

Game Changer Pandemie?
Wie nachhaltig sind die Veränderungen im B2C Weinmarkt Schweiz wirklich?
Kandidatennummer: 200137

Modul 5 – Weinakademiker Diploma-Arbeit

Game Changer Pandemie?

Wie nachhaltig sind die Veränderungen im B2C Weinmarkt Schweiz wirklich?

1 Zusammenfassung der Diplomarbeit

1.1 Motivation für diese Arbeit

Persönlich konfrontiert mit den stärksten Marktveränderungen, die meine angestammte Branche in den letzten Jahren je gesehen hat, erlebte ich die Auswirkungen und signifikanten Veränderungen auf die Vertriebskanäle, die Kosten- und Ertragsstrukturen im eigenen Unternehmen hautnah. Dies alles passierte innerhalb kürzester Zeit von nur 2 Jahren, ausgelöst und angetrieben durch die Pandemie sowie den damit verhängten Massnahmen durch die Behörden. Dieses prägende Erlebnis, war für mich die Motivation und der Auslöser, dieses Thema aufzunehmen. Ich wollte herausfinden, wie es in der Weinbranche aussieht, wie die Unternehmen in der Weinbranche von der Pandemie getroffen wurden und wie stark und nachhaltig die Veränderungen bis heute wirken.

1.2 Fragestellung

Die Weinbranche hat sich in den beiden Pandemie Jahren signifikant verändert. Bekannte Weinhändler jubelten über Rekordumsätze durch die explosionsartige Entwicklung im Onlinegeschäft. Die bekannten Onlineanbieter verzeichneten ebenfalls Rekordjahre. Es wurde viel geschrieben und prophezeit. Wie sieht es heute aus? War die Pandemie ein Game Changer und ein Brandbeschleuniger? Bleiben die Onlineanteile weiterhin auf sehr hohem Niveau? Wie entwickeln sich die Frequenzen und Umsätze im klassischen «Brick and Mortar» Geschäft? Treffen die Einschätzungen der Experten zu? Wie reagieren die verschiedenen Unternehmen auf die Veränderungen? Gibt es Gewinner und Verlierer aus dieser Situation?

1.3 Zielsetzung

Das Ziel meiner Arbeit ist es, aufzuzeigen wie nachhaltig die Veränderungen im B2C Weinmarkt Schweiz wirklich sind. Dabei soll die Arbeit eine möglichst breite Sicht, auf verschiedene Unternehmen, die im B2C Weinmarkt tätig sind, zeigen.

1.4 Methodik

Für das Projekt kamen die klassischen Instrumente aus der Marktforschung «Desk- und Field-Research» zur Anwendung. Bei der sogenannten «Desk-Research», wurden aus allen möglichen Kanälen wie Internet, Fachzeitschriften, Zeitungen und Studien, Informationen zusammengetragen und relevante Informationen in die Arbeit integriert. Dies erwies sich für die Jahre 2020 und 2021 als sehr effektiv. Zur aktuellen Situation hingegen gibt es sehr wenig frei zugängliches Zahlenmaterial aus Erhebungen, Berichten oder offizielle Studien. Um trotzdem den Status Quo im B2C Wein Markt Schweiz in einem grösseren Kontext aufzeigen zu können, musste die Situation selbst erhoben werden. Dabei kam die «Field-Research» zum Einsatz. Mittels eines individuell auf die unterschiedlichen Unternehmen abgestimmten Fragebogen wurden deren Aussagen erfasst. Befragt wurden Unternehmen aus den Bereichen Weinfachhandel, Online-Weinhandel, Logistik, Produzenten-Winzer und Schulungsinstitute im Zeitraum von Juni 2022 bis November 2022.

1.5 Inhalt

1. Einleitung zum Thema
2. Der Einfluss der Pandemie auf den B2C Weinmarkt Schweiz in den Jahren 2020/2021
3. Die Entwicklung nach der Pandemie und wie gehen die unterschiedlichen Marktteilnehmer damit um
4. Fazit mit Zusammenfassung und Hypothese
5. Schlusswort und persönliche Beurteilung mit Danksagung

Game Changer Pandemie?

Wie nachhaltig sind die Veränderungen im B2C Weinmarkt Schweiz wirklich?

Kandidatennummer: 200137

1.6 Fazit

Die Auswirkungen der COVID Pandemie mit den vom Staat auferlegten Massnahmen haben das Konsumverhalten im B2C Weinmarkt Schweiz in den Jahren 2020 und 2021 stark beeinflusst und nachhaltig verändert. Der Digitalisierungsprozess, welcher schon vor Jahren begonnen hat, hat sich massiv beschleunigt und in seiner Entwicklung Jahre übersprungen. Die in den letzten Monaten befragten Unternehmungen beweisen, dass diese Veränderungen nachhaltig sind. Somit kann die einleitende Frage der Diplomarbeit «Game Changer Pandemie»? eindeutig mit Ja beantwortet werden. Wobei die Veränderungen je nach Tätigkeitsfeld des Unternehmens unterschiedlich ausgeprägt ausfallen.

Die befragten Weinhändler erleben nach wie vor ein stetiges online Wachstum, die Internetverkäufe entwickeln sich weiterhin positiv. Entgegen den negativen Prognosen für den klassischen Detailhandel, bleiben die Umsätze in den Weinläden stabil, ein Grossteil der Kunden kommt wieder zurück in die Läden. Die Nachfrage nach persönlichen Anlässen wie Degustationen und Kursen ist zurück und weiterhin sehr beliebt. Auf Grund dieser Entwicklungen und den Erfahrungen werden die Investitionen selektiver getätigt. Im Bereich Messen ist weniger mehr, mit Fokus auf die grösseren Anlässe. Im digitalen Bereich, bei den Mitarbeitenden und in die Läden muss mehr investiert werden, weil die Konsumenten in allen Bereichen anspruchsvoller geworden sind. Dies bedeutet für die klassischen Weinhändler grosse Chancen. Da sie sich einerseits im klassischen stationären Handel profilieren und über ihre Mitarbeitenden differenzieren können und andererseits im online Bereich zusätzliches Wachstum und Marktanteile generieren können. Die grosse Herausforderung liegt darin, dies finanziell und personell umsetzen zu können. Hier sind grössere Weinhändler klar im Vorteil gegenüber kleineren.

Die reinen online Händler, die sogenannten «Pure Player» erfreuen sich weiterhin über die positive Entwicklung der Online-Verkäufe und dem damit verbunden Wachstum für ihr Geschäftsmodell. Das Potential ist mit dem heute erreichten Anteil am Gesamtmarkt von ca. 10% bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Die Herausforderung für diese Player im Markt bleibt weiterhin, dass ihre Infrastruktur, die IT-Systeme und die Prozesse mit der rasanten Marktentwicklung schritthalten können. Die stetigen Anpassungen und dabei aufzupassen, dass die Kosten nicht aus dem Ruder laufen, wird die grosse Herausforderung sein.

Der anhaltende Onlineboom beschert auch den Logistikern weiterhin Zuwächse bei den Aufträgen. Es wird mehr bestellt also muss auch mehr geliefert werden. Dabei können die Logistiker das machen, was sie schon immer gemacht haben. Ware von A nach B transportieren. Auch sie werden die eine oder andere zusätzliche Dienstleistung anbieten und sich spezialisieren müssen, sofern dies vom Markt verlangt wird. Diese Veränderungen sind jedoch kleiner, überschaubarer als bei den anderen Unternehmen. Die Umfrage zeigt, dass die grösste Herausforderung für die Logistiker, der in diesem Markt stattfindende Verdrängungskampf sein wird.

Die Winzer stehen ebenfalls vor der Herausforderung, Schritte in Richtung Digitalisierung zu machen, weil es die Kunden einfach gewohnt sind und auch immer mehr suchen. Dabei gilt der Grundsatz so wenig wie möglich und so viel wie nötig zu verändern, um die Kosten im Griff zu behalten. Die kleinen Produzenten die Jahr für Jahr sowieso ausverkauft sind, werden dadurch im Umsatz nicht wachsen können. Sie bleiben für die Kunden, gerade für neue oder digital affinere und jüngere Kunden attraktiv und können unter Umständen den Aufwand verringern, welche die traditionelle Marktbearbeitung mittels Bestellkarten und persönlichem Verkauf mit sich bringt.

Viele neue Möglichkeiten erschliessen sich durch die Digitalisierung für die Schulungsinstitute. Nachdem es früher ausser dem persönlichen Frontalunterricht keine anderen nennenswerten Opportunitäten gegeben hat, sieht es heute ganz anders aus. Die Konsumenten sind offen und bereit Kurse online zu besuchen. Das erweitert den Markt. Dazu müssen die Unternehmen das nötige Fachwissen beim Personal aufbauen oder von extern einkaufen. Schulungsinstitute, die diesen Aufwand rechtzeitig betrieben hatten, konnten bereits in der Pandemie wachsen und sind gestärkt aus der Pandemie herausgekommen.