

# STRATEGIE & PLANUNG

2022-2025

Wein massvoll genießen



Schweiz. Natürlich.



# SWISS WINE





Robert Cramer, Präsident SWP

**3**  
VORWORT

**4**  
KONTEXT

**8**  
ÜBERBLICK ÜBER DEN  
SCHWEIZER WEINBAU

**12**  
ZIELE

**16**  
MARKETINGSTRATEGIE

**20**  
STRATEGIE 2022-2025

**36**  
KOMMUNIKATIONSMIX

**44**  
CONTROLLING

**46**  
IMPRESSUM

Ein hoher Bekanntheitsgrad und die gute Sichtbarkeit der Marke Swiss Wine brauchen eine starke Strategie, um Schweizer Weine in der Schweiz und im Ausland bekannt zu machen.

Die fünf strategischen Pfeiler und ergänzenden Massnahmen bilden die Grundlage für die Aktivitäten von SWP, um eine starke Positionierung der Marke Swiss Wine zu gewährleisten, wie eine Signatur oder ein Label, das die Qualität des Produkts garantiert und die Einzigartigkeit, sowie die Vielfalt der Schweizer Weine hervorhebt. Das ganze Jahr über entwickeln und unterstützen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SWP Aktionen, um die Begeisterung für Schweizer Weine zu wecken.

Zu dieser Strategie kommen ehrgeizige Ziele hinzu, welche genau geplant werden. Solche Ziele sind angesichts der Situation des Schweizer Weinbaus, der direkt mit den grössten Weinbauregionen der Welt konkurriert, notwendig.

Wir werden jedoch Mittel finden müssen, die unseren Ambitionen entsprechen. Die hohe Qualität der Produkte unseres Weinbaus, seine Bedeutung für unsere Landschaften und seine Verankerung in unserer Kultur fordern dieses Engagement.

KONTEXT



## KONTEXT

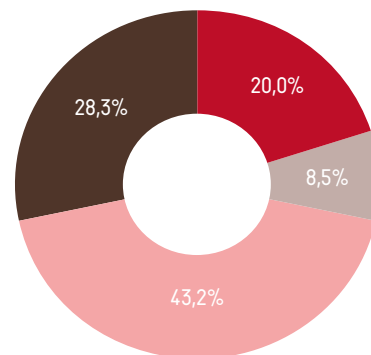
In der Schweiz erwirtschaftet der Weinbau, gemessen am Produktionswert, zwischen 560 [2013] und 747 [2018] Millionen Franken. Für das Jahr 2020 wird ein Wert von 630 Millionen Franken geschätzt. Neben den Einnahmen für die Binnenwirtschaft ist der Weinbau auch zu einem kleinen Teil am Export beteiligt. <sup>1</sup> Insgesamt beschäftigt der Weinbau über 16'000 Personen in 5'000 Unternehmen, die direkt oder indirekt mit dem Weinbau in Verbindung stehen.

Die Massnahmen von SWP finden ganzjährig in mehreren Wirtschaftszweigen statt.

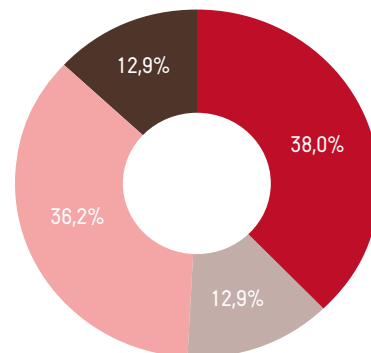
«HAUPTZIEL IST ES, DIE SCHWEIZER WEINE BEKANNT ZU MACHEN, DIE PRODUKTVIELFALT AUFZUZEIGEN UND SO DEN VERKAUF ZU FÖRDERN.»

Zur Erinnerung: Nach einem schwierigen Jahr 2017 war 2018 ein ertragreiches Jahr mit Weinen von hoher Qualität, die Produktion lag 12.6% über dem Zehnjahresdurchschnitt. 2019 folgte eine weitere hochwertige und ertragreiche Ernte mit einer Produktion von 98 Millionen Litern. Dies hatte einen Anstieg der Lagerbestände beim Schweizer Wein zur Folge, was zu Spannungen bei der Vermarktung unserer Weine führte. 2020 verzeichneten wir eine kleine Ernte, die Produktion lag aufgrund eines Kälteeinbruchs im Frühling 13% unter dem Zehnjahresdurchschnitt und die Produktionsquoten in mehreren Kantonen wurden stark gekürzt. Diese Entscheidung wurde im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie getroffen, die zur Schliessung der Gastronomie und zur Absage von Grossveranstaltungen führte. Mit der Kürzung der Produktionsquote wurde beabsichtigt, den Wert der Schweizer AOC-Weine zu erhalten und einen Zusammenbruch des Marktes zu verhindern.<sup>2</sup>

### VOLUMEN



### WERT



- Handel (Offenweine)
- Direktverkauf
- HoReCa
- Wiederverkäufer

Vertriebskanäle der Schweizer Weine [AOC und VdP] in Volumen und Wert im Jahr 2020 [Daten aus der Produktion]

<sup>1</sup> Wirtschaftsrechnungen BFS

<sup>2</sup> Bericht «Das Weinjahr» 2017, 2018, 2019

Vor diesem Hintergrund hat Swiss Wine Promotion seit 2020 die Massnahmen in den Bereichen Vertrieb und Gastronomie mit zusätzlichen Mitteln des Bundes ausgebaut.

Bei den Grossverteilern gab es nämlich eine Absatzsteigerung beim Schweizer Wein (+13.6 % im Jahr 2020) und die Preise blieben recht stabil (-0,3% im Jahr 2020). Der Marktanteil (in Volumen) der Schweizer Weine in diesem Bereich beläuft sich auf 28.1%. Dies entspricht einer Steigerung von 0.6% im Vergleich zu 2019.

Die Absatzsteigerung von Schweizer Weinen bei Grossverteilern ist sowohl bei Weisswein (+13.5%) als auch bei Rotwein (+13.7%) und Roséweinen (+14.0%) zu verzeichnen. Das von den Restriktionen im Zusammenhang mit COVID gekennzeichnete Jahr 2020 führte zu vermehrten Weinkäufen durch die Konsumenten bei den acht untersuchten wichtigsten Handelsketten.

Insbesondere sieht man, dass der Verkauf von Schweizer AOC-Weinen (Weine mit kontrollierter Ursprungsbezeichnung, +12.7%) und Schweizer Landweinen (+20.0%) stark gestiegen ist. Sämtliche Schweizer Weinbauregionen profitieren von dieser Absatzsteigerung bei den Grossverteilern.

Zum Vergleich: Der Absatz von ausländischen Weinen ist bei den Grossverteilern um 11.2% und ihr Preis um 1.9% gestiegen. Diese Zahlen zeigen auch, dass der Schweizer Markt einem hohen Druck durch Importprodukte ausgesetzt ist.

In der Gastronomie variiert die Präsenz der Schweizer Weine je nach Region und Art des Restaurants stark. Nach dem BFS zählte das Gastgewerbe im Jahr 2020 rund 24'000 Betriebe, von denen ca. 33% Weine oder ähnliche Leistungen anboten, was 8'000 Betrieben entspricht.

Nach der von SWP durchgeführten Untersuchung von 2020 bei teilnehmenden Gastronomen der Aktion Swiss Wine Gourmet (über 2'300 Betriebe) bieten 54% der Restaurants auf ihren Karten Schweizer Weine an. Diese Zahl ist seit 2019 um 5% angestiegen. Bei der Auswertung der Weinkarten konnte ausserdem festgestellt werden, dass die Präsenz der Schweizer Weine je nach Region stark variiert. Im Allgemeinen ziehen die Betriebe Weine aus Weinbaugebieten in der Nähe ihres Dorfes oder ihrer Stadt vor. Weine aus dem Wallis (62%) und der Waadt (57%) sowie aus der deutschsprachigen Schweiz (55%) sind überall in der Schweiz gut vertreten, was nicht überrascht. Die kleinsten Weinbaugebiete sind sehr präsent in ihren jeweiligen Regionen (bis zu 98% Präsenz auf den Weinkarten), jedoch kaum in den anderen Kantonen.

Der Export von Schweizer Weinen beläuft sich auf 1,3 Millionen Liter, was weniger als 2% der Weltproduktion entspricht. In dieser Zahl sind allerdings auch wieder ausgeführte ausländische Weine enthalten.<sup>2</sup>

Seit 2021 gewinnen die Schweizer Weine effektive Marktanteile: Sie verzeichnen einen Anstieg von 0.7% und positionieren sich bei 37.7%. Insgesamt ermutigen diese positiven Zeichen Swiss Wine Promotion dazu, die Promotion der Schweizer Weine mit zusätzlichen Mitteln weiterzubetreiben und auszubauen.



## Einige Zahlen

**13.6%**

Anstieg des Absatzes von Schweizer Wein im Jahr 2020 bei Grossverteilern.

Vertriebskanäle der Schweizer Weine:  
43.2% Einzelhandel,  
28.3% Handel, 20%  
Direktverkauf, 8.5%  
HoReCa.

**54%**

Restaurants Swiss Wine Gourmet, die Schweizer Weine anbieten.

Weniger als 2%  
Export

<sup>2</sup> Bericht «Das Weinjahr 2020»

# ÜBERBLICK ÜBER DEN SCHWEIZER WEINBAU



## ÜBERBLICK ÜBER DEN SCHWEIZER WEINBAU

Nach dem vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) erstellten Bericht «Weinjahr 2020» beläuft sich der Konsum von Schweizer Wein im Jahr 2020 auf rund 240 Millionen Liter auf allen Distributionskanälen insgesamt, was einem Anstieg von 0.4% entspricht. Dies trotz eines Rückgangs um 5.9% beim weltweiten Weinkonsum (Schweizer und ausländische Weine) im gleichen Zeitraum. Bei den Schweizer Weissweinen ist eine Verbesserung von 0.2% zu verzeichnen, was 47,2 Millionen Litern entspricht, und bei den Schweizer Rotweinen eine Verbesserung von 0.6%, was 47,7 Millionen Litern entspricht.



**SWP verfolgt die wirtschaftlichen, technischen und sozialen Entwicklungen, die als entscheidend für die Zukunft der Schweizer Weine betrachtet werden.**

## WIRTSCHAFT

### Markt

Auf dem Schweizer Markt herrscht durch den Import von hauptsächlich ausländischen Weinen zu Niedrigpreisen ein starker Wettbewerb. Die Tatsache, dass die Schweiz von der Europäischen Union als Drittmarkt betrachtet wird, macht das Land zu einer perfekten Zielscheibe für massive Investitionen von europäischen Ländern wie Italien, Frankreich und Spanien zur Förderung ihres Weinabsatzes. In diesem Wettbewerb herrschen ungleiche Bedingungen, was deutlich wird, wenn man die Beträge betrachtet, die unsere Nachbarländer in die Promotion ihrer Weine investieren (über 20 Millionen Euro pro Jahr seit 2017) und diese mit dem Budget für die Promotion der Schweizer Weine vergleicht, das bei rund 8 Millionen Franken liegt.

## TECHNOLOGIE

### Digitalisierung

Innerhalb weniger Jahre hat sich die Weinwelt hin zu digitalen Werkzeugen orientiert. Dies betrifft sowohl die Kommunikation über Internetplattformen oder soziale Netzwerke als auch den Ausbau der Vermarktung über Websites oder Apps für den Online-Verkauf. Die neuen Technologien sind im Hinblick auf die ungleichen Wettbewerbsbedingungen für die Kommunikation und die Vermarktung unerlässlich. Die Digitalisierung hat es dem Weinsektor ermöglicht, engere Verbindungen zu seiner Kundschaft aufzubauen und ausserdem neue Kunden zu gewinnen.

### **GESELLSCHAFT**

#### **Kundenerlebnis**

Zur Schaffung von Kundenerlebnissen ist es erforderlich, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Die modernen Konsumenten wünschen sich Erlebnisse, einzigartige Momente, die auf ihre Bedürfnisse, Interessen und Wünsche zugeschnitten sind. Es müssen 360-Grad-Massnahmen entwickelt werden, die die menschlichen Beziehungen ausbauen.

Die grundsätzliche Haltung des Konsumenten bei seinen Käufen wird nicht mehr durch soziodemografische Gesichtspunkte bestimmt, sondern durch seine Interessen, seine Vorlieben und seine bevorzugten Kommunikationsmittel. Dadurch kann man einem bestimmten Publikum die passende Botschaft über den richtigen Kommunikationskanal vermitteln.

### **NÄHE**

#### **Konkurrenz**

Entscheidend ist, auf sich aufmerksam zu machen, sich von den ausländischen Weinen abzuheben und den « lokalen Konsum » zu unterstreichen. Es geht darum, das Interesse der Konsumenten dafür zu wecken, lokale Produkte vorzuziehen. Zu zeigen, dass der Wettbewerb verzerrt ist. Der Schweizer Weinbau hat Werte und strenge Produktionsbedingungen, die denen der Konkurrenz oft überlegen sind, dies müssen wir bekannt machen.

### **NÄHE**

#### **Nachhaltigkeit**

Die Gesellschaft verändert sich, entwickelt sich weiter und wendet sich einer Produktion zu, welche die Grundsätze der Nachhaltigkeit respektiert. Übermässiger Konsum und im Überfluss vorhandene, industriell hergestellte Produkte sind immer weniger gefragt. Die Konsumenten verlangen heute Transparenz bei der Herstellung einer Ware, egal ob es sich um Lebensmittel oder andere Produkte handelt. Die drei Grundpfeiler der Nachhaltigkeit – ökologisch, wirtschaftlich und sozial – zu gewährleisten, ist eine Notwendigkeit.

# ZIELE

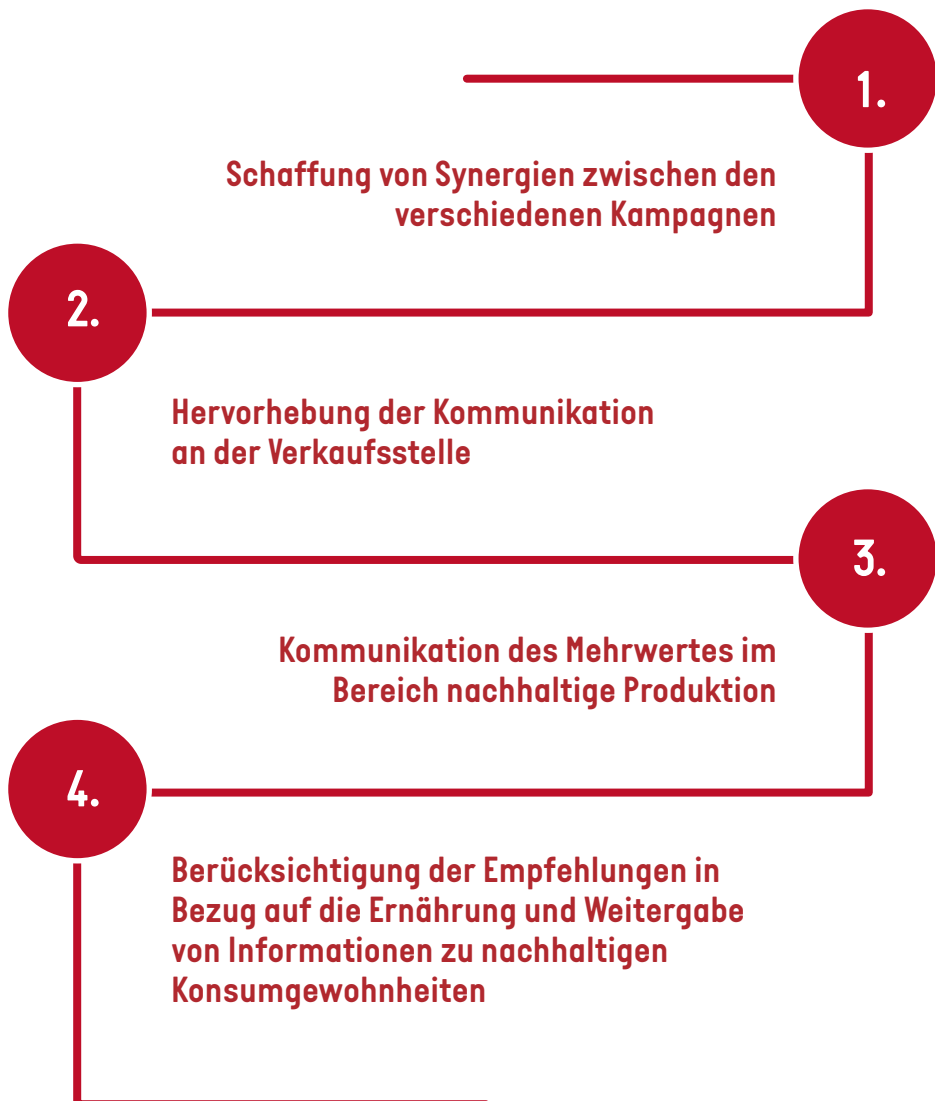


## ZIELE

Der allgemeine Überblick über den Weinbau ermöglicht es, Ziele in Verbindung mit dem wirtschaftlichen, technologischen und sozialen Kontext festzulegen. Dabei berücksichtigt Swiss Wine Promotion die vorrangigen Themen des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW).

### 1. Ziele des BLW

Das BLW hat seine wichtigsten Schwerpunkte für die nächsten vier Jahre festgelegt. Diese dienen dazu, das gesamte System der Absatzförderung für die Landwirtschaft fortlaufend zu verbessern. Für den Zeitraum 2022-2025 wurden folgende vorrangige Themen festgelegt:



## 2. Strategische Ziele

Die oben genannten Ziele des BLW haben Swiss Wine Promotion dazu veranlasst, sich zu fragen: Was verkörpert die Marke Swiss Wine? Was verspricht sie ihren Konsumenten? Welche Werte hat sie und wie hebt sie sich von der Konkurrenz ab? Welche Vorteile bietet sie ihren Akteuren? In welcher Tonalität kommuniziert sie? Die Antwort auf diese Fragen lautet: « Was uns verbindet, vereint uns. ».

Damit Schweizer Weine auf dem Schweizer Markt wieder eine vorherrschende Stellung einnehmen und sich auf internationaler Ebene entwickeln können, hat sich SWP folgende Ziele gesetzt:

**40%**  
Marktanteil beim  
Weinkonsum in der  
Schweiz und 3%  
beim Export  
zu erreichen

Sich von der  
ausländischen  
Produktion zu unter-  
scheiden durch die  
Hervorhebung der  
Nachhaltigkeit der  
Schweizer  
Weine

Monitoring-  
Instrumente für die  
verbesserte Analyse der  
Märkte und der  
Erwartungen zu  
entwickeln

Für die Öffentlichkeit und für Fachleute ein besseres Informationsprogramm zu den Schweizer Weinen anzubieten

Die Akteure zu vereinen

Unter der Identität Swiss Wine ein für die Schweizer Weine einzigartiges Image zu vermitteln

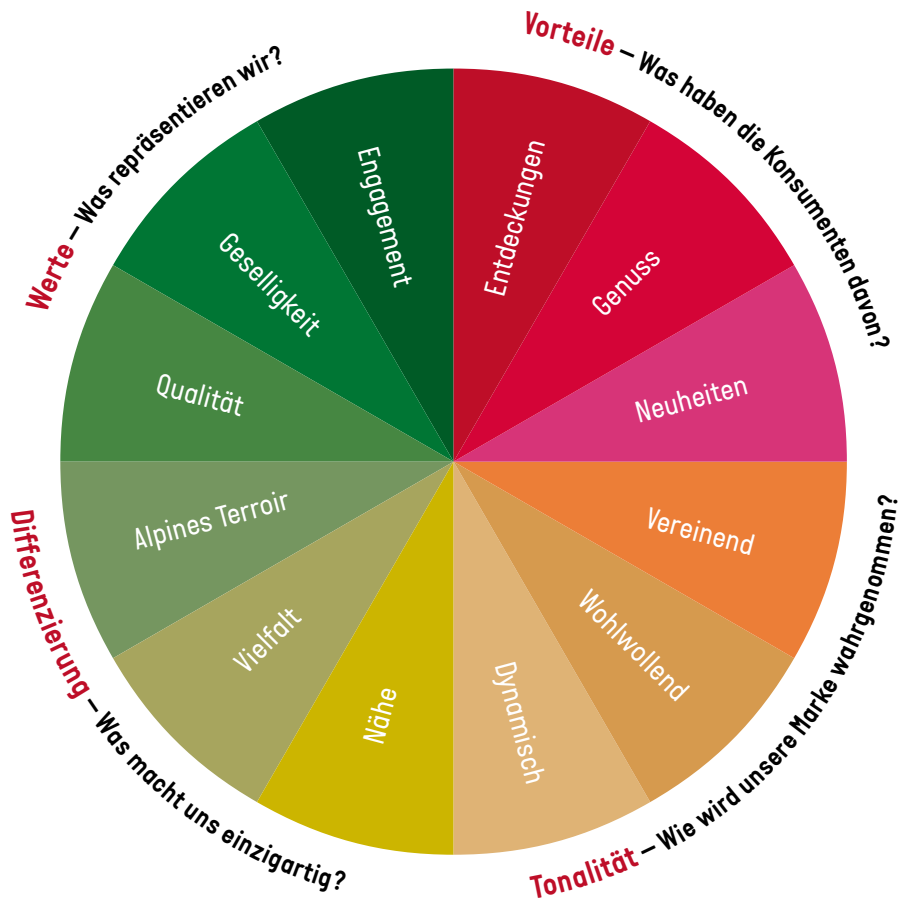
# MARKETINGSTRATEGIE



## MARKETINGSTRATEGIE

### 1. Positionierung der Marke Swiss Wine

Unser Ziel ist, durch eine starke Positionierung der Marke bei den Konsumenten eine spontane Vorliebe für Schweizer Wein zu wecken. Wir möchten ein Gefühl von Stolz und von Vertrauen hervorrufen, so dass sie sich bei der Auswahl spontan und ohne Wenn und Aber für einen Schweizer Wein entscheiden.



## Ein starkes Erkennungszeichen

Das auf einen Blick erkennbare Logo auf dem Etikett, dem Korken, der Verschlusskapsel oder dem Karton garantiert ein Qualitätsprodukt, das nach den wirtschaftlichen und sozialen Standards der Schweiz hergestellt wurde (ähnlich einem Label). Es hebt den einzigartigen Charakter und die Vielfalt der Schweizer Weine hervor. Dieses Erkennungszeichen ruft die Konsumenten dazu auf, die Schweizer Weine mit Enthusiasmus zu entdecken. Es regt sie zur Überwindung von Vorurteilen an und möchte Begeisterung, ja sogar Leidenschaft für unsere Weine wecken.



## Gemeinsames Markenimage

Auf der Grundlage dieser Positionierung hat SWP das gemeinsame Markenimage Swiss Wine, ohne Wenn und Aber lanciert. Sämtliche regionalen, schweizweiten und internationalen Promotionsmassnahmen finden unter diesem flexiblen Slogan mit hohem Wiedererkennungswert statt. Er ist mehr als ein Erkennungszeichen, er steht für eine gemeinsame Identität!



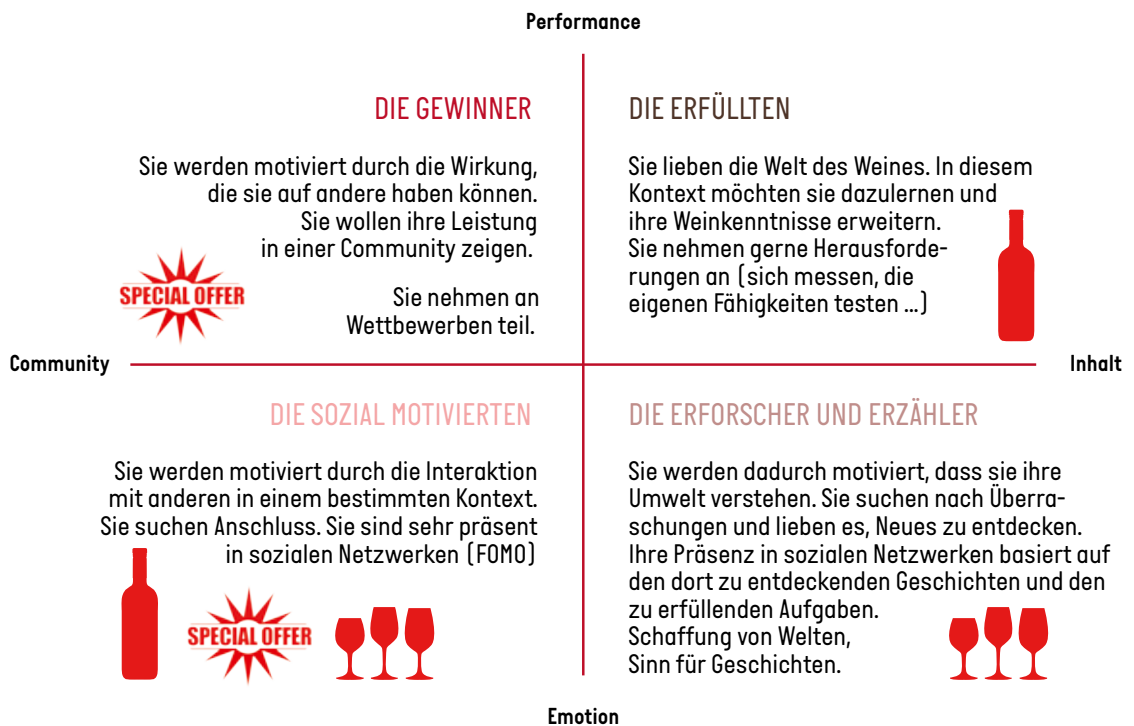
## 2. Segmentierung der Konsumenten

Die Massnahmen von Swiss Wine Promotion zielen darauf ab, eine enge Bindung zu den Konsumenten aufzubauen, durch regelmässige Interaktionen in fünf strategisch wichtigen Schwerpunkt-Bereichen: Kommunikation, Grossveranstaltungen, Gastronomie, Einzelhandel und Export.

Durch gezielte Promotionsmassnahmen in mehreren Sektoren hat SWP die Möglichkeit, regelmässig mit Amateuren, Weinliebhabern und Kennern in Kontakt zu treten.

Indem die Neugier der Zielgruppen geweckt wird, möchte SWP die Vielfalt und die hervorragende Qualität der Schweizer Weine hervorheben, über die Werte der Schweizer Weinbauprodukte informieren, Neugier wecken und positive Reaktionen hervorrufen sowie Vorlieben verändern und die geschmacklichen Vorstellungen, die mit den Schweizer Weinbaugebieten verbunden sind, erweitern.

Um die Botschaften und Inhalte an das jeweilige Zielpublikum anzupassen, hat SWP vier Typen von Konsumenten definiert:



Was diese Gruppen verbindet, ist ihre Lust, mit anderen in Bezug auf ein bestimmtes Thema oder in einem bestimmten Kontext zu interagieren. Sie suchen «Anschluss». Eine gute Präsenz und eine starke Community in den sozialen Netzwerken ermöglichen ihnen, sich über eine Referenzplattform auszutauschen.

A close-up photograph of a grapevine. The leaves are in various stages of autumn, with some showing vibrant red and orange hues, while others remain green. The background is a soft-focus field of similar grapevines. The text "STRATEGIE 2022-2025" is overlaid in white, sans-serif font in the upper-middle section of the image.

STRATEGIE 2022-2025

## STRATEGIE 2022-2025

Die gesamte Strategie basiert auf einem starken Erkennungszeichen und einem gemeinsamen Markenimage. Diese beiden Elemente sind auf allen Kommunikationsmitteln vorhanden, die die Marketing-Aktivitäten von Swiss Wine unterstützen.



Das Logo ruft die Konsumenten dazu auf, die Schweizer Weine mit Enthusiasmus zu entdecken. Es regt sie zur Überwindung von Vorurteilen an und möchte Begeisterung, ja sogar Leidenschaft für unsere Weine wecken.

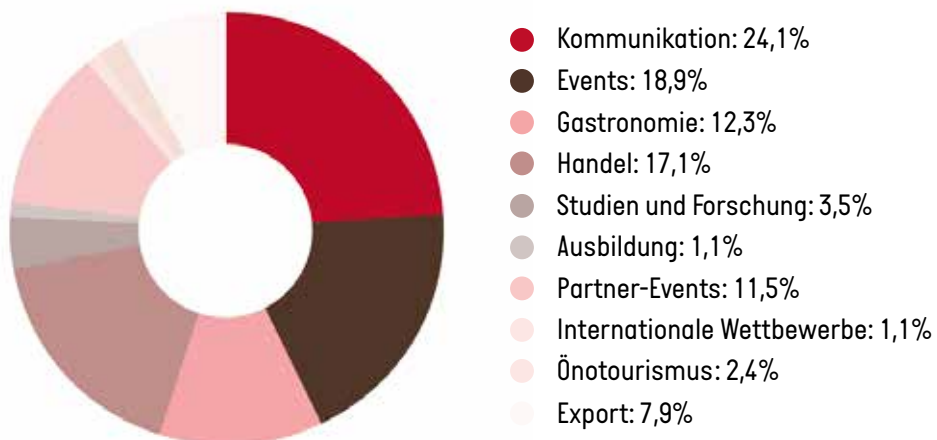
Um diesen Enthusiasmus für die Schweizer Weine zu nähren, ruht die Strategie von Swiss Wine Promotion auf fünf strategischen Säulen:



Die Aufteilung der Projekte zeigt, dass die jeweiligen Bereiche durch gezielte Massnahmen, die an das jeweilige Zielpublikum angepasst sind, unterstützt werden. Dazu kommen zusätzliche Projekte zur Unterstützung der wichtigsten Massnahmen:

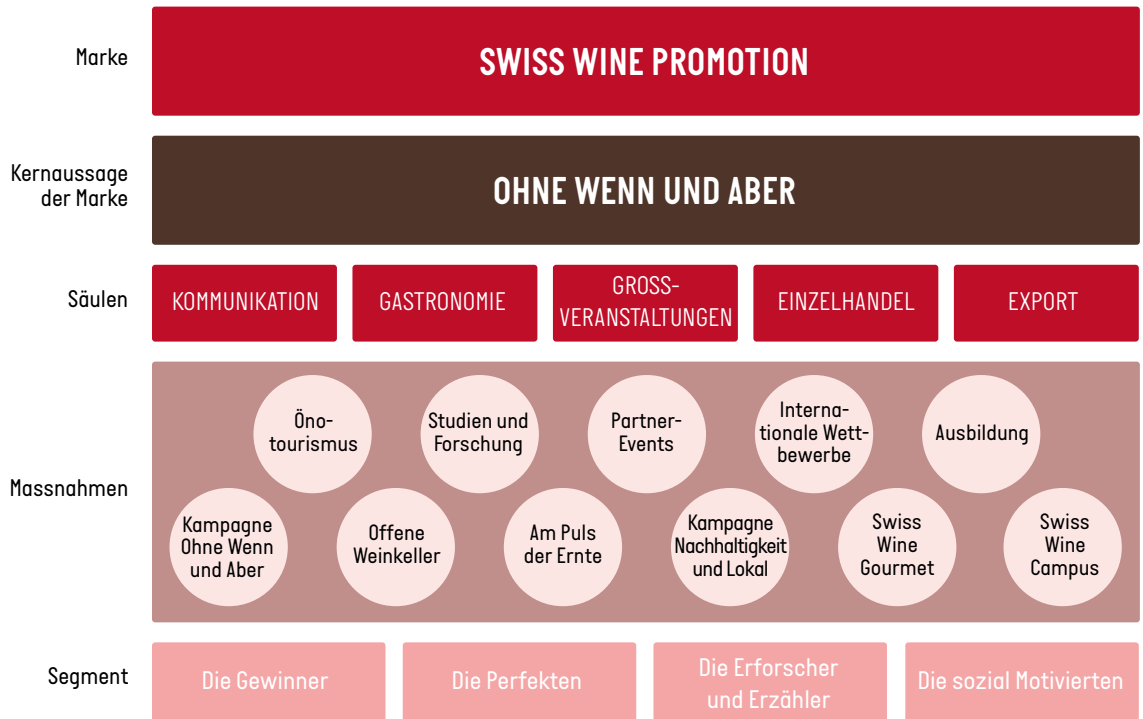


### Verteilung der finanziellen Verpflichtungen nach Projekten im Jahr 2021



## Struktur der Massnahmen der Marke Swiss Wine

Swiss Wine ohne Wenn und Aber – das ganze Jahr. Die fünf Promotionsmassnahmen vermitteln auf individuelle Weise das Markenversprechen «ohne Wenn und Aber». Sämtliche Kampagnen werden durch bereichsübergreifende Marketing- und Kommunikationsaktivitäten ergänzt.



## DIE FÜNF SÄULEN

### Kommunikation

Die Kommunikationsmassnahmen zielen darauf ab, die Kommunikation mit der Verbraucher-Zielgruppe im weiteren Sinne zu verstärken. Durch umfangreiche Massnahmen bei der traditionellen und digitalen Kommunikation unter dem gemeinsamen Slogan «Swiss Wine, ohne Wenn und Aber!» möchte SWP die Sichtbarkeit und den Wiedererkennungswert der Marke als Qualitätslabel verbessern.

 **SWISS WINE** | SANS HÉSITER

 **SWISS WINE** | OHNE WENN UND ABER

 **SWISS WINE** | SENZA DUBBI

 **SWISS WINE** | OF COURSE



## ZIELE 2022-2025 KOMMUNIKATION

### Quantitative Ziele

#### **Kommunikation:**

2020: 38% des Gesamtkonsums werden durch Schweizer Weine repräsentiert

2022 - 2025: +2%, daher 40% des Gesamtkonsums werden durch Schweizer Weine repräsentiert

Quelle: BLW Bericht, «Das Weinjahr 2020»

## Grossveranstaltungen

Die Präsenz von Schweizer Wein bei Veranstaltungen in der Schweiz oder im Ausland soll den direkten Kontakt mit den Kunden verstärken. Dadurch wird ein günstiger Kontext für den direkten Austausch zwischen Produzenten und Konsumenten geschaffen, die die Vielfalt des Schweizer Weinbaus entdecken können.

## Offene Weinkeller

In den sechs Schweizer Weinregionen werden reihum die Weinkeller geöffnet, damit Weinliebhaber die neuen Kreationen unter der kompetenten Beratung der Produzenten verkosten können. Dieses Erlebnis basiert auf dem direkten Austausch mit dem Produzenten, wodurch der Konsument mehr über die Schweizer Weine lernen kann.

## Am Puls der Ernte

«Am Puls der Ernte» möchte während eines Halbtages die Teilnahme an der Weinlese, diesem magischen Moment im Prozess der Kreation des Weines, ermöglichen. Ein paar Stunden lang können die Besucher zusammen mit den Winzern Trauben ernten und Momente von einer seltenen Intensität erleben, bei einer Arbeit, die anstrengend, aber auch sehr befriedigend ist.

Für die teilnehmenden Weingüter ist diese Veranstaltung auch eine Gelegenheit, ihr Know-how und Geschichten rund um den Wein weiterzugeben, dem Besucher Information und Wissen zu vermitteln, sowie die Sichtbarkeit ihres Weingutes zu erhöhen.

am Puls  
der Ernte



## ZIELE 2022-2025 GROSSVERANSTALTUNGEN

### Quantitative Ziele

#### **Offene Weinkeller:**

Teilnehmende Weingüter: 920 Weingüter

#### **Am Puls der Ernte:**

Teilnehmende Weingüter:

2021: 41

2022 - 2025: 100 Weingüter bis 2025

Teilnehmer:

2021: 500 Teilnehmer

2022 - 2025: 1'000 Teilnehmer bis 2025

### Qualitative Ziele

- Der Öffentlichkeit ein exklusives Erlebnis bieten (direkte Erfahrung)
- Den Konsumenten von Schweizer Weinen die Arbeit im Weinberg zeigen und die höchst elegante, bescheidene, kreative, wertvolle und menschliche Arbeit des Winzers würdigen.

## **Gastronomie**

Die Gastronomie ist eine wichtige Säule bei der Promotion der Schweizer Weine, daher führt SWP Massnahmen durch die den Verkauf von Schweizer Wein im HORECA-Sektor unterstützen und ankurbeln. Durch diese Massnahmen werden gleichzeitig auch die Winzer und Händler unterstützt.

Die Projekte Swiss Wine Summer und Swiss Wine Gourmet zielen darauf ab, die Repräsentation der Schweizer Weine in der Gastronomie zu erhöhen und ermutigen die Gastronomen zu neuen Bestellgewohnheiten.

### **Swiss Wine Gourmet**

Swiss Wine Gourmet hat es sich zur Aufgabe gemacht, durch Projekte rund um die Gastronomie die Verbindung zwischen Konsumenten, Gastronomen und Produzenten herzustellen und weiter zu verstärken.

Das Label Swiss Wine Gourmet spiegelt das Angebot an Schweizer Wein in einem Lokal wider. Es werden eins bis drei Gläser vergeben, je nach dem prozentualen Anteil oder je nach der Gesamtanzahl an Schweizer Wein auf der Weinkarte.

### **Swiss Wine Summer und Winter**

Swiss Wine Summer ist eine Promotion im Sommer, mit der die Verbindung zwischen der Gastronomie, dem Schweizer Wein und den Schweizer Winzern verstärkt werden soll. Das Projekt zielt darauf ab, den Verkauf von Schweizer Wein im HORECA-Sektor zu fördern und gleichzeitig das Image des Schweizer Weins zu stärken.

Die Fortsetzung dieser Aktion im Winter heisst Swiss Wine Winter.



## ZIELE 2022-2025 GASTRONOMIE

### Quantitative Ziele

#### **Gastronomie:**

2020: 8.5% der Marktanteile

2022 -2025: +2% daher 10.5% referenzierte Schweizer Weine im HoReCa-Sektor

#### **Swiss Wine Gourmet:**

Jährliche Kennzeichnung:

2020: 2'473 Restaurants

2022 - 2025: +5% pro Jahr daher mindestens 2'845 in 2025

#### **Swiss Wine Summer und Winter:**

Teilnehmende Restaurants:

2020: 640 Restaurants

2022 - 2025: +10% pro Jahr daher 832 in 2025

### Qualitative Ziele

- Die Partnerschaften mit dem Sektor Gastronomie verstärken
- Das HoReCa-Personal in Bezug auf Schweizer Weine ausbilden und informieren

## Einzelhandel

SWP pflegt seine ausgezeichnete Zusammenarbeit mit seinen verschiedenen Partnern im Einzelhandel, um die Produkte entsprechend den Verbrauchertrends und der Saisonalität in den Vordergrund zu stellen. Der Schweizer Wein wird durch Degustationen in den Geschäften, Sonderhefte, die dem Schweizer Wein gewidmet sind, sowie Plakaten und Medieneinblendungen in den Kommunikationsmedien der Einzelhändler hervorgehoben. Diese Partnerschaften mit den Einzelhändlern ermöglichen es vor allem, die Schweizer Weine den Konsumenten direkt an den Verkaufsstellen näher zu bringen.



### ZIELE 2022-2025 EINZELHANDEL

#### Quantitative Ziele

##### Grossverteiler:

Marktanteil:

2020: 30.6%

2022 - 2025: +2% daher 32.6% in 2025

Volumen:

2020: 28.1%

2022 - 2025: +5% daher 33.1% in 2025

#### Qualitative Ziele

- Unsere Position bei den Konsumenten und Käufern festigen, das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Deutschschweiz
- Gegen die starke Konkurrenz der Importweine angehen und den Schweizer Konsumenten wieder Lust machen, Weine aus regionalem Anbau zu trinken
- Eine starke gemeinsame Identität für alle Schweizer Weine schaffen, ohne Unterscheidung der Anbaugebiete, damit sie in den Verkaufsregalen leicht erkennbar sind

Quelle: OSM-Bericht - Nielsen, 2020

## Export

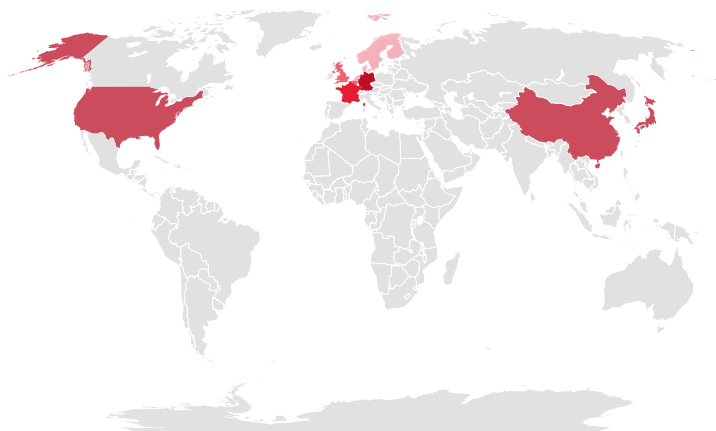
Sämtliche Exportmassnahmen sollen die Kommunikation und die Werbeaktionen auf den wichtigsten und strategischen Märkten stärken.

In Bezug auf die Vermarktung der Schweizer Weine für den Export ist für 2020 ein Rückgang des Volumens in Litern [-23.93%] und des Umsatzes [-17.95%] festzustellen, aber ein Preisanstieg von 7.89% pro Liter. Das Ziel ist es, die Tendenz umzukehren und das Volumen sowie den Umsatz zu erhöhen und dabei den Literpreis stabil zu halten.

Jahr	Volumen in Litern	Umsätze in CHF	Entwicklung des Literpreises
2015	602 864	6 305 582 CHF	10,46 CHF/l
2016	526 674	5 574 377 CHF	10,58 CHF/l
2017	571 237	5 712 345 CHF	9,96 CHF/l
2018	447 875	5 420 363 CHF	12,10 CHF/l
2019	598 986	6 834 199 CHF	11,41 CHF/l
2020	455 624	5 607 594 CHF	12,31 CHF/l

Zusätzlich zu den Massnahmen auf dem heimischen Markt führt SWP Aktionen auf mehreren internationalen Märkten wie Deutschland, den Benelux-Ländern (Belgien, Niederlande, Luxemburg), Frankreich, dem Vereinigten Königreich, die USA, China und Japan durch, um seine Sichtbarkeit zu erhöhen und Verbindungen zu schaffen, die den Export für die Schweizer Winzerinnen und Winzer erleichtern.

## EXPORT DER SCHWEIZER WEINE



Exportmarkt für die Schweizer Weine 2020

SWP kümmert sich ausserdem um die Beziehungen zum Diplomatischen Corps, um sicherzustellen, dass die Schweizer Weine in den Schweizer Botschaften vertreten sind.

	Menge						Wert		
	2018	2018	2019	2019	2020	2020	2018	2019	2020
	Anz Fl.	%	Anz Fl.	%	Anz Fl.	%	Umsatz	Umsatz	Umsatz
WEISSWEINE	28 332	49,37%	27 156	46,95%	17 695	48,04%	364 955	349 706	242 378
ROSÉWEINE	1 188	2,07%	1 410	2,44%	1 046	2,84%	14 993	17 477	13 738
ROTWEINE	23 403	40,78%	23 940	41,39%	14 507	39,39%	370 961	375 317	240 519
SCHAUMWEINE	4 350	7,58%	5 066	8,76%	3 291	8,93%	74 354	80 316	54 707
ANDERE	104	0,20%	270	0,47%	294	0,80%	2 135	6 195	6 991
<b>GESAMT WEIN</b>	<b>57 387</b>	<b>100,00%</b>	<b>57 842</b>	<b>100,00%</b>	<b>36 833</b>	<b>100,00%</b>	<b>827 399</b>	<b>829 011</b>	<b>558 333</b>

Jährliche Verkaufszahlen für Wein für das diplomatische Corps von 2018 bis 2020, Quelle, SWEA 2020



## ZIELE 2022-2025 EXPORT

### Quantitative Ziele

#### Exportvolumen:

2020: 455'624 Liter

2022 - 2025: +10% bis 2025

#### Umsatz beim Export:

2020: 5'607'594 CHF

2022 - 2025: +2%, daher 5'720'745 CHF bis 2025

#### Diplomatisches Corps:

Umsatz:

2020: 558'333 CHF

2022 - 2025: +10% daher 615'000 bis 2025

Bestellte Volumen:

2020: 36'333 Flaschen

2022-2025: +20% daher 45'000 Flaschen bis 2025

## ZUSÄTZLICHE MASSNAHMEN

### Studien und Forschung

Studien und Forschung ermöglichen es, den Markt und die Zielgruppen besser einzuschätzen. Ausserdem können dadurch die Massnahmen der anderen Unterprojekte korrigiert oder neu ausgerichtet werden.



#### ZIELE 2022-2025 STUDIEN UND FORSCHUNG

##### Quantitative Ziele

##### **Absatzförderung:**

2020: 2 Studien beim Einzelhandel, 1 HoReCa-Studie

2022 - 2025: 2 spezifische Studien zur Absatzförderung und 1 Studie zu den Konsumgewohnheiten jedes Jahr, sowie weitere erforderliche Studien

## Ausbildung

SWP unterstützt die Ausbildung mit dem Projekt Swiss Wine Campus, das darauf abzielt, Fachleute auszubilden, sich jedoch auch an Kenner, Liebhaber und Wein-Neulinge richtet.

Dieses Mittel ermöglicht es, das allgemeine Wissen über die Schweizer Weine zu erhöhen. Indem sie die verschiedenen Niveaus absolvieren, werden die Lernenden zu Experten und zu Mikro-Influencern in Bezug auf Schweizer Weine in ihrer Umgebung.

## Swiss Wine Campus

Eine E-Learning-Plattform zu Schweizer Weinen, die aus drei Niveaus besteht: Anfänger, Liebhaber, Experte. Zusätzlich zu den allgemeinen Modulen gibt es spezifische Module zu den Rebsorten oder den Weinbaugebieten.



### ZIELE 2022-2025 AUSBILDUNG

#### Quantitative Ziele

##### Anzahl der Unterrichtseinheiten:

2018 - 2020: 27'020

2022 - 2025: 40'000 in 2025

##### Zertifizierungen, alle Niveaus:

2018 - 2020: 3'039

2022 - 2025: 4'000 in 2025

#### Qualitative Ziele

- Die Ausbildung von Fachleuten und Liebhabern unterstützen, damit sie zu Botschaftern der Schweizer Weine werden
- Ausbildungen/Workshops zu den Schweizer Weinen anbieten

## Partner-Events

SWP arbeitet eng mit der Schweizer Weinbaubranche zusammen und koordiniert mit ihr die nationale und internationale Promotion unter der Marke Swiss Wine. SWP bezieht fast 40 Partner in die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten auf dem Schweizer und internationalen Markt mit ein. Die Partner von SWP unterstützen die fünf Säulen der Strategie mit dem Ziel, mit den verschiedenen Kampagnen langfristige Beziehungen zu schaffen. SWP unterstützt die Kommunikationsmassnahmen der Partner, die unter einem gemeinsamen Logo formieren:

Powered by



# SWISS WINE



### ZIELE 2022-2025 PARTNER-EVENTS

#### Quantitative Ziele

Teilnahme von über 20'000 Personen an den verschiedenen Veranstaltungen

Die Anzahl der Presseartikel auf 500 erhöhen

Die Bestellungen und die Präsenz der Schweizer Weine um 5% erhöhen

#### Qualitative Ziele

- Die Vielfalt und den Charakter unserer Weinbaugebiete sowie die hervorragende Qualität der produzierten Weine und das Know-How der Winzer in Bezug auf den Anbau und die Weinbereitung hervorheben
- Den Konsumenten den Mehrwert der Schweizer Weine vermitteln

## Internationale Wettbewerbe

Weinmedaillen ermöglichen den Konsumenten, sich im unübersichtlichen Weinmarkt zu orientieren. Sie garantieren eine hervorragende Qualität und flössen den Käufern Vertrauen ein.

Die Gross- und Einzelhändler beginnen, bei den heimischen und internationalen Wettbewerben oder durch einflussreiche Verkoster prämierte Weine hervorzuheben. Medaillen und Auszeichnungen stellen ein wichtiges Marketing-Mittel dar.



### ZIELE 2022-2025 INTERNATIONALE WETTBEWERBE

#### Quantitative Ziele

Anzahl der Schweizer Referenzen bei von SWP unterstützten internationalen Wettbewerben:

2020: 280 präsentierte Weine

2022 - 2025: +56% über drei Jahre, daher 500 präsentierte Weine

Bei den Wettbewerben in der Schweiz mehr als 2'500 Weinproben verkosten lassen

#### Qualitative Ziele

- Rund 20 Presseartikel pro Wettbewerb
- Die Anerkennung der Schweizer Rebsorten in der Schweiz und international verbessern
- Die Sichtbarkeit der internationalen Weinwettbewerbe in der Schweiz erhöhen und durch sie die Position unseres Landes als Produzent von sehr hochwertigem Wein stärken. Zur Teilnahme an Wettbewerben ermutigen, indem auf die Bedeutung von Auszeichnungen als Auswahlkriterium hingewiesen wird

## Önotourismus

Laut der Studie von Schweiz Tourismus aus dem Jahr 2018 wird ein önotouristisches Erlebnis definiert, wenn in den Ferien oder während eines Ausflugs das Thema Wein mindestens einen halben Tag einnimmt. Die Aktivitäten können sein: ein Besuch des Weinguts, eine Weinprobe auf dem Weingut oder an einem Dritort, die Teilnahme an Veranstaltungen rund um den Wein oder die Mithilfe im Weinberg oder im Keller. Von den 1'382 Teilnehmern dieser Studie haben mehr als 93.7% Interesse am Thema Wein und 44.6% haben bereits an einem Weintourismus-Erlebnis teilgenommen. Die von den Befragten bevorzugten Angebote sind Weinproben (30.8%), gastronomische Erlebnisse im Weinberg oder Weinkeller (22.9%), Feierlichkeiten rund um den Wein (18.9%), Veranstaltungen in den Weinbergen (17.6%) und im Weinkeller (16.6%).

Der Önotourismus fördert den Austausch zwischen den Akteuren und den Produzenten. Die touristischen Erlebnisse nützen hauptsächlich den Winzern, denn es entsteht eine Beziehung, wenn auch önologische Erlebnisse nicht der Hauptgrund für Reisen in die Schweiz sind.



### ZIELE 2022-2025 ÖNOTOURISMUS

#### Quantitative Ziele

Die Anzahl önotouristischer Erlebnisse von 49 im Jahr 2020 auf 100 im Jahr 2025 erhöhen durch die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Agrotourismus Schweiz

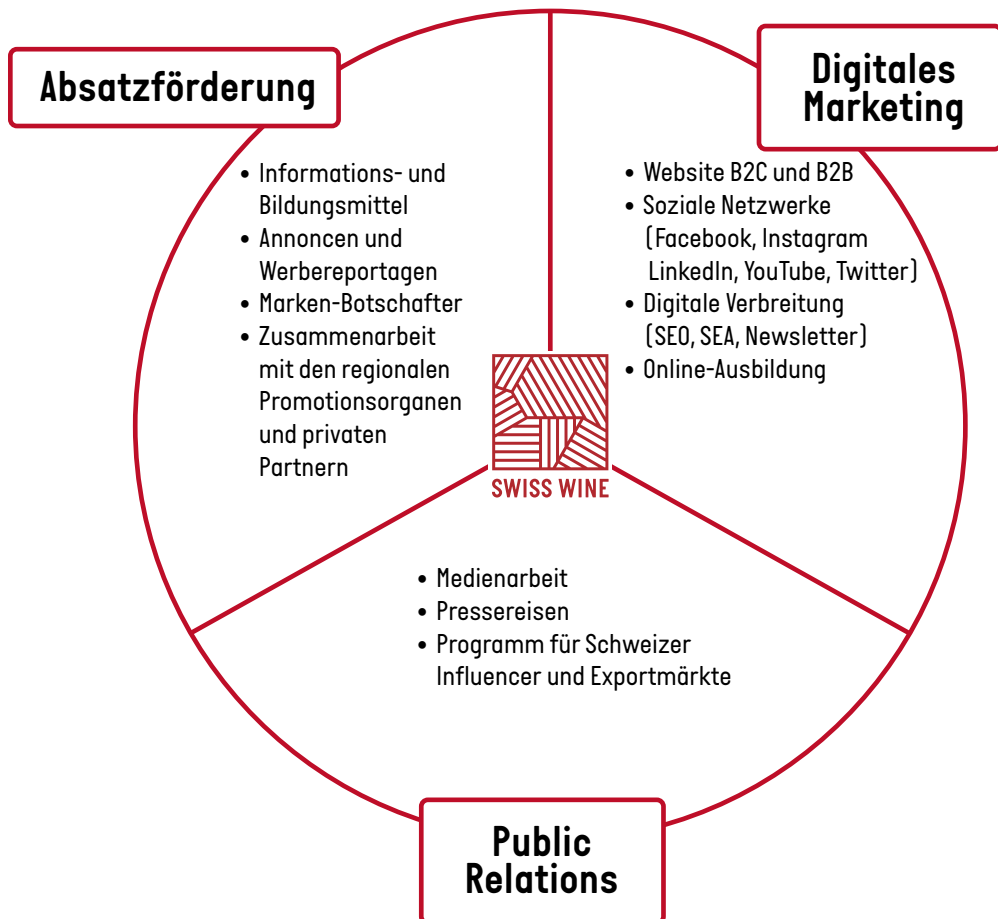
Die Anzahl der Projekte, die für den Schweizer Önotourismuspreis kandidieren um 30% auf 100 im Jahr 2025 erhöhen

# KOMMUNIKATIONSMIX



## KOMMUNIKATIONSMIX

SWP produziert hochwertige Multimedia-Inhalte und verbreitet sie mit entsprechenden Instrumenten auf den Märkten, um die festgelegten Zielgruppen zu erreichen. Kommunikation ist im Sinne einer Basiskampagne konzipiert und integriert die drei Instrumente digitales Marketing, Public Relations und Absatzförderung.



## **Absatzförderung**

Mit klassischen Werbemaßnahmen erregt SWP die Aufmerksamkeit der Konsumenten und versetzt sie in eine Stimmung, die schöne Erinnerungen hervorrufft.

### **Informations- und Bildungsmittel**

Seit 2019 erstellt SWP redaktionelle Informationsmittel, um die Marke Swiss Wine zu fördern und informative und lehrreiche Inhalte zu verbreiten. Die in der Schweiz und auf den hauptsächlichen Exportmärkten verbreiteten Inhalte werden aktualisiert und an die Bedürfnisse des Schweizer Marktes und der ausländischen Märkte angepasst sowie ebenfalls in digitalen Versionen erstellt.

### **Annoncen und Werbereportagen**

Werbereportagen dienen hauptsächlich dazu, eine bestimmte Kampagne mit einer starken Botschaft durch Printmedien oder digitale Medien hervorzuheben.

Die Kommunikationskampagnen werden mit Hilfe von Plakaten und digitalen Bildschirmen an stark frequentierten Orten wie Bahnhöfen oder öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt. Die Annoncen werden in spezialisierten Medien in der Schweiz oder im Ausland sowie in Medien für die breite Öffentlichkeit veröffentlicht.

### **Marken-Botschafter**

Auf dem Schweizer Markt und den Exportmärkten werden Persönlichkeiten als Botschafter und Botschafterinnen für die Schweizer Weine ausgewählt.

### **Zusammenarbeit mit Partnern**

Die Zusammenarbeit mit den regionalen und privaten Partnern wird verstärkt durch eine kontinuierliche Verwendung des Logos von Swiss Wine Promotion und die Projektentwicklung in Verbindung mit den strategischen Zielen von Swiss Wine Promotion.



## ZIELE 2022-2025 ABSATZFÖRDERUNG

### Quantitative Ziele

#### **Werbe- und Marketing-Kontakte in der Schweiz und im Ausland:**

2020: 500'000

2022 - 2025: 3 Millionen in 2025

#### **Auflage der redaktionellen Kommunikationsmittel:**

2020: 30'000

2022 - 2025: 80'000 Exemplare in 2025

### Qualitative Ziele

- Printmedien – PR: Annoncen in den Schweizer und internationalen Medien zusätzlich zu den Kampagnen
- Werbematerial : die Werbeinhalte vereinheitlichen und vielfältige Kommunikationsmittel für Veranstaltungen, Schulungen und die Verkaufsförderung anbieten
- Botschafter & externe Berater : Hervorhebung des Schweizer Weinbaus durch bekannte Schweizer Persönlichkeiten
- Projekt Leitfaden zu den Schweizer Weinen: dieses Werbemittel Nr.1 verbessern und weiterentwickeln

## Digitales Marketing

Das Internet ist die Hauptinformationsquelle und einer der Kontaktpunkte mit den wichtigsten Konsumenten. SWP strebt ständig danach, die digitalen Kommunikationsmittel durch die Schaffung positiver Synergien mit den Partnern zu verbessern.

SWP verstärkt seine bestehenden gezielten Marketing-Aktivitäten: Ausrichtung auf die Zielgruppe, programmierte Werbung, personalisierte Newsletters.

### Website B2B und B2C

**swisswine.ch** ist der Kommunikationskanal von SWP, der Aktuelles, allgemeine Informationen sowie Angebote zu Veranstaltungen rund um Schweizer Weine präsentiert. Die Plattform **swisswine.ch** zielt auf eine bessere Kommunikation mit den Konsumenten ab, indem sie ihre redaktionelle Linie an einer direkten B2C-Kommunikation ausrichtet und die Website in vier Sprachen anbietet.

**swisswinegourmet.ch** ist die Referenz-Plattform für alle Projekte, die die Gastronomie betreffen, sowie ein kostenloses Verzeichnis aller Betriebe, die auf ihrer Karte Schweizer Weine anbieten.

**swisswine-campus.ch**, eine mehrsprachige E-Learning-Plattform, richtet sich an Wein-Anfänger, Liebhaber und Fachleute. Es gibt drei Niveaus und zwei Module zu spezifischen Themen, die es dem Nutzer ermöglichen, neue Kenntnisse über den Schweizer Weinbau zu erwerben.

**ampulsderernte.ch** ist eine Buchungs-Plattform, über die man am von SWP veranstalteten nationalen Tag der Weinlese bei einem Winzer an der Weinlese teilnehmen kann. Über das Buchungssystem erfährt man die teilnehmenden Weingüter, ihre Lage und das Programm für den Tag.

### Soziale Netzwerke

SWP bietet den Konsumenten über die sozialen Netzwerke lehrreiche und inspirierende Inhalte und ermutigt die Anwender mit dem Hashtag #swisswine und dem Slogan SWISS WINE | OHNE WENN UND ABER. Die von den Anwendern erstellten Inhalte werden in die Online-Kommunikation integriert. SWP ist zurzeit auf dem Schweizer Markt hauptsächlich über die Plattformen Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube und Twitter aktiv. Weitere Kanäle werden regelmässig untersucht.

### Digitaler Vertrieb

Eine Personalisierung der Newsletter ermöglicht es, mit den Zielkunden in Verbindung zu bleiben und Daten zu erfassen, um den Konsumenten eine zielgerichtete Kommunikation und ein besseres Erlebnis der Schweizer Weine zu bieten.

### Online-Ausbildung

In Rahmen der Online-Ausbildung Swiss Wine Campus kann man ein dreistufiges Zertifikat erwerben. Die Ausbildung ist auf der Basis eines «Gamification»-Systems konzipiert. Sie ist kostenlos und enthält mehrere allgemeine und spezifische Module.



## ZIELE 2022-2025 DIGITALES MARKETING

### Quantitative Ziele

#### **Unique Visitors auf Swisswine.ch:**

2020: 455'700 Unique Visitors

2022 - 2025: 3 Millionen Unique Visitors über drei Jahre

#### **Neue Abonnenten des Newsletters:**

2020: 6'000 Abonnenten insgesamt

2022 - 2025: 15'000 Abonnenten in 2025

#### **Bindungsrate der sozialen Netzwerke:**

Facebook:

2020: 3%

2022 - 2025: 5% bis 2025

Instagram:

En 2020: 9%

2022 - 2025: 10% bis 2025

### Qualitative Ziele

- Allgemeine «Ohne Wenn und Aber»-Kampagne und spezifische Kampagnen: landesweite Werbung für Schweizer Weine bei Privatpersonen mit Annoncen in den Medien und gedruckten Plakaten sowie digitalen Datenträgern an wichtigen Standorten
- Digitale Kampagne: die Communities vergrössern, Privatpersonen über den Weinsektor informieren, interaktive und lehrreiche Inhalte sowie Events zu den Themen Önologie oder Weinbau anbieten
- Erstellung eigener Inhalte: Erstellung von Inhalten (Videos, Reportagen, redaktionelle Beiträge), um die Schweizer Weine auf verschiedenen Kanälen herauszustellen

## **Public Relations**

SWP setzt auf den Erwerb, die Betreuung und die Information von Kunden in den Schweizer und internationalen Medien. Der Schwerpunkt liegt auf der Promotion von önotouristischen Angeboten, die ein unvergessliches Erlebnis darstellen und in deren Rahmen die Teilnehmer mehr über die Schweizer Weine lernen. Bei den neuen Kampagnen möchte SWP noch enger mit Influencern zusammenarbeiten, um die Zielgruppe der Millennials zu erreichen.

### **Medienarbeit**

SWP arbeitet eng mit Vertretern der traditionellen und digitalen Medien zusammen.

### **Pressereisen**

SWP stellt mehrere Pressereisen zusammen, die ein oder mehrere Weinbaugebiete hervorheben, um Rebsorten und die Vielfalt des Terroirs bekannt zu machen und ausserdem Erlebnisse rund um die Bereitung von Schweizer Weinen zu ermöglichen. Diese Pressereisen richten sich an schweizerische und internationale, traditionelle und digitale Medien. SWP und seine Partner präsentieren die mit dem Weinbau verbundenen Tätigkeiten.

### **Influencer**

Gemäss der digitalen Strategie unterstützen Influencer die Hervorhebung von önotouristischen Erlebnissen und Veranstaltungen rund um die Schweizer Weine. Sie nehmen an Degustationen teil, um mehr über die Schweizer Weine zu erfahren und dieses Wissen anschliessend an ihre Community weiterzugeben. Dies ist ein wesentlicher Kanal, um unsere Zielgruppe zu erreichen und die Interaktionen rund um die Schweizer Weine zu erhöhen.



## ZIELE 2022-2025 PUBLIC RELATIONS

### Quantitative Ziele

#### **Beeinflusste Medienreportagen:**

2020: 100

2022 - 2025: 1'000 über drei Jahre

#### **SWP-Pressereisen:**

2020: 15 Medien

2022 - 2025: 100 Medien über drei Jahre

#### **Influencer-Kampagnen:**

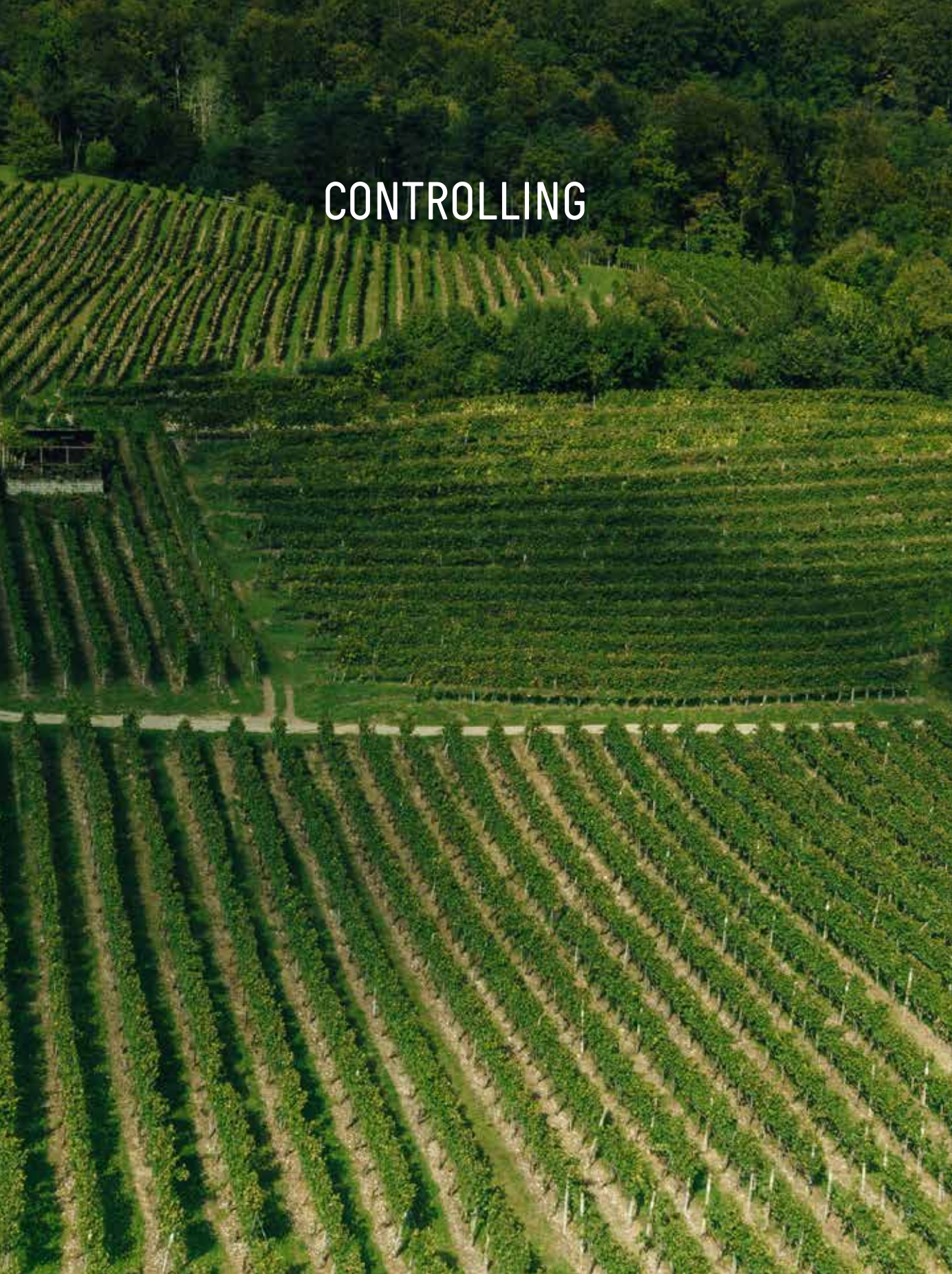
2020: 2 Kampagnen

2022 - 2025: 5 Kampagnen bis 2025

### Qualitative Ziele

- Anzeigen in den schweizerischen und internationalen Medien zusätzlich zu den Kampagnen
- Neue Kampagnen mit schweizerischen und internationalen Influencern beginnen

# CONTROLLING



## CONTROLLING

SWP produziert hochwertige Multimedia-Inhalte und verbreitet sie mit entsprechenden Instrumenten auf den Märkten, um die festgelegten Zielgruppen zu erreichen. Die integrierte Kommunikation umfasst die drei Instrumente digitales Marketing, Public Relations und Absatzförderung.

Die von SWP festgelegten Ziele werden jährlich vom BLW überprüft. Falls dies erforderlich ist, werden Massnahmen ergriffen.

Die finanzielle Kontrolle, der Jahresabschluss und die Liquiditätsplanung im Rahmen des verfügbaren Budgets und im gesetzlichen Rahmen werden jederzeit durch SWP gewährleistet.

### **Monitoring des Schweizer Weinbaus**

Das Monitoring des Schweizer Weinbaus erfolgt über eine jährlich vom Bundesamt für Landwirtschaft durchgeführte Studie, die der Branche im Frühling den «Weinbericht» zur Verfügung stellt. Parallel dazu wird die Beobachtungsstelle für den Weinmarkt mit Studien zum Konsum und dem Verhalten der Konsumenten beauftragt. SWP analysiert und verwendet alle diese Daten und Schlussfolgerungen, um Massnahmen rund um die fünf Themenschwerpunkte zu entwickeln und an die jeweilige Zielgruppe anzupassen.

### **Effizienzmessung**

Alle vier Jahre wird eine vollständige Effizienzmessung (MIS Trends) durchgeführt, um den Einfluss der Marketing-Aktivitäten und Kommunikation von SWP auf den Schweizer und ausländischen Markt zu beurteilen. Daneben werden spezifische Studien nach den Erfordernissen des Marktes durchgeführt.

### **Reporting über die Aktivitäten**

Für die verschiedenen Marketing-Kampagnen und -Aktivitäten von SWP werden vollständige Berichte erstellt. Dem Bundesamt für Landwirtschaft wird jedes Jahr ein umfassendes Controlling zu den vom Bund unterstützten Werbeaktivitäten vorgelegt.

# IMPRESSUM



## IMPRESSUM

### Adresse

Swiss Wine Promotion AG  
Belpstrasse 26  
3007 Berne

info@swisswine.ch  
Tel. +41 (0)31 398 52 20  
www.swisswine.ch

### Redaktion, Layout und Übersetzung:

Swiss Wine Promotion SA, Bern

### Fotos Titelseiten:

©Up to You | Swiss Wine Promotion

### Grafische Gestaltung:

Agence PAF design & communication Sàrl,  
Route du Village 12, 1070 Puidoux

### Druck:

Copy Press Sàrl,  
Rue du Verney 12, 1070 Puidoux

Recycling-und FSC papier

imprimé en  
suisse | 

### Hauptpartner



