

Zusammenfassung zum Diplomarbeitsthema:
Warum soll der Kunde kaufen?
Abgrenzung Wein-Webshop eines Händlers zum Webshop eines Winzers

Motivation

Nachdem ich selbst einen Online-Weinshop betreibe, konnte ich bereits Erfahrungen im Bereich Internetverkauf sammeln. Ursprünglich wurde dieser Wein-Webshop ins Leben gerufen, um Weine von weniger bekannten Winzern, jedoch zu einem ausgezeichneten Preisleistungs-Verhältnis, zu promoten und Privatkunden im Netz anzubieten. Dies vor allem zu einem Zeitpunkt, zu dem es kaum Winzer gab, die ihre Weine online angeboten haben. Im Laufe der Zeit haben jedoch immer mehr Winzer nicht nur eine eigene Website installiert, sondern nutzen als zusätzliche Verkaufsschiene auch das Internet und betreiben aktiv einen Online-Handel.

Fragestellung

Welchen Kundennutzen kann ein Wein-Webshop eines Händlers dem Konsumenten bieten im Vergleich zu einem Web-Shop eines Winzers. Obendrein ist zu klären, ob der Winzer vom Lieferanten zum Mitbewerber in diesem Zusammenhang mutiert ist und welche möglichen Konsequenzen sich daraus ergeben.

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie sich ein Wein-Webshop eines österreichischen Weinhändlers in diesem stark umkämpften Markt positionieren kann. Das Augenmerk dabei liegt jedoch auf der Abgrenzung zu von Winzern betriebenen Webshops.

Methodik

Es wurden 136 Winzer aus dem Burgenland, Steiermark, Niederösterreich und Wien ausgesucht und deren Internet-Auftritt genau analysiert. Weiters wurden 36 Wein-Web-Shops des Handels genauer unter die Lupe genommen. Obendrein wurden persönliche Gespräche mit Winzern und einigen Vertretern aus dem Bereich Weinhandel getätigt. Eine eigene Umfrage unter Weinkonsumenten unterstützt die recherchierten Aussagen im Internet und in der Literatur.

Inhalt

Online Shopping wird immer beliebter, wenngleich Wein bis dato noch nicht so enorm vom Boom des elektronischen Kaufes profitiert hat. Am Online-Weinmarkt tummelt sich neben Winzern, Weinhändler, Vinotheken, Versandhandel auch teilweise der Lebensmittelhandel. Die generierten Umsätze im Netz sind jedoch noch nicht von großer Relevanz.

Die wichtigsten Kaufmotive im Netz sind Geschwindigkeit, Verfügbarkeit, Zeit- und Preisersparnis.

Trotz der erhöhten Preistransparenz im Netz sind die Preise der online angebotenen Weine nicht auf einem einheitlichen Niveau. Es herrschen oft Preisunterschiede im zweistelligen Prozentbereich. Die Weine sind in den Wein-Webshops der Winzer naturgemäß am günstigsten zu erwerben.

Winzer nutzen bis jetzt nur zu einem verhältnismäßig geringen Anteil das Internet als zusätzliche Absatzschiene und der Einsatz von Online-Shop-Lösung mit integrierter Zahlungsabwicklung

Zusammenfassung zum Diplomarbeitsthema:

Warum soll der Kunde kaufen?

Abgrenzung Wein-Webshop eines Händlers zum Webshop eines Winzers

wird nur von wenigen der untersuchten Weinbaubetriebe verwendet. Die Produktpräsentation ist oft recht reduziert oder gar nicht vorhanden. Weinbeschreibungen finden teilweise sehr ausführlich statt und teilweise erfolgt lediglich eine Aufzählung der im Sortiment befindlichen Weine. Das Anbieten von Zusatznutzen wird von den meisten untersuchten Weinbaubetrieben nicht wahrgenommen.

Online Weinshops von Weinhändlern zeichnen sich durch ein meist sehr umfangreiches Weinsortiment aus, welches sich meist nicht nur auf heimische Weine beschränkt. Obendrein werden auch andere Produkte wie Spirituosen, Weinaccessoires, Essige, Öle, etc. angeboten. Es werden professionelle Web-Shop-Lösungen eingesetzt und die Bezahlung per Kreditkarte ist am häufigsten anzutreffen. Nur wenige liefern innerhalb des eigenen Landes per Rechnung. Das Anbieten von Aktionsweinen und das Schnüren von Promotionpaketen sind häufig anzutreffen. Im Bereich Service und verkaufsfördernden Maßnahmen haben Weinhändler eindeutig einen Vorsprung.

Die Abgrenzung eines Wein-Webshops eines Händlers zu einem Web-Shop eines Winzers ist bis dato noch relativ einfach. Die Möglichkeiten sich eine einzigartige Stellung am Online-Markt zu verschaffen sind vielfältig. Professionelle Darstellung der Weine mit allen interaktiven Möglichkeiten die das Netz bietet, hohe Usability, Einsatz von Kundenbindungsprogrammen, Schaffen von Käuferlebnissen, hoher Servicegrad, Anbieten von Zusatznutzen, sind nur einige Beispiele wie sich ein Weinhändler von einem Winzer-Web-Shop abheben kann.

Fazit

Ein Weinhändler hat heutzutage nicht mehr die Funktion, die Distanz vom Weinbaubetrieb zum Weintrinker zu überwinden. Weine zu günstigen Preisen und eine Lieferung frei Haus in kürzester Zeit anzubieten, ist bei weitem nicht mehr ausreichend. Es geht um das Schaffen von einem Mehrwert, von einem eindeutigen, unschlagbaren Kundennutzen.

Obwohl Winzer zurzeit noch nicht in dem Maße im Web aktiv sind, dass sie eine marktbedeutende Stellung am Online-Markt einnehmen, ist es für einen Weinhändler mit Online-Webshop wichtig, sich von Anfang an mit einer Einzigartigkeit zu präsentieren. Wein an sich ist schon ein sehr sensibles Produkt, welches nur in geringem Ausmaß im Internet gekauft wird. Umso wichtiger ist es, Vertrauen zu schaffen, Kaufhemmnisse und –bedenken aus dem Weg zu räumen, und vor allem positive Käuferlebnisse zu schaffen. Das Einkaufen von Weinen in einem Online-Shop muss dementsprechend spannend und freudvoll sein.

Die angebotene Produktpalette und die einzigartige und Emotionen weckende Produktpräsentation sind neben Sicherheit, Schnelligkeit, Transparenz und maximalem Komfort Schlüsselfaktoren für einen Online-Weinanbieter. Kunden wünschen sich persönliche Beratung und ein individuelles Eingehen auf ihre Bedürfnisse. Eine Personalisierung in Form einer individuell angepassten Benutzeroberfläche und Produktpräsentation sollte das Ziel sein.

Regelmäßige interessante Angebote, Treuebonusprogramme, Kundengeschenke, Angebote die nur Stammkunden vorbehalten sind und vieles mehr können aus Einmal-Kunden Stammkunden machen.

Es gilt daher nicht nur die Standards zu erfüllen, sondern die Erwartungen der Kunden zu übertreffen und somit den Kundenkreis ständig zu vergrößern.