

**ZUSAMMENFASSUNG DER DIPLOMA-ARBEIT**  
**AUFBAU DES „WEINHUMIDORS“ IM NEUEN METRO GROSSMARKT**  
**IN HAMBURG-ALTONA**  
**-STRATEGISCHE STUDIE FÜR EINEN ERFOLGREICHEN START-**

**MOTIVATION FÜR DIE ARBEIT**

Die Motivation für diese Diploma-Arbeit liegt auf der Hand: Ich habe Anfang 2008 die Aufgabe übernommen, eine Wein/Spirituosenabteilung mit einem Weinhumidor in einem neuen Metro-Markt zu leiten. Da das Thema "Weinhumidor" neu ist, und es noch keine einheitliche Marketingstrategie gibt, habe ich mir im Voraus viele Gedanken darüber machen müssen. Diese Challenge, in einer neuen Stadt und einem neuen Markt mit einem neuen, eigenen Weinkonzept arbeiten zu können, war und ist für mich eine spannende und lehrreiche Aufgabe.

**ZIELSETZUNG**

Mein Ziel bei dieser Arbeit ist diesen Humidor besser zu vermarkten, d.h. wie man so ein Konzept von Anfang an mit Hilfe einer durchdachten Strategie erfolgreich umsetzen kann.

**METHODIK**

Das Konzept und das Sortiment des "Weinhumidors" wurde von der METRO Zentrale vorgegeben. Wie ich die Kunden dafür finde, nicht. Ich habe mich also gefragt, welche Kunden überhaupt für anspruchsvolle Weine in Frage kommen. Ich habe mir zu diesem Zweck Literatur über Weinmarketing und Marketing im Allgemeinen besorgt und studiert. So habe ich gesehen, mit welchen Kunden ich zu tun haben werde, wie sie leben, was Sie interessiert. Ich habe mich auch gefragt, weil ich nach Hamburg zugezogen bin, wen ich als Mitbewerber in diesem Preissegment

habe. Nach einer Bilanz der METRO Stärken im Allgemeinen und im Weinbereich habe ich mich bemüht, unsere Schwächen auszubügeln. Meine nächste Überlegung ist wie ich den anspruchsvollen Kunden meine Kompetenz im High-End Bereich zeigen kann und wie ich sie gewinnen und binden kann.

## **INHALT**

Im ersten Abschnitt wird das Konzept Weinhumidor vorgestellt. Wie ist diese Idee entstanden und aus welchem Grund? Im zweiten Abschnitt wird eine kurze Marktsegmentierung des Marktumkreises unternommen. Danach folgt eine Segmentierung der Kunden nach Berufsgruppen, nach soziodemographischen Aspekten und nach psychographischen Aspekten. Der Wettbewerb im Bereich Luxusweine wird analysiert und im dritten Abschnitt wird eine Strategie entwickelt, indem die METRO Stärken und Schwächen analysiert werden. Für die erkannten Schwächen werden Lösungen gesucht und anschließend werden Events und PR Aktionen beschrieben, die erfolgreich durchgeführt worden sind, um das Thema Humidor zu kommunizieren und die Kunden zu gewinnen. Als letzter Punkt werden die Vorteile einer Kooperation mit Partnern erläutert.

## **FAZIT**

Durch diese Arbeit habe ich viel erreicht. Hätte ich diese Überlegungen und Forschungen nicht gemacht, hätte ich keinen Erfolg gehabt: Die Umsätze des Weinhumidors steigen monatlich. Mein Konzept hat so viel positive Resonanz bei meiner Zentrale bekommen, dass vieles auch in den weiteren METRO-Humidoren auf der ganzen Welt umgesetzt wird.