Zusammenfassung

Von 100 Punkten auf 15 Sekunden: Wie Wein-Influencer die Gen Z für Wein gewinnen können.

Robert Zbawiony | Kandidatennummer: 240081 | Weinakademie Österreich, Modul 5

Motivation

Als Agency Producer begleite ich seit über einem Jahrzehnt Werbefilmproduktionen sowie die Entwicklung von Social-Full-Funnel-Content. Parallel dazu konsumiere ich regelmäßig Content von Wein-Influencern und beobachte dabei, wie authentische Kommunikation und Edutainment-Ansätze im digitalen Raum zusammenwirken können.

Diese Verbindung aus beruflicher Perspektive und persönlichem Interesse führte mich zur zentralen Frage dieser Arbeit: Wie können Wein-Influencer die nachfolgende Generation für das Thema Wein gewinnen? Der überwiegende Weinkonsum findet durch die Alterskohorte 55+ statt. Jüngere Zielgruppen nehmen Wein überwiegend als elitäres, schwer zugängliches Produkt wahr. Erschwert wird dies von einer abstrakten Sprache in Weinbeschreibungen und dem 100-Punkte System, das durch Robert Parker maßgeblich geprägt wurde. Die Generation Z denkt, kommuniziert und konsumiert nach anderen Mustern als ihre Vorgängergenerationen. Aus diesen unterschiedlichen Aspekten entstand das Thema für diese Arbeit.

Fragestellung & Zielsetzung

Die Generation Z, zwischen 1995 und 2009 geboren, nativ mit Smartphone und Social Media aufgewachsen, kommuniziert visuell, kurz und auf Augenhöhe. 83 % dieser Generation nutzen YouTube, 82 % Instagram, 48 % TikTok. 99 % überspringen Werbeinhalte aktiv. Klassische Weinsprache und Expertenbewertungen stoßen bei dieser Zielgruppe strukturell ins Leere.

Ziel der Arbeit ist es, die Rolle von Wein-Influencern im Spannungsfeld zwischen Authentizität, inhaltlicher Vereinfachung und zielgruppengerechter Kommunikation zu untersuchen. Konkret wurde analysiert, welche Kommunikationsstrategien und Plattformen deutsche und deutschsprachige Wein-Influencer nutzen, welche inhaltlichen Mechaniken sie einsetzen und inwiefern diese geeignet sind, der sinkenden Relevanz von Wein bei der Generation Z entgegenzuwirken.

Methodik

Die Untersuchung kombiniert eine quantitative Engagement-Messung mit einer qualitativen Inhaltsanalyse. Erhoben wurden je 15 Video-Beiträge der letzten zwölf Monate (Stichtag: 25. April 2026) von vier Wein-Accounts: Louisa Maria Schmidt (Bring Flavor Home, Instagram/TikTok), Konstantin Baum MW (YouTube/Instagram), Johannes Quernheim („Johannes trinkt Wein“, TikTok/Instagram) sowie dem Trio hinter „Ich trink'n Sekt vielleicht“ (Instagram). Die Stichprobe umfasste jeweils die elf jüngsten Beiträge sowie die vier reichweitenstärksten Posts des Erhebungszeitraums.

Engagement-Raten wurden plattformspezifisch berechnet: Für Instagram bezogen auf die Followeranzahl (Likes + Kommentare / Follower x 100), für TikTok und YouTube auf die Abrufzahlen (Likes + Kommentare / Views x 100), weil diese Plattformen Inhalte stärker an Nicht-Follower ausspielen. Ergebnisse wurden mit den kostenlosen Tools WASK und Phlanx

gegengeprüft und den jeweiligen Referenzwerten der Größengruppen gegenübergestellt. Ergänzend hat Felix Watzka, Managing Director der auf Weingüter spezialisierten Agentur „Die Medienagenten“ (Bad Dürkheim) im Video-Telefonat Insights zur Branchenkommunikation und Strategie beigesteuert.

Inhalt

Die vier Accounts verfolgen grundlegend unterschiedliche Strategien, teilen aber eine gemeinsame Grundlogik: Sie demystifizieren Wein, statt ihn zu glorifizieren. Schmidt setzt auf Humor, rheinischen Dialekt und bewusste Selbstironie als Authentizitätssignal (TikTok Ø 6,19 %, Instagram Ø 4,27 %). Baum nutzt seinen Master of Wine-Titel nicht als Distanzierungsinstrument, sondern kombiniert hohe Kredibilität mit offener Selbstreflexion: parasoziale Nähe trotz Expertenrolle (YouTube Ø 4,15 %). Quernheim kommuniziert explizit aus der Perspektive des neugierigen Einsteigers und positioniert sich als Begleiter statt Vermittler (TikTok Ø 4,29 %). Das Sekt-Trio übersetzt sensorische Eindrücke in körpernah erlebbare Bilder und schafft damit trotz vergleichsweise geringer Reichweite (14.700 Follower) eine auffällig aktive Community.

Die Daten zeigen drei konsistente Muster. Erstens erzielen Accounts mit ausgeprägtem Demystifizierungscharakter Engagement-Raten von 4 bis 6 %, während rein fachliche Inhalte auf 1 bis 2 % zurückfallen. Zweitens performen Edutainment-Formate plattformübergreifend besser: Content, der vom etablierten Account-Format abweicht, büßt messbar an Interaktion ein. Ein Erklärposting ohne Verkostungscharakter bei „Ich trink’n Sekt vielleicht” erzielte 61 % weniger Likes und 88 % weniger Kommentare als der Accountdurchschnitt. Drittens ist Authentizität empirisch messbar: Sponsored Content erreicht bei Schmidt Engagement von 1,42 % (vs. 4,93 % organisch, ein Rückgang von 71 %), bei Quernheim 0,28 % (vs. 1,60 %, ein Rückgang von 84 %). Es lässt sich feststellen, dass die Generation Z kommerzielle Absichten schnell erkennt und sich vom Content sowie langfristig vom Influencer abwendet.

Fazit

Die Plattformwahl ist nicht nur eine operative, sondern maßgeblich eine strategische Entscheidung: Konzeption und Produktion von Content, Videolänge, Interaktionsrahmen sowie Kommunikations- und Community-Bedarf unterscheiden sich je Plattform grundlegend. Eine plattformspezifische Strategie erweist sich dabei als deutlich effektiver als eine formatunabhängige, kanalübergreifende Präsenz.

Wein-Influencer leisten einen messbaren Beitrag zur Sichtbarkeit von Wein, auch wenn eine direkte Konversionswirkung auf Basis der vorliegenden Datenlage nicht abschließend belegt werden kann. Ob kommunikative Zugänglichkeit langfristig in tatsächliches Kaufverhalten überführt wird, bleibt eine offene Forschungsfrage.

Unbestritten ist hingegen, dass Wein-Influencer mit nachweislich höherem Interaktionsniveau kommunizieren als branchenrepräsentative Verbände: Das Deutsche Weininstitut erzielt auf Instagram eine Engagement-Rate von 1,42 %, der VDP 0,46 %. Werte, die selbst schwächer performende Accounts der Stichprobe übertreffen. Eine gezielte Partnerschaft zwischen Verbänden und Influencern könnte den strukturellen Abwärtstrend der Branche zumindest abschwächen.