

Zusammenfassung
Vom Quartierladen zum hybriden Wein Shop im urbanen Raum der Schweiz
WSET-Level 4, Unit 7
Mai 2019
14019334

1. Motivation für die Arbeit

Aufgrund der bisherigen und künftigen Tätigkeit als Verkaufsverantwortlicher im Weinhandel entstand der Bedarf den Markt besser zu verstehen. Neugier und Kenntnisse des Verfassers in Bezug auf den Schweizer Markt waren die Treiber, um sich auf dieses geografische Gebiet zu konzentrieren. Der urbane Raum mit dem Schwerpunkt Deutschschweiz wurde aufgrund seines Potenzials als Fokus gewählt

2. Fragestellung/Zielsetzung

Die Weinindustrie ist starken Veränderungen ausgesetzt. Eine Konsolidierung zeigt sich auf westlichen Märkten, so auch in der Schweiz. Globalisierung, Internet, Überproduktion, neue Konkurrenz, verändertes Konsumverhalten sowie soziodemografische Entwicklungen haben zu erhöhter Transparenz, Preiserosion und Margendruck geführt. Dadurch werden herkömmliche Verkaufskonzepte in Frage gestellt. Die Studie hatte zum Ziel herauszufinden, welches das künftige Verkaufsmodell mit dem höchsten nachhaltigen Potenzial sein könnte.

3. Methodik

Die Analyse basiert auf Praxiserfahrung und Interviews mit Marktteilnehmern, insbesondere Weinfachhändlern. Parallel zu letzteren wurden Recherchen gemacht. Bezogen wurden wissenschaftliche Studien, Fachliteratur sowie Fachzeitschriften, Zeitungsartikel und Informationen verschiedener Websites. Dabei wurden bewusst ältere und neuere Quellen verwendet. Die Entwicklung sowie Konstanten und Variablen sollten damit aufgezeigt werden.

4. Inhalt

4.1. Themenbegründung

Nach einer kurzen Einführung und Erläuterung der Zielsetzung sowie der Abgrenzung, erfolgt eine Analyse der Marktentwicklung. Verschiedene Konzepte und deren Vor- und Nachteile sowie Chancen und Risiken werden beleuchtet.

4.2 Warum stossen altbewährte Verkaufskonzepte an ihre Grenzen?

Es wird aufgezeigt, welche Umstände zu einem stark veränderten und sehr dynamischen aktuellen Marktumfeld geführt haben. Dabei werden die Faktoren beleuchtet, welche eine Marktöffnung gebracht haben, sowie deren Auswirkungen. Anhand von Beispielen wird die derzeitige Konsolidierung veranschaulicht. Das Thema Vertikale Integration, welches sowohl im Handels- wie auch im Produktionsbereich an Brisanz

gewinnt, wird näher erklärt. Ebenso wird der Strukturwandel bei Mischkonzernen analysiert. Die Situation von Weinhandelsketten auf dem stark fragmentierten Schweizer Markt wird ebenfalls erkundet. Nachfolgethematik und verändertes Konsumverhalten sind weitere Bereiche, die näher betrachtet werden. Dazu kommen der Einfluss der Globalisierung und der damit verbundene Abbau von Handelsschranken. Die Modifikation der logistischen Rahmenbedingungen und die Folgen von günstigeren Preisen und schnellerer Verfügbarkeit werden anschliessend betrachtet.

4.3 . Welches sind Vor-& Nachteile, Chancen & Risiken neuer Modelle

In diesem Teil werden verschiedene bestehende Modelle näher ergründet. Dabei erfolgt jeweils eine kurze Analyse der Vor-&Nachteile, Chance & Risiken dieser. Der aufkommende Handel über Onlineshops wird dabei aufgrund der Aktualität und dem starken derzeitigen Einfluss mehr Gewicht eingeräumt. Die Resonanz von Direct Marketing und von Telefonverkauf werden ebenfalls genauer betrachtet. Neuartige Konzepte wie Pop-up-Shops werden nebst neuen Kombinationen beleuchtet. Gast-rokonzepte mit integriertem Weinhandel sowie die Vermittlung über Weinevents und deren Effektivität werden analysiert. Die Kombination von Ladengeschäft, Aussendienst und Weinbar sowie die Situation von Nischenplayern werden eruiert.

4.4 Welches Grundkonzept eignet sich am ehesten für die Zukunft?

Aufgrund der vorherigen Erkenntnisse werden die Konzepte herausgefiltert, welche am zukunftsträchtigsten erscheinen. Dabei werden die Erfolgsfaktoren dieser nochmals kurz hervorgehoben. Es folgt die Vorstellung von drei Modellen, die für die nähere Zukunft vielversprechend sind. Aufgrund dessen wird komprimiert und das Konzept, welches hervorsticht näher vorgestellt. Dies mündet in einer Zusammenfassung der Kennzahlen und Schlüsselfaktoren. Anschliessend wird erläutert, wie das Modell noch ausgebaut werden könnte.

4.5 Limitierungen und Empfehlungen

Es wird kurz auf Einschränkungen und Hindernisse sowie Erfahrungen, welche der Verfasser während der Erarbeitung der Studie gemacht hat, eingegangen. Die Parameter wie Zeit und Vorgaben, welche den Umfang der Studie einschränken, werden kurz aufgezeigt. Es folgen Vorschläge zur weiteren Forschung. Mögliche Instrumente dafür wie Fokusgruppen, die fundierte Analyse von empirischen und wissenschaftlichen Quellen werden dabei vorgeschlagen. Einen vertieften Einblick und neue Erkenntnisse verspricht auch der Einblick in die Bücher bestehender Unternehmen. Die wichtigsten Erkenntnisse und Schlüsselfaktoren werden in der Konklusion nochmals kurz zusammengefasst.

5. Fazit

Die starke Dynamik des Marktumfeldes macht es schwierig ein Modell herauszufiltern, das langfristig funktioniert. Es gibt nicht eine mögliche künftige Formel sondern mehrere mögliche Konstrukte. Grundsätzlich scheinen Modelle, die sich durch Flexibilität, rigide Kostenkontrolle, kritische Grösse, Fokus, verschiedene Standbeine und Vermarktung über mehrere Kanäle auszeichnen, erfolgsversprechend. Die weitere Entwicklung der Digitalisierung wird neue Konzepte und Ergänzungen bringen.