

**Diploma-Arbeit  
Unit 7  
Zusammenfassung**

**Punktewertungen und Weinbeschreibung als Marketinginstrumente im  
Online-Weinhandel**

**Branislav Mucina**

**Kandidatennummer: 14016449**

Einreichung: Juni 2016

## **Motivation für die Arbeit**

Als Übersetzer und Texter – immer mehr auch im Weinbereich – hat mich das Spannungsfeld zwischen dem Produkt Wein und der ihn beschreibenden Sprache schon immer fasziniert. Wenn man sich intensiver mit der Materie zu beschäftigen beginnt, stellt man auch immer kritischer Fragen nach der Sinnhaftigkeit der Weinbeschreibungen sowie nach den fast überall präsenten Punktwertungen. Dies führte mich zur Beschäftigung mit dieser Thematik.

## **Fragestellung/Zielsetzung**

Wie werden Weinbeschreibungen und Punktwertungen in der heutigen Weinbranche verwendet? Aus welchen Quellen stammen sie und wie nutzt sie der Handel als Marketinginstrumente? Inwiefern eignen sie sich als solche in der dynamischen und wachsenden Sparte des Online-Weinhandels, welche Veränderungen ergeben sich durch die neuen Medien? Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, die Mechanismen hinter diesen zwei Instrumenten und ihre verschiedenen Einsatzgebiete im E-Commerce zu untersuchen, insbesondere in Österreich und Deutschland. Nicht zuletzt geht es darum, Strategien aufzuzeigen, die dem Händler einen erfolgreichen Umgang mit diesen Marketingtools aufzeigen könnten.

## **Methodik**

Neben klassischen Quellen (Bücher, Fachmagazine, wissenschaftliche Studien) mussten in diese Arbeit auch Quellen aus dem Internet Einzug finden. Internet-Auftritte von Weinhändlern sind aufgrund der Thematik sehr aufschlussreich, doch bieten auch immer mehr Blogs wichtige Informationen – denn nicht selten unterhalten namhafte Experten der Weinwirtschaft regelmäßig aktualisierte Seiten, und befassen sich ausführlich mit dem E-Commerce und Fragen der Vermarktung im Netz und in den Social Media. Obwohl sie ihre Vermarktungsstrategien ungern preisgeben, ergänzte schließlich auch eine Handvoll Interviews mit Weinhändlern oder ihren Mitarbeitern die Quellen zum Thema der Arbeit.

## **Inhalt**

Die Beschreibung von Weinen und das Spannungsfeld zwischen Subjektivität und Objektivität bietet zwar ein interessantes Untersuchungsfeld, jedoch auch einige Hürden auf dem Weg zum Verständnis, wie Weinansprache von Kritikern (und Laien) verwendet wird. Wein ist schließlich ein hochkomplexes Produkt mit Aromen und Geschmacksnuancen, die von den Sinnen schwer zu fassen und noch schwerer sprachlich zum Ausdruck gebracht werden. Die Weinsprache selbst erfuhr in den letzten Jahrzehnten immer wieder Veränderungen: von einst recht nüchternen Beschreibungen hin zu immer individuelleren, fast poetisch anmutenden Aussagen. Die mannigfaltigen Akteure der Weinpublizistik werden indes zusehends von neuen „Spielern“ aus der globalen Sphäre des Internet herausgefordert: in Blogs, eigenen Rezensionen in den sozialen Netzwerken oder auf Bewertungsportalen. Dass die einst unanfechtbaren Kritiker nun umso mehr um ihren Stellenwert kämpfen müssen, ist eine logische Konsequenz.

Der Einfluss eines bestimmten Kritikers (Robert M. Parker) und seines Bewertungssystems (der berühmten 100 Punkte) ist nach wie vor groß. Sein Punktesystem entwickelte sich seit den 1980-er Jahren zu einem Marketinginstrument, das aufgrund seiner (scheinbaren) Einfachheit und der Möglichkeit einer absoluten Einordnung, vom Handel bereitwillig und umfassend als Verkaufsargument adoptiert wurde. Wenn auch die Bedeutung der Punkte zu schwinden scheint: Weine mit 90 oder mehr Punkten verkaufen sich den Weinhändlern zufolge immer noch sehr gut.

Wie gestaltet sich nun die Vermarktungspraxis mithilfe von Weinbeschreibungen und Punktwertungen im E-Commerce? Die Online-Sparte des Weinhandels ist ein Segment, das sich von einer kleinen Basis aus äußerst dynamisch entwickelt, die Zuwächse sind unverkennbar. Seine Bedeutung liegt auch im Zusammenspiel mit dem stationären Handel, denn dank der Verknüpfung von online und offline („Multi-Channeling“) können beide Bereiche profitieren.

Im Online-Marketing offenbaren sich ganz spezifische Ansätze und Möglichkeiten. Da der Kunde meist unbekannt ist, müssen Segmentierungen der (potentiellen) Käufer erfolgen. Die Instrumente, die in Bezug auf Weinbeschreibungen und Bewertungen zum Einsatz kommen (E-Mail-Marketing, Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung, diverse Service-tools, etc.) müssen einerseits qualitativ den Bedürfnissen gut informierter Kundenschichten entsprechen, andererseits aber auch Internet-spezifische Kriterien erfüllen. Das Suchmaschinenranking ist dabei in Zeiten ständiger Netz-Präsenz (dank Smartphones, Tablets) ein zentraler Erfolgsfaktor, denn Google ist bei den meisten Konsumenten zum Berater Nr. 1 avanciert. Duplizierter Inhalt ist zwar bequem, jedoch nicht zielführend. Social Media ist schließlich ein weiterer Einsatzbereich, der allein durch die schiere Anzahl der User nicht vernachlässigt werden darf. Online-Händler mit Anspruch verzichten daher nur noch selten auf Auftritte im Facebook, LinkedIn, Instagram oder Twitter. Auch hier gilt: Punkte und Verkostungsnotizen sollten zu einem „einzigartigen“, nicht beliebig zitiertem Inhalt beitragen.

## **Fazit**

Die Konkurrenz für Weinhändler im Internet ist immens. Schätzungen gehen davon aus, dass der überwiegende Teil der Online-Händler nicht überleben wird. Umso wichtiger ist also Innovation, großes Engagement, umfassendes technisches Know-how sowie das Besetzen der „richtigen“ Positionen, ob in der Nische oder als großer Akteur, ob als rein online tätiger „pure player“ oder im Gefolge eines stationären Händlers. Wollen die Onlineshops und Homepages der jeweiligen Unternehmen Kunden halten und neue hinzugewinnen, müssen sie mit einem möglichst breiten Service-Angebot aufwarten: Design, Fotografien, funktionelle Benutzeroberflächen, Anpassung an mobile Parameter, Informationen über Bezahlung und Versand oder innovative „tools“ à la Online-Sommelier: sie alle müssen Hand in Hand gehen mit einem Angebot an informativen, interessanten und einzigartigen Texten, die die Produkte bewerben. Dabei muss der Händler nicht unbedingt über enormes Kapital verfügen: Einsatz, lokale Bedeutung sowie Authentizität und Individualität können ebenso zum Erfolg führen. Dies gilt uneingeschränkt auch für die Marketingaktivitäten, ungeachtet der Größe des Unternehmens.

Die Kritik an der immer noch omnipräsenten Punkte-Praxis scheint berechtigt: zu bevormundend klingt eine absolute Zahl neben einem so lebendigen und durchaus unterschiedlich interpretierbarem Erzeugnis wie Wein. Doch viele Weinhändler beweisen nicht zuletzt durch eigene Punktevergaben, dass sie sich nur widerwillig von diesem Verkaufsargument trennen würden. Umso stärker gefordert scheint der Weinkritiker – trotz aller Konkurrenz durch die autonom agierende Sphäre des Web 2.0. Seine Expertise sollte nachvollziehbar sein und nicht als Selbstinszenierung verstanden werden. Der Kunde von heute ist dank des Internet jederzeit und bestens informiert: die Weinhändler müssen ihm auf Augenhöhe begegnen, trotz oder gerade aufgrund seiner nur virtuellen Präsenz. Die Marketinginstrumente, die sie dabei verwenden, sollten dem Credo zur größtmöglichen Qualität folgen. Eine austauschbare Weinbeschreibung oder eine schlichte Punktezahl wird in der hart umkämpften Welt des E-Commerce nicht genügen.