Zusammenfassung der Diplomarbeit:

VINOTHEK FIT FOR FUTURE

WELCHE ZEITGEMÄSSEN ANGEBOTE SIND NOTWENDIG, UM EINE STATIONÄRE SCHWEIZER WEINHANDLUNG ZUKUNFTSFÄHIG ZU MACHEN UND EINEN NACHHALTIGEN, INTERAKTIVEN ERLEBNISORT RUND UM DAS THEMA WEIN UND GENUSS ZU SCHAFFEN?

Philip Kern / Kandidatennummer: 220011 / 6. Juni 2026

Ausgangslage

Der Schweizer Weinmarkt befindet sich im Wandel. Rückläufiger Weinkonsum, veränderte Kundenbedürfnisse und neue Konsumgewohnheiten stellen den stationären Weinhandel vor Herausforderungen. Die Weinhandlung Martel AG St. Gallen kann trotz dieses anspruchsvollen Marktumfelds auf eine erfolgreiche Entwicklung zurückblicken. Für das traditionsreiche Familienunternehmen ist dies jedoch kein Anlass zum Stillstand. Vielmehr sollen die Vinotheken in St. Gallen und Zürich als zeitgemässe Orte der Begegnung, Inspiration und persönlichen Beratung rund um Wein und Genuss gezielt weiterentwickelt werden.

Meine Motivation

Mit dieser Arbeit möchte ich einen konkreten Mehrwert für meinen Arbeitgeber, die Martel AG, schaffen, um insbesondere die Ladengeschäfte mit entsprechenden innovativen Ideen aktiv weiterzuentwickeln. Ich sehe es zudem als grosse Chance meinen eigenen Arbeitsplatz und Alltag als Teil des Beratungsteams aktiv mitzugestalten. Dies im Bewusstsein, dass sich auch das Anforderungsprofil als Verkaufsmitarbeiter verändert.

Fragestellung

Im Zentrum der Diplomarbeit stehen folgende Fragestellungen:

- Welche Stärken zeichnen das Unternehmen und insbesondere die Ladengeschäfte aus und welche Potenziale ergeben sich daraus für die Zukunft?
- Wie können neue Kundensegmente erfolgreich angesprochen werden?
- Wie kann die persönliche und bedürfnisorientierte Betreuung der Kundschaft weiter gestärkt werden?
- Wie lassen sich die stationären Weinhandlungen zukunftsfähig positionieren?

Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, neue Impulse für die Weiterentwicklung der stationären Weinhandlungen der Martel AG zu erarbeiten. Im Fokus stehen praxisnahe und zukunftsorientierte Ideen, welche die Vinothek als Erlebnis- und Begegnungsort positionieren. Gleichzeitig soll aufgezeigt werden, wie bestehende Synergien zwischen Ladengeschäft, Onlinehandel und weiteren Absatzkanälen gezielt genutzt werden können.

Inhalt

Im ersten Kapitel «Ausgangslage» erfolgt eine fundierte Standortbestimmung der Vinotheken sowie der Kundschaft. Dabei wird die aktuelle Situation des Unternehmens,

die Konsumentenbedürfnisse sowie die wichtigsten Erkenntnisse aus der internen Analyse beleuchtet. Im Kapitel «Marktanalyse» richtet sich der Blick nach aussen. Im Fokus stehen aktuelle Trends, veränderte Konsumentenbedürfnisse und die Erwartungen, die Kunden heute und künftig an eine moderne Weinhandlung stellen. Ergänzend werden erfolgreiche Konzepte innerhalb und ausserhalb der Weinbranche analysiert und deren Erfolgsfaktoren untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in der «SWOT» zusammengeführt und daraus strategische Stossrichtungen abgeleitet. Im Kapitel «Martel Vinothek – Der Weinbegegnungsort» werden diese wiederum in konkrete und praxisnahe Ideen für die zukünftige Ausrichtung der Ladengeschäfte übersetzt. Das abschliessende Kapitel «Fazit» beinhaltet die Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse sowie einen persönlichen Rückblick auf die Arbeit.

Methodik

Die Arbeit basiert auf einer Kombination aus internen Unternehmensdaten, Kunden- und Mitarbeiterbefragungen, Fachliteratur, Marktstudien sowie eigener Recherche. Für die Analyse der Martel AG flossen interne Kennzahlen, Gespräche mit der Geschäftsleitung, eine Mitarbeiterumfrage sowie die Ergebnisse einer von der ZHAW durchgeführten Kunden- und Markenimageanalyse mit 1'438 Teilnehmenden ein. Zur Einordnung von Trends, Kundenbedürfnissen und Entwicklungen im Weinhandel dienten Fachliteratur, Branchenberichte und Studien. Ergänzend analysierte ich Mitbewerber sowie erfolgreiche Konzepte innerhalb und ausserhalb der Weinbranche im Rahmen persönlicher Ladenbesuche und führte Gespräche mit Branchen- und Dienstleistungsexperten. Die gewonnenen Erkenntnisse flossen anschliessend in eine SWOT-Analyse ein und bildeten die Grundlage für die Entwicklung konkreter und praxisnaher Ideen zur zukünftigen Ausrichtung der Martel Vinotheken.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vinothek der Zukunft mehr als ein Verkaufsort sein soll. Sie muss zum Weinbegegnungsort werden – persönlich, inspirierend, zugänglich und erlebbar. Der Schlüssel liegt in der Verbindung von Beratung, Erlebnis, Convenience und digitaler Vernetzung. Geführte Degustationen, Events, Community-Formate, neue Services und eine stärkere Omnichannel-Verknüpfung können die Ladengeschäfte neu beleben und zusätzliche Zielgruppen ansprechen. Kurz gesagt: Die Martel AG muss sich nicht neu erfinden. Aber die Vinotheken sollten konsequent aus Kundensicht weiterentwickelt werden, hin zu Orten, die Beratung, Erlebnis, Genuss und persönliche Beziehung verbinden.

Persönlicher Rückblick

Aus meiner Sicht wurde das Ziel dieser Arbeit erreicht. Mit den entwickelten, praxisnahen Handlungsempfehlungen liegt ein konkreter Ansatz zur zukünftigen Ausrichtung der Ladengeschäfte vor. Besonders wertvoll war dabei die intensive Auseinandersetzung mit dem Unternehmen, dem Markt und den Erwartungen der Kundschaft. Gleichzeitig habe ich den Umfang und den damit verbundenen Zeitaufwand zu Beginn unterschätzt. Schlussendlich bestand die Herausforderung darin, die Arbeit auf den vorgegebenen Umfang zu verdichten, ohne dabei an Aussagekraft zu verlieren. Für mich war die Erarbeitung dieser Diplomarbeit dennoch eine grosse und bereichernde Erfahrung.