Weinakademiker Diploma - Modul 5

Zusammenfassung der Diploma Arbeit

Name: Maximilian Hofinger

Studentennummer: 230076

Thema: Urban winery: Ein Konzept für eine neue Generation an Weinkonsumenten.

1. Motivation für die Arbeit

Seit 2018 bin ich selbstständiger Naturwein Händler in München. Zu meinen Kunden zählen auch viele jüngerer Leute, zwischen 20 und 40 Jahren, sogenannte *Millennials & Digital Natives* (Generation Y und Z)*,* wie sie in der Literatur oft bezeichnet werden.
In meinem operativen Betrieb merke ich, dass diese beiden Generationen im Vergleich zu älteren Generationen auf andere Eigenschaften beim Weinkauf achten. Für sie spielt die Machart des Weins, sein Geschmack als auch die Geschichte des Winzers und eine nachhaltige Produktion eine wichtigere Rolle. Dieses Phänomen veranlasst mich, mich mehr mit dieser Generation und Ihren Präferenzen beim Weinkonsum zu beschäftigen, um besser auf Ihre Bedürfnisse eingehen zu können.
Auf der anderen Seite bin ich regelmäßig auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen, um mich von anderen Weinhändlern abzuheben. Die Herstellung eines eigenen Weins innerhalb der Stadt bietet diese Möglichkeit. So bin ich auf die Idee zur Prüfung des Marktpotentials einer *urban winery* in München gekommen.

2. Fragestellung und Zielsetzung

Aufgrund veränderter Konsumgewohnheiten der *Millenials* und *Digital Natives* bei Wein, stellt sich die Frage, ob sich Münchner dieser beiden Generationen, für das Konzept einer *urban winery* in München begeistern lassen und in welcher Form sie lokal hergestellten Wein konsumieren würden. Mittels einer qualitativen Umfrage unter Menschen zwischen 20 und 45 Jahren im Raum München, möchte ich herausfinden, worauf diese Generationen beim Weinkonsum achten und ob und in welcher Form das Konzept einer *urban winery* für sie ansprechend ist. Somit dient die Arbeit als Kundenanalyse, um das Potential einer *urban winery* in München besser abschätzen zu können.

3. Methodik

Die Arbeit setzt aus zwei Teilen zusammen. Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen zum Konzept der *urban winery*, zur allgemeinen Nachfrage nach Wein sowie zu den veränderten Konsumpräferenzen der Generationen Y und Z dargestellt. Im zweiten, empirischen Teil der Arbeit, wird das methodische Vorgehen mittels qualitativer Umfrage erläutert und die Ergebnisse der Interviews dargestellt. Die Umfrageergebnisse werden im Anschluss mit der Literatur verglichen und abgeleitet, ob eine *urban winery* für Leute der Generationen Y und Z in München eine Antwort auf ihre veränderten Konsumgewohnheiten sein kann.

4. Inhalt der Arbeit

Die Arbeit ist in 6 Kapitel gegliedert um umfasst 4.968 Wörter Text.
Kapitel eins beschreibt die Motivation, Zielsetzung und Forschungsfrage der Arbeit.
Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zur Ansprache der Generationen Y und Z im urbanen Weinkontext erörtert. Das Kapitel untergliedert sich in zwei Subkapitel. Im ersten Subkapitel werden die Grundlagen zur *urban winery* angeführt. Dazu zählen die Definition, die Entstehung, auch geschichtlich sowie wichtige Faktoren und Herausforderungen, die eine *urban winery* von klassischen Weingütern unterscheidet. Am Ende werden die unterschiedlichen Business Modelle von existierenden *urban wineries* beschrieben. Im zweiten Subkapitel wird die Entwicklung der Nachfrage nach Wein dargestellt. Es werden aktuelle Konsumtrends und Herausforderungen für die Weinindustrie beleuchtet. Anschließend widmet sich das Kapitel den Generationen Y und Z sowie deren Marktrelevanz und Konsumpräferenzen. Zum Ende wird daraus eine potentielle Nachfrage dieser beiden Generationen nach einer *urban winery* abgeleitet.
Im dritten Kapitel wird das methodische Vorgehen und die Durchführung der qualitativen Umfrage erläutert.
Das vierte Kapitel umfasst die die Darlegung der Ergebnisse der Studie anhand der Struktur des Interviewleitfadens.
Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert und mit den theoretischen Grundlagen verglichen. Abschließend wird auf eine potentielle Nachfrage im Raum München nach dem Konzept einer *urban winery* geschlossen.
Am Ende kommt es zu einer Einordnung der Ergebnisse und einer kritischen Betrachtung.
Quellen und Anhang folgen nach der Conclusio.

5. Fazit

Die Umfrageergebnisse decken sich größtenteils mit der Theorie. Eine *urban winery* kann ein geeignetes Konzept für die veränderten Konsumpräferenzen der Generationen Y und Z sein. Die Ergebnisse der Umfrage zeichnen ein positives Bild für eine potentielle Nachfrage nach einer *urban winery* in München. Das Konzept sollte interaktiv und niedrigschwellig sein und Angebote, wie Weinverkostungen, Gastronomie, Events und Fortbildungen umfassen. Eine reine Produktion und Verkauf ist in den Augen der Befragten nicht ausreichend.
Die Ergebnisse stammen von einer kleinen Stichprobe an Befragten und sind in Ihren Aussagen deshalb limitiert. Eine weitere Auseinandersetzung mittels qualitativer Umfrage und einer größeren Stichprobe scheint sinnvoll, um noch eine bessere Aussage über das Marktpotential in München treffen zu können. Dabei sollten auch ältere Generationen Berücksichtigung finde, da auch sie Interesse für eine *urban winery* haben könnten und eine entsprechende Kaufkraft haben.
Eine *urban winery* kann ein Baustein sein, Wein erlebbarer und attraktiver für jüngere Generationen und Ihre Konsumpräferenzen zu machen und die Nachfrage wieder anzukurbeln. Darüber hinaus braucht es weitere Anstrengungen und Innovationen um den generellen Markttrends entgegenzuwirken und auf veränderte Präferenzen einzugehen.