

Digitalisierung des Weinmarktes in Österreich am Beispiel von „Consumer Applications“

Mag. Udo Moser, 13.06.2022

ZUSAMMENFASSUNG

Der Weinmarkt befindet sich durch Globalisierung, Digitalisierung und die daraus resultierende Emanzipation des Konsumenten in einem Wandel. Diese Entwicklung bezieht sich nicht nur auf den Weinmarkt, der gesamte globale Markt ist von diesen Veränderungen betroffen.

Regionen, Produzenten und Händler müssen sich an die neuen Gegebenheiten anpassen. Wer dies schneller und effektiver schafft, wird am neuen, digitalen Markt bestehen und, Studien zu folge, seine Umsätze erweitern können.

Die vorliegende Arbeit blickt auf diese Entwicklung aus dem speziellen Blickwinkel von Consumer Applications. Dabei handelt es sich um Verbraucher-Apps, die speziell programmiert wurden, um individuell auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden einzugehen und über das Smartphone ihre Anwendung finden.

Ein vorherrschendes Problem einer grundlegenden Interpretation des Entwicklungsstandes der Digitalisierung des Marktes liegt in der unzureichenden Erhebung von Daten und Fakten. Hier hinkt der empirische Wissenstand der tatsächlichen Entwicklung hinterher. Noch stärker vernachlässigt ist diese Datenerhebung am österreichischen Weinmarkt. Dies macht eine räumliche Abgrenzung auf den österreichischen Markt und fundierte Aussagen darüber sehr schwierig.

Global gesehen liegt der Online-Umsatz am Weinmarkt bei ca. 12% des Gesamtumsatzes und hat sich seit 2009 verzehnfacht. In Österreich werden für 2022 1,3% Umsatzanteil durch den Online-Markt erwartet. Schätzungen zufolge soll Online-Verkauf von Alkohol in den USA in den nächsten Jahren zwischen 7 und 15 Milliarden Dollar pro Jahr betragen.

Im Rahmen der Arbeit wurde ein Umfrage bei Weinkonsumenten und Interviews mit Experten durchgeführt. Beides unterstreicht die aufgezeigte Entwicklung am Weinmarkt und hebt die Bedeutung von Consumer Applications hervor.

Wenn auch teilweise mit einer kritischen Betrachtung. Für Experten und Konsumenten sind Wine-Searcher, Robert Parker Wine Advocate, Vivino und Cellartracker die meist genutzten Apps.

Consumer Applications machen es dem Konsumenten durch das Smartphone möglich, dass digitale Inhalte immer und überall verfügbar sind. Gleichzeitig helfen Consumer Applications, Weine leichter auffindbar zu machen; Weine und Winzer werden dadurch auch ‚sichtbarer‘ und einer breiteren Konsumentenschicht bekannt.

Durch künstliche Intelligenz und dem, auf dem „Wisdom of the Crowd“ basierenden, Algorithmus sammeln Apps Daten von Weinkonsumenten und werten dann diese aus, um dem User einen personalisierten Mehrwert zu schaffen. Dieser Ansatz steht in Gegensatz zur klassischen Bewertung und Beratung durch Weinkritiker.

Der Konsument wird, durch das digital zur Verfügung gestellte Wissen, informierter, selbstbewusster und eigenständiger. Dies führt sowohl bei Produzenten/Händlern zu einem Preisdruck als auch bei Weinkritikern zu einem Punktedruck. Ein mögliches Resultat daraus ist einer „Best Price - Wine Rating“ Negativ-Spirale.

Wein ist ein „Social Product“ und gehört zu den Top 8 online am meisten diskutierten Themen. Dies zeigt, wie essentiell ein digitaler Footprint für Produzenten und Händler in Zukunft sein wird.

Der österreichische Weinmarkt hinkt dem internationalen in der Frage der Digitalisierung hinterher. Der Prozess der Umstellung traditioneller Geschäftsprozesse auf das Internet und den Online-Handel ist unumgänglich. Dazu benötigt es fundierte und aktuelle Daten und Fakten. Hier gibt es in Österreich einen großen Nachholbedarf,

Julian Perry, CEO von Wine-Searcher bringt es im Interview für diese Arbeit treffend auf den Punkt: “Retail will not go back to how it was so adapting is the only way to survive. Adapting means learning new skills – online marketing, data analysis, logistics, IT, etc.”