

## **Rudolf Bindella Weinbau-Weinhandel AG – Strategische Neupositionierung im hart umkämpften Schweizer Weinmarkt italienischer Weine**

### **1. Motivation für die Arbeit**

Seit einigen Jahren stellen wir eine Stagnation des Absatzes in allen Kanälen fest. In den Bereichen Wiederverkauf und Gastronomie gelingt es nur mit erheblichen Anstrengungen und einer beachtlichen Zahl neu akquirierter Kunden, keine Marktanteile zu verlieren. Überdies wird es zunehmend schwerer, sich gegen die aggressive Preispolitik der Großverteiler und anderer Anbieter mit einem hohen Dienstleistungsgrad und hoher Produktqualität durchzusetzen.

Diese Fakten haben mich dazu bewogen, den Schweizerischen Weinmarkt zu analysieren und für die Rudolf Bindella Weinbau-Weinhandel AG eine strategische Neupositionierung zu erarbeiten.

### **2. Fragestellung/Zielsetzung**

Die neuesten Statistiken aus den Fachzeitschriften untermauern die Tatsache, dass die beiden mächtigsten Weinanbieter der Schweiz, Coop und Denner, ihre Marktanteile im letzten Jahr nochmals vergrößern konnten. Zusätzlich drängen die deutschen Großverteiler Aldi und Lidl sowie internationale Weingiganten wie Hawesko und Baarsma Winegroup in den Schweizer Markt und verschärfen die Konkurrenzsituation enorm.

Zwangsläufig drängt sich die Frage auf, ob für einen klassischen und eigenständigen Weinhandelsbetrieb eine Expansion in den verschiedenen Kanälen überhaupt möglich ist. Anhand einer strategischen Neupositionierung der Firma soll es möglich sein, sich im hart umkämpften Schweizer Markt zu behaupten und zu profilieren. Die Ausgangslage soll mit einem Maßnahmenpaket verbessert und optimiert werden und zu einem weiterführenden Verkaufs- und Imageerfolg der Unternehmung führen.

### **3. Methodik**

Anhand einer detaillierten Analyse des Schweizer Marktes habe ich die Situation in der Weinbranche genau beleuchtet. Eine SWOT-Analyse der Firma sowie eine detaillierte Portfolio-Analyse gibt Klarheit über die derzeitige Lage im aktuellen Markt und zeigt die Chancen und Risiken auf. Ebenfalls zeigt diese SWOT-Analyse die möglichen Potenziale auf,

die bisher nicht oder noch zu wenig genutzt werden. Sämtliche dieser Analysen basieren auf internen Statistiken sowie auf Daten und Fakten aus den schweizerischen Fachzeitschriften und Internetseiten der schweizerischen Zollbehörden, Ämter für Statistiken und der diversen Weinanbieter im heimischen Weinmarkt. Hinzu kamen diverse persönliche Gespräche mit Vertretern ähnlich gelagerter Anbieter im regionalen und überregionalen Bereich des Schweizer Weinhandels.

Aufgrund dieser Analysen habe ich ein Maßnahmenpaket ausgearbeitet, welches die brachliegenden Potenziale nutzt sowie die Konkurrenzfähigkeit der Firma erhöht und die Chancen auf dem Markt verbessert.

#### **4. Inhalt**

Die Arbeit setzt sich aus folgenden Teilen zusammen:

- Übersicht der Firmenstruktur
- Allgemeine Analyse des CH-Weinmarktes
- SWOT-Analyse der Rudolf Bindella Weinbau-Weinhandel AG
- Analyse der Absatzkanäle
- Portfolio-Analyse
- Maßnahmenpläne im Bereich der Absatzkanäle
- Maßnahmenplan zur Integration und Stärkung der Eingenbau-Weine

#### **5. Fazit**

Die detaillierte Analyse unserer Weinhandlung zeigt, dass in den diversen Kanälen noch Potenzial für eine Steigerung des Umsatz- und Absatzvolumens vorhanden ist. Dieses Potenzial soll genutzt werden, um unsere Position im Markt der italienischen Weinhandlungen zu stärken. Dabei wollen wir unserer Kernkompetenz Italien stets treu bleiben. Durch die Maßnahmen im Sortimentsbereich wird unser Angebot etwas aktueller und abwechslungsreicher gestaltet, ohne den Absatz der bestehenden Weine zu gefährden bzw. zu konkurrenzieren.

Ein größeres Gewicht lege ich in dieser Neupositionierung auf den Kanal der Endkonsumenten. Das Projekt „Vinothek“ erschließt eine zusätzliche Plattform, um unsere Produkte zu präsentieren und auf eine professionelle Weise anzubieten. Zusätzlich bietet diese Lösung den Vorteil einer attraktiveren Bewältigung der Logistik in diesem Segment.