

ZUSAMMENFASSUNG

WSET DIPLOMA-ARBEIT VON MÓNICA MERTEN SINKA

Möglichkeiten zur speziellen Vermarktung von Weinen aus Integrierter Produktion, biologischem und biodynamischen Anbau innerhalb des bestehenden Sortiments von BAUR AU LAC WEIN

Motivation und Fragestellung

Unter dem Eindruck der aktuell spürbaren Trends fragte sich die Direktion von BAUR AU LAC WEIN, ob Weine aus integrierter Produktion, biologischem oder biodynamischem Anbau innerhalb des Gesamtsortimentes speziell vermarktet und besonders hervorgehoben werden sollen. Es bot sich an, mich im Rahmen der Diploma-Arbeit mit der Untersuchung dieses Themas zu beauftragen.

Zielsetzung

Um diese Frage zu beantworten, sollte die Arbeit aufzeigen

- wie sich der heutige Bio-Markt präsentiert und welche Marktchancen für ein solches Vorhaben bestehen,
- wie die Produzenten und Konsumenten den Bioprodukten im Allgemeinen und dem Biowein im Besonderen gegenüberstehen,
- welche Konsequenzen (Chancen und Gefahren) bei der Umsetzung eines solchen Vorhabens zu gewärtigen sind.

Ferner sollten

- Vorschläge für die strategische Sortimentsplanung gemacht sowie eine
- Marketingstrategie mit konkreten Massnahmen und Empfehlungen für den Verkauf und die Kommunikation entwickelt werden.

Methodik

Es war mir wichtig, meine Arbeit auf der Grundlage verschiedener Fakten zu stellen. Eine wichtige Informationsquelle sind die diversen ORWINE-Studien, ein von der EU in Auftrag

gegebenes Projekt zur Erarbeitung einer wissenschaftlichen Grundlage für die geplanten neuen EU-Vinifikationsrichtlinien für Weine aus ökologischem Anbau. Um jedoch so realitätsnahe Entscheidungsgrundlagen wie möglich zu schaffen, führte ich zwei grosse Umfragen durch. Eine bei den sogenannten Exklusivproduzenten, für die BAUR AU LAC WEIN die Generalvertretung in der Schweiz ausübt, die andere bei den Privat- und Gastronomiekunden.

Inhalt

- Der globale und der Schweizer Markt für Bioweine werden untersucht und verschiedene Einflussfaktoren identifiziert.
- Dem externen Leser wird ein Überblick über die Firma BAUR AU LAC WEIN verschafft: ihre Vision und Mission, das aktuelle Sortiment, dessen Gestaltung und Planung.
- Die Ausgangslage und die Meinung der Exklusivproduzenten werden auf Grund der aus der Umfrage eingegangenen Antworten dargelegt und untersucht, um daraus Schlussfolgerungen zu ziehen.
- Die Meinung und die Situation der Privat- und Gastronomiekunden werden auf Grund der Umfrageresultate beleuchtet und daraus Schlüsse gezogen.
- Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Chancen und Gefahren identifiziert.
- Schliesslich werden konkrete Vorschläge und Empfehlungen für die Sortimentsplanung und –gestaltung sowie für eine Marketingstrategie gemacht.

Fazit

Die Aufgabe war aufwendig, interessant und äusserst aufschlussreich. Sie zeichnet für das Unternehmen im Einklang mit dessen Vision und Mission praktikable Möglichkeiten auf, Vorteile und Gewinne immaterieller und materieller Art zu erzielen. Andererseits wird man sich auch der Kompetenzgrenzen der Firma und der Grenzen der Gesetzgebung sowie der Kontrollorgane bewusst.