

Zusammenfassung Diploma-Arbeit

Ulrike Willert

Kandidatennummer 06007134

Das Weinseminar im Fachhandel- Eine notwendige Serviceleistung oder ein lukratives Zusatzgeschäft?

Motivation für die Arbeit

In meiner beratenden Tätigkeit im Weinfachhandel blieb meine Weiterbildung zum Diploma in Wines and Spirits an der Weinakademie Österreich den Kunden nicht verborgen. Für einige Kunden war dies Grund, das Verkaufsgespräch über Produkt relevante Informationen hinaus zu nutzen, um ein wenig Nachhilfe zum Thema Weinwissen zu bekommen. Der verstärkte Wunsch unserer Kunden, mehr über Wein zu erfahren, sprengte jedoch häufig den zeitlichen Rahmen eines Beratungsgesprächs. Dies veranlasste mich zur Entscheidung künftig kostenpflichtige Weinseminare anzubieten.

Fragestellung/Zielsetzung

Neben der Notwendigkeit dieser Veranstaltungen wird anhand der Marktsituation im Wesentlichen die Frage nach dem Aufwand- Nutzen Faktor gestellt. Gleichermäßen soll aufgezeigt werden, inwieweit sich ein Einfluss auf die Umsatzentwicklung, Kundenbindung und deren Zufriedenheit gegenüber dem Händler ergeben.

Methodik

Um ein eigenes Seminarangebot zu entwickeln, wurden bereits vorab unterschiedliche Veranstaltungen umliegender Anbieter besucht. Hinzu kommt die Teilnahme beim Deutschen Weininstitut am Kurs zum „professionellen Weinprobenleiter“. Der Inhalt eines Seminars wird in der Arbeit nicht behandelt.

Zahlreiche Bücher, Fachberichte, persönliche Gespräche und Quellen im Internet trugen zu den weiteren Recherchen bei.

Im direkten Anschluss einer Seminarveranstaltung wurden die Kursteilnehmer aufgefordert, mit Hilfe eines Kritikbogens eine anonyme Bewertung abzugeben, welche eine der Grundlagen der Studie bildet. Weiter wurden die getätigten Umsätze von Kunden, die in der Kundendatenbank registriert sind, sechs Monate vor und nach der Veranstaltung ausgewertet.

Nach dem Sortieren aller Quellen wurde die Arbeit verfasst und im Anschluss die Korrektur, Feinarbeiten und die Formatierung durchgeführt.

Inhalt

Beginnend mit einer Einleitung, welche die Erläuterung des feinen Unterschiedes zwischen Service- und Dienstleistung aufzeigt, findet eine Auflistung der vielfältigen Möglichkeiten sich über Wein zu informieren statt. Eine Abgrenzung zwischen einer Weinprobe und einem Weinseminar wird verdeutlicht.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit der Gestaltung der Rahmenbedingungen, der Auswahl der passenden Räumlichkeiten und den organisatorischen Aspekten die notwendig sind, ein Weinseminar zu veranstalten. Nachfolgend werden die Kostenfaktoren aufgeführt und unter Berücksichtigung aller Positionen durch eine Beispielrechnung ein möglicher Teilnahmepreis ermittelt. Dabei wird zwischen einer externen Veranstaltung, die eine zusätzliche Raummiete nach sich zieht, und einer internen Durchführung unterschieden. Die Letztere wird mit Hilfe einer Gewinnschwellenrechnung bildlich dargestellt.

Danach folgt die Zielgruppenidentifikation, die unterstützt durch veröffentlichte Ergebnisse des statistischen Bundesamtes von Konsumausgaben privater Haushalte definiert wird. Im weiteren Verlauf wird die Erreichbarkeit dieser Zielgruppen durch mögliche Werbe- und Marketingmaßnahmen eruiert.

Im Anschluss daran stehen die Bemessung des Erfolges durch die Auswertung der befragten Seminarteilnehmer und die Gegenüberstellung der getätigten Umsätze. Zu dieser Bemessung zählen gleichermaßen die längerfristigen Vorteile und das Empfehlungsmarketing.

Fazit

Die Arbeit schließt mit der Feststellung einer positiven Gesamtentwicklung für den Fachhändler ab. Kundenbindung, gesteigerte Umsätze und die Möglichkeit neue Kunden über eine Seminarveranstaltung zu akquirieren sind dabei nur einige der genannten Vorteile. Wird die Veranstaltung jedoch als Einzelnes betrachtet, stellt sich das Ergebnis als wenig lukrativ dar.