



Die Weinabteilung im REWE-Center Weinheim.

Foto: REWE Südwest

Als Winzer im LEH Fuß fassen - aber wie?

Weinabsatz im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Nie wurde im Lebensmitteleinzelhandel so viel Wein verkauft wie heute. Die Discounter Aldi und Lidl holen mit ihren personalisierten Markenkampagnen mit höherwertigen deutschen Weinen die Weinkunden da ab, wo sie täglich einkaufen. Welche Möglichkeiten haben Weingüter im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Fuß zu fassen und was gilt es zu beachten?

Der Marktanteil der Supermärkte am Verkauf heimischer Weine ist seit 2012 von zehn auf 18 Prozent gestiegen, Tendenz steigend. Gleichzeitig ist der Direkteinkauf beim Erzeuger, laut DWI, von 30 auf 27 Prozent zurückgegangen. Mit dem geänderten Konsumverhalten, vom Hofeinkauf hin zum Weineinkauf im Laden, stellt sich für Weingüter die Frage: „Wie nutze ich das wachsende Segment LEH für meinen Betrieb? Welche Vorgaben muss ich beachten? Welche Auswirkungen hat dies für meinen Betrieb?“

Tanja Schneider, Die Weinberater (www.die-weinberater.wine), ist mit diesen Fragen häufig konfrontiert, denn sie

und ihre Kollegen beraten vermarktende Weingüter. „Der Wunsch nach mehr Umsatz – am liebsten mit bereits vorhandenen Weinen, zu den gewohnten Preisen – und das von heute auf morgen, ist weit verbreitet“, so Tanja Schneider. Der klassische LEH gewinnt als Partner für Weingüter immer mehr an Bedeutung beim Weinverkauf.

Grundsätzliche Überlegungen zur Vermarktung des Weingutes

Grundsätzlich sollte das Weingut seine Vertriebsstruktur gut analysieren: „Wie sieht die Gesamtstrategie beim Vertrieb

aus? Wie viel Prozent fließen in welche Kanäle? Welche Kapazitäten sind verfügbar? Und wo soll es in Zukunft hingehen?“ Wichtig ist, dass bisherige Fachhandelspartner akzeptieren, dass das Weingut im LEH vertreten ist, sonst besteht die Gefahr das eigene Geschäft zu kannibalisieren. Braucht es eine eigene Fachhandelslinie oder kann die Weingutlinie angeboten werden? Die Preis- und Produktgestaltung ist wesentlicher Bestandteil der

Beratung der Weinberater.

Sind eine zeitgemäße Ausstattung und gute Preisstruktur gegeben, empfiehlt Tanja Schneider die vorhandene Weingutlinie in die regionalen Supermärkte zu bringen, um die Markenbekanntheit im eigenen Anbaugebiet zu



Tanja Schneider berät Weingüter, Gastronomie und Unternehmen zu Fragen der Marketing- und Vertriebsstrategie.

Foto: Die Weinberater

stärken. Differenzierter ist die Frage nach einer eigenen Fachhandelslinie zu sehen. Die Berater helfen gezielt das Thema und die Voraussetzungen dazu zu beantworten und passende Partner zu finden. Von klassischer Regallistung bis zur Sonderplatzierung ist hier nach Absprache mit dem LEH und entsprechender Produktausrichtung vieles möglich.

„Die klassische Preisgrenze für gute Drehzahlen im LEH liegt bei 4,99 Euro pro Flasche. Diese Preisgrenze zu knacken und mit einem attraktiven Auftritt eine Listung zu bekommen, ist unser tägliches Bemühen“, erklärt Tanja Schneider. „Bei diesem angestrebten Preissegment fängt oft die gezielte Kundenberatung an, die im LEH nicht immer gegeben ist. Die Handelsspannen sind individuelle unternehmerische Entscheidungen. Es ist davon auszugehen, dass die Handelspartner mit einer Preisspanne ab 20 % kalkulieren. Mit einem einmaligen Verkauf in den Markt ist es noch nicht getan. Der Kunde muss betreut werden, zum Beispiel durch Aktionen am Regal. Es können Verkostungen angeboten werden. Die Produkt- und Preisplatzierung muss stimmen, sonst ist man schnell wieder aus dem Regal.“

Marktorientiert erzeugen und vermarkten

Zum Beraterteam „Der Weinberater“ gehört auch Kellermeister Maik Ilgen, der Erfahrung hat, welche Geschmacksprofile nachgefragt werden. Viele Betriebe erzeugen Produkte wie eh und je und wundern sich, warum diese nicht den gewünschten Absatz finden. Doch die Stilistik hat sich verändert. Weine müssen heutzutage zielorientiert erzeugt werden. Es gilt mit viel diplomatischem Geschick und guten Argumenten eine marktfähige Weinlinie mit den vorhandenen Weinen zu kreieren. Der Markt hat eine gezielte Nachfrage und diese gilt es zu bedienen. Gute Beispiele von deutschen Winzern, die das verstanden haben, gibt es genug, zum Beispiel das sehr erfolgreich vermarktende Weingut Markus Schneider, Ellerstadt/Pfalz, oder die Lauffener Weingärtnergenossenschaft mit „Lesestoff“ und viele mehr.

Eine Weinlinie ist im Markt etabliert, wenn größere Weinmengen nachgefragt werden und eventuell Zukauf erforderlich ist. „Die Weinberater sind täglich im Markt unterwegs und sehen die Probleme – wie nicht zeitgemäße Ausstattung, ungute Preisgestaltung, nicht kundenorientierte Weinqualität – dies ermöglicht uns die

Weingüter mit unserem Branchen-Know-how zu begleiten und Lösungen zu gestalten“, erklärt Tanja Schneider.

REWE will Winzer persönlich kennen und Philosophie verstehen

Sascha Dittmar, Weinexperte bei REWE Südwest, betont: „REWE setzt auf ein partnerschaftliches, offenes und faires Verhältnis.“ Der Erstkontakt mit Erzeugern entsteht meist durch Hinweise der Märkte oder Kunden, durch den Besuch von Weinmessen oder Weinfesten und durch Anfragen von Weingütern. „Es ist wichtig, die Winzer persönlich kennenzulernen und ihre Philosophie zu verstehen.

Wir besichtigen jeden Betrieb und achten auf Ordnung, Sauberkeit und Hygiene in den Räumlichkeiten“, sagt Sascha Dittmar. Vor einer möglichen Listung muss ein Hygienekonzept eingeführt und gelebt werden. Die Hygieneverordnung schreibt Arbeitsbedingungen in Keller und Hof vor, die Standard sein müssen. REWE gibt hier gerne Hilfestellung.

„Wir sehen uns auch den Internetauftritt und die bisherige Vermarktungsstrategie (Facebook, Instagram) des Weingutes an. Und wir prüfen sensorisch und optisch das Sortiment“, so Dittmar. Die Ausstattung der Weine sollte ansprechend und modern sein, da die Weine nach wie vor über das Etikett verkauft werden. Auch achtet REWE auf die Flaschengrößen des Weingutes – eher 1 Liter- oder 0,75 oder gar 0,5 Literflaschen? Der Trend gehe zu kleinen Flaschengrößen. Wert legt REWE auch auf Hinweise auf den Flaschen, zum Beispiel ein QR-Code. Sind die Preislisten auf dem aktuellen Stand?

Eine Voraussetzung für den LEH ist, dass die Weine mit GTINs (Strichcode) ausgestattet sein müssen, um diese beim Kassiervorgang scannen zu können. Sind keine GTINs vorhanden, wird das Weingut auch hier unterstützt.

„Wir durchleuchten den Rebsortenspiegel des Weinguts“, sagt Dittmar. Weiße Rebsorten wie Sauvignon blanc, Chardonnay, Grauburgunder, Weißburgunder,



Sascha Dittmar, Weinexperte REWE Südwest.
Foto: REWE Südwest

aber auch rote Sorten wie Primitivo, Cabernet Sauvignon und Merlot seien derzeit sehr gefragt. Natürlich dürfen regionspezifische Rebsorten wie Auxerrois, Gutedel, Roter Riesling, Lemberger, Spätburgunder und Riesling nicht fehlen. Trends spielen natürlich eine Rolle – aktuell Rosé. „Beliebt ist derzeit frisch und fruchtig, easy drinking, trockene oder halbtrockene Roséweine. Unsere Kunden erwarten junge, frische Weine, zu einem guten und fairen Preis“, so Dittmar.

Eine Betriebsgröße von mindestens fünf Hektar hält der Weinexperte von REWE für vorteilhaft, um lieferfähig zu sein. REWE setzt auf Nachwuchswinzer aus der Pfalz, aus Baden, Württemberg, Rheinhessen, Franken und von der Saar. „Meist sind diese modern, schick, unkompliziert und frech“, meint Dittmar. Auch etablierte Winzer werden bei REWE, laut eigener Aussage, nicht außer Acht gelassen. Regionalität ist ein Megatrend bei den Kunden und Bestandteil der Firmenstrategie. „Hat der Winzer in der Region Erfolg, kann sich der Radius erweitern“, so Dittmar. Generell entscheidet der Kunde, ob ein Wein gekauft oder nicht gekauft wird.

Scheck-In hat sein Angebot deutscher Weingüter ausgeweitet

Wie Martin Kutscher, vom Scheck-In-Center in Achern, berichtet, hat seine Firma in den letzten Jahren das Angebot an Wein deutscher Weingüter ausgeweitet.

„Vor allem aus den Anbaugebieten Pfalz, Achern



Rheinhessen und Nahe haben wir Winzer mit spannenden Weinen und zum Teil neuen Konzepten gelistet“, erklärt Kutscher. „Unsere Kunden schätzen neben der großen Weinauswahl vor allem die fachliche Beratung am Regal“, so der Weinexperte. Aktionen mit Ausschank unterstützen die Bemühungen, den Kunden neue Produzenten und ihre Weine näher zu bringen. Die Winzer unterstützen das Scheck-In-Center hierbei. „Weine mit Geschichten und eigenständigem Profil haben Chancen ins Sortiment genommen zu werden“, versichert Kutscher.

Marianne Knab