

Zusammenfassung der Unit 7 Diploma Arbeit

DIE VINO THEK DER ZUKUNFT

Innovative Strategien im Weineinzelhandel

Motivation

Die Vinothek ist mein Arbeitsplatz. Weinverkauf und Kundenkontakt auf verschiedenen Ebenen ist meine Leidenschaft. Der Verkauf von Wein ist zwar relativ konstant, die Veränderungen der Herausforderungen am Markt dürfen aber nicht unterschätzt werden. Durch eine systematische Analyse möchte ich die Möglichkeiten und Strategien aufzeigen die sich bieten um diesen Herausforderungen gerecht zu werden und die Vinothek für die Zukunft zu rüsten.

Fragestellung/Zielsetzung

Der Einzelhandel ist im Wandel. Dasselbe gilt selbstverständlich auch für den Einzelhandel im Weinsektor. Dieser Wandel stellt eine große Herausforderung dar. Durch eine intensive Literaturrecherche sollen die sich veränderten Bedingungen beschrieben werden. Davon abgeleitet soll die vorliegende Arbeit aufzeigen, durch welche innovativen Verkaufsstrategien der Weineinzelhandel sich den Herausforderungen der Zukunft stellen kann.

Methodik

Durch eine intensive Literaturrecherche, sowie Analyse der aktuellen Verkaufszahlen ist es mir gelungen das Thema aufzuarbeiten. Eigene Einschätzungen, sowie Erfahrungen sind in die Ausarbeitung mit eingeflossen.

Inhalt

Meine Arbeit beginnt mit der Beschreibung eines Beispiels für eine Vinothek die als Vorzeigebetrieb bewertet werden kann. Im Herzen Londons gelegen ist „HedonismWines“ als Benchmark in Sachen innovative Strategien im Weineinzelhandel anzusehen.

Die Beschreibung der Verkaufszahlen in den verschiedenen Kanälen in Italien, mit Darstellung verschiedener Tabellen bildet den Übergang zu Kapitel 3.

Dieses beinhaltet die Beschreibung der Veränderung des Weinkonsums und die Entwicklung des Konsumentenverhaltens sind Inhalt des dritten Kapitels. Kernaussage ist

der Trend zu weniger, dafür „besseren“ Wein, ein Zuwachs an jüngeren Weininteressierten sowie gleichzeitig ein Anstieg der Kunden höheren Alters, besonders für das Preissegment über 25 Euro.

Im vierten Teil der Arbeit wird eine Studie beschrieben, die auf die Weinkommunikation eingeht. Die Kunden im Weinhandel werden darin in unterschiedliche Gruppen eingeteilt, die sich durch Ihr Vorwissen, Interesse und berufliche Beschäftigung unterscheiden. Fazit dieser Studie, und damit wichtige Aussage für meine Arbeit ist, dass die Kommunikation im Weinverkauf auf den Kunden abzustimmen sind. Dabei sollte der Weinverkäufer nicht nur profundes Fachwissen sondern auch empathisches Vermögen beweisen.

In Kapitel 5 weise ich kurz auf das Potential hin, das in der Zusammenarbeit von Weintourismus, d.h. Hotels, Restaurants und andere Gastbetriebe mit dem Weineinzelhandel liegt.

Die wichtigsten Informationen enthält Kapitel 6 mit einer eingehenden Analyse der Verkaufsstrategien im Weineinzelhandel. Aufbauend auf die Grundlagen der vorhergehenden Kapitel habe ich die Strategien beschrieben und meine Einschätzung zu deren Bedeutung gegeben. Ich bin auf die Bedeutung der Weinevents und dem Kontakt zwischen Kunden und Weinproduzenten eingegangen. Wichtig war mit zu betonen, dass die Auswahl des Sortiments und die Sortimentsbreite wichtig ist, gerade um Produkte in allen Preisklassen anzubieten, was wiederum auf den Anstieg der jüngeren Kunden abgestimmt sein sollte. Die Bedeutung der Personalschulung mit kontinuierlichen Verkostungen, profundem Fachwissen und empathischem Vermögen wurde betont. Die Anwendung von Weinclubs, Treuebonus, Newsletters und Social Media vervollständigen die Verkaufsstrategien. Auf den Anstieg der Online-Verkäufe muss mit dem Angebot einer Website und der Möglichkeit die Vinothek auch im Internet wiederzufinden, bzw. dort einzukaufen reagiert werden. Die Möglichkeit in der Vinothek Weine zu verkosten rundet das Angebot einer modernen Vinothek ab.

Fazit

Die Anforderungen die an den Einzelhandel gestellt werden sind groß. Die Kundenwünsche in Bezug auf Sortiment und Service werden immer vielfältiger. Einkaufen bequem von zu Hause aus wird immer beliebter. Die Konkurrenz ist nicht nur im Online Handel sehr groß. Dennoch zeigt diese Arbeit, wie vielfältig die Möglichkeiten sind, die eine moderne Vinothek hat, um diesen gesteigerten Anforderungen zu entsprechen. Die Konzentration auf nur eines dieser Elemente könnte dazu führen, dass Kunden verloren gehen. Nur ein ganzheitliches Angebot, mit Verkaufsstrategien auf allen Ebenen und in allen Bereichen wird die moderne Vinothek zum Gewinner am Markt machen.

Margot Messner, Bozen am 06.01.2021