Zusammenfassung Diploma-Arbeit Weinakademie Österreich 2026 / Britta Kammel (200091)

Businessplan für ein Weiterbildungsinstitut für Wein- und Schaumweinseminare am Standort Herxheim am Berg (Deutsche Weinstraße)

Motivation
Als erfahrene Führungskräfte-Trainerin und Coach mit langjähriger Tätigkeit in der Erwachsenenbildung sowie einer zusätzlichen Qualifikation als Weinakademikerin habe ich mir zum Ziel gesetzt, meine Leidenschaft für Weine und insbesondere für Schaumweine in ein eigenständiges Geschäftsmodell zu überführen. Meine Motivation besteht darin, innerhalb der nächsten Jahre ein Weiterbildungsinstitut für Wein- und Schaumweinseminare in Herxheim am Berg an der Deutschen Weinstraße aufzubauen und damit langfristig meinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Erste Praxiserfahrungen mit Schaumweinseminaren im privaten Umfeld bestätigten das Interesse potenzieller Teilnehmer und haben meine Passion für das Thema noch verstärkt.

Zielsetzung
Ziel der Arbeit ist, die Entwicklung eines tragfähigen Businessplans für ein Weiterbildungsinstitut mit Schwerpunkt auf Schaumweinseminare sowie eine Erweiterung um Seminare für deutsche Weißweine ab dem 4. Geschäftsjahr. Dabei werden die wesentlichen betriebswirtschaftlichen und finanziellen Aspekte beleuchtet. Im Mittelpunkt stehen dabei, die Konkretisierung und Ausdifferenzierung der Geschäftsidee, die Analyse von Markt, Wettbewerb und Zielgruppen, die Ausarbeitung einer Marketing- und Vertriebsstrategie sowie die Finanzplanung und Planung organisatorischer Rahmenbedingungen.

Methodik
Die Arbeit basiert auf einer Kombination aus Literatur- und Marktanalyse sowie betriebswirtschaftlicher Planung. Zur Bewertung des Marktpotenzials wurden aktuelle Studien, Presseberichte, statistische Daten zum Wein- und Schaumweinkonsum, zu Tourismusentwicklungen und gesellschaftlichen Trends sowie betriebswirtschaftliche Literatur herangezogen. Darüber hinaus erfolgte eine systematische Analyse der Zielgruppen und Wettbewerber an der Deutschen Weinstraße. Mithilfe einer Investitions-, Kosten- und Umsatzplanung sowie einer Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) wurde die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Business-Konzepts untersucht. Ergänzend wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt, um Chancen und Risiken des Geschäftsmodells zu bewerten und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Inhalt
Der Kern der Arbeit ist die Entwicklung eines Weiterbildungsinstituts an der Deutschen Weinstraße, das sich auf Schaumweinseminare spezialisiert. Das Angebot richtet sich zunächst vor allem an private Wein- und Genussinteressierte, soll aber mittelfristig um Weinseminare mit Schwerpunkt auf deutsche Weißweine sowie um Firmenveranstaltungen erweitert werden.

Ein wesentliches Merkmal des Konzepts ist die Kombination aus Wissensvermittlung, Verkostung und Erlebnischarakter. Die Seminare vermitteln fundiertes Fachwissen zu Herstellungsverfahren, Qualitätsmerkmalen, Herkunftsregionen und Sensorik. Gleichzeitig ermöglichen sie den Teilnehmern, verschiedene hochwertige Schaumweine und Weine nach verschiedenen Kriterien zu verkosten und miteinander zu vergleichen. Die Veranstaltungen finden in einem ehemaligen Weingut in Herxheim am Berg statt und schaffen durch die historische Umgebung eine authentische, exklusive Atmosphäre.

Die Marktanalyse zeigt, dass zwar der allgemeine Wein- und Schaumweinkonsum in Deutschland zurückgeht, gleichzeitig jedoch sich ein Trend zur Premiumisierung entwickelt hat. Die heutigen Verbraucher konsumieren zwar seltener und weniger, sie sind jedoch bereit, für hochwertige Produkte und besondere Erlebnisse mehr Geld auszugeben. Zusätzlich gewinnt der Weintourismus in Deutschland mit einem Umsatz von 5,5 Milliarden Euro

zunehmend an Bedeutung. Millionen von Besuchern reisen jährlich in deutsche Weinregionen und suchen nach authentischen, regionalen und erlebnisorientierten Angeboten. All diese Entwicklungen schaffen eine gute Ausgangsvoraussetzung für das geplante Weiterbildungsinstitut.

In der Zielgruppenanalyse wurde als wichtigste Kundengruppe genussorientierte Privatkunden im Alter zwischen 45 und 75 Jahren mit mittlerem bis höherem Einkommen identifiziert. Diese Zielgruppe interessiert sich für Wein, Kulinarik, Weiterbildung und soziale Erlebnisse. Eine weitere wichtige Zielgruppe bilden Unternehmen, die hochwertige Teambuilding- oder Kundenveranstaltungen suchen und über entsprechende Budgets für derartige Events verfügen.

Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse wurde festgestellt, dass zwar zahlreiche Weingüter Verkostungen anbieten, jedoch nur sehr wenige systematische Schaumwein- oder Weinseminare durchführen. Die meisten Wettbewerber konzentrieren sich auf die Verkostung von eigenen Produkten. Darüber hinaus bieten private Weiterbildungsanbieter zwar ähnliche Weinseminare an, aber vergleichbare Schaumweinseminare gar nicht oder nur in einem sehr geringen Umfang an. Daraus ergibt sich für das geplante Weiterbildungsinstitut die Chance, sich mit seinem Seminarangebot zu differenzieren und in einem Nischenmarkt zu etablieren.

Die wichtigsten Alleinstellungsmerkmale (USPs) liegen in der klaren Spezialisierung auf Schaumweine und deutsche Weißweine, der Unabhängigkeit von einzelnen Weingütern und Marken, der hohen fachlichen Qualifikation der Seminarleiterin, ihrer langjährigen Trainererfahrung sowie in der exklusiven, authentischen Atmosphäre des historischen Veranstaltungsortes. Kleine Gruppen von maximal zwölf Teilnehmern sorgen zusätzlich für eine hohe Seminarqualität.

Die Marketinginstrumente-Strategie basiert auf einer professionellen Website mit Online-Buchungssystem, Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Marketing, regionaler Pressearbeit sowie Kooperationen mit Hotels, Tourismusorganisationen und Veranstaltungs-Apps. Darüber hinaus soll die Mitwirkung an regionalen Veranstaltungen die Bekanntheit des Weiterbildungsinstituts erhöhen.

Die Finanzplanung zeigt, dass das Konzept bereits im ersten Jahr wirtschaftlich tragfähig ist. Bei einer Planung von 20 Seminaren pro Jahr mit durchschnittlich zehn Teilnehmern wird bereits im ersten Geschäftsjahr ein positives Betriebsergebnis vor Steuern in Höhe von rund 5.800 Euro erzielt. Für die mittel- bis langfristige Generierung eines ausreichenden Unternehmerlohns sind jedoch zusätzliche Wachstumsstrategien erforderlich.

Die Ergebnisse aus der SWOT-Analyse zeigen auf, dass auch zahlreiche Herausforderungen bzw. Risiken für ein wirtschaftliches Business-Modell bestehen, wie z.B. eine zu niedrige Auslastung wegen zu geringem Bekanntheitsgrad in der Startphase sowie saisonale Nachfrageschwankungen und begrenzte Kapazitäten.

Mein Fazit

Ich komme in meiner Diploma-Arbeit zu dem Ergebnis, dass der Aufbau eines Weiterbildungsinstituts für Schaumwein- und Weinseminare in Herxheim am Berg grundsätzlich gute Erfolgsaussichten hat. Das Seminarangebot - eine Kombination aus kompetenter, systematischer Wissensvermittlung, unabhängige Verkostungen von hochwertigen (regionalen) Produkten und authentischer Atmosphäre - bildet aktuelle Trends in der Gesellschaft sowie im Weintourismus ab. Insbesondere die Spezialisierung auf Schaumweine stellt ein attraktives Nischenangebot an der Deutschen Weinstraße dar.

Damit ich mittel- bis langfristig meinen Lebensunterhalt mit dem Weiterbildungsinstitut verdienen kann, werden z.B. die Ausweitung des Seminarangebots, ein höherer Seminarpreis sowie zusätzliche Firmenveranstaltungen zu wichtigen Erfolgsfaktoren. In den ersten drei Geschäftsjahren wird das Weiterbildungsinstitut neben meinem derzeitigen Business, als selbstständige Führungskräfte-Trainerin und -Coach, erst einmal eine attraktive Nebentätigkeit sein, die sich auch in den ersten drei Geschäftsjahren schon wirtschaftlich trägt.