

Weinfachhändlertag in Heilbronn

12.10.2017, 10:10 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *wein+markt*

Presseagentur: *meister-plan // Bettina Meister*

Rund 240 Teilnehmer fanden sich am 09. Oktober 2017 beim Weinfachhändlertag in Heilbronn ein, um sich gegenseitig auszutauschen und neueste Informationen aus der Branche zu erfahren. Kernthema war die Zukunftssicherung des stationären Handels, sei es durch das stärkere Einbeziehen des Onlinehandels und der sozialen Medien, durch neue Konzepte zum Erreichen jüngerer Zielgruppen oder durch erlebnisorientiertere Events.

Die zunehmende Digitalisierung verändert unsere Welt. „Nur“ ein Ladengeschäft und einen Onlineshop zu betreiben, wird zukünftig nicht mehr ausreichen, um Kunden zum Kauf zu animieren. Social Media und Smartphone werden sowohl das Einkaufsverhalten als auch die Erlebniswelt der Konsumenten und der B2B-Branche verändern. Bereits heute werden 50 Prozent aller Onlineumsätze über Smartphones erledigt. Was liegt da näher, als die digitale mit der realen Welt zu verbinden?

Prof. Dr. Gerrit Heinemann (Professor für BWL, Management und Handel sowie Leiter des eWeb Research Center an der Hochschule Nierrhein) zeigte deutlich auf, wie wichtig für den stationären Fachhändler ein ergänzender Online-Shop ist, der mindestens das Gesamtsortiment umfasst – wenn nicht sogar mehr Artikel enthält – und der Stand-alone-fähig ist, also auch für sich alleine, ohne stationären Handel, funktionieren muss. Durch einen Online-Warenkorb mit nahezu sofortiger Möglichkeit zur Click&Collect-Abholung im Laden lässt sich der stationäre Handel in das Onlinekonzept integrieren. Gleichzeitig betonte Heinemann jedoch, dass zusätzlich das Ladengeschäft digitalisiert werden, für Smartphone-Nutzer erlebbarer werden muss. Er warnte vor Mythen über die Onlinewelt, die im Handel fälschlicherweise bestehen und davor, dass ein Onlineshop nicht die Lösung von bereits vorher existierenden Problemen sein kann. Außerhalb eines eigenen Webshops können Online-Marktplätze wie Amazon, eBay, Vivino & Co. Chancen für den Handel bedeuten. Die Schwierigkeit der Datenübertragung aufgrund teilweise fehlender bzw. uneinheitlicher Schnittstellen stellt für viele Händler aber oft noch ein Hindernis dar. Und meist werden bei solchen Marktplätzen die Kundendaten der Onlinekäufer nicht dem Fachhändler zur Verfügung gestellt, lassen sich also nicht zur Neukundengewinnung im stationären Handel verwenden.

Dagegen ist es mit authentischen Ladenkonzepten für jüngere Zielgruppen durchaus machbar, neue Kunden in den Laden zu holen. Oder besser gesagt: vor den Laden. Denn sich auf ein Glas Wein beim coolen, hippen Weinhändler zu treffen, ist „in“. Dieser steht dann im Laden nicht in Hemd und Anzug seinen Kunden gegenüber, sondern sitzt in T-Shirt und Shorts auch mal bei einer Outdoorverkostung neben ihnen auf der Wiese. Eine Begegnung auf Augenhöhe, mit Weinfachkenntnis und Wissen über die Kundenbedürfnisse sind neben der Produktqualität die wichtigsten Zutaten für Erfolg. Und so kann der Weineinkauf für Konsumenten auch bei Kunst, Musikevents oder philosophischen Abenden durchaus zum außergewöhnlichen Erlebnis werden, mit dem der Weinhändler sein Image positiv aufpolieren, Kundenbindung betreiben und den Wein probierbar machen kann.

Wer trotzdem noch über mangelnde Kunden klagt, für den bietet das sogenannte Targeting der sozialen Medien eine Chance, sich zusätzliche Reichweite zu kaufen. Für beispielsweise rund 50 Euro können in einer Woche ca. 8.000 Personen mit dem Merkmal „Frau, Weißwein trinkend, Wohnort X und Umkreis bis zu 40 km Radius“ per Social-Media-Post akquiriert werden. Und mit witzigen, bewegten Bildern hält man in diesen Medien seine Zielgruppe mehr bei Laune als mit marktschreierischen Texten. „Die digitale Welt ist wie ein Zug, der losfährt. Wir wissen zwar noch nicht wohin, aber Hauptsache, wir sitzen drinnen“, gibt Michael Kuriat (TNC Production GmbH aus Leipzig) allen Fachhändlern als Ratschlag mit auf den Weg.

Fazit:

- Ein Onlineshop sollte als Stand-alone-Lösung funktionieren und mindestens das Sortiment des stationären Handels umfassen.
- Der stationäre Handel muss sein Ladengeschäft digitalisieren, um die Offline- mit der Online-Welt zu verbinden und mit dem Smartphone erlebbar zu machen.
- Online-Marktplätze können eine Chance für den stationären Handel sein.
- Kreative Ladenkonzepte sorgen für junge Zielgruppen.

- Außergewöhnliche Eventkonzepte bringen dem stationären Handel Neu- und Stammkunden.
- Aktionen zur Kundenbindung sind wichtig.
- Social Media- und Smartphone-Nutzung werden deutlich zunehmen und sollten deshalb vom Handel strategisch integriert werden.

Der Weinfachhändlerstag wurde von der Weinfachzeitschrift Wein+Markt gemeinsam mit der Hochschule Heilbronn und der Weinakademie Berlin in Heilbronn veranstaltet. Er wird zum sechsten Mal am 08. Oktober 2018 stattfinden.

Portrait

wein+markt ist eine Fachzeitschrift für die Weinbranche.

News-ID: 973750 • Views: 834 (Stand: 28.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/973750/Weinfachhhaendlertag-in-Heilbronn.html>