

Zusammenfassung Diploma Arbeit

Bedeutung und Wachstumschancen von Online Weinhandelsformaten in Österreich



Weinakademie Österreich

Verfasser: Mag. Jan Posch

Kandidatennummer: 220045

Ort & Datum: Wien, 26. Dezember 2024

Motivation der Arbeit

Die fortschreitende Digitalisierung hat nicht nur unsere Lebensgewohnheiten, unsere Arbeit und unsere Kommunikationsmittel verändert. Sie hat in den vergangenen 30 Jahren auch wesentlich die Vertriebswege und Absatzkanäle von Konsumgütern verschoben und mitgeprägt. Einige Vertriebswege liegen heute überwiegend in digitaler Hand und andere sind immer noch sehr stationär geprägt.

Da ich für ein Online Handelsunternehmen tätig bin, und auch in meinem persönlichen Einkaufsverhalten eine hohe Online Affinität mitbringe, hat es mich interessiert, wie es um den Online Vertrieb von Wein bestellt ist. Die COVID Pandemie hat dem Online Handel ordentlich Rückenwind verliehen. Umso interessanter war es zu untersuchen, wie es fast 3 Jahre später um dieses Thema bestellt ist

Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit war es zu analysieren, welche Bedeutung der Online Vertrieb von Weinen in der Gegenwart einnimmt. Außerdem wird abgeleitet, wie das mittelfristige Entwicklungspotential von Online Vertriebsformaten einzustufen ist. Untersuchungsgegenstand ist dabei der österreichische Absatzmarkt. Und dort wird ausschließlich der Heimkonsum beleuchtet, weil sich Online Handelsformate in erster Linie Endkonsumenten ansprechen. Die Digitalisierung hat auch den B2B Bereich verändert, aber nicht so grundlegend, wie den untersuchten B2C Kanal.

Unter Online Retail werden in meine Diploma Arbeit Dienstleistungen verstanden, die es den Endverbrauchern ermöglichen, mittels Webshop beziehungsweise Software Applikationen (Apps) zu bestellen, um die Ware in der Folge an den gewünschten Zielort zugestellt zu bekommen. Es geht somit um Absatzgeschäfte, die keinen physischen Handelsplatz oder Verkaufsort erfordern

Methodik

Die Herangehensweise ist so aufgebaut, dass zunächst die Bedeutung des Heimkonsums evaluiert wird. In einem zweiten Schritt erfolgt eine Analyse darüber, welche Kanäle den Heimkonsum bedienen und welche Rolle dabei der Online Vertrieb spielt. Die einzelnen Vertriebswege und deren Player werden genauer untersucht. Dabei werden sowohl stationäre und physische Verkaufsstätten, die man als offline Vertriebsformen bezeichnet, als auch online Händler tiefgreifend unter die Lupe genommen. In den letzten Abschnitten wird herausgearbeitet, welche Stärken und Schwächen die jeweiligen Vertriebsformen haben, und wo es für den Online Handel Differenzierungspotentiale und somit Entwicklungschancen gibt. Eine mittelfristige Entwicklungsprognose bildet den Abschluss.

Statistisches Datenmaterial über den Weinmarkt und den Lebensmittelhandel bildet gemeinsam mit Marktrecherchen und Interviews mit Vertretern von Weingütern und Handelsunternehmen, die Grundlage für die Arbeit.

Betriebswirtschaftliche Elemente sind mit eingeflossen, um Faktoren in Richtung Wirtschaftlichkeit und strategischer Positionierung beleuchten zu können.

Inhalt

Nach dem Außer-Haus Konsum ist der Heimkonsum das zweitwichtigste Marktsegment. 39% der Gesamtmenge des Weinabsatzes fließen in diese Rubrik. Davon wird wiederum die überwiegende Mehrheit über den klassischen, stationären Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Der Ab Hof Verkauf hat sinkende Tendenz. Im Gegensatz dazu wächst der Online Absatz, kann aber nur einen Marktanteil von 3,5% für sich verbuchen.

Die Online Weinvertriebsformate lassen sich in 4 Gruppen zusammenfassen. Es gibt Online Vertrieb von Winzern, Vertriebsplattformen die ausschließlich online vertreiben (purely online), Unternehmen die sowohl stationär als auch online handeln, und B2B Großhändler die zusätzlich über digitale Wege Endkonsumenten erreichen.

Wenn sich Online Handelsformate weiterhin positiv entwickeln wollen, müssen Positionierungs- und Differenzierungsstrategien, allen voran gegenüber dem stationären Lebensmitteleinzelhandel, gefunden werden. Aufgrund der hohen Kosteneffizienz des stationären Einzelhandels müssen dabei Ansatzpunkte beim Sortiment, dem Service und der Leistungserfüllung gefunden werden, um Mehrwerte für Kunden zu schaffen. Eine Positionierung über aggressive Preise scheint aus Profitabilitätsgründen weniger zielführend zu sein.

Der fortschreitende gesellschaftliche Wandel sowie das Nachschieben von jüngeren, online affinen Endkonsumenten in den Markt, wird dem Online Handel zusätzlich Rückenwind verleihen.

Fazit

Weinbezug über B2C Online Formate ist eine spannende Alternative zu klassischen, stationären Vertriebsformen. Sowohl für Endverbraucher als auch für Unternehmen. Durch das dichte Filialnetz des Lebensmitteleinzelhandels, gepaart mit einem ansprechenden Weinsortiment zu monetär attraktiven Preispunkten, ist die jedoch Wachstumsdynamik des Online Handels gebremst. Trotz konstantem Wachstum konnten digitale Vertriebsformen nur auf einen Marktanteil von 3,5% vorstoßen.

Studien prognostizieren weitere Wachstumsschritte. Bis 2028 kann mit einer jährlichen Steigerung von 11% gerechnet werden, wodurch sich die Marktbedeutung von 3,5% auf 5,31% anheben könnte. Das Ausmaß wird jedoch auch davon abhängen, wie stark sich online Kanäle gegenüber dem Filialhandel und dem Ab Hof Verkauf positionieren können. Dabei führt der Weg über die Schaffung von Mehrwerten für den Kunden, im Konkurrenzverhältnis zu stationären Absatzkanälen. Zeitersparnis, Abnahme von körperlichen Anstrengungen in Verbindung mit der Zustellung, Einkaufsmöglichkeiten zu jeder Tages- und Nachtzeit, bequeme Bezahlmethoden, sowie ein kuratiertes und differenziertes Weinsortiment können die Schlüssel zum Erfolg sein. Gleichzeitig muss jedoch auch die Preiswürdigkeit, sowie eine möglichst rasche Lieferung zu überschaubaren Mindestmengen gewährleistet werden.

Es bleibt auf jeden Fall spannend, die weitere Entwicklung zu beobachten. Auszugehen ist von einer konstanten, schleichenden Veränderung zu Gunsten von Online Vertriebsformaten. Eine Revolution ist jedoch nicht absehbar, und auch nicht ein Szenario, in dem der Online Handel kurz- und mittelfristig aus seiner Nischenrolle ausbrechen kann.