



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 98 | Ausgabe 1

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Der selbstständige Einzelhandel – Ein neuer Vertriebskanal für Weingüter

Von Linda Bitsch, Ellen Volzer, Barbara Richter, Jon H. Hanf

1 Einleitung

In Deutschland wurden im Jahr 2010 ein Fünftel (20 Prozent) aller Weinverkäufe über Direktverkäufe der Erzeuger (Weingüter / Kellereien / Genossenschaften) an die Konsumenten und vier Fünftel (80 Prozent) über den Handel abgewickelt. Der Anteil des Handels (80 Prozent) verteilte sich mit 26 Prozent auf Supermärkte, 44 Prozent auf Discounter und 10 Prozent auf Fachhändler.

In der Regel beliefern Genossenschaften und Kellereien die Discounter und Supermärkte, da sie in der Lage sind, größere Weinmengen anzubieten.

Das Gros der Weingüter hingegen verfügt nur über ein kleineres mengenmäßiges Angebot an Wein. Es vertreibt seine Erzeugnisse zum einen über den Direktabsatz, zum anderen über den Fachhandel.

Der Absatz von Wein in den Jahren 2010 bis 2014 hat sich vor allem bei den Weingütern und Genossenschaften verändert. Während deren Direktverkäufe von 20 Prozent in 2010 um 7 Prozentpunkte auf 13 Prozent in 2014 eingebrochen sind, haben sie im gleichen Betrachtungszeitraum die „verlorene“ Vermarktungsmenge über den Zuwachs im Handel mit einem Anteil von 87 Prozent der abgesetzten Menge auffangen können.

Beim Handel konnten insbesondere die Discounter um 5 Prozentpunkte auf einen Anteil von 49 Prozent und die spezialisierten Fachhändler um 2 Prozentpunkte auf 12 Prozent der abgesetzten Menge über die Jahre zulegen.

Die Fachhändler sind seit jeher starke Partner der „kleinen und mittleren“ Produzenten. Bei den Lebensmittel-Discountern, haben besonders die großen Weinproduzenten mehr Wein abgesetzt. Seit einigen Jahren nehmen sie auch verstärkt Wein von mittelständigen Weingütern in ihr Portfolio auf. Im Gegensatz dazu haben Supermärkte wie bspw. Rewe und Edeka kein Wachstum bei den Weinverkaufsmengen erreichen können. (DWI 2016)

Die Wertentwicklung des Absatzes von Wein konnte - mit Ausnahme bei den direktvermarktenden Weingütern, Kellereien und Genossenschaften – auf alle anderen Distributionskanälen zulegen. Dabei

verzeichnen die Discounter einen erheblichen Wertzuwachs, Supermärkte und Fachhändler nur einen leichten Aufwärtstrend. (ebd.)

Da die Erzeuger kleinerer Mengen stark im Direktabsatz verloren haben, mussten sie, um diesen Verlust auszugleichen, umdenken. Sie intensivierten die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. So lässt sich erklären, dass die Fachhändler über die Jahre hinweg Menge und Wert der Weinverkäufe steigern konnten.

Der Lebensmitteleinzelhandel - ohne die Discounter - hat an Absatzmenge verloren, aber der Wert der verkauften Weine stieg. Es ist anzunehmen, dass für diese Entwicklung der selbstständige Einzelhandel (SEH), verantwortlich ist. Die Läden der Edeka und Rewe Group lassen sich in regiegeführte Märkte und in Märkte, die von selbstständigen Kaufleuten (selbstständige Einzelhändler) geführt werden, aufteilen. Die selbstständigen Einzelhändler sind zu einem neuen Absatzkanal herangewachsen. Sie arbeiten intensiv mit kleinen und mittleren Weingütern zusammen und treten somit in Konkurrenz zu dem bisherigen Partner, dem Fachhandel.

Bisher gibt es keine Informationen wie das Konzept der selbstständigen Einzelhändler aufgebaut ist.

Tabelle 1: Übersicht zur Struktur des Handels

LEH	Lebensmitteleinzelhandel umfasst die Discounter und alle weiteren Lebensmittelhändler
Klassischer LEH	alle Lebensmittelhändler gemeint, außer die Discounter; keine Unterscheidung in filialierte oder selbstständig geführte Märkte
SEH	Selbstständige Einzelhändler; Unternehmer die in Zusammenarbeit mit der Rewe Group und Edeka eigenständig Märkte leiten

Das Ziel des Beitrags ist die Ermittlung des Status Quo des SEH in der Weinvermarktung. Dazu werden Antworten auf folgende Fragen gesucht:

- Welche Rolle nimmt der SEH ein?
- Wie sehen die Weinsortimente des SEH aus?
- Welche Preisbereiche deckt das Weinangebot des SEH ab?
- Ist der SEH eine Konkurrenz zu den Weinfachhändlern?

Der Beitrag strukturiert sich wie folgt:

Zunächst wird im Kapitel 2 die Einordnung des SEH im LEH erklärt. Da bislang nur wenige Informationen über den Absatzweg SEH vorliegen, dieser bisher kaum dargestellt ist, wird der SEH zunächst ausführlich beschrieben. Dabei wird deutlich, dass der SEH Gemeinsamkeiten mit dem Weinfachhandel hat.

Um an Informationen über den Verkauf von Weinen über den SEH zu gelangen, wurden selbstständige Einzelhändler befragt und Store Checks durchgeführt. Darüber wird in Kapitel 3 berichtet.

Schließlich werden in Kapitel 4 die Ergebnisse der Interviews und der Erhebungen beschrieben und diskutiert. Der Beitrag endet mit einem Fazit.

2 Selbständiger Einzelhandel (SEH) in der Handelstheorie

In 2018 hatten die vier größten Lebensmittelhändler (Edeka, Rewe Group, Schwarz-Gruppe, Aldi), gemessen am gesamten Lebensmittel- und Getränkebereich, zusammen einen Marktanteil von 62,1 Prozent bei einem Gesamtumsatz von rd. 163 Milliarden Euro (Lebensmittelzeitung, 2019).

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) lässt sich aufteilen in den Discountbereich, welcher Aldi, Lidl, Netto etc. umfasst und in den klassischen LEH, der durch Edeka, Rewe, Kaufland, Real etc. repräsentiert wird. Ein weiterer Unterschied zwischen den Lebensmittelhändlern ist die Organisationsform der Unternehmung: Rewe Group und Edeka sind als Genossenschaften organisiert, alle weiteren Lebensmittelhändler hingegen nicht, sondern beispielsweise als GmbH oder GmbH & Co. oHG geführt. Bei den beiden Genossenschaften Edeka und die Rewe Group ist zu erkennen, dass in den vergangenen Jahren der Umsatzanteil am Weinverkauf bei den selbstständigen Einzelhändlern (SEH) gegenüber dem der regiebetriebenen Märkte gestiegen ist. Diese Zunahme kann insbesondere darauf zurückgeführt werden, dass der SEH stärker auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer im nahen Umkreis wohnenden Kunden durch auf sie angepasste Sortimente eingehen können. (Lebensmittelzeitung, 2018)

Insbesondere im selbstständigen Einzelhandel kann ein Kaufmann auf die Angebotspalette der in seiner Umgebung liegenden Geschäfte reagieren und sein Sortiment dementsprechend gestalten. Liegt beispielsweise kein Drogeriemarkt in unmittelbarer Nähe des SEH-Marktes kann dieser sein Angebot an Drogerieprodukten erweitern. Damit ermöglicht er seinen Kunden ein „One-Stop-Shopping“-Erlebnis. Er erspart ihnen einen Fahrweg zu einem weiteren Geschäft und erhöht so für sie die Attraktivität seines Unternehmens.

Die verschiedenen Betriebsformen des SEH wie Supermarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus sind als Vollsortimenter charakterisiert, d. h. sie möchten ihren Kunden eine größtmögliche Auswahl an verschiedenen Produkten anbieten. Dem Sortiment kommt somit eine zentrale Rolle zu.

Jede dieser drei im SEH vorzufindenden Betriebsformen hat den Schwerpunkt seines Angebotes im Lebensmittelbereich. Zusätzlich wird das Sortiment um Güter des alltäglichen Gebrauchs ergänzt. Neben dem Fokus auf das Sortiment rückt bei allen drei Betriebsformen mehr und mehr das Beratungsangebot für die Kunden, u. a. durch fachlich geschultes Personal, in den Vordergrund.

Die Beratung in den SEH Geschäften nimmt folglich zu. Es ist zu vermuten, dass der SEH damit in Konkurrenz zum Fachhandel tritt, der ebenfalls einen extremen (starken) Fokus auf die Beratungsfunktion legt.

Nachfolgend wird der SEH beschrieben und im Anschluss daran werden die wichtigsten Weinfachhandelskonzepte dargestellt.

2.1 Selbstständiger Einzelhandel

Die Literaturrecherche wurde in den Outlets Lebensmittelzeitung, Berichte über Landwirtschaft, Getränkezeitung, Handelsblatt, German Journal of Agricultural Economics, Weinwirtschaft, Der deutsche Weinbau und Meiningers Wine Business International durchgeführt.

Es gab lediglich zwei Veröffentlichungen in der Lebensmittelzeitung zum SEH allgemein, und jeweils eine Veröffentlichung im „Deutschen Weinbau“ und im „Deutschen Weinbaujahrbuch“ zum Thema SEH und Wein, trotz der steigenden Marktrelevanz des SEH¹.

Da damit die Datenbasis gering ausfällt, wird im Folgenden das allgemeine Unternehmenskonzept des SEH beschrieben.

Betrachtet man die beiden Genossenschaften Edeka und Rewe Group so lassen sich diese in regiegeführte Märkte und den selbstständigen Einzelhandel unterteilen.

Hier zeigt sich, dass in den letzten Jahren insbesondere der selbstständige Einzelhandel mit knapp 5.800 selbstständigen Kaufleuten der „Wachstumsmotor“ für Edeka und die Rewe Group waren. Bei Edeka gibt es ca. 3.800 selbstständige Kaufleute mit einem Umsatz von 26,3 Mrd. Euro. Somit werden fast 80 Prozent aller Edeka Märkte von einem selbstständigen Kaufmann geführt.

Im Vergleich dazu sind es bei der Rewe Group nur etwa 1.400 selbstständige Kaufleute die etwa 40 Prozent aller Rewe- Märkte bewirtschaften, bei einem Umsatz von insgesamt rd. 13 Mrd. Euro, die Tendenz ist jedoch steigend. (Lebensmittelzeitung, 2018)

Bei Edeka und der Rewe Group waren die selbstständigen Kaufleute für die positive Umsatzentwicklung ausschlaggebend, da sie ihre Umsätze deutlich steigern konnten. Insbesondere die Edeka-Genossenschaft überkompensierte das schlechtere Ergebnis ihrer Regiebetriebe durch das Wachstum der von den selbstständigen Kaufleuten betriebenen Geschäfte.

¹ Die Veröffentlichung im Deutschen Weinbau erscheint im August 2019 und im Deutschen Weinbaujahrbuch im Dezember 2019.

In 2017 konnten die 15 stärksten selbständigen Kaufleute ihren Umsatz insgesamt auf 2,4 Mrd. Euro anheben. Davon entfielen allein dreizehn Kaufleute auf Edeka und nur zwei auf die Rewe Group. Der kleinste der Top15-Kaufleute besitzt acht eigene Märkte. Der Größte selbstständige Einzelhändler der Rewe Group, Petz aus Wissen im Westerwald, umfasst sogar 32 Märkte mit einem Umsatz von insgesamt rd. 334 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2017. Um zu den 15 größten, selbstständigen Kaufleuten zu zählen, ist ein Mindestumsatz von über 100 Mio. Euro nötig. Die gezeigten Werte bestätigen somit, dass die selbstständigen Kaufleute eine wichtige Rolle im Lebensmittelhandel spielen. (Lebensmittelzeitung, 2018; Lebensmittelzeitung, 2017)

2.1.1 Kooperation zwischen den selbständigen Einzelhändlern und der Zentrale

Nach dem Abschluss des Vertrages zur Zusammenarbeit zwischen dem Kaufmann (selbständigen Einzelhändler) und bspw. der Edeka-Zentrale wird entweder von ihm selber eine geeignete Fläche angemietet oder es wird ihm von der Zentrale eine geeignete Fläche angeboten und ggf. an ihn vermietet. Sowohl die Inneneinrichtung, als auch die Aufteilung der Regalmeter pro Sortimentsgruppe werden vom Kaufmann persönlich vor Ort entschieden. Er bekommt von der Zentrale Vorschläge für die optimale Aufteilung, muss diese allerdings nicht umsetzen. Entscheidet er sich dafür, einer Produktgruppe mehr Platz einzuräumen, kann er das ohne Probleme umsetzen. Die Edeka-Zentrale für die Region stellt verschiedene Produktportfolios zur Auswahl. Das Produktportfolio A mit Basis-Produkten muss von jedem Kaufmann übernommen werden. Die Anzahl der Produkte hängt von der Größe der Verkaufsfläche des Marktes ab. Darüber hinaus kann der Kaufmann weitere Produkte über die Edeka-Zentrale oder die Edeka-Region beziehen, er muss diese Produkte jedoch nicht führen (sogenannte B- und C-Produktportfolios).

Zusätzlich zu der Produktliste erhält er Preisvorschläge, zu denen er die jeweiligen Produkte in seinem Geschäft anbieten kann. Aber auch hier steht es jedem Kaufmann frei, sein Sortiment nach eigenem Empfinden zusammenzustellen und die Preise dafür selbst festzulegen. Lediglich die Eigenmarken von Edeka müssen zu dem von der Zentrale vorgegebenen Preis angeboten werden. Wenn der Edeka-Kaufmann Produkte führen will, die nicht über Edeka bestellt werden können, kann er diese von anderen Großhändlern oder den Herstellern (der Erzeugnisse) direkt beziehen. Dies ist insbesondere für kleinere Produzenten interessant. Deren Bestellungen sind in der Regel kleiner und somit auch von kleinen und mittleren Produzenten lieferbar.

Die Belieferung der SEH-Märkte findet meist über die Streckenbelieferung statt. Dies bedeutet, dass der Kaufmann beim Produzenten bestellt und der Produzent für die Anlieferung der Produkte am Markt verantwortlich ist. Es wird kein Lager der Zentrale dazwischengeschaltet.

Wenn die Edeka ein bestimmtes Produkt gelistet hat, der Kaufmann aber bereits von diesem Produzenten andere Produkte bezieht, muss er dieses Produkt nicht bei Edeka bestellen, sondern kann es direkt vom Produzenten erwerben. Somit ist zu konstatieren, dass sich der selbständige Einzelhandel in den Freiheitsgraden der Sortimentsausgestaltung vom regiegeführten Lebensmitteleinzelhandel unterscheidet. (wie, Unterschied etwas besser hervorheben)

Zusätzlich ist festzustellen, dass im selbstständigen Einzelhandel immer mehr Wert auf die Bedienung an Frischetheken gelegt wird. Jedoch wird nicht nur im Bereich der frischen Lebensmittel Beratung angeboten, vielmehr bietet der SEH seinen Kunden auch zu verschiedenen weiteren Produktgruppen umfangreiche Informationen an. Die meisten Mitarbeiter eines SEH-Marktes nehmen daher regelmäßig an Produktschulungen teil, um den Kunden einen Mehrwert durch eine fachliche Beratung anzubieten (Lebensmittelzeitung, 2018).

Zusammenfassend zeigt sich, dass der SEH verstärkt Fachhandelskompetenzen (Sortimentsgestaltung und Beratung) aufbaut. Er wird dem Fachhandel, der bisher der starke Partner der Weingüter war, immer ähnlicher.

2.2 Weinfachhandel

Das wichtigste Kriterium eines jeden Weinfachhandels, um sich von der Konkurrenz (anderen Betriebstypen und anderen Fachhändlern) abzusetzen, ist *die Person des Unternehmers (die das Geschäft führt)*. Sie macht den Unterschied, muss, um eine hohe Kundenzufriedenheit sowie Kundenbindung zu generieren, den Konsumenten eine umfangreiche Beratung anbieten.

Darüber hinaus unterscheiden sich die verschiedenen Arten des Weinfachhandels, anhand folgender 5 Kriterien (vgl. Bolten et al., 2006, S. 63):

- Sortimentsgestaltung
- Verkaufsfläche
- Standort
- Sortimentsgröße
- Preispolitik.

Nach Jung (2012) kann der Weinfachhandel in sechs Kategorien unterteilt werden. Über die o. g. Merkmale hinaus, nennt sie noch den „systemgebundenen Weinfachhandel“, der in seiner Form einem Franchise-Unternehmen wie beispielsweise Mc Donalds, Kamps oder Burger King ähnelt. Franchising ist eine Vertriebsform im Einzelhandel. Hierbei überlässt der Franchisegeber den rechtlich und finanziell selbstständigen Franchisenehmern eine Lizenz für den Vertrieb seiner Produkte.

Für den Vergleich zwischen Weinfachhandel und Unternehmen des selbständigen Einzelhandels werden Weinfachhandelskonzepte gewählt, die eine größtmögliche Überschneidung mit dem SEH anbieten, wie beispielsweise Sortimentsangebot und -zusammensetzung sowie das Preissegment. Es gibt drei Kategorien des Weinfachhandels, die eine ähnliche Struktur wie der SEH aufweisen:

1. Moderne großflächige Weinfachhändler
2. Diversifizierer
3. Systemgebundene Weinfachhändler.

Sie werden im Folgenden kurz dargelegt. Zwei der drei Kategorien werden in Anlehnung an Jung (2011) beschrieben. Die systemgebundenen Weinfachhändler werden auf der Grundlage eigener Recherchen dargestellt.

2.2.1 Moderne großflächige Weinfachhändler

Moderne großflächige Weinfachhändler haben charakteristischerweise eine sehr moderne, offene und hochwertige Gestaltung ihres Weinangebotes auf einer verhältnismäßig großen Verkaufsfläche von im Mittel rund 248 m². Dies spiegelt sich auch in der durchschnittlichen Sortimentsgröße von etwa 835 Produkten wieder. Geschäfte dieser Kategorie Weinfachhändler sind häufig in der Innenstadt oder in Randlagen größerer Städte zu finden. Zusätzlich zu den Aktivitäten als Einzelhandel wird auch ein Großhandelsformat, hauptsächlich für Gastronomen, angeboten. Außerdem hat bei den modernen großflächigen Weinfachhändlern der Online- und Versandhandel mit einem Umsatzanteil von sieben Prozent, im Vergleich zu dem der anderen beiden Weinfachhandel-Kategorien, die größte Bedeutung. Das Sortiment kann im Allgemeinen als breit und tief beschrieben werden. Neben Wein und Sekt mit einem Anteil am Umsatz i. H. von rd. 60 Prozent, werden auch Feinkost - Umsatzanteil 16 Prozent, Spirituosen - Umsatzanteil 14 Prozent, Accessoires - Umsatzanteil 5 Prozent sowie alkoholfreie Getränke und Bier mit einem Anteil am Umsatz i. H. von rd. 4 Prozent angeboten. Mit insgesamt rd. 40 Prozent am Umsatz nimmt das Randsortiment daher eine wichtige Rolle ein.

Die meisten Weine verkauft ein moderner großflächiger Weinfachhändler im Mittel-Preissegment² (vgl. Jung, 2012, S. 109 ff).

2.2.2 Diversifizierer

Diese Kategorie betrifft Weinfachhändler, deren Randsortiment mit 54 Prozent Umsatzanteil eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung annimmt. Die durchschnittliche Sortimentsgröße liegt bei rund

² Mittel-Preissegment: 4,00 bis 14,99 Euro pro 0,75 l Flasche

1.060 Produkten. Nur 50 Prozent der Artikel sind Weine und Sekte. Der Rest des Sortiments setzt sich aus 25 Prozent Spirituosen, 19 Prozent Feinkost und zwei Prozent Accessoires zusammen.

Der Schwerpunkt des Weinangebots liegt bei einem Preisniveau von unter 15 Euro pro Flasche. Das Leistungsangebot der Weinfachhändler wird neben der Sortimentsdiversifizierung auch durch gastronomische Konzepte erweitert, die entweder in das Unternehmen integriert sind oder außerhalb in Form eines Veranstaltungscaterings beim Kunden direkt *aufreten*.

Die Verkaufsfläche pro Niederlassung, die sich häufig in Randlagen oder im Zentrum befinden, beläuft sich auf rund 90 m² (vgl. Jung, 2012, S. 109ff).

2.2.3 Systemgebundene Weinfachhändler

Weinfachhändler dieser Kategorie zeichnen sich hauptsächlich dadurch aus, dass sie dasselbe Sortiment in allen Standorten zum selben Preis anbieten. Durch Franchise-ähnliche Modelle werden deutschlandweit Geschäfte, überwiegend in größeren Städten, eröffnet.

Als Beispiele solcher Modelle sind „Jacques' Weindepot“ und „Vom Fass“ zu nennen. Die Ladengröße variiert stark je nach Unternehmen und liegt zwischen 80 und 600 m². Die Lage in den Städten ist größtenteils verkehrsgünstig mit angeschlossenen Parkmöglichkeiten. Häufig wird bei diesem Geschäftsmodell auch ein Online-Shop angeboten, bei dem die Weine direkt über den „Franchisegeber“ und nicht über die einzelnen Geschäfte (Franchisenehmer) bezogen werden können. Der Hauptfokus des Sortiments systemgebundener Weinhändler liegt auf Weinen und Sekten. Die Größe des Angebotes ist unterschiedlich und kann zwischen 250 und 1.200 Weinen betragen. Ergänzt wird das Sortiment meistens durch ein Angebot an Spirituosen, Feinkost und Accessoires. Das Sortiment kann bei allen franchise-ähnlichen Modellen als relativ breit und tief angesehen werden. Die Kunden sind größtenteils private Weinliebhaber, der Einzelhandel sowie die Gastronomie.

Im Allgemeinen sind die Filialen des systemgeführten Weinfachhandels denen des modernen und großflächigen Weinfachhändlers im Hinblick auf die Verkaufsfläche, den Standort, die Sortimentsgröße und -zusammensetzung sowie den Absatzwegen sehr ähnlich.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Empirie

Insgesamt wurden 24 selbständige Einzelhandelsmärkte der Edeka-Genossenschaft in der Rhein-Main-Gegend untersucht. Diese umfasst drei Weinregionen, Rheingau, Rheinhessen und Hessische Bergstraße, die besonders ins Auge gefasst wurden.

Dabei wurde darauf geachtet, sowohl Unternehmen innerhalb einer Weinregion als auch Unternehmen, die nicht in einer der drei Anbaugebiete liegen, zu betrachten.

Mit einem zuvor angefertigten Store-Check-Leitfaden wurden folgende Themenschwerpunkte:

- Sortimentsgestaltung,
- Preispolitik,
- Filialausstattung,
- Weinfachpersonal, und
- Verkostungsmöglichkeiten

ermittelt.

Sie werden im nachfolgenden genauer dargestellt.

Um einen detaillierteren Einblick in selbständige Einzelhandelsunternehmen und ihre Weinabteilung zu erhalten, wurden Interviews mit Inhabern sowie Abteilungsleitern des Wein- und Sektbereichs vor Ort, per E-Mail oder telefonisch durchgeführt. Zusätzlich konnten hierbei die Zahlen der Store Checks überprüft werden.

Ähnlich wie im Store Check wurde auf die Größe der Weinabteilung, den regionalen Anteil und die vorhandenen Preissegmente eingegangen. Außerdem wurde erfragt, ob Fachpersonal sowie Verkostungsmöglichkeiten vorhanden sind und wie wichtig diese Zusatzleistungen für die Kundenbindung sind. Die Frage, ob der SEH als direkter Konkurrent des Fachhandels angesehen wird und ob vermehrt Kunden des Fachhandels beim SEH ihren Wein einkaufen, rundete das Interview ab.

3.2 Zu untersuchende Profilierungsmöglichkeiten des SEH

Um sich als neue Art des Weinfachhandels am Markt profilieren zu können, muss sich der SEH insbesondere gegen die oben genannten drei Weinfachhandelskonzepte behaupten. Besonders wichtig sind dabei Zusatzleistungen, die ein normaler Einzelhandel so nicht anbieten würde, die aber für einen Weinfachhandel eine große Rolle spielen. Die oben genannten fünf Themenschwerpunkte sind dabei besonders wichtig und wurden in der Empirie berücksichtigt.

3.2.1 Sortimentsgestaltung

Die Weinauswahl der modernen und großflächigen Weinfachhändler inklusive der systemgebundenen Fachhändler wird als relativ breit und tief beschrieben. Um sich gegen diese Konzepte zu profilieren und deren Kunden zu gewinnen, muss der SEH eine ähnlich breit und tief aufgestellte Sortimentsvielfalt anbieten.

3.2.2 Preispolitik

Um alle Kunden des Weinfachhandels ansprechen zu können, muss der SEH Weine in denselben Preissegmenten im Angebot haben. In den Kategorien des Weinfachhandels, die zum Vergleich stehen, wird der meiste Umsatz im Preissegment bis 15 Euro pro Flasche generiert. Der SEH sollte daher auch Weine anbieten, die diesen Preisrahmen erfüllen.

3.2.3 Filialausstattung

Insbesondere die Verkaufsfläche der modernen und großflächigen Weinfachhändler wird als offen und hochwertig beschrieben. Wein wird häufig, auf Grund seiner höheren Wertigkeit, als Premiumprodukt eingestuft. Eine höherwertige Ausstattung der Geschäfte unterstützt diese Wertigkeit in den Augen der Konsumenten. Der gesamte Markt eines SEH sollte daher modern und hochwertig gestaltet sein, um die Kunden des Weinfachhandels für sich zu gewinnen.

3.2.4 Weinfachpersonal

Die Kompetenz des Unternehmers eines Weinfachhandels ist die wichtigste Eigenschaft zur langfristigen Kundenbindung (vgl. Jung, 2012, S. 77). Um den Kunden im SEH eine gleichwertige, fachkundige Weinberatung zu ermöglichen, muss eigens für die Weinabteilung speziell geschultes Personal vorhanden sein; nur dann kann der SEH gegenüber dem Weinfachhandel konkurrieren.

3.2.5 Verkostungsmöglichkeiten

Die meisten Weinfachhändler bieten ihren Kunden als Zusatzleistung eine kostenlose Verköstigung einiger Weine in ihrem Unternehmen an. Jedoch sind auch hier nicht immer alle Weine im Ausschank und nicht jedes Unternehmen bietet täglich Weine zum Probieren an (vgl. Jung, 2012, S. 80f.). Um sich als Alternative des Weinfachhandels profilieren zu können, sollte der SEH zumindest in kleinerem Rahmen, wie beispielsweise am Wochenende, die Verkostung von Weinen anbieten.

4 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass es Unterschiede zwischen den SEH-Geschäften innerhalb und außerhalb einer Weinregion gibt. Da die Fläche aller untersuchten Unternehmen sehr unterschiedlich ausfällt, variiert dementsprechend die Größe des Angebotes an Wein und Sekt. Die Sortimentsgröße liegt bei den untersuchten Märkten zwischen 414 und 1.500 Produkten. 83 Prozent der untersuchten Märkte weisen ein Sortiment mit mehr als 530 Produkten auf und sind somit vergleichbar mit dem oder größer als das Angebot an Weinen und Sekten von Weinfachhandelskonzepten (vgl. Jung 2012).

Insbesondere selbständige Einzelhandelsmärkte, die sich innerhalb einer Weinregion befinden, weisen ein überdurchschnittlich großes Sortiment in ihrer Weinabteilung auf. Von den zwölf untersuchten Märkten, die sich innerhalb einer der drei Anbaugebiete befinden oder höchstens 15 Kilometer davon entfernt liegen, haben 42 Prozent ein mindestens doppelt so großes Angebot an Weinen und Sekten wie Märkte die außerhalb der Weinregionen liegen.

Außerhalb der Weinanbaugebiete wurde in keinem der betrachteten Märkte ein vergleichbar großes Sortiment gefunden. Das zeigt, dass SEH Märkte innerhalb einer Weinregion einen erhöhten Wert auf ihre Weinabteilung legen und ihr überdurchschnittlich viele Regalfläche zuweisen.

Besonders auffallend ist die Preisfestsetzung des Wein- und Sektangebots.

Alle Märkte befinden sich mit ihrem günstigsten Wein im Preissegment 1,69 Euro bis 1,99 Euro pro 0,75 Liter Flasche. 67 Prozent aller untersuchten Märkte decken das Preiseinstiegsegment ab. Sechs der acht SEH Märkte, die kein Sortiment im Preiseinstiegsbereich anbieten, befinden sich innerhalb einer Weinregion und legen besonderen Wert auf ihre Weinabteilung.

Darüber hinaus offerieren alle selbstständig geführten Märkte Weine zu höheren Preisen als im Preiseinstiegssegment.

96 Prozent der untersuchten SEH-Märkte bieten Weine im Preisbereich über 15 Euro und mehr an. Die Preispositionierung ähnelt stark den Weinfachhandelskonzepten (vgl. Jung 2012).

Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass die höchsten Flaschenpreise von SEH-lern innerhalb einer Weinbauregion angeboten wurden. Hier ist besonders hervorzuheben, dass alle Märkte, die sich innerhalb eines Anbaugebietes befinden, das größte Sortiment im Mittel- und Premium-Preissegment aufweisen. Bei Märkten, die sich außerhalb der drei untersuchten Weinbaugebiete befinden, liegt der Fokus beim Weinangebot im Preiseinstieg- und Niedrig-Preissegment.

89 Prozent aller untersuchten SEH Märkte besitzen eine moderne, offene und hochwertige Ausstattung. Da insbesondere teurere Weine oft als Luxusgut angesehen werden, unterstützt die hochwertige Umgebung die Wertigkeit des Weines. Eine hochwertige Umgebung wurde angetroffen, wenn die Filialausstattung sich von den regiegeführten Märkten abhebt z.B. mit Fliesen, Laminat etc. Auffallend

ist hier, dass alle Märkte, die über keine solche Ausstattung verfügen, nur Weine mit dem Fokus im Preiseinstieg- und Niedrig-Preissegment anbieten. Lediglich 5 Prozent der untersuchten Unternehmen, die auch Fachpersonal beschäftigen und Verkostungsmöglichkeiten anbieten, haben keine hochwertige Ausstattung. Häufig wird den Kunden im SEH Markt über einen eigens für die Weinabteilung abgetrennten Bereich das Gefühl eines eigenständigen In-Store-Konzeptes, vergleichbar dem Fachhandel, vermittelt. Durch fachkundige Beratung direkt vor Ort und eine große Auswahl an regionalen Weinen aus dem Weinanbaugebiet, kann der Kunde seinen Weineinkauf mit dem Lebensmitteleinkauf verbinden.

Eine Beratungsmöglichkeit durch Fachpersonal der Weinabteilung bieten 83 Prozent aller untersuchten Märkte an. Auffallend ist hier, dass alle Märkte die sich innerhalb einer Weinregion befinden, Mitarbeiter beschäftigen, die sich mit den Produkten des Wein- und Sektangebots besonders gut auskennen. In den Märkten außerhalb der drei Anbaugebiete haben 33 Prozent der Unternehmen kein Weinfachpersonal. Viele SEH-Unternehmen sehen sich selbst als Konkurrent zum Fachhandel und wissen, dass sie sich am Markt nur behaupten können, wenn sie ihren Kunden eine ebenso gute Beratung anbieten, wie im Weinfachhandel. Nur so können sie den bestehenden Kundenstamm längerfristig an sich binden und neue Kunden, die bisher im Fachhandel einkaufen, gewinnen.

Um auf dem Markt mit dem Weinfachhandel – welcher fast immer Verkostungen anbietet – konkurrieren zu können bieten 83 Prozent der untersuchten selbstständigen Einzelhändler ihren Kunden Verkostungsmöglichkeiten an. Das sind alle Märkte, die auch Fachpersonal beschäftigen. Jedoch bieten 95 Prozent der Märkte keine dauerhaften Verkostungen an. Dies steht im starken Kontrast zu den Weinfachhändlern. Bei diesen ist in der Regel die Weinverkostung ein integraler Bestandteil der Beratung und wird als Kompetenzleistung der Fachhändler angeboten (Jung 2012). Lediglich ein Markt der untersuchten SEH-Geschäfte hat jeden Tag Weine im Ausschank, die von den Kunden verköstigt werden können.

5 Fazit

Da es bisher keine Erhebung über das Konzept des SEH gibt, wurde eine erste Beschreibung dazu vorgenommen. Weiterhin wurde verglichen, wie sich der SEH in der Weinhandelslandschaft positioniert. Da schnell ersichtlich wurde, dass der SEH stark in Sortimente und Beratung investiert, wurde ein Vergleich mit dem Weinfachhandel gewählt.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der selbstständige Einzelhandel ein „neuer“ Partner für kleine und mittlere Weinproduzenten ist. Insgesamt lässt sich eine klare Tendenz des SEH in Richtung des Fachhandels erkennen. Die selbstständigen Einzelhändler bauen stetig weiter Fachhandelskompetenzen auf. Die Strukturen der beiden Absatzkanäle ähneln sich in der

Sortimentsbreite und –tiefe, in der Preispositionierung des gesamten Portfolios und in der Ausstattung der Weinabteilung. Die Zusammenarbeit zwischen den Produzenten und dem SEH unterscheidet sich nicht von der Zusammenarbeit der Erzeuger mit dem Weinfachhandel.

Die Ergebnisse zeigen, dass es Unterschiede in der Weinabteilung zwischen SEH-Geschäften innerhalb und außerhalb von Weinregionen gibt. Weinproduzenten, die nach einem neuen oder einem zusätzlichen Vertriebskanal suchen, sollten zuerst die SEH-Märkte innerhalb der Weinregion angehen. Die Unterschiede innerhalb und außerhalb einer Weinregion zeigen sich in der Größe des Sortimentsbreite und -tiefe, in der Höhe der Angebotspreise und im Angebot des Beratungspersonals. Es gibt leichte Unterschiede im Bereich der Beratung zwischen Fachhandel und dem SEH. Es gibt bereits SEH Märkte mit extrem (sehr) hoher Beratungskompetenz für Weine, andererseits gibt es welche gänzlich ohne eine Fachberatung. Die fachliche Beratung ist fester und essentieller Bestandteil des Fachhandels. Hier haben einige SEH Märkte noch Nachholbedarf, um den Fachhändlern auch in diesem Punkt Konkurrenz machen zu können.

Ein weiterer großer Unterschied lässt sich im Angebot von Verkostungsmöglichkeiten feststellen. In fast allen Fachhändlergeschäften gehört das Verkostungsangebot verschiedener Weine fest zur Beratung dazu. Im Gegensatz hierzu gibt es in unserer Untersuchung nur in einem SEH Geschäft die Möglichkeit täglich Weine zu verkosten. Ein paar SEH Geschäfte bieten immerhin von Zeit zu Zeit (bspw. am Wochenende oder zu Veranstaltungen) die Möglichkeit zur Verkostung der Weine. Hier lässt sich das größte Potenzial der SEH-ler erkennen. Besonders durch neu-erschienene Verkostungshilfen wie zum Beispiel das System von Coravin³ oder vollautomatische Maschinen zur Verkostung bieten sich Möglichkeiten, teurere Weine direkt am Point of Sale zu positionieren und Anreize für den Kauf vor Ort zu schaffen. Diese Systeme ermöglichen die Verkostung der Konsumenten ohne dass ein Verkäufer zugegen sein muss und schützen zusätzlich durch die Überlagerung mit bspw. Stickstoff die Weine vor Oxidation, weshalb sich der Wein länger hält und damit für eine Verkostung eignet.

Bisher können noch nicht alle SEH Märkte hinsichtlich der untersuchten Merkmale dem Fachhandel Konkurrenz machen, trotzdem lässt sich eine starke Tendenz ableiten, dass die selbständigen Einzelhandelsmärkte sich in Richtung Weinfachhandel entwickeln. Es gibt bereits jetzt einige Beispiele, die sich mit dem Fachhandel auf Augenhöhe bewegen. Daher ist zu erwarten, dass der SEH sowie die Franchise- und Kettenkonzepte die Lücke zwischen dem klassischen LEH und dem Fachhandel schließen werden.

³ Mit dem Flaschenöffner Coravin kann Wein aus einer Flasche gegossen werden ohne den Korke zu ziehen. Ein kleines Röhrchen wird durch den Korke eingeführt, so kann Wein ausgeschenkt werden. Dabei ersetzt im Gegenzug ein Edelgas den freiwerdenden Raum in der Flasche. Hierdurch wird der Eintritt von Sauerstoff verhindert und es findet keine Oxidation statt. Das kleine Röhrchen wird herausgezogen und dabei gibt das flexible Korkmaterial nach. Somit ist die Flasche luftdicht verschlossen und behält ihre Haltbarkeit.

Da sich die selbstständigen Einzelhändler selbst als eine Art Weinfachhandel verstehen, ist davon auszugehen, dass sich in Zukunft die Weinabteilungen in Unternehmen des SEH noch stärker an die Weinfachhandelskonzepte angleichen werden. Es ist also davon auszugehen, dass sich der SEH weiter zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten des Weinfachhandels entwickelt, und die bisherigen Weinfachhandelskonzepte in Zukunft stark unter Zugzwang setzen wird, Insbesondere wegen der großen Anzahl an selbstständigen Kaufleute.

Zusammenfassung

Der selbstständige Einzelhandel – Ein neuer Vertriebskanal für Weingüter

Für kleine und mittlere Weingüter ist der Absatz über Direktverkäufe in den vergangenen Jahren um rd. 7 Prozentpunkte, von 20 auf 13 Prozent, der vermarkteten Menge gesunken. Um diesen Rückgang der Geschäfte auszugleichen, verstärkten sie die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Dementsprechend konnten Fachhändler über die Jahre hinweg die Menge und den Wert der Weinverkäufe erhöhen.

Im Lebensmitteleinzelhandel - ohne die Discounter - ist zwar der mengenmäßige Weinabsatz zurückgegangen, der Wert (Preis) des Weinabsatzes hat aber zugenommen.

Es ist anzunehmen, dass der selbstständige Einzelhandel (SEH) der Rewe Group und Edeka für diese Marktentwicklung ursächlich verantwortlich ist. Die Läden der Edeka und Rewe Group lassen sich einerseits in regiegeführte Märkte und andererseits in Märkte, die von selbstständigen Kaufleuten (selbstständige Einzelhändler) geführt werden, aufteilen.

Die selbstständigen Einzelhändler haben mehr Freiheiten bei der Gestaltung ihrer Weinsortimente; dies kommt den kleineren und mittleren Weingütern zugute.

Bisher finden selbstständige Einzelhändler keine Berücksichtigung bei der Betrachtung der verschiedenen Absatzkanäle. Daher gibt es u. a. keine Informationen darüber, wie ihr Konzept für den Verkauf der Weine in ihren Geschäften aussieht.

Das Ziel des Beitrags ist die Ermittlung des Status Quo des SEH bei der Weinvermarktung und die Beschreibung seines Vertriebskonzeptes.

Abstract

Independent retailers – a new distribution channel for wine-growing estates

For small and medium-sized wine-growing estates, in recent years selling via direct sales has dropped by approx. 7 percentage points, from 20 to 13 percent of marketed quantities. In order to offset this decline in business, they have enhanced cooperation with specialist retailers. This has permitted specialist retailers to increase the volume and value of wine sales throughout the years.

In the food retail sector – not counting discount stores - sales of wine in terms of volume have indeed declined, but the value (price) of wine sales has increased.

It might be reasonably assumed that the independent retailers (SEH) of the Rewe Group and Edeka are responsible for this market trend. The stores of Edeka and the Rewe Group can be divided in centrally managed stores on the one hand, and in privately run stores on the other hand, which are run by independent entrepreneurs (independent retailers).

Independent retailers have more leeway for selecting the product range of wines they want to offer; this benefits small and medium-sized wine-growing estates.

So far, independent retailers are not taken into consideration when looking at the different sales channels. For this reason, there is, inter alia, no information on their sales promotion concept for wine in their stores.

This article aims to establish the status quo of the independent retail trade for the marketing of wine and to describe its sales concept.

Keywords

Selbstständiger Einzelhandel; Handelsfunktionen; Wein; Experteninterviews

Literatur

1. Bolten, J., Kennerknecht, R., & Spiller, A. (2006). Erfolgsfaktoren des Naturfachhandels – Ergebnisse eines Partial Least Square – Pfadmodells, Diskussionsbeitrag 0604, Göttingen: Georg-August-Universität.
2. DWI (2016). Deutscher Wein Statistik 2015/2016; https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2015-2016.pdf
3. Jung, C. (2012). Strukturen und Erfolgsfaktoren des Weinfachhandels in Deutschland. Dissertation. Geisenheimer Berichte Band 69 Hrsg. Geisenheim: Gesellschaft zur Förderung der Forschungsanstalt Geisenheim. ISBN: 978-3-934742-58-1
4. Lebensmittelzeitung (2017). Kaufleute treiben Branche an; Ausgabe 18 vom 05.05.2017
5. Lebensmittelzeitung (2018). Kaufleute trotzen Discounter, Ausgabe 21 vom 25.05.2018
6. Lebensmittelzeitung (2019). TOP 30 Lebensmittelhandel; Ausgabe 10, vom 09.03. 2019
7. Weis, H. C. (2009). Marketing, 15., verbesserte und aktualisierte Auflage. Kiehl, Ludwigshafen.

Anschriften der Autoren

M.Sc. Linda Bitsch
Telefon +49 6722 502-397,
E-Mail: linda.bitsch@hs-gm.de

B.Sc. Ellen Volzer
E-Mail: ellen@volzer.eu

Prof. Dr.habil. Jon H. Hanf
Telefon +49 6722 502-393,
E-Mail: jon.hanf@hs-gm.de

Hochschule Geisenheim University
Von-Lade-Str. 1
65366 Geisenheim