

Thema: Winzer-Blogs als Marketinginstrument

Kandidatennummer: 10001475, Helene Spellenberg

Zusammenfassung

Das Internet und insbesondere Blogs stellen eine wichtige Quelle dar, um schnell, unkompliziert und zeitnah die gewünschten Informationen zu erhalten. Auch zum Thema Wein gibt es eine wachsende Zahl an Blogs. Diese Form der direkten Kommunikation hat auch für Erzeuger das Potential, mit Lesern und Kunden direkt und authentisch in Kontakt zu treten. Jedoch stellen bloggende Wein-Erzeuger noch eine relativ kleine Gruppe dar.

In dieser Diplomarbeit wird die aktuelle Situation der Winzer-Blogs analysiert. Dadurch soll die Frage beantwortet werden ob ein Winzer-Blog ein geeignetes Marketinginstrument sein kann.

Es wird untersucht wie dieses Medium derzeit von Winzern genutzt wird, welche Erwartungen vorliegen und wie ‚erfolgreich‘ diese Winzer-Blogs sind. Dies wird im Abgleich mit Aussagen und Bewertungen von nicht-bloggenden Winzern, Weinhändlern und Multiplikatoren (z. B. Journalisten, Wein-Blogger) vorgenommen.

Die Untersuchung beschränkt sich dabei auf den deutschsprachigen Raum. Weiterführende Themenbereiche im Social Media-Umfeld wie Microblogs/Twitter, Facebook etc. sind nicht Gegenstand dieser Arbeit. Diese Bereiche werden nur besprochen soweit ein Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit besteht.

Um die aktuelle Situation der Winzer-Blogs bewerten zu können, wurden Online-Fragebögen an bloggende Winzer, nicht-bloggende Winzer, Weinhändler und Multiplikatoren versandt, und deren Antworten ausgewertet. Weiterhin wurde der ‚Erfolg‘ beim Leser über ‚Analyse-Tools‘ wie *Google PageRank* ermittelt.

Darüber hinaus wurden aktuelle deutschsprachige Winzer-Blogs nach formalen Kriterien (z. B. Themenwahl, Kommentare) analysiert. Diese Analyseergebnisse wurden anschließend mit dem ‚Erfolg‘ der jeweiligen Blogs verglichen.

Nach einer kurzen Darstellung der allgemeinen Grundlagen werden die Ergebnisse der Online-Fragebögen ausgewertet und diskutiert. Anschließend wird die eigene Analyse der aktuellen deutschsprachigen Winzer-Blogs vorgestellt.

Die Analyse sowie die Befragung haben gezeigt, dass Winzer-Blogs ein effektives Marketinginstrument sein können. Händler und Multiplikatoren stehen ihnen zumindest aufgeschlossen gegenüber. Von den befragten Multiplikatoren halten 86 % Winzer-Blogs für ein geeignetes Marketing-Instrument, und 80 % von ihnen nehmen an dass deren Bedeutung noch zunehmen wird.

Nach wie vor gibt es wenige Winzer-Blogs, davon ist nur ein kleiner Teil ‚erfolgreich‘. Winzer-Blogs werden daher nur von einer verhältnismäßig kleinen Leserschaft wahrgenommen.

Dennoch sagen 91 % der befragten bloggenden Winzer, sie würden wieder ein Blog beginnen. Auch ‚weniger erfolgreiche‘ Blogger sind also mit dem bisherigen Ergebnis zufrieden.

Insgesamt deuten sie Ergebnisse darauf hin, dass Winzer-Blogs ein erhebliches Potential haben, das bisher nur zum Teil ausgeschöpft wird.

Der Vergleich von ‚erfolgreichen‘ Winzer-Blogs mit ‚weniger erfolgreichen‘ zeigt eine Reihe von Unterschieden auf, die Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten geben. Regelmäßigeres Bloggen, sinnvolle Themenwahl sowie eine stärkere Vernetzung untereinander und mit der Wein-Community, steigern die Akzeptanz beim Leser, erhöhen die Bekanntheit und daher auch den Nutzen eines Blogs für das Marketing.

Bloggen ist eine zukunftsweisende Form der direkten Kommunikation, mit Potential zur Umsatzsteigerung, und ist daher als ein weiteres Marketinginstrument im Marketing-Mix sehr gut geeignet. Es ist dabei aber unerlässlich gewisse Regeln wie Regelmäßigkeit, Authentizität oder Vernetzung mit anderen Blogs oder Social-Media-Plattformen zu beachten. Das Bloggen sollte nicht nur als weiteres PR-Instrument und Werbeplattform betrachtet werden, da Leser sonst schnell das Interesse verlieren. Bei Freude am Schreiben und interessanten Themen hat man durch das Bloggen gute Chancen, eine neue internetaffine junge „Weinkäufer-Generation“ zu gewinnen, und die bereits bestehenden Kunden durch spannende und regelmäßig erscheinende Berichte an das Weingut binden.