

Modul 5 - Zusammenfassung Diploma-Arbeit

Customer-Centricity

Die kundenorientierte Wachstumsstrategie meiner Weinhandlung

Motivation für die Arbeit

Ich habe ein praxisnahes Thema gewählt, das meinem Wein- und Feinkostgeschäft Gourmet Service Schläpfer GmbH echten Mehrwert bietet. Seit 2018 wächst mein Unternehmen im Nebenerwerb organisch durch Empfehlungen und eine starke Kundenbindung. Mit den zeitlichen Ressourcen, die ich durch die bevorstehende Schulpflicht meiner Kinder gewinne, möchte ich nun aktiv expandieren und den Profit steigern. Die Voraussetzungen in Form von ansprechenden Räumlichkeiten und einem vielfältigen Produktsortiment sind bereits gegeben.

Zielsetzung

Im hart umkämpften Weinmarkt ist eine klare Strategie entscheidend für langfristigen Erfolg. Die wachsende Vergleichbarkeit durch digitale Technologien und veränderte Konsumgewohnheiten erfordern einen kundenzentrierten Ansatz, der mich von der Konkurrenz abhebt. Ziel meiner Diploma-Arbeit ist die Entwicklung einer kundenorientierten Wachstumsstrategie für den Weinbereich meines Unternehmens. Ich möchte mein Unternehmen gezielt weiterentwickeln, um Umsatz und Gewinn zu maximieren.

Methodik

Das primäre Ziel meiner Methodik ist das Schaffen einer fundierten Grundlage für meine Wachstumsstrategie, die eine Analyse der Kundenbedürfnisse, Markttrends und meine Unternehmenssituation integriert und daraus praxisrelevante Massnahmen ableiten lässt. Diese Strategie basiert auf einer Literaturrecherche zu den Themen Customer-Centricity, Ansoff-Matrix sowie Markttrends im Schweizer Weinhandel. Ergänzend führte ich eigene Datenerhebungen mit einer Kundenumfrage, Partnerbefragungen und der Befragung des Weinexperten René Gabriel durch, um Kundenpräferenzen, Konsumverhalten und Markttrends zu erforschen. Die Ergebnisse flossen zusammen mit meiner Unternehmensanalyse in eine SWOT-Matrix ein, die als Grundlage für acht fundierte Massnahmen diente. Diese wurden nach den Schlüsselbereichen der Ansoff-Matrix priorisiert, um eine praxisnahe und nachhaltige Wachstumsstrategie zu entwickeln. Die konkreten Handlungsempfehlungen mit definierten Zeitrahmen und messbaren Ergebnissen dienen als Brücke zur praktischen Umsetzung.

Inhalt

Aus der Literaturrecherche konnte ich bereits einige Erkenntnisse gewinnen: Customer-Centricity ist der Schlüssel zur langfristigen Kundenbindung und fördert nachhaltiges Wachstum durch Zufriedenheit. Die Ansoff-Matrix definiert vier Wachstumsstrategien: Marktdurchdringung (geringes Risiko), Marktentwicklung (höheres Risiko), Produktentwicklung (hohes Risiko) und Diversifikation (höchstes Risiko). Die literaturbasierte Analyse des Weinmarkts zeigt, dass Trends zu alkoholfreiem Wein, Nachhaltigkeit und authentischer Herkunft wachsen. Schweizer Konsumenten bevorzugen einheimische Weine.

Die theoretischen Grundlagen aus der Literatur, habe ich gestützt mit meinen eigenen Datenerhebungen. Die Kundenumfrage zeigt eine hohe Zufriedenheit von 98,55% mit meinem Unternehmen, wobei persönliche Beratung und das einladende Ambiente geschätzt werden. Sie wünschen sich mehr regionale Weine. Meine Grosshandelspartner empfehlen mehrheitlich eine Omnichannel-Strategie und die Fokussierung auf individuelle Kundenbedürfnisse. Der Trend geht ihrer Meinung nach zu leichteren Weinen, während die Nachfrage nach Schweizer Weinen und authentischen Weinerlebnissen wächst. Differenzierung im Fachhandel durch Qualität, exzellenten Service und starke Markenidentität sind entscheidend für die

Wettbewerbsfähigkeit in einem zunehmend digitalen Markt. Der Weinexperte René Gabriel betont die Wichtigkeit von Verkostungen und einer gepflegten Kundenkartei.

Eine zentrale Erkenntnis aus der Kunden- und Marktanalyse ist, dass Kunden zunehmend über digitale Kanäle einkaufen, aber gleichzeitig Wert auf personalisierten Service legen.

Die Erkenntnisse aus Literaturrecherche und Umfragen habe ich in die SWOT-Analyse eingebunden. Diese identifiziert interne Stärken und Schwächen sowie externe Chancen und Risiken, um strategische Massnahmen für mein Unternehmen abzuleiten. Die entwickelte Wachstumsstrategie basiert auf der Ansoff-Matrix und umfasst folgende wesentlichen Massnahmen:

- **Marktdurchdringung (kurzfristig):** Omnichannel-Strategie mit Einführung Online-Shop und Treueprogramm zur Kundenbindung und Neukundengewinnung
- **Marktentwicklung (mittelfristig):** Webanalyse für digitale Präsenz und eine gezielte Marketingstrategie inklusive Teilnahme an lokalen Events und Kooperationen zur Erschliessung neuer Zielgruppen und Märkte.
- **Produktentwicklung (mittel- und langfristig):** Bedürfnisgerechte Sortimentserweiterung mit trendgerechten Weinen und exklusive Wein-Events zur Kundenbindung und Erschliessung neuer Umsatzquellen. Stärkung Marktposition.
- **Diversifikation (langfristig):** Neue Produkte und Dienstleistungen, wie Team-Events für Geschäftskunden, für neue Zielgruppen, Markterschliessung und Risikostreuung.

Die Digitale Transformation prägt den Weinhandel, daher setzt meine Wachstumsstrategie auf eine Omnichannel-Strategie: Ein hochkarätiger Online-Shop kombiniert mit persönlichem Service vor Ort. Digitale Tools fördern nicht nur den Weinverkauf, sondern auch die Kundenbindung durch personalisierte Angebote und effizientes Marketing.

Die Umsetzung der Wachstumsstrategie erfolgt schrittweise und wird kontinuierlich anhand der definierten Erfolgskennzahlen überprüft, um Effizienz und Erfolg zu gewährleisten. Sorgfältige Budgetplanung und Marktbeobachtung sind entscheidend zur Risikominimierung. Ziel meiner kundenorientierten Wachstumsstrategie für den Weinbereich ist es, den Kundenstamm zu erweitern und Umsatz sowie Gewinn zu steigern.

Ausblick: Nach der Umsetzung der Wachstumsstrategie für meine Weinhandlung plane ich, mich auf den Feinkost- und Geschenkbereich zu konzentrieren, um Synergien zu nutzen.

Fazit

In meiner Diplomarbeit habe ich mit einer strukturierten Herangehensweise erfolgreich eine kundenorientierte Wachstumsstrategie für meine Weinhandlung entwickelt. Die Strategie basiert auf einer umfassenden Analyse von Kundenwünschen, Markttrends und Expertenmeinungen. Eine zentrale Erkenntnis daraus ist, dass das veränderte Konsumverhalten im digitalen Zeitalter konsistente Omnichannel-Einkaufserlebnisse – digital wie auch mit dem persönlichen Service vor Ort - erfordert, um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Die digitale Transformation des Weinhandels bietet enorme Chancen, den Kundenstamm zu erweitern und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Ich bin überzeugt, dass der Wein-Fachhandel trotz skeptischer Meinungen grosses Potenzial bietet. Authentizität, Qualität und persönliche Betreuung stehen im Fokus, während die digitale Transformation ein zentraler Bestandteil meiner Wachstumsstrategie ist. Die positive Resonanz aus der Kundenumfrage motiviert mich, mit dieser Arbeit die strategische Weiterentwicklung meines Unternehmens und nachhaltiges Wachstum zu initiieren. Der Transformationsprozess beginnt!