

Marktpositionierung eines Weinhändlers im Segment Gastronomie - Beispiel Terravigna AG

Studiengang : EMBA General Management

Die Bedürfnisse der Gastronomiebetriebe sind sehr vielfältig und individuell. Für Weinhändler wird es zunehmend schwieriger, sich auf dem Schweizer Markt zu positionieren. Dies aufgrund der sich stetig weiterentwickelnden Konkurrenz, der Etablierung neuer Weinhändler auf dem Markt und dem gleichzeitig sinkenden Pro-Kopf-Konsum von Wein. Um somit als Schweizer Weinhändler konkurrenzfähig zu bleiben ist es notwendig, den Markt und die eigene Positionierung auf diesem zu kennen.

Ausgangslage

In der Schweiz hat der Weinmarkt einen hohen Stellenwert. In den letzten Jahren war der Pro-Kopf-Konsum jedoch rückläufig. Um im wachsenden Konkurrenzkampf der Weinhändler bestehen zu können, ist es notwendig, das Geschehen auf dem Markt zu beobachten, zu analysieren und zu verstehen. Dies kann anhand von Markt- und Konkurrenzanalysen ermittelt werden.

Zielsetzung

Diese Arbeit soll das Schweizer Weinhandelsunternehmen Terravigna AG bei dessen Weiterentwicklung unterstützen und die Grundlage für deren bessere Positionierung auf dem Markt schaffen. Die Studie hat zum Ziel, der Terravigna AG eine Handlungsempfehlung zu erarbeiten, welche sie bei der nachhaltigen Differenzierung unterstützt. Dies wird einerseits durch die Auseinandersetzung mit der Literatur zum Weinmarkt und der Gastronomie in der Schweiz erreicht. Ausserdem wird ein zweistufiges Verfahren mit qualitativen Experteninterviews und einer quantitativen Umfrage durchgeführt.

Die Arbeit soll als Grundlage für andere Weinhändler dienen, welche mit dieser Grundlage selbst Handlungsempfehlungen erarbeiten können oder bestehende individuell adaptieren. Zur Unterstützung der Zielerreichung wurde folgende Forschungsfrage definiert: «Welche Massnahmen muss ein Weinhändler ergreifen, um sich im Segment Gastronomie erfolgreich positionieren zu können?». Für die Vertiefung am Beispiel der Terravigna AG wurde zusätzlich die folgende Fragestellung erarbeitet: «Wie kann sich die Terravigna AG im Markt Schweiz besser positionieren?».

Fazit

Aus dieser Arbeit geht hervor, dass viele verschiedene Aspekte berücksichtigt werden müssen, um als Weinhändler auf dem Markt Schweiz erfolgreich zu sein. Die Bedürfnisse der Gastronomiebetriebe sind sehr vielfältig und individuell. Für die Terravigna AG wurden deshalb individuelle Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, welche sie bei ihrer Weiterentwicklung unterstützen. Diese erarbeiteten Handlungsempfehlungen wurden im Ergebnisteil zusammengefasst und in drei Netzdiagrammen nach Dringlichkeit und Zeitaspekt der Umsetzung kategorisiert. Mit Hilfe dieser Netzdiagramme kann die Firma nun beginnen, die Handlungsempfehlungen der Reihe nach umzusetzen. Durch die Kategorisierung nach dem Faktor Umsetzungszeit ist klar ersichtlich, welche Massnahmen sie wann mit den ihr zur Verfügung stehenden Kapazitäten umsetzen kann.



Michael Kern
michael-kern@gmx.ch