

## Zusammenfassung Fabian Keist

### Motivation für die Arbeit

Die Pumpstation Gastro GmbH ist seit 4 Jahren mein Zuhause. Ich kam während der Corona-Pandemie hierher, da Reisen ins Ausland nicht möglich waren. Dann blieb ich hängen und stieg die Karriereleiter hoch bis zum Geschäftsführer und Verantwortlichen für den Weinimport. Während meiner Zeit hier wurde mir die Möglichkeit geboten, den Weinakademiker zu machen, und ich wurde tatkräftig gefördert und unterstützt.

Im Sommer, unserer Hochsaison, sind wir über die Kantonsgrenzen hinweg für unsere Rosés bekannt. Als ich noch als Kellner arbeitete, fragte ich mich immer, wie es möglich war, dass Gäste, ohne explizit nach der Weinkarte zu fragen, wussten, was sie trinken möchten. Jetzt, da ich die Verantwortung für die Weinauswahl trage, wollte ich dieser Sache auf den Grund gehen. Ich wollte die Perspektive der Kunden genauso verstehen wie die der Lieferanten und Produzenten. Deshalb habe ich beschlossen, meine Weinakademiker-Diplomarbeit genau darüber zu schreiben und hier eine Marktforschung durchzuführen.

### Fragestellung

Die Fragen wurden gezielt entwickelt, um eine Marktforschung durchzuführen und die Grundlagen des Rosé-Verkaufs zu erfassen. Das Ziel bestand darin, das Phänomen der hohen Verkaufszahlen zu ergründen und zu erklären. Die Untersuchung zielte darauf ab, die fundamentalen Säulen hinter dem erfolgreichen Absatz von Roséwein herauszuarbeiten und die Faktoren zu identifizieren, die zu diesem Phänomen beitragen.

### Zielsetzung

Mein Ziel war es, für die Firma Pumpstation Gastro GmbH Erkenntnisse zu sammeln und diese mit Zahlen und Fakten zu untermauern. Zudem habe ich Schlussfolgerungen gezogen, die für zukünftige Überlegungen relevant sind. Es war mir wichtig, auch die erreichten Meilensteine zu erkennen und festzuhalten. In der Gastronomie ist es unerlässlich, stets am Puls der Zeit zu bleiben und sowohl Angebote als auch Konzepte kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Nach 25 Jahren Firmengeschichte war es an der Zeit, einen der Erfolgsfaktoren genauer zu untersuchen und zu analysieren. Dieser Blick in die Vergangenheit ermöglichte Einblicke, die für die zukünftige Ausrichtung von hoher Bedeutung sind.

## Inhalt

Die Arbeit beginnt mit einer kurzen Erläuterung des Pumpstation-Konzepts, gefolgt von einer Darstellung der Verkaufszahlen und Herkunftsregionen des Rosés, um die Fakten klar zu präsentieren. Anschließend wurden Interviews mit den beiden größten Rosé-Händlern in der Schweiz geführt, die einen bedeutenden Beitrag zum Verständnis geleistet haben, auch wenn sie nicht alle Karten offenlegten – ein wesentlicher Bestandteil ihres Erfolgsgeheimnisses, wie ich sehe. Dennoch ergaben sich einige Details, die meine Arbeit unterstützt haben. Zudem wurden Gäste und Mitarbeiter nach ihren Vorlieben befragt, was faszinierende Einblicke in die Erwartungen der Kundenseite bot.

Abschließend war es mir wichtig, einen Ausblick auf die Zukunft zu werfen. Was werden wir in den kommenden Jahren sehen und erleben? Das bleibt spannend, denn wie bereits erwähnt, geben die Produzenten nicht all ihre Pläne preis! Es bleibt also Raum für Spekulationen.

## Fazit der Sommersaison

Der vergangene Sommer brach in sämtlichen Aspekten Rekorde, und das optimale Wetter trug maßgeblich zur gesteigerten Nachfrage nach Rosé bei. Zusätzlich haben die etablierten Verkaufsstrategien in unserem Unternehmen dazu beigetragen, nicht nur eine Flasche Wein zu verkaufen, sondern oft auch eine zweite am Tisch zu platzieren. Konkurrenzversuche blieben erfolglos. Der Cote Provence Rosé beherrscht den Markt, andere Weinanbaugebiete haben es schwer, sich zu behaupten.

## Fazit Fabian Keist

Ich bin fest davon überzeugt, dass mich Roséwein persönlich nicht durch seine Qualität überzeugt. Als angehender Weinexperte merke ich jedoch, dass meine Meinung in dieser Branche oft nicht zählt. Hier dominiert ein Mittel, das wir Berufstätigen wenig beeinflussen können: Marketing, unterstützt von beträchtlichen finanziellen Ressourcen, die jede Konkurrenz im Keim ersticken können. Für die Pumpstation Gastro GmbH ist es aus wirtschaftlicher Sicht entscheidend, dass der Rosé weiterhin angeboten und verkauft wird. Der Gast möchte ihn genießen, ohne sich übermäßig Gedanken machen zu müssen, was genau er trinkt.

Obwohl ich selbst nicht übermäßig von Rosé überzeugt bin, unterzeichne ich diese Ansicht. Es ist ein unbeschwertes und unkompliziertes Getränk, das man in Gesellschaft von Freunden genießen kann. Es hat etwas Wunderbares an sich! Der Weg des Roséweins ist noch lange nicht zu Ende. Dennoch müssen wir als verantwortungsbewusste Akteure immer neue Weine entdecken und den Entwicklungen des Marktes folgen. Stillstand ist sicherlich keine Option.