
Zusammenfassung

Motivation der Arbeit

Da sich mein beruflicher Werdegang aus der Gastronomie kommend bis zum heutigen Kundenberater im Weinbereich erstreckt hat, und es mir möglich war die Probleme aus der Sicht meiner heutigen Kunden selbst zu erfahren, ist es mir ein absolutes Anliegen an deren Probleme, aber zugleich auch an Entwicklungen von Lösungen zu arbeiten. Es sind die täglichen persönlichen Ansprüche und eine Verbundenheit zu Kunden und Arbeitgeber, die eine stetige Entwicklung von Fachwissen und den entsprechenden Hilfsmittel erfordert. Die Motivation über digitale Weinkarten zu forschen und zu schreiben lag vorwiegend auch daran, dass man von der Metasicht bis zum Detail in die Materie eintauchen konnte und sich somit mit der Vielfalt der Aspekte konfrontieren musste, um mit der erlangten Erkenntnis, Nachhaltigkeit, Imagebildung und Fortschritt zu bilden.

Fragestellung/Zielsetzung

Die Hypothese der Arbeit bestand in der Annahme, dass es in den letzten Jahren durch die Nutzung digitaler Medien einen Wandel in der Nutzung von Weinkarten gegeben hat und dass die Verwendung dieser Medien aus dieser Perspektive keine Zensur darstellt, sondern ein wichtiger Bestandteil in den Wertschöpfungsprozessen der Weinbranche ist.

Das Ziel der Arbeit war es, am Beispiel der digitalen Weinkarte „*WinePad*“ und ihrer Verwendung auf dem Südtiroler Weinmarkt zu zeigen, welchen Wandel es gegeben hat, worin die Attraktivität dieses Tools besteht und wie mit ihm eine Steigerung der Verkaufszahlen bewirkt werden konnte.

Methodik

Fragebögen sind eine geeignete Methode, um Daten zu sammeln. Man kann den Fragebogen auf die ausgewählten Gruppen zuschneiden und auf verschiedene Weise verwalten. Kritisch anzumerken ist, dass die bewerteten Zusammenhänge auf den Aussagen und Einschätzungen einer spezifischen, wein-affinen Zielgruppe basieren, sodass sich die Frage stellt, ob nicht unter Einbeziehung weniger versierter und interessierter, aber dennoch prestigeorientierter Konsumentengruppen andere Ergebnisse erzielt worden wären.

Inhalt

Im theoretischen Teil wird die digitale Weinkarte als Bestandteil einer Kommunikationsstrategie vorgestellt, die sich historisch entwickelt und mit den digitalen Tools wesentlich gewandelt hat. Eine zentrale Referenz in theoretischer Hinsicht ist die Arbeit von Marc Hassenzahl, der an der Nahtstelle von Psychologie und Interaktionsdesign wichtige Impulse für die Positionierung und Festigung einer Marke durch Imagebildung und Emotionalisierung liefert.

Im anschließenden empirischen Teil habe ich die digitale Weinkarte *WinePad* vorgestellt. Es wurde das Konsumverhalten sowie die daraus resultierenden wesentlichen Basistrends auf dem Weinmarkt analysiert um Erkenntnisse über die Benutzung der digitalen Weinkarte zu gewinnen. Ein wichtiger Aspekt der Arbeit ist, dass sie nicht nur die Attraktivität und den Wandel des Mediums berücksichtigt, sondern auch zeigt, wie das neue Tool *WinePad* in den Strukturen des Südtiroler Weinhandels verankert werden kann.

Fazit

Eine saubere und gut strukturierte Weinkarte gehört zu den besten Verkaufsinstrumenten der Gastronomie und hat den Stellenwert einer Visitenkarte für das Unternehmen. Digitale Weinkarten werden die Zukunft der Gastronomie noch stärker prägen. Die derzeitige Pandemie zeigt, dass die Digitalisierung dabei hilft, Probleme zu lösen. Gastronomen und Distributionen werden neue Wege bestreiten und neue Lösungen suchen müssen. Wenn die Annahme darin bestand dass es in der Vergangenheit einen Wandel in der Nutzung von Weinkarten gab, kann man diese zwar in kleinem Maße wahrnehmen, aber das Hauptaugenmerk der digitalen Weinkarten liegt definitiv in der Zukunft. Einschlägige Vorteile liegen auf der Hand! Bessere Information, bessere Präsentation, schnellere Suche, Flexibilität, Attraktivität, Wissenstransfer und zeitgemäß sind hier wohl passende Aussagen. Im Bezug auf die Wertschöpfungsprozesse die mit der Umsatzsteigerung einhergehen ist ein wesentlicher negativer Aspekt die Ersteinrichtung der Digitalisierung, wobei sich durch den Mehrwert und der zzgl. Umsatzgenerierung eine Amortisierung planen lässt. Im Grunde profitieren alle Beteiligten der Wertschöpfungsprozesse, am meisten wohl das Produkt Wein an und für sich.