

Thema: Vom Master of Wine über den Wine Master zum Bestseller

Zusammenfassung der Diploma-Arbeit

Motivation der Arbeit

Bedingt durch meinen beruflichen Hintergrund als CHRO von Victorinox und meine Leidenschaft für Wein lag es auf der Hand, einen Bezug zu beiden Passionen zu schaffen. Ich wollte meine erworbenen Kenntnisse in beiden Bereichen verbinden und meine Kompetenzen als Business Partner auf der Stufe Geschäftsleitung weiterentwickeln. Als Gründungsmitglied eines Weinclubs war ich bei der Geburt der Idee zur Entwicklung eines besonderen Taschenmessers für Weinliebhaber dabei und trage diese Innovation von der ersten Stunde an mit.

Fragestellung und Zielsetzung

Wie gelingt es, aus einem innovativen Taschenmesser mit neuartigem Korkenzieher ein Bestseller zu machen? Was gehört in ein gesamtheitliches 360°-Marketing-Konzept, um dieses Ziel zu erreichen? Diese Fragestellung wurde mit der vorliegenden Diploma-Arbeit erarbeitet. Philipp Schwander, MW hat als Gastreferent die Initialzündung gegeben, aus dem bisher bestehenden Offiziersmesser ein Taschentool zu entwickeln, das gehobenen Ansprüchen von Weinliebhabern genügt. Basierend auf der Lancierung des Wine Masters soll einerseits die vorliegende Arbeit dazu dienen, das Sortiment mit weiteren innovativen Ergänzungen rund um das Produkt anzureichern. Andererseits können mit dieser Arbeit die Verkaufskanäle, das Marketing und die Distribution die Strategie der Markterweiterung und Marktdurchdringung nachhaltig unterstützt werden. Dies soll insbesondere im gehobenen Fachhandels-, Gastronomie- und Corporate Business Bereich, also dem so genannten «Premium-Bereich» liegen.

Methodik

Wein und Taschenmesser mit Korkenziehern sind beides hoch emotionale Produkte, die einen inneren Zusammenhang haben. Durch Recherchearbeit in Verkaufs- und Marketing-Literatur, Online Beiträgen, einer Reihe von Fachgesprächen mit externen Fachleuten sowie firmeninternen Workshops und Interviews wurden die spezifischen Themen erarbeitet. Die Arbeit ist räumlich abgegrenzt auf den Schweizer Markt. Der Ist-Analyse der Mitbewerber, des Marktes und der Verkaufskanäle folgte eine umfangreiche Basisforschung von strategischen Erfolgspositionen. Umfragen bei externen Fachleuten und Konsumenten haben deren Bedürfnisse aufgezeigt und dienten als Inspiration für den Produktentwicklungsprozess. Die Interviews und Workshops mit den internen und externen Stakeholdern haben Potenziale aufgezeigt. Diese führen zu Innovationen und leisten letztlich einen Beitrag an die Unternehmensstrategie, den Vertrieb, Umsatz und Gewinn.

Inhalt

Nach der Einleitung mit der Entwicklungsgeschichte des Produkts folgt eine Analyse der Mitbewerber und des Marktes sowie eine Analyse der Marketing- und Vertriebssituation. Im umfangreichen Hauptteil der Arbeit werden die Strategischen Erfolgspositionen ausgearbeitet, danach die Leistungs- und Marktprioritäten strukturiert. Das Bespielen dieser Prioritäten im Marketing, in PR, am Verkaufspunkt, in der Produktegestaltung und insbesondere im Customizing nimmt einen bedeutenden Teil der Arbeit ein. Hier flossen die Beiträge, Gedanken und Ideen der zahlreichen Interviewpartner mit ein. Darin liegt ein essenzieller Mehrwert der vorliegenden Arbeit. In einem weiteren Teil erfolgt die Konzeption des 360°-Marketing-Konzeptes. Das Konzept beinhaltet die Bildung von Work-Streams, die gesamthaft geführt und in individuellen Aufgabenpaketen bearbeitet werden können. Die konkrete Umsatzzielsetzung für das Jahr 2020 sowie die limitierenden Faktoren schliessen den Hauptteil der Arbeit ab. Mit einer SWOT-Analyse, der Zusammenfassung sowie den Empfehlungen wird die Arbeit abgerundet.

Fazit

Das erarbeitete Konzept dient als umfassendes Grobkonzept mit zahlreichen Optionen. Die priorisierten Möglichkeiten sind mit relativ geringen finanziellen Mitteln jedoch mit hohem persönlichem Engagement zu erreichen und lassen einen hohen Return-on-Investment erwarten. Die zahlreichen Gespräche und Brainstormings mit internen Stakeholdern haben mich meinem persönlichen Entwicklungsziel nähergebracht. Mein Verständnis für die Besonderheiten eines umfassenden 360°-Marketing- und Verkaufs-Approachs hat sich verstärkt. Dies besonders in der Produkte-Entwicklung, in der Segmentation und Selektion der passenden Märkte, der wirksamen Ansprache der demografischen Zielgruppe und die Zusammenarbeit mit Partnerschaften. Meine Business Partner sowohl auf der Stufe Geschäftsleitung als auch Inhaber von Spezialfunktionen nehmen mich unterstützend, mitdenkend und ganzheitlicher wahr. Insbesondere geschärft hat sich meine Einstellung zu Fragen nach Aufwand und Ertrag, dem «Return-on-Investment». Das erarbeitete Konzept ist zur Umsetzung bereit. Darüber hinaus hilft diese konkrete Aufgabenstellung mit, den kürzlich (2018) innerhalb Victorinox vollzogenen Wandel von der divisionalen Struktur zu einer funktionalen Organisation zu verstärken. Die interdisziplinär zusammengestellten Teilprojektteams «leben» die Veränderung. Das Konzept hat damit einen weiteren Nutzen als «Change-Management Tool» und fällt somit wiederum in meinen Kernbereich Human Resources.