

Zusammenfassung Modul 5, Diplomarbeit

Durch die Linse von Covid-19: Der Einfluss der Pandemie auf den österreichischen Online-Weinhandel.

Motivation für die Arbeit

Während meiner Tätigkeit als Wein-Einkäufer bei WEIN&CO konnte ich die dynamischen Veränderungen im österreichischen Weinhandel hautnah miterleben. Besonders spannend war für mich, aktiv daran mitzuwirken, neue Wege zu entwickeln, um Kunden auch im digitalen Raum gezielt anzusprechen. In dieser Phase wurde deutlich, wie wichtig emotionales Storytelling, digitale Markenführung und individuell zugeschnittenen Kommunikation im Online- Weinhandel sind, um erfolgreich Kundenbeziehungen auszubauen und zu halten.

Mein persönliches Interesse an den Themen E-Commerce, Digitalisierung und Weinmarketing hat mich dazu motiviert, mich in meiner Diplomarbeit mit diesen Entwicklungen intensiv auseinanderzusetzen.

Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es den Einfluss der COVID-19 Pandemie auf den österreichischen Online-Weinhandel systematisch zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie sich Vertrieb, Konsumverhalten und Marketingstrategien in kurzer Zeit gewandelt haben und welche Chancen und Herausforderungen sich daraus langfristig für die Branche ergeben haben. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen dem österreichischen Weinsektor als praxisnahe Grundlage dienen, um zukünftige Strategien gezielt auszurichten und weitere Entwicklungen aktiv zu gestalten.

Methodik

Um den Einfluss der Pandemie auf den Weinhandel möglichst umfassend zu analysieren, habe ich einen kombinierten Methodenansatz gewählt.

Einerseits wurden bestehende Marktforschungsdaten und Branchenreports (u.a. ÖWM-Report, GfK, ProWein Business Report) herangezogen. Diese lieferten die statistische Grundlage zu Absatzkanälen, Konsumverhalten und Marktveränderungen im Zeitraum 2020-2024. Ergänzend dazu flossen qualitative Erkenntnisse aus Expertengesprächen und Interviews mit Branchenvertreter:innen ein. Es wurden sowohl Weinhändler, Winzer und E-Commerce-Verantwortliche befragt, um praxisnahe Einblicke in Anpassungsprozesse, Herausforderungen und Zukunftsaussichten zu erhalten.

Inhalt

Die Arbeit zeigt Anfangs auf, wie der österreichische Weinmarkt bis 2020 stark von traditionellen Vertriebswegen geprägt war. Ein Großteil des Absatzes erfolgte über die Gastronomie, den Ab-Hof Verkauf sowie dem Tourismus. Digitale Verkaufsstrukturen spielten eine untergeordnete Rolle und waren meist nur bei größeren Betrieben professionell umgesetzt, während kleinere Weingüter häufig nur einfache Bestellmöglichkeiten boten.

Mit dem Ausbruch der Covid-19 Pandemie sollte sich das aber schnell ändern: Durch den Wegfall klassischer Absatzkanäle verlagerte sich der Weinkonsum stärker in den Heimkonsum. Schnell profitierte dabei der Lebensmittelhandel, aber auch der Online-Weinhandel entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit von einem Nischenkanal zu einem zentralen Vertriebselement. Viele Betriebe nutzen diese Zeit, um ihre digitalen Kanäle auszubauen, ihre Webshops zu professionalisieren und neue Kommunikationskanäle zu etablieren.

Im Rahmen der Arbeit werden unterschiedliche digitale Vertriebsmodelle beleuchtet, die sich in der Phase herausgebildet haben. Ergänzend werden Marketing- und Kommunikationsstrategien untersucht. Abschließend thematisiert die Arbeit die übergeordnete Fragestellung, inwieweit diese Entwicklungen langfristige Anpassungen im österreichischen Weinmarkt erforderlich machen und welche Herausforderungen die Branche künftig zusätzlich beeinflussen.

Fazit

Die Covid-19 Pandemie wirkte im österreichischen Weinhandel wie ein unerwarteter Beschleuniger. Der digitale Vertrieb, der zuvor eher ergänzend war, hat heute eine strategisch wichtige Rolle eingenommen.

Die Arbeit zeigt jedoch auch, dass digitale Transformation allein nicht ausreicht. Der langfristige Erfolg der Branche wird davon abhängen, wie gut es Betrieben gelingt, Qualität, Authentizität und emotionale Markenführung mit digitalen Vertriebskanälen zu verknüpfen. Storytelling, personalisierte Kundenansprache und die Fähigkeit, auch im digitalen Raum Vertrauen auszubauen, werden künftig zentrale Erfolgsfaktoren sein.

Der Weinhandel bleibt ein stark von Menschen und persönlichen Begegnungen geprägtes Geschäft. Gerade in einer zunehmend digitalen Welt wird es umso wichtiger, den Charakter, die Geschichten und die Vielfalt des Weines nicht nur zu verkaufen, sondern erlebbar zu machen.

Die Pandemie stellte den Auftakt einer anhaltenden Transformation dar, in der sich die Balance zwischen Tradition und Innovation immer wieder neu finden muss.

Persönlich bin ich davon überzeugt, dass der österreichische Weinmarkt zwar vor einer großen Herausforderung steht, doch jene Betriebe, die Qualität, Authentizität und unternehmerischen Weitblick verbinden, die Entwicklungen erfolgreich meistern werden.