

Zusammenfassung

Einfluss der gemeinsamen Wertschöpfung zwischen Konsument:innen und Weinhandlungen im Kanton Zug unter der Anwendung der Service-Dominant Logik

Dominik Schlumpf, Kandidatennummer 220020, Dezember 2024

Motivation

Durch ein persönliches Erlebnis, bei dem eine individuelle Beratung in einem Weingut bei mir eine emotionale Bindung und ein nachhaltiges Wertgefühl auslöste, wurde ich für diese Diploma-Arbeit inspiriert. Zudem war eine weitere Motivation, dass ich mir gut vorstellen kann, nach meiner Eishockeykarriere in die Weinbranche zu wechseln. Aus diesem Grund wollte ich mich intensiver mit den Themen Marketing und Betriebswirtschaft im Kontext einer Weinhandlung auseinandersetzen. Die Service-Dominant Logik bietet hierfür ein nützliches Instrument, um diese Themen gezielt in der Weinbranche zu untersuchen. Mein eigenes Erlebnis verdeutlichte den zentralen Ansatz der Service-Dominant Logik, dass Wert nicht allein durch das Produkt, sondern durch Service und Interaktion entsteht. In der Arbeit wird untersucht, wie zwei von mir ausgewählte Weinhandlungen im Kanton Zug ähnliche Werte durch gemeinsame Wertschöpfung mit Konsument:innen schaffen können.

Fragestellung und Zielsetzung

In der Diploma-Arbeit wird folgende Fragestellung untersucht: Wie wird die gemeinsame Wertschöpfung zwischen Konsument:innen und Weinhandlungen im Kanton Zug unter Anwendung der Service-Dominant Logik (SD-Logik) beeinflusst? Das Ziel bestand darin die Einflüsse der gemeinsamen Wertschöpfung zwischen Konsument:innen und Weinhandlungen im Kanton Zug zu untersuchen und konkrete und praxisnahe Empfehlungen zu entwickeln, um sich in einem wettbewerbsintensiven Markt zu differenzieren und langfristig erfolgreich zu positionieren.

Methodik

Um die Fragestellung zu untersuchen, wurde die qualitative Methode angewendet. Diese lieferte tiefere Einblicke in individuelle Perspektiven, soziale Zusammenhänge und emotionale Erfahrungen der befragten Konsumenten und Geschäftsführern. Weiter werden in der qualitativen Forschung nicht-standardisierte Daten wie zum Beispiel solche, die aus Interviews gewonnen werden verwendet. Entsprechend wurden vier halbstrukturierte Interviews mit zwei Geschäftsführern von Weinhandlungen und zwei Konsumenten dieser Weinhandlungen im Kanton Zug geführt. Diese lieferten detaillierte Einblicke in Bezug auf die Wahrnehmung und Erfahrung der

gemeinsamen Wertschöpfung. Für die Auswertung wurden Interviewaussagen in einem deduktiven und induktiven Kategoriensystem organisiert. Das diente dazu, dass eine klare Übersicht und eine zielgerichtete Analyse der Daten gewonnen werden konnte.

Inhalt

Im ersten Teil dieser Arbeit wird der theoretische Hintergrund ausführlich erläutert. Anschliessend wird im zweiten Teil auf die Methodik eingegangen. Der Fokus in der Analyse richtete sich vor allem auf die zwei zentralen Prämissen «Co-Creation of Value» und «Value-in-Use» der Service-Dominant Logik. Das ermöglichte eine fokussierte Untersuchung, ohne den Rahmen der Arbeit zu übersteigen. Der dritte und abschliessende Teil widmet sich der Diskussion sowie den aus den Interviews gewonnenen Erkenntnissen.

Fazit

Die Arbeit zeigt auf, dass gemeinsame Wertschöpfung zwischen Konsument:innen und Weinhandlungen eine entscheidende Rolle spielt, insbesondere durch die emotionalen Erlebnisse, personalisierten Interaktionen und die Einbindung der Konsument:innen in Entscheidungsprozesse. Langfristige Beziehungen basieren auf Vertrauen und persönlicher Wertschätzung, was den wirtschaftlichen Erfolg der Weinhandlungen positiv beeinflusst. Die Diploma-Arbeit hebt hervor, dass Weinhandlungen, die sich als Erlebnisorte positionieren und innovative sowie digitale Strategien umsetzen, wettbewerbsfähig bleiben und sich nachhaltig differenzieren können.

Die Arbeit bietet eine solide Grundlage für weiterführende Untersuchungen, insbesondere durch die Einbindung quantitativer Methoden und überregionaler Analysen. Weinhandlungen können durch gezielte Massnahmen wie personalisierte Kommunikation, innovative Events und digitale Transformation ihre Marktposition weiter stärken und den steigenden Erwartungen der Konsument:innen gerecht werden.