

Dein Wein in aller Munde

Konzeptvorlage für Weinkommunikation im Deutschschweizer Markt

Zusammenfassung

Motivation, Fragestellung, Zielsetzung:

Der Weinmarkt ist gekennzeichnet von einem immensen, vielleicht sogar schon überladenen Angebot an verschiedenen Produkten. Als Konsument muss man sich irgendwie in dieser grossen Auswahl zurechtfinden. Als Produzent hingegen muss es gelingen, die Aufmerksamkeit auf die eigenen Weine zu lenken.

Als Kommunikationsspezialistin stelle ich mir die Frage: wie würde ich vorgehen, wenn ein Produzent mich beauftragen würde, seine Weine mittels verschiedener Kommunikationsmassnahmen bekannter zu machen, ohne dabei teure Werbung zu beanspruchen? Die vorliegende Diplomarbeit soll diese Frage beantworten. Das Ziel ist es, einen Katalog von möglichen Massnahmen zu erstellen und deren Vor- und Nachteile kritisch zu beleuchten.

Methodik:

Die vorgestellten Massnahmen werden mit verschiedenen Beispielen aus der Praxis untermauert sowie anhand von Fachliteratur eingeordnet. Wichtigste Quellen dafür sind das Standardwerk «Weinmarketing» von Prof. Ruth Fleuchaus und René Arnold, das Praxishandbuch von Alexander Schreck zu eben diesem Thema sowie verschiedene Beiträge zur Online-Kommunikation aus dem Internet und aus dem «Handbuch Online-PR» (Hrsg. Ansgar Zerfass & Thomas Pleil). Die konkreten Massnahmen sind auf eine Kommunikation im Deutschschweizer Markt ausgerichtet.

Inhalt der Diplomarbeit:

Das erste Kapitel skizziert einige Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation. Im Zentrum stehen die Unternehmensidentität mit den dazugehörigen Bereichen der Marke und des Designs, die Unternehmenswebsite, die Zielgruppenanalyse sowie das Sortiment und der Marktzugang.

In den Kapiteln 2 bis 4 werden mögliche Kommunikationsmassnahmen aufgezeigt. Das Kapitel «Direkte Kundenkommunikation» beschreibt Degustationen, Events und Messen sowie das Thema Newsletter und personalisierte Mailings.

Unter «Klassische Medienarbeit» sind Massnahmen zur Kommunikation mit Fach- Publikums- und lokalen Medien zusammengefasst. Der Bereich «Online-Kommunikation» umfasst die Themen Blogs, soziale Netzwerke mit Fokus auf Facebook und Instagram sowie Apps.

Nach jeder vorgestellten Massnahme folgt jeweils ein kurzer Abschnitt mit meiner Einschätzung. Zum Schluss gebe ich meine Empfehlungen für erfolgreiche Weinkommunikation und ziehe ein abschliessendes Fazit.

Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse:

Am wichtigsten sind jene Kommunikationsmassnahmen, die es dem Kunden ermöglichen im direkten Kontakt die Weine zu degustieren und zu erleben. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang ein klares Unternehmensprofil, ein ansprechendes Design mit grossem Wiedererkennungswert und die Repräsentanz durch kompetente, authentische Persönlichkeiten.

Nicht zu unterschätzen sind jedoch auch all jene Massnahmen, welche die Bekanntheit des Weingutes steigern. Als Produzent soll man Geschichten erzählen, Emotionen transportieren, das Weingut, die Menschen dahinter und den Wein erlebbar machen. Mit den sozialen Netzwerken haben sich dafür neue, geeignete Kanäle eröffnet, die man unbedingt nutzen sollte. Auch die Medien können dazu beitragen. Meines Erachtens sollte man jede Möglichkeit und Gelegenheit nutzen, sich ihnen zu präsentieren, auch wenn man selber wenig beeinflussen kann.

Ein weiterer wichtiger Punkt: man sollte sich der Kritik stellen. Möglichkeiten dazu gibt es viele und gute Kritik bringt hohe Aufmerksamkeit. Neben den üblichen Jury-Wettbewerben und Weinkritiken von renommierten Magazinen gibt es die gut vernetzte Bloggerszene und auch die vielen User auf Facebook oder Instagram.

Schliesslich sollte man seine Kommunikation strategisch planen. Welche Ziele möchte man erreichen? Welche Zielgruppen sind wichtig und wie kann man sie ansprechen? Dank diesen Überlegungen wird die Wahl der Kanäle und die Botschaften der eigenen Mitteilungen sehr viel klarer werden.

Im Rahmen meiner Recherchen entdeckte ich viele neue Schweizer Weinproduzenten, die auf den sozialen Plattformen präsent sind, über die in Blogs, Zeitungen und Magazinen geschrieben wird, die Preise gewinnen und in Videos aus ihrem Alltag erzählen. Sehr viele sind bereits auf dem richtigen Weg, sich die ihnen gebührende Aufmerksamkeit zu erkämpfen. Und als Weinproduzent steht man ja nicht alleine da: mit gemeinsamen Bemühungen und koordinierten Aktionen der Branchenverbände kann Schweizer Wein «in aller Munde sein».