

Weinkonsum weltweit gestiegen

Im vergangenen Jahr wurden weltweit 244 Millionen Hektoliter Wein konsumiert, was einem Anstieg von rund drei Millionen Hektolitern gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies teilte im Juni 2012 das Deutsche Weininstitut (DWI) auf Basis der jüngsten Daten der Internationalen Organisation für Rebe und Wein (OIV) mit. Danach wurde 2011 in Frankreich mit 29,9 Millionen Hektolitern am meisten Wein getrunken, gefolgt von den USA (28,5 Mio. hl) und Italien (23,1 Mio. hl). Deutschland steht mit einem Wein- und Sektkonsum von 20 Millionen Hektolitern an vierter Stelle der weltweit größten Weinkonsummärkte.

Umfangreiche Weinabteilungen im Lebensmitteleinzelhandel

Zum Konsum von Wein und Bier ermittelte die jüngste Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg interessante Aspekte. Die Presseagentur dpa kommentiert dazu: „Demnach trinkt ein durchschnittlicher Zwei-Personen-Haushalt im Monat 7,1 Liter Bier. Rot-, Weiß- oder Schaumwein können da nicht mithalten: Davon flossen lediglich 3,7 Liter. Der geringere Weinkonsum kann schlicht am höheren Alkoholgehalt liegen. Oder am Preis: Während ein Haushalt für Bier im Monat schlappe 8,63 Euro ausgab, ließ man sich den Wein fast doppelt so viel kosten.“ Damit erklärt sich unter anderem, warum der Lebensmitteleinzelhandel seinen Weinangeboten eine solch hohe Aufmerksamkeit widmet. Bestätigt wird dies beispielsweise mit Zahlen des neu eröffneten Edeka-Marktes in Homburg. Auf 2.250 Quadratmetern Verkaufsfläche, bietet man ein Sortiment mit rund 30.000 Artikeln. Davon umfasst die Weinabteilung ein Angebot von rund 600 Sorten deutscher und ausländischer Weine! Das ist eine erhebliche Vielfalt, die weit über der Anzahl der geführten Biersorten liegt. Der Edeka-Markt ist hier aber kein Einzelfall. Auch alle anderen Player des Lebensmitteleinzelhandels, egal ob Verbrauchermärkte, Supermärkte mit Vollsortiment oder Discounter, legen großen Wert auf ihre Weinangebote.

SCHENK: Die Wein-Experten

Die Schenk-Gruppe gehört zu den führenden Weinfirmen in Europa und stellt heraus: „Die Familienbetriebs-Struktur der Schenk-Gruppe und ihre Verbundenheit mit traditionellen Werten, die auf Ethik, Respekt und Liebe zum Wein beruhen, inspirieren und verbürgen sämtliche Aktivitäten des heute über hundertjährigen Unternehmens.“ Zur Gruppe gehören neben den Vertriebsfirmen, verschiedene Châteaux und zwei Abfüllbetriebe in Italien, eine große Kellerei in Südtirol sowie der neu erworbene Betrieb mitten im Proseccogegebiet Valdobbiadene, das Château d'Aigueville in Frankreich und die Bodegas Murviedro in Spanien.

Die deutsche Niederlassung der Gruppe, die Schenk GmbH in Baden-Baden, hat sich auf die Vermarktung von ►



Pyramidendisplay von Wellprint für den LEH mit 114 Flaschen Emiliana Merlot und Emiliana Cabernet Sauvignon aus dem Rapel Valley in Chile

Auslandsweinen im Lebensmittelhandel, im Fachhandel und in der Gastronomie spezialisiert. Dabei beschreibt Schenk seine Philosophie eindeutig: „Wir wollen für unsere Kunden und Partner eine hocheffiziente Dienstleistung in der Weinvermarktung und -beschaffung kontinuierlich erbringen.“

Dies wird mit kluger Strategie praktiziert. Dazu gehören Marken und Exklusivitäten, die sich als ausgewählte Weinsortimente für den Lebensmittelhandel, den Fachhandel und die Gastronomie voneinander unterscheiden. Hierdurch berücksichtigt man die divergierenden Rahmenbedingungen für den Weinverkauf durch seine Geschäftspartner, entsprechend deren individuellen Marktgegebenheiten. Die große Vielfalt der Sortimente von Schenk – Die Weinexperten – aus allen wichtigen Weinanbaugebieten der Welt, umfassen alle Qualitätsstufen. Exklusive Designs und/oder kundenindividuelle Ausstattungen der Weinflaschen, erlauben es zudem, kundenspezifische Sortimente für eigenständige Ganzjahresprogramme und saisonale Aktionen zu realisieren. Bei den harten Wettbewerbsbedingungen für die verschiedenen LEH-Handelsformen, wird es dem Geschäftspartner damit möglich, sein Weinangebot nachhaltig zu differenzieren.

Zweitplatzierungen für Aktionswochen

Wichtiger Bestandteil des Weingeschäfts für den Lebensmitteleinzelhandel sind zeitlich befristete Aktionen durch Zweitplatzierungen. Hierfür gibt es unterschiedlichste Anlässe. Am häufigsten ist es das Ziel des Händlers, die Vielfalt seines Weinangebotes zu betonen, seine Attraktivität als Einkaufsstätte durch besondere Weine hervorzuheben oder neue Weine zu präsentieren. Natürlich gibt es auch die saisonalen Anlässe für Zweitplatzierungen: den idealen Weißwein zum Spargelessen, den gehaltvollen Merlot für die Grillsaison oder den stilvollen Wein aus Frankreich für die Adventszeit und das Weihnachtsfest. Wie auch immer; wichtig ist die hochwertige, ansprechende Präsentation durch das Display, dessen frequenzstarke Positionierung im Laden und (selbstverständlich) der schnelle Abverkauf der Aktionsware innerhalb von vier bis sechs Wochen. Hierzu wird von Schenk – Die Weinexperten – das von Wellprint produzierte sogenannte Pyramidendisplay eingesetzt, das durch seine Attraktivität, Effektivität und Flexibilität beeindruckt.



Ralf Fehrenbacher, Vertriebsleiter Wellprint, ein Unternehmen der Palm Verpackungsgruppe

Wellprint – Ein Unternehmen der Palm Verpackungsgruppe

Wellprint ist ein Unternehmen der Palm Verpackungsgruppe, die mit 18 Standorten und 2.100 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 460 Millionen Euro erzielt. Zum Leistungsprogramm der Wellprint innerhalb der Gruppe gehört der Offsetdruck, die Kaschierung von Wellpappe-Bogen sowie die Verarbeitung von Karton und Wellpappe zu Verpackungen und Displays. Die Marke Wellprint steht dabei für anspruchsvolle Bedruckungen im Offsetdruck mit brillanten Farben in hoher Auflösung und mit veredelnden

Lackierungen. Die Kernkompetenz der Wellprint ist die Entwicklung und wirtschaftliche Produktion von Verpackungen, Bodendisplays, Thekenaufstellern, Plakaten, Schaufensterdekorationen und Stellfiguren für eine Vielzahl von Branchen. Man verfügt über große Erfahrung zum Beispiel auch bei ausgefallenen Displayformen und extremen funktionalen sowie ästhetischen Anforderungen. Ein Referenzbeispiel für gerade diese Wellprint Kompetenz ist unter anderem das Pyramidendisplay.

AK Display: Herr Fehrenbacher, Sie sind Vertriebsleiter der Wellprint und mit dem Pyramidendisplay für Schenk – Die Weinexperten – Weine bestens vertraut. Was macht das Display so erfolgreich?

Fehrenbacher: Es ist zuallererst die herausragende Besonderheit der gesamten Erscheinung des Displays. Ganz im Gegensatz zu den üblichen Konstruktionen für Zweitplatzierungen von Wein, signalisiert es durch seine Pyramidenform schon aus der Ferne „Achtung! Hier kommt etwas Besonderes! Daran kann ich nicht so einfach vorbeigehen! Hier bleiben die Augen haften wo sonst die Füße vorbei gehen. Das muss ich mir genauer anschauen!“ Und diese Wirkung entwickelt das Display, egal von welcher Seite man es betrachtet. Es hat keine Sichteinschränkung durch eine störende Rückwand. Alle vier Seiten vermitteln den gleich starken Eindruck, zumal bei der Konfektionierung durch Schenk-Weine alle Flaschen sorgfältig mit dem Etikett nach vorne ausgerichtet werden. Und damit komme ich auch gleich zur nächsten Besonderheit des Pyramidendisplays. Das Display kann, da es rundherum nur ‚schöne‘ Seiten hat, absolut flexibel und freistehend in frequenzstarken Ladenzonen oder auf einer Sonderfläche positioniert werden. Eine Sonderfläche, die zum Beispiel dem Saisonthema ‚Grillen im Garten‘

gewidmet ist und wo alle zum Thema passenden Produkte, also auch den Wein zum Steak, angeboten werden.

AK Display: Je öfter ich mir das Wellprint-Display betrachte, je mehr gewinne ich den Eindruck, dass hier eine außergewöhnliche Harmonie zwischen Produkt und Display geschaffen wurde.

Fehrenbacher: Ja, ich stimme Ihnen zu. Das Pyramidendisplay ist weit mehr als ein übliches Zweitplatzierungsdisplay. Es ist mit einer klugen modularen Konstruktion gelungen, ein flexibles System für unterschiedliche Bestückungsvarianten zu schaffen. Man muss bedenken, das Display besteht aus nur drei Teilen: der ¼ Chep-Palette, dem sich automatisch fixierenden Displaysockel – dessen grafische Gestaltung die Marke Schenk – Die Weingarten – in höchster Druckqualität kommuniziert – und einem, jeweils zur Flaschenbestückung passenden, Satz von Displaylochplatten.

AK Display: Wie funktioniert das mit den unterschiedlichen Bestückungsvarianten?

Fehrenbacher: Als erstes können im Display alle Flaschenformen der Schenk-Weine platziert werden, z.B. Bordeaux-, Prosecco-, Burgunder-Flaschen usw. Hier muss dann lediglich das entsprechende Lochplattenset verwendet werden. Selbstredend erlaubt die grafische Gestaltung des Displaysockels, diesen für alle Marken

der Schenk-Weine zu nutzen. Die Flexibilität in der stückzahlmäßigen Bestückung des Displays ist dann wieder etwas ganz besonderes. Der Aufbau des Displays mit den von Wellprint gelieferten Displaysockeln und Displaylochplatten und die Konfektionierung mit den auftragsspezifischen Weinen wird direkt vom Unternehmen Schenk-Weine durchgeführt. Dabei liefert Schenk-Weine das Pyramidendisplay zur Zeit in einer Bestückung von bis zu 114 Flaschen an den LEH.

Bei dieser Variante für 114 Bordeaux-Flaschen, werden im Displaysockel 32 Flaschen, original verpackt in Kartons, platziert und mit vier Lagen Flaschen, d.h. 35 + 24 + 15 + 8 Stück, überbaut. Das konfektionierte Display wird dann noch von Schenk-Weine für den Transport in den LEH mit einem Kopfdeckel fixiert und sorgfältig verschweißt. Statische, wie auch dynamische Belastungen beim Transport wurden festgelegt und in Testläufen verifiziert.

Beim Pyramidendisplay haben wir mit minimalstem Aufwand das größtmögliche Maß an Aufmerksamkeit erreicht. Für uns ist es eine weitere Referenz für die Merkmale unserer Displays, sie sind ansprechend im Design, wirtschaftlich in der Erstellung und sicher im Gebrauch. Das macht Wellprint zur Marke für Marken.

AK Display: Herr Fehrenbacher, besten Dank für diese Informationen. ■



*Murviedro Reserva
aus der Schenk
eigenen Bodegas
Murviedro*



*BOCCANTINO –
Montepulciano
d’Abruzzo aus der
Schenk-Kellerei in
Südtirol*



*Château d’Aigueville
aus dem eigenen
Château der Schenk-
Gruppe*