



Netzwerk erweitert

Zum sechsten Mal fand Anfang Oktober der nationale Weinfachhändlerstag statt, der von WEIN+MARKT in Zusammenarbeit mit der Hochschule Heilbronn und der Weinakademie Berlin veranstaltet wird. Erstmals erfolgte in diesem Umfeld die Preisverleihung des Fachhandelspreises des Deutschen Weininstituts, der in Kooperation mit WEIN+MARKT jährlich vergeben wird. Über 220 Teilnehmer fanden sich am 8. Oktober 2018 in der Heilbronner Kongresshalle ein. Dabei stand wie immer der Dialog mit den Kollegen und das Mitnehmen von guten Geschäftsideen im Vordergrund.

Themata aus der Praxis für die Praxis stehen beim Weinfachhändlerstag (WFHT) stets im Vordergrund. „Die Veranstaltung bietet die beste Gelegenheit, sich unter stationären Weinfachhändlern aus ganz Deutschland auszutauschen, zu netzwerken und über gemeinsame Lieferanten zu sprechen. Der Fachhandel ist sozusagen unter sich“, so beschreibt Klaus Herrmann, verantwortlicher Leiter des Wirtschaftsmagazins WEIN+MARKT beim Fachverlag Dr. Fraund in Mainz, den Branchenevent. Traditionell beginnt der WFHT schon am Nachmittag des Vortags mit der Präsentation der Sponsoren-Partner Schlumberger, Pellegrini, Vinergie, Zeter, Bouvet Ladbay, Weinstrasse Adolph, Deuna, Gruppo Italiano Vini Deutschland, Weinbauverband Pays d’Oc IGP, Weinbauverband DO Rueda, Genossenschaftskellerei Heilbronn, Privatkellerei Kiefer, Eurosoft, Deutsches Weininstitut (DWI) und der Weinfachmesse ProWein. Im Verlauf dieser Minimesse hat der Workshop der Firma Eurosoft Informationstechnologie GmbH bereits seinen festen Platz.

Zum ersten Mal fand dieses Jahr im Anschluss daran ein offener Gedankenaustausch sowie ein Vortrag des DWI zum Thema Dienstleistungen des Deutschen Weininstituts für den Fachhandel und die anschließende Preisverleihung DWI-Fachhandelspreis 2018 statt. Platz 1 ging an Weinhandel Willenbrock aus Lingen, gefolgt von der Lüneburger Wabnitz Weinhandlung und der Rhein-

WeinWelt aus Rüdesheim am Rhein. Die Deutsche Weinkönigin Carolin Klöckner übergab in ihrer ersten Amtshandlung als frisch gewählte Weinmajestäät die Urkunden an die stolzen Gewinner und würdigte ihr großes Engagement für die heimischen Weine. Zudem hob sie den bedeutenden Stellenwert des Weinfachhandels als wichtigen Absatzkanal für die Weine aus deutschen Ländern hervor. Die drei Gewinner erhielten neben Trophäen, Urkunden und Plaketten Warengutscheine der Wettbewerbssponsoren Zwiesel Kristallglas und Howasped sowie Gutschei-

ne für Mitarbeiterschulungen durch das DWI im Gesamtwert von 6.000 Euro. Zudem werden sie in die Jury zur Wahl der Deutschen Weinkönigin 2019 in Neustadt an der Weinstraße berufen.

Am Montagmorgen nach der Preisverleihung rüttelte Sebastian Schreiber, Geschäftsführer der SySS GmbH Tübingen, die Teilnehmer mit drastischen Beispielen von Hacker-Angriffen wach. Wie einfach Hacker über eine Funktastatur auf den Computer oder über das Funk-Headset auf das Smartphone von jedermann gelangen können, um

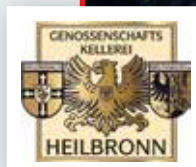


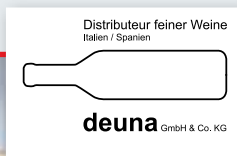
Volles Haus: Die Moderatoren Werner Engelhard, Ruth Fleuchaus und Michael Pleitgen (li.) konnten in der Heilbronner Harmonie rund 220 Teilnehmer begrüßen, viele darunter waren schon zum wiederholten Mal mit von der Partie.



**WEIN
FACHHÄNDLER
TAG**

Der Weinfachhändler-Sonntag: Dieser Tag gehört exklusiv den Fachhändlern und ihren Lieferanten. Im Hotel Mercure wurde von Sonntagnachmittag bis in den späten Abend probiert, diskutiert, verhandelt und eingekauft.





WEIHNACHTS-
STIMMUNG



WHITE
CHRISTMAS

Entdecken Sie alle Saison-Highlights in unserem Gesamtkatalog 2018/2019. Wir beraten Sie gerne!



Schumacher Packaging GmbH
Tel: +49 521 40416-16
oder per E-Mail:
praesent@schumacher-packaging.com
www.schumacher-packaging.com

ihr Unwesen zu treiben, war vielleicht für den ein oder anderen nicht allzu überraschend. Dass sich die Preise in einem Online-Shop von Unbefugten auf simpelste Weise zu deren Gunsten ändern lassen, sorgte bei den Weinhändlern in der Heilbronner Harmonie aber doch für großes Aufsehen.

Die Digitalisierung hält auf der Welt seit Jahren nicht nur in Form von Endgeräten (Hardware) Einzug, sondern Kunden schöpfen die verbesserten Internetmöglichkeiten aus, um sich vor dem Kauf zu informieren oder direkt online zu kaufen. 2017 nutzten bereits 56% aller kaufenden Konsumenten, und somit fast doppelt so viele wie 2012, selektiv den Onlinehandel. Weitere 20% sind begeisterte Onlinekäufer (2012: 11,0%). „Der Handel muss deshalb dahin, wo der Kunde ist und nicht umgekehrt“, erläutert Boris Hedde, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln). Deutlich wird dies an Konzepten von Ikea oder Penny. Penny holt beispielsweise als Sponsor neue Kunden emotional bei einem Musikfestival ab. Die Möglichkeit, Möbel per Room-Scanning vor dem Kauf in das eigene Wohnzimmer zu stellen, bietet das schwedische Unternehmen seinen Kunden online an. Mit emotionalen Erlebniswelten und neuen Konzepten kann der stationäre Handel laut Hedde weiterhin bestehen. „Wer hofft, der betet, wer kreativ ist, der handelt“, gibt er als Anregung mit auf den Weg.

Wie kreativ der Fachhandel sein kann, belegten Jan Peter Marxen, Inhaber Marxen/Wein, Kiel, und die Schwestern Anna-Lisa und Mona Wenzler, Inhaberinnen von Wein-Moment, Stuttgart. Als gelernter Koch eröffnete Marxen ein Restaurant, veränderte dessen Konzept mehrfach über Jahre hinweg, bis er ein Ladengeschäft mit eigens erzeugten Lebensmitteln und Restaurant führte, um schließlich bei einem eigenen Weinladen anzukommen. Sein jetziges Konzept Marxen/Wein, welches auf exklusive Weine und Handelspartner setzt, ist so erfolgreich, dass er es im Franchise-System vermarktet.

Mit Wein-Moment führen die Schwestern Mona und Anna-Lisa Wenzler einen Weinladen für junge Menschen. „Wohlfühlen und Feiern“ ist ihr Ansatz, den sie im Sinne ihrer Kunden über Facebook und Instagram verbreiten. Offensichtlich funktioniert er sehr gut, denn bei der Eröffnung kamen über 500 Gäste. Stimmig zu ihrem Ladenkonzept bieten sie Events in allen Preiskategorien an. Locker soll es dabei zugehen, nicht belehrend, denn kein Kunde will sich blamieren. Die Wenzler-Schwestern handeln erfolgreich nach dem Motto „Es ist nicht un-

WEINFACHHÄNDLERTAG

Am Montagmorgen rüttelte Sebastian Schreiber die Teilnehmer mit drastischen Beispielen von Hacker-Angriffen wach.



Wie immer herrschte Platzmangel beim Weinfachhändlertag. Auch das „Ausweichquartier“ des Jahres 2018, die Kongresshalle Heilbronn, hatte gerade genug Platz, alle Teilnehmer und Sponsoren aufzunehmen.

Zeit zum Netzwerken: In den Kaffeepausen und beim Mittagessen gab es viele Gelegenheiten für Gespräche.



Weinfachhändler Jan Storck berichtete, wie er Anregungen vergangener Weinfachhändleritage erfolgreich in seine betriebliche Praxis umgesetzt hat.

„Sie schaffen das!“, Extremsportler und Motivationstrainer Hubert Schwarz gab den Teilnehmern am Abend eine gehörige Portion Schwung mit auf den Nachhauseweg.



ser Abend, sondern der unserer Gäste.“ Zur Vermarktung der Veranstaltungen haben sie den Partner Miomente ins Boot geholt. Janine Wunderlich, Partner- & Event-Managerin Miomente, München, ermutigte in ihrem Vortrag die Fachhändler zur Durchführung von Events. Allerdings bestätigte sie auch, dass „eine Weinverkostung heute nicht mehr ausreicht, sondern man sich abheben muss“. Neue Horizonte und fremde Esskulturen erleben sowie dabei Heimat und Tradition bewahren, das sind die Konzepte, die Miomente anbietet. Alle Angebote werden mit ausgewählten Partnern durchgeführt. Ob es eine Weinverkostung, ein Barista-, Koch- oder Backkurs ist, spielt dabei keine Rolle. Miomente-Kunden können den für ein spezielles Erlebnis gekauften Gutschein variabel für jede andere Veranstaltung einlösen. Die vielfältigen Angebote und die Flexibilität werden von Kunden honoriert, die Plattform ist laut Wunderlich Marktführer für hochwertige Genussmomente.

Synergieeffekte zu nutzen, empfiehlt auch Reinhard Kroh, Inhaber Die Weinrebe Kroh in Marburg. Er stellte für seinen Weinladen fest, dass „nicht der kleine Fachhändler von nebenan die Konkurrenz ist, sondern die Lebensmittelhandlung und die großen Online-Plattformen“. Um die Innenstadt attraktiv zu halten, tat er sich mit sechs anderen Weinhändlern in der Stadt zusammen, und gemeinsam organisieren sie jährliche Weinevents. Sollte ein Wein bei ihm einmal nicht lieferbar sein, fragt er bei den Kollegen an und schickt die Kunden dorthin. „Die Kunden finden das super, und wir haben alle unsere Umsätze gesteigert“, so seine Bilanz nach über fünf Jahren intensiven Netzwerkens.

Ingeborg Molitor, Weinhandlung Molitor in Recklinghausen, Isa und Hendrik Willenbrock aus der gleichnamigen Weinhandlung in Lingen und Jan Storck von Wein Storck in Lüdinghausen bestätigten in ihren Vorträgen, dass der brancheninterne Austausch unter Weinfachhändlern für sie enorme Vorteile bringt, sie zum Weitermachen und zum Weiterdenken motiviert. Unter anderem durch den Besuch der Weinfachhändlerstage erhielten sie neue Ideen und erweiterten ihr Netzwerk: Außenveranstaltungen sind für die Weinhandlung Molitor mittlerweile eine wichtige Umsatzquelle, denn Erlebnisse zum Anfassen wecken bei den Kunden positive Gefühle. „Gehen Sie dahin, wo Ihr Kunde ist,

bleiben Sie wandelbar und vernetzen Sie sich innerhalb der Stadt, mit Kollegen im Umkreis von 50 Kilometern“, resümierte Jan Storck seine Gespräche bei den vorangegangenen Fachhändlerstagen und setzte dies erfolgreich um. Das Ehepaar Willenbrock nahm für sich als Ergebnis mit, auf ein gutes Team und Storytelling zu setzen, um Kunden zu gewinnen.

Kundenfindung und Kundenbindung waren das Thema, dem sich Professor Dr. Thomas Platzek widmete. Er ist Professor für Marketing und Vertriebsmanagement an der FH Südwestfalen und Inhaber der Focuskunde Managementberatung. Aufgrund von langjährigen Studien stellte er fest, dass die wenigsten Kunden tatsächlich die Qualität eines Produktes beurteilen oder ein Produkt vom anderen unterscheiden können. „Für Kunden ist das Gefühl beim Kauf dagegen entscheidend. Folglich muss sich der Fachhandel fragen, warum ein Kunde bei ihm und nicht beim Wettbewerber kauft. Er muss Emotionen systematisch an den Kunden bringen, denn ein begeisterter Kunde bringt mehr Profitabilität“, so Platzek.

Wie spürbar Begeisterung ist, wenn man etwas mit Herzblut macht, verkörpert Hubert Schwarz, Extremsportler und Motivationstrainer. Über den Triathlon gelangte er zum Radfahren für extrem lange Distanzen. Beim Race Across America neun Tage lang täglich rund 500 km auf dem Drahtesel zu absolvieren, war nur eine der vielen Herausforderungen, denen er sich in seinem Leben stellte. „Das, was du tust, liegt an deiner Einstellung zu dem, was du tust. Glaubst du an das, was du tust?! Wenn du denkst, dass du nimmer kannst, dann versuch es einfach noch ein Mal. Nur noch ein einziges Mal! Konzentriere dich auf deine Stärken“, rät er den Teilnehmern in Heilbronn und beendete den Weinfachhändlerstag mit dem emotional berührenden Song „Everybody has a Dream“ von Billy Joel.

Als wertvolles Extra gab es für die am Kongress teilnehmenden Fachhändler in Heilbronn ein attraktives ProWein-Sonderpaket mit diversen Vergünstigungen: 2019 feiert die weltgrößte Wein- und Spirituosenfachmesse ihren 25. Geburtstag. Marius Berlemann, Global Head Wine & Spirits ProWein, Düsseldorf, präsentierte die positiven Wachstumszahlen der ProWein und betonte, wie wichtig die deutschen Fachhändler als Besucher seien.

BETTINA MEISTER

7. Weinfachhändlerstag in Heilbronn: 13./14. Oktober 2019

YOUR PARTNER IN WINE & SPIRITS LOGISTICS

Beverages are our natural element

By combining DHL's global reach and scale with Gori's (DHL Wine & Spirits Logistics specialist) advanced industry expertise and technological insight, we are able to provide you with an overall portfolio of services designed for your needs today and tomorrow.

DHL Global Forwarding –
Excellence. Simply delivered.
dhl.com

Ihr Ansprechpartner: Kai.Proff@dhl.com

