

BSc MMP, FHGR/BFH

JANICE SCHNYDRIG

Hauptreferentin: Ines Jansky
Co-Referentin: Flavia Bernold

SIPPED.

G●●D TASTE ●NLY

AUGUST 2025

PROJEKTINHALT.

- **Projektüberblick**

Projektname, Vision, Hintergrund / Anlass, Ziel & USP des Projekts

- **Zielgruppe & Kommunikationsstrategie**

Primäre Zielgruppe, Sekundäre Zielgruppe, Kernbotschaft, Emotionale Ansprache, Tonalität / Kommunikationsstil

- **Eventdesign & Programm**

Programmskizze, Erlebnis-Elemente / Attraktionen, Raumkonzept, Interaktion & Content-Generierung

- **Gestaltung & Look**

Mood / Look & Feel, Szenografie, CI/CD

- **Partnering & Kooperationen**

Mögliche Partner:innen, Kooperationsansätze, Win-Win-Potenzial

- **Organisation**

Projektstruktur & Zeitplan, Grobe Budgetplanung, Organigramm und Personal, Verwendete Tools

- **Anhang**

Raumskizzen, Mockups, Werbematerial, QR-Code zum digitalen Leitfaden

AUF EINEN BLICK

PROJEKT ÜBERBLICK.

Der Eventname SIPPED. überzeugt durch seine starke, selbstbewusste Ausstrahlung. Die Grossschreibung in Kombination mit dem Punkt verleiht ihm Klarheit und eine markenartige Präsenz, die sofort ins Auge sticht. Gleichzeitig wirkt der Name minimalistisch und modern – ideal, um als eigenständiges Logo oder zentrales Designelement auf Print- und Digitalmedien eingesetzt zu werden.

SIPPED.

[sɪpt]

(abgeleitet von engl. „to sip“)

Bezeichnet das bewusste, genussvolle Trinken in kleinen Schlucken – steht sinnbildlich für ein entschleunigtes, stilvolles Weinerlebnis, bei dem Qualität, Atmosphäre und Sinneseindrücke im Mittelpunkt stehen.

GOOD TASTE ONLY steht für höchste Qualität und bewussten Genuss. Dieser Slogan signalisiert sofort, dass hier nur sorgfältig ausgewählte Produkte oder Erlebnisse angeboten werden, bei denen Geschmack und Stil im Mittelpunkt stehen. Er spricht Menschen an, die Wert auf Authentizität, Qualität und ein stilvolles Erlebnis legen. Der Slogan verbindet Genuss mit einem bewussten Lebensstil und lädt dazu ein, sich bewusst für Qualität und ein erstklassiges Erlebnis zu entscheiden.

PROJEKTNAME

PROJEKT ÜBERBLICK.

Die Vision von SIPPED. ist es, Weintrinken neu zu denken – nicht als Massenkonsument, sondern als Genusskultur. Im Mittelpunkt stehen ausgewählte Weine, atemberaubende Locations und eine Atmosphäre, die zu bewusstem Erleben einlädt.

Die Rede ist von einem neuen Kapitel des Weingenusses – bewusst, stilvoll und sinnlich. In einer Welt, die von Geschwindigkeit, Reizüberflutung und Quantität geprägt ist, schafft SIPPED. einen Gegenpol. Es entsteht ein Raum, in welchem Qualität, Ambiente und Geschmack wieder in den Vordergrund treten.

Wein wird hier nicht nur konsumiert, sondern erlebt und dies mit allen Sinnen. Die Vision ist es, einen stilvollen Rahmen zu schaffen, in dem Genuss entschleunigt, Gespräche vertieft und Momente bewusster wahrgenommen werden. SIPPED. steht für einen Lebensstil, der sich über Geschmack, Ästhetik und Achtsamkeit definiert.

Der Anlass für die Entwicklung von SIPPED. liegt somit darin, diese Lücke zu schliessen. Bewusstes Trinken wird in kleinen Schlucken zelebriert und lässt alle Sinne aufleuchten. Die Kombination aus persönlicher Leidenschaft für Wein, Design und Erlebnisinszenierung sowie der wachsende Trend zu „Slow Experiences“ und bewusster Konsumkultur bilden den idealen Ausgangspunkt für SIPPED. So entsteht ein innovatives Angebot, das nicht nur den reinen Genuss fördert, sondern auch zur Haltung und zum Lebensstil einer neuen Generation passt.

VISION

PROJEKT ÜBERBLICK.

Die Idee zu SIPPED. entstand aus einer gesellschaftlichen Beobachtung heraus: In einer Zeit, in der alles schneller, lauter und „mehr“ wird, wächst in vielen jungen Erwachsenen der Wunsch nach bewussterem Erleben. Auch beim Thema Genuss – insbesondere Wein – zeigt sich dieser Wandel. Statt Massenware und lautem Trubel wünschen sich viele ein stilvolles, organisiertes Umfeld, das Qualität und Atmosphäre in den Fokus rückt.

Klassische Weinfeste oder Verkostungen sind oft entweder zu traditionell oder zu kommerziell. Dazwischen fehlt ein Format, das moderne Ästhetik, entspannte Umgebung und hochwertigen Genuss verbindet – und genau hier setzt SIPPED. an.

Der Anlass für das Projekt ist somit zweifach begründet: Einerseits die persönliche Faszination für Wein, Design und Erlebnisinszenierung, andererseits der erkennbare Markttrend hin zu „Slow Experiences“, bewusster Konsumkultur und Marken-Events.

SIPPED. ist die Antwort auf eine Generation, die nicht nur trinken, sondern erleben will – stilvoll, achtsam, geschmackvoll. Und die bereit ist, dafür auch einmal langsamer zu machen.

HINTERGRUND

PROJEKT ÜBERBLICK.

Das Ziel von SIPPED. ist es, ein innovatives Event- und Markenerlebnisses zu etablieren. Es hebt sich deutlich von klassischen Degustationen oder Mainstream-Weinfesten ab. Durch das Projekt entsteht eine Plattform, die Menschen zusammenbringt, die Wein nicht nur konsumieren, sondern erleben und wertschätzen möchten. Zentral geht es um die Förderung eines entschleunigten Genussmoments. Durch platzierte Inszenierung, sorgfältige Auswahl hochwertiger Weine und eine ästhetische Gestaltung entwickelt sich ein Erlebnisraum.

Der USP liegt in der Kombination aus stilvoller Inszenierung, sensorischem Erlebnis und einem klaren Wertversprechen:

Bewusstes Trinken in kleinen Schlucken – das „Sipping“ steht symbolisch für einen reflektierten Umgang mit Wein, der den Fokus auf den Moment legt und Qualität über Quantität stellt.

Kuratiertes Weinerlebnis – statt eines breiten Angebots an Massenweinen gibt es eine exklusive Auswahl handverlesener Weine, die mit Bedacht und Leidenschaft präsentiert werden.

Ganzheitliches Sinneserlebnis – neben dem Geschmack bilden die Haptik der Gläser, die visuelle Gestaltung, die passenden Düfte und die Musik ein harmonisches Gesamtkonzept.

Lifestyle-Marke mit Haltung – SIPPED. ist mehr als ein Event oder Produkt. Es steht für einen bewussten Lebensstil, der Achtsamkeit, Qualität und Genuss in den Mittelpunkt stellt.

Mit diesen USP differenziert sich SIPPED. klar von klassischen Weinangeboten und spricht ein junges Publikum an.

ZIEL & USP

ZIELGRUPPE.

Ein erfolgreiches Projekt lebt davon, seine Zielgruppen genau zu kennen und passgenau anzusprechen. Für SIPPED. wurden deshalb die primären und sekundären Zielgruppen sorgfältig definiert, um das Angebot optimal auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher:innen auszurichten.

- 
- Alter: ca. 20–35 Jahre
 - Berufstätig
 - Urban, lifestyle-orientiert
 - Mittleres Einkommen
 - Offen für neue, innovative Konzepte
 - Interesse an kulinarischen Trends
 - Sozial aktiv, genießt Treffen in stilvollem Ambiente
 - Digital affin, aktiv auf Social Media
 - Werte: Nachhaltigkeit, bewusster Konsum

PRIMÄR

- 
- Alter: uneingeschränkt
 - Personen, die Wein neu entdecken möchten
 - Weinfachgeschäfte, Gastronomie, Eventveranstalter:innen
 - Interesse an stilvollem und modernem Design

SEKUNDÄR

PRIMÄRE/SEKUNDÄRE ZIELGRUPPEN

KOMMUNIKATIONS STRATEGIE.

Was ist die Botschaft, die SIPPED. dauerhaft vermitteln will?

SIPPED. steht für das bewusste Trinken von Wein – langsam, mit Stil und voller Genuss.

Es geht darum, sich Zeit zu nehmen, den Moment zu genießen und Wein mit allen Sinnen zu erleben.

Statt schnellen Konsum bietet SIPPED. eine ruhige, stilvolle Atmosphäre, in der Qualität und das besondere Gefühl im Mittelpunkt stehen.

Welche Gefühle sollen bei der Zielgruppe geweckt werden?

SIPPED. spricht das Bedürfnis nach Entschleunigung, Genuss und Echtheit an. In einer Welt voller Reizüberflutung und Stress bietet SIPPED. einen Gegenpol: ein Erlebnis, das zur Ruhe bringt, verbindet und inspiriert.

RUHE & ACHTSAMKEIT

„Ich darf mir Zeit nehmen.“

SINNlichkeit & GENUSS

„Ich schmecke, rieche, spüre
bewusster.“

ZUGEHÖRIGKEIT & INSPIRATION

„Ich bin Teil eines besonderen
Moments.“

ÄSTHETIK & WERTSCHÄTZUNG

„Ich erlebe etwas Schönes, mit Stil.“

KERNBOTSCHAFT/EMOTIONALITÄT

KOMMUNIKATIONS STRATEGIE.

Die Tonality von SIPPED. ist entschleunigt, stilvoll und nahbar. Sie wirkt ruhig, klar und bewusst gewählt – genau wie das Weinerlebnis selbst. Dabei wird auf übertriebenes Werbesprech oder belehrenden Ton verzichtet. Die Sprache spricht die Sinne an und schafft Bilder im Kopf. SIPPED. kommuniziert mit Feingefühl und Persönlichkeit, nicht mit Lautstärke oder Verkaufsdruck.



SIPPED. verzichtet bewusst auf übertriebene Werbesprache, Superlative oder aggressive Verkaufsfloskeln. Aussagen wie „Jetzt teilnehmen!“ oder „Der beste Wein aller Zeiten“ widersprechen der Haltung der Marke. Auch technischer Fachjargon oder flapsiger Umgangston finden keinen Platz.

Je nach Medium passt sich der Stil leicht an, bleibt aber immer markenkonform. Auf der Website oder in Broschüren steht ruhiger, ästhetischer Fliesstext im Vordergrund. Auf Social Media werden die Botschaften reduziert, emotional und bildstark erzählt. In der Eventkommunikation ist die Sprache direkt, freundlich und einladend. Auch vor Ort, etwa bei Degustationen, unterstützt eine ruhige und respektvolle Sprache das besondere Erlebnis.

TONALITÄT/KOMMUNIKATIONSSTIL

PROGRAMM.

Die Veranstaltung gliedert sich in verschiedene zeitlich lose Elemente, die zum Verweilen, Entdecken und Geniessen einladen. Es gibt weder einen festen Sitzplan noch einen linearen Ablauf. Im Gegenzug finden fließende Übergänge statt.



Ankommen & Begrüssung:

„Ein erster Schluck in ruhiger Atmosphäre.“

Slow Tasting:

„Degustation an kuratierten Weininseln.“

Sinnesinseln:

„Kleine Momente für Geruch, Klang, Gefühl.“

Musikalisches Highlight:

„Klänge in Ruhe oder Sturm.“

Lounge & Reflexion:

„Zurücklehnen. Erzählen. Teilen.“

Weicher Abschied:

„Ein letzter Schluck bei gehender Sonne.“

PROGRAMMSKIZZE

PROGRAMM..

SIPPED. lädt zum sinnlichen Entdecken ein: In der Aroma-Bar erforschen Besucher:innen Duftnoten wie Vanille, Erde oder Pflaume. Die Soundscape-Zone bringt mit leiser Musik über Kopfhörer eine neue Dimension ins Weinerlebnis. Zitate & Impulse auf den Tischen regen zum Nachdenken und Austauschen an. Der Polaroid-Moment hält persönliche Augenblicke fest – analog und authentisch. Und mit der Mood-Abstimmung wird Weinverkostung interaktiv: Geschmack trifft Gefühl.



Aroma-Bar:

Entdecke Düfte wie, Vanille
Erde oder Pflaume.



Soundscape-Zone:

Kopfhörer & Klang zur
Weinstimmung.



Zitate & Impulse:

Fragen & Gedanken
auf Tischen verteilt.



Polaroid-Momente:

Halte deine SIPPED.
Erinnerungen fest.



Mood-Abstimmung:

Umfrage - Geschmack
trifft Gefühl.

ERLEBNIS-ELEMENTE / ATTRAKTIONEN

EVENTDESIGN.

Das Raumkonzept unterstützt das fließende, achtsame Erleben. Es gibt keine Bühne, keine strenge Laufrichtung – der Raum wirkt offen, einladend und inspirierend. Fokus: Gemütlichkeit, stilvolle Dekoration, warme Lichtstimmungen.



Zonenbildung statt klarer Trennung – Gäste können sich frei bewegen.

Holztische, Loungeecken, Stehinseln – kein edles und hochgestochenes Bankett-Layout.

Vorwiegend natürliches Licht unterstützt von warmen Nuancen.

Natürliche Elemente wie Holz, Pflanzen, kombiniert mit modernen, reduzierten Designobjekten. Der Event strahlt vor Wärme und wirkt nie rustikal.



RAUMKONZEPT

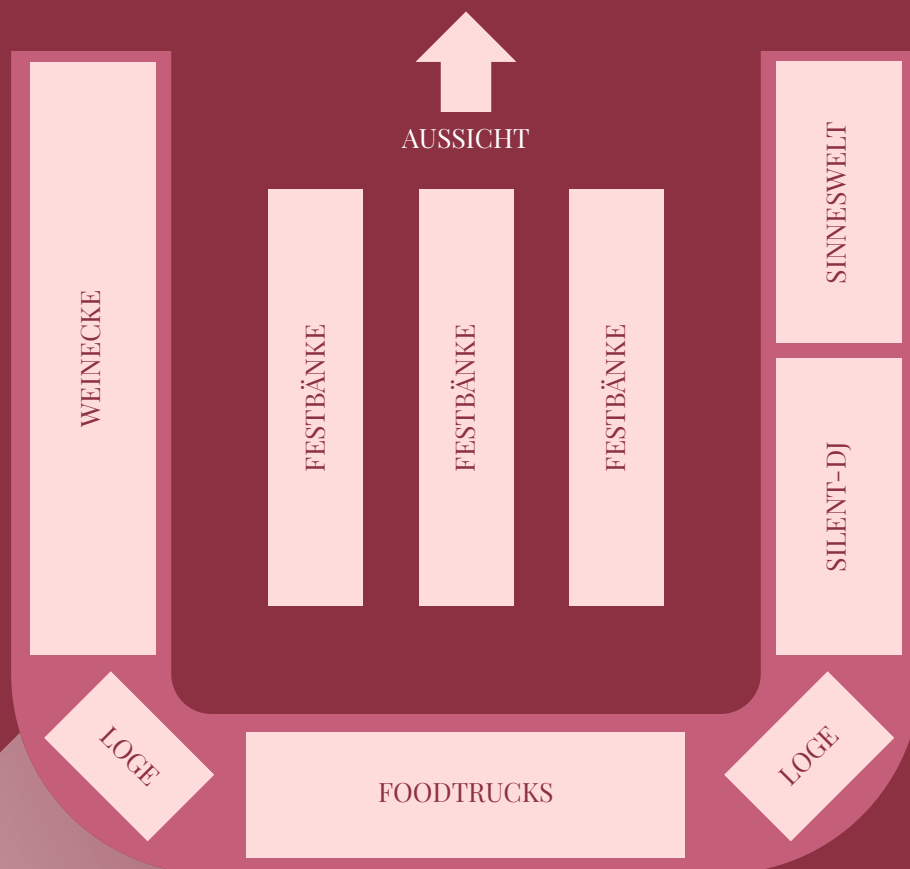
LOOK.



MOOD/LOOK & FEEL

LOOK.

Das Konzept entschleunigt die Besucher:innen von Anfang an und lässt diese in eine stilvolle Erlebnisswelt eintauchen. Die U-förmige Anordnung der Stationen im Tal der Walliser Berge erzeugt ein natürliches Raumgefühl, das Offenheit und Geborgenheit zugleich vermittelt. Jede Erlebniszone ist gezielt platziert, sodass sich die Gäste intuitiv durch das Gelände bewegen können. Zur klaren Zonierung der verschiedenen Erlebnisbereiche kommen natürliche Materialien wie Holz, Leinenstoffe und Pflanzenarrangements zum Einsatz. Diese erzeugen nicht nur optische, sondern auch haptische und atmosphärische Trennungen. Feine Aromen begleiten die Wege und setzen subtile Reize, die zur Erkundung einladen. Lichterketten und symbolhafte Objekte wie Weinfässer leiten den Blick und unterstreichen den Charakter des Events.



SZENOGRAFIE

GESTALTUNG.

Misty Rose

Zarter Rosaton, weich und freundlich

HEX #ffdede
RGB 255, 220, 220
CMYK 0, 14, 14, 0

Altrosa

Warmer Rosaton mit Vintage-Charme

HEX #c45e79
RGB 196, 94, 121
CMYK 0, 52, 38, 23

Redrum

Tiefes Rot, erinnert an leichten Wein

HEX #8c3142
RGB 140, 49, 66
CMYK 0, 65, 53, 45

Weinrot

Sehr dunkles Rot, vermittelt Tiefe

HEX #4f0909
RGB 79, 9, 9
CMYK 0, 89, 89, 69

FARBPALETTE

GESTALTUNG.

LOGO

SCHRIFTART

MONTERRAT

GRÖSSE

50

GEWICHT

BOLD

SLOGAN / SEKUNDÄRSCHRIFT

SCHRIFTART

PLAYFAIR DISPLAY

GRÖSSE

20

GEWICHT

REGULAR

FLIESSTEXT / WEBSITE / BROSCHÜRE

SCHRIFTART

PLAYFAIR DISPLAY

GRÖSSE

16

GEWICHT

REGULAR

AKZENT-SCHRIFTART / CALL-TO-ACTIONS

SCHRIFTART

POPPINS

GRÖSSE

14

GEWICHT

SEMIBOLD

TYPO

GESTALTUNG.

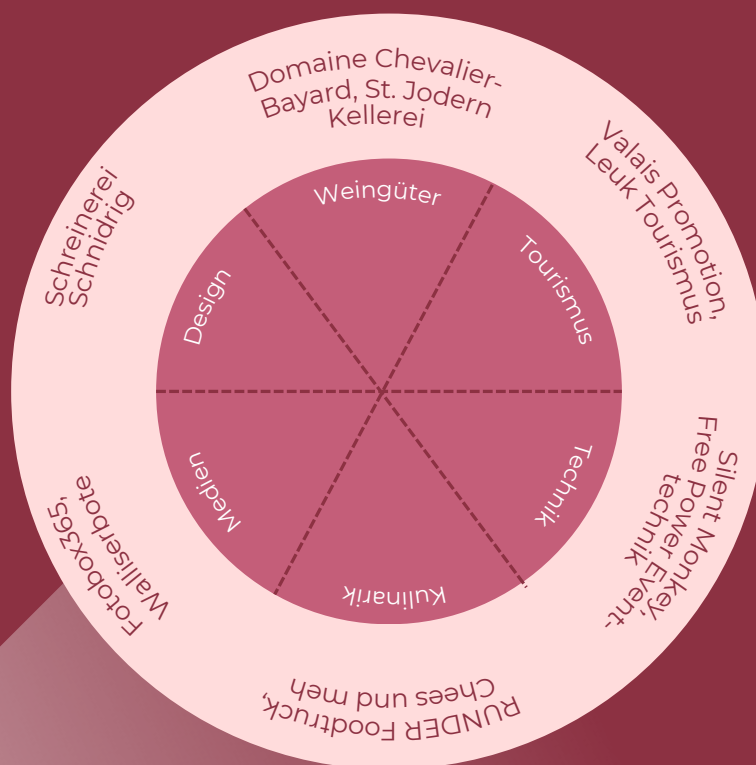


LOGO

PARTNERING.

Für den Event SIPPED. bietet sich eine gezielte Auswahl an Partner:innen an, die sowohl inhaltlich als auch atmosphärisch zum Konzept passen. Walliser Weingüter bringen nicht nur hochwertige Produkte zur Degustation mit, sondern erzählen Geschichten rund um Weintradition und Terroir. Ergänzt wird das Genussenerlebnis durch lokale Foodtrucks, die mit Spezialitäten wie Käse, Trockenfleisch oder veganen Alternativen kulinarische Vielfalt bieten. Tourismusorganisationen können zur Reichweite beitragen und das Event in bestehende Erlebnisangebote integrieren.

Auch Designmarken leisten durch stilvolle Ausstattung, nachhaltige Möbel einen Beitrag zur hochwertigen Inszenierung. Die musikalische Untermalung durch eine Silent Disco wird durch Kooperationen mit Audio- und Technikpartnern ermöglicht.



MÖGLICHE PARTNER:INNEN

KOOPERATIONEN.

Die Partnerschaften finden auf unterschiedlichen Ebenen statt. Sie verteilen sich auf einem Spektrum von klassischem Sponsoring bis hin zu kreativen inhaltlichen Beteiligungen:

Produktintegration / Showcase

Partner:innen präsentieren sich mit ihren Produkten aktiv im Setting (z.B. Lounge-Mobiliar, Gläser)

Co-Branding / gemeinsame Kommunikation

Logo-Präsenz auf Werbemitteln, Social-Media-Kampagnen, Verlosungen, gemeinsames Storytelling

Inhaltliche Mitgestaltung von Erlebnisstationen

Winzer:innen erzählen ihre Geschichte, es werden kleine Erlebnis/-Infopfade erstellt

Verkostungen und Testings vor Ort

Weindegustationen, Feedback Formulare, direkte Kommunikation mit den Herstellern

Gutscheine / Goodie Bags / Pop-up-Stores

für Nachkauf-Effekte und nachhaltigen Markenkontakt über den Event hinaus

KOOPERATIONEN.

Das Win-Win-Potenzial für Partner:innen und Kooperationsbetriebe bei SIPPED. liegt in einer Vielzahl an strategischen, kommunikativen und wirtschaftlichen Vorteilen, die sowohl kurzfristige Sichtbarkeit als auch nachhaltige Markenbindung ermöglichen.

Direkte Zielgruppenansprache	Produkt-Inszenierung im Live-Kontext
Genussaffine, stilbewusste Besucher:innen treffen auf Produkte, die zu ihren Interessen passen – ideal für Weingüter, Lifestylemarken. Partner:innen können neue Kund:innen gewinnen, ihre Marke emotional aufladen und direkt Rückmeldungen einholen (z. B. zu Geschmack, Design, etc.).	Produkte werden nicht nur ausgestellt, sondern in einem realen Erlebniskontext erlebt (Wein trinken, Möbel nutzen, etc.). Dadurch entsteht ein tieferer, glaubwürdiger Markenkontakt als durch klassische Werbung.
Imageaufbau durch Werte-Transfer	Reichweite & Sichtbarkeit
Der Event steht für Regionalität, Qualität, Nachhaltigkeit und Ästhetik. Partner:innen profitieren vom positiven Image dieser Werte. Durch die Beteiligung an einem gestalterisch hochwertigen Event stärken sie ihre eigene Markenpositionierung.	Integration in die Kommunikationsmassnahmen des Events (Social Media, Presse, Website, Print) erhöht die Markenpräsenz. Co-Branding-Möglichkeiten und mit anderen Partnern (z.B. „Wein trifft Design“) schaffen neue Synergien.
Verkaufsförderung & Nachwirkung	Netzwerk & B2B-Kontakte
Möglichkeiten für Verkauf vor Ort, Gutscheine oder Probierpakete zur späteren Bestellung (Online oder im Laden). Goodie Bags, Pop-up-Stores oder Rabattaktionen verlängern das Erlebnis und verankern den Markenkontakt nachhaltig.	Zugang zu einem exklusiven Netzwerk aus Genuss, Design und Tourismus. Neue Kooperationen oder Projekte (z.B. Eventreihen, gemeinsame Produktentwicklungen) können entstehen.

WIN-WIN-POTENZIAL

ORGANISATION.

Die Umsetzung des Events SIPPED. folgt einer strukturierten Projektlogik mit klar definierten Phasen. Die Organisation orientiert sich an klassischen Eventmanagement-Phasen:



PROJEKTSTRUKTUR & ZEITPLAN

ORGANISATION.

Die Budgetstruktur ist in fünf Hauptkategorien unterteilt. Je nach Kooperationsgrad und Sponsoringpotenzial können einzelne Posten optimiert oder gedeckt werden:

Location / Infrastruktur	3000 CHF
Technik (Licht, Silent Disco)	2000 CHF
Ausstattung / Dekoration	1500 CHF
Kommunikation & Marketing	2000 CHF
Food & Beverage (Partneranteil)	1000 CHF
Total 9500 CHF	

Mögliche Einnahmen durch Ticketverkauf, Barumsatz oder Partnerbeiträge ergänzen die Finanzierung.

GROBE BUDGETPLANUNG

ORGANISATION.

Eine wirkungsvolle Umsetzung wird durch ein vielseitiges Team ermöglicht:



- 1 Gesamtkoordination, Kommunikation, Strategie
- 2 Mood, Setbau, Dekor
- 3 Audio, Licht, Infrastruktur
- 4 Social Media, Grafikdesign, Website
- 5 Akquise & Betreuung
- 6 Gästebetreuung, Aufbau/Abbau, Silent Disco

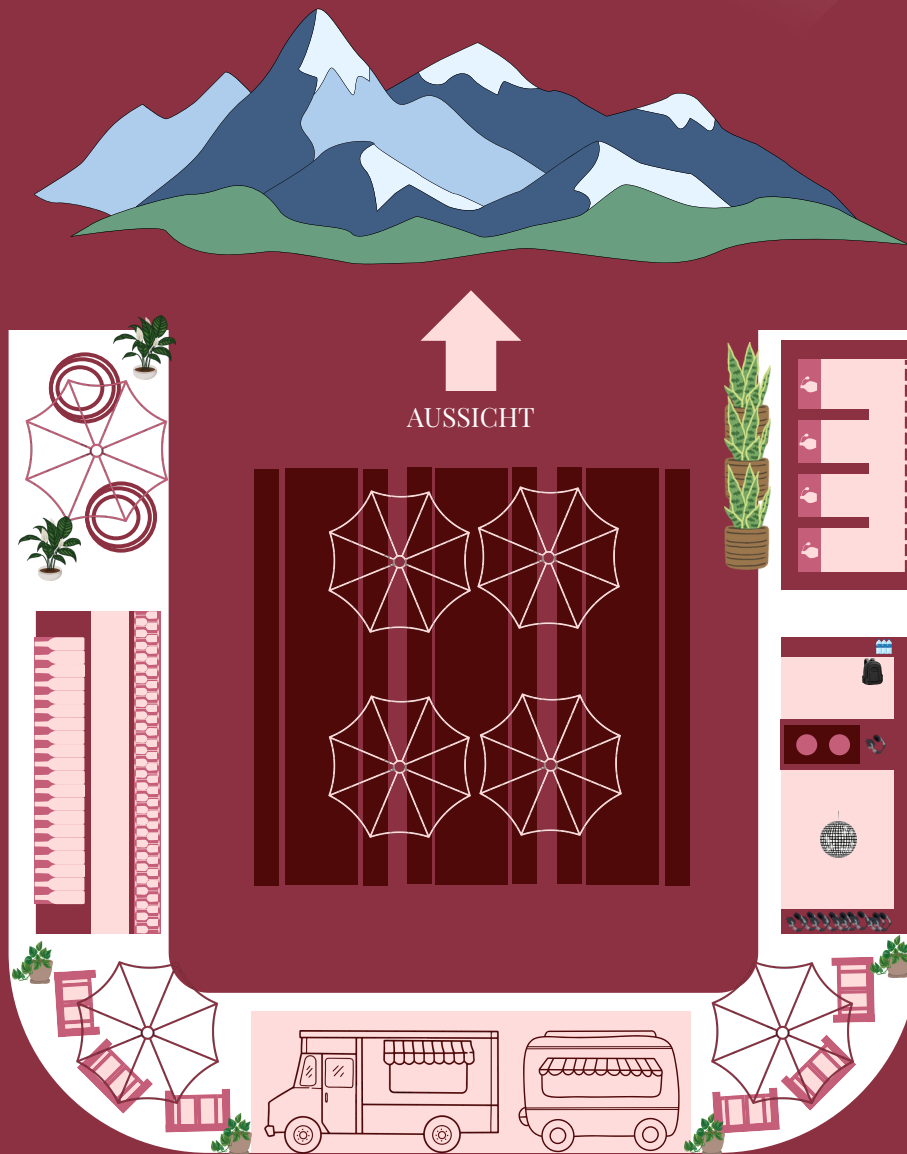
ORGANISATION.

Zur effizienten Planung, Kommunikation und Umsetzung des Projekts kommen verschiedene digitale Tools zum Einsatz. Sie ermöglichen eine transparente Aufgabenverteilung, reibungslose Kommunikation im Team sowie eine strukturierte Dokumentation aller Projektschritte.

Tool	Zweck / Nutzen
Asana	Aufgabenverteilung, Zeitplan, Meilensteine
Canva	Moodboards, Visualisierung, Design-Entwicklung
Google Docs	Zentrale Ablage, kollaboratives Arbeiten
Adobe Express	Vorschau und Planung der Online-Kommunikation
Monday	Budgetverwaltung, Ressourcenmanagement

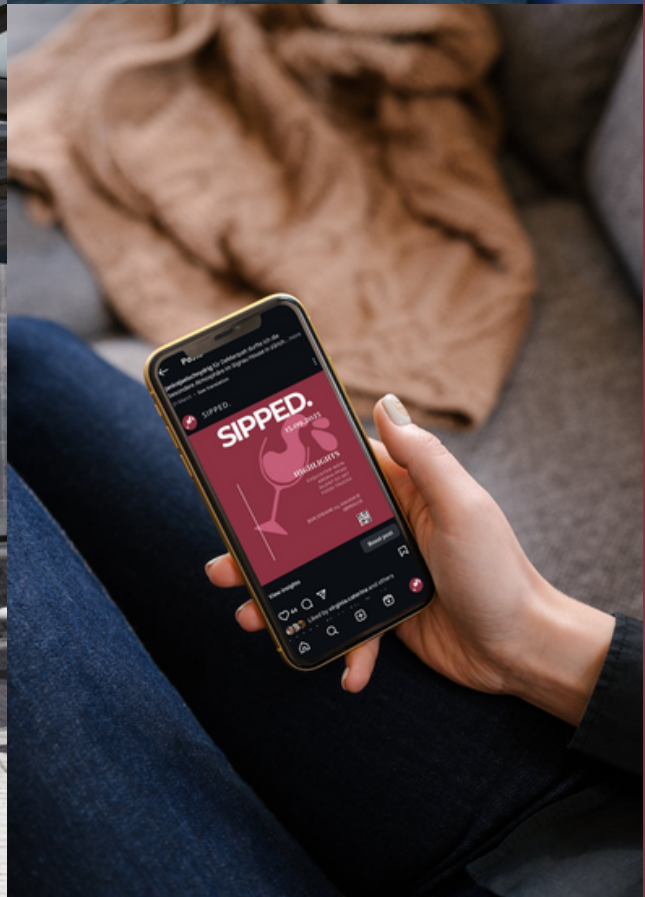
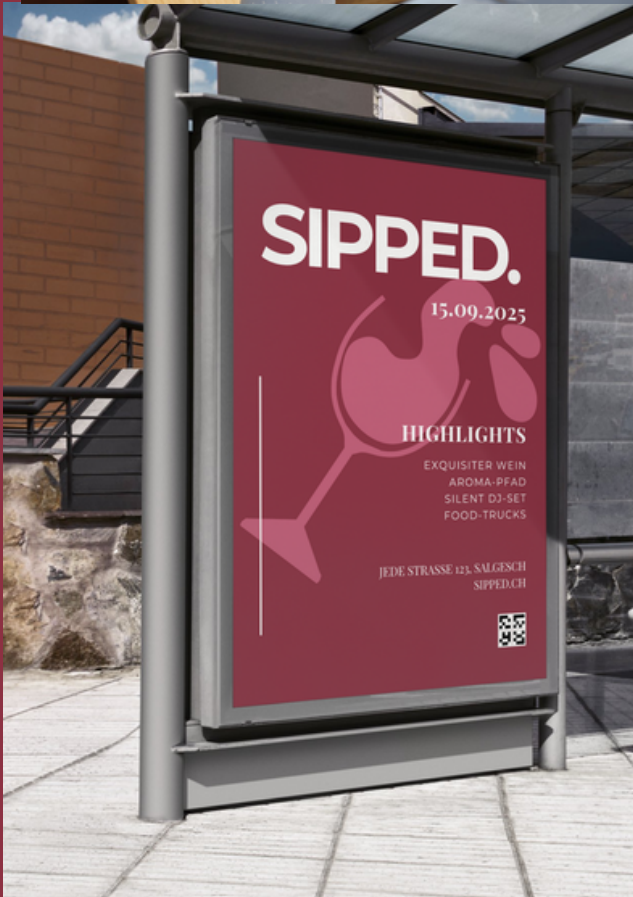
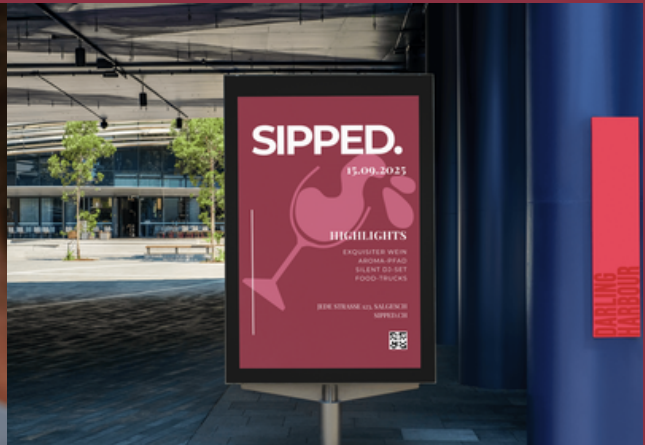
VERWENDETE TOOLS

ANHANG.



RAUMSKIZZE

ANHANG.



MOCKUPS

ANHANG.



WERBEMATERIAL

ANHANG.

Um zum digitalen Leitfaden zu gelangen, einfach den QR-Code unten scanen. Ebenfalls ist über den Link eine ausführlichere Version zum downloaden bereitgestellt. Viel Spass bei der Entdeckung rund um das Thema “Marketingkooperationen zwischen Weingütern und regionalen touristischen Leistungsträger:innen” und natürlich alle anderen Projekte rund um janicejaelschnydrig.ch.



QR CODE ZUM DIGITALEN LEITFADEN