



**Zusammenfassung Diplomarbeit
„Weinakademiker“: Marketing- und
Kommunikationskonzept für die
Weine vom Zürichsee**

Kandidatennummer 06014527

**Miriam Grischott
11.01.2011**

CREAVITIS
by Grischott

1. Motivation und Gründe für die Arbeit

Seit nun bald zehn Jahre wohne ich am Zürichsee und seit rund acht Jahren im Weinbusiness tätig, davon seit nun bald drei Jahren mit meiner eigenen Kommunikationsagentur für Wein & Genuss. Trotzdem habe ich erst in den letzten zwei bis drei Jahren einige scheu gestreute Zürichsee «Weinpavillon»-Plakate entlang der Seestrasse entdeckt. Dies, obwohl der «Weinpavillon», ein öffentlicher Deugstationssanlass der Zürichsee-Weinproduzenten, im 2010 bereits zum neunten Mal stattgefunden hat!

Dank eines Ernteeinsatzes bei einem der örtlichen Winzers, bin ich an das Kommunikationsmandat für den «Weinpavillon» gelangt. Natürlich hat sich bei mir sofort eine wesentliche Frage aufgedrängt: «Wenn ich, als weinaffine und ortsansässige Person die Zürichseeweine nicht kenne, wie sieht es wohl beim Rest der Bevölkerung rund um den Zürichsee aus? Wahrscheinlich nicht viel besser...». Dies gab mir den Anstoss dieses Konzept zu erstellen. Ausserdem konnte ich mich natürlich mittlerweile von der Qualität der Zürichseeweine überzeugen und ich finde sie hätten es verdient mehr Aufmerksamkeit zu bekommen!

2. Fragestellung/Zielsetzung/Methodik

Um die Strategie für ein Konzept definieren und die entsprechenden Ziele festlegen zu können, habe ich mir folgende Fragen gestellt: «Wie ist der Stand der Dinge?» oder «Wie ist der IST-Zustand und welche sind die Problematiken?» aber auch «Was ist positiv?» als gute Basis für das Konzept und die Aufbauarbeit.

Durch mein Kommunikationsmandat für die Zürichseewinzer und –winzerinnen im 2010, konnte ich schon mal reichlich Erfahrungs- und Informationsmaterial sammeln. Ein paar zusätzliche Recherchen halfen, mir ein relativ klares Bild über die Situation zu verschaffen und somit das Konzept zu erarbeiten.

3. Inhalt

1. Umfassende Situationsanalyse mit:

- ✓ **Standortanalyse/IST-Situation und Erfassung der Hauptproblematiken** (u.a. Weine regional zu wenig bekannt, unnötiges Konkurrenzdenken untereinander, keine klaren, gemeinsamen Ziele) sowie positiven Elemente (gute Qualität bis hin zur Spitzenqualität, Vielfalt, Authentizität, landschaftlich attraktiv)
- ✓ **Konkurrenzanalyse:** wer sind die Hauptmitbewerber?
- ✓ **Image und Wahrnehmung**

2. Zukunftsmusik:

- ✓ **Zielsetzung (quantitativ und qualitativ)**
- ✓ **Definition der Zielgruppen & der Strategie**
- ✓ **Massnahmenplan mit konkreten Vorschlägen:**

- **jährlicher Hauptevent «Planet Zürichseewein»** (Namensänderung «Weinpavillon») mit grosser Degustation und thematischen und zielgruppenorientierten Workshops
- Organisation von kleineren, **über das Jahr verteilte «Satellite Zürichseewein»-Events**
- Kundenbindungsinstrumenten für die **Gastronomie** (u.a. Incentives) und den **Fachhandel** (Promotionsmaterial zur Verkaufsunterstützung)
- **Kreation und Produktion von Basic-Werbe- und Promotionsmaterial** sowie **Ideen für neues Material**
- **Kontrollmassnahmen zur qualitativen und quantitativen Auswertung** der Aktivitäten, um Verbesserungen für die Zukunft ausarbeiten zu können

4. Fazit

Ich bin von den Zürichseeweißen überzeugt und deshalb der Meinung sie hätten mehr Aufmerksamkeit verdient! Dazu müsste man jedoch mehr unternommen und darüber kommuniziert werden. Dieses Konzept beinhaltet nur ein paar von vielen Ideen die ich habe und die **problemlos in die Praxis umsetzbar** sind.

Man muss nicht das Rad neu erfinden oder vieles machen, weniger ist mehr, aber dieses mit Herzblut und davon ist bei den Zürichseewinzern und –winzerinnen viel vorhanden. Nur sollte man **persönliche Befindlichkeiten und unnötiges Konkurrenzdenken endlich ablegen und gemeinsam am gleichen Strick ziehen**, dann klappt's! Am guten Basisprodukt soll's nicht fehlen, denn dieses ist vorhanden und darauf liesse sich etwas Tolles aufbauen.