

Neukundengewinnung einer Weinhandlung: Welchen Beitrag leisten digitale Marketingkanäle?

Eingereicht von Charlotte Pauk am 12. Juni 2024

Kandidaten-Nummer: 200008

Zusammenfassung

Fragestellung und Zielsetzung

Mehr als die Hälfte der in der Schweiz registrierten Weinhandlungen haben einen Absatz von weniger als 51 Hektolitern (6800 Flaschen) Wein. Es sind oft Ein-Personen-Betriebe, die wegen eines zu kleinen Kundenkreises ökonomisch nicht als erfolgreich bezeichnet werden können. Für Marketingmassnahmen fehlen oft Zeit und Geld, obwohl der sinkende Pro-Kopf-Konsum eine Ausweitung des Kundenkreises notwendig machen würde.

Diese Diplomarbeit untersucht die Möglichkeiten, mit Marketingmassnahmen über digitale Kanäle und Plattformen verschiedene Zielgruppen anzusprechen und als Neukunden zu gewinnen.

Motivation

Als Inhaberin einer kleinen Weinhandlung verkaufe ich exklusiv erhältliche ausländische Weine über den Onlineshop sowie über Degustationsanlässe. Zu Beginn meiner Weinhandelstätigkeit (2020 / 2021) erstellte ich monatlich ein Video, das ich auf Instagram, Facebook und auf der Webseite postete. Ob ich jemals aufgrund der digitalen Präsenz eine zusätzliche Flasche verkaufte, konnte ich nicht eruieren. Deshalb stellte ich meine Tätigkeit in den sozialen Medien auf Sparflamme. Um meinen Kundenkreis zu vergrössern und meine Verkäufe zu erhöhen, stellt sich erneut die Frage, wie und über welche digitale Marketingkanäle ich neue Kunden gewinnen kann.

Methodik

Durch die Analyse der digitalen Auftritte verschiedener Weinhandlungen in der deutschen Schweiz sowie persönliche Gespräche mit Verantwortlichen dieser Betriebe möchte ich herauschälen, ob und wie die Kundengewinnung und die Verkäufe mit Kommunikations- und Marketingmassnahmen im digitalen Bereich erhöht werden. Die Betrachtung soll zeigen, wie sich Aufwand (finanziell und zeitlich) und Verkaufserfolg gegenüberstehen. Ziel ist, Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Bewusst wird die Ansprache neuer Kunden auf den deutschsprachigen Raum der Schweiz und die digitalen Kommunikationskanäle eingegrenzt.

Inhalt

Im ersten Schritt wird dargelegt, was unter dem Begriff 'digitales Marketing' zu verstehen ist, welche Kommunikations-Kanäle existieren und welches Zielpublikum sie nutzt. Die Kommunikationskanäle inkludieren soziale Medien, die Unternehmenswebseite mit Blogs, Newsletter und Online-Plattformen. Davon nutzen Weinhändler vorab Facebook, Instagram, LinkedIn sowie die Webseite.

Der zweite Schritt untersucht die Social Media Accounts verschiedener Weinhändler in der Deutschschweiz. Dabei zeigt sich, dass die Posts ohne Kontinuität erfolgen, es scheint kaum Marketingplanung zu bestehen. Die Posts zeigen alle dasselbe: die Weinhändler an Degustationen, mit Häppchen, Weinflaschen und Weingläsern. Vorab sind Bilder und etwas Text zu sehen, Videos sind selten. Ausserdem posten die Weinhändler die Nachrichten aus ihrer eigenen Perspektive, ohne die Kundenbedürfnisse ins Zentrum zu stellen.

Im dritten Schritt erfolgt die Auswertung der Interviews mit vier unterschiedlichen Weinhändlern. Die Unternehmungen sind von unterschiedlicher Grösse und Alter, ebenso sind die Weinhändler verschiedenen Generationen zugehörig und haben einen diversen beruflichen Hintergrund. In den Interviews bestätigt sich, was aus den digitalen Auftritten herausgeschält werden konnte: Digitales Marketing erfolgt wenig strategisch, die Inhalte sind meist Sender-bezogen. Analytics-Systeme benutzen die wenigsten Weinhändler (ausser die zur Verfügung gestellten Daten bei Werbeauftritten) und sie wissen so nicht, ob ihr Aufwand für die Posts sich in den Verkaufszahlen niederschlägt.

Die kleinen Weinhandelsunternehmen haben kein Personal, das sich mit dem Marketing auseinandersetzt. Entsprechend fließen Marketing-Erkenntnisse nicht in den Auftritt der digitalen Kanäle ein. Im Rahmen einer Marketingstrategie, in der die Zielgruppen festgelegt werden, ist die Frage zu den Triebfedern für den Weinkauf zu klären und der Inhalt der Marketingkommunikation darauf abzustimmen.

Da sehr viele Kunden vor dem Weinkauf zu Wein, Weinbau und -produktion Fragen stellen, erscheint mir der Ansatz 'They ask, you answer' zielführend. Dabei werden Fragen, wie sie von Kunden gestellt werden, auf der eigenen Webseite beantwortet – ehrlich, offen, informativ und ohne werblichen Ton. Mit vielen Antworten und damit mit viel Inhalt auf der Webseite wird diese von Google besser gelistet und erscheint bei Suchanfragen weiter oben. Die sozialen Medien dienen dazu, die potenziellen Kunden auf die Webseite zu locken. Wichtig ist ausserdem, ein Analytics-System zu nutzen, um zu erkennen, welche Posts und Informationen zu Verkäufen führen. Nur so sind Verbesserungen möglich.

Fazit

Fast alle Weinhändler in der Deutschschweiz nutzen digitale Marketingkanäle, doch nur wenige wissen, ob sich ihr Aufwand lohnt. Es mangelt an Konzepten und Strategien im digitalen Auftritt, Marketing-Erkenntnisse werden nicht umgesetzt.

Mit einem Ansatz, der die Informationsbedürfnisse der Kunden ins Zentrum rückt, kann ein Weinhändler im Deutschschweizer Markt aus der Masse herausragen und potenzielle Kunden auf sich aufmerksam machen. Zur Umsetzung des Ansatzes 'They ask, you answer' ist allerdings viel Aufwand, Geduld und Durchhaltewille gefragt. Doch er verspricht eine Steigerung der Verkäufe und eine Vergrösserung des Kundenkreises.