

Die Weinauswahl im Fokus – Wie finde ich den passenden Wein?

Entwicklung von Massnahmen zur Unterstützung der Kundschaft bei der Weinauswahl im Fachgeschäft und im Restaurant am Beispiel des Standorts Zweifel 1898 in Zürich Höngg.

Motivation

In meiner Tätigkeit bei der Firma Zweifel 1898 in Höngg, wo ich die Gastronomie und die Eventabteilung leite, stosse ich immer wieder auf verschiedenste Fragen zum Thema der Weinauswahl. Diese Fragen haben mich dazu motiviert, das Thema als Diplomarbeit zu vertiefen: die Weinauswahl im Fokus. Ich will herausfinden, wie die Kundschaft im Weinladen und im Restaurant gezielter den passenden Wein finden kann.

Zielsetzung

Die Ziele der Arbeit sind die Entwicklung von Massnahmen für den Weinladen und das Restaurant, um die Kunden bei der Weinauswahl zu unterstützen und ein effizientes und gewissenhaftes Auswahlverfahren zu gewährleisten. Zusätzlich soll die aktive Weiterentwicklung des Weinwissens der Kundschaft (z.B. durch eigene Kurse) in den Konzepten mitberücksichtigt werden.

Methodik

Die Methodik umfasst die Analyse der bereits bestehenden Konzepten im Weinladen und im Restaurant mit deren Erfolgsfaktoren sowie eine Kundenumfrage, um die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu ermitteln. Abschließend werden Massnahmen und Stossrichtungen definiert, um das bestehende Konzept im Weinladen und im Restaurant zu verbessern und weiterzuentwickeln.

Der Standort Zweifel 1898 in Zürich-Höngg

Die Firma Zweifel 1898 AG wurde im Jahr 1898 gegründet und hat ihren Anfang in der Apfelsaftproduktion. Seit den 1980er Jahren wird am Standort in Zürich Höngg qualitativ hochwertiger Wein produziert. Heute umfasst das Unternehmen einen Weinladen mit einem internationalen Sortiment, das Restaurant Weinbeiz und die eigene Weinproduktion, die einzige auf Zürcher Stadtgebiet. Zusammen mit der bekannten Zweifel Pomy-Chips AG gehört Zweifel 1898 AG zur Zweifel Holding.

Ladenkonzept des Weinladens

Der Weinladen bietet über 700 verschiedene Weine aus aller Welt an, darunter auch Eigenprodukte. Die Weine sind nach Land in Regalen sortiert, sowie an verschiedenen Point-Of-Sale-Möglichkeiten mit wechselndem Thema präsentiert. Im Weinladen gibt es zudem die Möglichkeit für spontane Degustationen.

Weinkartenkonzept im Restaurant

Die Weinkarte im Restaurant ist zurzeit kompakt auf drei Seiten (1 Seite Offenweine, 2 Seiten Flaschenweine) gehalten. Der Fokus liegt auf den Eigenbauprodukten, diese werden durch saisonal wechselnde Angebote aus dem Sortiment des Weinladens ergänzt. Zudem gibt es die Möglichkeit, für interessierte Kunden im Weinladen eine beliebige Flasche für den Konsum im Restaurant auszuwählen.

Kundenumfrage

Im laufenden Betrieb wurden im Weinladen insgesamt 37 Personen, im Restaurant insgesamt 52 Personen zu ihren Geschmacksvorlieben und zu ihren Kriterien und Präferenzen bei der Weinauswahl befragt.

Die Kundschaft wählt bewusst einen Besuch im Weinladen aus, da sie die persönliche Beratung und das ausgewählte Sortiment schätzen. Der Kundschaft fehlt jedoch das Wissen, dass es auch günstige Produkte im Weinladen gibt. Die Weinauswahl erfolgt nicht immer zusammen mit einer Fachperson, sondern häufig auch selbstständig. Deshalb ist eine gute Struktur im Weinladen essenziell. Im Durchschnitt gibt die Kundschaft rund 20 Franken für eine Flasche Wein aus.

Im Restaurant wählen die Gäste überwiegend zuerst das Essen und im Anschluss den dazu passenden Wein. Sie vermissen auf der heutigen Karte Weinempfehlungen oder sogar Food-Wine-Pairings. Die Kunden bevorzugen eine kompakte, analoge und gut strukturierte Weinkarte (nach Ländern, Traubensorte und Weinstil sortiert). Bei der Weinauswahl ist die persönliche Erfahrung oder Empfehlungen das entscheidende Auswahlkriterium – ganz im Gegensatz zur Auswahl im Weinladen. Durchschnittlich gibt die Kundschaft rund 60 Franken, maximal rund 100 Franken für eine Flasche Wein aus.

Konzeptanpassungen im Weinladen

Aus der Kundenumfrage wurden verschiedene Defizite festgestellt, die mit folgenden Massnahmen behoben werden sollen: Zur Verbesserung der selbstständigen Weinauswahl sollen die Regalbeschriftungen ergänzt werden und am Eingang ein Informationsboard angebracht werden. Das Degustationsangebot soll ergänzt werden und mit Hilfsmitteln wie Broschüren unterstützt und auch beworben werden. Als weiterführende Massnahme soll auf die Kursangebote in der eigenen «Weinwerkstatt» hingewiesen werden. Die rotierenden Angebote der Verkaufsförderung sollen überarbeitet werden und neue POS-Positionen sollen darin eingebunden werden. Wichtig ist die Platzierung der Botschaft, dass guter Wein nicht teuer sein muss – diese Botschaft soll auch ausserhalb des Weinladens platziert werden.

Konzeptanpassungen im Restaurant

Auch im Restaurant und auf der Weinkarte gibt es aus der Kundenumfrage Defizite, die behoben werden sollen. Folgende Massnahmen sind dafür vorgesehen: Für die häufig selbstständige Weinauswahl soll ein «Kompass» die Weinkarte ergänzen. Darauf sind Empfehlungen, Food-Wine-Pairings und leicht verständliche Beschreibungen der Traubensorten und ihren Charaktereigenschaften vorgesehen. Der Service-Ablauf soll optimiert werden, sodass das Personal mehr Zeit für die Weinberatung hat. Zudem sollen Wein-Accessoires wie Dekanter oder neu auch ein Weinwagen für den Offenausschank aktiver genutzt werden und so den Erlebnisfaktor erhöhen. Hierzu ist auch die Möglichkeit der Weinauswahl im Weinladen aktiver zu fördern. Das Preismanagement soll angepasst werden, da der Wein tendenziell eher zu günstig angeboten wird.

Ausblick

Durch die Feinjustierung der Konzepte im Weinladen und Restaurant basierend auf Kundenbedürfnissen dürfte sich die Kundenzufriedenheit bei der Weinauswahl bei Zweifel 1898 in Höngg weiter steigern. Dabei spielen eine klare Kommunikation und ansprechende Präsentation der Weine eine wesentliche Rolle. Gleichzeitig werden die Angebote der «Weinwerkstatt» attraktiv beworben, um das Weinwissen der Kunden gezielt zu fördern und den Standort zu einem Kompetenzzentrum für Weinwissen zu entwickeln.