

Zusammenfassung

Titel der Arbeit:

Vom Weinprojekt zur Marke: Entwicklung eines Vermarktungskonzepts für limitierte Premiumweine aus der Region Monferrato im Schweizer Direktvertrieb.

Fragestellung/Zielsetzung:

Diese Diplomarbeit widmet sich der Fragestellung, unter welchen Bedingungen ein kleines, qualitativ hochwertiges Weinprojekt aus dem italienischen Piemont wirtschaftlich tragfähig in der Schweiz vermarktet werden kann. Das Projekt basiert auf einer jährlichen Produktion von rund 1000 Flaschen und umfasst drei Weintypen: einen Nizza DOCG als Flaggschiff, einen Barbera d'Alba Superiore DOC sowie einen Weisswein aus der autochthonen Sorte Favorita. Ziel der Arbeit ist es, eine praxisnahe Strategie zur Positionierung, Vermarktung und wirtschaftlichen Ausgestaltung dieses Boutique-Projekts zu entwickeln.

Motivation:

Der Ausgangspunkt ist die persönliche Beteiligung am Weinprojekt in der Region Monferrato, einer der renommiertesten Barbera-Herkünfte Italiens. Die Produktion erfolgt unter weitgehend eigener Kontrolle und Einflussnahme, von der Reberziehung über die Vinifikation bis hin zum Etikett und dem Export in die Schweiz. Die Weine zeichnen sich durch ihre regionale Typizität, traditionelle Ausbauweise und geringe Stückzahlen aus. Der Vertrieb erfolgte bisher punktuell über das private Netzwerk des Projektträgers sowie zwei Gastronomen. Mit wachsendem Interesse am Produkt entsteht nun der Wunsch, das Projekt zu professionalisieren und zu einem rentablen Nebenerwerbsmodell weiterzuentwickeln.

Methodik:

Zur Entwicklung einer realistischen Markteintrittsstrategie wurde zunächst eine umfassende Marktanalyse durchgeführt. Ergänzend dazu wurden Zielgruppenprofile erstellt, Absatzpotenziale abgeschätzt sowie Preis- und Vertriebsszenarien modelliert. Die Arbeit basiert auf einer Kombination aus Sekundärrecherche (Fachliteratur, Branchenberichte, Marktstatistiken) und praxisbezogenen Daten aus dem Projektverlauf (Kalkulationen, Feedback aus Erstverkäufen, Erfahrungswerte aus Gastronomiekooperationen). Zur wirtschaftlichen Bewertung kamen betriebswirtschaftliche Methoden wie Deckungsbeitragsrechnung und Break-even-Analyse zur Anwendung. Qualitative Aspekte wie Kundennähe, Markenwirkung und Storytelling wurden anhand praktischer Beispiele reflektiert.

Inhalt:

Der Schweizer Weinmarkt ist stark importgetrieben (über 65 % des Konsums) und zeichnet sich durch hohe Qualitätsansprüche, ein breites Sortiment und eine kaufkräftige Konsumentenschaft aus. Besonders im mittleren und im gehobenen Preissegment ist ein wachsendes Interesse an Weinen aus Kleinproduktion, mit persönlicher Geschichte und authentischer Herkunft zu beobachten. Dies betrifft sowohl private Weinkonsument:innen als auch gastronomische Abnehmer. Die Zielgruppenanalyse zeigt, dass vor allem genussorientierte, urbane Konsument:innen sowie inhabergeführte Restaurants mit regionalem Fokus potenzielle Abnehmer für das beschriebene Projekt sind. Auf dieser Basis wurde eine mehrstufige Vermarktungsstrategie entwickelt. Diese umfasst einen selektiven Direktvertrieb über persönliche Kontakte, einen schrittweisen Aufbau von Gastronomiepartnerschaften sowie punktuelle Präsenz auf Wein- und Genussveranstaltungen. Unterstützt wird dies durch den Aufbau einer klaren Markenidentität und einer digitalen Präsenz (Website, Newsletter, Social Media). Die Preisstrategie orientiert sich am Premium-

segment, bleibt jedoch im Rahmen der Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe. Für die drei Weine ergibt sich eine empfohlene Preisspanne von CHF 20.– bis CHF 32.– im Endverkauf.

Im wirtschaftlichen Teil der Arbeit wurde eine detaillierte Deckungsbeitrags- und Break-even-Analyse durchgeführt. Die Vollkosten pro Flasche liegen, je nach Weintyp, bei rund CHF 12.–. Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von CHF 26.– ergibt sich ein Deckungsbeitrag von rund CHF 14.– pro Flasche. Der Break-even liegt demnach bereits bei rund 600 verkauften Flaschen pro Jahr. Dies macht das Projekt bereits im aktuellen Zustand wirtschaftlich tragfähig, sofern eine vollständige Vermarktung gelingt. Eine moderate Skalierung auf 3000 bis 5000 Flaschen pro Jahr ermöglicht zusätzliche Deckungsbeiträge, senkt Stückkosten (z. B. beim Transport oder Etikettendruck) und schafft den Spielraum für professionellere Strukturen (z. B. Lagerpartner, Versanddienstleister).

Neben den ökonomischen Chancen werden in der Arbeit auch die Risiken thematisiert. Dazu zählen die hohe Wetterabhängigkeit, die administrative Komplexität beim Import sowie der potenziell hohe Zeitaufwand für Direktvertrieb und Kundenpflege. Das Projekt verlangt ein hohes Mass an persönlichem Einsatz, Authentizität und konstanter Qualität. Der Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen ist dabei erfolgskritisch.

Fazit:

Die Arbeit zeigt insgesamt, dass Kleinprojekte dieser Art, mit klarem Profil, sorgfältiger Kalkulation und konsequenter Umsetzung, erfolgreich in einem anspruchsvollen Markt wie der Schweiz bestehen können. Die Verbindung aus persönlicher Geschichte, kontrollierter Produktion und selektivem Vertrieb stellt dabei eine Erfolg versprechende Nische dar. Die nächsten Schritte bestehen in der Etablierung der Marke, dem Aufbau eines kleinen, aber loyalen Kundenstamms und der mittelfristigen Ausweitung des Absatzes. Damit kann aus einem leidenschaftlich geführten Weinprojekt eine wirtschaftlich sinnvolle, identitätsstarke Kleinmarke entstehen, mit Perspektive auf Wachstum, aber ohne Verlust der persönlichen Handschrift.