

Bacchus-Vinothek Erfolgsrezept: Spezialisierung

Artikel in der Fachzeitschrift „Weinwirtschaft“,
Ausgabe 07/2005
Rubrik „Unternehmen & Köpfe“
Autot: Hermann Pilz

Spezialisierung und ein großes Angebot an Serviceleistungen sind wichtige Faktoren für den Erfolg der Bacchus-Vinothek. Für seine Leistungen erhielt Weinfachhändler Michael Grimm die Auszeichnung: »Fachhändler des Jahres«.

»2004 war unser bestes Jahr in einer für den Fachhandel nicht gerade leichten Zeit«, schrieb uns Michael Grimm vor Kurzem auf die Frage, wie das vergangene Jahr für ihn gelaufen ist. Hat Grimm nur einfach Glück gehabt oder hat er Rezepte und Ideen gefunden, wie der Misere im Handel speziell im klein- und mittelständischen Einzelhandel zu begegnen ist? Um es vorweg zu nehmen, Grimm hat für sich ein Erfolgsrezept gefunden. Es klingt plausibel und beinhaltet eine Menge guter Ideen, die für andere Kollegen Anregung, Vorbild oder auch ein Maßstab sein könnten. Die Basis für den Erfolg legte Grimm bereits mit seiner Ausbildung. In Geisenheim und Gießen studierte er Weinbau, Weinwirtschaft und Ökonomie. Danach arbeitete er für Mövenpick in der Stuttgarter Einkaufszentrale. »Es war ein

Glücksfall für mich, dass ich mit Bordeaux-Spezialist und Mövenpick-Einkäufer Rene Gabriel zusammenarbeiten konnte«, sagt er heute im Rückblick. Grimm eignete sich ein Gespür für den Markt und Handelskenntnisse an und ergriff 1995 seine Chance mit den unternehmerischen Veränderungen bei Mövenpick. Er erwarb einen Teil des Geschäftes und machte sich im beschaulichen Rottweil in der Mitte zwischen Schwarzwald und Schwäbischer Alb, Bodensee und Stuttgart mit einer eigenen Weinfachhandlung selbstständig.

Die Wahl fiel nicht von ungefähr auf Rottweil. Sein Großvater hatte vor über 70 Jahren eine Fassküferei mit Weinausbau und Weinverkauf in Rottweil gegründet. Das bot eine Basis, auf der Grimm mit eigenen Ideen neu starten konnte: »Wir wollen mehr als nur Weine kaufen, bevorraten und wieder weiterverkaufen«, formuliert Grimm seinen geschäftlichen Anspruch. »Wir sind mehr. Wir beschaffen Weine für unsere Kunden und versorgen sie mit Informationen«.

Spezialisierung und die Konzentration auf Kernbereiche hält Grimm für zwei seiner wichtigen Erfolgsfaktoren: »Unser Sortimentsschwerpunkt liegt bei Bordeaux einerseits und Toskana und Piemont andererseits. Hier haben wir echte Kompetenz, kennen die Regionen, die Erzeuger, die Weine und decken die Weinbeschaffung in erster Linie im Direktimport selbst ab.« Seine Argumente sind einleuchtend: »Nur Fachhändler, welche sich über Jahre ein eigenes Profil erarbeitet haben, konnten sich im letzten Jahr behaupten. Man kann nicht überall gut sein. Da wo man sich auskennt, muss man Schwerpunkte setzen. Lieber eine Nische optimal besetzen, als jeden



Wein aus jeder Ecke der Welt vorrätig halten«, skizziert Grimm seine Geschäftsphilosophie.

Die Position des Fachhandels sieht Grimm von mehreren Seiten bedroht. Von unten kommt der Discounthandel, mit dem der Fachhandel nicht konkurrieren kann. Weine im Preisbereich von 1 bis 2,99 € bieten dem Fachhändler keine ausreichende Spanne, mit der er überleben kann. Bei 4 € beginnt bei ihm der Preiseinstieg mit einem VdP de Gasco-gne, darunter will er gar nichts anbieten. Auf der anderen Seite wird das Marktpotenzial des Fachhändlers durch das Internet durch immer bessere und mehr Informationen angenagt, die heute den potenziellen Kunden zur Verfügung stehen. »Die Preistransparenz war nie größer als heute und zwingt den Fachhändler, die kalkulierbaren Margen zu verringern«, skizziert Grimm die Problematik. »Gute Kunden, sind heute bestens informiert und verschaffen sich selbst Zugang zu Importeuren und dem Zwischenhandel. Der mehrstufige Handel wird dadurch mehr und mehr in Frage gestellt.«

Auch den klassischen Lebensmittelhandel sieht Grimm als wachsenden Konkurrenten für den Fachhandel: »Der klassische LEH versucht ein Upgrading, um sich mit besseren Weinen und Sortimenten gegenüber dem Discounthandel zu profilieren. Auch das schmälert die Marktnische des Fachhandels.«

Neben der Spezialisierung auf die Kernbereiche Bordeaux, Toskana und Piemont setzt Grimm auf Serviceleistungen für seine Kunden: »Ganz wichtig für den Kunden ist der Eindruck, dass er es mit einem Fachhändler zu tun hat, der sich in den Kernsortimenten wirklich auskennt. Das bedeutet, dass man wenigstens zwei Mal pro Jahr in die Gebiete reisen sollte, aus denen der Fachhändler den Kunden Weine anbietet. Informationen über Weine sind ein wichtiger Servicebereich.« Zum Service gehört auch die Beschaffung spezieller Weine. »Wir müssen nicht unbedingt alles im Haus haben, wichtig ist nur, dass wir es beschaffen können.« Nicht minder wichtig wie der Beschaffungsservice sieht Grimm andere Dienstleistungen. Er organisiert geführte Weinproben und -seminare oder die Kombination von Wein und Speisen in speziellen »Wine & Dine«-Abenden. Zum Service gehört auch die gut gemachte Sortimentsliste, die mit immer wieder neuen Angeboten und Raritätenlisten ergänzt wird. Darüber hinaus pflegt Grimm einen intensiven Austausch mit allen Bordeaux-Spezialisten, mit Journalisten, Önologen und Händlern jeder Couleur.

London als internationale Drehscheibe für den Handel mit exklusiven Bordeaux-Weinen kommt dabei eine große Bedeutung zu. »Wir beschaffen für unsere Kunden Weine auf Auktionen, anderen Ausverkäufen und sonstigen Paket-Verkäufen. Das wird als Service geschätzt; ist aber nur möglich, da wir uns als Bordeaux-Spezialist einen Namen gemacht haben.« Die meisten Weine kauft Grimm in Bordeaux »en primeur«, beim Negociant oder direkt beim Erzeuger. Im Einkauf setzt Grimm auf einen Mix zwischen Direktimporten seiner Kernbereiche und dem Zukauf von Randsortimenten, die er niedrig kalkuliert, um Wettbewerbsfähigkeit zu demonstrieren.

Den Großteil seines Umsatzes erzielt Grimm heute im Versandgeschäft und mit der Belieferung von Fachhändlern und dem einen oder anderen Gastronomen sowie Weinliebhaber, die nach speziellen Weinen Ausschau halten. »Wir machen das, was die Großen der Branche nicht leisten können.« Zum Unternehmen gehört auch ein stilvoll und einladend gestaltetes Ladengeschäft mit einer Verkaufsfläche von 260 qm, das mit 11% Anteil am Umsatz eher geringere Bedeutung hat. Das Preisniveau liegt dem Kernsortiment entsprechend hoch: Rund 90% aller seiner Weine verkauft Grimm oberhalb von 5 € und oberhalb 15 € sind es immer noch 24%. Wie nicht anders zu erwarten, liegt der Rotweinanteil überproportional hoch bei rund 85%. Die Sortimentstiefe macht sich in der Zahl der geführten Artikel bemerkbar. Auf rund 3.000 verschiedene Artikel, davon rund 2.400 Weine, kam Grimm bei seinem Bestands-Check. Ein gut gepflegtes EDV-System, um den Überblick zu bewahren, ist für Grimm daher selbstverständlich.

Auszeichnung: Fachhändler des Jahres in der Kategorie Facheinzelhandel

Es gibt sicher wenige Weinhandlungen, bei denen sich die Jury so einer Meinung war, dass die Auszeichnung »Fachhändler des Jahres« zu Recht verliehen wird. Dabei sind es nicht allein die Unternehmensdaten sowie die organisatorischen und räumlichen Verhältnisse, die den Siegerplatz rechtfertigen. Grimm hat ein erfolgreiches strategisches Konzept entwickelt. »Ein Weinfachhändler muss wenigstens zweimal im Jahr die Regionen besuchen, aus denen er seinen Kunden Weine anbietet«, heißt einer der Grundsätze, die sich Grimm zu eigen gemacht hat. Wer alles und alle Herkünfte in seinem Sortiment anbieten will, wird sich verlieren und nirgends richtig gut sein. Für einen Fachhändler ist Spezialisierung und Kompetenz entscheidend. Die Jury gratuliert Michael Grimm ganz herzlich zu dieser gewonnen Auszeichnung.