



# MASTER WINE AND FOOD MARKETING\*



MASTERSTUDIENGANG

# WINE AND FOOD MARKETING\*



mehr Infos zum Studium



*„Seit über 20 Jahren qualifizieren wir Marketing-Expert\*innen für die Weinwirtschaft. Heute bieten wir mit dem Master Wine and Food Marketing die Möglichkeit, internationale Märkte zu verstehen, Trends fundiert zu analysieren und die Zukunft von Wein- und Lebensmittelmarken aktiv mitzugestalten.“*

Marcus Wieschhoff, Studiengangsleiter



**In diesem Studium sind Sie richtig, wenn Sie eine Karriere an der Schnittstelle von Wein- und Lebensmittelwirtschaft anstreben. Eröffnen Sie sich zwei global vernetzte und relevante Branchen, die sich durch Innovation, Konsumtrends und veränderte Märkte dynamisch weiterentwickeln.**

*\* vorbehaltlich der Akkreditierung durch die AQ Austria*





## BERUFSFELDER

Nach Studienabschluss übernehmen unsere Absolvent\*innen verantwortungsvolle Positionen in folgenden Funktionsbereichen:

- Marketing- und Brandmanagement in der Wein- und Lebensmittelwirtschaft
- Produkt- und Innovationsmanagement entlang der Food- und Beverage-Wertschöpfungskette
- Vertriebs- und Exportmanagement
- Handelsmarketing und Category Management
- Kommunikations-, Event- und Digitalmarketing
- Tourismus- und Destinationsmarketing
- Strategisches Management von Regionalitäts-, Herkunfts- und Nachhaltigkeitskonzepten in Unternehmen, Organisationen und Medien

## DAS BESONDERE

### Ihr Profil schärfen

- Sie studieren im einzigen berufsbegleitenden Masterstudium im deutschsprachigen Raum mit Fokus auf Wine & Food Marketing.
- Sie erwerben einen Master of Arts in Business (MA) mit vielfältigen Karriereoptionen.

### International denken

- Sie profitieren von internationalen Gastdozent\*innen, Exkursionen und branchenspezifischem Englisch.

### Märkte verstehen und gestalten

- Sie vertiefen Ihre Kompetenzen in Konsument\*innen-Verhalten, Marktforschung, Branding, Pricing, Distribution sowie Nachhaltigkeit und Regionalität – getragen von Lehrenden aus Wirtschaft und Wissenschaft.

## FACTS ZUM STUDIENGANG



### Studiendauer

4 Semester



### Akademischer Grad

Master of Arts in Business – MA



### Organisationsform

berufsbegleitend



### 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>GRUNDLAGEN DER WEIN- UND LEBENSMITTELPRODUKTION</b> Einführung in die zentralen Produktionsprozesse von Wein und Lebensmitteln – von Rohstoff, Terroir und Klimawandel über Herstellungsverfahren bis zu Qualitätssicherung, Lebensmittelsicherheit und regulatorischen Anforderungen. Exkursionen ermöglichen Einblicke in reale Produktions- und Verarbeitungskontexte. <b>(Teile der Lehrveranstaltung werden in Kooperation mit internationalen Partnerhochschulen durchgeführt)</b>	6	
<b>STRATEGISCHES MARKETING</b> Konzepte und Methoden des strategischen Marketings, darunter Marktsegmentierung, Wettbewerbsanalysen, Positionierung und Markenführung sowie wertorientierte Angebots- und Vertriebsentscheidungen. Anwendung in der strategischen Weiterentwicklung von Wein- und Lebensmittelmarken im internationalen Marktumfeld.	6	
<b>PRODUKT- UND SERVICEMARKETING</b> Strategisches und operatives Marketingmanagement für Produkte und Dienstleistungen mit Fokus auf Produktlebenszyklus, Touchpoints, Sortiments- und Markenstrategien sowie Qualitätsmanagement. Internationale Fallstudien aus Wein-, Food- und Kulinariktourismus zeigen aktuelle Trends, Differenzierungsstrategien sowie Best Practices in Produkt-, Service- und Angebotsgestaltung.	6	
<b>METHODEN DER MARKTFORSCHUNG</b> Quantitative, qualitative und experimentelle Methoden der Markt- und Konsument*innen-Forschung von Operationalisierung und Messkonzepten über Fragebogen- und Interviewdesign bis zu Eye Tracking. Auswertung und Interpretation empirischer Daten für fundierte Marketingentscheidungen.	6	
<b>MARKETINGKOMMUNIKATION UND EVENTMANAGEMENT</b> Digitale Marketing- und Kommunikationsstrategien von Social Media, Influencer Marketing und Online Advertising bis zur Analyse und Erfolgsmessung digitaler Kampagnen unter Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen. Konzeption, Planung und Umsetzung von Messen und Events als integrierte Kommunikations- und Experience-Marketing-Instrumente im internationalen Umfeld.		6
<b>DISTRIBUTIONSMANAGEMENT UND PRICING</b> Distributions- und Preisstrategien im Marketing-Mix von nationalen und internationalen Absatzkanälen über Handels- und Category-Management bis zu Preisverhandlung, Konditionensystemen und Markteintrittsstrategien. Strategische Vertriebsentscheidungen, Wertschöpfung im Handel sowie erfolgreiche Positionierung von Produkten und Marken in wettbewerbsintensiven Märkten.		6
<b>KONSUMENT*INNEN-VERHALTEN UND SENSORY MARKETING</b> Analyse von Konsument*innen-Verhalten und Kaufentscheidungen auf Basis psychologischer Prozesse, Markenwahrnehmung und sensorischer Reize. Sensorik und Sensory Marketing in der Wein- und Lebensmittelwirtschaft sowie qualitative, quantitative und experimentelle Methoden der Konsument*innen und Marktforschung zur Generierung fundierter Consumer Insights.		6
<b>INTERNATIONALE KOMMUNIKATION</b> <b>International Business Communication</b> – in English with a focus on professional interaction, presentations, teamwork, and intercultural competence in the wine and fine food industry. The course addresses communicative requirements of international business contexts and supports the reflective development of individual communication and collaboration skills. <b>Sensorik</b> – Grundlagen der sensorischen Wahrnehmung von Geschmack, Geruch, Textur und visuellen Reizen sowie deren kulturelle Prägung und Wirkung auf Konsument*innen-Verhalten. Sensorik wird als empirische Methode und als strategischer Faktor für Bewertung, Markenimage, Preiswahrnehmung und Marketingentscheidungen in der Wein- und Lebensmittelwirtschaft behandelt.	6	4
<b>INTERNATIONALE WEIN- UND LEBENSMITTELWIRTSCHAFT – EUROPA</b> Strukturen, Märkte und Entwicklungen der europäischen Wein- und Lebensmittelwirtschaft mit Fokus auf Produktion, Handel, Konsumtrends und Wertschöpfungsketten. Behandelt werden regionale Schwerpunkte in West- und Südeuropa, Qualitäts- und Herkunftssysteme, Nachhaltigkeit, Versorgungssicherheit sowie zentrale Herausforderungen und Zukunftsperspektiven europäischer Märkte.		6
<b>INTERNATIONALE EXKURSION</b> Intensiv vorbereitete internationale Exkursionen in zentrale Wein- und Genussregionen Europas mit Besuchen bei Produzent*innen, Verarbeitungsbetrieben, Märkten und Branchenevents. Vor Ort werden Produktionsweisen, Markt- und Vermarktungsstrategien, rechtliche Rahmenbedingungen sowie sensorische und wirtschaftliche Aspekte analysiert und in professionellen Reflexions- und Präsentationsformaten aufgearbeitet.		2

## 2. STUDIENJAHR | 60 ECTS

Titel der Lehrveranstaltung	WS	SS
<b>INTERNATIONALE WEIN- UND LEBENSMITTELWIRTSCHAFT – GLOBALE PERSPEKTIVEN</b> Globale Strukturen, Märkte und Akteure der Wein- und Lebensmittelwirtschaft mit Fokus auf außereuropäische Regionen, internationale Handelsbeziehungen und kulturelle Unterschiede im Konsumverhalten. Globale Herausforderungen wie Klimawandel, Versorgungssicherheit, Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung sowie strategische Perspektiven für Unternehmen und Exporteure im internationalen Wettbewerb.	6	
<b>PRAXISPROJEKT</b> Anwendungsorientiertes Projektformat zur Übertragung theoretischer Konzepte aus strategischem und operativem Marketing, Konsument*innen-Verhalten, Sensory Marketing sowie Produkt- und Serviceentwicklung in reale unternehmerische Fragestellungen. In Zusammenarbeit mit Praxispartner*innen entwickeln, testen und reflektieren Studierende marktorientierte Lösungsansätze und erproben diese als „Labor“ für strategische, operative und internationale Marketingentscheidungen.	6	
<b>BEGLEITSEMINAR MASTERARBEIT</b> Begleitendes Seminar zur Entwicklung und Ausarbeitung der Masterarbeit mit Fokus auf eigenständige Themenfindung, präzise Forschungsfragen und tragfähige Forschungsdesigns. Studierende reflektieren theoretische Zugänge, methodische Entscheidungen und wissenschaftliche Standards und entwickeln ihre Arbeiten schrittweise in einem betreuten, diskursiven Rahmen weiter.	3	3
<b>MASTERARBEIT</b> Eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit zu einer relevanten Fragestellung aus Wein- und Foodmarketing, Konsument*innen-Forschung oder angrenzenden Themenfeldern. Die Arbeit verbindet fundierte Analyse und theoretische Einordnung mit praktischer Relevanz und positioniert die Ergebnisse an der Schnittstelle von Forschung und unternehmerischer Anwendung.	9	15
<b>INTERNATIONALE KOMMUNIKATION</b> Advanced business and academic communication in English with a focus on professional presentation, emotional and cultural intelligence, and leadership communication. The course strengthens employability-oriented competencies such as personal branding, entrepreneurial thinking and digital presence, and supports reflective competence development as well as effective communication in academic contexts, including thesis defence and professional presentations.	4	4
<b>INTERNATIONALE EXKURSIONEN</b> Intensiv vorbereitete internationale Exkursionen in bedeutende Wein- und Genussregionen mit vertiefter Analyse von Markt-, Wettbewerbs- und Internationalisierungsstrategien. Aufbauend auf den Grundlagen des ersten Studienjahres stehen komplexe Wertschöpfungsketten, strategische Entscheidungen sowie deren wirtschaftliche, sensorische und kulturelle Einordnung im Fokus.	2	2
<b>AKTUELLE THEMEN DER WEIN- UND LEBENSMITTELWIRTSCHAFT</b> Auseinandersetzung mit aktuellen Entwicklungen, Trends und Herausforderungen der internationalen Wein- und Lebensmittelwirtschaft. Die inhaltlichen Schwerpunkte werden jährlich neu festgelegt und orientieren sich an technologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen, darunter nachhaltige Produktionsweisen, Konsumwandel, neue Genuss- und Ernährungsformate sowie ethische und soziale Fragestellungen.		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 17.000 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 Kaution freuen 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 02.2026 | 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.

