

Zusammenfassung Diplomarbeit

Kandidatennummer: 17058344

Abgabetermin: 12. Juni 2019

Stärken und Schwächen in der Kategorie Wein im österreichischen Lebensmittel-Einzelhandel

Motivation für die Arbeit

Ich bin seit bald **40 Jahren im Einzelhandel** tätig. Ich war 26 Jahre bei dm und habe dort vom Regionalmanager, über den Category Manager (damals noch Einkäufer genannt) zum Verkaufsleiter und Leiter Marketing bis zum Geschäftsführer mit Marketing und Vertriebsaufgaben in Österreich und CEE sehr vielseitige Aufgaben und Positionen innegehabt. Seit 2011 betreibe ich dieses Geschäft als selbständiger Unternehmensberater.

Wein ist mein Hobby seit vielen, vielen Jahren. Was ist daher naheliegender, als meine Diplomarbeit bei der Weinakademie über die mir vertraute Branche des LEH und jene Themenbereiche zu schreiben, die mich seit fast 40 Jahren begleiten.

Fragestellung/Zielsetzung

Der Einzelhandel – und da ganz besonders der Lebensmittel-Einzelhandel – ist neben der Gastronomie **der wichtigste Absatzkanal** für den österreichischen und für den ausländischen Wein. Die Wettbewerbsintensität zwischen den LEH-Unternehmen ist sehr hoch. Es besteht aber auch Konkurrenz zur Gastronomie, zum Fachhandel, zum Ab-Hof-Verkauf und immer mehr gegenüber dem Online-Handel.

Die vorliegende Diplomarbeit zielt darauf ab, im LEH mit Hilfe einer **Stärken- und Schwächen-Analyse, Potentiale** für die gesamte Branche, aber auch für die wichtigsten Anbieter im Markt, sichtbar zu machen.

Methodik

- Analyse von Marktdaten
- Filialbesuche, persönliche Marketinganalyse vor Ort bei den wichtigsten LEH-Unternehmen (Spar/Eurospar/Interspar, Rewe (Billa/Merkur/Penny/Adeg), Hofer und Lidl halten 92% Marktanteil)
- Gespräche mit den Entscheidungsträgern der Spar- und Rewe-Gruppe

- Gespräche mit Winzern
- Werbeanalyse der Flugblätter über ein halbes Jahr
- Studium einzelner Online-Händler
- Studium von Artikeln in Fachzeitschriften und Websites

Inhalt

Am **Beginn** der Diplomarbeit wird die **Istsituation und die Entwicklung des Weinmarktes** in den wichtigsten Absatzmärkten Gastronomie und Heimkonsum (Ab Hof, Fachhandel, LEH, Online) dargestellt. Anschließend erfolgt eine kurze Übersicht über die **wirtschaftliche Bedeutung der marktbestimmenden LEH-Unternehmen**.

Der **Hauptteil** beschreibt die **Stärken und Schwächen** dieser vier wichtigsten Anbieter in ihren Vertriebslinien Spar, Interspar, Billa, Merkur, Hofer und Lidl. Näher eingegangen wird auf die **Präsentation und das Layout** (Gestaltung der Abteilung, Präsentation in den Regalen), auf das **Sortiment** (österreichische und ausländische Weine, Eigenmarken, Strategien der Winzer), auf den **Preis** (Entwicklung des Durchschnittspreises pro Liter, Preislagen), auf die **Werbung und Verkaufsförderung** (Flugblatt, Magazine, Werbebotschaft, Zweit- und Sonderplatzierung, Preisetikett) und auf die **Mitarbeiter**.

Fazit

Die persönlichen Analysen in den Filialen und der Marktinformationen, die Gespräche mit den Fachleuten im LEH, den Winzern und außerhalb, haben einen **guten Überblick über die Stärken, Schwächen und Potentiale** gebracht. Trotz der regionalen Unterschiede werden diese **für jede Vertriebsform** sichtbar.

Zusammenfassend für den LEH als Ganzes ergibt sich **folgende Beurteilung**:

Die **Kategorie Wein** hat sich in den letzten Jahren **sehr gut entwickelt**, was auf viele **Maßnahmen und Initiativen in den Betrieben** zurückzuführen ist.

Stärken sind die Präsentation der Abteilungen, die Eigenmarken, die österreichischen Winzerweine, die Preislagen bis 10 Euro, die Werbung und Verkaufsförderung.

Schwächen sind die Preislagen über 15 Euro und die ausländischen Weine ausgenommen im Billigsegment.

Potentiale finden sich in der Regalplatzierung (Layout) und bei den österreichischen Winzerweinen.

