

WEINWIRTSCHAFT

www.weinwirtschaft.de

22. Juli
15|05

Lambrusco

Secco statt süß

Griechenland

Tipps für den Fachhandel



VIVANTE

DER NEUE LAMBRUSCO
VON RIUNITE



PERLWEIN

Keine Chance
gegen Prosecco?



PORTRÄT

Vinergie

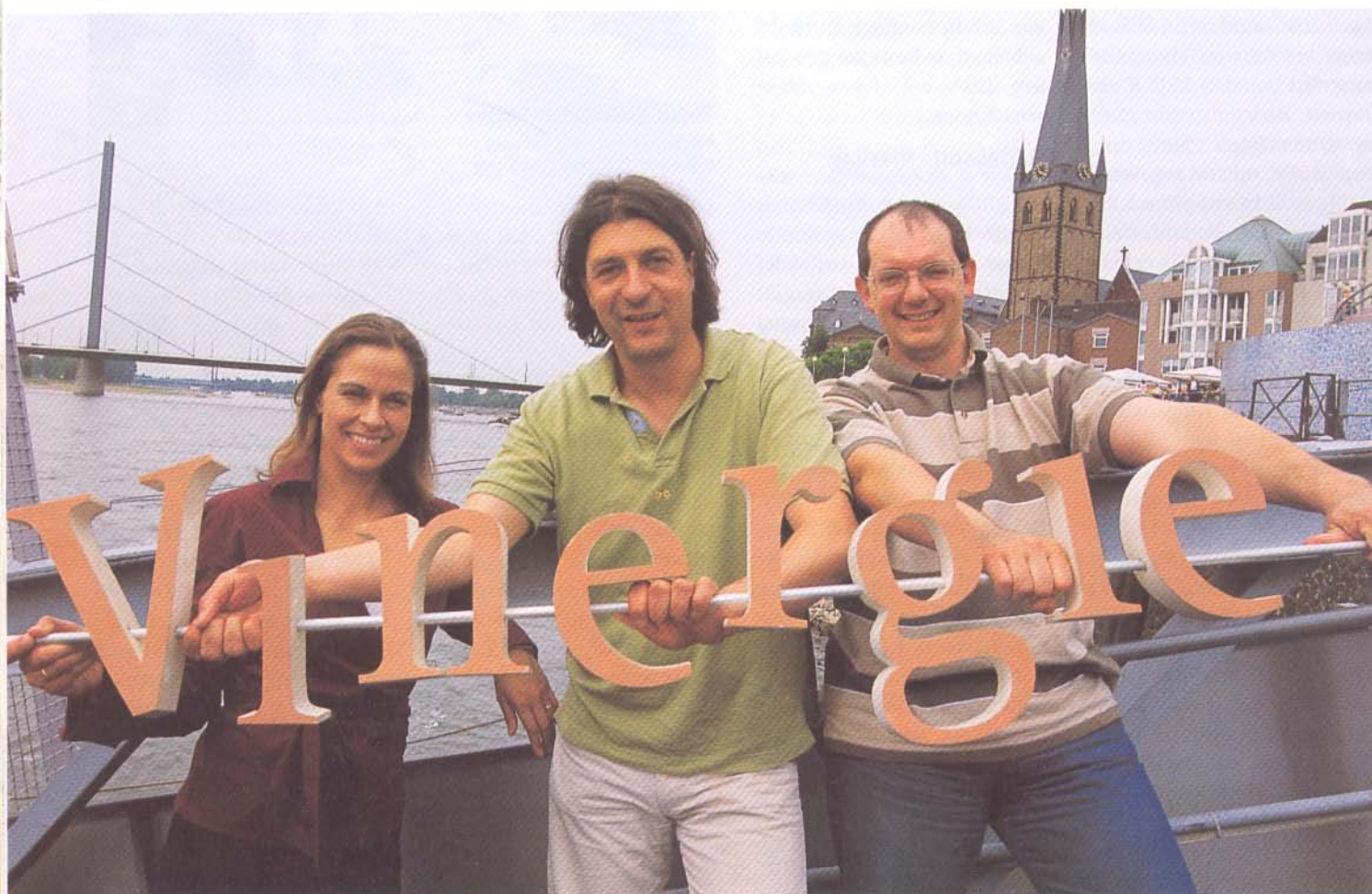
LEH-WEINTEST

SB-Warenhäuser:
Mittelpreissegment

Zehn Jahre Erfolg

Schlank, schnell, persönlich und unbürokratisch: Vinergie verkörpert jene Tugenden, die heute mehr gefragt sind denn je. Der Erfolg des zehn Jahre jungen Unternehmens spricht für sich.

»Eine Ergänzung, denn der Fachhandel ist und bleibt unsere Basis, die niemals unter dem LEH-Geschäft leiden darf. Wir achten darum strengstens darauf, dass es keine Überschneidungen bei den Produkten gibt«, betont der geschäftsführende Vinergie-Gesellschafter, der nur zu gut weiß, wie sensibel Fachhändler den Kontakt zum LEH beäugen. »Inzwischen sind für diesen Vertriebsweg neue Modelle in Ar-



FOTOS: FABER

Vinergie zieht an einem Strang: Andrea Wilczek, Wolfgang Zuzok und François Ballue

»Der erste Kontakt kam mit Alain Dubosq zustande, der auf mich mit der Frage zukam: »Wie kann Plaimont in Deutschland Fuß fassen?« Damals wurde die Idee geboren, eine Art »Monsieur Plaimont«, einen Ansprechpartner auf dem deutschen Markt einzusetzen.« Dieser Monsieur ist heute Wolfgang Zuzok, und zugleich auch noch Monsieur Marrenon, Cairanne, Saint Louis und Blason de Bourgogne, denn so heißen die weiteren Partner, die Vinergie in Deutschland vertritt. Doch von gespaltener Persönlichkeit keine Spur. Zuzok weiß, was er will, und hat sich inzwischen aufgrund des gewachsenen Geschäftsumfangs mit And-

rea Wilczek (Kundenbetreuung, Service und Kommunikation) und François Ballue, der von Berlin aus den Vertrieb leitet, auch personell verstärkt.

Angetreten ist Vinergie vor zehn Jahren mit einem klaren Konzept. »Unsere Zielkunden waren und sind auch noch heute die Fachgroßhändler und größeren Facheinzelhändler, die in der Lage sind, palettenweise direkt zu importieren.« Anfangs gab es nur sortenreine Paletten, inzwischen werden auch sortierte Paletten geliefert. In den letzten Jahren rückte auch der »qualifizierte LEH«, wie ihn Zuzok bezeichnet, ins Visier von Vinergie.

beit, denn der LEH will heute nicht mehr direkt importieren.«

Jahr für Jahr legt Vinergie zweistellige Wachstumsraten hin. Das gilt auch für die konjunkturell schwierigen letzten drei Jahre. Drängt sich die Frage auf: Was macht Vinergie erfolgreich? »Wir sind nah am Markt«, kommt postwendend die Antwort. Doch das allein genügt natürlich nicht. Und so legt Zuzok gleich das nächste Argument nach: »Wir haben gute Produkte zu korrekten Preisen im Programm und können den Fachhandel zudem kompetent beraten. Auf der anderen Seite haben wir aber auch die nötige Nähe zu den

französischen Produzenten und damit direkt zum Produkt. Auf unserem Briefkopf steht zwar Agentur, aber eigentlich sind wir keine richtige Agentur sondern wir sind der Cellier de Marrenon oder die Producteurs Plaimont und so weiter.« Klingt im ersten Moment verwunderlich, stimmt aber: Schließlich fungieren diese neben Zuzok als Partner und Gesellschafter von Vinergie. Das hat umso mehr Gewicht, als

würden als zwischengeschaltete Agentur auf Kosten des Händlers Geld verdienen. Aber das ist nicht der Fall. Im Gegenteil: Wir haben bei vielen Weinen seit es Vinergie gibt die Preise reduzieren können. Denn Vinergie ist eine Kostenersparnis für die Produzenten, die sonst viel öfter nach Deutschland reisen oder mit den Importeuren auf Tour gehen müssten. Außerdem muss man den deutschen Markt von

serer Kunden heute schon Weine von zwei bis vier unserer Produzenten.« Zuletzt wurde das Vinergie-Programm Anfang 2004 durch die Aufnahme von Blasons de Bourgogne um eine großen Partner erweitert, der so gut wie alle Segmente der Region Burgund abdeckt. »Wir haben den Fall mit unseren Gesellschaftern diskutiert, über die auch der Kontakt zustande gekommen ist. Anschließend ha-

DIE PARTNER IM ÜBERBLICK

PRODUCTEURS PLAIMONT

Umsatz 2004: 66 Mill. €
Absatz: 32 Mill. Fl.
Exportanteil: 50%

CAVE DE PROVENCE - CELLIER SAINT LOUIS

Umsatz 2004: 27,5 Mill. €
Absatz: 12 Mill. Fl.
Exportanteil: 12%

CELLIER DE MARRENON

Umsatz 2004: 17 Mill. €
Absatz: 12,5 Mill. Fl.
Exportanteil: 30%

BLASONS DE BOURGOGNE

Umsatz 2004: 49 Mill. €
Absatz: 15 Mill. Fl.
Exportanteil: 72%

CAVE DE CAIRANNE

Umsatz 2004: 11 Mill. €
Absatz: 5 Mill. Fl.
Exportanteil: 20%

die führenden Köpfe wie André Dubosc oder Philippe Rieffel nicht nur als Identifikationsfiguren ihrer Betriebe und Regionen, sondern der französischen Produzentenebene allgemein gelten.

»Unser Weg ist der direkte Weg. Vinergie ist keine zusätzliche Etappe. Der Fachhändler kauft direkt beim Erzeuger. Vinergie fängt bei der Rebe an und hört im Regal auf«, formuliert Zuzok sein Geschäftsmodell mit griffigen Worten.

Inzwischen zählt Vinergie zahlreiche treue Stammkunden unter den Fachhändlern. Doch das war nicht immer so: »Am Anfang wurde Vinergie mit Argwohn betrachtet. Die Fachhändler dachten, wir

Deutschland aus bearbeiten, sonst kann man den Markt nicht verstehen. Wir sind nichts anderes als die deutsche Abteilung der Lieferanten, das Bindeglied«, stellt Zuzok die Unterschiede zu einer klassischen Agentur heraus.

»Eine unserer Kernaufgaben ist es zu übersetzen. Im wörtlichen Sinn wie auch auf die unterschiedlichen Bedürfnisse bezogen. Denn die Denkweisen der deutschen Fachhändler und der französischen Genossenschaften sind sehr unterschiedlich. Wir versuchen dabei, einen Ausgleich zu schaffen.«

Trotz aller Erfolge sieht sich Zuzok noch lange nicht am Ende der Entwicklung: »Viele unserer Kunden haben zunächst nur Weine von einem oder zwei unserer Partner im Portfolio, da sind noch viele Synergien möglich. Denn zufriedene Kunden sind oft auch bereit weitere Lieferanten aufzunehmen, wenn sie ins Programm passen. Daher verkaufen immer mehr un-

ben wir uns die Betriebe angesehen und gemeinsam entschieden, zusammen zu arbeiten«, beschreibt Zuzok die demokratische Arbeitsweise bei Vinergie.

Der Start verlief vielversprechend. Bereits etwa ein Viertel der Um- und Absätze von Vinergie entfällt auf Blasons de Bourgogne. »Mit einem guten Drittel der Um- und

Absätze bleiben die Producteurs Plaimont an der Spitze, gefolgt von Cellier de Marrenon. Der Rest verteilt sich auf die Aktivitäten der Cave de Cairanne und Cellier de Saint Louis«, zählt

Ballue auf. Der Vorteil: Durch die gute geografische Verteilung ergänzen sich die Sortimente sehr gut, keiner wächst zu Lasten des anderen. Der Erfolg von Vinergie beweist: Man kann auch in der heutigen Zeit mit französischen Weinen Erfolg haben. Bedingung: Moderne Produkte, die trotzdem Herkunftscharakter besitzen, das richtige Preisniveau und intensiver Kontakt zum Fachhandel vor Ort. ♦

Sascha Speicher



Alt-bewährt: Auf eine erfolgreiche Zukunft!

»UNSER WEG IST DER DIREKTE WEG VOM ERZEUGER ZUM KUNDEN«

Wolfgang Zuzok



www.vinergie.de