

Motivation für die Arbeit

Die Motivation für diese Arbeit entstand aufgrund meiner Tätigkeit im Category Management für Weine und Schaumweine bei der Schweizer Detailhändlerin Coop. Die fachliche Auseinandersetzung mit drei Vertriebskanälen (online & stationärer Handel sowie Direktabsatz) förderte das Interesse, sich näher mit dem Thema Multichannel Management und dessen Herausforderungen zu beschäftigen. Das Thema Multichannel Management in Bezug auf den Handel im Allgemeinen wurde vielerorts bereits einschlägig von Marketingexperten behandelt. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wurde diese Diploma-Arbeit erarbeitet, um das Problemfeld mit einer neuen Perspektive in Bezug auf die Weinbranche zu betrachten.

Fragestellung / Zielsetzung

Im Zuge der Diploma-Arbeit werden vier Weinhändler vorgestellt, die bereits Multichannel Konzepte etabliert haben. Vor welchen Herausforderungen stehen diese Weinhändler? Weshalb betreiben diese Weinhändler Multichannel Management? Wie meistern sie den Spagat in unterschiedlichen Kanälen aktiv zu sein? Diese und weitere Fragen werden innerhalb dieser Diploma-Arbeit erörtert.

Methodik

Als Methodik wurde eine klassische Praxisarbeit gewählt, die auf der theoretischen Sammlung relevanter Publikationen in Fachbüchern, Studien und Online Quellen basiert. Dieser Diploma-Arbeit geht eine langjährige Berufsbildung in allen drei behandelnden Märkten (Deutschland, Schweiz, Österreich) voraus, wodurch die einzelnen Praxisbeispiele entsprechend dargestellt und in der Folge analysiert werden konnten.

Zum Aufbau: Einleitend werden zunächst Grundlagen zum Thema Multichannel Management aufgebaut. Beginnend von Begriffsdefinitionen werden einerseits Shop-in-Shop Konzepte von Weinfachhändler im stationären Handel vorgestellt. Andererseits werden Weinhändler vorgestellt, die klassisches Multichannel Management betreiben indem sie in mehreren Kanälen stationär und online handeln. Zur Formalisierung der Praxisbeispiele, wird abschliessend eine SWOT-Analyse aus Marketingsicht durchgeführt.

Inhalt

2. Abgrenzung der Geschäftstypen
 - 2.1. Stationärer Handel versus Online Handel
 - 2.2. Marktvolumen des stationären Handels und Online Handels am Beispiel des deutschen Weinmarktes
3. Multichannel Management
 - 3.1. Definition
 - 3.2. Multichannel Management - Beispiele aus der Praxis
 - 3.2.1. Shop-in-Shop Konzepte - Fachhandelsshops im stationären Handel
Wein Wolff Leer
Wein & Co
 - 3.2.2. Online und stationärer Handel
 - 3.2.2.1. Kölner Weinkeller
 - 3.2.2.2. Coop@Home
 - 3.2.2.3. Exkurs: Kundenkarten bei Migros und Coop Schweiz
4. SWOT-Analyse innerhalb des Marketing Mixes
 - 4.1. Definition
 - 4.2. SWOT Analyse der vorgestellten Praxisbeispiele

Fazit

Vor welchen Herausforderungen stehen Weinhändler? Weshalb betreiben Weinhändler Multichannel Management? Wie meistern sie den Spagat in unterschiedlichen Kanälen aktiv zu sein? Diese eingangs gestellten Fragen wurden im Zuge dieser Diploma-Arbeit behandelt. Herauskrystallisiert hat sich, dass keine fertigen, allgemeingültigen Lösungen vorliegen. Die vorgestellten vier Praxisbeispiele arbeiten an unterschiedlichen Lösungen, mit dem gemeinsamen Ziel eine erfolgreiche Position im Weinmarkt sicherstellen zu können. Realität für jeden einzelnen Weinhändler ist, dass der Wettbewerb in der Weinbranche hart ist und sich auch in Zukunft verschärfen wird. Damit Multichannel Management nicht zu einer Zerreißprobe wird, muss vorab eine unternehmensspezifische Multichannel Management Strategie erarbeitet werden. Diese Strategie wird für jedes einzelne Unternehmen eine andere sein, da sie an die jeweiligen Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden muss. Die folgenden drei Faktoren begründen die Notwendigkeit, dass sich Weinhändler und Weinproduzenten mit Multichannel Management auseinander setzen sollten.

1. Die Wachstumschancen, die der Online Handel bietet, sind im stationären Handel nicht zu erzielen. Prognosen zeigen, dass sich diese Tendenz auch in Zukunft nicht verändern wird.
2. Der Verdrängungswettbewerb zwingt Unternehmen sich mit Kooperationen und mehreren Vertriebswegen auseinander zu setzen um wettbewerbsfähig zu bleiben.
3. Neue Generationen wachsen bereits in einer vernetzten Welt auf und richten ihre Mediennutzung an on- und offline Kanälen aus. Um neue Kunden für das Produkt Wein gewinnen zu können wird eine Anpassung an deren Informationsverhalten notwendig sein.

Obwohl die Online Umsätze kontinuierlich ansteigen ist der stationäre Handel unangefochten die beliebteste Einkaufsstätte für Wein. Dies liegt sicherlich an den Stärken des Einzelhandels, wo ein multisensorisches Einkaufserlebnis möglich ist. Bestmögliche, persönliche Beratung und der physische Kontakt zum Produkt sowie die Degustationsmöglichkeit vor Ort werden weiterhin zur Begeisterung für das Produkt Wein beitragen. Diese Stärken des Weinhandels müssen von jedem Weinhändler und Weinproduzenten gestärkt und klar hervorgehoben werden. Da Wein ein emotionales, erklärungsbedürftiges Produkt ist, sollte das Ziel sein, dem Kunden wahrnehmbare Mehrwerte bei der Informationssuche und beim Einkauf zu bieten. Hierzu sind kundenspezifische Kaufempfehlungen und ein attraktives Servicepaket notwendig, das mit einem kanalübergreifenden Konzept umgesetzt werden kann. Ob dies durch den Eintritt vom stationären in den Online Handel vollzogen wird, oder durch den Aufbau von Kooperationen, muss von jedem Unternehmen individuell entschieden werden. Das Wissen über Kunden, ihre Gewohnheiten und Wünsche prägen jedes erfolgreiche Multichannel Management Konzept. Unabdingbar sind deshalb datengetriebene Ansätze, um die Fülle an Kundeninformationen auszuwerten und zielgruppenspezifisch im jeweiligen Kanal einsetzen zu können. Eine aktive Vernetzung bestehender mit neu hinzugekommenen Vertriebskanälen führt zu einer mittel- und langfristigen höheren Wettbewerbsfähigkeit, da sich Kunden aufgrund eines gewandelten Informationsverhalten auf den möglichen Wechsel zwischen Vertriebskanälen ausrichten. Die konsequente Vernetzung von Vertriebskanälen zur Schaffung eines Kundenmehrwertes zeichnet somit ein erfolgreiches Multichannel Management aus.

Basel, Januar 2014

Wörter: 4'937