

Weinhandel - „small is beautiful“

Im Vorfeld der großen Weinfachmesse ProWein fand ein Kongress zur Zukunft des digitalen Weinhandels statt. Ein Kölner Wissenschaftler vertrat die These: „70% der traditionellen Händler werden sich anpassen oder die nächsten Jahre nicht überleben.“ Der Online-Handel ist stark wachsend. Vor allem die jungen Leute kaufen inzwischen vornehmlich über das Internet. Entsprechend gibt es immer mehr Online-Händler, aktuell steigt die Anzahl der Online-Shops täglich. Während die Online-Shops bekannter Marken (z.B. Modella-bels) gute Marktchancen haben, gibt es bei den übrigen Online-Händlern einen starken Verdrängungswettbewerb. Prognose der Wissenschaftler: „90% der reinen Online-Händler werden nicht überleben“. Grund dafür ist das einseitige Wachstum der ganz Großen, wie Amazon. Ihr Erfolg hat viel zu tun mit dem ungebremsen Datensammeln der Konzerne wie Google, Facebook und eben auch von Amazon. Und die Großen des Online-Handels kooperieren mit Google & Co, erkaufen sich Auftritte, Rankings etc.

Während der traditionelle Handel also zunehmend Marktanteile verliert, gewinnen die großen Online-Händler. Das ist Faktum und bittere Zukunft! Für den Lebensmittel- und Weinhandel gelten diese Tendenzen zwar auch, auch wenn der Online-Handel hier noch dem allgemeinen Handel hinterhinkt. Aber was, wenn Amazon und Aldi hier so richtig einsteigen?

Das Angebot des Weinhandels

Wie viele tausend Weine wird Amazon führen? Von wem? Wer bestimmt das Sortiment? Sicher die erfolgreichen, markenähnlichen Weine wie Schneider, Sansibar, Antinori, Torres, Rothschild...

Neben den Weinmarken sind die großen Händler Spezialisten für bekannte Herkünfte (Barolo, Brunello etc), sie müssen sie nur superbillig, unter normalem Marktpreis, anbieten. Ihre Marktmacht, ihre Verbindungen machen es ihnen möglich. In einem Markt von Überangeboten zweitklassiger Weine räumen sie Lager und durchbrechen Schamgrenzen.

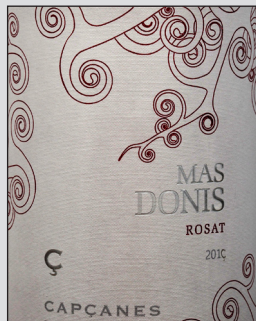
Ein traditioneller Weinhandeler mit Rückgrat sollte resistent gegenüber Marken sein. Gute Weinhandeler durchforsten das riesige Weinangebot. Übermäßig große Lager können sie sich nicht leisten und sie brauchen sie nicht. Ein sicherer Geschmack selektiert und schafft ein attraktives Sortiment. Neben dem qualitativ ausgesuchten Sortiment leisten gute Weinhandeler viele Dienste: sie beraten ihre Kunden, knüpfen an deren Geschmack an, geben Empfehlungen, sorgen für Aufmerksamkeit von Neuentdeckungen. Sie geben dem Markt qualitative Impulse.

Anders die großen Anbieter: Diese bieten, was vermeintlich gefragt ist, liefern Weinmarken, liefern Weine vermeintlicher Testsieger und werbemäßig geliftete Stories. Was wir hier aktuell beobachten, ist allerdings erst der Anfang. Kapitalstarke Unternehmen, bisher ohne Weinberührung, planen ihren Einstieg in den Weinmarkt. Nicht Weinkompetenz, nicht Leidenschaft für Wein wird deren Geschäfte bestimmen – nein, hier geht es um Umsatz, Wachstum, Marktmacht und Rendite. Sie werden den Markt mit Werbung überhäufen. Die Daten der Kunden werden sie kaufen oder gleich den

Sommer-Rosé:

2014 Mas Donis Rosat - 7 €
Cellars de Capcanes, Montsant

Einfach „Lecker“ - ist dieser Rosé. Kein anderes Wort beschreibt besser die Wohligkeit, wenn man sich Schluck für Schluck dem „Mas Donis Rosat“ überlässt. Er bevizt die Sinne. Macht die Zunge so wunderbar leicht. Den Einen lädt er zu einem beschwingten Spaziergang ein. Den Nächsten zu einer Siesta unter Sonnenschirm. Und es sollen auch schon Menschen nach dessen Genuss auf Tischen getanzt haben.



Er blüht im Frühling auf und liebkost den Sommer. Leichtfüßig, beschwingt. Und jedes Mal ist ein Lächeln im Spiel. Und nette, ausgiebige Gespräche.

Das Auge betört er mit intensiver Rose-Farbe, und fein viskosen Schlierenzug am Glasrand. Reife Beerenfrucht und Leichtigkeit im Aroma. Und im Trunk verführt der Fruchtschmelz den Gaumen. Gemacht wird er nach dem „Saignee“-Blutungsverfahren. Aus dem für Rotwein bestimmten Tank wird nach wenigen Stunden des Trauben-Einmaischens, 15% des ersten Saftes abgezogen. Diesen Vorlauf-Most gewinnt man nur durch den Eigendruck der Trauben aus den Beeren. Er ist „butterweich“, saftig, hat null Gerbstoffe und ist von betörender Reinheit.

Kundenstamm bestehender Online-Shops übernehmen. Marketingspezialisten und Psychologen werden Verkaufsziele in raffinierte Werbebotschaften in Bild und Ton umsetzen. Ausgeklügelte Computerprogramme werden dann für zielgenaue Kundenansprache mit entsprechenden Kaufimpulsen sorgen. Der gesteuerte, manipulierte Mensch, nun auch beim Wein, arme Weinwelt!

Statt Uniformität – Wein zum Anfassen und Genießen

Engagierte Weinhandeler bieten mit ihren traditionellen Läden eine andere Welt: Qualitativ ausgewählte Sortimente, seriöse Beratung, Aktionen vor Ort, Wein zum Anfassen, Wein nahe beim Weinkonsumenten. Julius Meimberg zählt sich zu den engagierten Weinhandelern. Wir probieren unendlich viel, selektieren gewissenhaft. Wir kennen die Produzenten, weil wir unmittelbaren Kontakt halten, bei ihnen probieren, ihre Weinlagen und Keller kennen und teilhaben an ihren Herausforderungen und Problemen. Wir leisten uns darüber hinaus ein Geschäft in der 1a-Innenstadtlage von Herne. Gerade in Herne, weil da die Firma seit 1871 ihren Stammsitz hat. Und weil wir an die Funktion der Städte glauben und mit unserem Angebot dafür sorgen wollen, dass es sich in der Stadt, in der Innenstadt gut leben lässt. Engagiert versorgen wir die Weinfreunde in der Stadt, in Herne. Wir überlassen das Feld nicht widerstandslos den Amazons und Aldis. Es gibt interessanteres, genußreicheres, typischeres als das, was die Großen zu bieten haben.

Ihr

Herbert Julius Meimberg

ausgesuchte
Weine & Spirituosen

Julius Meimberg GmbH
Weinhandel

Bahnhofstraße 62 · 44623 Herne
Tel. 0 23 23 / 5 09 00
Fax 5 35 00

Weinhandel@julius-meimberg.de
www.julius-meimberg.de

Geschäftszeiten Laden:
Mo. – Do.: 10 – 18.30 Uhr
Fr.: 10 – 19 Uhr
Sa.: 10 – 16 Uhr