

Unit 7: Diplomaarbeit

„Reisen zum Wein - Alternative Kundenbindung durch die Etablierung eines neuen Geschäftszweiges in einem KMU der Weinbranche“

Zusammenfassung

Andreas Werner, Kandidatennummer: 05006056

Hypothese:

Im Zeitalter der Globalisierung kann ein hohes Maß an Spezialisierung und das Finden neuer Wege eine Chance für KMUs sein, ihr Profil zu schärfen. Ein Unternehmen in der Weinbranche etabliert neben einer Handels- und Gastronomieschiene einen neuen Geschäftszweig. Die Arbeit soll den chronologischen Ablauf des Aufbaues eines speziellen weintouristischen Produktes am Beispiel einer Reise nach Südafrika in Zusammenarbeit mit einem großen österreichischen Reiseveranstalter - von der Idee bis zur Umsetzung - beschreiben.

Ziel:

Um einem kleinen Unternehmen seine Daseinsberechtigung zu verleihen, bedarf es besonderer Ideen, die es von großen, mit deutlich mehr Marktmacht ausgestatteten Mitbewerbern, unterscheidet. Neben der klassischen persönlicheren Betreuung im Core Business, versucht der Autor neue Wege in der Erschließung potenzieller Kunden im kaufkräftigen Segment zu gehen. Dabei scheint die Kombination aus ehemaliger beruflicher Herkunft und neu erlangter Expertise ein probates Mittel.

Mit dem Ziel, Freizeit - also Urlaub - und Genuss - also Wein, welche in einem sehr affinen Verhältnis zueinander stehen, zu einem hochwertigen Produkt am Tourismussektor zu vereinen, soll den immer individueller und anspruchsvoller werdenden Bedürfnissen der Menschen aus der definierten Targetgroup entsprochen werden.

Dabei bietet sich einerseits die Chance, durch diese Symbiose Kontakte in einer spezifischen Berufsgruppe (Touristiker) herzustellen und andererseits den Reisegast in weiterer Folge an die Handels- und Gastronomiestruktur zu binden.

Kooperation:

Zur Umsetzung dieses ambitionierten Vorhabens, ist es von erheblichem Vorteil, den größten heimischen Touristikonzern zum Partner zu haben. Die sehr guten Kontakte aus der einstigen beruflichen Zusammenarbeit lagen dieser Idee zu Grunde und förderten das nötige Vertrauen, um aus einem schnellen Gedanken ein konkretes Projekt zu realisieren. Das umspannende Marketing- und Verkaufsnetzwerk der Verkehrsbüro RUEFA GmbH bietet die notwendige Infrastruktur zur Etablierung dieses neuen Produktes.

Wein und Tourismus

Für den Aufbau der Reise erschien es zunächst sehr wichtig, die Beziehung Wein und Tourismus zu beleuchten. Daher wurde diesem Teil verhältnismäßig viel Platz im Rahmen der Arbeit eingeräumt. Das Verständnis für die Faszination dieser Kombination bildet aus Sicht des Autors die grundlegende Essenz für die professionelle Bearbeitung dieser Materie - der Inszenierung von sinnlichen, emotionalen und genussvollen Erlebnissen in der Freizeit.

Dabei galt es vorerst, das weintouristische Verhalten am Heimatmarkt zu verstehen um in weiterer Folge den Anforderungen für eine Verlagerung des Themas ins Ausland gerecht zu werden. Im nächsten Schritt wurden dann die diesbezüglichen Stärken der Zieldestination definiert.

Zielgruppendefinition:

Als Grundlage für die Zielgruppenanalyse waren die Eurostyle-Basisuntersuchung von GfK und die Unterlagen aus dem Seminar „Wein & Tourismus - Tourismusmarketing mit Wein“ der Weinakademie Österreich sehr hilfreich. Generell ist eine treffsichere Zielgruppendefinition eine gute Voraussetzung, um in weiterer Folge leere Kilometer zu vermeiden.

Vorgangsweise:

Diese Idee ist etwa ein Jahr in den Gedanken der beiden Partner gereift, bis es an die konkrete Umsetzung ging. In zahlreichen Abstimmungsmeetings zwischen RUEFA und dem Autor wurden die Erkenntnisse aus den vorher beschriebenen Erhebungen zusammengefügt. Einem Grundskelett wurde mit jedem Arbeitsschritt mehr Fleisch verliehen. Dabei waren neben dem touristischen und landesspezifischen Know-How des Reiseveranstalters zahlreiche Gespräche mit Spezialisten aus der Weinbranche notwendig.

Im Rahmen der Prowein Messe 2007 in Düsseldorf knüpfte der Autor viele Kontakte zu Betrieben in Südafrika. Die dabei gesammelten Erfahrungen und in weiterer Folge vereinbarten Treffen vor Ort waren ausgesprochen wichtig für den Aufbau des Produktes. Das Verständnis für Weintourismus in der Kapregion wurde durch den Austausch mit Ginette de Fleuriot, Cape Wine Master geschärft.

Das Produkt:

Die größte Schwierigkeit im Rahmen dieser Arbeit war die ausgewogene Gestaltung des Programmes mit Reisen, Kultur, Wein und Freizeit. Die Kombination aus „Weniger ist Mehr“ mit einem trotzdem reichhaltigen Angebot stellte eine große Herausforderung dar. Daher wurden ganz bewusst Freizeitfenster eingebaut, die aber trotzdem für Interessierte mit Programm ausgestaltet sind (Fakultative Angebote). Die Unterscheidung zu anderen Produkten auf diesem Sektor, liegt in der persönlichen touristischen wie weintechnischen Betreuung vom ersten bis zum letzten Tag und in der ständigen Verfügbarkeit der Begleiter. Die Gruppe soll daher aus nicht mehr als 16 Teilnehmern bestehen, damit für jeden Reisegast auch die entsprechende Zeit zur thematischen Auseinandersetzung mit den Tourguides bleibt.