



Weinakademiker Diploma Modul 5 Antragsformular

Name: Max Muster

Studentennummer:

--	--	--	--	--	--	--	--

Einreichdatum des Antrags: 26.01.2016

VORGESCHLAGENER TITEL:

Bedeutung und Bedeutungswandel von Genussmitteln am Beispiel von Cognac und Whisky.

GLIEDERUNG:

(wenn notwendig bitte auf weißem Papier fortsetzen)

siehe Beilage

VORGESCHLAGENE QUELLEN:

siehe Beilage

VORGESEHENES EINREICHDATUM DER DIPLOMAARBEIT:

--	--

Tag

--	--

Monat

--	--	--	--

Jahr

Bitte fügen Sie einen Zeitplan an um Ihr Einreichdatum zu belegen.

Bedeutung und Bedeutungswandel von Genussmitteln am Beispiel von Cognac und Whisky

Ziel und Hypothese

Die Arbeit soll einen Vergleich der Spirituosen Cognac und Whisky anstellen mit der Beweisführung, dass die französischen Cognac-Hersteller es in den letzten Jahren verpasst haben, ihr Getränk anspruchsgerecht zu vermarkten und dadurch wichtige Marktanteile an die Whisky Industrie verloren haben.

1. Auftrag

1.1 Zielsetzung der Arbeit

1.2 Abgrenzung der Arbeit mit räumlicher Abgrenzung auf den schweizer Markt *

** (Der schweizer Markt wird oft für Produktelancierungen als Testmarkt benutzt. Die Gründe liegen in der Mehrsprachigkeit (deutsch, italienisch, französisch) dem hohen Qualitätsdenken (zB einer der wichtigsten und größten Märkte für Premiumprodukte von österreichischen Weinen), mit über 20 % dem höchsten Ausländeranteil von Europa, dem Tourismus und der hohen Zahlungskraft. So betrachtet ist der schweizer Markt sehr repräsentativ für das restliche Europa.)*

2. Einleitung

2.1 Cognac

2.1.1 Geschichtliches

2.1.2 Beschreibung Regionen und Crus

2.1.3 Herstellungsfaktoren

2.2 Whisky

2.2.1 Geschichtliches

2.2.2 Beschreibung Regionen und Brands

2.2.3 Herstellungsfaktoren

3. Messbare Faktoren

3.1 Einleitung

3.2 Alkoholkonsum in der Schweiz

3.2.1 Alkoholpolitik

3.2.2 Entwicklung des Alkoholkonsums

3.3 Import- und Verkaufszahlen

3.3.1 Import von Cognac und Whisky

3.3.2 Verkauf von Cognac und Whisky

3.4 Verkaufsentwicklung

4. Allgemeine Einflüsse

4.1 Besteuerung

4.1.1 Ausgangslage

4.1.2 Absatzsteigerung

4.1.3 Gastronomie

4.1.4 Neue Besteuerung als Deckmantel

4.2 Werbebeschränkung

4.3 Firmenzusammenschlüsse

4.4 Trends

4.4.2 Alkoholtrends in der Schweiz

4.4.3 Megatrends der Neunziger

4.5 Bedeutungswandel

5. Einflüsse beim Cognac

5.1 Einleitung

5.2 Natürliche Einschränkungen

5.3 Asienkrise

5.4 Überproduktion

5.5 Preispolitik

5.6 Marketingprobleme

5.6.1 Einleitung

5.6.2 Fehlende Kommunikation

5.6.3 Rettungsmaßnahme

Einflüsse beim Whisky

6.1 Vermarktung

6.2 Trinkgewohnheiten

6.3 Geschmacksvielfalt

7. Fazit

7.1 Zusammenfassung

7.1.1 Momentaufnahme der Spirituosenbranche

7.1.2 Der Cognac in der Krise

7.1.3 Modegetränk Whisky

7.2 Beweisführung der Hypothese

7.3 Persönliche Beurteilung

8. Schlusswort

Vorgeschlagene Quellen

9.1 Literaturverzeichnis

- Behrendt Axel und Bibiana Cognac – Der Guide für Kenner und Genießer – Heyne
- Murray Jim – die großen Whiskys der Welt – Lichtenberg
- Shaw Carol P, Collings Gem, Whisky, Second Edition, Harper Collins
- Horx Matthias, Wippermann Peter, Trendbüro, Was ist Trendforschung – Econ

9.2 Zeitungen und Zeitschriften

- Diverse Berichte

9.3 Elektronische Quellen

- Internet-Site, bnic.fr, Bureau National Interprofessionnel du Cognac
- Internet-Site, corbis.com, Microsoft Bildarchiv
- Internet-Site, efd.admin.ch, Eid. Finanzdepartement Schweiz
- Internet-Site, whiskeypaces.com, allgemeine Information zu Whisky
- CD-Rom, Microsoft Encarta, Enzyklopädie „Whisky“

9.4 Schriftliche Unterlagen

- Canadean World Alcohol Report
- Dokumentation der Eidg. Alkoholverwaltung

9.5 Persönliche Gespräche

- Astrid Froment – Brand Manager Pernod Ricard Swiss
- Christoph Heeb – Direktor Distillerie Willisau, Zürich
- Daniela Bruggmann – Partnerin Best Taste Trading, Zürich
- United Distilles & Vintners SA, Renes

9.4 Abbildungsverzeichnis

9.4 Beilagen

Zeitplan

Recherchen, bereits weit fortgeschritten, siehe Gliederung
Reise ins Cognac und nach Schottland
Diverse Meetings
Verarbeitung aller Infos, laufend
Korrekturen, Feinarbeit

Ende Januar
Mitte Februar
Mitte Februar
Mitte März
Ende März