

DIPLOMARBEIT - ZUSAMMENFASSUNG

Weinakademie Österreich 2008/09

Unit 7

Hubert Vonbank

**Marketingstrategie für die Spirituose Grappa
auf dem Biomarkt – eine neue Chance?**

Motivation für die Arbeit:

„Bio“ ist „in“! „Bio“ ist in aller Munde. Der Biomarkt hat sich in den letzten Jahren vom Nischenmarkt zum ernstzunehmenden Markt entwickelt. Die Menschen suchen wieder nach ursprünglichen Werten, Ehrlichkeit, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und wollen selbst einen aktiven Beitrag zur Erhaltung unseres Lebensraumes Erde beitragen. Die Motivation für diese Diplomarbeit war es, Möglichkeiten herauszuarbeiten, wie die Spirituose „Grappa“ auf dem Bio-Markt Erfolg haben kann. Spirituosen sind keine einfachen Produkte. Dem Wunsch, sie zu genießen, stehen beim Konsumenten immer Bedenken und Skrupel entgegen. Die Chancen einer Innovation können eingeschätzt werden, wenn verständlich wird, wie ein Spirituosenangebot es schafft, die Bedenken der „Bio“-Zielgruppen zu überwinden.

Fragestellung und Zielsetzung:

Wie kann man nun die Eigenschaften von Grappa in Einklang mit dem Biomarkt bringen?

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung einer Marketingstrategie für die italienische Spirituose Grappa unter Einbeziehung ursprünglicher und natürlicher Werte (Biomarkt), welche in der heutigen Zeit sehr stark an Bedeutung gewinnen und die sich an der Erfolgsgeschichte des Grappameisters Romano Levi orientiert.

Methodik und Inhalt:

Zuerst wird die Grappa in Bezug auf Geschichte, Herstellung und Verkostung genau erläutert. In diesem Teil wird auch auf die gesundheitlichen Aspekte von Grappa hingewiesen. Weiters wird der Spirituosenmarkt in Bezug auf Grappa durchleuchtet und zu Produktion, Umsatz und Grappaerzeuger Stellung genommen. Für die Entwicklung eines Marketingkonzeptes einer Bio-Grappa wurde zuerst der Biomarkt analysiert sowie die unterschiedlichen Zielgruppen beschrieben. Für dieses Konzept werden die Kerneigenschaften der Grappa, das äußere Erscheinungsbild sowie die künstlerische und philosophische Gestaltung festgelegt. Außerdem wird den Konsumenten die Mitwirkung an der Gestaltung einer eigenen Grappa ermöglicht. Mit der Preisgestaltung und der medialen Planung wird das Konzept vervollständigt.

Fazit:

Mit der in dieser Arbeit beschriebenen Grappa werden ganzheitlich gesehen viele Ebenen von Wertvorstellungen angesprochen, nicht nur der reine Genuss einer Spirituose.

Am Beispiel Romano Levi's sieht man den Erfolg eines solchen Marketingkonzeptes. Obwohl Romano Levi über keinerlei Marketingkenntnisse verfügte, war sein Erfolg überwältigend. Wenn man nun dieser Strategie noch Bioaspekte hinzufügt, werden die Bedürfnisse einer stark steigenden Anzahl von Konsumenten angesprochen – eine neue Chance für die Spirituose Grappa!