

Unit 7
Diploma in Wines & Spirits
Zusammenfassung

Arbeitstitel

Der Ab-Hof Verkauf als Erlebnisfaktor – kann das Burgenland das nächste Napa Valley werden?

Motivation

Das Kaufverhalten des Weinkonsumenten hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt, neben dem Ab-Hof Verkauf gibt es heute verschiedenen Quellen wie Supermärkte, Fachhandel, Großhandel, Onlineshops. Die Problematik, dass der Fachhandel teilweise mit günstigem Ab-Hof Preisen wirbt, stellt dem Ab-Hof Verkauf vor einer neuen Herausforderung seine Kunden zu halten. Die Strategie liegt in Erlebnisangebote, Kundenbindungsprogramme, Architektur, Shop- und Präsentationsgestaltung, Events und Kulinarik. Das Napa Valley als erfolgreiches Vorbild ist für mich Motivation, dass man durch ein erlebnisreicheres Angebot den Ab-Hof Verkauf stärken kann.

Zielsetzung der Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit soll am Beispiel der Weingüter Esterhazy, Hillinger und Scheiblhofer die Chancen, Potentiale und Strategien des Ab-Hofverkaufs im Burgenland herausgearbeitet werden und ob man sich mit dem Napa Valley schlussendlich vergleichen kann. In einer SWOT-Analyse werden die Stärken und Schwächen des Ab-Hof Verkaufs im Burgenland und Napa Valley erläutert.

Methodik

Grundlage zur Einführung in die Geschichte des burgenländischen Weinbaus und Ab-Hof Verkaufs dienten Literaturrecherchen. Informationen für die SWOT-Analyse konnten durch Internetrecherchen, Gespräche mit Personen aus der Wein- und Tourismusbranche in Österreich und USA sowie durch persönliche Erfahrungen gesammelt werden. Interviews mit den Weingütern Esterhazy, Hillinger und Scheiblhofer gaben Aufschluss über die Strategie des Ab-Hof Verkaufs der jeweiligen Betriebe.

Inhalt

Einleitend wird die Geschichte des Weinbaus und Ab-Hof Verkaufs im Burgenland erläutert. Der Weintourismus ist das wichtigste Bindeglied zum Ab-Hof Verkauf, die Bedeutung wird durch Besucherzahlen dargestellt.

Um die Fragestellung der Arbeit beantworten zu können dient eine SWOT-Analyse des Ab-Hof Verkaufs im Burgenland und Napa Valley als Grundlage. Die Stärken und Schwächen des Ab-Hof Verkaufs im Burgenland und Napa Valley werden in Lage und Erreichbarkeit, Landschaft und Klima, Reisemotive, Preisstruktur, Image, Hotel- und Übernachtungsmöglichkeiten, Betriebs- und Angebotsstruktur, Kommunikation und Weinclubs gegliedert.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Bedeutung und Strategie des Ab-Hof Verkaufs im Burgenland am Beispiel der Weingüter Esterhazy, Hillinger und Scheiblhofer. Um den Ab-Hof Verkauf zu stärken und weiterzuentwickeln werden die Strategien zu den Themen Standort und weitere Verkaufsstellen, Architektur und Shopgestaltung, Erlebnis- und Kulinarikangebot, Events, Marketing, Weinclubs, Gestaltung der Aktionen, Education und zukünftige Projekte und Investitionen erläutert.

Fazit

Die Weingüter Esterhazy, Hillinger und Scheiblhofer verfolgen ähnliche Visionen in Bezug auf Strategien und zukünftige Investitionen. Sie haben einen starken Markenauftritt und bieten ein umfangreiches Erlebnisangebot, jedoch ist das Burgenland im gesamten gesehen zu klein strukturiert. Es gibt nur wenige Betriebe mit einem größeren Erlebnisangebot wie Esterhazy, Hillinger und Scheiblhofer weshalb das Image des Burgenlandes, als Top Wine Destination, nicht mit dem vom Napa Valley gleichgestellt werden kann. Durch kräftige Investitionen in Weingüter, Hotel und Gastronomie, Infrastruktur und Weinerlebnis-Zentren im Burgenland hat der Ab-Hof Verkauf das Potential weiter gestärkt zu werden. Die Bündelung zwischen Wein- und Tourismusverbänden, Weinausbildungszentren und den einzelnen Betrieben sind zielführend für eine erfolgreiche Weintourismusregion mit einem wirtschaftlich bedeutsamen Ab-Hof Verkauf. Die Weingüter Esterhazy, Hillinger und Scheiblhofer geben in der Region einen wichtigen Impuls zur Weiterentwicklung des Ab-Hof Verkaufs und des Weinerlebnisangebots. Kleine Betriebe erkennen das Potential und sind maßgeblich durch ihre Investitionen am gesamten Erfolg beteiligt.