

Zusammenfassung der Diplomarbeit

Vertriebsausweitung österreichischer Weine in der Ethnogastronomie mit Fokus auf asiatische Lokale

Kandidatennummer 04000555

TRINKL Franz

Multikulturelle Veränderungen haben auch den Gastronomiemarkt miteinbezogen. Besonders die Ethnogastronomie nimmt einen immer breiteren Raum ein und asiatische Lokale haben den ursprünglichen Gastwirt speziell im Raume Wien fast verdrängt.

Diese Art der Gastronomie ist im Getränkebereich Hauptanbieter von Tee und Bier und hat damit die Absatz und Umsatzmöglichkeiten für österreichischen Wein stark reduziert.

Der Autor der Arbeit stellt wichtige Ansatzpunkte für eine Vertriebsausweitung Österreichischer Weine dar.

Die Beachtung der kulturellen Grundlagen, die viele Entscheidungen des Geschäftslebens in diesem Kulturkreis prägen, sind wichtiger Teil für die Kontaktaufnahme.

Neben dem Gesichtsverlust, sind Farben sehr bedeutsam und Zahlen sowie der chinesische Kalender, mit glücklichen und unglücklichen Tagen, haben großen Einfluss.

Das gesamte Leben spielt sich im Yin und Yang ab, denen auch die 5 Elemente zugeordnet sind.

Diese beinhalten auch die Geschmacksrichtungen süß, sauer, salzig, bitter und umami. .

Die chinesische Küche unterscheidet sich ganz wesentlich von der japanischen Küche. Die japanische Küche ist fast zur Gänze naturbelassen, in der chinesische Küche spielen Gewürze und Aromastoffe eine große Rolle.

Daher ist auch eine Differenzierung des dazupassenden Weinangebotes besonders wichtig.

Für die Auswahl des Weines sind zwar grundlegende Empfehlungen vorhanden.

Klare Zuordnungen oder Regeln gibt es nicht.

Dies wird von Spitzengastronomen sehr bedauert, die jedoch Buchautoren und Experten ermutigen wollen, sich eingehender mit diesem Thema auseinander zu setzen.

Weiterführend wird das Schlagwort „Marketing“ definiert und analysiert wie groß das Marktpotential, der Markt und der Getränke-Absatz in diesem Kundensegment ist. Dabei wird aufgezeigt, dass Ethno- Lokale einen beachtlichen Sitzplatzumschlag haben.

Gegenüber dem normalen Gasthaus ist dieser fast 3x so groß und hat den größten Anteil gemeinsam mit Quick Lokalen im Bereich der alkoholfreien Getränke.

Im Ergebnis einer schriftlichen Befragung in 50% der chinesischen und japanischen Lokalen wird aufgezeigt, dass Wein durchaus überall angeboten wird, jedoch die Mitarbeiter ein großes Manko in Ihren Weinkenntnissen aufzeigen.

Ein Großteil dieser Mitarbeiter würden gerne eine Weinausbildung machen und viele davon würden gerne dafür auch bezahlen!

Eine wichtige und lohnende Aufgabe für die beste Weinausbildungsstätte der Welt, der Weinakademie Österreich, die diese Funktion übernehmen könnte.

Österreichische Weine haben ein ausgezeichnetes Image, und werden als Kulturgut angesehen. Österreich wird mit hoher Trinkkultur in Verbindung gebracht. Dies wurde auch durch die prägnante Wort- Bild Marke „Wein aus Österreich, kostbare Kultur“ hervorragend vermittelt.

Um eine klare Übersicht der Situation in diesem Marktsegment zu erhalten, wurde die SWOT Analyse angewandt, bei der die Stärken und Schwächen mit den Möglichkeiten und Risiken am Markt analysiert wurden.

Sprachliche und kulturelle Schwierigkeiten, sowie hohes Angstpotential und geringe Risikobereitschaft sind große Risikofaktoren und machen den Zugang zu den Vertriebspartnern schwierig.

Maßnahmen sollten nur von übergeordneten Stellen und Fachexperten, die den Kulturkreis kennen durchgeführt werden, zum Beispiel ÖWM oder Bundeswirtschaftskammer, um Flops zu vermeiden.

Große Chancen für den Vertrieb österreichischer Weine bestehen in der Struktur der Gäste.

Die meist jüngeren Gäste kennen österreichischen Wein. Wenn dieser im Lokal richtig angeboten wird, dann wird er auch konsumiert.

Diese Kunden entscheiden schnell, deshalb müssen auch kurze und klar verständliche Informationen vorhanden sein, um diesen Entscheidungsprozess unterstützen.

Als wirkungsvolle Maßnahme kann das Logo „Wein aus Österreich, kostbare Kultur“ auf Plakaten, Tischkarten auf denen die Weine zu den Speisen angeboten werden, aber auch Emblemen auf der Arbeitskleidung des Personals aufscheinen und den Gast informieren, dass in diesem Lokal Wein aus Österreich angeboten wird.

Dies sind kostengünstige Aktionen, da das Logo schon vorhanden ist und einen hohen Erinnerungswert hat.

Wenn dies zusätzlich zu den Ausbildungsmaßnahmen der Mitarbeiter in den Lokalen durchgeführt wird, kann dies erfolgversprechende Ergebnisse bringen.

Dies wird in einer fiktiven Berechnung dargestellt.

Wenn nur 10% der ca. 25 Millionen Gäste pro Jahr in diesen Lokalen 1 Glas Wein bei einem Preis von € 1,80 zusätzlich konsumieren würden, ist eine Umsatzausweitung bei österreichischem Wein im Gastronomiemarkt von 1,35% möglich.

Regt diese Zahl zum Handeln an?