

Remigius Szlachetka

Kandidatennummer: 11118661

28.07.2013

Moderner Weinhandel im Multi-Channel-System.

Sind Brand Communities im Rahmen einer Marken- und Unternehmensstrategie ein geeignetes Mittel?

Motivation für die Arbeit

Neben meiner Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter in einem Forschungsunternehmen, welches wirtschaftliche Prognosen erstellt, betreibe ich aktuell ein Jacques' Wein-Depot. Da ich bereits während meines Studiums zahlreiche Untersuchungen zum Thema Konsumentenverhalten erstellt habe, erschien es für mich ein interessanter Untersuchungsansatz zu sein, die neusten Entwicklungen innerhalb der Handelslandschaft und dem Konsumverhalten mit der Weinbranche in Verbindung zu bringen.

Fragestellung/Zielsetzung

Mit der Arbeit verfolge ich das Ziel den Weinhandel im Rahmen globaler Veränderungsprozesse, hervorgerufen durch die zunehmende Digitalisierung, zu analysieren.

Innerhalb dieses spannenden Untersuchungsfeldes kann sich für potenzielle Konsumenten die Wahrnehmung (Image) bezüglich bestimmter Produkte oder Marken, getrieben durch das Web 2.0, sehr dynamisch ändern. Erfolgreiche Unternehmen sind gefordert, sich mit ihren Kunden immer stärker zu vernetzen. Daher sind Marketingstrategien, welche die Marke in den Vordergrund stellen, unumgänglich um sich klar zu positionieren und sich dabei von der Konkurrenz im positiven Sinne abzugrenzen.

Innerhalb der Marken- und Unternehmensstrategie kann mit Hilfe von Brand Communities sowohl die Kommunikation als auch die Markenbildung und die Markenloyalität gestaltet und gesteigert werden. Um dieses Ziel zu erreichen kann der Aufbau einer „Brand Community“ im Sinne der Markenstrategie eine positive Wirkung haben. Hierbei stellt sich die Frage, welche konkreten Vorteile sich für das Weinhandelsunternehmen Jacques' und seine Kunden als Markennutzer ergeben können.

Methodik

Nach einer umfassenden Literaturrecherche wurden von mir etablierte Brand Communities aus unterschiedlichen Branchen untersucht, um deren Erfolgsfaktoren bei der Konzeption der neuen Brand Community für das Unternehmen Jacques´ miteinfließen zu lassen.

Neben der sehr umfangreichen Recherchearbeit konnte ich auf zahlreiche Interviewpartner (z.B. Geschäftsführung, Marketingleitung und Forschungsunternehmen) bauen. Die Erkenntnisse aus diesen Gesprächen konnte ich in Kombination mit den zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen innerhalb der konzeptionellen Ausarbeitung zum Thema „Brand Communities im Weinhandel“ vereinen.

Inhalt

Zunächst werden die aktuellen Veränderungsprozesse in der Handelslandschaft (Stichwort Multi-Channel, Digitalisierung) herausgestellt. Dabei werden zukunftsrelevante Trends für die Weinbranche charakterisiert. Ausgehend von dem neuen Markenparadigma, wird in dieser Ausarbeitung der Begriff der „Brand Community“ erläutert und anhand von Erfolgsfaktoren charakterisiert. Der Transfer auf die Weinbranche findet mit der Untersuchung zum potentiellen Aufbau einer „Brand Community“ innerhalb der Marke Jacques´ statt. Neben erfolgsversprechenden Inhalten und Zusatznutzen für die User werden ebenfalls strategische Unternehmensvorteile betrachtet. Diese Ausarbeitung kann als sensibilisierender „Kick-Off“ für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Unternehmensstrategie verstanden werden.

Fazit

Es wurde aufgezeigt, dass vor dem Hintergrund der steigenden Vernetzung der Offline und Online Welt, auf dem Weg zu einem Omni-Channel Vertriebskanal, eine starke Marke der essenzielle Erfolgsfaktor sein wird.

Ausgehend von der zunehmenden Dominanz der Konsumenten auf die Markenbildung, konnte nachgewiesen werden, dass Brand Communities eine positive Wirkung auf die Einstellung ihrer Mitglieder gegenüber der Marke ausüben. Aus unternehmersicher Sicht konnte aufgezeigt werden, dass die von Jacques´ bereits initiierte Markenstrategie ein solides und positiv behaftetes Fundament für die Vernetzung ihrer Kunden und Mitglieder bietet. Brand Communities sind keine zusätzlichen Werbepattformen, sondern ein Weg der Kommunikation und des Austauschs auf Augenhöhe. Daraus entsteht echter Mehrwert für alle Beteiligten.

Der Aufbau einer Brand Community ist eine strategische und langfristige Konzeption und zugleich eine neue Stufe der Unternehmensentwicklung im Sinne des Change-Managements. Es sind allerdings weitere Strategiesitzungen unter Einbeziehung zahlreicher Akteure notwendig, um einen Maßnahmenkatalog zur detaillierten Planung der einzelnen Bausteine auf dem Weg zur Vision auszuarbeiten, um nicht im Aktionismus zu enden.