

Zusammenfassung

Gintoffel Aufwind für den Bio-Gin

Weinakademiker Diploma - Weinakademie Österreich
Corina Scharf - Kandidaten Nr. 80043

Motivation für die Arbeit

Im Frühling 2023 habe ich meinen Partner Stefan Krähenbühl kennengelernt. Mit ihm kam das perfekte Thema für meine Diplomarbeit. Schnell erkannte ich das Potenzial dafür. Er stellte mir seinen Gintoffel vor, ein Süsskartoffel-Gin. Mit den Schlagwörtern: Bio, Food Safe, 100% Regional und einzigartig hat er mich mit seinem Produkt inspiriert. Mit der Idee, den Verkauf zu fördern und den Gintoffel in der Region zu mehr Bekanntheit zu verhelfen, startete ich im Frühling 2024 mit dieser Arbeit.

Zielsetzung

Gintoffel, der Süsskartoffel-Bio-Gin, 100% Regional. Die Idee zum Gintoffel ist entstanden um Food Waste entgegen zu wirken und gleichzeitig eine Spezialität auf den Markt zu bringen. Das Produkt ist da, das Produkt ist gut, das Produkt stösst auf positive Resonanz. Vor fünf Jahren, im Frühling 2020 startet das Projekt Gintoffel. Gintoffel gibt es klassisch als Gin oder als Gin-Likör. In der Region an den Bars, auf Events wie Festivals und Fastnacht kommt der Gintoffel pur oder als Longdrink gut an.

Fazit: Der Gintoffel kann sich am Markt etablieren, die Herausforderung liegt in der ganzen Marketingkommunikation.

Meine Ziele sind:

- Situationsanalyse
- Marketingstrategien überdenken und neu ausrichten
- Marketinginstrumente (4P's)
- Marketingmassnahmen festzulegen
- Kontrollparameter festlegen

Methodik

In der vorliegenden Diplomarbeit wird der Gintoffel in einer Analyse durchleuchtet, der Gin-Markt analysiert und Mitbewerber angeschaut. In einer Kundenumfragen und in Gesprächen mit Fachpersonen aus dem Bereich Spirituosen werden weitere Erkenntnisse gewonnen. Des Weiteren werden die Ressourcen des Biohofes analysiert, um eine passende Strategie zu entwickeln.

Inhalt

Über verschiedenen Analysen arbeite ich mich in dieser Arbeit Schritt für Schritt an die Zielsetzung «Aufwind für den Gintoffel».

Der Gintoffel ist ein Nischenprodukt und darf dies auch bleiben.

Mit geschicktem Marketing und der persönlichen Note des Biohofes wird der Gintoffel seinen Aufwind erfahren.

Die Strategiewahl auf Basis der SWOT-Analyse fällt auf eine Mehrwertstrategie, die den Gintoffel mit seinem USP wie Bio, 100% Regional, Food Safe am besten präsentieren wird. Die Marketingumsetzung setzt die Schwerpunkte auf die Kommunikationsinstrumente. Der Gintoffel braucht zu seinem Auftritt eine entsprechende Verpackung, damit er an Märkten, im Verkaufsgespräch oder an der Ladentheke für mehr Aufsehen sorgt. Das Produkt wird unverändert weiterbeworben. Ein Glühgin oder eine Gewürzmischung dafür, wird ins Sortiment neu aufgenommen. Ausserdem werden Verpackungs-Sets zum Verkauf angeboten. Die Preispolitik richtet sich an den Mitbewerbern und an den Kosten. Ein gut strukturierter Massnahmenplan wurde entwickelt und wird in Zukunft eingehalten

Fazit

Mit dem Massnahmenplan und der richtigen Motivation kann der Biohof den Gintoffel erfolgreich auf dem Markt platzieren. Wichtig ist, dass die getroffenen Massnahmen umgesetzt werden.

Dank der Umsetzung und der Kontrolle der Zielerreichung kann der Biohof im Jahr 2025 den Verkauf des Gintoffels und des Ginlikörs mit wenig Aufwand kontinuierlich steigern. Eine gute Planung ist das A und O. Dies verlangt Disziplin und ein gutes Zeitmanagement. Das Jahr 2025 wird ausgefüllt zur Umsetzung der Erkenntnisse aus dieser Arbeit. Im Jahr 2026 sollte der Absatz dank dem eingeleiteten und verstärkten Marketing steigen. Der Biohof kann mit insgesamt einer Verdoppelung der Absatzmenge bis Ende Jahr 2026 rechnen.