



# MASTER INTERNATIONALES WEINMARKETING



MASTERSTUDIENGANG

# INTERNATIONALES WEINMARKETING



mehr Infos zum Studium



*„Mit diesem Studium bedienen wir seit über 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.“*

Marcus Wieschhoff, Studiengangsleiter



**In diesem Studium sind Sie richtig, wenn Sie eine berufliche Beschäftigung mit einem Traditionsprodukt anstreben, das durch innovative Ansätze und neue Trends begeistert. Wir bilden Expert\*innen für die Weinwirtschaft und verwandte Branchen aus und bieten eine branchenspezifische Spezialisierung im Marketingmanagement.**





## 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, digitales und sensorisches Marketing, Messe und Eventmanagement, Herausforderungen durch verändertes Konsumverhalten, Nachhaltigkeit
- hohe Praxisnähe durch internationale Dozent\*innen aus Hochschule und Weinwirtschaft
- Erwerb von branchenspezifischen Englischkenntnissen
- Studium in einem der wichtigsten Weinbaugebiete Österreichs

## 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)



### Studiengebühren

keine



### Studienort

7000 Eisenstadt, Campus 1



### Sprache

Deutsch und Englisch

## ANMELDUNG UND AUFNAHME

<b>Zugang</b>	Abschluss eines mindestens dreijährigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung. Detailinfos unter <a href="http://www.hochschule-burgenland.at/zugang">www.hochschule-burgenland.at/zugang</a>
<b>Anmeldung</b>	bis 31. März bzw. 31. Mai unter <a href="http://www.hochschule-burgenland.at/anmeldung">www.hochschule-burgenland.at/anmeldung</a> danach Anmeldung für Restplätze möglich
<b>Aufnahmeverfahren</b>	Aufnahmegespräch

# AUFBAU UND ABLAUF DES STUDIUMS

Das Studium ist modular aufgebaut. Es wird mit der Masterarbeit und der mündlichen Masterprüfung abgeschlossen.

## 1. STUDIENJAHR | 60 ECTS

Titel der Lehrveranstaltung	WS	SS
<b>WEINBAU, KELLERWIRTSCHAFT, ÖNOLOGIE</b> produktionstechnische Rahmenbedingungen der internationalen Weinwirtschaft, Bodenbeschaffenheit (Terroir), Reben, Klima und Klimawandel, Kulturmaßnahmen, Erträge, Qualität, Grundzüge der Weinbereitung Sektherstellung, Abfüllung/Verpackung, Exkursion <b>(4 ECTS werden an der Partnerhochschule Geisenheim University unterrichtet)</b>	6	
<b>STRATEGISCHES MARKETING</b> 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	
<b>PRODUKT- UND SERVICEMARKETING</b> 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	
<b>METHODEN DER MARKTFORSCHUNG</b> 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	
<b>MARKETINGKOMMUNIKATION UND EVENTMANAGEMENT</b> 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
<b>DISTRIBUTIONSMANAGEMENT UND PRICING</b> 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
<b>KONSUMENTENVERHALTEN UND SENSORY MARKETING</b> Theorien, Modelle, Methoden und Instrumente zur Analyse von Konsumentenverhalten, Konsument und Kaufentscheidung, Markenwahlverhalten, Sensorische Analytik & Konsumentenforschung, Methoden der Sensorischen Analyse, sinnlich wahrnehmbare Marketingmaßnahmen, Diskriminierende und deskriptive Prüfungen, Quantitative und qualitative Prüfungen, Multiple-Response-Analysen, Auswertung offener Fragen, Korrelationen, Quantitative Methoden des Consumer Insight.		6
<b>INTERNATIONALE KOMMUNIKATION</b> 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
<b>INTERNATIONALE WEINWIRTSCHAFT – EUROPA</b> 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
<b>INTERNATIONALE EXKURSION</b> 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
<b>INTERNATIONALE WEINWIRTSCHAFT – GLOBALE PERSPEKTIVEN</b> 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	
<b>PRAXISPROJEKT</b> Planung, Durchführung und Reflexion von praktischer, projektorientierter Tätigkeit in Zusammenhang mit den Schwerpunkten des Studiengangs	6	
<b>BEGLEITSEMINAR MASTERARBEIT</b> 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
<b>MASTERARBEIT</b> Abschlussarbeit, mit der die Fähigkeit nachgewiesen wird, ein Problem aus den Schwerpunkten des Studiengangs selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten	9	15
<b>INTERNATIONALE KOMMUNIKATION</b> 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
<b>INTERNATIONALE EXKURSIONEN</b> 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
<b>AKTUELLE THEMEN DER WEINWIRTSCHAFT</b> 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



## HOCHSCHULE BURGENLAND BRINGT BESONDERES ZUSAMMEN.

Die Hochschule Burgenland nutzte 2024 die Möglichkeit, ihren vormaligen Namen Fachhochschule auch im Deutschen an die englische Bezeichnung University of Applied Sciences, also Hochschule für Angewandte Wissenschaften, anzupassen. Inhaltlich, organisatorisch und qualitativ ändert sich für Studierende dadurch nichts. Ziel der Hochschule Burgenland ist es, sich nun noch erfolgreicher in der nationalen und internationalen Bildungslandschaft positionieren zu können. Seit ihrer Namensänderung nutzt die Hochschule Burgenland nun auch das Sonnen-Logo des Burgenlandes.

Die Hochschule Burgenland bietet an zwei Studienzentren in Eisenstadt und Pinkafeld Bachelor- und Masterstudiengänge in vier Departments an:

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

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 Studierenerlebnis ist geprägt von Interkulturalität und Regionalität, Innovation und Forschung.

### **Lebenslanges Netzwerk**

Weit mehr als 14.000 Absolventinnen und Absolventen haben an der (Fach-)Hochschule 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.

## 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 Studienkolleg\*innen. 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:**

[www.hochschule-burgenland.at](http://www.hochschule-burgenland.at)

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



Follow us:



## IN 3 SCHRITTEN ZUM STUDIUM

1

### Informieren

Online auf [www.hochschule-burgenland.at](http://www.hochschule-burgenland.at) und unserem Youtube-Kanal [youtube.com](https://www.youtube.com).  
Persönlich bei unseren Infotagen im Dezember und im März.  
Wir beantworten gerne alle Fragen auf unserer InfoLine +43 5 7705-3500  
und per E-Mail [beratung@hochschule-burgenland.at](mailto:beratung@hochschule-burgenland.at).

2

### Bewerben

Onlineanmeldung bis 31. Mai unter [www.hochschule-burgenland.at/anmeldung](http://www.hochschule-burgenland.at/anmeldung)  
Alle weiteren Infos zum Bewerbungsprozess kommen direkt per E-Mail.

3

### Studieren

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

### Aus der Fachhochschule Burgenland wird die Hochschule Burgenland!

Wir sind und bleiben vom Fach. Auch wenn wir künftig Hochschule Burgenland heißen. Sie sind also weiterhin bei uns richtig, wenn Sie praxisorientierte Hochschulbildung mit einzigartigen Inhalten und der persönlichen Note suchen. Fachhochschulen betreiben seit mehr als 30 Jahren angewandte Lehre und Forschung auf wissenschaftlichem Niveau. Die Bezeichnung „Hochschule für Angewandte Wissenschaften“ bringt das auf den Punkt.

Und mit einem neuen Logo ist nun auch über der Hochschule Burgenland die Sonne aufgegangen und zeigt auf den ersten Blick, wo wir (her) sind!

### Hochschule für Angewandte Wissenschaften Burgenland GmbH

Studienzentrum Eisenstadt | Campus 1 | 7000 Eisenstadt

Studienzentrum Pinkafeld | Steinamangerstraße 21 | 7423 Pinkafeld

Tel.: +43 5 7705

E-Mail: [office@hochschule-burgenland.at](mailto:office@hochschule-burgenland.at) | [www.hochschule-burgenland.at](http://www.hochschule-burgenland.at)

Stand 11.2024 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 & Entwurf: Unique Werbeagentur; Gestaltung und Umsetzung: Landesholding Burgenland, Stephanie Schwarz | Fotos ©: Hochschule Burgenland, Shutterstock, Adobe Stock.

