

## **Soziale Netzwerke – nur Hype oder langfristiges Marketinginstrument auch für die Weinwirtschaft?**

Wo Menschen in ihrem täglichen Leben aufeinandertreffen, miteinander kommunizieren und Neuigkeiten austauschen, entstehen Märkte. Im Gegensatz zum stationären Handel auf realen Marktplätzen befinden sich die heutigen Konsumenten auch auf virtuellen Marktplätzen – den sozialen Netzwerken im Internet.

In den letzten zwei Jahren entwickelten sich die sozialen Netzwerke immer mehr zu Meinungsmultiplikatoren; sie ergänzen klassische Medien wie TV, Radio und Print-erzeugnisse. Sie unterstützen den Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen und bilden somit ein ideales Marketinginstrument zur Kundengewinnung und -bindung.

Mit zielgruppengerechten Marketinginstrumenten wie den trendigen sozialen Netzwerken werden auch jüngere, potenziell kaufkräftige Kunden für den Weinmarkt gewonnen. Denn der jährliche deutsche Weinkonsum stagniert seit Jahren bei ca. 20 Litern pro Kopf; das Durchschnittsalter der Konsumenten ist 45 Jahre und älter. Andererseits sind mehr als 30 Millionen Deutsche ab 14 Jahren Mitglied in mindestens einer Online-Community. Dieses Potenzial der Online-Nutzer gilt es zu erschliessen.

In dieser Arbeit werden untersucht,

- der Status quo der sozialen Netzwerk-Nutzung im Weinumfeld mit den potenziellen Anwendungsgebieten,
- der Einfluss sozialer Netzwerke auf das Weinmarketing,
- und daraus resultierende Chancen für die deutsche Weinwirtschaft.

Soziale Netzwerke sind ein ergänzender Kommunikations- und Absatzkanal auch für Wein. Wie bereits im US-amerikanischen Markt wird dieses Medium der deutschen Weinwirtschaft neue Kundengruppen und Interessenten zuführen und mittelfristig eine Absatzsteigerung ermöglichen.

Der Einsatz sozialer Netzwerke ist derzeit stark branchen- und altersabhängig. Die Produkte Facebook und Twitter sind Spitzenreiter in der Nutzung, führend sind hier die Technologiebranchen. Generell sind die meisten Anwender die 24-30-Jährigen, allerdings stark steigende Tendenz bei der Altersgruppe 50+.

In Deutschland hat Facebook ein rasantes Wachstum und erreichte im März 2011 mehr als 17 Millionen regelmässige Nutzer!

Die Twitterer sind als die einflussreichsten Internetnutzer ermittelt worden. Die „Macht“ dieser Meinungsmacher sollten mehr Weinhändler und Weingüter für sich nutzen und selbst auch „twittern“.

Bislang sind in Facebook sind nur 4 deutsche Winzer und Weingüter in der TOP 10 Liste zu finden, gegenüber 6 aus Österreich (Stand 2/2011); hier herrscht enormer Nachholbedarf.

Im Kampf um die Neukunden ist Social Media ein Mittel, junge Käufer zu erreichen, die über andere klassische Medien nicht mehr zu erreichen sind. Die richtige Ansprache zu finden, ist dabei wichtig. Die Weinwirtschaft sollte ihre Kunden dort treffen und informieren, wo sie aktiv sind: in sozialen Netzwerken.

Da sich die Vielzahl der auf dem Markt befindlichen Weine meistens nicht von selbst verkaufen, sondern viel Erklärungen, Bewertungen von Meinungsmachern und Marketingbudgets benötigen, sind neue, kostengünstige Wege wie soziale Netzwerke von hoher Wichtigkeit. Viele Verbraucher, insbesondere jüngere Konsumenten sind angesichts der Fülle überfordert, wollen aber durchaus etwas Gutes trinken.

Soziale Netzwerke bieten ein immenses Potenzial mit Interessierten, Kunden, Multiplikatoren und Experten in Kontakt zu treten, die idealerweise von allein dafür sorgen, dass sich die unterschwellige Werbebotschaft viral verbreitet.

**Soziale Netzwerke in der Weinwirtschaft sind kein Hype, sondern ein Bedürfnis. Als Marketinginstrument erzielen sie langfristig auch in dieser Branche den gewünschten Effekt!**