

DIPLOMA-ARBEIT UNIT 7, Akademisches Jahr 2014/2015

Sortimentspolitik eines Nischenplayers im Schweizer Weinhandel am Beispiel der REB Wein AG

2-seitige Zusammenfassung



Kandidatennummer: 12001821

Ort, Datum: Zürich, 8. Januar 2015

Motivation der Arbeit

In erster Linie habe ich ein Thema gewählt, das mir als Inhaber und Geschäftsführer von REB Wein von wirklichem Nutzen sein soll. Tagtäglich befasse ich mich direkt und indirekt mit meinem in den letzten drei Jahren aufgebauten Weinsortiment. Viele Sortimentsentscheidungen traf ich in der Vergangenheit unter anderem auch aus dem Bauch heraus. Der Umfang und die Komplexität des Angebotes mit über 120 Weinen hat aber ein Ausmass angenommen, das einer sachlichen Analyse und Überprüfung in Form einer solchen Arbeit bedarf. Die daraus resultierenden Erkenntnisse möchte ich in meine künftige Arbeit und Entscheidungsfindung einfließen lassen.

Ziel der Arbeit

Ziel ist es einerseits, mit Hilfe einer strukturierten Vorgehensweise die heutige Sortimentspolitik einer Analyse zu unterziehen. Andererseits mit einer klar definierten Nischenpolitik Erfolg zu haben im stark umkämpften und gesättigten Weinmarkt. Herauszufinden ist anhand dieses Forschungsthemas ebenfalls ob der Handel von authentischen und artisanal erzeugten Weinen langfristig ein Wachstumsmarkt darstellt oder allenfalls nur ein kurzfristiger Trend ist.

Die Sortimentsstrategie für die nächsten vier Jahre soll festgelegt werden. Dies dient dem Zweck, der Kundschaft im wachsenden Nischenmarkt ein klar sortiertes, unverwechselbares und innovatives Produkteangebot zu bieten.

Die erarbeiteten Tabellen und Schlussfolgerungen sollen bei zukünftigen Sortimentsentscheidungen sehr gut anwendbar sein.

Methodik

Einen geeigneten Raster für die Gliederung der Arbeit habe ich einer Checkliste für Marketingausbildungen der STS Marketing entnommen. Fakten, Informationen und Zahlen habe ich wie folgt eruiert: Nebst eigenen Überlegungen, die auf eine über 25jährige Erfahrung im Weinbusiness basieren, kamen Fachliteratur, unzählige Reisen und Winzerbesuche, Erkenntnisse aus dem WSET-Studium, umfangreiche Online-Recherchen und Gespräche mit Kunden und Geschäftspartnern zum Zuge.

Inhalt

In einem ersten Schritt beschreibe ich die Ausgangslage und die Philosophie meiner Firma. Nachfolgend erörtere ich anhand einer internen Analyse des Sortimentes und einer externen Analyse der Kunden den sachlichen Inhalt meines Forschungsobjektes. Die externe Analyse beschreibt die Kundenbedürfnisse, die Zielgruppen, die Konkurrenz, die Lieferantenbeziehung und die Markttrends.

In einem nächsten Schritt definiere ich die Sortimentsstrategie für die kommenden vier Jahre. Die Sortimentsgestaltung nimmt Rücksicht auf die Anforderungen der verschiedenen Kundengruppen, soll aber auch die Kunden und Konsumenten herausfordern. Das heisst für mich als Weinhändler, unentwegt innovativ und unkonventionell zu sein.

Fazit/Entscheidungen

Kernstück der Arbeit ist eindeutig die interne und externe Analyse. Die daraus folgernde SWOT-Analyse gibt wertvolle Erkenntnisse zur strategischen Ausgangslage und auch wichtige Anhaltspunkte für die Zukunft von REB Wein.

Nachhaltig biologisch produzierte Weine sollen mit über 80 Prozent Anteil im Sortiment vertreten sein, die bis Ende 2015 gesamthaft auch veganen oder mindestens vegetarischen Kriterien entsprechen müssen.

Mir ist bewusst, dass diese Diplomarbeit überdurchschnittlich geprägt ist von eigenen Erfahrungen aus über fünfundzwanzigjähriger Tätigkeit im Weinhandel, davon rund fünfzehn Jahre Selbständigkeit, als von Studien und Publikationen. Diese Selbstreflexion, dem Nachdenken, Hinterfragen und Beurteilen über das eigene Denken, Handeln und der Synthese der eigenen Standpunkte war für diese Arbeit zweifellos von zentraler Bedeutung.

Das Ziel der Arbeit habe ich weitgehend erreicht. Viele Einschätzungen wurden dank der neuen Erkenntnisse bestärkt. Dem Manko, dass Weiss- und Schaumweine aufgrund der Analyse und des Marktpotentials noch leicht untervertreten sind, werde ich in den nächsten Monaten entgegenwirken. Auch die fehlende psychologische Preisbildung wird im Verlaufe des Jahres überarbeitet und angepasst werden.

Fachwissen, Erfahrung, Leidenschaft und gelebte Passion stehen bei mir im Mittelpunkt. Dies ist mein Antrieb für die Weinakademie und viel mehr noch in meiner beruflichen Betätigung.