

LOIRE-WEINE 2011

ANGERS • FRANKREICH

EIN GELUNGENER
JAHRGANG

AB 6. FEBRUAR
ZU VERKOSTEN

6.-8. FEBRUAR 2012
DER JÄHRLICHE TREFFPUNKT DER
WEINBRANCHE AUF DER MESSE
SALON DES VINS DE LOIRE

BESTELLEN SIE JETZT IHRE EINTRITTSKARTE:

www.salondesvinsdeloire.com



Foto: Pressteam Kämpfer

Werner Engelhard,
Chefredakteur

Nachhaltig statt „last minute“

Sorry. Keine Zeit. Bin im Stress. Weihnachtsgeschäft! Beim Endspurt vor den Festtagen hieß es für viele Weinproduzenten, Importeure, Agenturen, Groß- und Einzelhändler noch mal richtig Gas geben. Wie alle Jahre wieder. Dabei wird die Anspannung von Jahr zu Jahr größer. Denn die Kunden, egal ob Firmen oder Privatleute, zögern ihre Weihnachtseinkäufe immer mehr hinaus. Vielen fällt es erst auf den allerletzten Drücker ein, noch auf die Schnelle was zu besorgen. Diesen Trend zu Last-Minute-Geschenken gibt es zwar schon seit geraumer Zeit. „Aber so ausgeprägt wie in diesem Jahr war er noch nie“, meint dazu der Handelsverband Deutschland (HDE).

Immerhin: Nach Angaben des HDE zog das Geschäft des Einzelhandels vor dem 4. Advent gegenüber den Vorwochen leicht an – trotz anhaltender Eurokrise und permanenter Horrormeldungen, die auf die Konsumlaune drücken. Vor allem in größeren Städten soll es gut gelaufen sein. Ob die Präsenstaison dem Handel am Ende wirklich volle Kassen oder doch nur enttäuschende Umsätze beschert hat und wie sich dabei das Weingeschäft entwickelt hat, das stand bei Redaktionsschluss dieser Ausgabe allerdings noch nicht fest.

Fest steht dagegen, dass der Handel in Sachen Wein rechtzeitig vor den Festtagen wieder mal kräftig zur Offensive geblasen hat. Klangvolle Namen wie Barolo, Amarone und Brunello di Montalcino, dazu Grand-Cru-Gewächse aus Bordeaux oder Châteauneuf-du-Pape – Aldi, Lidl & Co. versprachen den Konsumenten wieder Luxus zu erschwinglichen Preisen. Manche Mitspieler schnürten sogar besondere Aktionspakete und gingen dabei mit schwindelerregenden Rabatten auf Kundenfang. So gewährte der Online-Weinanbieter Meevio.de den Lesern der Zeitschrift TV Today im Rahmen einer „Showdown“-Aktion einen satten Preisnachlass von 60%! Bei Weinvorteil.de erhielten Kunden beim Kauf von mindestens 18 Flaschen Wein einen Hotelgutschein im Wert von bis zu 185 Euro! Und der Versender Giordano schnürte exklusiv für Amazon-Kunden ein Aktionspaket, das neben zehn Flaschen Wein auch noch vier italienische Spezialitäten sowie ein 12-teiliges Tellerservice enthielt. Das alles zusammen für schlappe 29,90 Euro (lesen Sie dazu unsere Rubrik „In Aktion“ auf Seite 40).

Wer bei solchen Offerten noch etwas verdient, bleibt das Geheimnis der Anbieter. Ums Verdienen geht's dabei aber auch gar nicht in erster Linie, sondern darum, der Konkurrenz Kunden abzuluchsen.

Kunden finden und Kunden binden, das sind zwei ganz zentrale Herausforderungen für alle, die auf einem gesättigten Markt wie dem deutschen noch Wachstumspotenziale ausschöpfen möchten. Man kann's gar nicht oft genug sagen. Und gerade Online-Anbieter gehen dabei mitunter besonders deftig zur Sache. Dazu passt die Erkenntnis des HDE, dass hierzulande zuletzt „vor allem im Internet Rekordumsätze erzielt wurden“.

Die Möglichkeit, mit Wein online Reibach zu machen – das beschäftigt momentan die gesamte Branche, aber auch international aktive Big Player wie Amazon. Der Online-Riese hat im Juli 2010 seine Plattform für Weinanbieter geöffnet und danach genau beobachtet, was auf dem Marktplatz für Wein passiert. Offensichtlich hat Amazon dabei gute Chancen für sich ausgelotet. Zumindest so gute, dass sich das Unternehmen vor kurzem entschlossen hat, ein eigenes Weinprogramm zu starten. Welche Erfahrungen Amazon bislang mit Wein gesammelt hat und wie die Strategie des Konzerns beim Weinverkauf aussieht, hat uns Christian Bubenheim verraten. Das Interview mit dem Director Consumables von Amazon finden Sie ab Seite 20.


Solch mächtigen Konzernen scheinen kleine Einzelkämpfer chancenlos gegenüberzustehen. Trotzdem wagen immer wieder mutige Existenzgründer den Sprung ins kalte Wasser – wie Ingo Bargatzky mit seinem Weinparlament in Ratingen. Der ehemalige Metro-Manager und Hochleistungssportler hat sich weder an eine Fachhandelskette noch an ein Partnermodell angehängt, sondern bewusst sein eigenes Ding aufgezogen. Welche Hürden er auf dem Weg zum eigenen Weingeschäft genommen hat, erfahren Sie ab Seite 33.

„Die Möglichkeit, mit Wein online Reibach zu machen – das beschäftigt momentan die gesamte Weinhandelsbranche, aber auch international aktive Big Player wie Amazon.“

Apropos Fachhandel: Wenn Sie ein Weinfachgeschäft betreiben und sich besonders für heimische Weine engagieren, sollten Sie einen Blick auf die Doppelseite 24/25 werfen. Dort finden Sie die Ausschreibung für den „Fachhandelspreis 2012“, den das Deutsche Weininstitut mit WEIN+MARKT aus der Taufe gehoben hat. Mitmachen lohnt sich, denn den Siegern winken attraktive Preise.

Der Fachhandelspreis ist nur eine der Neuerungen, mit denen WEIN+MARKT ins neue Jahr startet. Eine weitere ist die Rubrik „Neu im Markt“ (kurz: NiM). Deutsche und ausländische Erzeuger, Importeure, Agenturen und Großhändler haben ab sofort die Möglichkeit, bei WEIN+MARKT gebührenfrei Verkostungsmuster einzureichen. Die Weine, die uns am besten gefallen, werden in WEIN+MARKT präsentiert. Einzige Bedingung: Die Weine bzw. deren Lieferanten oder Erzeuger müssen „Neu im Markt“ sein! Mehr Infos dazu gibt's ab Seite 12.

Mit NiM bieten wir der Branche – wie wir finden – eine echte Vermarktungshilfe und einen weiteren Baustein in unserem Servicepaket, das Sie auch 2012 bei Ihrer alltäglichen Arbeit unterstützen soll. Nicht „last minute“, sondern nachhaltig! Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches, in allen Belangen gesundes neues Jahr!


w.engelhard@fraund.de

WEIN+MARKT 1/2012

Nur für
Fachbesucher



www.prowein.de

ProWein 2012 – Terroir der Extraklasse

Zur ProWein 2012 erwarten Sie:

- 3.635 Aussteller aus 46 Ländern*
- die einzigartige Verkostungszone
- das umfangreiche Veranstaltungsprogramm
- die Sonderschau Wine's best friends

*Daten ProWein 2011

04.-06.3.2012
Düsseldorf, Germany

Internationale Fachmesse Weine und Spirituosen

Online-Tickets unter www.prowein.de/ticket_1

Hotel-/Reiseangebote:
Düsseldorf Marketing &
Tourismus GmbH
Tel. +49(0)2 11/1 72 02-8 39
messe@duesseldorf-tourismus.de
<http://business.duesseldorf-tourismus.de/messe/prowein>

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49 (0)2 11/45 60-01
Fax +49 (0)2 11/45 60-6 68
www.messe-duesseldorf.de


Messe
Düsseldorf