WIRTSCHAFT | INFORMATIONSTECHNOLOGIE | SOZIALES | ENERGIE & UMWELT | GESUNDHEIT

MASTER INTERNATIONALES WEINMARKETING

FH Burgenland
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

www.fh-burgenland.at

Fachhochschul-Masterstudiengang

Internationales Weinmarketing

*„Mit diesem Studium bedienen wir seit 20 Jahren den Bedarf an Weinmarketing-Expert*innen der Weinwirtschaft im gesamten deutschsprachigen Raum. Wir bieten hohe Praxisorientierung, hochkarätige Dozent*innen und ein aktives Netzwerk."*

Studiengangsleiter Marcus Wieschhoff

In diesem Studium sind Sie richtig, wenn Sie eine berufliche Beschäftigung mit einem Traditionsprodukt anstreben, das mehr denn je im Trend liegt. Wir bilden Expert*innen für die Weinwirtschaft und verwandte Branchen aus und bieten eine branchenspezifische Spezialisierung im Marketingmanagement.

Facts zum Studiengang

Studiendauer
4 Semester
Akademischer Grad
Master of Arts in Business – MA

Organisationsform
berufsbegleitend (ca. alle vier Wochen
Freitag, Samstag 8.30 - 21.00 Uhr
Sonntag 8.30-18.00 Uhr)

Studienort
7000 Eisenstadt, Campus 1
Studiengebühren
keine

Sprache
Deutsch, Englisch

Berufsfelder

Nach Studienabschluss arbeiten unsere Absolvent*innen in Führungspositionen in Weingütern und –betrieben, in Handelsunternehmen, bei Marketingagenturen, Messe- und Eventveranstaltern, Vermarktungsorganisationen, in touristischen Einrichtungen und Fachmedien in den Bereichen:

Marketing und Vertrieb
in Weingütern, Kellereien oder im Weinhandel

Einkauf und Vertrieb
für Handelsunternehmen vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel bis zum spezialisierten Onlinehändler

Food & Beverage Management
in Hotellerie, Gastronomie und Tourismusmanagement

Print- und Onlineredaktion
für Fach- und Publikumsmagazine der Wein- und Tourismuswirtschaft

Das Besondere

- **einziges berufsbegleitendes Studium** mit dem Schwerpunkt Weinmarketing im deutschen Sprachraum
- **hoher Grad an Internationalität** durch Exkursionen in europäische Weinländer, internationale Gastdozent*innen und Studierende mit unterschiedlichem Berufshintergrund
- Studienaufenthalt an der **Partnerhochschule Geisenheim University**, Deutschland
- **große Bandbreite an Themen** – Weinbau, önologisches Grundwissen, Marketingmanagement, Konsument*innenverhalten und Sensorik, digitales Marketing, Eventmanagement, Durchführung von Messen und Projekten
- Hohe **Praxisnähe** durch internationale Dozent*innen aus Hochschule und Weinwirtschaft
- Erwerb von **branchenspezifischen Englischkenntnissen**
- **Studium in einem der wichtigsten Weinbaugebiete Österreichs**

Anmeldung und Aufnahme

Zugang	Abschluss eines mindestens dreijährigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung. Detailinfos unter www.fh-burgenland.at/zugang
Anmeldung	bis 31. Mai unter www.fh-burgenland.at/anmeldung danach Anmeldung für Restplätze möglich
Aufnahmeverfahren	Aufnahmegespräch

Aufbau und Ablauf des Studiums

1. STUDIENJAHR 60 ECTS

Titel der Lehrveranstaltung	WS	SS
WEINBAU, KELLERWIRTSCHAFT, ÖNOLOGIE produktionstechnische Rahmenbedingungen der internationalen Weinwirtschaft, Bodenbeschaffenheit (Terroir), Reben, Klima und klimawandel, Kulturmaßnahmen, Erträge, Qualität, Grundzüge der Weinbereitung Sektherstellung, Abfüllung/Verpackung, Exkursion (4 ECTS werden an der Partnerhochschule Geisenheim University unterrichtet)	6	
STRATEGISCHES MARKETING Methoden der Marktsegmentierung, Wettbewerbskräfte, -strategien und -vorteile, Wettbewerbsdynamik, Brand- und Stakeholdermanagements, Unique Selling Proposition, Willingness to Pay, SWOT, Wettbewerbsanalyse, Positionierung, strategische Verankerung des Marketingmix, Angebots- und Vertriebspolitische Entscheidungen, Positionierung und Markenführung im internationalen Umfeld, Differenzierung und Methoden zur strategischen Positionierung und Weiterentwicklung von Weinmarken im internationalen Umfeld	6	
PRODUKT- UND SERVICEMARKETING Strategisches und operatives Marketingmanagement für Produkte und Dienstleistungen, Produkt- und Dienstleistungsarten, Prozesssteuerung des Produktlebenszyklus, Konsumentenverhalten im Produkt- und Dienstleistungskontext, Packages und Bundling, Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich, Internationale Weintourismus Konzepte, Case studies internationaler Weintourismus	6	
METHODEN DER MARKTFORSCHUNG Quantitative und qualitative Sozialforschung und Statistik, Schritte der statistischen Empirie, Überprüfung der Repräsentativität, Operationalisierung von Variablen, Anforderungen der statistischen Analyse, Fragebogendesign, Interviewtechniken, Fokusgruppe, Eye Tracking	6	
MARKETINGKOMMUNIKATION UND EVENTMANAGEMENT Instrumente des digitalen Marketings, Social Media-, Mobile- und virales Marketing, Rechtliche Rahmenbedingungen, Aktuelle Trends im e-startup Szene, Entwicklung von Event und Messekonzeption, Eventorganisation, Teilnehmer-, Besucher- und Standpersonalmanagement, virtueller und hybride Messen und Veranstaltungen, Experience Marketing		6
DISTRIBUTIONSMANAGEMENT UND PRICING Distribution im Marketing Mix, Distributionsentscheidungen (On-/ Off-trade, Fachhandel, Großhandel, Export), Instrumente des Handelsmarketings, Category Management, Sortimentsgestaltung, Einkaufsprozesse, Category Roles, Category Tree, Warengruppen und –untergruppen, Pricing, Preisverhandlung und Preisargumentation, Typen und Aufbau von Rabatt und Konditionensysteme, Verhandlungen im Handelsumfeld, Internationalisierungsstrategien, Markteintrittsstrategien		6
KONSUMENTENVERHALTEN UND SENSORY MARKETING Theorien, Modelle, Methoden und Instrumente zur Analyse von Konsumentenverhalten, Konsument und Kaufentscheidung, Markenwahlverhalten, Sensorische Analytik & Konsumentenforschung, Methoden der Sensorischen Analyse, sinnlich wahrnembare Marketingmaßnahmen, Diskriminierende und deskriptive Prüfungen, Quantitative und qualitative Prüfungen, Multiple-Response-Analysen, Auswertung offener Fragen, Korrelationen, Quantitative Methoden des Consumer Insight.		6
INTERNATIONALE KOMMUNIKATION Wine Business English – Basic wine terminology as well as core vocabulary associated with marketing and international management. Functional language for socializing, participating in meetings and presenting, personalized study goals will provide further language skills input and practice. Sensorik – Auswirkungen von Weingartenmanagement sowie produktionstechnischer Rahmenbedingungen in der internationalen Weinwirtschaft und deren sensorische Folgen	6	4
INTERNATIONALE WEINWIRTSCHAFT – EUROPA Verteilung von Anbauflächen und Produktionsmengen, internationaler Weinhandel, internationale Organisationen und Interessensverbände, typische Produkte, Kundenverhalten, Besonderheiten in der Produktionsweise, Strukturen der Weinproduktion und der Vermarktung, Entwicklung von Produktions- und Absatzmärkten, Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft		6
INTERNATIONALE EXKURSION Besuch von Betrieben, Händlern oder Vetriebsorganisationen mit breitem Einblick in die Weinwirtschaft der besuchten Weinbauregion. Networking und Ausbau sozialer Kompetenzen in professionellem internationalen Umfeld		2

2. STUDIENJAHR 60 ECTS

Titel der Lehrveranstaltung	WS	SS
INTERNATIONALE WEINWIRTSCHAFT – GLOBALE PERSPEKTIVEN Rahmenbedingungen der internationalen Weinwirtschaft, nationales und internationales Weinrecht Weinwirtschaft Mittel-Osteuropas und außereuropäischer Regionen, typische Produkte, Besonderheiten in der Produktionsweise, Strukturen der Weinproduktion und der Vermarktung, Entwicklung zentraler Produktions- und Absatzmärkte	6	
PRAXISPROJEKT Planung, Durchführung und Reflexion von praktischer, projektorientierter Tätigkeit in Zusammenhang mit den Schwerpunkten des Studiengangs	6	
BEGLEITSEMINAR MASTERARBEIT Konzeption der Masterarbeit, präzise Formulierung eines Vorhabens, Umsetzung von Forschungsfrage in Forschungsdesign (Forschungsfrage, Methodik, Ablauf der Empirie, und Analysedesign), Kenntnis im Umgang mit den Standards wissenschaftlicher Praxis, Vorbereitung auf die Abschlussprüfung	3	3
MASTERARBEIT Abschlussarbeit, mit der die Fähigkeit nachgewiesen wird, ein Problem aus den Schwerpunkten des Studiengangs selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten	9	15
INTERNATIONALE KOMMUNIKATION Wine Business English – International wine terminology as well as core vocabulary associated with strategic branding, risk management, e-business, free trade, investment & current professional issues. Functional language for negotiating & presenting. Skills development will be achieved by reading, listening to & discussing professional texts and writing press statements, financial reports, business correspondence, CVs and abstracts	4	4
INTERNATIONALE EXKURSIONEN Besuch von Betrieben, Händlern oder Vetriebsorganisationen mit breitem Einblick in die Weinwirtschaft der besuchten Weinbauregion Networking und Ausbau sozialer Kompetenzen in professionellem internationalen Umfeld	2	2
AKTUELLE THEMEN DER WEINWIRTSCHAFT Aktuelle Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf die internationale Weinwirtschaft bzw. verwandter Branchen z.B. Genuss- und Lebensmittelproduktion, Tourismus und der Gastronomie, Nachhaltigkeit, Natural / Orange Wine, Craft Beer, Spirituosen Die genauen, aktuellen Themen werden jährlich auf Vorschlag der Studierenden im Studiengangskollegium diskutiert und von der Studiengangsleitung festgelegt		6

WS = Wintersemester, SS = Sommersemester, ECTS = European Credit Transfer System, CEEC = Central Eastern European Countries

Fachhochschule Burgenland

FH BURGENLAND.
BRINGT BESONDERES ZUSAMMEN.

Die FH Burgenland bietet an zwei Studienzentren in Eisenstadt und Pinkafeld Bachelor- und Masterstudiengänge in fünf Departments an:

- Wirtschaft
- Informationstechnologie
- Soziales
- Energie & Umwelt
- Gesundheit

Thematisch setzen wir auf Zukunftsthemen. In der Lehre sind uns persönliche Betreuung und hohe Praxisorientierung wichtig – das alles ohne Studiengebühren.

Besonderes wachsen lassen
Eine einzigartige Community an Lehrenden, die zum Großteil aus der Praxis kommen, begleitet und fördert die Führungskräfte der Zukunft auf ihrem Erfolgsweg. Das Studienerlebnis ist geprägt von Interkulturalität und Regionalität, Innovation und Forschung.

Lebenslanges Netzwerk
Mehr als 12.000 Absolventinnen und Absolventen haben an der FH Burgenland graduiert. Sie haben bei ihrer Sponsion nicht nur ein Diplom erhalten, das sie zum Tragen eines akademischen Titels berechtigt, sondern auch gute Perspektiven für ihr zukünftiges Berufsleben.

Folgen Sie uns auf unserer virtuellen Tour durch den Campus Eisenstadt:

Der Campus Eisenstadt

Das Studienzentrum in Eisenstadt mit ungefähr 10.000 Quadratmetern Nutzfläche bietet Platz für Hörsäle und Seminarräume in verschiedenen Größen und eine exzellent bestückte Bibliothek. Immer wieder bieten Begegnungszonen die Möglichkeit für kurze Auszeiten oder die Gelegenheit für den Austausch mit Studienkolleginnen und -kollegen. Studierendenheim und Mensa sind Teil des Campus. Parkmöglichkeiten finden Sie vor dem Haus. Fitnessstudio, Geschäfte und Gastronomie sind zu Fuß erreichbar. Forschung im Medienlab oder in den Marktforschungslaboren werten die Lehre am Campus weiter auf.

Besuchen Sie uns auch online!

Follow us on:

In 3 Schritten zum Studium

1 Informieren

Online auf **www.fh-burgenland.at** und unserem Youtube-Kanal **youtube.com/fhsburgenland**
Persönlich bei unseren **Infotagen** im Dezember und im März an beiden Studienzentren.
Aktuelle Beratungstermine unter **www.fh-burgenland.at/beratung**.
Wir beantworten gerne alle Fragen auf unserer **InfoLine +43 5 7705-3500**
und per E-Mail **beratung@fh-burgenland.at**.

2 Bewerben

Onlineanmeldung bis **31. Mai** unter **www.fh-burgenland.at/anmeldung**
Alle weiteren Infos zum Bewerbungsprozess kommen direkt **per E-Mail**.

3 Studieren

Nach erfolgreichem Bewerbungsprozess und Einzahlung einer Kaution freuen wir uns, Sie ab Anfang September als Student bzw. Studentin an unseren Studienzentren begrüßen zu können.

Fachhochschule Burgenland GmbH

Studienzentrum Eisenstadt | Campus 1 | 7000 Eisenstadt
Studienzentrum Pinkafeld | Steinamangerstraße 21 | 7423 Pinkafeld

Tel.: +43 5 7705

E-Mail: office@fh-burgenland.at | **www.fh-burgenland.at**

Stand 11.2023. Die Inhalte der Broschüre wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Alle Angaben vorbehaltlich Änderungen und Druckfehler.
Konzept & Gestaltung: Unique Werbeagentur | Fotos: Ian Ehm, Digital Hub Vienna 2017, Studierende IMK, Studierende IWB, Wolfram Rinke, Shutterstock.