

„Neue Medien“ Internet und Social Media als Vertriebs- und Vermarktungswege für den deutschen Weinhandel.

Motivation

Die Motivation dieser Arbeit ist dem großen Hype um Neue Medien wie *Facebook*, *Youtube* oder *Blogs* geschuldet. Das Internet, *Google*, *Facebook* und Co. sind aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr weg zu denken. In vielen Branchen zeigen uns Unternehmen bereits, wie diese neuen Instrumente erfolgreich für Marketingzwecke genutzt werden können. Das Thema Wein spielt in dieser Hinsicht in Deutschland meist eine noch untergeordnete Rolle.

Zielsetzung

Diese Arbeit soll aufzeigen, ob und wie das Internet und soziale Medien den Weinhandel in Deutschland in Zukunft verändern können. Es gilt zu beantworten welche der zahlreichen neuen Medien sich für den Weinhandel am besten eignen und welche Vermarktungsstrategien das größte Potential haben. Anhand dieser Erkenntnisse wird eine für den Weinhandel geeignete Marketing-Kampagne unter Verwendung sozialer Medien ausgearbeitet.

Methodik

Diese Arbeit benutzt als Quellen, Fachliteratur über Social Media Marketing, Internetartikel, Blogs zum Thema Wein, Zeitungsartikel, sowie persönliche Gespräche.

Inhalt

Diese Arbeit befasst sich damit neue Marketingkanäle, wie das Internet und Soziale Medien, für den Weinhandel in Deutschland zu untersuchen. Hierzu werden die grundsätzlichen Funktionsweisen der einzelnen Sozialen Medien, wie *Facebook*, *Youtube* oder *Blogs*, erläutert. Es erfolgt eine Analyse der aktuellen Verbreitung und Reichweite von Neuen Medien im Weinhandel. Daraus folgernd werden

unterschiedliche Strategien entwickelt mit denen ein positiver Effekt für Weinhändler erzielt werden kann. Welche Sozialen Medien genutzt werden sollten und wie die genauen Marketingmaßnahmen auf den einzelnen Plattformen aussehen können, wird aufgezeigt.

Fazit

Soziale Medien sind unbestritten stark im Kommen und werden in Zukunft immer mehr Einfluss auf Konsumenten ausüben. Die Macht von YouTube, Facebook und Blogs ist in manchen Branchen bereits enorm. Für den deutschen Weinhandel sind die meisten Sozialen Medien allerdings bisher kaum interessant. Als Treffpunkt, Kontaktbörse oder Diskussionsort sind diese Medien in der Weinbranche bereits fest etabliert, als verkaufsfördernde Einkaufsmöglichkeit allerdings noch unterentwickelt. Die Gesamtzahl an weininteressierten Nutzern ist in den einzelnen sozialen Medien noch zu gering, um als Werbemedium kurzfristig Ergebnisse zu erzielen. Ein Engagement ist als Weinhändler daher bisher nur in wenigen dieser Medien wirklich effektiv und rechtfertigt Kosten und Nutzen. Social Bookmarks und *Facebook* sind aufgrund der Verlinkung auf die eigene Webseite das bisher interessanteste Medium. Um einen positiven Effekt der besseren Kundenbindung über soziale Medien erzielen zu können, müssen Social Media Kampagnen langfristig angelegt werden. Das Ziel sollte sein, mit Hilfe der sozialen Medien, eine Verbesserung des Kundenservice zu erreichen, um dadurch die Kundenbindung zu verbessern. Allerdings ist das wichtigste Kriterium, um einen erfolgreichen Internethandel in Deutschland zu betreiben immer noch, bei *Google* gut gefunden zu werden. Daher sind Suchmaschinenoptimierung und E-Mail-Marketing wichtigere und effektivere Bereiche, um Geld und Zeit zu investieren. Wie sich die Sozialen Medien in Zukunft entwickeln ist nur schwer vorauszusagen. *Facebook* gilt unter den sozialen Medien als aussichtsreichster Kandidat, um *Google* in Zukunft als Werbeträger und Vertriebsplattform Paroli zu bieten. Jedoch gibt es auch hierzu bereits kritische Stimmen, die *Facebook* den nächsten Schritt zur E-Commerce-Plattform nicht zutrauen. Das Internet wird den Weinhandel in Zukunft noch stärker anziehen. Multi-Channel-Strategien, also die Präsenz in mehreren Segmenten wie Online-Shop und stationärem Weinhandel, werden sich weiter verbreiten, denn diese versprechen den größten Erfolg für Weinhändler in Deutschland.