto-Basis zu verhandeln.

Das „Konditionsgerangel“ mag zwar der jeweiligen Zentrale dienen, aber der tatsächliche EK wird kaschiert. Die fixen WKZ-Beträge täuschen einen kurzzeitigen Erfolg im Berichtswesen der Konzerne vor.

Für eine Listung ist ebenfalls zu unterscheiden, ob ich eine Marke etablieren will, oder einen Wein mit markenähnlichen Herkunftsbezeichnungen. Vor ca. 4 Tagen ist mir in einer Fachzeitschrift der Hinweis aufgefallen, dass viele Sortimente „WKZ-getrieben“ sind. Bei näherem Betrachten ist diese Auffassung nicht abwegig und ich behaupte, durch die WKZ-geprägten Sortimente austauschbarer werden und verarmen. Quer Beet sind die sog. Markenweine in jeder Vertriebslinie präsent und werden zu den unmöglichen Aktionspreisen verhauen. Bei einem Sortiment, das zum überwiegenden Teil aus „Marken“ besteht, ist eine erhöhte Wertschöpfung nicht mehr möglich. Lt. Nielsen konnten nur wenige Marken im Markt ein Absatzplus verzeichnen. Teilweise sind bis zu 25,8% Rückgänge zu verzeichnen.

Bezüglich der Aktivitäten fordert der Handel Unterstützungsmaßnahmen für alle möglichen Handzettelwerbungen, Jubiläen, Zusammenschlüsse oder

Sonderaktivitäten, die nicht produktbezogen sind. Gerade beim Wein verpuffen diese „Allerweltpromotionen“.

Angebote und Maßnahmen des Lieferanten.

Je nachdem mein Profil in den Rahmen eines internationalen oder nationalen Anbieters passt, kann ein professionelles Angebot abgegeben werden. Insofern ist es wichtig, dass die o.g. Parameter und Voraussetzungen zu erfüllen sind. Das Sortiment des jeweiligen Partners muss im Vorfeld untersucht werden. Nur dann kann ich dem Handel:

internationale
nationale
regionale
lokale

Sortimente oder Bausteine anbieten.

Bei nationalen Listungen sind in der Regel erhebliche Einlistungskonditionen notwendig. Wie ich oben ausgeführt habe, sind die „Markenartikler“ eher in der Lage die geforderten Konditionen zu erfüllen.

In Zukunft wird das regionale Sortiment an Bedeutung zunehmen. Bei den regionalen Sortimenten handelt es sich nicht ausschließlich um Weine, die nur regional produziert werden. In Hamburg werden z.B. mehr Weine aus Frankreich und Übersee präferiert und in München ist Italien angesagt. Anhand von Marktforschungsdaten, kann ich eine theoretische Plattform schaffen um den Entscheidungsträger des Handels zu überzeugen.

Die lokalen Sortimente sind von den zentral geführten Unternehmen kaum zu steuern und hier sehe ich einen Ansatz die besondere Leistung eines Lieferanten in die jeweilige Handelsgruppe einzubringen.

Ich weiss aus meiner langjährigen Erfahrung, wie viel Zeit, Manpower investiert werden muss, damit diese Sortimente auch laufen. Diese „Dienstleistung“ kann nur von Streckenlieferanten übernommen werden, die auch den Markt vor Ort kennen.

Aber auch hier sehe ich noch Verbesserungen in punkto Sortimentsgestaltung. Eine eingehende Kommunikation zwischen Lieferant und Handel ist auf **regionaler** oder **lokaler** Ebene zwingend notwendig.

Auch, wenn die „Zentralen“ es nicht gerne sehen, dass ein Einzelhändler hier seine Sortimentshoheit sieht, besteht hier die Chance, den Verbraucher mit einem optimalen Sortiment zu versorgen.

Diese Überzeugungsarbeit ist schwierig, da aus zeitlichen Gründen ein intensiver Gedankenaustausch in den heutigen Organisationsstrukturen kaum möglich ist. D.h. ich muss eine schlüssige Lösung anbieten. Die Kosten für Logistik und das Handling im Markt sind natürlich höher als bei einer Zentrallagerbelieferung. Sie

rechnen sich, wenn der Verbraucher das „Bessere“ und „Andere“ erkennt und sensorisch nachvollziehen kann.

Leider ist es oft so, dass Weine zu höheren Preisen angeboten werden, die aber in ihrer Qualität im Vergleich zu Wünschen übrig lassen.

Category Management.

In der Vergangenheit wurde viel darüber berichtet und von den Handelspartnern „ausprobiert“

Man kann die Dinge vereinfachen und das habe ich auch praktiziert:

„Verkaufsorientiert einkaufen“

Eine Sortimentsoptimierung kann nur im kollegialen Einvernehmen zwischen Vertrieb und Einkauf erfolgreich durchgeführt werden. Hier kann ich als Lieferant beratend und nicht „aufdringlich“ zur Seite stehen.

Zur Ergebnisverbesserung bedarf es natürlich eines gewissen Datenaustausches von Lieferant zum Handel und umgekehrt. Das erfordert ein gewisses Maß an Vertrauen und längerfristige Zusammenarbeit. Denn dieses Vertrauen muss auch beim Verbraucher erreicht werden und das geschieht nicht von „heute auf morgen“.

Die Markenweinlieferanten versuchen diese Basis zu schaffen. Aber sie kämpfen immer wieder gegen den Preisverfall im Handel. Das verunsichert den Verbraucher und wenn wir sehen, dass beim Sekt der Aktionsanteil bei mehr als 80% liegt, kann dieses Ziel nicht erreicht werden.

Um das eigene Profil des Weinsortimentes aufzubauen, muss der Lieferant erst einmal wissen, wo will der Handelspartner hin. Wenn ich von sogenannten „WKZ-getriebenen“ Sortimenten gesprochen habe, dann wird die o.g. hehre Absicht konterkariert.

Um wiederum im Handel zu landen, kann ich „markenähnliche“ Herkunftsweine anbieten und aufbauen. Die erfolgversprechenden Sortimentsbausteine einiger gebietsübergreifender Genossenschaften und Kellereien sind ein guter Anfang.

Die Weinabteilungen in manchen Outlets haben schon fachhandelsähnlichen Charakter. Aber es fehlt an der fachlichen Unterstützung am Regal. Herr Eggenberger von der Metro-Group hat es in einem Interview der Zeitschrift Wein + Markt auf den Punkt gebracht: Er setzt auf den „Weinberater“ der auch anpackt und den Verbraucher am Regal führt. Mit solchen Leistungen kann ich auch im Handel landen, den das führt zur „Regalbindung“.

Zum Schluss möchte ich noch kurz auf das Qualitätsmanagement eingehen. Viel wurde schon darüber geschrieben und ist auf den WEB-Seiten der Unternehmen nachzulesen. Ich habe den Eindruck, man beschäftigt sich mehr mit sich selbst. Die Überwachungsbehörden setzen immer mehr auf die Sorgfaltspflicht der nationalen Inverkehrbringer. Gestützt auf ein EuGH-Urteil in der Rechtssache C-315/05 vom 23.11.06 wird die Verantwortung des Handels immer grösser. Dies dient zur Sicherheit des Verbrauchers. Es gibt auch hier gute Ansätze, die aber in erster Linie dem „Selbstschutz“ dienen. Das neue, auf dem ProWein vorgestellte DLG-Zertifikat für Wein ist richtungweisend. Die Anbieter haben hier ein zusätzliches Argument, um beim Handel zu landen.

Meine verehrten Damen und Herren, ich habe versucht kurz und bündig die erweiterten Möglichkeiten eine Zusammenarbeit mit dem LEH zu skizzieren. Sicherlich sind einige Fragen nicht beantwortet. Dafür ist das Thema zu komplex. Ich hoffe dennoch, dass ich einige Anregungen platzieren konnte, damit das Motto **„Das Leben ist zu kurz, um schlechten Wein zu trinken“** auch beim Verbraucher tatsächlich ankommt.
Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.

Ludwig Wengenmayr
Heilbronn, 11.5.07