

1. Motivation für die Arbeit

Seit 2013 bin ich als Sommelière und Handelskauffrau in der Weinbranche tätig und habe in verschiedenen Bereichen – von Hotellerie und Vertrieb bis zu Weinbau und Marketing – wertvolle Erfahrungen gesammelt. Diese Leidenschaft motiviert mich, neue Absatzkanäle zu erschließen und Kund:innen für die Vielseitigkeit des Weins zu begeistern. Trotz der Annahme, dass der Weinabsatz zurückgeht, sehe ich großes Potenzial in Unternehmen, die zwar einen Bedarf an Wein für verschiedenste Zwecke haben, aber keinen bewussten Bezug dazu haben. Wein wird gerne verschenkt, konsumiert und bringt Menschen zusammen – sein hoher Stellenwert bleibt unbestritten.

Mit meiner Diplomarbeit möchte ich zeigen, wie Firmenkund:innen abseits der Gastronomie durch kreative, maßgeschneiderte Konzepte erreicht werden können. Viele Unternehmen greifen auf altbewährte Produkte zurück, ohne das Potenzial neuer, individuell gestalteter Lösungen zu erkennen. Ich möchte zeigen, dass dieser neue Absatzkanal nicht nur realisierbar ist, sondern auch enormes Wachstumspotenzial bietet.

2. Fragestellung/Zielsetzung

Die Arbeit wird folgende Frage beantworten: *„Welche Erkenntnisse liefert die Marktforschung zum Potenzial und den Bedürfnissen von Firmenkund:innen im Weinhandel, und wie können diese zur Steigerung des Absatzes genutzt werden?“*

3. Methodik

Für die **Marktforschung** wurden gezielte Analysen in den Städten Innsbruck und Linz durchgeführt, um das Potenzial des Weinabsatzes an Firmenkunden abseits der Gastronomie zu bewerten. Dabei kamen Befragungen, Branchenanalysen und Marktbeobachtungen zum Einsatz, um die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe zu identifizieren.

Die **Kaltakquise** erfolgte durch den direkten Kontakt mit Unternehmen. Dabei wurde u. a. ein eigens zusammengestellter Wein-Minikatalog eingesetzt, um das Interesse potenzieller Firmenkund:innen zu wecken. Zusätzlich wurden persönliche Besuche, telefonische Anfragen und die Teilnahme an Branchenevents genutzt, um neue Kontakte zu knüpfen und die Grundlage für langfristige Geschäftsbeziehungen zu schaffen.

4. Inhalt

Die vorliegende Diplomarbeit *„Message in a bottle. Die Wichtigkeit einer Flasche Wein in der Geschäftswelt!“* beschäftigt sich mit der Bedeutung und dem Potenzial des Weinabsatzes an Firmenkunden abseits der Gastronomie und beleuchtet die Einführung des neuen Absatzkanals „Morandell Business“ im Jahr 2024. Ziel der Arbeit ist es, die oft unterschätzte

Rolle dieses Marktes herauszustellen und aufzuzeigen, wie durch gezielte Unternehmensentwicklung neue Umsatzpotenziale erschlossen werden konnten.

Das Projekt wurde unter der Leitung von Nili Kaya durchgeführt, unterstützt von Jürgen Zimmermann sowie Christoph und Mario von der Morandell International GmbH. Dieses seit 1926 im Weinhandel tätige Unternehmen hat sich als führender Weinspezialist etabliert und mit „Morandell Business“ eine innovative Plattform für Firmenkunden geschaffen. Im Jahr 2024 konnte durch diesen neuen Absatzkanal eine beeindruckende Umsatzsteigerung von 26,1 % im Vergleich zum Vorjahr erzielt werden. Das Serviceangebot der neuen Firmensäule umfasst attraktive Großhandelspreise, eine mobile Vinothek, die Gestaltung von Firmenweinen, die Zustellung durch einen Eigenfuhrpark sowie Eventgestaltung, exklusive Verkostungen und Mitarbeiter:innenbenefits. Diese umfassenden Leistungen machen das Konzept besonders attraktiv für Unternehmen, die Wein sowohl als Geschenk als auch für Veranstaltungen wie Messen, Eröffnungen und firmeninterne Events nutzen.

Die Autorin hat im Verlauf des Jahres 2024 eine detaillierte Marktforschung in Innsbruck und Linz durchgeführt, die Relevanz dieses Absatzmarkts unterstreicht. Wein wird von Firmenkunden häufig als hochwertiges Werbemittel genutzt, insbesondere durch die Möglichkeit, Flaschen individuell mit eigenen Etiketten zu gestalten. Solche personalisierten Produkte bleiben lange in Erinnerung und finden oft im Beisein anderer Anwendung, was die Werbewirkung zusätzlich verstärkt. Ein zentrales Thema der Arbeit ist die Pflege der Kundenbeziehungen, die regelmäßige Kontaktaufnahmen erfordert. Maßnahmen wie Mitarbeiter:innenbenefit-Pakete, eine WhatsApp-Community, Einladungen zu exklusiven Events und persönliche Besuche tragen dazu bei, die Bindung zu den Firmenkunden langfristig zu sichern. Die Arbeit zeigt außerdem, dass Firmenkunden häufiger auf höherpreisige Produkte setzen, wobei der Durchschnittspreis pro Flasche über dem von Gastronomen oder Privatkunden liegt.

5. Fazit

Die Diplomarbeit zeigt, dass der Weinabsatz an Firmenkunden erhebliches Potenzial birgt. Innerhalb von nur zwölf Monaten wurden ein überdurchschnittlicher Gewinn, ein hoher Deckungsbeitrag und zahlreiche Neukunden erzielt. Trotz rückläufiger Trends im Weinhandel beweist dieses Segment, dass eine kaufkräftige Zielgruppe bereit ist, für hochwertige und personalisierte Produkte mehr auszugeben. Persönlicher Einsatz, gezielte Vermarktung und individuelle Kundenbetreuung sind dabei entscheidender als digitale Ansätze. Klassische Methoden wie Kaltakquise und persönliche Kontakte stärken die Kundenbindung stärker als Onlineshops. Die Arbeit verdeutlicht, dass innovative Strategien und traditioneller Service im Firmenkundenmarkt nachhaltig erfolgreich kombiniert werden können.