



Business Plan

Vinotaria OG

Gründungsjahr: 2018

Gesellschafterinnen: 3

Melanie Scholze-Simmel
melanie@vinotaria.at
0676/5001812

Katja Diewald
katja@vinotaria.at
0676/7034291

Julia Aigelsreiter
julia@vinotaria.at
0676/3670871





Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	1
Unternehmen & Management	2
Entwicklungsstand	2
Ziele.....	3
Gründerteam	4
Produkt	7
Kundennutzen	9
Angebot	11
Alleinstellungsmerkmale.....	13
Markenschutz.....	14
Markt.....	14
Weinmarkt.....	14
Marktpotential Österreich.....	16
Marktpotential Deutschland	16
Zielgruppenbeschreibung	18
Trends.....	18
Wettbewerb.....	20
Eintrittsbarrieren.....	21
Marketing	22
Vertriebskanäle	22
Kundenbeziehung	23
Werbemittel und Kommunikationskanäle	24
Preisgestaltung.....	25
Erfolgs- und Finanzplanung	28
Kapitalbedarf und Finanzierungsquellen	28
Kostenplanung.....	28
Lieferanten	31
Absatz- / Umsatzplanung.....	32
Break Even Point.....	33



Liquiditätsplanung: 1. Geschäftsjahr	34
Planung der ersten 5 Geschäftsjahre.....	35
Anhang	39
Statistiken zur Berechnung des Marktpotentials:.....	39
Abbildungsverzeichnis	44



Executive Summary

Das Vinotaria-Gründerteam besteht aus drei kompetenten jungen Frauen, die genau wissen, was in der Welt des Weines fehlt und diese Marktlücke durch Vinotaria schließen.

Das Unternehmen Vinotaria wurde im Jänner 2018 als Offene Gesellschaft von Katja Diewald, Melanie Scholze-Simmel und Julia Aigelsreiter gegründet. Die Eigentümerverhältnisse betragen dabei jeweils 33,3%. Der Bürostandort befindet sich in Wieselburg und das Lager in Hofstetten-Grünau.

Vinotaria vermarktet exklusiv, ausgewählte Qualitätsweine aus Österreich in Kleinflaschen mit einem Fassungsvermögen von 0,25l. Diese Flaschen werden in verschieden zusammengestellten Moment-, Genuss- oder Do-it-yourself-Boxen inklusive Wissenskärtchen zu Wein und Winzer, sowie Verkostungshinweisen geliefert. Die Boxen bestehen aus fünf Kleinflaschen, gefüllt mit Weinen von verschiedenen Winzern aus Österreich. Der Kunde kann dabei bequem von zu Hause online aus einem Sortiment von 19 verschiedenen 0,25l Flaschen auswählen. Die Gründerinnen sind überzeugt, dass es viele Momente gibt, in denen 2 Achterl genau die richtige Menge sind, um den Augenblick zu veredeln und Momente zu etwas Besonderem zu machen.

Die Vermarktung der Produkte erfolgt anfangs fast ausschließlich online über einen eigenen Onlineshop. Offline wird das Produkt über Messen und anderen Veranstaltungen vertrieben, um auch den Bekanntheitsgrad der Marke zu stärken. Zum jetzigen Zeitpunkt werden die Produkte über die Tastery in Wien und das s'Fachl in Graz, Linz und Dornbirn vertrieben.

Der Gesamtkapitalbedarf liegt im ersten Jahr bei 43.760,64€.

Dieser Bedarf wird durch ein Eigenkapital von 30.000€ und einem Darlehen von 15.000€ generiert. Der durchschnittliche Deckungsbeitrag beträgt 12,20 €/Box. Der Break-Even-Point liegt bei 2.531 verkauften Boxen. Dieser wird bereits im November des ersten Geschäftsjahres erreicht.



Unternehmen & Management

Das Unternehmen Vinotaria wurde im Jänner 2018 als Offene Gesellschaft gegründet. Das Gründerteam übernimmt Entwicklung, Vermarktung und Vertrieb der Produkte. Die Produktion des Weines und die Abfüllung erfolgen extern. Die Qualitätssicherung bei der Produktion und der Abfüllung der Weine ist dabei ausgelagert. Daher sind entsprechende Kooperationspartner mit Verträgen notwendig. Durch ein internes Managementsystem wird die Qualität der Weine überprüft.

Firmensitz und Bürostandort ist das Gründerzentrum der FH Wieselburg:
Austrian Marketing University, FH Wiener Neustadt (Campus Wieselburg)
Zeiselgraben 4
3250 Wieselburg

Die FH Wiener Neustadt, Campus Wieselburg, stellt das Büro zur Nutzung für die Gründerinnen kostenlos zur Verfügung.

Die Eigentumsverhältnisse sind unter den drei Gründerinnen zu je 33,33% aufgeteilt.

Entwicklungsstand

Stand Juli 2018: Ende Jänner wurde die Vinotaria OG gegründet und ins Firmenbuch eingetragen. Das Gewerbe ist seit Anfang April angemeldet, da ab diesem Zeitpunkt schon erste Verkäufe bei diversen Events (WKO Jungunternehmertag, Austrian Marketing University of Applied Science Start Up Night) stattgefunden haben. Seit 25.05.2018 ist das Unternehmen mit dem Webshop unter www.vinotaria.at online und die ersten Verkäufe wurden generiert. In den laufenden Wochen werden Funktionen im Webshop weiterentwickelt und justiert, sowie Adaptierungen aufgrund Kundenfeedback eingearbeitet. Weiters wird mit Hilfe von Google Analytics und Google Adwords an SEO Optimierungen gearbeitet. Ein weiterer Punkt ist das Ausbauen der Marketingstrategien, welche die Kunden zu der Webseite www.vinotaria.at führen, um somit offline Kunden, zu online Kunden zu machen.



Ziele

Kurzfristige Ziele

- Verkaufsaktivitäten mit offline Veranstaltungen und Online-Werbung bis Dezember 2018 stetig um 150 Boxen pro Monat steigern
- Verkauf von 900 Boxen an Unternehmen für Weihnachtsgeschenke bis Dezember 2018
- Erreichung des Break-Even Point im Dezember 2018

Mittelfristige Ziele

- Aufbau eines Kundenstammes von 1.000 Mitgliedern bis Ende 2019
- Winzernetzwerk ausbauen und jedes Jahr das Sortiment um 20 Weine erweitern bzw. vorhandene Weine ersetzen
- Social Media Reichweite von 15.000 Abonnenten auf Facebook und Instagram in den ersten 4 Geschäftsjahren
- Europaweiter Export innerhalb der ersten 4 Geschäftsjahre

Langfristige Ziele

- Weltweiter Export innerhalb der ersten 8 Geschäftsjahre
- Der bekannteste Onlineshop von Wein in 0,25 Liter Gebinde in Österreich

Gründerteam



Abbildung 1: Vinotaria Gründerinnen

v.l.n.r.: Katja Diewald, Melanie Scholze-Simmel, Julia Aigelsreiter

Das Gründerteam, bestehend aus Katja Diewald, Melanie Scholze-Simmel und Julia Aigelsreiter, hat an der Fachhochschule Wieselburg „Produktmarketing und Projektmanagement“ studiert und kennt sich daher aus erfolgreich abgewickelten Projekten im Rahmen des Studiums.

Neben einer betriebswirtschaftlichen und grafischen Ausbildung weisen die Studentinnen auch Berufserfahrung im In- und Ausland vor. Sie haben großes Interesse an Wein und regionalen Produkten und festigen dieses mit der absolvierten Ausbildung zur Sommelière Österreich von Katja Diewald. Die Gründerinnen kommen aus keiner Winzerfamilie und können daher neutral verschiedene Weine testen und vermarkten.

Katja Diewald kümmert sich, als Sommelière Österreich vor allem um die Rekrutierung der Winzer und die Kommunikation zwischen dem Unternehmen



und Geschäftspartnern, sowie PR und Media. Des Weiteren ist sie neben Julia Aigelsreiter zuständig für die Finanzen.

Katja wird ab Herbst den Masterstudiengang Global Sales and Marketing an der FH Steyr studieren, um die Kompetenzen, vor allem für den Export für das Team zu erweitern.

Julia Aigelsreiter legt ihr Augenmerk vor allem auf die Social-Media-Kanäle, sowie laufendes Controlling, inklusive Buchhaltung. Julia ist verantwortlich dafür, die Zahlen im Blick zu haben, damit Maßnahmen bei Nicht-Erreichung der Ziele gesetzt werden können.

Melanie Scholze-Simmel ist hauptverantwortlich für die interne Organisation, Rechtliches bezüglich der gegründeten OG und Marketingmaßnahmen inklusive Grafik und CI.

Melanie studiert im Herbst weiter an der FH Wieselburg im Bereich E-Commerce und wird sich in Zukunft vor allem um die Erweiterung der Homepage und des Webshops konzentrieren.

Sowohl Melanie als auch Julia, haben die Zertifizierung zum Junior Projektmanager im Mai abgeschlossen, wobei sie ihre Kompetenzen und Erfahrungen in das Unternehmen einfließen lassen.

Die drei Gründerinnen erweitern und arbeiten stets an ihren Fähigkeiten und Kompetenzen, um diese so gut wie möglich in das Unternehmen hineinfließen zu lassen. Die nächsten zwei Jahre sind die Gründer nicht vom Gewinn des Unternehmens abhängig.

Hauptverantwortlichkeiten und Kompetenzen der Gründerinnen

Aigelsreiter Julia

- Buchhaltung
- Personalverrechnung
- Controlling
- Rechnungen
- Homepage
- Allgemeine interne Organisation



Diewald Katja

- Sommelière
- Lieferantenakquise
- Produktentwicklung
- Qualitätssicherung
- Verkaufsfähigkeit
- Eventmanagement



Scholze-Simmel Melanie

- Unternehmensorganisation
- Grafikdesign
- Homepage und Onlineshop
- Marketing
- Web-Marketing (SEO)
- Produktentwicklung



Produkt

Vinotaria vermarktet exklusive Qualitätsweine aus Österreich in Kleinflaschen mit einem Fassungsvermögen von 0,25L in verschiedenen zusammengestellten Boxen inklusive Storytelling und Wissen zu den Weinen.

Entwicklung und Produktion

Hochwertige Qualitätsweine (mit Prüfnummer) werden von Winzern zum Handelspreis eingekauft und Vinotaria verkauft diese Weine exklusiv über die eigene Marke. Die Weine werden von der Gründerin und Sommelière Katja Diewald in Kooperation mit WinzerInnen sorgfältig ausgewählt.

Anfang März wurden die Weine mit sogenannten ‚Immervoll-Tanks‘ und Bag in Bag Hüllen von allen Winzern abgeholt. Durch ein Sponsoring von MAN Truck & Bus AG konnten die Weine mit einem Klein-LKW transportiert werden. Anschließend wurden die Weine beim Winzer Daniel Jungmayr (Ebersbrunn) in Stifterl (0,25 Liter) abgefüllt und mit eigener, innovativer Etikette versehen. Zur Sicherung der Haltbarkeit und Qualität wurden die füllfertigen, vorfiltrierten Weine vor dem Abfüllen nochmals filtriert und mit CO₂-Zugabe abgeschlossen.

Nach der Abfüllung wurden die Stifterl in Gitterboxen gelegt, um sie ins Lager nach Hofstetten zu bringen, wo sie in eigens angefertigte Boxen (5 Stifterl pro Box) versandfertig für die Kunden verpackt werden. Die Stifterl werden zum größten Teil über den eigenen Onlineshop, aber auch bei Messen oder über Handelspartner, vertrieben.

Als Logistikpartner wurde die Österreichische Post AG gewählt.



Abbildung 2: Vinotaria Stifterl und Verpackung





Stifterl – Die richtige Gebindegröße mit neuer Aufmachung

Im Gegensatz zum derzeitig bestehenden Stifterlangebot, werden die von Vinotaria angebotenen Flaschen mit einem BVS Verschluss verschlossen. Dies ist ein Schraubverschluss wie bei einer herkömmlichen Bouteille. Das Erscheinungsbild der Stifterlflasche erinnert durch die schlanke, klassische Weinflaschenform, dem edlen Verschluss und einem ansprechenden Etikett, an eine Bouteille und durch diese Aufmachung wird das Image des Stifterl aufgewertet. Ebenfalls werden durch die eigens gestalteten Etiketten mit Silhouetten und Namen, die Flaschen zu etwas Besonderem gemacht und bleibt dadurch in Erinnerung.

Weine als Charaktere

Insgesamt wurden 19 verschiedene Rebsorten Österreichs in Stifterl abgefüllt. Am Etikett steht jedoch nicht nur die Rebsorte geschrieben, sondern jede Rebsorte wurde mit einem Charakter, passend zu den Eigenheiten der Rebsorte, versehen. So ist aus einem Gelben Muskateller ‚Der Sonnige‘ geworden, da die Rebsorte der perfekte Sommerwein ist. Der Grüne Veltliner wurde ‚Der Klassische‘ aufgrund der beliebten, klassischen Speise-Wein-Begleitung der ÖsterreicherInnen. Aus dem Rotgipfler ist ‚Der Moderne‘ entstanden, da es eine Trendrebsorte aus der Thermenregion ist. Und der Sauvignon Blanc, halbtrocken ausgebaut wurde zu ‚Die Feine‘ aufgrund der Süße. Dieses Storytelling wurde bei allen Weinen durchgeführt.

Vermittlung von Weinwissen

In allen Boxen werden Karten beigelegt, welche es dem Konsumenten ermöglichen, tiefer in die Welt des Weines einzutauchen und die ausgewählten Weine zu erleben. Es werden Fragen geklärt wie „Woher kommt der Wein?“, „Wie verkoste ich den Wein richtig?“ oder „Zu welcher Speise nehme ich welche Weinbegleitung?“.



Kundennutzen

Auf die richtige Größe kommt es an

Das Interesse an Wein nimmt stetig zu, während der Trend zu häufigen und vor allem zu vielen Alkoholkonsum abnimmt. Mit der Portionierung des Weines in 0,25L Gebinde bringt Vinotaria den Konsumenten die neue Form des Weingenusses in ihr zu Hause. Die Stifterl eignen sich perfekt für einen genussvollen Abend alleine oder zu zweit. Die KundInnen können somit hochwertigen, qualitativen Wein genießen, ohne dafür immer eine große Weinflasche öffnen zu müssen.

100% Qualität

Vinotaria ist für alle Personen, die das Leben nicht dem Zufall überlassen wollen. Im Onlineshop kann man genau wählen, welche vorgefertigten oder selbst zusammengestellten Boxen nachhause geliefert werden sollen und mit welchem Wein man den wohlverdienten Feierabend genießen kann. Vinotaria steht dabei für eine hundertprozentige Qualitätsgarantie. Nur ausgezeichneter Wein wird in die Stifterl gefüllt und durch die Marke Vinotaria vertrieben.

Das Auge trinkt mit

Die stylischen 0,25 Liter Flaschen runden den Auftritt von Vinotaria ab. Sie sind qualitativ hochwertig, elegant und modern. Die eigens gestalteten Etiketten sind optisch ansprechend und verraten auf den ersten Blick schon einen ungefähren Typus des Weines.

Das Wissen und die Geschichten um den Wein

Die Verkostungshinweise und das bereit gestellte Wissen um den Wein, geben den KonsumentInnen einen persönlichen und individuellen Zugang in die Weinwelt. Durch die einfache und moderne grafische Gestaltung der Kärtchen, wird die Weinsprache „entkompliziert“ und eine interessante Abendlektüre für den Konsumenten entsteht. Das Gefühl, sich selbst weiterzubilden und beim

Genuss von Wein etwas gelernt zu haben, bestätigt das Selbstwertgefühl, stillt den inneren Wissensdurst und ein Erfolgsmoment entsteht.

Veredelung des Momentes

Der Wein dient weiters für jegliche Veredelung von Augenblicken: Sei es der Moment zu Beginn der Primetime, der Moment der Zweisamkeit oder der Moment, der aus dem selbstgekochten Abendessen zu Hause, ein wahres Gourmetdinner zaubert. So werden die 5 Stifterl in Moment- und sowie Gustoboxen verpackt um den Konsumenten die Weinauswahl zu vereinfachen.

Die Weinbox als Geschenksidee

Alle Weinboxen können mit Beilagekartchen, wie „Danke für alles“, sowie einer Geschenkverpackung in einem einfachen Schritt zum perfekten Geschenk werden.

Auch für Weihnachten werden bereits Banderolen designt um Unternehmen die Möglichkeit zu geben, individuelle Weinboxen an Mitarbeiter oder Kunden zu schenken.

Herausforderungen



UMWELTEINFLÜSSE

- Ausfall Ernte
- Ausfall Winzer
- Findung geeigneter Kooperationspartner
- Ausfall im Team



ANGEBOT/NACHFRAGE

- Produkt wird nicht angenommen
- einmaliger Kauf
- Überforderung beim Kunden durch breites Angebot am Markt



MARKT/KONKURRENZ

- gesättigter Markt
- neue Konkurrenz mit ähnlichem/gleichem Angebot
- Produkt wird kopiert



Angebot

Im Angebot wird unterschieden zwischen vorgefertigten Moment- und Genussboxen, sowie Do-it-yourself Boxen, welche man selbst mit den verschiedensten Weinflaschen befüllen kann. Der Kunde kann dabei aus einem Sortiment von 19 verschiedenen Rebsorten, seine eigene Box zusammenstellen. Das Startsortiment umfasst derzeit acht verschiedene Weinboxen. Grundsätzlich wird in folgende Weinbox - Arten unterschieden:

Moment - Weinbox	Genuss - Weinbox	Do-it-yourself Weinbox
Movie Night	Steak Night	
Time Together	Wine´n´Dine	
Summer Feeling	Grill´n´Chill	
Little time out		
Little Box of Friendship		

Moment - Weinboxen

Die Weine der verschiedenen Boxen widmen sich einem Thema und passen sich daher je nach Lebenssituation oder Interesse perfekt dem Kunden an. Egal ob ein entspannter Abend mit der „Movie Night Box“ oder ein Klatsch und Tratsch Abend mit der „Little Box of Friendship“. Der Moment rund um den Weingenuss wird in den Vordergrund gerückt. Die Weinauswahl in den Boxen selbst ändert sich jährlich.

Genuss - Weinboxen

Die Weine in diesen Boxen widmen sich jeweils einer Genussrichtung. Diese sind demnach auf die verschiedenen, kulinarischen Spezialitäten abgestimmt. Einer Genussreise durch die Steakwelt oder einem 5-Gänge Menü mit den passenden Weinen steht hier nichts mehr im Weg.



Do-It-Yourself - Weinboxen

Diese Box wird von den Kunden selbst zusammengestellt. Fünf Stifterl können vom Gesamtsortiment ausgewählt werden. Die Box kann dadurch nach Belieben an den eigenen Geschmack angepasst werden oder als persönliche Weinauswahl an Freunde verschenkt werden.

Alleinstellungsmerkmale

exklusiver Wein in Kleinflaschen (0,25l) inkl Wissenskärtchen



Abbildung 3: Alleinstellungsmerkmal



Markenschutz

Die Marke Vinotaria wurde über „EUIPO“ unionsweit eingetragen. Dabei wurde Vinotaria als Wort-Bild-Marke geschützt, um zu vermeiden, dass der Name sowie die Ecken mit den Farben gleich oder ähnlich verwendet werden.

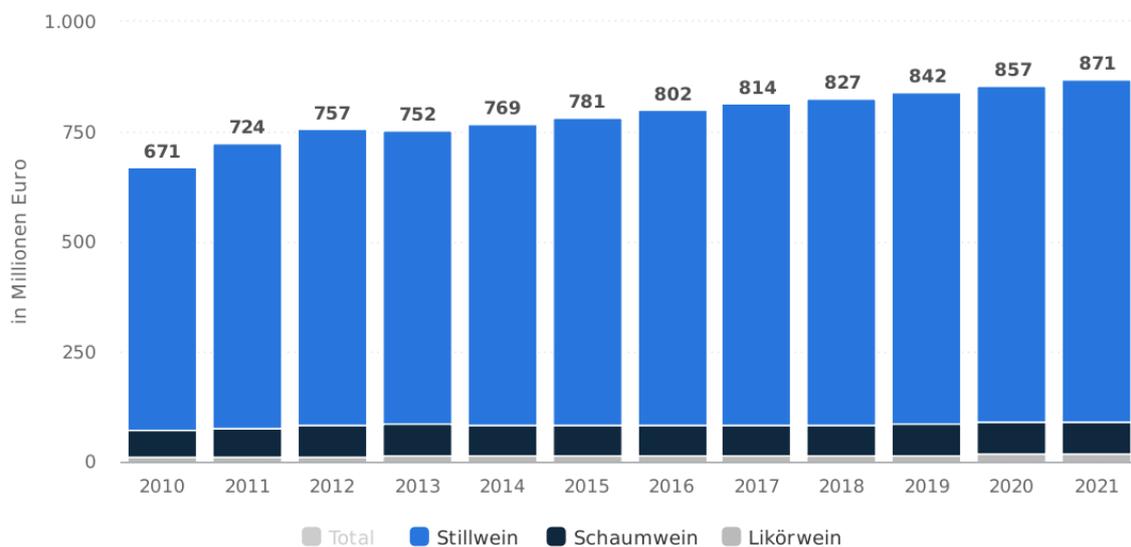
Markt

Weinmarkt

Der Umsatz in Österreich im Segment "Wein" betrug im Jahr 2017 rund 810 Millionen Euro und stieg in den letzten Jahren kontinuierlich. Laut Prognose wird im Jahr 2021 ein Marktvolumen von 854 Millionen Euro erreicht werden. Dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 1,3% (CAGR 2017-2021). Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden im Markt „Wein“ im Jahr 2017 etwa 92,31€ pro Kopf für Wein ausgegeben.

Umsatz im Markt für Wein

in Millionen Euro (Österreich)



Quelle: Statista, Januar 2018

statista

Abbildung 4: Umsatzmarkt Wein in Österreich 2010-2021¹

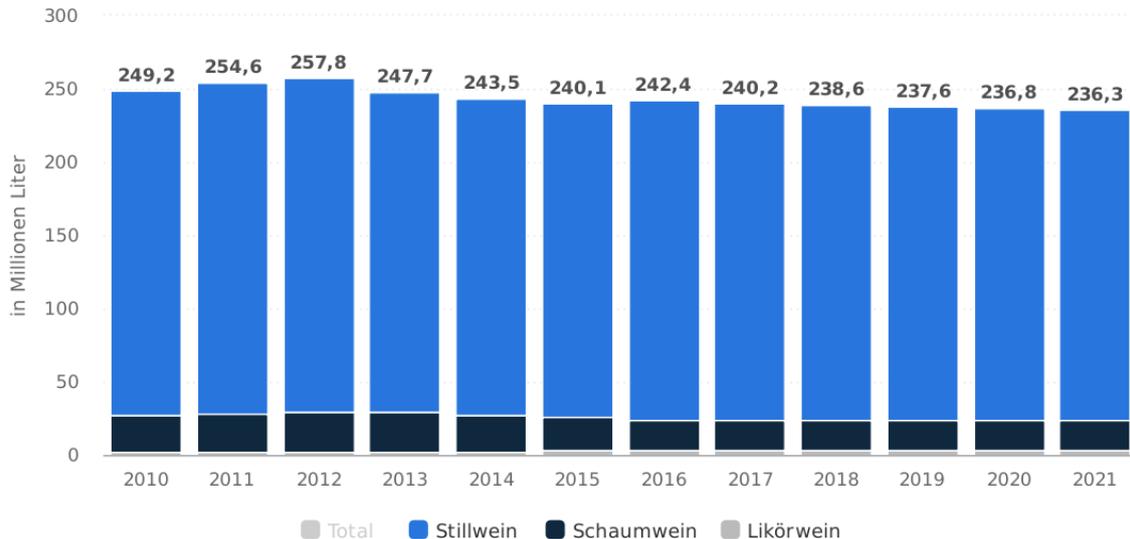
¹ Statista. Zugriff unter [https://de-1statista-1com-](https://de-1statista-1com-1000bdb521174.han.fhwn.ac.at/outlook/10030000/128/wein/oesterreich#marketStudy)

1000bdb521174.han.fhwn.ac.at/outlook/10030000/128/wein/oesterreich#marketStudy (17.02.2018, 12:43)



Absatz im Markt für Wein

in Millionen Liter (Österreich)



Quelle: Statista, Januar 2018

statista

Abbildung 5: Absatzmarkt Wein in Österreich 2010 - 2021²

An den Statistiken ist deutlich zu erkennen, dass trotz des steigenden Umsatzes der Absatz stagniert. Dies bedeutet, dass der grundsätzliche Weinkonsum gleichbleibt, aber der Wein zu einem höheren Preis gekauft wird. Das gesamte Jahr 2017 wird mit einem Forecast von 239,9 Millionen Liter verkauften Wein berechnet. Das mengenmäßige Marktvolumen im Jahr 2021 wird laut Prognose 234,2 Millionen Liter betragen.

² Statista. Zugriff unter <https://de-1statista-1com-1000bdb521174.han.fhwn.ac.at/outlook/10030000/128/wein/oesterreich#marketStudy> (17.02.2018, 12:43)



Marktpotential Österreich

Bevölkerung

Die Bevölkerung von Österreich die, das 21 Lebensjahr bereits erreicht haben beträgt **7.055.000 Personen**.

Trinkhäufigkeit:

40% dieser Personen trinken von 1 - 2 Tagen in der Woche bis mehrmals im Monat Wein.³

Weinkonsum österreichischer Wein:

Der Marktanteil von österreichischen Wein in Österreich beträgt **90,6%**. Nur 9,4% des Marktanteils beträgt der Verkauf von ausländischen Wein. Der Konsum von heimischen Wein in Österreich steigt jährlich. ⁴

Weinkonsum zu Hause

37,9% (94,4 Mio. Liter) des gesamten Weinkonsums in Österreich (249 Mio. Liter) wird zu Hause in den eigenen vier Wänden getrunken. Auch der Zuhause-Konsum steigt von Jahr zu Jahr.⁵

Marktpotential Deutschland

Bevölkerung

Die Bevölkerung von Deutschland die, das 21 Lebensjahr bereits erreicht haben beträgt **66 Mio. Personen**.

Trinkhäufigkeit:

25,79% dieser Personen trinken von mehrmals pro Woche bis zu ca. einmal pro Monat Wein.⁶

³ Mindtake: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/446137/umfrage/konsumhaeufigkeit-von-wein-in-oesterreich/> (22.06.2018, 14:01)

⁴ ÖWM: <http://media.austrianwine.com/pindownload/pindownload.do> (17.02.2018, 15:00)

⁵ <https://www.oesterreichwein.at/presse-multimedia/statistik/> (17.02.2018, 13:35)

⁶ Statistik Austria: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172272/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-wein/> (22.06.2018, 18:02)



Weinkonsum österreichischer Wein:

Der Weinkonsum in Deutschland beträgt 17.400.000 Hektoliter.⁷ 308.360 Hektoliter österreichischer Wein wird jährlich nach Deutschland exportiert.⁸ Das ergibt einen Marktanteil von **1,77%**.

Daraus lässt sich schließen, dass das Marktpotential in Deutschland durch die Produkterweiterung von Spanischen, Französischen oder Italienischen Wein signifikant erhöht werden.

Weinkonsum zu Hause

Im Gegensatz zu Österreich wird der meiste Wein in Deutschland zu Hause konsumiert: **82,1%**⁹

Zur Veranschaulichung der Berechnung des Marktpotenzials, dient folgende Grafik:

	Österreich	Deutschland
Grundgesamtheit (über 20 Jahre)	7.055.000	66.000.000
Personen, die mehrmals pro Monat Wein trinken	40%	25,79%
Marktanteil von österreichischen Wein	90,6%	1,77%
Weinkonsumanteil der zu Hause konsumiert wird	37,9%	82,1%
Potenzielle Kunden	969.001 Personen	247.349 Personen

Die Statistiken zur Berechnung des Marktpotentials sind im Anhang.

⁷ Deutsches Weininstitut: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74008/umfrage/verbrauchsstruktur-des-deutschen-weinmarktes/> (22.06.2018, 19:24)

⁸ Österreich Wein: <http://media.austrianwine.com/pindownload/downloadpintargetformat.do?targetFormatId=6> (22.06.2018, 18:44)

⁹ Deutsches Weininstitut: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74011/umfrage/wein---verbrauch-fuer-haus--und-ausser-haus-konsum/> (22.06.2018, 19:55)

Zielgruppenbeschreibung

Grundsätzlich fallen Personen mit folgenden Anliegen und Bedürfnissen in unsere Zielgruppe:

- Ab 25 Jahren; männlich/weiblich; urbaner Lebensraum
- Vertrauen in Online-Shopping
- Weintrinker, aber keine Weinkenner
- Weine werden nicht ab Hof gekauft
- Hoher Qualitätsanspruch bei Lebensmitteln und Getränken
- Regionalität steht im Vordergrund
- Genuss von Alkohol ist etwas Gemütliches und wird zur Entspannung gemacht
- Es wird gerne Geld für die Freizeitgestaltung ausgegeben
- Auf das äußere Erscheinungsbild von Produkten wird viel Wert gelegt
- Neugier und Offenheit zu Neuem: Im Freundeskreis sind sie die Initiatoren. Die Ersten, die etwas ausprobieren und immer nach etwas Neuem suchen



Die Zielgruppe von Vinotaria kennzeichnet sich vor allem dadurch, dass die Menge von 0,25 l pro Flasche genau richtig ist. Diese Menschen verbinden den Genuss von Alkohol mit etwas Gemütlichem und wollen sich etwas Gutes tun. Es sind keine Weinkenner, trinken aber gerne guten Wein, um sich alleine oder zu zweit zu entspannen. Sie legen großen Wert auf das äußere Erscheinungsbild und lernen auch gerne Neues dazu.



Trends

Folgende marktrelevante Trends liegen dem Erfolg von Vinotaria zugrunde:

- **Regionalität** (Verbundenheit mit Heimat und Handwerk)
Da Vinotaria nur österreichischen Wein vertreibt, springt das Unternehmen damit auf den stark zunehmenden Trend des Kaufes von regionalen Produkten auf. Das Vertrauen in österreichische Produkte ist sehr hoch und damit nimmt man vielen Kunden gleich von Anfang an die Scheu, neues auszuprobieren.
- **Individualisierung**
Mit der im Angebot stehenden „Do-it-Yourself Box“, stehen den Kunden von Vinotaria alle Möglichkeiten offen, selbst und individuell eigene Boxen zusammenzustellen. Zusätzlich haben die Kunden die Möglichkeit, die Box als Geschenk verpacken zu lassen und eine persönliche Nachricht beizulegen.
- **Produkte mit Zusatz- bzw. Erlebnisnutzen**
Um den Kunden einen Mehrwert zu bieten, bedarf es an Erweiterungen des ursprünglichen Produktes. Mit Hilfe der Storytelling- und Wissenskärtchen bietet Vinotaria den Kunden diesen in Form von „Weiterbildung“. Die Kunden können durch die Kärtchen interessante Informationen über Wein und Winzer lesen und sich am Ende auch selber testen und bewerten.
- **Homing**
Anstatt Restaurants, Gaststätten o.ä. zu besuchen wird immer mehr Wert daraufgelegt, in den eigenen vier Wänden zu verweilen und das Erlebnis ins Eigenheim zu bringen. Vinotaria bietet die perfekte Möglichkeit, im eigenen zu Hause Genuss auf neuer Art und Weise zu erleben, sich weiterzubilden und auf einfache, aber effektive Weise, Momente zu veredeln.
- **Offenheit, etwas Neues zu probieren**
Um Abwechslung ins Leben zu bringen, bedarf es einer gewissen Neugierde und Offenheit auf das Unbekannte. Vinotaria bietet das „unbekannte“ und neue Weinerlebnis und springt daher auf den Trend



auf. Die verschiedenen Namen der Weinflaschen wecken die Neugierde und bleiben dadurch in Erinnerung.

- **Premiumisierung**

Wie bereits die Statistiken gezeigt haben, stagnieren die Zahlen des Weinkaufes, jedoch steigen die Umsätze. Das spricht dafür, dass Kunden zwar weniger kaufen, wenn aber hochwertigen Wein. Mit diesem Trend der „Premiumisierung“ bedient Vinotaria die Kunden genau nach diesem Prinzip. Es wird darauf geachtet, qualitativ hochwertigen und guten Wein zu kaufen, jedoch in einer sehr überschaubaren Menge, für die gerne auch ein Preis gezahlt wird, der etwas über dem Durchschnitt liegt.

- **Trend zum kleinen Gebinden/Portionen**

Vor allem im Supermarkt ist der Trend zu kleinen Portionen sichtbar. Auch Vinotaria springt hier auf den Zug auf: „Weil 2 Achterl genau die richtige Menge ist“. Bewusstes Trinken auf höchster Qualität, jedoch in kleiner Menge.

Wettbewerb

Die Konkurrenz wird in primäre, sekundäre und tertiäre Mitbewerber gegliedert:

Primäre Konkurrenz

Fassprobe, Kleine Weine

Während Fassprobe unterschiedliche Weine unter der Dachmarke „Fassprobe“ vermarktet, wird der Wein von „Kleine Weine“ mit der ursprünglichen Etikette vom Winzer verkauft. Beide Anbieter vermarkten ihre Weine als „Verkostungsproben“ und zielen darauf ab, dass sich die Kunden im Anschluss Weine in Großformat kaufen. Deshalb wird bei den Stifterl bei „Fassprobe“ sogar schon auf der Etikette die Handynummer des Produzenten gedruckt.

Beide Konkurrenten schalten auch Werbungen für die jeweils andere Marke. „Kleine Weine“ bietet jedoch keine fertigen Momentboxen an und spricht auch eine andere Zielgruppe an als „Fassprobe“.



„Fassprobe“ hingegen bietet zwar Stifterl in Boxen an, dafür kann man diese erst ab einer Mindestabnahme von drei gleichen Boxen bestellen. Die Boxen werden dabei in einem normalen, nicht gebrandeten Versandkarton geliefert.

Sekundäre Konkurrenz

Weinfreunde, Geile Weine, 9Weine

Bei Weinfreunde, Geile Weine und 9Weine handelt es sich um Anbieter, die unterschiedliche Weinpakete mit Flaschen in Standardgrößen (0,75L) anbieten. Dabei werden ähnliche Zielgruppen angesprochen, jedoch bieten diese keine kleinen Flaschen an.

Tertiäre Konkurrenz

Lebensmitteleinzelhandel

Im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel stehen neben den klassischen 0,75 l Bouteillen auch Stifterl im Angebot. Jedoch ist das Angebot dieser Stifterl oft mit dem derzeitigen eher schlechten Stifterl-Image verbunden, da sowohl die Aufmachung, als auch der Preis auf geringe Qualität schließen lässt. Hier bestehen, bis auf die Gebindegröße, keine Gleichheiten zu den von Vinotaria angebotenen Stifterl.

Abgrenzung

Vinotaria grenzt sich von allen Kategorien ab, da die Boxen unter einer eigenen Marke mit exklusiven Qualitätsweinen vermarktet werden. Ziel ist es, den Genuss und die Vorteile von Wein in 0,25L Gebinde zu vermarkten, ohne den Eindruck zu vermitteln, dass dieser Wein lediglich eine Kostprobe darstellt. Neben den exklusiven Qualitätsweinen zeichnen sich die angebotenen Boxen auch durch das Erscheinungsbild mit einer gebrandeten Verpackung, den eigenen, innovativen Etiketten und der Infokärtchen mit Weinwissen aus.

Eintrittsbarrieren/Abhängigkeiten

Der Aufbau von einem gefestigten Winzernetzwerk verschafft dem Unternehmen Flexibilität und Absicherung. Somit kann bei Lieferengpässen



oder dem Ausfall durch Missernten auf andere Winzer und andere Regionen ausgewichen werden. Ist einmal ein funktionierendes Netzwerk gegeben und eine vertrauensvolle Marke aufgebaut, werden Winzer schneller lukriert. Dies ermöglicht ein vielfältiges, abwechselndes Sortiment anzubieten. Vinotaria ist an keine Winzer gebunden und kann somit bei Ausfällen auf andere Winzer zurückgreifen. Weiters wird angestrebt, zu jeder neuen Abfüllung andere bzw. neue Winzer an Bord zu holen, somit wird den Kunden immer von Jahr zu Jahr neuer hervorragender Wein angeboten und das Unternehmen ist nicht von den Winzern abhängig.

Marketing

Vertriebskanäle

- **Eigener Vertrieb:**
Das Hauptaugenmerk des Vertriebs liegt anfangs sehr stark auf den Verkauf über den eigenen Webshop.
- **Offline Handel:**
Offline werden die Produkte auch von bestimmten Handelspartnern vertrieben, um die Bekanntheit zu steigern und Kunden zu akquirieren:
S'Fachl: Die „Summerfeeling“ Box kann bereits in 4 Standorten (Wien, Graz, Linz, Dornbirn) des „s'Fachl“ Shop in Shop Konzepts gekauft werden. In Linz werden momentan zusätzlich auch einzelne Flaschen zum Kauf angeboten.
Tastery: In der Tastery in Wien sind die Vinotaria Weine seit Juni zu verkosten und kaufen.
Mit weiteren Handelspartnern sind bereits Verhandlungen angesetzt.
- **E-Commerce:**
Ab Juli 2018 werden zusätzlich alle 8 Weinboxen von Vinotaria über den österreichischen Onlineshop www.myproduct.at vertrieben.
- **Veranstaltungen:**
Bei Veranstaltungen und Events werden Weinboxen, sowie einzelne Stifterl verkauft und verkostet. Dadurch soll ebenfalls die Bekanntheit



erhöht und Kunden gewonnen werden. Einige fixierte Veranstaltungen dieses Jahres sind beispielsweise Design verliebt Markt in St. Pölten, Krone-Fest in Linz und Pielachtaler Dirndl-Kirtag.

Die Schwerpunkte der Vertriebstätigkeit werden zu Beginn in Österreich liegen. Ziel ist es aber, ab dem Jahr 2019 Kunden im gesamten deutschsprachigen Raum zu erreichen und erfolgreich zu beliefern. Der Markteintritt in Deutschland und der Schweiz ist mit einer Crowdfunding-Kampagne geplant.

Kundenbeziehung

Die Kunden von Vinotaria legen Wert auf Genuss und geben dafür auch gerne mehr Geld aus. Nach einem harten Arbeitstag möchten sie sich belohnen und gönnen sich zum Hauptfernsehprogramm oder zu einem spannenden Buch gerne ein Gläschen Wein. Da aus privaten oder beruflichen Gründen ein solcher Abend nicht immer möglich ist oder die Konsumenten alleine oder zu zweit wohnen, besteht oft die Hemmschwelle, eine große Flasche Wein zu öffnen. Besonders für diese Zielgruppe bietet Vinotaria die optimale Lösung, den Abend trotzdem mit einem oder zwei Achterl Wein ausklingen zu lassen. Mit den richtigen Werbemitteln wird den Kunden genau das vermittelt. Vinotaria veredelt die Momente der Kunden mit den gekauften Weinen und dies wird mittels richtigem Marketing auch verbreitet. Der stylische Markenauftritt spielt bereits bei der Kundenansprache eine große Rolle, genauso wie die beigelegten Wissenskärtchen mit der Geschichte um den gelieferten Wein. Die Kunden sollen sich in den beworbenen Momenten wiederfinden und etwas Neues für ihren Abend in den eigenen vier Wänden finden. Dabei versucht Vinotaria nicht nur das Bedürfnis der Kunden zu stillen, sondern auch ein Bedürfnis zu wecken, welches bisher eventuell nicht bedacht wurde.

Über Facebook, Instagram oder über Blogger wird die internetaffine Zielgruppe durch neue Trends oder Produkte angesprochen und informiert.



Werbemittel und Kommunikationskanäle

Es wird sowohl online, als auch offline Werbung betrieben. Durch diesen Mix sollen insbesondere die Opinion-Leader in der Zielgruppe erreicht und sie als überzeugte Markenbotschafter gewonnen werden.

Online:

- Social Media

Beim Online-Marketing liegt der Fokus in den ersten drei Jahren auf den Social-Media Plattformen Instagram und Facebook. Hierbei werden neben kostenfreien auch kostenpflichtige Postings geschaltet, um die Reichweite zu erhöhen.

- Blogger/Influencer

Weiters werden im Moment Blogger und Influencer für Lifestyle Produkte gesucht, um Vinotaria zu vermarkten und den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen.

Offline:

- Veranstaltungen

Offline Werbung wird vor allem durch die Präsenz bei bestimmten Veranstaltungen, wie Pielachtaler Dirndlkirtag, Designverliebt-Markt in St. Pölten, Edelstoff Wien oder einer organisierten Weinverkostung in der Tastery in Wien, betrieben, um das Unternehmen und die Weine von Vinotaria zu präsentieren. Weitere Veranstaltungen sind bereits in Planung.

- Printwerbung

In der Juni-Ausgabe der Hochglanzzeitschrift MAXIMA ist Vinotaria mit der „Summerfeeling“ Box inseriert. Dieses Inserat war durch ein Start-Up Angebot sehr kostengünstig. Durch PR und Media Arbeit werden in Zukunft kostenlose Redaktionsbeiträge in verschiedenen Magazinen angestrebt. Weiters konnte bereits gratis Inserat in der NEWS erzielt werden. Weitere Beiträge sind in den nächsten Wochen geplant.



Preisgestaltung

Der Endverkaufspreis der Boxen liegt bei 29,90€ exklusive Lieferkosten. Es werden zwischen den Genuss-, Moment- oder Do-it-yourself-Boxen keine Preisunterschiede gemacht und auf eine einheitliche Preispolitik gesetzt. Der Verkaufspreis setzt sich aus Glasflaschen, Etiketten, Verpackung, Wein und Wissenskärtchen zusammen.

Bei der Bestellung im Onlineshop kann hinsichtlich der Zahlungsmodalitäten zwischen Zahlung mit Kreditkarte, Sofort-Überweisung, Vorkasse und Kauf auf Rechnung gewählt werden.

Die Versandkosten betragen beim Kauf von einer Box 4,50 € und beim Kauf von 2 Boxen 5,00 €. Ab dem Kauf von 3 Boxen ist der Versand kostenfrei.

Die Konsumenten haben die Möglichkeit ein Kundenkonto online unter www.vinotaria.at anzulegen. Dadurch erhalten sie -10% Rabatt zu bestimmten Anlässen wie Geburtstag oder Weihnachten.

Zum Markteintritt und der Eröffnung des Webshops wurden die ersten 100 Bestellungen versandkostenfrei geliefert.

Zur Preisgestaltung wurde bereits qualitative Marktforschung mit der Zielgruppe betrieben, wobei die Ergebnisse die obigen Angaben bestätigt haben.

Kundenservice

Die Kunden haben die Möglichkeit, die Weinboxen online über den eigenen Onlineshop zu bestellen, oder in den oben genannten Lokalen zu erhalten. Die Boxen wurden bzw. werden von Hand von den drei Gründerinnen mit Liebe eingepackt und verschickt. Sollte beim Versand/Transport etwas kaputt oder beschädigt werden, haben die Kunden die Möglichkeit, die Box zurückzusenden und erstattet zu bekommen. Teilweise werden die Boxen auch persönlich an die Kunden übergeben. Durch die Anmeldung im Onlineshop registrieren sich die



Konsumenten und haben dadurch die Möglichkeit, von Aktionen zu bestimmten Anlässen, wie Geburtstag oder Weihnachten, zu profitieren. Weiters ist angedacht, nach längerer Kundenbindung den Kunden ein persönliches Geschenk, wie z.B. ein graviertes Weinglas, zu schenken. Die Kunden haben weiters die Möglichkeit, ihre Anliegen via Social-Media-Kanäle oder per Mail anzubringen.



In den nächsten 5 Jahren wird an den Arbeitspaketen

- Vertriebskonzept
- Marketingaktivitäten und Kommunikationskonzept
- Logistik (Auslagerung des Versandes)
- Social Media
- Controlling, Finanzen
- Winzerakquisition

ständig gearbeitet und Funktionen bzw. Verläufe verbessert.

Die Markteintritte für den deutschsprachigen Raum für die nächste Abfüllung im März 2019 bereits relevant. Ab September 2018 wird an der Crowdfunding-Kampagne für den Markteintritt in Deutschland gearbeitet.

Ab 2020 ist der Vertrieb Europaweit geplant und ab dem Jahr 2022 sollen die Produkte weltweit gelauncht werden.

Ab 2020 sind die Gründer Vollzeit im Unternehmen angestellt.

Zur Erweiterung des Produktsortiments sind ab der Abfüllung im Jahr 2020 Weine aus den Ländern Italien, Spanien sowie Frankreich geplant.

Erfolgs- und Finanzplanung

Kapitalbedarf und Finanzierungsquellen

Für die ersten Umsätze werden folgende Kostenpunkte benötigt:

Benötigtes Kapital für den 1. Umsatz			
Produktionskosten			€ 37 018,51
Gründungskosten			€ 3 939,00
Fixkosten ohne Lohnkosten 2 Monate		€ 4 020,00	€ 2 803,13
Benötigtes Kapital			€ 43 760,64
Eigenkapital			€ 30 000,00
Fremdkapital			€ 15 000,00
Kapital zu Beginn der Gründung			€ 45 000,00



Kostenplanung

Produktionskosten: € 37.018,51

Die Ausgaben wurden bereits getätigt.

Produktionskosten	5		20000
	/Fl.	Stück/ Box	Stück
Flaschen inkl. Ara	€ 0,23	€ 1,13	€ 4 503,74
Drehverschluss	€ 0,09	€ 0,43	€ 1 710,18
Etikette	€ 0,06	€ 0,32	€ 1 279,21
Verpackung + Klebeband	€ 0,44	€ 2,22	€ 8 879,16
Boxenbezeichnung + Lesezeichen (Infokärtchen)	€ 0,06	€ 0,31	€ 1 249,74
Wein (3€/Liter)	€ 0,75	€ 3,76	€ 15 050,00
Abfüllung	€ 0,18	€ 0,90	€ 3 600,00
Summe I	€ 1,81	€ 9,07	€ 36 272,03
Bag in Bag 20 Stk + Immervoll_ Reserveteile	€ 0,03	€ 0,13	€ 525,68
Transport_Benzinkosten	€ 0,01	€ 0,00	€ 220,80
Summe II	€ 1,85	€ 9,20	€ 37 018,51

Gründungskosten: € 3.939,00

Die Ausgaben wurden bereits getätigt.

Gründungskosten	Kosten p.a.
Gitterboxen	€ 600,00
Domain	€ 210,00
Markeneintragung (EU)	€ 884,00
Rechtsanwalt/Notarkosten	€ 545,00
Webseite (Tiles)	€ 1 700,00
Summe	€ 3 939,00

- In den Gitterboxen werden die abgefüllten Stifterl gelagert.
- Es wurden folgende Domains gekauft: www.vinotaria.at, www.vinotaria.de, www.vinotaria.com, www.vinotarian.at
- Markeneintragung: Wort-Bild-Marke „Vinotaria“, EU weit
- Die Rechtsanwalt-, und Notarkosten wurden durch einen Bekannten begünstigt.
- Die Agentur Michael Rohrböck (Tiles) errichtete die Basis Programmierungen und Designs für die Webseite: www.vinotaria.at. Es wurde eine Vereinbarung mit dem Unternehmen getroffen, dass weitere € 1.700,00 im Jahr 2019 an die Agentur bezahlt werden, sollte der Onlineshop erfolgreich sein.



- Die Gründerin Melanie Scholze Simmel wird im September 2018 den E-Commerce Master an der FH Wieselburg beginnen. Somit wird die Agentur für laufende Änderungen nicht benötigt.

Fixkosten: € 3.411,57 pro Monat

Fixkosten	Monat	Kosten p.m.	Kosten p.a.
Büromaterial+Telefon+Internet	12	€ 130,00	€ 1 560,00
Reisekosten	12	€ 150,00	€ 1 800,00
Personalkosten	7	€ 2 010,00	€ 14 070,00
Marketingkosten (+Shutterstock)	12	€ 929,90	€ 11 158,80
Lager	12	€ 0,00	€ 0,00
Steuerberater & WKO Grundumlage	12	€ 91,50	€ 1 098,00
Versicherung (B.haftpflicht & Lager)	12	€ 93,33	€ 1 120,00
Website - Hosting	12	€ 6,83	€ 82,00
Summe		€ 3 411,57	€ 30 888,80

- Durch die Nutzung des Start-Up Centers Wieselburg entstehen keine Mietkosten für die Büroräume. Auch die Kosten für Büromaterialien können niedrig gehalten werden.
- Durch die Akquisition von Winzern, sowie auch Handelspartnern entstehen höhere Reisekosten (Benzinkosten).
- Die Personalkosten belaufen sich im ersten Jahr ab Juni 2018 auf 500,00€/Monat je Gründer und die Sozialversicherung von mindestens 170,00€ je Gründer. Jede Gründerin hat ein weiteres Einkommen und ist somit nicht von dem Unternehmen Vinotaria abhängig.
- Die Lagerkosten betragen im ersten Jahr € 0,00, da sich das Lager am Betriebsgelände der Gründerin Melanie Scholze-Simmel befindet. Für die nächste Abfüllung im Jahr 2019 wurden Lagerkosten berechnet.
- Die Jahresabschlussrechnung wird von der Steuerberater Agentur ECOVIS SCHOLLER & PARTNER durchgeführt. Die laufende Buchhaltung wird von Gründerin Julia Aigelsreiter übernommen.
- Die Versicherungen für das Lager sowie die Betriebshaftpflichtversicherung wurde mit der Allianz Agentur Aigelsreiter abgeschlossen.
- Die Hosting Kosten belaufen sich auf € 6,83 / Monat.



Lieferanten

Folgende Lieferanten wurden für die Produktion benötigt und bereits akquiriert:

- Dienstleistung: Abfüllen der Weine
 - Weingut Jungmayr (3711 Ebersbrunn, 21 A)
- Weine: aus Österreich von folgenden Winzern, zu je 250 Liter:
 - Leo Rögner, Großengersdorf: Grüner Veltliner 2017
 - Daniel Jungmayer, Ebersbrunn: Roter Veltliner 2017
 - Gerald Diem, Obermarkersdorf: Grüner Veltliner Reserve 2016
 - Margit Autrieth, Niederschleinz: Sauvignon Blanc 2017
 - Johannes Müller, Wien: Gemsichter Satz 2017
 - Florian Alphant, Traiskirchen: Rotgipfler 2017
 - Heidi Schröck, Rust: Chardonnay-Muskateller 2017
 - Gernot Zechmeister, Gols: Rosé 2017
 - Heinrich Hartl, Oberwaltersdorf: St. Laurent 2015
 - Karo Taferner, Göttlesbrunn: Zweigelt 2016
 - Rudolf Wagentristl, Großhöflein: Blaufränkisch 2016
 - Viktoria Kugler, St. Magharetten: Rösler 2015
 - Bernhard Ernst, Deutschkreuz: Blaufränkisch 2016
 - Andi Grosz, Eberau: Welschriesling 2017
 - Heinrich Fuchs, Glanz an der Weinstraße: Gelber Muskateller 2017
 - Birgit Wiederstein, Göttlesbrunn: Pinot Noir 2017
 - Anton Palkowitsch, Illmitz: Merlot 2016
 - Johann Kaltenbrunner: Gneixendorf, Krems: Rivaner 2017
- Verpackung: Die eigens designte Verpackung wurde von SteirerPack GmbH hergestellt.
- Flaschen: Die Flaschen werden bei Glaspack Verpackungsglashandels GmbH in Großweikersdorf gekauft und zum Abfüller (Weingut Jungmayr) geliefert.
- Verschlüsse: Die Verschlüsse inkl. eigener Betriebsnummer werden bei Müllerglas & Co GmbH in Langenlois bestellt und gekauft.
- Die Etiketten, sowie die sogenannten Lesezeichen (Informationskärtchen) wurden bei Insignis Etiketten in Auftrag gegeben.
- Die Bag in Bag Inliners wurden bei Auer Packaging GmbH gekauft.



Absatz- / Umsatzplanung

Preispolitik

Absatzplan	Preis/ Bestellung	2018		
		Anzahl d. Boxen	Absatz der Sets	Umsatz
Vorrat für nächstes Jahr		500		
Promotion	€ 0,00	200	200	€ 0,00
1) Startangebot: inkl. Versandk.	€ 24,92	100	100	€ 2 491,67
2) Online: 1 Box (exkl. Versandk.)	€ 24,92	1500	1500	€ 37 375,00
3) Club 1: -10%	€ 22,42	300	300	€ 6 725,00
4) 2 Boxen exkl. Versand	€ 49,83	300	150	€ 7 475,00
5) 3 Boxen inkl. Versandk.	€ 74,75	300	100	€ 7 475,00
6) Vertrieb (z.B. Marley Spoon)	€ 17,44	400	400	€ 6 976,67
7) Event-Vertrieb	€ 24,92	400	400	€ 9 966,67
		4000	3150	€ 78 485,00

Der UVP der Genussbox liegt bei € 29,90 inkl. Ust.

Im ersten Jahr wurden 4.000 Boxen (20.000 Flaschen) produziert. Dabei wird unter verschiedenen Kaufoptionen unterschieden:

- 1) Zur Einführung des Produktes werden die ersten 100 Bestellungen versandkostenfrei geliefert.
- 2) 1 Box
- 3) Kunden mit einem angelegten Kundenkonto erhalten zu besonderen Anlässen (Geburtstag, Weihnachten) einen Rabatt von -10%
- 4) 2 Boxen exkl. Versand
- 5) 3 Boxen: Versandkostenfrei
- 6) Vertriebspartner erhalten die Ware -30% des UVP:
- 7) Eventvertrieb (Designverliebt-Markt, Dirndlkirtag)



Absatz- und Umsatzplan pro Monat:

Absatzplan		Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
1) Startangebot: inkl. Versandk.		0	20	80	0	0	0	0	0	0
2) Online: 1 Box (exkl. Versandk.)		0	0	90	120	180	210	225	270	405
3) Kundenkonto: -10%		0	0	18	24	36	42	45	54	80
4) 2 Boxen exkl. Versand		0	0	9	12	18	21	23	27	40
5) 3 Boxen inkl. Versandk.		0	0	6	8	12	14	15	18	26
6) Vertrieb Handelspartner		0	0	24	32	48	56	60	71	108
7) Event-Vertrieb		10	0	24	32	48	56	60	71	108
		10	120	351	228	342	399	428	511	767
Umsatzplan	Preis	April	Mai	Juni	Juli	August	Septemb	Oktober	November	Dezember
1) Startangebot: inkl. Versandk.	€ 24,9	€ 0	€ 498	€ 1 993	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
2) Online: 1 Box (exkl. Versandk.)	€ 24,9	€ 0	€ 0	€ 2 243	€ 2 990	€ 4 485	€ 5 233	€ 5 606	€ 6 728	€ 10 091
3) Club 1: -10%	€ 22,4	€ 0	€ 0	€ 404	€ 538	€ 807	€ 942	€ 1 009	€ 1 211	€ 1 793
4) 2 Boxen exkl. Versand	€ 49,8	€ 0	€ 0	€ 449	€ 598	€ 897	€ 1 047	€ 1 146	€ 1 346	€ 1 993
5) 3 Boxen inkl. Versandk.	€ 74,8	€ 0	€ 0	€ 449	€ 598	€ 897	€ 1 047	€ 1 121	€ 1 346	€ 1 944
6) Vertrieb (z.B. Marley Spoon)	€ 17,4	€ 0	€ 0	€ 419	€ 558	€ 837	€ 977	€ 1 047	€ 1 238	€ 1 884
7) Event-Vertrieb	€ 24,9	€ 249	€ 0	€ 598	€ 797	€ 1 196	€ 1 395	€ 1 495	€ 1 769	€ 2 691
		€ 249	€ 498	€ 6 553	€ 6 079	€ 9 119	€ 10 639	€ 11 424	€ 13 636	€ 20 396

Break Even Point

Je nach Verkauf der Kaufoptionen ergeben sich unterschiedliche Deckungsbeiträge/Box:

Deckungsbeitrag	Netto Preis/Box	1) Versand-kostenfrei	2) 1 Box exkl. Versand	3) -10% bei Anlässen	4) 2 Boxen exkl. Versand	5) Gratis Versand ab 3 Boxen	6) Vertriebs-partner (UVP-30%)	7) Event-Vertrieb
Verkaufspreis Netto		€ 24,92	€ 24,92	€ 22,42	€ 49,83	€ 74,75	€ 17,44	€ 24,92
Produktionskosten pro Box		€ 9,20	€ 9,20	€ 9,20	€ 18,40	€ 27,60	€ 9,20	€ 9,20
Versandkosten	€ 3,53	€ 3,53	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 3,77	€ 0,00	€ 0,00
Bezahlschnittstellen		€ 1,28	€ 1,28	€ 1,27	€ 3,43	€ 3,43	€ 0,00	€ 0,00
Deckungsbeitrag pro Box		€ 10,91	€ 14,44	€ 11,94	€ 9,34	€ 13,32	€ 8,24	€ 15,72

Der durchschnittliche Deckungsbeitrag beträgt € 12,20. Der Break Even Point liegt daher bei 2.532 Boxen und wird im November 2019 erreicht.



Liquiditätsplanung: 1. Geschäftsjahr

Liquiditätsplan	2018	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni
Einzahlungen							
Anfangsbestand	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 43 094,77	€ 4 803,02	€ 3 748,96	€ 2 823,62
Umsatz	€ 77 099,64	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 249,17	€ 448,50	€ 5 947,47
Versandkostenerträge	€ 8 845,50	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 531,00
Eigenkapital	€ 30 000,00	€ 0,00	€ 30 000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Fremdkapital	€ 15 000,00	€ 0,00	€ 15 000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Summe	€ 130 945,14	€ 0,00	€ 45 000,00	€ 43 094,77	€ 5 052,19	€ 4 197,46	€ 9 302,10
Auszahlungen							
Steuern	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Kredit Rückzahlung	€ 15 584,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Produktionskosten	€ 37 018,51	€ 0,00	€ 0,00	€ 37 018,51	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Versandkosten	€ 7 639,20	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 70,60	€ 720,01
Bezahlschnittstellen	€ 4 182,05	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00		€ 347,85
Büromaterial+Telefon+Internet	€ 1 300,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00
Reisekosten	€ 1 500,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 150,00	€ 150,00	€ 150,00	€ 150,00
Personalkosten	€ 16 080,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 2 010,00
Marketingkosten (+Shutterstock)	€ 9 298,90	€ 0,00	€ 29,90	€ 899,90	€ 929,90	€ 929,90	€ 929,90
Lager	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Steuerberater & WKO Grundumlage	€ 91,50	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Versicherung (B.haftpflicht & Lager)	€ 1 026,67	€ 0,00	€ 93,33	€ 93,33	€ 93,33	€ 93,33	€ 93,33
Website - Hosting	€ 82,00	€ 0,00	€ 82,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Investitionskosten	€ 1 700,00	€ 0,00	€ 1 700,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Summe	€ 95 502,83	€ 0,00	€ 1 905,23	€ 38 291,74	€ 1 303,23	€ 1 373,83	€ 4 381,09
Endbestand	€ 35 442,31	€ 0,00	€ 43 094,77	€ 4 803,02	€ 3 748,96	€ 2 823,62	€ 4 921,00

Liquiditätsplan	2018	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Einzahlungen							
Anfangsbestand	€ 0,00	€ 4 921,00	€ 7 502,24	€ 9 179,07	€ 15 994,87	€ 23 642,08	€ 31 291,12
Umsatz	€ 77 099,64	€ 6 126,81	€ 8 815,23	€ 10 487,08	€ 11 345,43	€ 13 415,19	€ 20 264,76
Versandkostenerträge	€ 8 845,50	€ 708,00	€ 1 062,00	€ 1 239,00	€ 1 330,00	€ 1 593,00	€ 2 382,50
Eigenkapital	€ 30 000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Fremdkapital	€ 15 000,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Summe	€ 130 945,14	€ 11 755,82	€ 17 379,47	€ 20 905,15	€ 28 670,30	€ 38 650,27	€ 53 938,38
Auszahlungen							
Steuern	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Kredit Rückzahlung	€ 15 584,00	€ 0,00	€ 3 520,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 12 064,00
Produktionskosten	€ 37 018,51	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Versandkosten	€ 7 639,20	€ 583,48	€ 875,22	€ 1 021,09	€ 1 095,90	€ 1 312,83	€ 1 960,07
Bezahlschnittstellen	€ 4 182,05	€ 356,86	€ 491,95	€ 575,96	€ 619,09	€ 723,09	€ 1 067,26
Büromaterial+Telefon+Internet	€ 1 300,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00	€ 130,00
Reisekosten	€ 1 500,00	€ 150,00	€ 150,00	€ 150,00	€ 150,00	€ 150,00	€ 150,00
Personalkosten	€ 16 080,00	€ 2 010,00	€ 2 010,00	€ 2 010,00	€ 2 010,00	€ 4 020,00	€ 2 010,00
Marketingkosten (+Shutterstock)	€ 9 298,90	€ 929,90	€ 929,90	€ 929,90	€ 929,90	€ 929,90	€ 929,90
Lager	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Steuerberater & WKO Grundumlage	€ 91,50	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 91,50
Versicherung (B.haftpflicht & Lager)	€ 1 026,67	€ 93,33	€ 93,33	€ 93,33	€ 93,33	€ 93,33	€ 93,33
Website - Hosting	€ 82,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Investitionskosten	€ 1 700,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Summe	€ 95 502,83	€ 4 253,57	€ 8 200,40	€ 4 910,28	€ 5 028,22	€ 7 359,15	€ 18 496,07
Endbestand	€ 35 442,31	€ 7 502,24	€ 9 179,07	€ 15 994,87	€ 23 642,08	€ 31 291,12	€ 35 442,31



Planung der ersten 5 Geschäftsjahre

Personalplanung

2018						
Personal	Weitere Arbeitsstelle	Master Studium	Vinotaria	Bezahlung Netto	Neben- kosten	Summe
Katja Diewald	-	Global Sales & Marketing	25 Std/Woche	€ 500,00	€ 170,00	€ 670,00
Julia Aigelsreiter	20 Std/Woche		25 Std/Woche	€ 500,00	€ 170,00	€ 670,00
Melanie Scholze Simmel	20 Std/Woche	E-Commerce	25 Std/Woche	€ 500,00	€ 170,00	€ 670,00
Summe/Monat						€ 2 010,00
2019						
Katja Diewald	-	Global Sales & Marketing	25 Std/Woche	€ 800,00	€ 242,24	€ 1 042,24
Julia Aigelsreiter	20 Std/Woche		25 Std/Woche	€ 800,00	€ 242,24	€ 1 042,24
Melanie Scholze Simmel	20 Std/Woche	E-Commerce	25 Std/Woche	€ 800,00	€ 242,24	€ 1 042,24
Summe/Monat						€ 3 126,72
2020						
Katja Diewald	-	Global Sales & Marketing	35 Std/Woche	€ 1 700,00	€ 484,96	€ 2 184,96
Julia Aigelsreiter	-		35 Std/Woche	€ 1 700,00	€ 484,96	€ 2 184,96
Melanie Scholze Simmel	-	E-Commerce	35 Std/Woche	€ 1 700,00	€ 484,96	€ 2 184,96
Summe/Monat						€ 6 554,88
2021						
Katja Diewald	-		38 Std/Woche	€ 2 000,00	€ 570,55	€ 2 570,55
Julia Aigelsreiter	-		38 Std/Woche	€ 2 000,00	€ 570,55	€ 2 570,55
Melanie Scholze Simmel	-		38 Std/Woche	€ 2 000,00	€ 570,55	€ 2 570,55
MA 1			38 Std/Woche	€ 1 700,00	€ 352,24	€ 2 052,24
Summe/Monat						€ 9 763,89
2022						
Katja Diewald	-		38 Std/Woche	€ 2 500,00	€ 713,18	€ 3 213,18
Julia Aigelsreiter	-		38 Std/Woche	€ 2 500,00	€ 713,18	€ 3 213,18
Melanie Scholze Simmel	-		38 Std/Woche	€ 2 500,00	€ 713,18	€ 3 213,18
MA 1			38 Std/Woche	€ 1 700,00	€ 352,24	€ 2 052,24
Summe/Monat						€ 11 691,78

Bis 2020 arbeiten Julia Aigelsreiter und Melanie Scholze Simmel bei einem weiteren Unternehmen für 20 Stunden pro Woche. Ab 2020 sind alle 3 Gesellschafter als Vollzeitkraft im Unternehmen tätig.

Um die Kompetenzen zu erweitern, studieren Katja Diewald und Melanie Scholze Simmel die Masterstudiengänge ‚E-Commerce‘ und ‚Global Sales and Marketing‘.

AB dem Jahr 2021 ist zusätzlich noch ein/e MitarbeiterIn beschäftigt.



Absatz – Umsatzplanung der ersten 5 Geschäftsjahre

	2018	2019	2020	2021	2022
Absatz Stückanzahl	20 000	40 000	100 000	160 000	260 000
Absatz Boxenanzahl	4 000	8 000	20 000	32 000	52 000
Umsatz	€ 78 485	€ 186 370	€ 446 250	€ 718 325	€ 1 188 483

Liquiditätsplanung: 5 Geschäftsjahre

Liquiditätsplan	2018	2019	2020	2021	2022
Einzahlungen					
Anfangsbestand	€ 0,00	€ 8 967,06	€ 26 671,13	€ 29 824,00	€ 2 836,82
Umsatz	€ 77 099,64	€ 196 166,84	€ 452 919,98	€ 729 170,56	€ 921 237,81
Versandkostenerträge	€ 7 370,25	€ 25 006,50	€ 43 817,00	€ 75 850,00	€ 704 418,75
Eigenkapital	€ 30 000,00	€ 25 000,00	€ 40 000,00	€ 100 000,00	€ 150 000,00
Fremdkapital	€ 15 000,00	€ 25 000,00	€ 85 000,00	€ 95 000,00	€ 0,00
Summe	€ 129 469,89	€ 280 140,41	€ 648 408,10	€ 1 029 844,56	€ 1 778 493,38
Auszahlungen					
Steuern	€ 0,00	€ 6 899,21	€ 39 198,00	€ 88 719,00	€ 482 640,00
Kredit Rückzahlung	€ 15 584,00	€ 25 890,00	€ 88 620,00	€ 103 602,00	€ 0,00
Produktionskosten	€ 37 018,51	€ 73 048,00	€ 181 120,00	€ 289 192,00	€ 263 592,00
Versandkosten	€ 7 639,20	€ 20 639,05	€ 35 707,16	€ 60 817,53	€ 83 795,70
Bezahlschnittstellen	€ 4 182,05	€ 8 774,94	€ 14 426,62	€ 23 220,74	€ 31 636,01
Büromaterialien	€ 1 300,00	€ 2 640,00	€ 2 640,00	€ 2 640,00	€ 2 640,00
Reisekosten	€ 1 500,00	€ 2 400,00	€ 3 000,00	€ 3 000,00	€ 3 000,00
Personalkosten	€ 16 080,00	€ 43 774,08	€ 91 768,32	€ 136 694,46	€ 163 684,92
Marketingkosten	€ 9 298,90	€ 14 400,00	€ 18 000,00	€ 24 000,00	€ 24 000,00
Lager & Büro	€ 0,00	€ 6 000,00	€ 14 400,00	€ 14 400,00	€ 14 400,00
Steuerberater & WKO Grun	€ 91,50	€ 3 600,00	€ 3 600,00	€ 4 800,00	€ 4 800,00
Versicherung (B.haftpflicht	€ 1 026,67	€ 2 640,00	€ 3 840,00	€ 3 840,00	€ 3 840,00
Website - Hosting + Websh	€ 82,00	€ 164,00	€ 2 164,00	€ 2 082,00	€ 2 082,00
Investitionskosten	€ 1 700,00	€ 2 600,00	€ 20 100,00	€ 120 000,00	€ 400 000,00
Summe	€ 95 502,83	€ 213 469,28	€ 518 584,10	€ 877 007,73	€ 1 480 110,63
Endbestand	€ 33 967,06	€ 66 671,13	€ 129 824,00	€ 152 836,82	€ 298 382,75



Gewinn- und Verlustrechnung der ersten 5 Geschäftsjahre

Produktion Stückanzahl	20 000	40 000	100 000	160 000	260 000
GUV	2018	2019	2020	2021	2022
Erträge	€ 90 564,61	€ 227 202,59	€ 502 747,48	€ 811 026,37	€ 1 631 262,37
Produktionsaufwand	€ 37 018,51	€ 73 048,00	€ 181 120,00	€ 289 192,00	€ 263 592,00
Versandkosten	€ 7 639,20	€ 20 639,05	€ 35 707,16	€ 60 817,53	€ 83 795,70
Bezahlschnittstellen	€ 4 182,05	€ 8 774,94	€ 14 426,62	€ 23 220,74	€ 31 636,01
Büroaufwand	€ 1 300,00	€ 2 640,00	€ 2 640,00	€ 2 640,00	€ 2 640,00
Telefonaufwand	€ 1 500,00	€ 2 400,00	€ 3 000,00	€ 3 000,00	€ 3 000,00
Personalkosten	€ 16 080,00	€ 43 774,08	€ 91 768,32	€ 136 694,46	€ 163 684,92
Marketingaufwand	€ 9 298,90	€ 14 400,00	€ 18 000,00	€ 24 000,00	€ 24 000,00
Lager	€ 0,00	€ 6 000,00	€ 14 400,00	€ 14 400,00	€ 14 400,00
Steuerberater & WKO Grun	€ 91,50	€ 3 600,00	€ 3 600,00	€ 4 800,00	€ 4 800,00
Versicherungsaufwand	€ 1 026,67	€ 2 640,00	€ 3 840,00	€ 3 840,00	€ 3 840,00
Webseite-Hosting	€ 82,00	€ 164,00	€ 2 164,00	€ 2 082,00	€ 2 082,00
Investitionen & Afa	€ 1 700,00	€ 2 600,00	€ 2 831,46	€ 14 231,46	€ 30 231,46
EBIT	€ 10 645,78	€ 46 522,52	€ 129 249,92	€ 232 108,18	€ 1 003 560,28
Zinsaufwand	€ 584,00	€ 890,00	€ 3 620,00	€ 8 602,00	€ 0,00
EGT	€ 10 061,78	€ 45 632,52	€ 125 629,92	€ 223 506,18	€ 1 003 560,28
Steuern	€ 0,00	€ 6 899,21	€ 39 198,00	€ 88 719,00	€ 482 640,00
Gewinn/Verlust	€ 10 061,78	€ 38 733,31	€ 86 431,92	€ 134 787,18	€ 520 920,28

Investitionsplanung:

Jedes Jahr werden Gitterboxen für die Lagerung der Weine angeschafft.

Im 3. Geschäftsjahr werden folgende Investitionen getätigt:

- Firmenauto: 10.000,00€
- Betriebs- und Geschäftsaustattung: 8.000,00€

Das Büro wird vom Start-up Center nach St. Pölten verlegt. Büromiete ist in der Lagermiete enthalten.

- Hubwagen: 1.500,00€

Im 4. Geschäftsjahr werden bereits 160.000 Stifterl produziert. Daher wird eine eigene Abfüllanlage zur Kostensenkung der Produktion angeschafft. Die Kosten hierfür belaufen sich auf 120.000,00€. Die Abfüllanlage wird im Lager aufgebaut.

Im 5. Geschäftsjahr wird ein Gebäude als Lagerstätte gekauft. Die Investition beläuft sich auf 400.000,00€ und kann bereits ohne Kredit gekauft werden.



Bilanz der ersten 5 Geschäftsjahre

Bilanz	2018	2019	2020	2021	2021
Aktiva					
Anlagevermögen					
BGA	€ 0,00	€ 0,00	€ 7 384,62	€ 6 769,23	€ 6 153,85
Gebäude	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 384 000,00
Maschinen	€ 0,00	€ 0,00	€ 1 312,50	€ 109 125,00	€ 96 937,50
Fuhrpark	€ 0,00	€ 0,00	€ 8 571,43	€ 7 142,86	€ 5 714,29
Umlaufvermögen					
Vorräte	€ 4 599,71	€ 4 534,25	€ 4 515,50	€ 4 510,81	€ 4 110,81
Forderungen	€ 1 495,00	€ 1 495,00	€ 1 495,00	€ 1 495,00	€ 1 495,00
Bankguthaben	€ 33 967,06	€ 66 671,13	€ 129 824,00	€ 152 836,82	€ 298 382,75
Summe Aktiva	€ 40 061,78	€ 72 700,38	€ 153 103,04	€ 281 879,72	€ 796 794,20
Passiva					
Eigenkapital	€ 30 000,00	€ 33 967,06	€ 66 671,13	€ 147 092,54	€ 275 873,91
Gewinn/Verlust	€ 10 061,78	€ 38 733,31	€ 86 431,92	€ 134 787,18	€ 520 920,28
Bereinigtes Eigenkapital	€ 40 061,78	€ 72 700,38	€ 153 103,04	€ 281 879,72	€ 796 794,20
Fremdkapital	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Summe Passiva	€ 40 061,78	€ 72 700,38	€ 153 103,04	€ 281 879,72	€ 796 794,20

Wie man bei der Liquiditätsplanung erkennen kann, können die Kredite im gleichen Jahr zurückgezahlt werden, deshalb scheinen sie in der Bilanz nicht mehr auf.



Anhang

Statistiken zur Berechnung des Marktpotentials:

Österreich

Trinkhäufigkeit: Für das Unternehmen relevante Konsumenten: 40%

Konsumhäufigkeit von Wein in Österreich 2015
Wie häufig konsumieren Sie Wein?

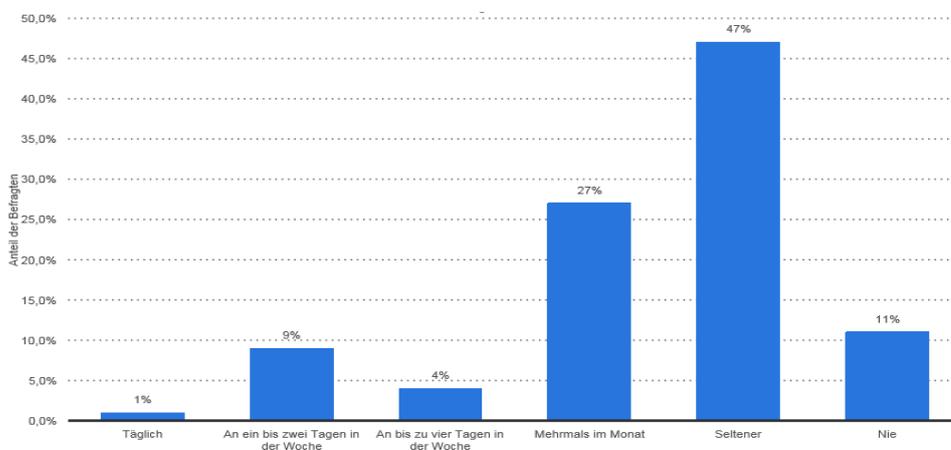


Abbildung 7: Konsumhäufigkeit in Österreich¹⁰

Marktanteil von österreichischen Wein: 90,4%

Menge in L	ÖSTERREICH			AUSLAND		
	absolut	% Diff. VJ	MA in %	absolut	% Diff. VJ	MA in %
2010	3.012.494		84,7 %	543.878		15,3 %
2011	3.532.925	17,3%	87,1 %	521.467	-4,1%	12,9 %
2012	4.038.837	14,3%	88,2 %	540.735	3,7%	11,8 %
2013	4.145.943	2,7%	88,6 %	533.105	-1,4%	11,4 %
2014	3.837.977	-7,4%	88,4 %	502.041	-5,8%	11,6 %
2015	3.890.190	1,4%	89,1 %	478.098	-4,8%	10,9 %
2016	4.034.445	3,7%	89,9 %	452.697	-5,3%	10,1 %
2017	4.215.136	4,5%	90,6 %	435.870	-3,7%	9,4 %

Abbildung 28: Marktanteile Inland/Ausland nach Menge

Abbildung 8: Marktanteile in-, und ausländischer Wein in Österreich¹¹

¹⁰ Mindtake: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/446137/umfrage/konsumhaeufigkeit-von-wein-in-oesterreich/>, (22.06.2018, 14:01)

¹¹ ÖWM: <http://media.austrianwine.com/pindownload/pindownload.do> (17.02.2018, 15:00)

Weinkonsum zu Hause in Österreich: 37,9%

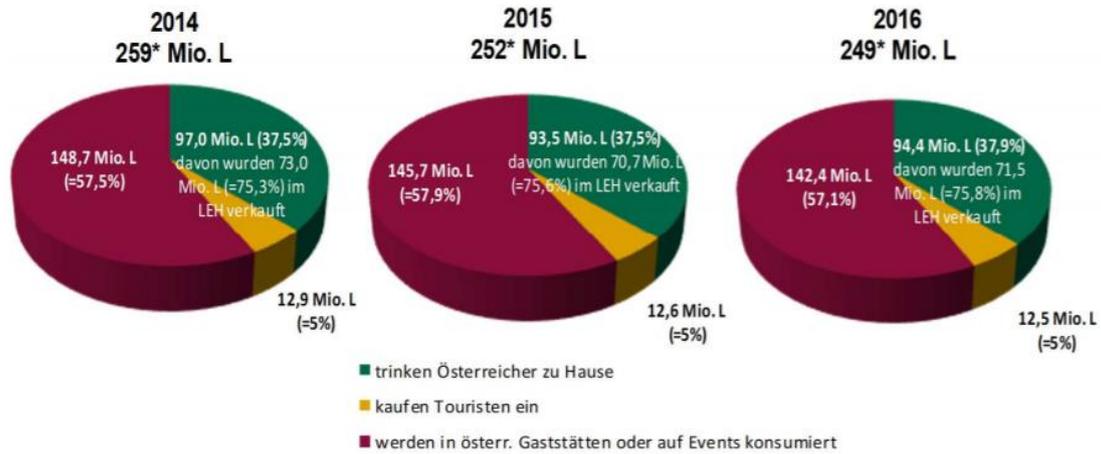


Abbildung 9: Zu Hause Konsum Österreich¹²

¹² <https://www.oesterreichwein.at/presse-multimedia/statistik/> (17.02.2018, 13:35)



Deutschland

Trinkhäufigkeit: Für das Unternehmen relevante Konsumenten: 25,79%

Umfrage in Deutschland zur Häufigkeit des Konsums von Wein bis 2017

Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Konsums von Wein von 2014 bis 2017 (in Millionen)

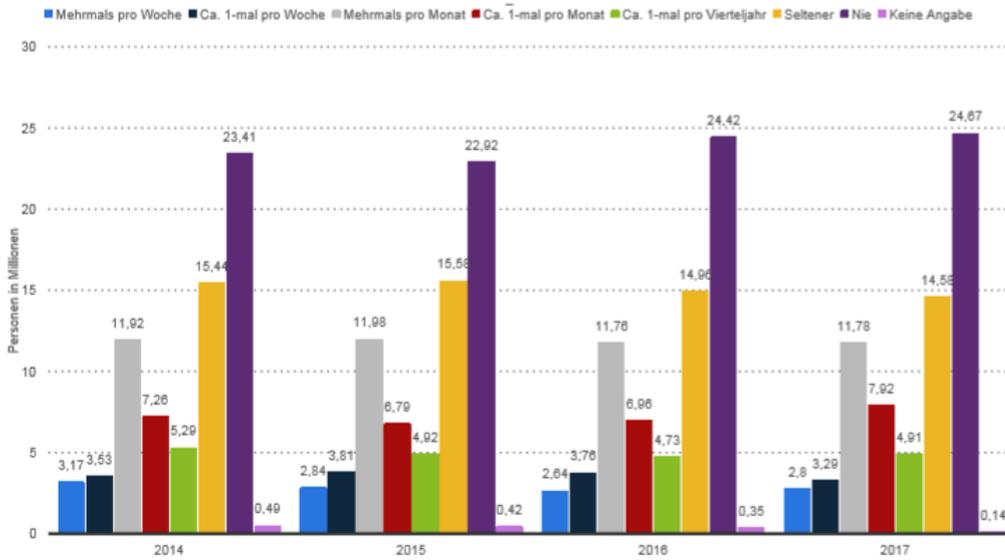


Abbildung 10: Konsumhäufigkeit in Deutschland¹³

¹³ Statistik Austria: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172272/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-wein/> (22.06.2018, 18:02)



Marktanteil von österreichischen Wein: 1,77%

Weinkonsum in Deutschland: 17.400.000 Hektoliter

Weinexport von Österreichischen Wein nach Deutschland: 308.360 Hektoliter

Konsum von Wein in Deutschland nach Segmenten bis 2014

Konsum von Wein in Deutschland nach Segmenten in den Jahren 2008 bis 2014 (in Millionen Hektoliter)

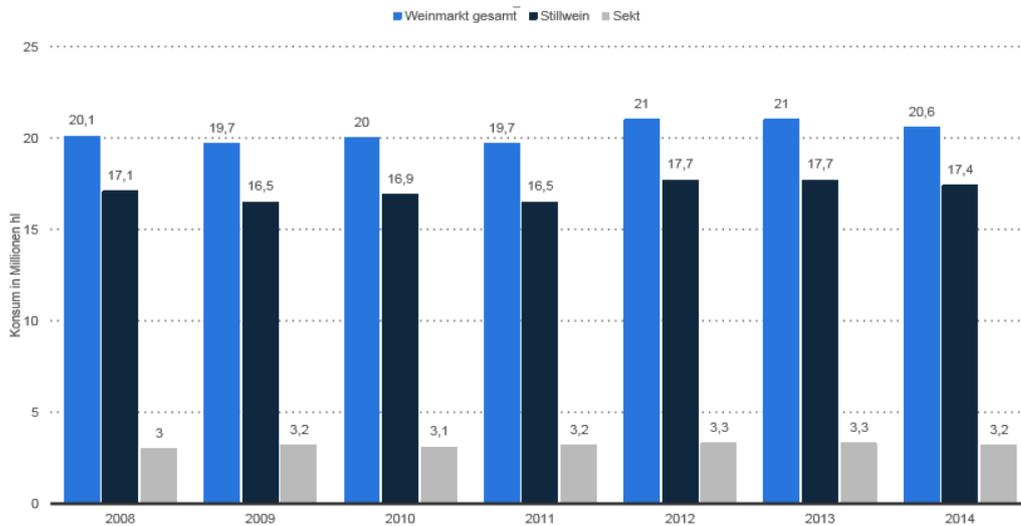


Abbildung 11: Weinkonsum Deutschland¹⁴

	2000		2006		2009		2012		2015		2016		2017*		Veränderung		Anteil Gesamt-Export
Land	1.000 L	1000 €	1.000 L	1.000 €	lt in %	€ in %	Wert										
Gesamt	35.844	40.227	51.676	81.536	69.535	118.856	47.058	131.909	48.420	143.376	48.378	147.627	46.794	158.622	-3,3%	7,4%	100,00%
DS Preis/lt		1,12		1,58		1,71		2,80		2,96		3,05		3,39			
Flaschenwein	14.491	32.531	28.649	69.463	39.165	102.214	39.757	123.705	40.525	136.120	41.845	140.831	41.513	150.931	-0,8%	7,2%	95,15%
DS Preis		2,24		2,42		2,61		3,11		3,36		3,37		3,64			
Fasswein	21.353	7.696	23.027	12.073	30.370	16.642	7.301	8.205	7.896	7.256	6.533	6.795	5.282	7.691	13,2%	13,2%	4,85%
DS Preis/lt		0,36		0,52		0,55		1,12		0,92		1,04		1,46			
Deutschland	27.360	28.500	35.316	44.642	50.109	70.536	34.382	75.733	34.901	75.146	33.378	74.451	30.836	80.125	-7,6%	7,6%	50,51%
DS Preis/lt		1,04		1,26		1,41		2,20		2,15		2,23		2,60			

Abbildung 12: Österreichischer Weinexport nach Deutschland¹⁵

¹⁴ Deutsches Weininstitut: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74008/umfrage/verbrauchsstruktur-des-deutschen-weinmarktes/> (22.06.2018, 19:24)

¹⁵ Österreich Wein: <http://media.austrianwine.com/pindownload/downloadpintargetformat.do?targetFormatId=6> (22.06.2018, 18:44)

Weinkonsum zu Hause in Deutschland: 82,1%

Konsum von Wein im Haus- und Außer-Haus-Markt in Deutschland bis 2014

Konsum von Wein im Haus- und Außer-Haus-Markt in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2014 (in Millionen Hektoliter)

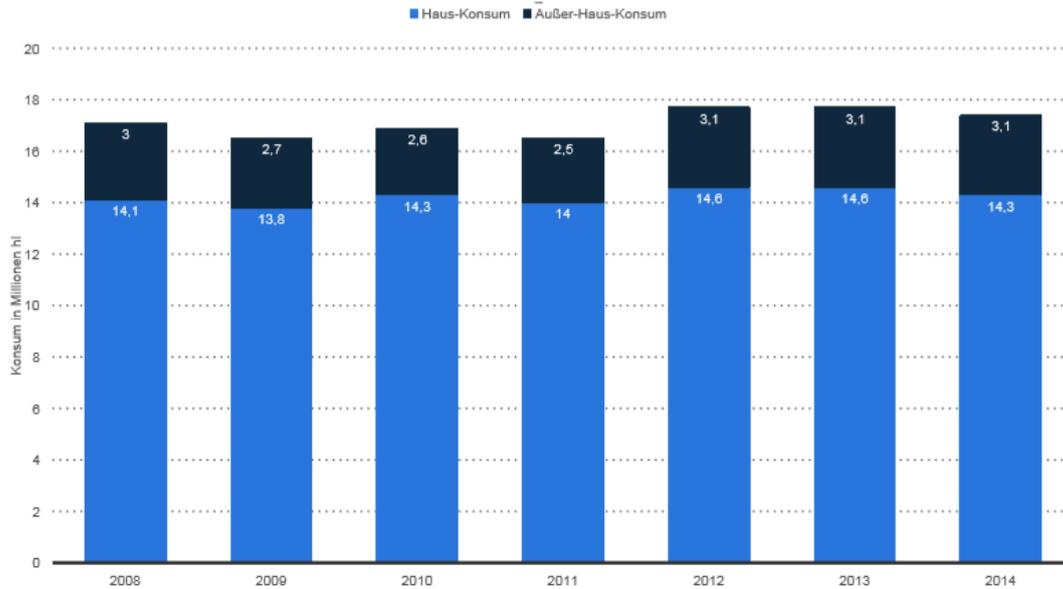


Abbildung 13: Weinkonsum zu Hause in Deutschland¹⁶

¹⁶ Deutsches Weininstitut: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74011/umfrage/wein---verbrauch-fuer-haus--und-ausser-haus-konsum/> (22.06.2018, 19:55)



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vinotaria Gründerinnen	4
Abbildung 2: Vinotaria Stifterl und Verpackung	7
Abbildung 3: Alleinstellungsmerkmal.....	13
Abbildung 4: Umsatzmarkt Wein in Österreich 2010-2021.....	14
Abbildung 5: Absatzmarkt Wein in Österreich 2010 - 2021	15
Abbildung 6: Meilensteinplan 2018 - 2022	27
Abbildung 7: Konsumhäufigkeit in Österreich	39
Abbildung 9: Marktanteile in-, und ausländischer Wein in Österreich	39
Abbildung 10: Zu Hause Konsum Österreich	40
Abbildung 11: Konsumhäufigkeit in Deutschland	41
Abbildung 12: Weinkonsum Deutschland.....	42
Abbildung 13: Österreichischer Weinexport nach Deutschland	42
Abbildung 14: Weinkonsum zu Hause in Deutschland.....	43