



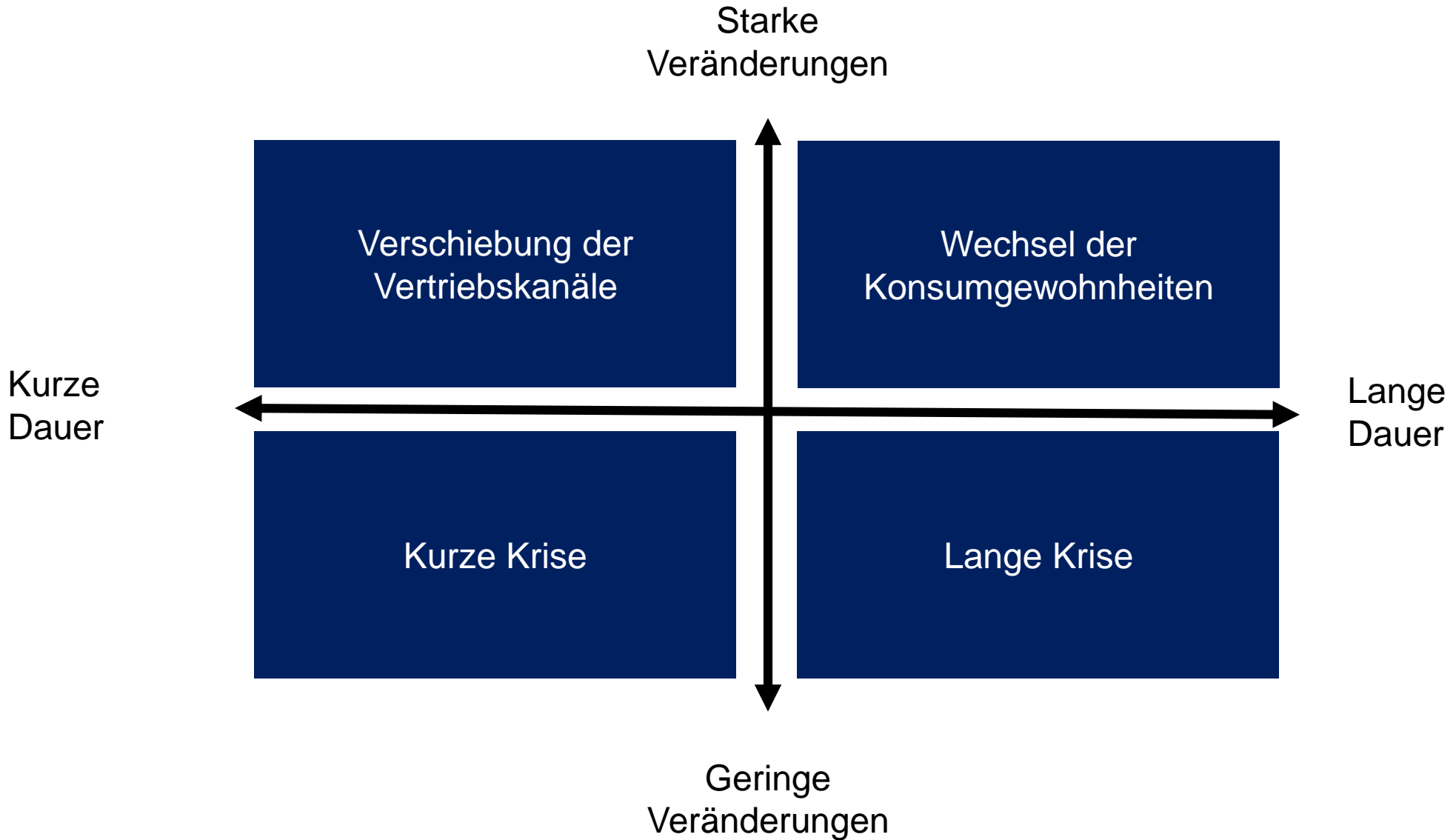
Arbeitspapier
(Wein-)Szenarien der Corona-Krise
Stand Mai 2020

Michael Berger
das Team Agentur für Marketing GmbH



Vorbemerkung und Vorannahmen

- Die skizzierten Szenarien sind Möglichkeiten, die eintreten können oder auch nicht. Wahrscheinlich ist eine Mischform.
- Diese Unterlage ist ein Arbeitspapier. Die Szenarien sollen zur **Reflektion der eigenen Situation** dienen. Auf den hinteren Seiten sollten Sie die Gedanken erfassen, die Ihnen zu Ihrem Betrieb in den Sinn kommen. Die Gedanken sind dann Basis für Ihre weiteren Überlegungen und Entscheidungen.
- Wenn von einer kurzen Dauer die Rede ist, so ist der Zeithorizont von etwa einem Jahr gemeint. Voraussetzung dieser Dauer ist, dass ein Impfstoff gefunden wird.
- Wenn von einer langen Dauer die Rede ist, so sind mehrere Jahre gemeint. In diesem Szenario wird uns das Virus auf Dauer, vielleicht für immer, erhalten bleiben.





SzenarioEins: Kurze Krise

	Kurze Dauer – wenig Veränderung
Kunden	Die meisten Kunden verdrängen die Corona-Zeit und kehren nach den Krisen-Monaten wieder zu Ihren alten Verhaltensmustern zurück. Nur Risiko-Gruppen bleiben sensibel und verändern ihr Kontaktverhalten.
Lebensmitteleinzelhandel & Discount	Der Marktanteilsgewinn der Krisenmonate geht nach und nach wieder verloren. Die Kunden kehren zu ihren alten Konsummustern zurück.
Weinfachhandel	Trotz der Kürze der Krise haben einige Weinfachhändler aufgeben müssen. Die etablierten Betriebe profitieren. Online-Vermarkter behalten gewonnene Kunden, weil diese die Bequemlichkeit der kuratierten Einkaufs schätzen.
Gastronomie	Trotz der Kürze der Krise haben einige Gastronomen aufgeben müssen. Diejenigen mit Lieferservice, die etablierten Betriebe und Systemgastronomien profitieren. Der Getränkeumsatz wird für alle Gastromomen wichtiger.
Direktvertrieb	Durch fehlende Messen, Feste und das Kontaktverbot ist der Direktvertrieb eingebrochen. Die Betriebe haben jedoch das Versandgeschäft belebt und nachhaltig an ihrer digitalen Präsenz gearbeitet. Der Vertrieb im zweiten Halbjahr ist ebenfalls nicht auf dem Vorjahresniveau aber die Aufwärtstendenz ist spürbar.



SzenarioZwei: Verschiebung der Vertriebskanäle

	Kurze Krise – starke Veränderung
Kunden	Viele Kunden haben sich in den wenigen Krisen-Monaten neue Konsummuster angeeignet, die sie beibehalten. Die Krise führt zu mehr Gesundheitsbewusstsein und zu einer gesünderen Ernährung. Alkoholhaltige Getränke werden zunehmend in Frage gestellt.
Lebensmitteleinzelhandel & Discount	Der Marktanteilsgewinn der Krisenmonate bleibt und wird sogar noch ausgebaut. Die Kunden haben den Einkauf im LEH schätzen gelernt, denn es gibt auch immer mehr Angebote von Weingütern. Der Wettbewerb im Regal wird härter.
Weinfachhandel	Der Weinfachhandel schrumpft deutlich zugunsten des LEH, der zusehends Fachhandels-Sortimente übernimmt. Nur System-WFHändler und solche die gleichzeitig LEH oder Gastronomie beliefern und Events anbieten können sich halten.
Gastronomie	Trotz der Kürze der Krise haben einige Gastronomen aufgeben müssen. Durch die Einschränkung der Sitzplätze und sonstige Auflagen sind die meisten Betriebe defizitär. Die Gastrobetriebe haben jedoch erkannt, dass sie durch Verkaufsförderung im Getränkebereich profitieren. Auch diejenigen mit Lieferservice und die etablierten Betriebe profitieren.
Direktvertrieb	Durch den weiterhin eingeschränkten direkten Kontakt, Social Distancing und eine starke Verunsicherung bei den Kunden wie auch den Weingütern leidet der Direktvertrieb nachhaltig. Die Betriebe haben teilweise das Versandgeschäft belebt und Online-Formate der Weinprobe eingeführt.



SzenarioDrei: Lange Krise

	Lange Dauer – wenig Veränderung
Kunden	Die Kunden lernen mit dem Virus zu leben und kehren trotz permanenter Berichterstattung zu ihren alten Konsummustern zurück. Nur Risiko-Gruppen bleiben sensibel und verändern ihr Kontaktverhalten.
Lebensmitteleinzelhandel & Discount	Der Marktanteilsgewinn der Krisen-Monate geht zwar etwas zurück, aber durch die Sortimentsergänzung hin zu Weingutsmarken verschieben sich die Einkaufsstätten zugunsten der Handelsform.
Weinfachhandel	Durch die Länge der Krise müssen viele Weinfachhändler aufgeben. Online-Vermarkter stabilisieren ihre Zugewinne.
Gastronomie	Trotz der Kürze der Krise haben einige Gastronomen aufgeben müssen. Durch die erteilten Auflagen, sind viele Betriebe nicht rentabel zu führen. Der Getränkeabsatz bietet die Chance, rentabel zu arbeiten.
Direktvertrieb	Die Durchführung von Messen und Festen bleibt auch 2021 ff. nur mit erheblichen Auflagen möglich. Der Vertriebsweg rechnet sich für die auch zuvor erfolgreichen Betriebe. Durch den gestiegenen Inlandstourismus profitieren die Weinerzeuger, die auch Dienstleistungen wie Gästezimmer, Straußwirtschaften oder Gutsschänken anbieten.



Szenario Vier: Wechsel der Konsumgewohnheiten

	Lange Dauer – starke Veränderung
Kunden	Fast alle Kunden haben sich durch die Dauer der Krise neue Konsummuster angeeignet. Die Krise führt zu mehr Gesundheitsbewusstsein und zu einer gesünderen Ernährung. Alkoholhaltige Getränke werden zunehmend in Frage gestellt.
Lebensmitteleinzelhandel & Discount	Der Handel stellt sich flexibel auf die Nachfrage ein. Sein Marktanteil wächst. Gelistet bleibt, wer schnell genug auf Marktmoden (Kellereien) reagiert oder den Trends folgt und erfolgreich Markenbildung betreibt. Der Online-Vertrieb von Lebensmittel etabliert sich zunehmend.
Weinfachhandel	Platzhirsche und Online-Vermarkter werden ihre Position weiter ausbauen. Kleinere Weinfachhändler werden aussterben. Das Segment wird deutlich schrumpfen.
Gastronomie	Die Gastronomie ändert sich nachhaltig. Einerseits als Spätfolge der Krise andererseits wegen fehlendem Personal ist die Gastronomie geschrumpft. Erfolgreich sind Systemgastronomien und Betriebe mit zusätzlichen Leistungsmerkmalen (Hotel, Lieferservice, ...).
Direktvertrieb	Die Krise beschleunigt den Strukturwandel in der Weinwirtschaft. Betriebe werden größer, schließen sich Genossenschaften an, haben einen USP (z.B. Lage oder Image), der auf Kunden anziehend wirkt oder zusätzliche Leistungsmerkmale wie Unterkünfte oder gastronomische Angebote.



Szenario1: Kurze Krise – Was bedeutet das für uns?

	Kurze Dauer – wenig Veränderung
Kunden	
Lebensmitteleinzelhandel & Discount	
Weinfachhandel	
Gastronomie	
Direktvertrieb	



Szenario2:

Verschiebung der Vertriebskanäle – **Was bedeutet das für uns?**

	Kurze Dauer – starke Veränderung
Kunden	
Lebensmitteleinzelhandel & Discount	
Weinfachhandel	
Gastronomie	
Direktvertrieb	



Szenario3: Lange Krise – **Was bedeutet das für uns?**

	Lange Dauer – wenig Veränderung
Kunden	
Lebensmitteleinzelhandel & Discount	
Weinfachhandel	
Gastronomie	
Direktvertrieb	



Szenario4:

Wechsel der Konsumgewohnheiten – **Was bedeutet das für uns?**

	Lange Dauer – starke Veränderung
Kunden	
Lebensmitteleinzelhandel & Discount	
Weinfachhandel	
Gastronomie	
Direktvertrieb	



Fragen

1. Was sind die direkte Erkenntnisse auf meinen Überlegungen?
2. Welche konkreten Schritte oder Maßnahmen sind zu ergreifen?
3. Welche mittelfristigen Veränderungen sollten wir in Angriff nehmen?
4. Was fehlt uns dafür und wie können wir die Lücke schließen?
5. ...