

Eröffnung einer Vinothek – organisatorische Planung, sowie Strategie und Abgrenzung von Mitbewerbern

Weinakademie Österreich

Von Sebastian Hörschläger

Im Juni 2018

Zielsetzung

Diese Arbeit setzt es sich einerseits zum Ziel, abgeschlossene Prozesse und Überlegungen zu dokumentieren, die notwendig waren, um das Projekt einer eigenen Vinothek zu verwirklichen. Andererseits – und darauf liegt der Fokus der Arbeit – soll sie helfen, sich im Gang befindliche Prozesse, welche der Abgrenzung von Mitbewerbern dienen und die Bekanntheit steigern zu bewerten und in weiterer Folge zu verbessern, um diese in Zukunft erfolgreicher bestreiten zu können. Gerade im Zusammenhang mit wachsendem Online-Handel und qualitativ immer besseren Weinsortimenten in Supermärkten, erachte ich dies als unerlässlich.

Motivation der Arbeit

Die Begründung der Themenwahl geht gewissermaßen mit der Zielsetzung der Arbeit einher: Prozesse, die eine qualitative Alleinstellung des Unternehmens kommunizieren, müssen sich ständig verbessern, damit diese auch dementsprechend wahrgenommen werden können.

Methodik

Im Vorfeld habe ich mich mit Literatur zur Unternehmensgründung auseinandergesetzt und in Eigenrecherche Preise und Sortimente bei Mitbewerbern verglichen. Gespräche mit Großhändlern und offizielle Verkaufszahlen in Österreich halfen über dies hinaus bei der Sortimentsgestaltung. Weiters beziehe ich mich auf persönliche Erfahrungen im Verkauf als Angestellter und Selbständiger. Außerdem bewerte ich den Erfolg bisher angewandter Cross-Marketing- und Facebook-Marketing-Tätigkeiten nach ihrer Rücklaufquote.

Inhalt

Der erste Teil der Arbeit dokumentiert die Planungsphase der Vinothek und beinhaltet eine Marktanalyse inklusive Konkurrenzanalyse, Überlegungen zur Sortimentsgestaltung, der Beschaffung und des Markenaufbaus. Im zweiten Teil werden vor allem strategische Punkte zur Positionierung und die dabei entstehenden Probleme auf dem gesättigten Markt

behandelt, welcher sich durch den starken Aufschwung der Onlineshops und der zunehmenden Stärke der Supermärkte im Wandel befindet. Weiters werden die Zugänge zu Marketingmaßnahmen, sowie einige Vorteile des Einkaufs im stationären Handel gegenüber Onlineshops erläutert.

Fazit

Der ständig wachsende Onlineanteil des Handels gibt auf den ersten Blick wenig Hoffnung für den stationären Handel. Sieht man jedoch etwas genauer hin, so ergeben sich aber auch wieder neue Chancen. Mit entsprechender Qualität, Service und Kundenorientierung wird der stationäre Handel auch in Zukunft erfolgreich sein können.

Hierbei dürfen sich etablierte Händler aber nicht auf ihren Marktanteilen ausruhen, sondern werden nicht umhin kommen, die gesamten ihnen zur Verfügung stehenden Vertriebskanäle zu nutzen. Dabei wird die vielleicht größte Herausforderung für viele Händler sein, ihren Online- und Offline-Auftritt nahtlos zu verbinden, damit Kunden ihren Kauf online vorbereiten und stationär ausführen können. Auch Multi-Channel-Services wie Online-Verfügbarkeitsabfragen, Online-Reservierung werden immer wichtiger werden.

Auch das Smartphone spielt eine immer wichtigere Rolle beim Einkaufen. Vor allem bei der dem Kauf voran gehenden Recherche nutzten 2017 bereits 42 % ein Smartphone.

Mittlerweile gibt es zwar erschwingliche Lösungen, den Onlineauftritt für mobile Geräte optimiert zu gestalten. Trotzdem ist die Verbindung all dieser Prozesse eine sehr kosten- und vor allem wartungsintensive Tätigkeit.

Deshalb wird man, um als Einzelhändler gegen multinationale Konzerne, die hierfür über die entsprechenden Ressourcen verfügen, vor allem in den Bereichen Service und Kompetenz punkten müssen. Im Verhältnis zu den vorher genannten sind dies Bereiche, die sich mit geringeren Ausgaben bewältigen lassen und hauptsächlich Zeit in Anspruch nehmen. Wenn Einkaufen ein Erlebnis mit Mehrwert sein soll, so kann dieser auch durchaus mit diesen Leistungen abgedeckt werden.