

Riesling – ein Bestseller am Point of Sale?

Bedeutung des Rieslings für Handel & Gastronomie
unter Berücksichtigung sich verändernder Vorzeichen

Worüber sprechen wir?

Ein paar Annäherungen:

- Riesling
- Point of Sale: Handel vs. Gastronomie
- Sich verändernde Vorzeichen

Riesling: Pro

- Wichtigste Rebsorte Deutschlands: 24.318 ha (+10% vs. 2000)
- Terroir-affin
- Variantenreiches Aromenspiel
- Struktur
- Säure
- Alterungspotenzial
- Zahlreiche Variationen, viel Spielraum:
 - von Einstieg bis Premium
 - von trocken bis süß, von still bis schäumend
 - viele Erzeuger, viele Handschriften
- Storytelling
- Regionalität & Nachhaltigkeit ...
- ... vs. Internationalität

Riesling: Contra

- Säure
- Komplexität/Variantenreichtum
- Aroma-Wandel bei Alterung
- Food-Paring herausfordernd (v.a. für trockene Weine)
- Zahlreiche Bezeichnungen, viel Verwirrung, wenig Vergleichbarkeit:
 - Prädikate
 - Süßgrade
 - Herkunft/Lagen
 - weitere Qualitätsstufen: VDP, individuelle Bezeichnungen des Winzers etc.
 - Markennamen, Private Labels etc.

→ Riesling ist erklärungsbedürftig, komplex in jedweder Hinsicht, oftmals (vermeintlich) kein Einsteiger-Wein

Point of Sale: Handel vs. Gastronomie

- Kunden-/Gast-Struktur
- „Genuss-Erlebnis“ vs. „Einkaufs-Erlebnis“
- Verkostungsmöglichkeit
- Sortimentsstruktur
- Preislevel
- Online-Handel: Preis-/Qualitäts-Vergleichbarkeit via Web
- Regal-Sprache (Etikett) vs. persönliche Fachberatung

Sich verändernde Vorzeichen

- Trend zu Regionalität, Nachhaltigkeit
- Premiumisierung (durch Corona)
- Geschmacksprofile der Konsumenten
- Dynamischer Konkurrenzdruck durch Mainstream-Produkte/Kategorien
- Konkurrenzsituation durch LEH
- Neue Vermarktungs-Kanäle
- Wer ist der Kunde? Jung vs. Alt, Tradition vs. Innovation
- Neues Weingesetz
- Alkoholpolitik der EU
- Lieferkettengesetze

Herausforderung am PoS:

Den passenden Riesling zum richtigen Zeitpunkt
an den richtigen Kunden/Gast bekommen

5 Thesen zum Riesling-Verkauf

1. Vielfalt kann verwirren, aber auch interessieren
2. Premiumisierung: Chance für höherwertige Qualitäten
3. Wider dem Mainstream: USP mit (noch) unbekanntem Tropfen
4. Trocken, aber nicht zu trocken
5. Nicht gegen, sondern mit Grauburgunder

Fazit: Der Kunde/Gast will Riesling – er weiß es nur noch nicht