

Ausschnitt – Siegbert Bimmerle im Interview

Thema: LEH Premium - Weinhandel

WEINHANDEL LEH Premium

stand ihm beim E-Center Zierles eine größere Fläche zur Verfügung. »Wir haben die Sortimente gezielt um Premiumprodukte aufgestockt. Unser Abteilungsauftritt mit Schatzkammer, Klimaschränken, Verkostungsbar, speziellen Weinmöbeln etc. fordert dies auf der einen Seite auch ein, wir haben aber auch vor dem Umbau schon den wachsenden Trend zu höherwertigen Weinen längerfristig beobachtet. Unser aktueller Durchschnittsbau in der Weinabteilung liegt bei 9 Euro«, berichtet Zierles vom Erfolg der Maßnahmen.

»Wir binden durch diese Weine Fachpublikum an unsere Abteilung und können Weineinsteiger Stück für Stück für die Weinwelt begeistern und zu Weinkenner machen. Insgesamt haben wir uns durch unsere große Auswahl in diesem Segment ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet, welches Kunden bindet

und uns viel Freude bereitet«, beschreibt Zierles die Vorteile und auch er hat den Gesamtmarkt bei den Investitionen in die Weinabteilung im Blick: »Wir haben den Anspruch, auch dem gehobenen Gast alle Wünsche zu erfüllen, daher ist für uns die Weinabteilung ein wichtiges Profilierungsinstrument, auf die wir sehr viel Wert legen.«

Ähnlich sieht die Situation bei Hiebers Frische-Centern aus, wie Baldo Clementi erläutert: »Die Weinabteilungen sind ein wichtiger Bestandteil unsere Märkte. Gute Lebensmittel, Feinkostartikel und gute Weine gehören einfach zusammen. Die Nachfragen nach passendem Food Pairing wird immer größer.«

Erzeugerangebote. Auch aus Erzeuger-Sicht sind Premium-Weine interessant. Die Weine von Siegbert Bimmerle aus Renchen sieht man oft im LEH stehen – und klar im Premium-Bereich platziert. Die Entscheidung, in den LEH zu gehen, fiel aufgrund der regionalen Handelsstrukturen. »In Baden-Württemberg gab es selbstständige LEH-Märkte, die einen Fachhandel im Laden haben. Da war der Schritt in den LEH nur logisch«, erinnert sich Bimmerle.

Seither haben mehr und mehr LEH-Betriebe in Deutschland ihr Angebot aufgewertet, sodass die Möglichkeiten gewachsen sind. »Nach den ersten Listungen habe ich begriffen, dass Wachstum nur möglich ist, wenn wir LEH, selbstständigen LEH und Fachhandel bedienen.« Bimmerles Ziel ist es, in allen Vertriebswegen präsent zu sein und sich auf diesen durch unterschiedliche Ausstattungen abzugrenzen.

»Als Grundvoraussetzung ist eine konstante Qualität ganz wichtig. Es ist kein Ausrutscher erlaubt. Ein Kunde, der 10 Euro für einen Wein ausgibt, erwartet eine hohe Qualität und setzt voraus, dass dieses Niveau gehalten oder gesteigert wird. Darüber hinaus ist das eigene Sortiment wichtig«, beschreibt Bimmerle die Erfolgsfaktoren.

Wichtig für den Erfolg ist auch eine gute Marktkenntnis. »Das Geschmacksprofil ändert sich. Das muss man voraussehen«, sagt Bimmerle. Seiner Meinung nach darf man dieser aber nicht



Für Premium-Weine lassen sich die Lieferanten einiges einfallen

hinterherjagen. »Die eigene Stilistik darf nicht über Bord geworfen werden.« Deswegen blieben die Siegbert-Bimmerle-Weine trotz des Trends zur Süße trocken. Aufkommenden Trends könne man mit Produktneheiten begegnen. Ein solches Beispiel waren die nach Bimmerles Sohn Benedikt benannten Weine, die auch eine fruchtige Linie bedienen.

Im Premium-Bereich kommt mit dem Jahrgang 2019 aber ein neues I-Tüpfelchen von auf 40–45 hl/ha ertragsreduzierten alten Reben, die 9 Monate auf der Vollhefe und anschließend 9 Monate auf der Feinhefe lagen. Bimmerle ist zuversichtlich die »Reserve«-Weine auch im LEH für 29,90 Euro verkaufen zu können. Für diese neuen Weine arbeitet er auch an einer neuen Ausstattung, die auch den Rest des Sortiments beeinflussen soll.

Erfolgsfaktoren. »Wer im LEH Wein für 29,90 Euro verkaufen kann, ist Fachhandel«, sagt Bimmerle. Unerlässlich ist dafür jedoch eine gute Beratung im LEH. Dafür sucht Bimmerles Außendienst den Austausch mit den Beratern im Geschäft. »Ständige Kommunikation im LEH ist wichtig. Nur partnerschaftliche Zusammenarbeit sichert den Erfolg – genau wie im Fachhandel.«

»Die eigene Stilistik darf nicht über Bord geworfen werden«

Siegbert Bimmerle



NACHGEFRAGT

Voraussetzung

Welche Anforderungen müssen Weine oberhalb 5 Euro EVP erfüllen, um für das Sortiment interessant zu sein?



Michael Glück
Rewe Glück, Rengsdorf

Zuerst einmal Bekanntheit, gute Ausstattung, passender Preis. Im zweiten Step entscheidet dann das Preis-Leistungs-Verhältnis. Idealerweise passen alle Kriterien. Der Adler hilft dabei nicht immer.



Baldo Clementi
Hiebers Frische-Center

In einer Preisklasse zwischen 5 und 10 Euro müssen die Weine einen breiten Kundenkreis ansprechen. Sie sollten trinkreif, unkompliziert und gefällig sein. Der Wein soll Spaß machen, ob als Begleiter zu einen Teller Nudeln, oder einfach so, um den Tag ausklingen zu lassen.

