

Frank Krüger

Kandidaten-Nummer: 06007123

Zusammenfassung Diploma Arbeit

Wine Vibes und Geile Weine. Die Bedeutung neuer Wege in der Weinkommunikation für eine junge und urbane Zielgruppe

Anlass dieser kurzen Forschungsarbeit ist die Beobachtung, dass auf dem deutschen Weinmarkt, gerade in Großstädten wie Berlin oder München, seit einiger Zeit neue Kommunikationsformen erkennbar sind, die sich an einer jüngeren, moderneren und urbanen Zielgruppe orientieren und sich an dieser ausrichten. Ziel dieser Arbeit ist es, diese Wege und ihre Bedeutung zu evaluieren sowie eine Vision zu geben, ob dieser Trend für die Zukunft nachhaltig oder nur kurz und vergänglich ist. Die Arbeit untersucht die Vorgehensweise von vier aus Sicht des Verfassers innovativen Unternehmen: WineVibes, Geile Weine, Nobelhart und Schmutzig sowie die Weinhandlung Viniculture. Alle weisen besondere Weinvermarktungskonzepte vor, die über konventionelle Öffentlichkeitsarbeit und klassisches Marketing hinausgehen. Hierbei bezieht sich diese qualitative Studie auf den deutschen Weinmarkt. Die Jungen Urbanen, die die relevante Zielgruppe in dieser Untersuchung darstellen, werden anhand der Sinus Milieus von sociusdimensions eingeordnet und hierbei als besonders interessiert, unkonventionell, multimediatebegeistert, qualitätsbewusst, zwischen 30 und 45 Jahren und nachhaltig beschrieben.

In vier Experten-Interviews mit den obengenannten Unternehmen werden Strategien und Herangehensweisen sowie der Blick auf die junge und urbane Zielgruppe evaluiert. Die Interviews dauern durchschnittlich eine Stunde. Exemplarisch wird nach der Online-Kommunikation, nach Veränderungen auf dem Weinmarkt, nach der Haltung zu Bio-zertifizierten Weinen, der Bedeutung des städtischen Raums für den Weinhandel und nach Kundenbindung gefragt. Anhand des Marketing-Mixes und mit Blick auf die

Zielgruppe werden die Antworten in die Kategorien Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik geordnet. Diese Vorgehensweise unterstreicht die strategische Arbeitsweise der Befragten und strukturiert so den Ergebnisteil.

Die vier Expertengespräche belegen die subjektive Beobachtung, dass sich der Weinmarkt auf neuen Wegen befindet, um eine neue Zielgruppe zu erschließen. Um diese, in der Arbeit beschriebene, Zielgruppe zu erreichen, haben die vier Interviewten den Marketing-Mix für ihre Projekte neu erfunden. Anstelle von klassischer Werbung und konservativen Messen stehen virales Marketing, Networking, Club-Events, nachhaltige Konzepte und vor allem Qualität, Gradlinigkeit und Authentizität im Vordergrund bei der Arbeit an der Zielgruppe. Die betrachteten Projekte erreichen ihre Kunden mit Kreativität und Ausgefallenheit. Sie beziehen die Kunden in die Kaufentscheidung ein und lassen sie mitgestalten – völlig neue Wege für den konventionellen Weinhandel. Es wird festgestellt, dass die vier beschriebenen Projekte zurzeit Vorreiter und Wegbereiter sind. Jedoch steht der gesamte Handel vor neuen Herausforderungen – eine Annahme, die aus dieser Arbeit eindeutig abgeleitet werden kann - , da die betrachtete Zielgruppe, die Kunden der nächsten Generation darstellen, mit neuen Bedürfnissen und einer anderen Sozialisierung.