

## **Zusammenfassung: Weinhandel über Internet – was macht den Erfolg aus?**

### **Zielsetzung der Arbeit**

Die Arbeit untersucht, ob der Weinverkauf über Internet für die Händler in der Schweiz bereits ein relevanter wirtschaftlicher Faktor darstellt. Mit welchen Herausforderungen werden die Händler konfrontiert, die einen Online-Shop betreiben wollen? Unter Berücksichtigung von mehreren Schweizer Online-Weinshops wird untersucht, welche Faktoren über den Erfolg eines Online-Shops für Wein entscheiden.

### **Aufbau der Arbeit**

Der Fokus wird auf die Kategorie des Business-to-Consumer-Handels gelegt, also des elektronischen Handels zwischen einem Unternehmen und dem Endverbraucher der angebotenen Güter.

Neben der Darlegung der theoretischen Grundlagen des Internet-Handels wird grosser Wert auf Praxisbeispiele gelegt. Ein Teil der vorgestellten Erfahrungsberichte basiert auf dem Schweizer Online-Shop der MPW Mövenpick Wein AG. Dieser Shop wurde aufgrund seiner Marktrelevanz und seines langjährigen Bestehens ausgewählt, da sich anhand dieses Beispiels viele E-Commerce-Prozesse und Problemstellungen gut aufzeigen lassen. Ebenfalls näher untersucht werden drei weitere wichtige und landesweit tätige Marktteilnehmer im Schweizer Online-Weinhandel. Es handelt sich dabei um Coop (Detailhandel), Manor AG (Detailhandel) und Denner AG (Discounter).

### **Befunde und Schlussfolgerungen**

#### **Generelle Entwicklung des E-Commerce in der Schweiz**

Studien zeigen, dass die Schweiz innerhalb von Europa zu den fünf dynamischsten E-Commerce-Märkten für Lebensmittel gehört. Insbesondere für Wein orten Detailhandelsexperten grosses Wachstumspotenzial im Online-Geschäft.

#### **Herausforderungen für Betreiber von Online-Shops**

Die Betreiber von Internet-Wein-Shops sehen sich mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert, deren Bewältigung über den Erfolg oder Misserfolg eines Online-Shops entscheiden:

- Den Kunden möglichst rasch zum Produkt zu führen
- Die Aktualität zu gewährleisten
- Einen guten Kundendienst anzubieten
- Vertrauen zu schaffen, insbesondere beim Vollzug des elektronischen Zahlungsverkehrs
- Eine zuverlässige Logistik zu gewährleisten
- Mit gutem Marketing Kunden gewinnen und behalten

Dominiert wird der Markt heute von Unternehmen, welche auch «herkömmlichen» Handel betreiben. Reine Online-Händler sind rar. Viele Weinhäuser besitzen einen Online-Shop, der teilweise nur wenige Prozente an Umsatz generiert, aber als unterstützendes Absatzelement und als aktualisierte Sortiments- und Preisliste jedoch eine wichtige Rolle spielt.

## Stellenwert des Weinverkaufs über Internet

Während es vor einigen Jahren noch darum ging, das Image zu stärken und im Internet Präsenz zu markieren, sind die Online-Shops inzwischen zu einem wichtigen wirtschaftlichen Faktor geworden. «Der Verkaufskanal Internet ist nicht mehr wegzudenken», sagt Brigitte Auf der Maur von der Mövenpick Wein AG dazu.

## Trends und Zukunftsaussichten

Die zunehmende Verbreitung von schnellen Internetzugängen auch im Privatbereich ermöglicht den Einsatz von neuen Technologien und eröffnet den Shop-Betreibern neue Möglichkeiten. Es sind einige Trends auszumachen, welche in den Weinshops in nächster Zeit Einzug halten könnten und vereinzelt auch schon in Verwendung sind. Beispiele dazu:

**Verknüpfung von Online- und Offline-Geschäft:** Das sogenannte «Channel Hopping» wird noch zunehmen. Der Kunde disponiert seine Bestellung beispielsweise im Internet, holt die Ware dann aber in seiner bevorzugten Ladenfiliale ab, um Versandkosten einzusparen. Diese Verknüpfung von verschiedenen Verkaufskanälen stellt hohe Anforderungen an die Logistik und die Administration.

**Stärkerer Einbezug der Benutzer:** Manche Shop-Betreiber erlauben es den Benutzern, im Shop eigene Beiträge zu einem Produkt zu erfassen und z.B. eine Bewertung zu einem Wein abzugeben oder einen Kommentar zu veröffentlichen.

**Noch bessere Benutzerprofile:** Die Benutzergewohnheiten auf dem Internet werden künftig noch detaillierter erhoben und dokumentiert. Die Analysetools, welche aus diesen Daten sinnvoll nutzbare Erkenntnisse herausfiltern können, werden immer besser. Die Verknüpfung des Online- und Offline-Kundenverhaltens wird damit noch verstärkt.

## Erfolgsfaktoren für Online-Shops in der Weinbranche

Ausgehend von den allgemeinen Erkenntnissen können deshalb eine Reihe von Empfehlungen formuliert werden.

- Ein Online-Shop für Wein sollte im Zusammenhang mit Ladengeschäften betrieben werden. Kunden entscheiden sich situativ und nach dem jeweiligen Bedarf für einen Verkaufskanal. Ausserdem schafft das Vorhandensein eines physischen Verkaufsgeschäfts Reputation für den Online-Shop.
- Beim Einsatz von Werbemitteln müssen die Prioritäten richtig gesetzt werden. Als besonders effektiv haben sich einerseits E-Mail-Newsletter, andererseits Suchmaschinenmarketing erwiesen. Mit diesen beiden Mitteln können kostengünstig viele potenzielle Kunden erreicht werden.
- Die Bedürfnisse der Kunden müssen erkannt und umgesetzt werden. Ein Beispiel hierfür ist eine kundenorientierte Logistik, die dem Kunden die Wahl lässt, zu welchem Zeitpunkt (auch abends) bestellte Waren angeliefert werden sollen.
- Es wurde erkannt, dass die Beantwortung von Kundenanfragen und E-Mails bei vielen Unternehmen schlecht funktioniert. Erfolgreiche Online-Shop-Betreiber stellen mit einer entsprechenden Organisation sicher, dass alle Kundenanfragen zeitnah und kompetent bearbeitet werden. Dies erhöht die Kundenbindung stark.

**Die Zukunft im Internet-Weinhandel hat bereits begonnen!**