

Wein-Erlebnisse der Zukunft

als Antwort auf eine globale Pandemie und die digitale Erlebnis-Inszenierung

Die Notwendigkeit einer klaren **Positionierung** auf einem mittlerweile hart umkämpften Markt mittels **differenzierter Angebote** bringt die Weinbranche weg vom alleinigen Produktangebot des Weins hin zu einer ganzheitlich empfundenen **Wein-Experience**. Dabei hat gerade die letzte Zeit alle vor große Herausforderungen gestellt. Die globale Pandemie **COVID-19**, die immer stärker voranschreitende **Digitalisierung** sowie die Ansprüche einer wichtigen, neuen Zielgruppe, der **Millennials** verschieben ganze Teilbereiche der Weinindustrie vom Offline- in das Online-Marketing.

Ein Zustrom **neuer virtueller Erlebnisformate** hat sich in den letzten Monaten eingestellt und die Bereitschaft für die Verwendung von Virtual Reality Technologie hat sich nachweislich durch COVID-19 erhöht. Die Auseinandersetzung mit Digitalisierungsprozessen ist deshalb für die Weinbranche von wissenschaftlicher, aber allen voran auch von praktischer Relevanz für jene, die im stark wachsenden Bereich des Wein-Tourismus tätig sind. Fragen, die sich dabei unweigerlich auftun, sind: **wie werden Wein-Erlebnisse in Zukunft aussehen?** Wie werden sie sich anfühlen? Wie sind sie (digital) neu zu gestalten? Auf Basis der aktuellen Herausforderungen lässt sich deshalb folgende zentrale Forschungsfrage ableiten:

Welche Dimensionen der Erlebnis-Inszenierung eignen sich zur Digitalisierung, um zukunftsweisende Wein-Erlebnisse zu gestalten und dabei den Ansprüchen von relevanten Zielgruppen gerecht zu werden?

Zielsetzung der Arbeit ist es zunächst, ein umfassendes **Verständnis für die Experience Economy** zu erarbeiten, um anschließend herauszufinden, wie Wein-Erlebnisse in Zukunft real und virtuell gestaltet werden können. Dabei wird besonders Augenmerk auf die **Anforderungen der Millennials** als wichtige Zielgruppe für die Weinbranche gelegt. **Ein- und Ausblicke** zur **Digitalisierung von Wein-Erlebnissen** sollen einen praktischen Beitrag für die Weinbranche leisten.

Ein **umfassendes Literaturstudium** der aktuell relevantesten Forschungsarbeiten in den Bereichen Customer Experience, Experience Economy, Wein Tourismus, Wein Experiences, Digitalisierung und Virtual Reality dient als Methodik für eine **fundierte konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem Thema und der Fragestellung**.

Als Kernergebnis konnte unter anderem herausgefunden werden, dass in wachsenden bzw. gesättigten Märkten, bei einem größer werdenden Angebot und einer besseren Produkt-Qualität (z.B. von Weinen weltweit) es für den Konsumenten immer schwieriger wird, sich für ein Produkt zu entscheiden. Als Folge einer solchen Entwicklung **sucht der Kunde MEHR als das reine Handelsgut**. So möchten Wein Konsumenten mehr von ihrem Besuch eines Weinguts oder einer Weinregion als den reinen Konsum und Kauf von Weinen. **Customer Experiences** und eine **entsprechende Inszenierung bieten** für die Weinbranche **größtes Potenzial**, um sich von Mitbewerbern zu differenzieren und **im hart umkämpften Markt klar zu positionieren**.

Millennials erwarten sich von den Angeboten der Weinindustrie **soziale, unverwechselbare, informierte, unterstützende, erfreuliche und schmeichelhafte Experiences**, um ihren Lebensstil zu reflektieren und ihr eigenes Selbstbild zu stärken. Dabei nehmen Soziale Medien im Rahmen der Digitalisierung eine immer bedeutendere Rolle ein.

Virtual Reality (VR) Technologien ermöglichen es heute schon, dass Konsumenten in eine Welt eintauchen, die sich authentisch und nahezu realistisch anfühlt. Dabei ist der **positive Einfluss virtueller Weintouren** auf das sensorische **Weinerlebnis**, auf das **Kaufverhalten** und eine die **Preisbereitschaft** bei Millennials nachweisbar.

Die Herausforderung besteht nun darin, alle Experience-Dimensionen eines Wein-Erlebnisses ins Bewusstsein der verantwortlichen Anbieter, also allen Beteiligten der Weinbranche zu bringen und sie koordiniert zu einem ganzheitlichen Gesamt-Erlebnis zu inszenieren und zu managen. Weiter ist es wichtig, den Zugang zu VR-Anwendungen zu finden, das notwendige Know-How aufzubauen und die Bereitschaft erforderliche Investitionen aufzubringen, die eine wirkliche Digitalisierung von Erlebnissen mit sich bringt. **Wein-Erlebnisse müssen nämlich in Zukunft entlang der gesamten Customer Journey, bei allen Kundenkontaktpunkten noch einzigartiger, emotionaler, sozialer und sensorisch digitaler sein, damit sie nachhaltig in Erinnerung bleiben.**