

FACETTEN EINER HETEROGENEN BRANCHE

Großhandelsunternehmen sind das verborgene Rückgrat der Region



„Als Großhändler trifft man bei großen und kleinen Kunden auf sehr unterschiedliche Mentalitäten, auf die man sich einstellen muss.“

Mark A. Filleborn,
Zeltingen-Rachtig

Markt werden in Wittlich hergestellt. Die fertige Ware ist mindestens zwölf bis fünfzehn Monate problemlos lagerfähig.

Ein anderes Modell der Vernetzung von Handel und anderen Sparten bietet die Moselglas GmbH in Zeltingen-Rachtig. Das Unternehmen wurde 1994 als Servicefirma für die Reinigung von Weinflaschen gegründet. Es expandierte mit Geschäftsfeldern, die sich logisch anschlossen. „Wir bemerkten schnell, dass die Logistik ein Nadelöhr ist, weil viele Winzer keine eigenen Lkws mit Hebebühnen für den Transport der Flaschen haben“, erzählt Geschäftsführer Mark A. Filleborn. „Also gründeten wir eine Logistiksparte. Zu der gesellte sich dann der Handel mit neuen und gebrauchten Flaschen. Bis 1999 wuchs unser Unternehmen also gemäß der Kundenbedürfnisse.“ Mittlerweile handelt der von Filleborn und Peter Ackermann geführte, dreißig Beschäftigte starke Betrieb darüber hinaus schwerpunktmäßig mit Korken und anderen Verschlüssen, mit Biotechnik wie Hefen und Enzymen, mit Barriquefässern und Kartonagen. Die Flaschenreinigung ist nach wie vor Bestandteil des Geschäfts.

BERATUNGSKOMPETENZ IST SO WICHTIG WIE VERKAUFSTÄRKE

Mit diesem Konzept ist Moselglas Rundum-Ansprechpartner für seine deutschlandweit ansässigen Kunden im Weinbau. „Wir haben sowohl mit Großkellereien wie mit kleinen Weingütern zu tun und treffen daher auf sehr unterschiedliche Mentalitäten

und Prioritäten“, sagt Filleborn. „Aber es ist kein Problem, sich darauf einzustellen. Wir liefern Lösungen vom Standard bis zum ‚Maßanzug‘.“ Die Verkäufer bei Moselglas sind ausgebildete Önologen und von Hause aus nicht unbedingt Marketingexperten oder typische abschlussstarke Vertriebler. Das sei ein Vorteil: „Sie sprechen dieselbe Sprache wie die Kunden, das verbindet. Zudem können sie kompetent und individuell beraten. Denn nicht jeder Verschluss passt einfach zu jedem Wein.“

Es kommt darauf an, wie der Winzer seinen Wein ausbauen will, und nicht auf marktgängige Trends oder darauf, was beim Nachbarweingut bestens läuft.“ Zwar gebe es Moden und Verbrauchervorlieben, die sich durchsetzen, wie etwa die neuen Verschlüsse aus Kunststoff oder Glas. Filleborn ist selbst Sales Manager für Syncor-Kunststoffkorken, die eine besondere Dichtigkeit aufweisen. Auch die Akzeptanz des Drehverschlusses nehme bei Weinliebhabern zu. Ein fehlerhafter oder auf Grund eines Trends falsch gewählter Verschluss allerdings könne den Wein verderben. „Unsere Fachleute wissen genau und haben die Erfahrung, welche Eigenschaften ein Verschluss mitbringen muss, damit der Wein wiederum bestimmte Eigenarten entwickeln kann.“ Der Bedarf der Kunden werde auch an die Hersteller vermittelt, so dass die wiederum eine zuverlässige Orientierung für ihre Produktentwicklung bekommen. „Das ist unser Alleinstellungsmerkmal: eine Schnittstelle zu sein, die passgenau und schnell funktioniert.“

Autorin
Angelika Koch

