

## **1 MOTIVATION FÜR DIE ARBEIT**

Meine Erfahrungen in E-Commerce und Wein verleiten mich zur Aussage, dass der Zenit dieser Kombination bei weitem nicht erreicht ist. Mich beschäftigt dabei die Frage, wie jedes Individuum digital zum präferierten Wein geführt werden kann. Neben Preis- und Leistungsverhältnis spielen Geschmackspräferenzen eine entscheidende Rolle. Meine Motivation war es, diesen persönlichen Vorlieben auf den Grund zu gehen und dabei die Potenziale der Digitalisierung zu nutzen.

## **2 FRAGESTELLUNG/ZIELSETZUNG**

Konsumentenbedürfnisse rund um Wein lassen sich nicht direkt in Erfahrung bringen. Mein Bestreben war es deshalb, anhand eines Fragebogens zu Essgewohnheiten Geschmacksprofile für Wein abzuleiten. Die Ergänzung durch Antworten zu Einkaufs- und Konsumverhalten haben mich zu einem Wein-Abonnement geführt, welches das ideale Instrument bietet, Kunden zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Menge Wein zu versorgen.

Im Rahmen dieser Diploma-Arbeit wird ein Konzept für ein personalisiertes Weinabonnement inklusive strategischer Ausrichtung erarbeitet, dessen Marktpotenzial analysiert und eine mögliche Realisierung ausgearbeitet.

## **3 METHODIK**

Einer systematischen und differenzierten Analyse wird grosse Bedeutung beigemessen. Deshalb wurde im Rahmen der Arbeit eine eigens konzipierte Umfrage zum Einkaufs- und Konsumverhalten bezüglich Wein durchgeführt, woran vom 25.10. bis 10.11.2014 60 Personen über digitale Kanäle teilgenommen haben. Die Resultate sind nicht repräsentativ, haben aber eine hohe Relevanz, weil sich die Befragung an die potenzielle Zielgruppe des Abonnements richtete. Neben vorhandener

wissenschaftlicher Sekundärliteratur werden innovative Ideen eingesetzt und neue Problemlösungsmethoden angewendet.

## **4 INHALT**

Im Rahmen dieser Diploma-Arbeit wird der Schweizer Weinmarkt differenziert und systematisch untersucht sowie Einkaufs- und Konsumverhalten analysiert. Im nächsten Teil wird die digitale Transformation beleuchtet und die Auswirkungen auf den Weinhandel aufgezeigt. Es folgt die Vorstellung eines Konzepts für ein Wein-Abonnement, welches auf aufgrund der Geschmackspräferenzen von Weinkonsumenten ein spezifisches Angebot definiert. Im Rahmen der Arbeit wird die Kongruenz zwischen Geschmacks- und Weinprofil aufgezeigt und erläutert, wie das Wein-Abonnement elektronisch vermarktet werden soll. Die Schlussfolgerung beinhaltet eine Einschätzung zum Marktpotenzial sowie Handlungsempfehlungen.

## **5 FAZIT**

Die Positionierung des Wein-Abonnements ist einmalig, die Zielgruppe attraktiv und von Mitbewerbern wenig bearbeitet. Durch die Personalisierung wird ein innovatives Alleinstellungsmerkmal geschaffen, welches in individuellen Weinselektionen und Abonnements gipfelt. Die Kunst wird es sein, diese Differenzierung in einem vertretbaren wirtschaftlichen Mass zu halten, um den Aufwand der Auftragsabwicklung zu beschränken und das Potenzial der Marktnische abzuschöpfen. Zusätzliche Dienstleistungen neben dem eigentlichen Abonnement runden das Angebots- und Leistungspaket ab.

Ich bin der Überzeugung, dass der Erfolg des Geschäftsmodells in der Anfangsphase nur bedacht wachsen kann, weil das Angebot neu ist und das Vertrauen in die Marke sukzessive aufgebaut werden muss. Mittels Test- und Einführungsphase soll die Funktionsweise und Relevanz des Konzepts überprüft werden, um es in einer dritten Phase durch Fremdfinanzierung breiter abstützen zu können.