

Marxen/Wein.



Import/Handel/Wissen



vor/dem/Handel

1985 Ausbildung zum Koch bei Fritz Schilling in Andresens Gasthof / Bargum
Getestete Ausbildungsalternativen / Freie Kunst / Modedesign / Architektur

1991 Eröffnung des ersten Restaurant in Kiel / Restaurant Damperhof / neue deutsche Küche / Alter 25 Jahren
Gerd von Paczensky Artikel schreibt 6 Seiten Artikel in Essen und Trinken / national Aufmerksamkeit / hilft enorm.
Schnell im Ranking der top 100 in Deutschland / top 50 / auch ohne Stern.

1993 Übernahme der Gaststätte Jever Böön in der Innenstadt von Kiel / Gestaltung der Marke Lüneburg Haus.
Das Lüneburg Haus wird schnell zu dem Restaurant in Kiel / Ranking der Top 100 in Deutschland.

1995 Sohn Theo ist da / große Freude / Verkauf des Damperhof Ende 1995,
Einführung des Regionalen Menus / starkes Engagement für regionalen Produkten und Bioanbau

1998 Ausbildung zum Sommelier in Koblenz / Patenbetrieb Graf Adelman / Württemberg



Lüneburg Haus / Kiel



vor/dem/Handel

2001 Sohn Henri ist da / 2002 Sohn Morten ist da / große Freude /
erste Catering Aufträge / private Haushalte / Landesregierung

2003 Start der Marxen & Strehler Cateringkultur / erste Weinimporte für das Catering Unternehmen /
Viel Erfolg mit Catering / Partner des SHMF / Land SH / Wirtschaft / Audi / MB /
Viele Aufträge in ganz Deutschland / Gesetzte Menus bis 800 / Buffets bis 1000 / Veranstaltungen bis 5000

2007 Verkauf des Standort Kiel „Lüneburg Haus“
Präsenz nur noch in den fünf Catering Locations / Gutshäuser
Eröffnung des ersten Marxen Wein Shop. Betreiber ist die M&S Catering / Weinhandel läuft nur nebenbei
Der Weinhandel ist Aushängeschild der Cateringfirma / Erstellung der CI MW
Gründung von Feinheimisch Genuss aus der Region

2008 Niederlegung der Geschäftsführung /Trennung im Guten von der M&S Catering
Trennungsgrund unterschiedliche Vorstellungen über die Zukunft der Firmentwicklung

Handel/

2009 Erstes eigenständiges Geschäftsjahr von Marxen Wein / Umsatz 260.tsd / Ergebnis null
Lernen / lernen / Einzelhandel wie geht das

2010 Erste Erfolge / der Umsatz steigt / 390.tsd / der Gewinn nicht
der persönliche Focus liegt auf Familie / Kinder /
Die Idee Emmaplus wird geboren / zwei Filialen werden eröffnet /

2011 Der Umsatz steigert sich auf 480.tsd Ums / Ergebnis OK Rendite unter 5% / kein gutes Gefühl
Emmaplus wird sehr gut angenommen und bringt viel Spaß.

2012 / 2013 der Umsatz steigt auf 620.tsd Ums / Rendite 6%
Weniger Großhandel / Preise erhöht / Kosten runter

2014 Umsatz stabil bei 600.tsd / Rendite kommt bei 10% an.
Erkenntnis / Die Filialbetriebe Emmaplus sind zu kompliziert, zu kleinteilig und hohe Sortimentsbreite.
Einarbeitung der Mitarbeiter ist schwierig. Eine Führung erweist sich als schwierig.
Suche nach Alternativen













suchen/

2015 Besuch mehrerer Vorträge über Markt / Strategie / Online /
Konsequenz / eine neue Strategie / das Sortiment soll sich von anderen Händlern abheben / das Sortiment als
Alleinstellungsmerkmal / stringentes Umstellen des Sortiment / Auslisten von Großhändlern / Auslisten von Industrieware

Einführung und Auslobung eines Leistungsversprechen der Marke
Handeln von Familie zu Familie / Naturnaher Anbau / Sortentypisch / Regionale Erkennbarkeit
Einführung von Eigenmarken

Schwierigkeit Eigenimporte lohnen ab Palette / Paletten / Hohe Frachtkosten / Bindung von Kapital
Die Sortimentsbreite sinkt

Erkenntnis Zur Erweiterung der Sortimentsbreite bedarf es neue Absatzwege / Partner

2016 Die Emmaplus Läden werden geschlossen / umgewandelt in Marxen Wein /
die Idee Multichannel wächst



multi/channel/

Gastro
Belieferung

Wein
Handel
Belieferung

Handel
Belieferung

Franchise
Partner

Stationärer
Handel

EDEKA

Online
Handel

Consulting

Wein
Produktion



multi/channel/

Vorraussetzungen Multichannel

Lust auf viel, vielschichtiges Arbeiten

Große Lagerflächen

Investition bis zu 30% vom Jahresumsatz als Warenlager

Starke CI / Marke / Marken

Vorteile Multichannel

Nicht immer sind alle Wege erfolgreich / Die starke schützen die schwachen Bereiche

Die sparten stärken sich gegenseitig

Nachteile Multichannel

Aufwendige PR / Hohe Kosten für Druckerzeugnisse / Hoher Lagerbestand / teilw. geringe Gewinne

Nur Profitabel mit vielen Partnern

Chance

Skalierbarkeit in vielen Bereichen / Edeka

Das erobern von Nischenmärkte / Linas Organic Konzept Store / Weine neben Kosmetik / läuft

Marxen/Wein.

Import/Handel/Wissen

Marxen/Wein.

Investieren Sie/in/Wein.

Wo/sonst bekommen
Sie 12%?



Marxen/Wein.

Marxen/Wein.

JAVA
GASCOGNE

JAVA
GASCOGNE

JAVA
GASCOGNE

JAVA
GASCOGNE

JAVA
GASCOGNE

JAVA
GASCOGNE

JAVA
GASCOGNE

JAVA
GASCOGNE

EDEKA/

Vorteile

Umsatz steigt, Bekanntheit steigt, breiteres Sortiment möglich
sehr hohe Umsätze möglich / geringe Personalbindung / keine Miete /
schnelle Liquidität / kostenlose Werbung

Nachteile

geringe Marge / hohes Lagervolumen / Kunden kaufen dort und nicht im eigenen Handel
hoher Marketing Aufwand

deal

Die schützende Marke „Marxen Wein“ steht den Weinen im Regal bei.
Bei Edeka die gleichen Preise möglich wie bei marxwein.de

chance

Skalierbar

Marxen/Wein.



Achtung:

Guter/Wein
verdirbt/Deinen
Geschmack.



Nicht alle
schönen
Mädchen
kommen aus
Bordeaux

J

La Jo
Ch

Vald



Marxen/Wein.

Marxen/Wein.

Marxen/Wein.

Lass Dich
nicht
beeinflussen.
Trink selbst.



marketing/

CI

Die Marke als Schutzmantel für unbekannte Winzer / Weine / Weinanbaugebiete
Ci durchgängig nutzen und omnipräsent anwenden
Tüten / Postkarten / Poster / Flyer / Ladeneinrichtung
Eigenmarken / Wein / Salz / Geschenke

channel marketing Edeka, Handel, Franchise

Flyer über die Weingüter als Brücke vom Kunde zum Winzer
Facebook, Whatsapp, Instagram

Channel marketing / Online / Stationär

Kundenbindung durch Kundenkarte
Flyer über die Weingüter als Brücke vom Kunde zum Winzer
Facebook, Whatsapp, Instagram

marketing/

probieren

Wein/Kino mit Partnern / Gastronomie / Kino

Sneak Preview / jeden Donnerstag für kl. Geld 7 Weine/+

Wine & Dine mit Partner / Winzer / Gastronomie / Hotels

Seminare / Basiswissens / Weinbau / Sensorik / Sprachen / Regionen

Gastwinzer

Symbiotische Eroberung von neuen Kundengruppen mit Partnern

Dänische Weinklubbs / Hotelzimmer

mal/sehen/was/kommt/

Für Information stehe ich Ihnen sehr gerne zur Verfügung. Bitte beachten Sie dass die Texte, Daten, Schriftstücke, Flyer und Broschüren sind Eigentum der Marxen Wein GmbH & CoKG. Nur in Absprache mit uns ist das nutzen und verbreiten von Texten, Sprüchen, Tabellen etc möglich.
Ich helfe auch gerne.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

**Vielleicht sehen wir uns in Kiel
Sie sind herzlich Willkommen
Ihr
Som Jan Peter Marxen**