

Diploma-Arbeit

Wein-Apps, neues Marketinginstrument von Weingütern!

Motivation

Die digitale sowie elektronische Entwicklung der letzten Jahre ist extrem schnell voran geschritten und hat somit viele neue Marketingkanäle eröffnet.

In jüngster Zeit sind die Smartphones auf den Markt gekommen und mit ihnen ist ein regelrechter Hype um die kleinen Programme, so genannten Apps, die sich auf ihnen installieren lassen, entstanden.

Dem gegenüber steht die doch oft sehr gemächliche und traditionelle Weinbranche. Wie Winzer und überregionale Weinverbände den neuen Marketingkanal „Wein-Apps“ nutzen und welche Möglichkeiten der Weinbranche damit offen stehen, hat Ausschlag gegeben diese Arbeit zu verfassen.

Zielsetzung

Ziel ist es heraus zuarbeiten welchen Nutzen Wein-Apps als Marketinginstrument für den Weinmarkt insbesondere für Weingüter haben.

Methodik

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf Wein-Apps die im iTunes Store (bis Dez. 2012) erhältlich waren.

Zunächst einmal wurden E-Mail-Befragungen und Internet-Recherche dazu genutzt um sich einen Überblick über die Entwicklungsmöglichkeiten einer App zu verschaffen.

Informationen zu den einzelnen Wein-Apps sind zum Einen aus der Befragung der Produzenten (Winzer, Weinverbände, usw.) hervorgegangen und zum Anderen aus eigener Recherche. Dies erfolgte übers Internet, über persönliche Gespräche und über die eigene Nutzung der verschiedenen Applikationen.

Um Meinungen von Winzern zum Thema Wein-App zu erhalten wurde ein Fragebogen an 200 deutsche Winzer versendet.

Inhalt

Zu Beginn der Arbeit werden dem Leser Grundkenntnisse im Bereich App-Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt. Es wird darauf eingegangen welche Arten der Entwicklung existieren und welche Kosten dabei entstehen können. Darüber hinaus erfährt man anhand von Statistiken wie sich die Smartphone- bzw. App-Märkte in den letzten Jahren verändert haben.

Im Hauptteil geht es um die Darstellung und Ausarbeitung der bereits existierenden Wein-Apps. Dabei ist der Fokus auf Apps gelegt die vor allem dem Weingut direkt als Marketinginstrument dienen können.

Es handelt sich um Applikationen von deutschen, österreichischen und schweizer Weingütern, Weinbauregionen/Tourismusverbänden und sogenannten Weingutfinder-Apps die im iTunes Store erhältlich sind.

Anhand dieser Daten wird erarbeitet ob Wein-Apps dazu geeignet sind neue Zielgruppen zu erschließen bzw. den Marktanteil innerhalb eines Landes zu erhöhen. Um den zweiten Teil der Arbeit abzuschließen wird anhand der Fragebogenauswertung die generelle Meinung der deutschen Winzer zum Thema Wein-App eingefangen.

Im Abschließenden Teil wird dargestellt wie sich der App-Markt in naher Zukunft entwickeln kann. Zusätzlich wird eine Empfehlung ausgesprochen welche Funktionen eine Weingut-App bieten sollte damit sie für den Nutzer attraktiv wird und somit als Umkehrschluss auch als positive Werbung für das Weingut fungiert.

Fazit

Es existieren viele Wege ein Weingut beim Vertrieb und Marketing zu unterstützen, Wein-Apps sind nur ein Teilbereich. Sie sollten ergänzend und nicht als dominierendes Instrument im Marketingmix eingesetzt werden.

Es wurden Weingüter-Apps, Weingutfinder-Apps und Regionsbezogene Wein-Apps in deutscher Sprache analysiert. Anhand der Ergebnisse bekommt man einen Leitfaden an die Hand welche Möglichkeiten der Entwicklung und Funktionsweisen einer Wein-App bereits existieren und auf welche Aspekte in der Zukunft bei der Umsetzung geachtet werden sollten.

Wenn es darum geht eine eigene App auf den Markt zu bringen ist ein Aspekt wohl der Wichtigste: „Welchen Nutzen bietet die App?“