

Wie sind die Erfolgsaussichten eines neuen Weinklubs

Auftrag und Ausgangslage

Die „académie du vin“ ist akkreditiertes Trainings- und Prüfungszentrum von der Wine and Spirit Education Trust in London (WSET®) und entsprechend die bedeutendste Organisation in der Schweiz zum Thema Weinausbildung. Über 5'000 Weininteressierte jeden Alters besuchen jährlich die Kurse in Zürich, Bern, Basel, St. Gallen und anderen Städten in der Schweiz.

Die Geschäftsführung der „académie du vin“ hat aufgrund der erfolgreichen operativen Tätigkeit in der Weinausbildung Interesse einen Weinklub zu gründen. Die Ausgangslage erscheint auf den ersten Blick sehr vielversprechend. Die „académie du vin“ verfügt über eine Kartei mit über 10'000 Adressen von weininteressierten Personen. Die Absicht ist nun, diese Personen für eine Mitgliedschaft bei einem neuen Weinklub zu gewinnen.

Heute aktive Weinclubs

Die heute aktiven Weinclubs können in 2 Hauptkategorien eingeteilt werden. Die erste Kategorie bezeichnet sich als unabhängig und betont das auch immer sehr deutlich. Die Aktivitäten dieser Klubs sind sehr unterschiedlich. Die erste Kategorie sind Klubs die Mitgliederbeiträge verlangen, dafür in bestimmten Abständen den Mitgliedern Weine zustellen. Die zweite Kategorie sind Klubs, die Weinhandlungen angegliedert sind. Diese bieten den Mitgliedern vor allem bessere Konditionen beim Weinkauf. Auch werden Weinreisen, Verkostungen und andere Aktivitäten organisiert und angeboten.

Strategie der „académie du vin“

Die Absicht des neuen Weinklubs der „académie du vin“ ist, Weine im Preissegment von ca. Fr. 20.- zu selektionieren und den Mitgliedern zum Kauf anzubieten. Aus dem gesamten Sortiment an Weinen, die in der Schweiz im Angebot sind, findet und empfiehlt der Weinklub in regelmässigen Abständen die besten Weine. Die Verkostungsnotizen, die dem Standard des WSET entsprechen, stehen den Klubmitgliedern exklusiv zur Verfügung. Weinreisen und spezielle Anlässe zum Thema Wein sind ebenfalls Aktivitäten des Weinklubs.

Damit eine Selektion von Weinen stattfinden kann, muss zuerst die Kooperation mit den Händlern gesucht und bestimmt werden. Da es nicht die Absicht des neuen Klubs ist, Weine zu importieren, ist die stabile Zusammenarbeit mit den Weinhändlern die Voraussetzung für die Tätigkeit des Klubs. Wenn es gelingt, die Händler von den Vorteilen der Kooperation zu überzeugen, ist die Basis für den neuen Klub vorhanden.

Kundenbefragung

Mittels einer Umfrage bei Kunden der „académie du vin“ wurde untersucht, wie gross das Interesse an einer Mitgliedschaft ist und wie die Leistungen des neuen Klubs beurteilt werden. Ebenfalls konnten sich die Befragten zur Glaubwürdigkeit der Organisation äussern. Nur wenn diese in einem sehr deutlichen Masse bereits vorhanden ist, lohnt es sich, weitere Aktivitäten in Angriff zu nehmen.

Auswertung der Kundenbefragung

Der Rücklauf der Fragebogen war sehr gut. Über 37 % der angeschriebenen Personen haben bei der Umfrage teilgenommen und die Fragen beantwortet. Bei der Auswertung der Fragebogen konnten verschiedene Tendenzen erkannt werden. Nahezu 90 % der Befragten attestieren der „académie du vin“ eine hohe Kompetenz und sind überzeugt, dass diese Organisationen Weine mit einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis selektionieren würde. Wenn die empfohlenen Weine günstiger wären als bei den offiziellen Händlern, würden rund 90 % die Weine beim Klub kaufen. Auch wieder rund 90 % wären an einer kostenlosen Mitgliedschaft interessiert.

Anpassen der Strategie

Aufgrund der gesamthaften Betrachtung der Auswertung ist es empfehlenswert, die Strategie anzupassen und zu konkretisieren. Der Rhythmus der selektionierten Weine sollte monatlich sein, damit das Klubmitglied „unterhalten“ ist. Entsprechend wird auch die Bindung zum Klub gestärkt werden. Rund 90 % möchten im Vorfeld eines möglichen Kaufes die Weine verkosten. Es scheint daher notwendig, diese Dienstleistung anzubieten. Zur Verringerung des Aufwandes könnten Kooperationen mit Restaurants gesucht werden. Trotz der unbestrittenen Kompetenz der „académie du vin“, sollte der empfohlene Wein günstiger sein als beim Händler. Es sind zu wenig schlagende Argumente vorhanden, die die Klubmitglieder soweit beeinflussen würden, dass sie die Weine bei gleichem Preis beim Klub kaufen würden.

Erfolgsaussicht

Wird die Gründung eines Klubs konkret in Angriff genommen, ist die grösste Herausforderung der Aufbau eines stabilen Händlernetzes. Obwohl es in der Schweiz über 1'500 Organisationen gibt die Weine handeln, wird es nicht einfach sein, genügend Unternehmungen für eine Zusammenarbeit zu gewinnen. Da die Händler auf einen bedeutenden Teil ihrer Margen verzichten müssen, werden die Partnerschaften nur zustande kommen, wenn die Vorteile einer Kooperation überzeugend argumentiert werden können.

Die Erfolgsaussichten eines neuen Weinklubs scheinen durchaus vorhanden zu sein. Die Kunden sind neugierig und in einem sehr hohen Masse bereit, Klubmitglied zu werden. Kann eine für den Kunden vorteilhafte Preisgestaltung erreicht werden, werden die Mitglieder auch Weine bestellen.