

Business Plan

Vino Venture



1. Executive Summary

Vino-Venture ist eine geniale Idee für ein Start-up, das das Weinerlebnis revolutioniert! Mit innovativen Online-Weinverkostungen, die bequem über eine App abgewickelt werden, wird das Verkostungserlebnis völlig neu definiert. Das Konzept ist einfach und doch genial: Für jede Verkostung werden drei erlesene Weine eines ausgewählten Winzers bereitgestellt. Diese Weine bilden die Basis für eine interaktive Weinverkostung, die durch ein unterhaltsames Quiz ergänzt wird.

Der Ablauf ist wirklich unkompliziert: Der Kunde wählt über die App einen Winzer aus, dessen Weine er verkosten möchte. Der ausgewählte Winzer versendet die Weine direkt an den Kunden. Zeitgleich wird die zugehörige Verkostung inklusive Quiz in der App freigeschaltet und kann einmalig durchgeführt werden.

Für ein unvergessliches Erlebnis lädt der Kunde Familie, Freunde oder Bekannte ein oder bereitet ein Geschenk zu einem besonderen Anlass (Weihnachten, Geburtstag, Date Night, etc.), um gemeinsam Weine zu verkosten. Jeder Teilnehmer startet das Quiz und die Verkostung über die App auf seinem eigenen Handy. Das Quiz besteht aus Fragen in vier Kategorien: Geruch, Geschmack, Säure und Abgang. Zu jeder dieser Kategorien gibt es jeweils zwei richtige und zwei falsche Antworten für jeden der Weine.

Während der Verkostung und dem Quiz sammeln die Teilnehmer Punkte für jede korrekte Antwort. Am Ende des Abends werden die Punkte summiert und ein Gewinner ermittelt. Dieses einzigartige Konzept von VinoVenture verbindet Genuss und Wissen auf spielerische Weise und sorgt für gesellige Abende voller Spannung und Freude.

Unser USP ist die Bereitstellung einzigartiger, interaktiver und komfortabler Weinverkostungserlebnisse, die es so noch nie gab!

Erlebe Weinverkostungen neu – mit VinoVenture!

Unser Geschäftsmodell hat eine starke Online-Präsenz und konzentriert sich auf individuelle Weinverkostungserlebnisse, obwohl wir derzeit noch begrenzte Ressourcen und Bekanntheit haben. Wir sehen fantastische Chancen im B2C- und B2B-Bereich, insbesondere durch Partnerschaften und Affiliate-Marketing.

Unser Ziel bei VinoVenture ist es, Weinverkostungen für jedermann zugänglich zu machen und die Möglichkeit zu bieten, diese von überall aus zu genießen – sei es von zu Hause, unterwegs, auf dem Campingplatz oder im Urlaub.

Dank unserer innovativen App bringen wir das traditionelle Weinerlebnis in die digitale Welt. Egal, wo man sich befindet, VinoVenture macht es möglich, hochwertige Weine zu verkosten und gleichzeitig das Wissen über Wein auf spielerische Weise zu erweitern.

Dank der bequemen Abwicklung über die App kann eine Weinverkostung ganz nach individuellen Wünschen geplant und durchgeführt werden.

Mit VinoVenture wird die Welt der Weinverkostung geöffnet – für alle, überall und jederzeit.

1.1. Nutzen für Kunden und Winzer

Kundennutzen

1. Kostenersparnis

Weinverkostung von Zuhause: VinoVenture bietet eine kostengünstige Alternative zu herkömmlichen Weinverkostungen, die oft mit Reisen und Übernachtungen verbunden sind. Kunden können hochwertige Weine bequem und preiswert in ihrer vertrauten Umgebung genießen.

Vermeidung zusätzlicher Ausgaben: Keine Notwendigkeit für Anreisekosten, Unterkünfte oder andere Nebenkosten, die bei traditionellen Weinverkostungen anfallen können.

2. Komfort und Bequemlichkeit

Flexible Verkostung: Die Kunden können die Weinverkostung nach ihren individuellen Zeitplänen und Vorlieben gestalten, sei es zu Hause, unterwegs oder an einem beliebigen Ort.

-Keine Ortsgebundenheit: Die Weinverkostung kann überall dort stattfinden, wo der Kunde Zugang zu einem internetfähigen Gerät hat.

3. Individualisierung und Personalisierung

-Anpassbare Weinpakete: Verschiedene Weinpakete sind erhältlich, die auf die individuellen Vorlieben und besonderen Anlässe der Kunden abgestimmt sind (z.B. Weihnachten, Geburtstage, etc).

-Personalisierte Erlebnisse: Kunden können ihre Weinverkostungserlebnisse individuell gestalten und dabei Freunde und Familie einbeziehen.

4. Wissensvermittlung

Weinwissen erweitern: Durch das interaktive Quiz und die Verkostungsnotizen können Kunden ihr Wissen über Wein vertiefen und lernen, wie sie verschiedene Weine besser schätzen und bewerten können.

Lernmaterialien: Zusätzliche Materialien und Informationen in der App unterstützen den Lernprozess.

5. Innovation und Unterhaltung

-Interaktive und digitale Erfahrung: VinoVenture kombiniert die Vorteile der digitalen Welt mit dem Genuss hochwertiger Weine durch innovative Spiele und interaktive Elemente wie das "Winechampion"-Quiz und "Weinbingo".

Lern- und Unterhaltungseffekt: Die Weinverkostung ist nicht nur unterhaltsam, sondern auch lehrreich, da die Teilnehmer mehr über Wein und dessen Eigenschaften erfahren.

6. Soziale Interaktion

Gemeinschaftserlebnisse: Die Weinverkostungen fördern soziale Interaktion und gemeinschaftliche Erlebnisse, indem sie Familie und Freunde zusammenbringen.

Unvergessliche Momente: Schaffung einzigartiger und unvergesslicher Momente durch gemeinsame Aktivitäten und Genuss.

7. Zugang zu erlesenen Weinen

Exklusive Auswahl: Kunden haben Zugang zu sorgfältig ausgewählten Weinen, die sie sonst vielleicht nicht entdecken würden.

-Qualitätssicherung: Jeder Wein wird von Experten geprüft und ausgewählt, um ein hochwertiges Verkostungserlebnis zu gewährleisten.

Nutzen für den Winzer

1. Zusätzlicher Vertriebskanal

Erweiterte Reichweite: Winzer können ihre Weine über die VinoVenture-Plattform vermarkten und so Zugang zu einem breiteren Publikum erhalten.

Neue Absatzmöglichkeiten: Erschließung zusätzlicher Absatzmärkte durch die Online-Plattform.

2. Marketing und Werbung

Plattform für Winzer: VinoVenture bietet Winzern eine Möglichkeit, ihre Weine und ihre Marke gezielt zu präsentieren.

-Gemeinsame Promotions: Möglichkeit zur Teilnahme an Marketingkampagnen und Sonderaktionen, die die Sichtbarkeit und den Absatz ihrer Weine fördern.

3. Kundenbindung und Feedback

Direktes Kundenfeedback: Winzer erhalten wertvolles Feedback von den Kunden, das zur Verbesserung ihrer Produkte und Dienstleistungen genutzt werden kann.

-Stärkere Kundenbindung: Durch das interaktive und personalisierte Verkostungserlebnis wird die Bindung zwischen Winzer und Kunde gestärkt.

4. Kosteneffizienz

Reduzierte Marketingkosten: Durch die Nutzung der VinoVenture-Plattform können Winzer ihre Marketing- und Vertriebskosten senken, da sie auf eine bestehende Infrastruktur zugreifen.

Effektive Werbung: Die Teilnahme an VinoVenture-Kampagnen kann kostengünstiger und effektiver sein als traditionelle Werbemaßnahmen.

5. Innovationsvorsprung

Teil eines innovativen Konzepts: Winzer, die sich VinoVenture anschließen, werden Teil eines innovativen und zukunftsorientierten Geschäftsmodells, das traditionelle Weinverkostungen in die digitale Welt bringt.

Pionierarbeit: Durch die Zusammenarbeit mit VinoVenture können Winzer als Vorreiter in der digitalen Weinverkostung wahrgenommen werden, was ihr Image und ihre Marktstellung stärkt.

Voraussetzungen, die von den Kunden abhängig sind

Verfügbarkeit von technischen Geräten: Der Kunde sollte über die notwendigen technischen Geräte verfügen – wie Laptop oder Smartphone

Vorhandensein von Internetzugang: Um auf Online- Ressourcen zuzugreifen, ist eine stabile Internetverbindung erforderlich.

Einhaltung rechtlicher Vorgaben: Der Kunde sollte sicherstellen, dass alle gesetzlichen Vorgaben und Richtlinien im Zusammenhang mit Alkohol eingehalten werden.

Auswahl des geeigneten Zubehörs: Der Kunde sollte sicherstellen, dass das erforderliche Zubehör für die Weinverkostung vorhanden ist, wie beispielsweise Gläser, Korkenzieher, Wasserkrüge, Spucknapfe und eventuell auch Snacks oder kleine kulinarische Begleitung

1.2. USP, Stärken & Schwächen

Einzigartige Erlebnisse: Wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit, die Weinverkostung mit verschiedenen Freizeitaktivitäten zu verbinden, sei es beim Wandern in den Bergen, beim Picknick im Freien oder auf einem Boot. Dies schafft einzigartige und unvergessliche Erlebnisse.

Einzigartige Weinvielfalt in jeder Box: Unser Weinverkostungserlebnis garantiert Abwechslung und Spannung, indem die Weinauswahl ständig erweitert wird.

Interaktive Elemente: Wir bieten interaktive Elemente an, indem die Teilnehmer versuchen, den Wein in Bezug auf Aussehen, Geruch und Geschmack zu beschreiben.

Lern- und Unterhaltungseffekt: nicht nur eine unterhaltsame Erfahrung, sondern auch eine fachkundige Erklärung und lernen dabei mehr über Wein.

Unkomplizierte Weinverkostungserfahrung: Unser Weinverkostungserlebnis bietet eine einfache Teilnahme mit nur wenigen Anforderungen. Hierfür wird nur unser Weinpaket, geeignete Gläser und ein internetfähiges Gerät benötigt.

Schwäche:

Überschaubare Auswahl: unsere begrenzte Produktauswahl als Schwäche betrachtet werden könnte, weil erfahrene Weinliebhaber möglicherweise eine größere Vielfalt suchen, um genau ihren favorisierten Wein zu finden. Trotzdem bietet unser Konzept den Vorteil, dass Einsteiger nicht lange über die richtige Weinwahl nachdenken müssen und wir uns als ideale Anlaufstelle für diese Zielgruppe etablieren möchten.

Bekanntheitsgrad:

1.3. Innovationsgrad

Vino-Venture bietet ein innovatives Produkt im Bereich der Weinverkostung an. Der Innovationsgrad unseres Produktes liegt hauptsächlich in der Kombination verschiedener Ansätze und Technologien, um ein einzigartiges und interaktives Weinverkostungserlebnis zu schaffen.

Kreativwirtschaftliche Innovation: Wir setzen auf Kreativität, um ein unterhaltsames und lehrreiches Erlebnis zu schaffen, das über eine herkömmliche Weinverkostung hinausgeht. Unsere Idee, Weinpakete mit individuell ausgewählten Weinen anzubieten und sie mit spielerischen Elementen wie „Winechampion“ und „Weinbingo“ zu verbinden, ist kreativ und einzigartig.

Soziale Innovation: Unser Konzept fördert soziale Interaktion und Gemeinschaftserlebnisse. Kunden haben die Möglichkeit, die Verkostung mit Freunden oder Familie zu Hause oder an besonderen Orten zu genießen, was ein neues und gemeinschaftliches Weinverkostungserlebnis schafft.

Verfahrensinnovation: Unsere Verfahrensinnovation ermöglicht es Kunden, die interaktive Weinverkostung flexibel und individuell von jedem Ort ihrer Wahl aus durchzuführen. Keine festen Termine oder Ortsgebundenheit, sondern maßgeschneiderte Weinverkostung, wann und wo es ihnen passt.

Im Vergleich zu den am Markt angebotenen Produkten und Dienstleistungen in Österreich und weltweit, hebt sich unser Angebot durch die Kombination dieser Innovationen hervor. Obwohl es verschiedene Weinverkostungsanbieter gibt, die physische oder virtuelle Verkostungen anbieten, ist unser interaktives und spielerisches Konzept einzigartig und richtet sich an Kunden, die nach einem besonderen und unterhaltsamen Weinverkostungserlebnis suchen.

1.4. Markenschutz und Patente

Durch die Wahl einer Unionsmarke setzen wir auf einen starken und effizienten Markenschutz, der unsere Marke in der gesamten EU schützt und zugleich Kosten und bürokratischen Aufwand minimiert. Dies ermöglicht es uns, unsere Markenidentität zu stärken und unseren Kunden ein einheitliches und verlässliches Markenerlebnis zu bieten.

Praktische Vorteile:

Einheitlicher und starker Schutz: Mit einer Unionsmarke haben wir ein einheitliches Rechtssystem, das unseren Markenschutz in der gesamten Europäischen Union gewährleistet. Dadurch sind wir vor Markenverletzungen und Nachahmungen in allen EU-Mitgliedstaaten geschützt.

Einfache Anmeldung: Die Anmeldung einer Unionsmarke ist unkompliziert und zeitsparend. Wir müssen lediglich eine Anmeldung in einer Sprache einreichen und eine Akte verwalten, was den Verwaltungsaufwand minimiert.

Finanzielle Vorteile:

Kostenersparnis bei der Anmeldung: Die Grundgebühr für die Anmeldung einer Unionsmarke beträgt 850 EUR für eine Schutzdauer von zehn Jahren. Im Vergleich zur Anmeldung von separaten Marken in verschiedenen EU-Ländern ermöglicht uns dies eine deutliche Kostenreduzierung.

Einsparung von Übersetzungs- und Verwaltungskosten: Bei einer Unionsmarke entfallen die Kosten für die Übersetzung der Markenmeldung in verschiedene Amtssprachen der EU-Länder. Zudem sparen wir Verwaltungskosten, da wir nur eine einzige Markenakte pflegen müssen.

1.5. Leistungserstellung

Vertrieb & Customer Success

- Kundengewinnung und Entwicklung von Vertriebsstrategien (intern)
- Sammeln von Kundenfeedback (intern)
- Koordination von Kooperationen (intern)

Marketing & PR

- Strategieentwicklung (intern)
- Social Media Management (intern)
- Gestaltung des Corporate Identity (CI) und Logos (intern & extern)

Logistik & Versand (A

- Wird an den Winzer bzw. durch Abholung bei Großhandelskette ausgelagert

Buchhaltung & Finanzen

- Verantwortung für Buchführung, finanzielle Abrechnung und Finanzdatenanalyse (intern)
- Vertragsverwaltung (intern & extern)
- Zusammenarbeit mit einem externen Steuerberater (extern)
- Prüfung von Fördermöglichkeiten (intern)

IT & Technik

- Zusammenarbeit mit Entwicklern
- App
- Gamification

2. Unternehmen & Management

2.1. Management und (Gründungs)-Team

David Spörl, MBA

David Spörl verfügt über eine fundierte Ausbildung im Bereich Banking bei der Oberbank AG sowie über sechs Jahre Erfahrung in der Kundenberatung im Bereich Wohnbaufinanzierungen und als Förderspezialist. In dieser Position betreute er erfolgreich Kunden aus den Bereichen Retail und Commercials und entwickelte maßgeschneiderte Lösungen für deren Finanzierungs- und Liquiditätsplanung. Zudem

Parallel zu seiner beruflichen Tätigkeit absolvierte David Spörl ein berufsbegleitendes Masterstudium im General Management an der Donauuniversität Krems. Das Studium umfasst alle wichtigen funktionalen Managementbereiche wie Rechnungswesen, Controlling, Marketing, Finanzierung, Personalführung oder auch Wirtschaftsrecht.

Im Rahmen dieses Studiums erlangte er einen umfassenden Überblick über rechtliche, marketingbezogene und volkswirtschaftliche Aspekte sowie über allgemeine betriebswirtschaftliche Themen. Darüber hinaus entwickelte er seine Führungskompetenzen weiter.

David Spörl kann auf eine achtjährige Erfahrung als strategischer Geschäftsfeldleiter von 30 Mitarbeitern zurückblicken. In dieser Rolle liegt der Schwerpunkt auf Themen wie Personalplanung, Personalentwicklung sowie dem Coaching der Mitarbeiter. Zudem ist er für die Umsetzung regulatorischer und aufsichtsrechtlicher Anforderungen innerhalb der Bank verantwortlich. Dazu gehören auch kontinuierliche Weiterbildungen in den Bereichen Risikomanagement, Sondergestion, Volkswirtschaft und Leading.

Als verantwortliche Person im Bereich Banking trägt David Spörl die Verantwortung für die Bonitätsbeurteilung, die Bewilligung von Finanzierungsanfragen und die Analyse von Bilanzen. Mit seiner Fachkenntnis kann er fundierte Entscheidungen treffen und die finanzielle Stabilität der Bank gewährleisten.

Des Weiteren hat David Spörl die Vertriebsverantwortung in einer Regionalbank, wobei der Schwerpunkt auf der Gesamtbankzieleplanung, der Konzepterstellung, dem Controlling und der Verantwortung in der Gesamtbanksteuerung liegt. In dieser Funktion trägt er maßgeblich zum Erfolg des Vertriebs bei und kann durch seine strategischen Entscheidungen zum Erreichen der Unternehmensziele einen aktiven Beitrag leisten.

2.2. Informationen zum Unternehmen

Der Businessplan von Vino-Venture dreht sich um die Schaffung des ersten interaktiven Weinverkostungserlebnisses in Österreich. Unser Ziel ist es, Weinliebhabern eine innovative Plattform zu bieten, die es ihnen ermöglicht, von zuhause aus oder an einem Ort ihrer Wahl Weine zu verkosten, Wissen zu erweitern, sich mit Freunden auszutauschen und besondere Momente zu schaffen.

2.3. Unternehmensanalyse / SWOT-Analyse

Stärken

Gamification: Durch die Integration von Spielen in unsere Weinverkostungen schaffen wir ein unterhaltsames und lehrreiches Erlebnis für unsere Kunden, dass die Kundenbindung stärkt.

Erweiterung des Angebots: Die Möglichkeit, jedes Quartal neue Weine anzubieten, erhöht die Attraktivität unserer Angebote und sorgt für eine abwechslungsreiche Verkostung.

Schwächen

Markenbekanntheit: Als Start-up müssen wir unsere Marke bekannter machen und das Vertrauen der Kunden gewinnen, um uns gegen etablierte Konkurrenten zu behaupten.

Begrenzte Ressourcen: Als kleines Unternehmen stehen uns begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen zur Verfügung, was unsere Wachstumsmöglichkeiten einschränken könnte.

Offline Handel Präsenz: Unsere Präsenz im Offline-Handel ist begrenzt, was uns den Zugang zu bestimmten Kundensegmenten erschweren könnte.

Chancen:

B2C-Fokus und B2B-Kooperationen: Durch unseren Schwerpunkt auf den Endkundenmarkt können wir eine starke Kundenbasis aufbauen. Gleichzeitig bieten Kooperationen mit Unternehmen die Möglichkeit, Mitarbeiter-Vorteile anzubieten und potenzielle B2B-Geschäfte zu generieren.

Kooperationen mit Assessors und Affiliate Marketing: Partnerschaften mit Anbietern von Weinaccessoires wie Weingläsern und Korkenziehern sowie die Nutzung von Affiliate Marketing können unser Angebot erweitern und zusätzliche Einnahmequellen schaffen.

Risiken

Wettbewerbsdruck: Der Markt für Weinverkostungserlebnisse ist wettbewerbsintensiv und wir müssen uns gegen etablierte Anbieter behaupten.

Abhängigkeit von Partnern: Das Geschäftsmodell beruht auf Kooperationen mit Winzern und Lieferanten, was das Risiko von Lieferengpässen und unvorhergesehenen Änderungen in den Vereinbarungen mit sich bringt.

Online-Wettbewerb: Der Online-Handel für Wein und Weinverkostungen wächst stetig und wir müssen uns gegen andere Online-Anbieter durchsetzen.

2.4. Ziele

Vision

Die globale Plattform für interaktive Weinverkostungserlebnisse

Unsere Vision ist es, das Weinverkostungserlebnis zu revolutionieren und Menschen weltweit durch unsere einzigartigen Konzepte und hochwertigen Weine zu begeistern. Wir streben danach, zu einer führenden Marke für unvergessliche Weinabenteuer zu werden und dabei Tradition und Innovation zu vereinen.

Mission

Entdecke die Welt des Weins jederzeit und überall

Unsere Mission ist es, Weinliebhabern und Neulingen gleichermaßen außergewöhnliche Erlebnisse zu bieten, bei denen sie die faszinierende Welt des Weins entdecken und genießen können.

	Ziel	Kennzahl	Vorgabe	Maßnahme
Finanz Perspektive	Umsatzwachstum	Umsatz		Marketingauftritt
Kunden Perspektive	Kundentreue erhöhen	Wiederkaufrate	25%	Angebot via Newsletter Rabattcodes
	Neukundenakquisition	Neukunden	100 bis 150 Kunden p.m.	Marketingauftritt
	Serviceverbesserung	Bewertungsskala	4,5 Sterne	Qualitätsmanagement
Prozess Perspektive	Weiterentwicklung Des Weinangebots	Umsatz	Kundensteigerung	Kundenfeedback
	Weiterentwicklung Gamification	Weiterempfehlung Wiederkaufrate	Steigerung der Interaktion	Feedback Kunden
Potential Perspektive	Expandieren	Kundenansässigkeit	Europa international	Franchise Lieferoptionen
	Mitarbeiter einstellen	Festanstellungen	1 bis 2	Outsourcing von Aufgaben
Lieferanten Perspektive	Aufbau von Kooperationspartnern	Verträge	10 bis 15	Akquisition

<u>Kurzfristig (1 Jahr)</u>	<u>Mittelfristig (3 Jahre)</u>	<u>Langfristige (5 Jahre)</u>
<ul style="list-style-type: none"> • App launchen • Weinauswahl festlegen • Versand und Logistik koordinieren • Quizzanzahl erhöhen • Partner finden (Winzer) 	<ul style="list-style-type: none"> • europaweiter Vertrieb • Aufbau Kooperationspartnernetzwerk • Ausbau/Aufbau Vertriebsnetzwerk • Weiterentwicklung interaktiver Videos • • 	<ul style="list-style-type: none"> • Internationaler Vertrieb • • Metaverse

3. Branche, Markt & Wettbewerb

3.1. Branche

Wir befinden uns im Bereich des E-Commerce. Die E-Commerce-Branche ist äußerst vielfältig und umfasst eine breite Palette von Unternehmen und Geschäftsmodellen. Die Strukturen können je nach Art des E-Commerce und der beteiligten Akteure variieren. Somit ist die Branchengröße und -struktur nur schwer definierbar.

Globale Reichweite: Via App-Store, ist es möglich Kunden auf der ganzen Welt zu erreichen und unser Geschäft über geografische Grenzen hinweg auszudehnen.

Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit: Unsere Produkte sind rund um die Uhr für Kunden zugänglich, was es ihnen ermöglicht, jederzeit einzukaufen, unabhängig von ihrer Zeitzone oder ihrem Zeitplan.

Bequemlichkeit: Durch die Online-Verfügbarkeit, bieten wir unseren Kunden eine bequeme Einkaufserfahrung, da sie von zu Hause oder unterwegs aus einkaufen können, ohne ein physisches Geschäft besuchen zu müssen.

Personalisierung: Wir nutzen Daten, um unseren Kunden personalisierte Empfehlungen und Angebote zu präsentieren, die auf ihren Interessen und Vorlieben basieren.

Einfache Zahlungsmöglichkeiten: Wir bieten unseren Kunden verschiedene sichere Zahlungsoptionen, darunter Kreditkarten, PayPal und Überweisungen, um eine reibungslose Bezahlung zu ermöglichen.

Keine räumlichen Beschränkungen: ohne physische Geschäftsflächen zu operieren, was unsere Betriebskosten reduziert und unsere Flexibilität erhöht.

Effizientes Marketing: Digitales Marketing erlaubt es uns, gezielte Werbekampagnen durchzuführen und unsere Zielgruppe effizient anzusprechen.

Analyse und Datenverfolgung: Durch die Analyse von Kundendaten können wir unsere Geschäftsstrategien optimieren und unseren Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis bieten.

Unser Online-Shop ermöglicht es unser Geschäft zu erweitern und unsere Kundenbasis zu vergrößern, indem wir innovative Technologien nutzen, um ein reibungsloses und angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten.

3.2. Markt & Absatzpotential

Der Weinkonsum im deutschsprachigen Raum wie Deutschland, Österreich und die Schweiz, war historisch gesehen recht bedeutend. Wein hat in diesen Ländern eine lange Tradition und spielt eine wichtige Rolle in der Kultur und Gesellschaft.

Im Jahr 2021/22 wurden in Österreich durchschnittlich 26,4 Liter Wein pro Kopf konsumiert, im langfristigen Mittel nimmt der Weinkonsum seit einigen Jahren zwar tendenziell ab, allerdings ist auch festzustellen, dass die Qualität bei den Weinproduktionen einen immer höheren Stellenwert erlangt. Der Großteil der Weinkonsumenten ist bereit diese gestiegene Qualität in einem gewissen Ausmaß auch zu bezahlen.

Mit unserem Produkt wenden wir uns an Weinkonsumenten, jedoch das Hauptaugenmerk liegt auf dem Weinverkostungserlebnis.

Da derzeit kein Onlinehandel spezifisch für Weinverkostungserlebnisse in dieser Art und Weise vorhanden ist, stützen wir unsere Prognosen auf mögliche Absatzzahlen im Bereich der Weinpakete. Hier sprechen wir von mind. 200 Paketen p.m. im Jahresschnitt.

Geplant ist eine Zielgruppendatenerhebung im Rahmen einer Umfrage, um Gegebenheiten und Potentiale zu ermitteln.

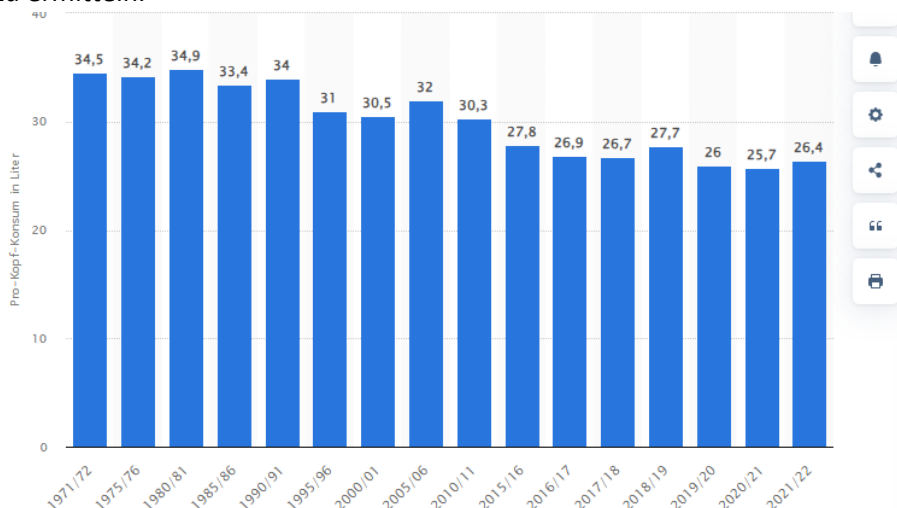


Tabelle 5.8:
Alkoholmenge aus unterschiedlichen Getränke kategorien

Männer	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	gesamt
Bier	52 %	48 %	67 %	71 %	63 %	57 %	55 %	46 %	58 %
Wein	11 %	31 %	22 %	21 %	28 %	35 %	38 %	45 %	32 %
Spirituosen	19 %	15 %	8 %	6 %	7 %	6 %	6 %	7 %	7 %
Most	18 %	5 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %
Stichprobenumfang	178	215	243	479	474	545	374	403	2.910
Frauen	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	gesamt
Bier	26 %	38 %	34 %	34 %	28 %	33 %	21 %	29 %	30 %
Wein	48 %	48 %	47 %	57 %	62 %	56 %	73 %	60 %	59 %
Spirituosen	24 %	12 %	13 %	9 %	7 %	8 %	4 %	9 %	9 %
Most	2 %	2 %	6 %	1 %	2 %	3 %	1 %	1 %	2 %
Stichprobenumfang	167	203	232	467	477	543	405	559	3.053
Männer und Frauen	15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 +	gesamt
Bier	42 %	44 %	53 %	58 %	49 %	49 %	44 %	40 %	48 %
Wein	25 %	37 %	32 %	33 %	41 %	42 %	50 %	50 %	42 %
Spirituosen	21 %	14 %	10 %	7 %	7 %	7 %	5 %	8 %	8 %
Most	12 %	4 %	4 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %
Stichprobenumfang	345	418	475	946	951	1.088	778	962	5.963

Die Spaltenbeschriftung entspricht der jeweiligen Altersgruppe.
berechnet auf Basis getränkesspezifischer Frequenz- und Mengenangaben für die letzten zwölf Monate. Ergebnisse auf Basis des gewichteten Datensatzes

Quelle:

Repräsentativerhebung zu Konsum- und Verhaltensweisen mit Suchtpotenzial (Strizek et al. 2021)

3.3. Zielgruppen

Die idealen Kunden für unser Unternehmen sind Menschen, die gerade erst ihre Begeisterung für Wein entdeckt haben oder bereits Erfahrungen damit gemacht haben und einen großen Freundeskreis haben. Sie sind ständig auf der Suche nach einzigartigen Geschenken für Anlässe wie Weihnachten oder Geburtstage und möchten dabei nicht viel Aufwand betreiben. Zeit ist für sie ein kostbares Gut und sie möchten besondere Momente mit Freunden und Familie schaffen, die unvergesslich sind. Durch ihre positiven Erfahrungen mit unserem Produkt empfehlen sie es gerne an andere weiter, weil sie selbst viel Freude daran hatten und nebenbei auch etwas über den Weingenuss gelernt haben. Sie sind aktiv in den sozialen Medien präsent und teilen gerne ihre Erlebnisse. Wenn sie von einem Produkt überzeugt sind, hinterlassen sie auch Rezensionen und sind bereit, Feedback zu geben und den Rabattcode an andere weiterzuleiten.

Selbst genießen	Verschenken
Demografische Merkmale Alter: 22-45 Jahre Wohnort: Landgebiete Familienstand: Einfamilienhaushalte Einkommen und Lebensstil: Mittleres bis hohes Einkommen Kochen gerne zuhause in den eigenen vier Wänden aufgrund weniger Restaurants in der Nähe Technologie-affin, interessiert an neuesten Gadgets Verhaltensmerkmale: Genießen Wein am Wochenende und speziellen Anlässen Laden gerne Freunde ein und sind gesellig Offen für neue Weinverkostungserlebnisse Interessiert am Genuss und Verständnis von Wein Lieben Exklusivität, betrachten Wein als Belohnung für harte Arbeit Viel mit dem Auto unterwegs	Demografische Merkmale: Alter: 25-45 Jahre Wohnort: Stadt oder Land Familienstand: Singles oder Paare Einkommen und Lebensstil: Mittleres bis hohes Einkommen Sind gerne kreativ bei der Geschenksuche, haben aber Schwierigkeiten bei der Auswahl Suchen nach neuen Geschenkkideen, um ihre Zuneigung auszudrücken Interessen und Verhalten: Wollen gemeinsame Zeit verbringen und Spaß haben in großer Runde Streben nach physischen Geschenken, um die Überraschung zu erhöhen Möchten etwas schenken, das einzigartig ist Zeigen ihre Affinität zum Wein, indem sie originelle Geschenke präsentieren

Selbst genießen	Verschenken
Demografische Merkmale: Alter: 22-45 Jahre Wohnort: Städtische Gebiete Familienstand: Keine Kinder Lebensstil und Interessen: Urbaner Lebensstil, nutzen Rad oder öffentliche Verkehrsmittel Interesse an neuen und unkonventionellen Orten für Weinverkostungen Trinken gerne Wein als Lifestyle und zum Genießen Erlebnisorientiert und neugierig, lieben es, Neues zu entdecken Gesellig, haben einen großen Freundschaftskreis Verhaltensmerkmale: Sind selten zuhause und immer unterwegs Streben nach bleibenden Erlebnissen und Individualität Wollen Weinverkostungen, die nicht 0815 sind Suchen nach vielen Informationen rund um Wein	Demografische Merkmale: Alter: 25-45 Jahre Wohnort: Stadt oder Land Familienstand: Singles oder Paare Einkommen und Lebensstil: Mittleres bis hohes Einkommen Kennen Personen, die gerne Wein trinken, möchten ihnen eine Freude machen und etwas Neues lernen Interessen und Verhalten: Suchen nach neuen und einzigartigen Geschenkideen für Weinliebhaber Wollen gemeinsame Zeit verbringen und Weinverkostungen als geselliges Erlebnis teilen Der Spaß steht im Vordergrund, wollen gleichzeitig mehr über Wein lernen Haben Freunde oder Familienmitglieder, die sich für Wein interessieren und möchten ihnen eine Freude bereiten Schätzen die Möglichkeit, ihre Freunde und Familie mit einem besonderen Weinverkostungserlebnis zu überraschen

3.4. Trends

Digitalisierung

Die Digitalisierung hat einen großen Einfluss auf den Weinmarkt. Immer mehr Menschen nutzen E-Learning-Plattformen, um sich weiterzubilden und ihr Wissen über Wein zu erweitern. Als Vino-Venture wollen wir diese Entwicklung nutzen und setzen verstärkt auf digitale Angebote, die unseren Kunden die Möglichkeit geben, ihr Wissen über Wein bequem von zuhause aus zu vertiefen.

Quality Time

Quality Time ist in unserer hektischen Zeit ein immer wichtiger werdendes Bedürfnis. Menschen sehnen sich nach besonderen Momenten, die sie mit ihren Liebsten teilen können. Als Vino-Venture möchten wir genau das ermöglichen. Unsere Weinverkostungserlebnisse sind darauf ausgerichtet, dass Menschen gemeinsam Zeit verbringen und einzigartige Momente miteinander genießen können. Durch unsere interaktiven Verkostungen schaffen wir eine besondere Atmosphäre, in der Menschen sich Zeit füreinander nehmen und den Moment vollkommen auskosten.

Mehr Individualität

Nur der Wein allein reicht vielen Menschen nicht mehr aus. Sie suchen nach etwas Besonderem, nach individuellen Erlebnissen, die sie exklusiv fühlen lassen. Bei Vino-Venture legen wir großen Wert auf Individualität. Unsere Weinverkostungserlebnisse sind einzigartig und bieten den Kunden die Möglichkeit, etwas Neues und Außergewöhnliches zu entdecken. Wir ermöglichen es den Kunden, ihre Weinverkostung nach ihren persönlichen Vorlieben und Interessen zu gestalten und sich dabei besonders zu fühlen.

Mehr Outdoor

Der Trend zu mehr Outdoor-Aktivitäten hat sich verstärkt, vor allem auch während der Pandemie. Die Menschen suchen vermehrt nach Möglichkeiten, Zeit im Freien zu verbringen und dabei etwas Besonderes zu erleben. Auch bei Vino-Venture haben wir diesen Trend erkannt und bieten Weinverkostungen an unkonventionellen Orten und in der Natur an. Unsere Kunden haben die Möglichkeit den Wein in ihrer Umgebung zu genießen und dabei neue Orte und Erlebnisse zu entdecken.

Zuhause zu erleben

Ein weiterer bedeutender Trend, den wir beobachten, ist das verstärkte Bedürfnis der Menschen, Erlebnisse und Genussmomente direkt im eigenen Zuhause zu erfahren. Dieser Trend hat sich besonders während der Pandemie verstärkt, als viele Menschen mehr Zeit zuhause verbringen mussten. Als Vino-Venture erkennen wir die Bedeutung dieses Trends und möchten unseren Kunden die Möglichkeit bieten, ein besonderes Weinverkostungserlebnis direkt in den eigenen vier Wänden zu erleben.

3.5. Konkurrenzanalyse

Anbieter	Unterschiede
4finest	Winzer Interview On-demand Anleitung zur Kühlung und Beschreibung der Weine Preislich günstiger
Winzer Weinverkostung	Keine Gläser und Vorbereitung für den Gast Direkte Beantwortung der Fragen und direkte Interaktion preislich Gleichwertig
Sommeliers	Unabhängige Beurteilung ist ortsunabhängig und individuell preislich Hochwertiger
9 Wines	Großes Sortiment an Premium Weinen monatliche neu vorgestellte Weine Abo möglichkeit
Vinotaria	Online Weinverkostung virtuelle Weinberatung verkaufen Stifter! 0.25l
Korkenfreunde	Weinabo Rezepte für den passenden Wein Verpackung hochwertig
Wein&Co	Online und Offline Verkauf Großes Händlernetzwerk Bonusprogramm
Interspar	Winzertalk Online und Offline Verkauf Marketingbudget

3.6. Markteintrittsbarrieren & Abhängigkeiten

Derzeit sind uns keine rechtlichen oder wirtschaftlichen Markteintrittsbarrieren bekannt. Bei internationalen Aktivitäten müssen wir jedoch zusätzliche Aspekte wie die Zollvorschriften, Einfuhrgenehmigungen, Steuern und ähnliche Themen berücksichtigen.

Logistisch greifen wir auf Winzer und den Großhandel zurück, wodurch wir primär nicht von Gefahren wie Ernteausfällen betroffen sind. Allerdings sind wir uns bewusst, dass wir eine gewisse Lieferantenabhängigkeit haben, da wir auf die Zusammenarbeit mit Winzern angewiesen sind

Preisgestaltungsschwankungen, Rabattregelungen oder Lieferengpässe.

3.7. Marketingstrategie & Kommunikationskanäle

Social Media Conversion

Unsere Marketingstrategie basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz, um unsere Zielgruppe auf verschiedenen Plattformen anzusprechen und unsere Marke erfolgreich zu positionieren. Wir setzen auf Instagram, Facebook, LinkedIn und Google Ads, um eine breite Reichweite zu erzielen und unsere Botschaft gezielt zu verbreiten.

Instagram

Auf Instagram werden wir hochwertige visuelle Inhalte teilen, um die Ästhetik und den Lifestyle rund um den Wein hervorzuheben. Interaktive Elemente wie Umfragen und Q&A-Sessions werden unsere Zielgruppe aktiv einbeziehen und die Bindung stärken. Wir setzen auf Influencer-Kooperationen, um unsere Reichweite zu erweitern und neue Weinliebhaber anzusprechen.

Facebook

Facebook bietet die Möglichkeit, detaillierte Informationen und tiefgründigen Content zu teilen. Wir werden spannende Geschichten über Winzer und Weinherstellung erzählen und den Austausch in Facebook-Gruppen fördern. Gezielte Facebook Ads und Event-Einladungen werden unsere Zielgruppe direkt ansprechen und zu engagierten Teilnehmern machen.

LinkedIn

LinkedIn bietet die Möglichkeit, unser Geschäftskonzept auch im B2B-Bereich zu erweitern. Wir werden uns als kompetente Weinexperten positionieren und Kooperationen mit Unternehmen eingehen, die Mitarbeiterbenefits oder besondere Wein-Erlebnisse suchen. Hier werden wir auch unsere Gamification-Elemente nutzen, um Teams für eine gemeinsame Weinverkostung zu begeistern.

Google Ads

Mit Google Ads werden wir gezielt nach den Bedürfnissen unserer Zielgruppe abholen, wo sie nach Wein-Erlebnissen und Geschenken suchen. Durch sorgfältig ausgearbeitete Keywords und Anzeigen werden wir potenzielle Kunden direkt zu uns führen und unsere Conversion-Rate steigern.

Unsere Marketingstrategie wird kontinuierlich durch Datenanalysen optimiert, um die Performance zu steigern und unsere Reichweite noch effizienter zu nutzen. Wir möchten eine starke Online-Präsenz aufbauen und durch zielgerichtete Kampagnen nachhaltiges Wachstum und langfristigen Erfolg erzielen.

Content-Strategie

Die Kommunikation soll locker, zugänglich, professionell und informativ sein, um ein Gefühl der Gemeinschaft unter den Kunden zu erzeugen.

Die Veröffentlichungsfrequenz beträgt 2-3 Beiträge pro Woche, bestehend aus Videos, Bildern mit kurzen Texten und Hintergrundinformationen.

Der Inhalt soll Schlüsselwörter beinhalten, die Aspekte wie "Einzigartige", "Gemeinsame Zeit", "Spaß und Freunde", "Sommelier", "Kreativität", "Unvergessliche Momente", widerspiegeln.

Content-Themen:

Beiträge sollen vielfältig sein und Themen abdecken wie: Unternehmensgründung, Gründer-Team, Sommeliers, Events, Kooperationspartner, Kundenfeedback, Weinverkostungen, DIY-Ideen, Geburtstagsgeschenk-Ideen, Austausch mit anderen Unternehmen, Weinwissen, Kulinarische Begleitung, Wein und Gesundheit, Reiseziele und Wein, Wein und Kultur, Nachhaltigkeit und Wein, Wein-Events und Festivals, Weingeschichten, Weinaccessoires und -geschenke, Experteninterviews.



3.8 Newsletter

Kundenbindung: Der regelmäßige Kontakt über den Newsletter fördert die Kundenbindung. Wir können unsere Kunden über neue Entwicklungen in unserem Unternehmen informieren und ihnen das Gefühl geben, Teil einer exklusiven Gemeinschaft zu sein. Durch den Aufbau einer starken Beziehung zu unseren Kunden können wir ihre Loyalität und ihr Vertrauen gewinnen.

Mehrwert bieten: Der Newsletter ermöglicht es uns, unseren Kunden zusätzlichen Mehrwert zu bieten. Wir können interessante Informationen über die Winzer, Hintergrundgeschichten zu den Weinen, Expertentipps zur Weinverkostung und Food-Pairing-Ideen teilen. Indem wir unseren Kunden wertvolles Wissen und Inspiration bieten, werden wir zu einer vertrauenswürdigen Quelle für Weinexpertise.

Rabatte und Sonderangebote: Durch den Newsletter können wir unseren Kunden exklusive Rabatte, Sonderangebote und Partnerprogramme anbieten. Dies dient nicht nur dazu, den Umsatz anzukurbeln, sondern auch unsere Kunden zu belohnen und zu zeigen, dass wir ihre Treue schätzen.

Feedback sammeln: Der Newsletter bietet uns die Möglichkeit, Feedback von unseren Kunden zu erhalten. Wir können Umfragen und Bewertungen einbinden, um ihre Meinungen und Bedürfnisse besser zu verstehen. Das Feedback ermöglicht es uns, unsere Produkte kontinuierlich zu verbessern und auf die Wünsche unserer Kunden einzugehen.

Markenpräsenz stärken: Durch den regelmäßigen Newsletter-Austausch bleiben wir präsent und sorgen dafür, dass unsere Marke in den Köpfen unserer Kunden bleibt. Wir können unsere Unternehmenswerte und unsere Expertise vermitteln, um uns als vertrauenswürdige und ansprechende Wahl für Weinverkostungserlebnisse zu positionieren.

Welches Wachstumssezenairen haben wir geplant?

Konservatives Wachstumsszenario: Wenn wir von einem durchschnittlichen monatlichen Wachstum von 5% ausgehen, könnten Sie während des Jahres etwa 900 bis 2.700 neue Newsletter-Anmeldungen verzeichnen.

Moderates Wachstumsszenario: Mit einem durchschnittlichen monatlichen Wachstum von 10% während des Jahres etwa 1.800 bis 5.400 neue Newsletter-Anmeldungen gewinnen.

Aggressives Wachstumsszenario: Bei einem durchschnittlichen monatlichen Wachstum von 15% während des Jahres erzielen wir 2.700 bis 8.100 neue Newsletter-Anmeldungen.

Kaufabschluss: Nachdem ein Kunde einen Kauf getätigt hat, bieten wir ihm die Möglichkeit, sich für unseren Newsletter anzumelden, um über zukünftige Angebote, neue Produkte oder relevante Informationen auf dem Laufenden zu bleiben.

Veranstaltungen und Messen: Wir nehmen an Branchenveranstaltungen oder Messen teil und nutzen die Gelegenheit, Kunden anzusprechen und sie auf unseren Newsletter aufmerksam zu machen. Wir bieten möglicherweise eine Sonderaktion oder einen Wettbewerb an, bei dem sie sich für den Newsletter anmelden können.

Social-Media-Kanäle: Wir nutzen unsere Social-Media-Präsenz, um Kunden auf unseren Newsletter aufmerksam zu machen. Wir teilen spannende Newsletter-Inhalte, exklusive Angebote oder Gewinnspiele und fordern die Follower auf, sich für den Newsletter anzumelden, um weitere Vorteile zu erhalten.

Empfehlungsprogramm: Wir ermutigen unsere bestehenden Newsletter-Abonnenten, den Newsletter an ihre Freunde oder Kontakte weiterzuempfehlen. Wir bieten Anreize, wie zum Beispiel exklusive Belohnungen oder Rabatte, um ihre Beteiligung zu fördern.

PR Strategie

Vino-Venture wird regelmäßig Pressemitteilungen veröffentlichen, um über interessante Ereignisse, Produktneuheiten, Auszeichnungen und Partnerschaften zu informieren.

Die Pressemitteilungen von Vino-Venture werden gut strukturiert und ansprechend für Journalisten gestaltet sein, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und relevante Informationen zu vermitteln.

Die Ziele der Pressemitteilungen von Vino-Venture umfassen die Steigerung der Markenbekanntheit, die Generierung von Medienberichterstattung und die Erreichung einer breiteren Zielgruppe.

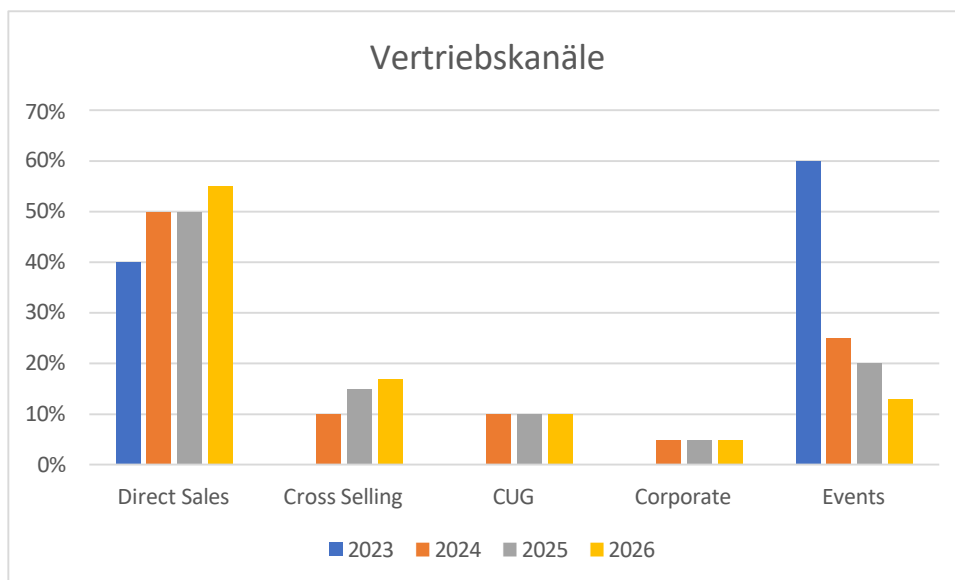
Durch eine gezielte Pressearbeit wird Vino-Venture die Reichweite erhöhen und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich ziehen.

Die Pressemitteilungen werden sorgfältig vorbereitet und an die individuellen Bedürfnisse der Medienvertreter angepasst, um eine erfolgreiche Berichterstattung zu gewährleisten.

Gastbeiträge: Die Gründer von Vino-Venture verfassen Gastbeiträge für renommierte Weinzeitschriften oder Blogs. Die Themen der Beiträge werden sorgfältig ausgewählt, um die Interessen der Leserschaft anzusprechen und das Fachwissen des Unternehmens in der Weinbranche zu demonstrieren. Durch diese Gastbeiträge wird Vino-Venture einem breiteren Publikum bekannt gemacht und als Experte in der Branche positioniert.

3.9 Vertriebsstrategie & Vertriebskanäle

Dies soll als Übersicht für die Entwicklung der einzelnen Vertriebskanäle von 2023-2026 dienen.



Direct Sales

Social Media Auftritt und den Newsletter, um Verkäufe zu generieren. Zudem setzen wir auf Empfehlungsmarketing und die direkte Ansprache im Bekanntenkreises, um potenzielle Kunden zu gewinnen. Diese vielseitige Strategie ermöglicht es uns, verschiedene Kanäle zu nutzen und unsere Reichweite zu maximieren.

Cross Selling

Für Cross-Selling-Aktionen haben wir folgende Pläne und Ideen für die Zukunft:

Weingläser als Ergänzung: Wir erkennen die Bedeutung eines geeigneten Weinglases für das optimale Geschmackserlebnis jedes Weins. Daher planen wir nach der Bestellung dem Kunden eine „To-Do-Liste“ mit Empfehlungen zur Vorbereitung des Weingenusses zu geben, einschließlich der Verwendung des richtigen Weinglases.

Kooperationen mit etablierten Weinglashändlern: Um den zusätzlichen logistischen und Versandaufwand zu vermeiden, planen wir Partnerschaften mit renommierten Weinglashändlern einzugehen oder unsere gebrandeten Weingläser als Affiliate-Links anzubieten. Nach dem Kauf möchten wir dem Kunden eine E-Mail senden, die einen Rabattcode oder einen direkten Link enthält, um auf die Webseite von Gabriel Glas oder Riedel zu gelangen, wo er die perfekten Weingläser erwerben kann.

Affiliate-Vertrag mit Weinglashändlern

Vertragsparteien: Vino-Venture und der Weinglashändler

Gegenstand des Vertrags: Affiliate-Partnerschaft für Weinglasvermarktung

Verpflichtungen: Vino-Venture platziert Weinglashändler- in E-Mails, Weinglashändler stellt Links und Tracking-Info bereit

Vergütung: Provision basierend auf Verkäufen über Vino-Venture Links

Vertragslaufzeit und Kündigung: Festlegung der Laufzeit und Kündigungsbedingungen

Wiederholter Kauf von beliebten Weinen: Für den Fall, dass Kunden einen Wein mögen, dass sie ihn öfter kaufen wollen oder von einem bestimmten Winzer begeistert sind, dass sie mehr Weine von ihm probieren möchten, besteht die Möglichkeit einer Kooperation mit einer Vinothek, einem großen Online-Händler oder direkt mit dem Winzer. Wir könnten dem Kunden einen exklusiven Link oder Rabattcode von 10% anbieten, über den er seinen Lieblingswein erneut bestellen kann. Der Mehrwert besteht darin, dass wir zusätzliche Einnahmen generieren, ohne uns als Weinhandel darstellen zu müssen. Gleichzeitig erhalten die Winzer oder der Online-Händler eine Provision.

Vereinbarung für Wiederholungskäufe von Wein

Vertragsparteien: Vino-Venture und Winzer/Online-Händler

Gegenstand des Vertrags: Förderung von Wiederholungskäufen beliebter Weine

Verpflichtungen: Vino-Venture platziert exklusive Links/Rabattcodes in E-Mails, Winzer/Online-Händler stellt Links/Codes bereit

Vergütung: Provision basierend auf erneuten Verkäufen über Vino-Venture Links/Codes

Vertragslaufzeit und Kündigung: Festlegung der Laufzeit und Kündigungsbedingungen

Offline Events

Wir beabsichtigen, an ausgewählten Veranstaltungen teilzunehmen, um unsere Marke bekannter zu machen und unsere Produkte direkt vor Ort zu verkaufen. Diese Strategie ermöglicht es uns, sowohl geplante Käufe als auch Impulskäufe zu bedienen, einschließlich der Kunden, die unsere Homepage bereits besucht haben und die Produkte sofort erwerben möchten.

Der direkte Verkauf bei Veranstaltungen bringt auch den Vorteil mit sich, dass wir Versand- und Logistikkosten einsparen. Zudem gewährt uns der unmittelbare Kontakt zu unseren Kunden die Möglichkeit, direktes Feedback zu erhalten. Dies ermöglicht uns, schnell auf Kundenmeinungen zu reagieren und unsere Produkte kontinuierlich zu verbessern.

Darüber hinaus bietet uns die Präsenz bei diesen Veranstaltungen die Chance, als Unternehmer persönlich wahrgenommen zu werden. Dies kann das Potenzial für neue Kooperationen und Partnerschaften eröffnen, beispielsweise mit Winzern.

Pop-up-Shops und Märkte: Das Aufstellen temporärer Verkaufsstände oder Pop-up-Shops auf verschiedenen Veranstaltungen, wie Festivals, Konzerten oder Messen, ermöglicht es eine breite Palette von potenziellen Kunden zu erreichen und Weinerlebnisprodukte anzubieten.

Weinmessen und Weinverkostungen: Diese Veranstaltungen bringen Weinkenner, Winzer und Weinliebhaber zusammen und bieten eine ideale Plattform um unsere Weinerlebnisse anzubieten.

Weinfeste: Viele Regionen, vor allem in Weinanbaugebieten, veranstalten Weinfeste, um ihre lokalen Weine zu feiern. Diese Veranstaltungen ziehen oft eine große Anzahl von Besuchern an, die daran interessiert sind, verschiedene Weinsorten zu probieren und zu kaufen.

Kulinarische Messen und Märkte: Messen oder Märkte, die sich auf Lebensmittel und kulinarische Produkte konzentrieren, bieten eine gute Möglichkeit, Weinerlebnisprodukte zu präsentieren und zu verkaufen. Besucher suchen oft nach hochwertigen und einzigartigen Weinprodukten, um ihre kulinarischen Erlebnisse zu ergänzen.

Closed User Groups (CUG)

Wir sehen ein enormes Potenzial in der Zusammenarbeit mit Closed User Groups (CUG), also geschlossenen Benutzergruppen. Diese können Unternehmen, Gewerkschaften oder Vereine sein, mit denen wir exklusive Rabatte vereinbaren und deren Kundenbindungsprogramme mit einem neuen innovativen Produkt ausstatten.

Solche Partnerschaften können uns helfen, unsere Kundenbasis zu erweitern und eine stärkere Kundenbindung zu erzielen.

Eine **Zielgruppe** sind Unternehmen in ganz Österreich, die **Vorteile für ihre MitarbeiterInnen** anbieten. Hierzu ein Beispiel von Klenk ([Mitarbeiter Vorteile | Klenk & Meder](#))

Benefits:

- Online MA-Shop für Bekleidung
- Mitarbeiterpreise im Verkauf und EP:Klenk & Meder
- Willkommensgutscheine
- **Mitarbeiter Vorteile bei vielen Firmen**
- Zahlreiche Firmenveranstaltungen
- Sommerfest für Mitarbeiter und Familie
- Große Weihnachtsfeier im VAZ St. Pölten
- Eigene Mitarbeiterzeitung

Oder ein weiteres Beispiel die Österreichischen Bundesbahnen:



Sonderrabatte

In der Schnäppchenbörse finden Mitarbeiter:innen verschiedenste Angebote für Gesundheit und Fitness, Kultur und Kulinarik und noch viel mehr!
Außerdem gibt es eine betriebliche Altersvorsorge in Form einer überbetrieblichen Pensionskasse für die meisten Mitarbeiter:innen

Weitere Zielgruppen sind unter anderem Gewerkschaften

Die **GÖD** ist eine der bedeutendsten Gewerkschaften in Österreich und vertritt die Interessen der Beschäftigten im öffentlichen Dienst. Sie umfasst verschiedene Berufsgruppen wie Verwaltungsangestellte, Lehrkräfte, Polizeibeamte, Feuerwehrleute, Justizbedienstete und andere Beschäftigte im öffentlichen Sektor.

Die GÖD Vorteilswelt bietet den Mitgliedern der Gewerkschaft Öffentlicher Dienst exklusive Rabatte und Vergünstigungen bei verschiedenen Partnern und Dienstleistern. [Vorteilswelt GÖD \(goedvorteil.at\)](#)

Younion vertritt Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Branchen wie Verkehr, Tourismus, Gesundheits- und Sozialwesen, öffentlicher Dienst, Kunst und Kultur, Bau und Holz, Metall und Elektro sowie Textil und Bekleidung. <https://www.younion.at/sparen>

Das **myWorld Partnerprogramm** bietet Unternehmen die Möglichkeit, Teil eines globalen Netzwerks zu werden und Kunden weltweit anzuziehen. Durch die Partnerschaft können Unternehmen ihren Kunden exklusive Rabatte, Cashback-Optionen und weitere Vorteile bieten und dadurch ihre Kundenbindung und Umsätze steigern. [myWorld Partner](#) | [More customers. More turnover.](#)

Corporate

Der Value Stream "Corporate" ist ein wichtiger Bestandteil unserer Geschäftsstrategie, weil wir eng mit Unternehmen zusammenarbeiten. Es gibt zwei Hauptwege, wie wir den Corporate-Bereich bedienen:

Corporate Unternehmensgruppen (CUG) Shops: Im Rahmen unserer Corporate-Strategie fungieren die CUG-Shops als Einstiegstor zu Unternehmen, weil sie Unternehmen einen Mehrwert bieten und ihren Mitarbeitern ein bequemes und attraktives Angebot machen. Indem wir die Akzeptanz und Resonanz unserer Angebote in den CUG-Shops beobachten, können wir aktiv auf Abteilungsleiter und andere Entscheidungsträger im Unternehmen zugehen. Wir können ihnen spezielle Weinverkostungserlebnisse anbieten, die darauf ausgerichtet sind, ihre Kunden zu einem bestimmten Anlass zu beschenken. Auf diese Weise können wir Unternehmen dabei unterstützen, ihre Kundenbeziehungen zu stärken und ihre Kunden mit personalisierten Geschenken zu beeindrucken. Unsere Ansprache an Abteilungsleiter und höhere Positionen im Unternehmen erfolgt gezielt und individuell, um ihre spezifischen Anforderungen und Vorlieben zu berücksichtigen. Durch diese strategische Herangehensweise können wir langfristige Geschäftsbeziehungen aufbauen und das Vertrauen von Unternehmen gewinnen.

Direkte Anfragen von Unternehmen: Neben den CUG-Shops erhalten wir auch direkte Anfragen von Firmenkunden, die personalisierte Geschenke für ihre Kunden oder als Geschenk für besondere Events suchen. Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen an, bei denen wir nicht nur Wein anbieten, sondern auch die Möglichkeit bieten, das Geschenk mit anderen individuellen Elementen zu kombinieren. Dies ermöglicht es Unternehmen, ein einzigartiges und unvergessliches Geschenkerlebnis zu schaffen, das ihre Markenpräsenz stärkt und bei ihren Kunden einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

Referral Marketing

Im Rahmen unserer Corporate-Strategie fungieren die CUG-Shops als Einstiegstor zu Unternehmen, weil sie Unternehmen einen Mehrwert bieten und ihren Mitarbeitern ein bequemes und attraktives Angebot machen. Indem wir die Akzeptanz und Resonanz unserer Angebote in den CUG-Shops beobachten, können wir aktiv auf Abteilungsleiter und andere Entscheidungsträger im Unternehmen zugehen. Wir können ihnen spezielle Weinverkostungserlebnisse anbieten, die darauf ausgerichtet sind, ihre Kunden zu einem bestimmten Anlass zu beschenken. Auf diese Weise können wir Unternehmen dabei unterstützen, ihre Kundenbeziehungen zu stärken und ihre Kunden mit personalisierten Geschenken zu beeindrucken. Unsere Ansprache an Abteilungsleiter und höhere Positionen im Unternehmen erfolgt gezielt und individuell, um ihre spezifischen Anforderungen und Vorlieben zu berücksichtigen. Durch diese strategische Herangehensweise können wir langfristige Geschäftsbeziehungen aufbauen und das Vertrauen von Unternehmen gewinnen.

3.10 Preisgestaltung

Die App selbst soll dem Kunden kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Kunde bestellt das gewünschte Weinpaket und zahlt einen Gesamtpreis (in Abstimmung mit dem Winzer) mittels Online-Überweisung an den Winzer. Von diesem erhalten wir dann eine Provision in noch zu vereinbarenden Höhe.

3.11 Zahlungskonditionen & Kundenservice

Wir bieten unseren Kunden verschiedene Zahlungsoptionen an, um den Kaufprozess so bequem wie möglich zu gestalten. Die Zahlung wird sofort erfolgen und der Kunde kann zwischen den folgenden Zahlungsmethoden wählen:

Sofortüberweisung: Der Kunde kann die Zahlung direkt über eine Sofortüberweisung von seinem Bankkonto vornehmen.

Kreditkarten: Wir akzeptieren Visa und Mastercard als Zahlungsmethoden. Kunden können ihre Kreditkartendaten sicher eingeben und die Zahlung abschließen.

Unser Ziel ist es, unseren Kunden eine reibungslose und sichere Zahlungserfahrung zu bieten. Durch die Vielzahl der angebotenen Zahlungsmethoden möchten wir sicherstellen, dass unsere Kunden die für sie bequemste Option auswählen können.

4 Erfolgs- und Finanzplanung

4.1 Gründungskosten & Investitionskosten

IN der Konzeptionsphase erfolgt keine Unternehmensgründung. In späterer Folge wird dann entschieden, welche Unternehmensform geeignet ist.

Grund	Kosten
Instagram	400 €
Facebook	400 €
Google Adds	400 €
Developer	700 €
CI	1.500 €
Erstellen von Inhalten	500 €
Gewerbe anmelden	500 €
Markenrecht	800 €
Pop-Up Store	2.500 €
Newsletter Tool	30 €

Um Kosten zu sparen und gleichzeitig flexibel zu bleiben, haben wir uns vorübergehend für einen Homeoffice-Bürostandort entschieden, von dem aus alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten durchgeführt werden.

Unser Geschäftsbetrieb ist darauf ausgelegt, ohne physischen Verkaufsort zu funktionieren, was eine effiziente Lösung für uns darstellt.

Mit dieser effizienten Geschäftsstruktur können wir unseren Fokus auf das Kundenerlebnis und das Wachstum unseres Unternehmens legen. Wir sind bereit unser Business zügig aufzubauen und unseren Kunden einzigartige Weinverkostungserlebnisse zu bieten.

4.2 Liquiditätsplanung/Vertrieb/Pricing

Da die aktuellen Kosten lediglich in der Programmierung der App liegen, können die geringen Startkosten aus Eigenmitteln gedeckt werden. Das Vertriebsnetzwerk soll dann im Laufe der Zeit auf- und ausgebaut werden. Voraussetzung dafür ist eine funktionierende benutzerfreundliche App mit Weinverkostung und Quizz, um diese beispielhaft präsentieren zu können.

Provisionsvereinbarung + Tracking

Wir verhandeln mit den teilnehmenden Winzern eine Provision für jedes verkaufte Weinpaket. Diese Provision könnte zwischen 10% und 30% des Verkaufspreises liegen. Dadurch stellen wir sicher, dass wir mit jedem Kauf eines Pakets Einnahmen erzielen. Getrackt werden diese Käufe in der App.

Preisgestaltung

Der Endpreis für die Kunden wird basierend auf den Einkaufskosten vom Winzer, der vereinbarten Provision und eventuellen Zusatzkosten (z.B. Versand, Verpackung) festgelegt. Verhandlungsbasis wäre, die Provision vom bestehenden Paketpreis des Winzers einzubehalten → konkurrenzfähiger bzgl. Anderen Angeboten.

Dynamic Pricing

Wir wollen eine dynamische Preisstrategie nutzen, die es ermöglicht, die Preise je nach Nachfrage, Saison, Verfügbarkeit und speziellen Anlässen (z.B. Feiertagen) anzupassen. Dies hilft, die Gewinnmargen zu maximieren.

Rabattaktionen und Sonderangebote

Es sollen regelmäßig Rabatte oder Sonderangebote angeboten werden, um Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern. Beispiele könnten sein: "Kaufe zwei Pakete und erhalte 10% Rabatt auf das zweite Paket" oder "20% Rabatt auf alle Pakete zum Jahresende".